

**YENİ BİR PAZARLAMA ARACI OLARAK İNTERNET VE FİRMALAR
ARASI PAZARLAMADA İNTERNET KULLANIMINI ETKİLEYEN
FAKTÖRLERİN SINIFLANDIRILMASI**

Arş. Gör. Dr. Hilal İNAN
Çukurova Üniversitesi, İ.İ.B.F.
İşletme Bölümü

ÖZET

İnternet teknolojisinde yaşanan gelişmelere paralel olarak işletmeler de bu teknolojiyen yararlanmak üzere çeşitli faaliyetlerin yürütülmesinde interneti kullanmaktadırlar. Özellikle pazarlama alanında internetin kullanımı işletmelere önemli avantajlar sağlamaktadır. İnternet, işletmelere bilgi sunma ve sağlama, iletişim, ticari işlemler ve dağıtım alanlarında kullanabilecekleri çeşitli araçlar sunmaktadır. Bu çalışma ile firmalar arası pazarlama alanında işletmelerin internet kullanım amaçları belirlenmeye çalışılmış ve bu alanda internet kullanımında etkili olan faktörler sınıflandırılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bazı önemli bulgulara göre; işletmelerin büyük bir kısmının interneti ve webi firma ve ürün tanıtımı, müşterilerle iletişim ve satış artırma amaçlı kullandıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca, firmalar arası pazarlamada internet kullanımını etkileyen faktörler, pazarlama etkinliği, maliyet etkinliği, teknolojiye uyum ve iletişim kolaylığı olarak saptanmıştır.

ABSTRACT

Parallel to the development of internet technology firms start to use internet on performing various business activities. Especially in the field of marketing internet provides many advantages for the firms. Internet offers many tools for the firms on gathering and providing information, communication, transactions and distribution. The purposes of this study are to determine the aim of using internet and to categorize the factors affecting internet usage in business to business marketing. According to some important findings of the reserach it has been found that most of the business firms have been using internet and web for promoting the firm and its products, communicating with their customers and incresing sales. Also factor affecting the internet usage has been categorized as marketing effectiveness, cost effectiveness, adaption to technology and easiness of communication.

GİRİŞ

Son yıllarda özellikle bilgisayar ve iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler işletme faaliyetlerinin yürütülmesinde pek çok yenilikleri gündeme getirmiştir. Bu teknolojik gelişmelerin en önemlilerinden birisi de internettir.

1969 yılında ABD Hükümeti tarafından, Advanced Research Projects Agency (ARPA) bünyesindeki araştırma merkezlerini ülke çapında büyük bir bilgisayar ağı ile birleştirmek amacıyla başlatılan proje (Taştan, 1998:4), günümüzde hem kişiler hem de organizasyonlar tarafından, araştırma, eğitim, tanıtım, iletişim, eğlence ve ticaret gibi

çok çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanılan internetin temelini oluşturmaktadır. İşletmelere yeni fırsatlar ve yeni pazarlar sunan internetin ticari alandaki kullanımını ise özellikle 1994 yılından itibaren bir gelişme göstermektedir (McBride, 1997:4). Bilindiği gibi internet üzerindeki en önemli ticari gelişmeler internetin bir parçası olan web üzerinde gelişirken, e-posta, usenet ve posta listeleri gibi diğer çeşitli araçlar da; iletişim, pazarlama araştırması, ürün geliştirme, marka oluşturma gibi faaliyetlerin yürütülmesinde önem kazanmaktadır (Hoffman ve diğerleri,1995 ; Wilson ve Abel,2002:86). Bu çalışma ile amaçlanan ise, çeşitli işletme faaliyetlerinin yürütülmesinde kullanılabilen internetin, bir pazarlama aracı olarak çeşitli kullanım alanlarını belirlemek ve işletmelerin firmalar arası pazarlama alanında internet kullanımında etkili olan faktörleri sınıflandırmaktır. Bu doğrultuda firmalar arası pazarlama alanında internetin kullanım alanları ve firmaların bu alanlarda interneti kullanmaya iten faktörler gözden geçirilmiştir. Web sitesine sahip firmalar üzerinde gerçekleştirilen saha araştırması ile de işletmelerin internet ve web sitesi kullanım amaçları belirlenmeye çalışılmış ve işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde internet kullanımında etkili olan faktörler sınıflandırılmak istenmiştir.

1. FİRMALAR ARASI PAZARLAMA VE İNTERNET

Firmalar varolduklarından bu yana birbirlerine satış yapmaktadırlar ve günümüzde bu işleme B2B (Business-to-Business/Firmalar arası veya firmadan firmaya) ticaret ismi verilmektedir (Wyld,2000:9). Firmalar arası pazarın büyüklüğü ve ticari işlemlerin elektronik olarak gerçekleştirilmesinden sağlanan maliyet tasarrufu B2B elektronik ticaret üzerinde bu denli yoğunlaşılmasının sebeplerini oluşturmaktadır (a.g.e.). Avlonitis ve Karayanni (2000:442)' ye göre de, firmalar arası işlemlerde artan oranda bir yayılma gösteren bir bilgi teknolojisi olan internetin yüksek düzeyde kabul görmesi ve kullanılması büyük ölçüde şu iki faktöre dayandırılmaktadır:

- internetin her ağ ve kişisel bilgi sistemiyle uyumlu olması ve
- bilgiye dayalı ve etkileşimli iletişim yeteneğinin fazla olması

Bu özellikleri internetin hem bir iletişim aracı, hem de bir pazarlama kanalı olarak kullanımını sağlamakta, bu da organizasyonlar arası daha etkin bir ilişkinin gelişmesine ve yeni ağ işbirliklerine ait fırsatlar doğmasına sebep olmaktadır (a.g.e.).

Yapılan çeşitli çalışmalar, internetin firmalar arası pazarlamada işletmelere sunduğu çeşitli avantajları ve olumlu yönleri ele almakta ve internetin işletmelerin pazarlama faaliyetlerini yürütmede önemli bir araç olduğunu ortaya koymaktadır.

Sharma (2002:84)' ya göre internet, örgütsel firmaların pazarlama faaliyetlerini yürütmede ihtiyaç duydukları önemli bir araç olarak görülmekte ve internet sayesinde müşteri ihtiyaçlarının daha iyi bir şekilde tatmin edilmesi sağlanmaktadır. Gerçektende müşteri tatminini amaçlayan ve bütünleştirilmiş pazarlama ile desteklenen yeni pazarlama anlayışının uygulanmasında internet, işletmeler için önemli bir pazarlama aracını oluşturmaktadır. İnternet ile, müşteri ve firma arasında karşılıklı ve etkin bir

iletişimin kurulması, müşteri istek ve ihtiyaçlarının daha kolay ve daha hızlı öğrenilmesi, etkin bir şekilde müşteri hizmeti sunulması, maliyetlerdeki düşüş ile müşterilere daha uygun fiyatlarda mamul ve hizmet sunulması gibi sağlanan avantajlar müşteri tatminini de arttırmaktadır. Bu doğrultuda, firmalar arası ticaret yapan işletmelerin pazarlama stratejilerini geliştirmelerinde internet ve ilgili diğer teknolojiler önemli bir bölümü oluşturmakta ve bu teknolojiler sayesinde bütünleştirilmiş pazarlama uygulamaları da daha güçlü bir şekilde yerine getirilebilmektedir (Felsenthal,2001:9).

Honeycutt ve diğerlerine (1998:63) göre de internet, işletmelere işlerini daha az maliyetli ve daha kolay bir şekilde arttırabilmeleri için çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Örneğin internet, pazarlama araştırmalarının yürütülmesinde, yeni pazarlara ulaşmada, müşterilere daha iyi hizmet sunmada, ürünlerin daha hızlı bir şekilde dağıtımında, müşteri problemlerini çözmede, iş ortakları ile daha etkin bir şekilde iletişim kurmada kullanılabilen önemli bir araçtır. Bu konu ile ilgili olarak Maddox (2001:3) ise her türden ve her büyüklükteki pazarlama organizasyonunun tasarruf sağlamak ve etkinliği arttırmak amacıyla internet ve web fonksiyonlarından daha fazla yararlanmaya başladığı görüşündedir. Hoffman ve diğerleri (1995)' ne göre de; internet sayesinde firmalar, özellikle de basım, bilgi hizmetleri ve dijital ürünler kategorisinde yer alan firmalar, araçları ortadan kaldırarak dağıtım maliyetlerini düşürebilirler ve böylece dağıtım kanalı kısalmış ve dağıtım daha etkin bir hal almış olurlar.

Sharma (2002:78), firmalar arası pazarlamada işletmelerin internet üzerindeki faaliyetlerini beş aşamada incelemektedir. Sharma'ya göre işletmeler firmalar arası pazarlamada interneti öncelikle iletişim amaçlı olarak kullanmaktadırlar, tek yönlü olarak bilgi sunma ve bilgi toplama aşamalarından geçen işletme daha sonra müşterilerle çift yönlü iletişime geçmekte böylece bilgi alışverişi ve ilişkisel pazarlamada interneti kullanabilmektedir. İşletmelerin internet üzerindeki varlıklarına ilişkin son aşamayı oluşturan elektronik ticaret aşamasında ise firmalar, geleneksel yöntemlerin yerine ticari işlemlerini internet aracılığıyla gerçekleştirmekte ve böylece işlem maliyetlerinin azaltılıp müşteri ilişkilerindeki etkinliğin arttırılması için tüm sistemi bir arada değerlendirilebilmektedirler (a.g.e.).

İnternetin ve özellikle webin büyük bir gelişme kaydetmesi ve işletmelere çeşitli avantajlar sunması, pek çok işletme ve müşteriyi bu küresel elektronik pazara çekmekte ve işletmeler internetin çeşitli araçlarını kullanarak, pazarlama faaliyetlerini etkin bir şekilde yürütebilmektedirler (Ellsworth ve Ellsworth,1995:51; Hoffman ve diğerleri,1995).

2. ARAŞTIRMANIN AMACI ve YÖNTEMİ

Yapılan bu çalışma ile firmalar arası pazarlama faaliyetlerinde bulunan işletmelerin internet ve internetin en önemli araçlarından birisi olan webi kullanım amaçları ortaya konmaya çalışılmış ve işletmelerin pazarlama alanında internet kullanımını etkileyen

faktörler sınıflandırılmak istenmiştir. Bu amaçla frekans dağılımları ve faktör analizi yöntemi kullanılmıştır

Araştırmanın anakütlesini, 21.10.2001 tarihi itibarıyla <http://www.firmaara.com> adresine kayıtlı, web sayfası olan toplam 3166 firma oluşturmaktadır. Ana kütlede yer alan firmaların listesi internet üzerinden indirilerek, bu firmaların web sayfalarına tek tek girilmiş, e-posta adresleri elde edilmeye çalışılmıştır. Ancak, sayfa görüntülenememesi, sayfa bulunamaması, alan adına erişimin geçici olarak durdurulması, sayfanın yapım aşamasında olması veya sayfaya giriş izni olmaması gibi çeşitli nedenlerden dolayı ana kütleli oluşturan firmaların tümünün e-posta adresine ulaşılamamıştır. E-posta adresine ulaşılabilen firma sayısı ise 1401'dir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmış ve anketler hem e-posta aracılığıyla işletmelere gönderilmiş, hem de web sayfası üzerinde yayınlanarak işletmelerin bu sayfayı ziyaret ederek anketi cevaplamaları sağlanmıştır. Toplam olarak 1401 firmaya birer hafta arayla üç kez anket gönderilmiştir ve geri dönüş oranı %8 olarak gerçekleşmiştir.

3. ARAŞTIRMA İLE ELDE EDİLEN VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Bu bölümde araştırma kapsamında yer alan firmalar üzerinde yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen verilerin analizi ve bu doğrultuda elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Anketlerden elde edilen verilerin tasnif ve analizinde SPSS For Windows programı kullanılmıştır.

- Örneğin Sektörlere Göre Dağılımı

Ankete katılan firmaların faaliyette buldukları sektörlere göre dağılımı Tablo 3.1.'de görülmektedir.

Tablo 3.1. Ankete Katılan Firmaların Sektörlere Göre Dağılımı

SEKTÖRLER	İŞLETME SAYISI	ORANI(%)
İnşaat ve İnşaat Malzemeleri	30	26.5
Tekstil ve Konfeksiyon	27	23.9
Elektrik/Elektronik	9	8.0
Otomobil Yan Sanayi	8	7.1
Bilgisayar ve İnternet	5	4.4
Plastik/Yan Sanayi	5	4.4
Danışmanlık Hizmetleri	4	3.5
Gıda Sanayi	4	3.5
Makine Sanayi	4	3.5
Alüminyum ve Yan Sanayi	2	1.8
Metal Sanayi	2	1.8
Temizlik Hizmetleri	2	1.8
Ambalaj ve Yan Sanayi	1	0.9
Demir/Çelik/Döküm	1	0.9
Denizcilik	1	0.9
Deri Sanayi	1	0.9
Endüstriyel Ürünler	1	0.9
Fuarcılık	1	0.9
Kimya Sanayi	1	0.9
Mobilya Sanayi	1	0.9
Mühendislik Hizmetleri	1	0.9
Petrol/Yan Sanayi	1	0.9
Tarım ve Hayvancılık	1	0.9
TOPLAM	113	100.0

Tablo 3.1. incelendiğinde %26.5 ile inşaat ve inşaat malzemeleri sektörü ve %23.9 ile tekstil ve konfeksiyon sektörlerinin ilk iki sırada yer aldıkları görülmektedir.

- İnternet Kullanım Süreleri

İşletmelerin ne kadar süredir internet bağlantısına sahip oldukları Tablo 3.2’de görülmektedir.

Tablo 3.2. İnternet Bağlantı Süreleri

	İŞLETME SAYISI	ORANI(%)
<i>1 yıldan az</i>	0	0.00
<i>1-2 yıl arası</i>	19	16.8
<i>2.01-3 yıl arası</i>	39	34.5
<i>3.01-4 yıl arası</i>	29	25.7
<i>4 yıldan fazla</i>	26	23.0
TOPLAM	113	100.0

Tablo 3.2. incelendiğinde işletmelerin internet bağlantılarının oldukça yeni olduğu söylenebilir. 1-2 yıl arası internet bağlantısına sahip işletme oranı %16.8 iken, 2.01-3 yıldır internet bağlantısına sahip olanların oranı %34.5'dir. Toplam olarak bakıldığında ise, işletmelerin % 76' sı 4 ya da 4 yıldan daha az bir süredir internet bağlantısına sahiptirler. Ancak, Türkiye'de internet servis sağlayıcılarının 1996 yılında faaliyet göstermeye başladıkları düşünüldüğünde, işletmelerin bu yeni teknolojiyi kullanım sürelerinin bu denli kısa olması olağan karşılanabilir.

- İşletme Ölçeği

Ankete katılan işletmelerin büyüklükleri çalıştırdıkları eleman sayısına göre belirlenmek istenmiştir. Bu doğrultuda Kosgeb (www.kosgeb.gov.tr) tarafından işletme çalışanlarının sayısına göre yapılan sınıflandırma esas alınmış ve işletme büyüklükleri şu şekilde belirlenmeye çalışılmıştır: 1-49 arası çalışanı olanlar: küçük ölçekli, 50-199 arası çalışanı olanlar: orta ölçekli, 200 ve üzeri çalışanı olanlar: büyük ölçekli

Bu doğrultuda işletme büyüklüklerine ilişkin elde edilen bilgiler Tablo 3.3.'de sunulmuştur.

Tablo 3.3. İşletme Büyüklükleri

	İŞLETME SAYISI	ORANI (%)
<i>Küçük Ölçekli</i>	71	62.8
<i>Orta Ölçekli</i>	24	21.2
<i>Büyük Ölçekli</i>	18	15.9
TOPLAM	113	100.0

Tablo 3.3. incelendiğinde araştırma kapsamındaki işletmelerin %62.8' inin küçük ölçekli, %21.2'sinin orta ölçekli ve %15.9'unun orta ölçekli oldukları görülmektedir.

- İşletmelerin İnternet ve Web Kullanım Amaçları

Genel olarak bakıldığında işletmeler çok farklı düzeylerde ve farklı amaçlar doğrultusunda interneti kullanmaktadırlar. En düşük düzeyde, sadece bilgi edinme amacıyla kullanan işletmelerin yanı sıra en yüksek düzeyde, gelir elde etme amacıyla işletme faaliyetlerini internet üzerine taşıyan işletmeler de mevcuttur. Çeşitli işletme yöneticileri ile gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler sonucunda Tablo 3.4. ve Tablo 3.5.'de yer alan internet kullanım amaçları ve web sitesi oluşturma amaçlarına yönelik geliştirilen ifadeler araştırma kapsamında yer alan firmalara yöneltilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.4 ve Tablo 3.5'de verilmiştir.

Tablo 3.4. İnterneti Kullanım Amaçları

	İŞLETME SAYISI*	ORANI (%)*
Firmanın tanıtımını yapmak	108	95.6
Müşterilerle iletişim kurmak	101	89.4
Mal ve/veya hizmetlerin tanıtımını yapmak	86	76.1
Çeşitli pazarlama araştırmaları yapmak	71	62.8
Tedarikçilerle iletişim kurmak	64	56.6
Rakipler hakkında bilgi toplama	61	54.0
İnternet üzerinden mal/hizmet satışı yapmak	48	42.5
İşletme çalışanları ile iletişim kurmak	35	31.0
İnternet üzerinden mal/hizmet alışı yapmak	33	29.2
Diğer	9	0.08

* Birden fazla seçenek işaretlendiği için işletme sayısı toplamı 113'ü, oranı da %100'ü geçmektedir.

Tablo 3.4. incelendiğinde, işletmelerin büyük bir çoğunluğunun interneti tanıtım amaçlı olarak kullandıkları görülmektedir. İşletmelerin %95.6' sını interneti firmalarının tanıtım amacıyla kullandıklarını ifade ederken, %76.1' de mal ve/veya hizmet tanıtımında interneti kullandıklarını ifade etmişlerdir. İşletmelerin %89.4 gibi önemli bir kısmı ise interneti müşterileri ile iletişim kurmak amacıyla kullandıklarını belirtirken, %56.6' sını tedarikçileri ile %31'i de işletme çalışanları ile iletişim kurmada interneti kullandıklarını ifade etmişlerdir. İnternet işletmeler için önemli bir bilgi kaynağıdır. Hem birincil hem de ikincil verilerin toplanmasında kullanılabilen internetin, araştırma kapsamındaki işletmelerin %62.8'i tarafından çeşitli pazarlama araştırmaları yapmak amacıyla, %54'ü tarafından da rakipleri hakkında bilgi toplamak amacıyla kullanıldığı görülmektedir. Araştırma kapsamındaki işletmelerin %42.1'i internet üzerinden mal ve hizmet satışı yaptıklarını belirtirken, sadece %28.9'u internet üzerinden mal ve hizmet alışı yaptıklarını ifade etmişlerdir. İnternet kullanım amaçlarına ilişkin olarak diğer

cevabını veren firmalar ise interneti bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek, teknik bilgi edinmek, yurt dışı bağlantıları kurmak ve veri değişimi sağlamak amacıyla kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bu sonuçlardan da görüleceği gibi internet, işletmeler tarafından ağırlıklı olarak firma ve ürün tanıtımı, iletişim ve bilgi toplama amaçlı olarak kullanılmaktadır.

Diğer taraftan, web siteleri işletmelerin sıklıkla kullandıkları önemli bir internet hizmetini oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında yer alan işletmelerin hangi amaçlar doğrultusunda web sitesi oluşturdukları ise Tablo 3.5.'de görülmektedir.

Tablo 3.5. Web Sitesi Oluşturma Amacı

	İŞLETME SAYISI*	ORANI (%)*
Firmamız hakkında bilgi vermek	112	99.1
Mal/hizmetlerimiz hakkında bilgi vermek	101	89.4
Satışlarımızı arttırmak	85	75.2
Müşterilerle doğrudan iletişim kurmak	63	55.8
Uluslararası alanda faaliyet göstermek	62	54.9
Müşteri hizmeti sunmak	49	43.4
Mevcut ve potansiyel müşteriler hakkında bilgi toplamak	43	38.1
Rakiplerden geri kalmamak	40	35.4
Mağaza/iş trafiğini arttırmak	12	10.6
Diğer	4	3.0
Mağaza/iş trafiğini azaltmak	3	2.7

* Birden fazla seçenek işaretlendiği için işletme sayısı toplamı 113'ü, oranı da %100'ü geçmektedir.

Tablo 3.5.'de görüldüğü gibi işletmeler, internet kullanım amaçlarıyla da doğru orantılı olarak web sitesi oluşturma amaçları arasında da, hem firma hem de mal ve hizmetleri hakkında bilgi vermeyi yoğun olarak tercih etmektedirler. Araştırma kapsamındaki firmaların %99.1'i firma tanıtımı amacı ile web sitesi oluşturduklarını ifade ederken, %89.4'ü mal ve hizmetlerini tanıtmak amacıyla web sitesi oluşturduklarını belirtmişlerdir. Satışları arttırmak amacı ile web sitesi oluşturduklarını ifade eden işletmelerin oranı %75.2, müşterilerle doğrudan iletişim kurma amacında olanlar %55.8, uluslararası alanda faaliyet göstermek amacı ile web sitesi oluşturanların oranı ise %54.9'dur.

- Firmalar Arası Pazarlamada İnternet Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Sınıflandırılması

Tablo 3.4. ve Tablo 3.5’de frekans dağılımlarına göre işletmelerin hangi amaçlar doğrultusunda interneti kullandıkları görülmektedir. İnternetin özellikle pazarlama alanında kullanımını etkileyen faktörlerin sınıflandırılmasında ise faktör analizi kullanılmıştır. İşletme yöneticileri ile gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler ve işletmelerin pazarlama alanında internet kullanımına ilişkin literatür incelemesi sonucunda geliştirilen 18 değişkene yöneticilerin katılım düzeyleri sorulmuş ve bu verilere faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesinde alpha katsayısı kullanılmış ve alfa değeri 0,83 olarak hesaplanmıştır. En sık kullanılan güvenilirlik katsayısı olan alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değerler almaktadır ve elde edilen değer 1’e yakınsa ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğundan, 0’a yakın bir değer ise güvenilirliğin düşük olduğundan söz edilebilir (SPSS For Windows Manual, 1993:147).

Analizde ilk aşama olarak 18 değişkenden oluşan ve bu değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon matrisi oluşturulmuştur. Çünkü, değişkenler arasındaki korelasyonlar düşük ise bu değişkenlerin ortak faktörler içermesi mümkün olmayacaktır. Bu nedenle, korelasyon değerleri ve ortak faktör varyansı değerleri düşük olan üç değişken analizden çıkarılmış ve 15 değişken analize tabi tutulmuştur.

Örneklem büyüklüğü faktör analizi için önemlidir. Örneklem yeterliliği için geliştirilen yöntemler arasında en yaygın olarak kullanılanlardan biri Kaiser Meyer Olkin (KMO) ölçütüdür. Bu çalışmada, gözlenen korelasyon katsayıları büyüklükleri ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüklerini karşılaştıran KMO değeri 0,81’dir. Bu değer de faktör analizinin uygulanabilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca Bartlett küresellik testine göre de hesaplanan test istatistiği değeri 543.246 ve önem düzeyi de 0,001 (p value) ’dir. Bu da korelasyon matrisinin birim matrisi olduğunu varsayan H_0 hipotezinin reddedildiğini dolayısıyla faktör analizinin uygunluğunu göstermektedir.

Gerçekleştirilen faktör analizinin başlangıç çözümü Tablo 3.6’da verilmektedir.

Tablo 3.6. Faktör Analizi Başlangıç Çözümünün İstatistiksel Sonuçları

Faktör No	Eigen Value	Varyans	Eklemeli Varyans
1	5,02	33,44	33,44
2	1,57	10,45	43,89
3	1,34	8,94	52,83
4	1,12	7,44	60,27
5	0,98	6,50	66,77

Firmalar arası pazarlama yapan işletmelerin internet kullanımında etkili olan faktörlerin sınıflandırılması amacıyla faktör analizi sonucuna göre 4 faktörün öz değeri (eigen

value) 1'den büyük olduğu için faktör sayısı 4 olarak kabul edilmiştir. Bu 4 faktör taşıdıkları değişkenler arasındaki ilişkilere bakılarak adlandırılmıştır ve bu faktörler araştırma kapsamındaki işletmelerin internet kullanımında etkili olan özelliklerin %60,27'sini açıklamaktadır. Faktör analizinin varimax rotasyonuna göre hesaplanan son çözümü Tablo 3.7'de verilmiştir.

Tablo 3.7. İşletmelerin İnternet Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Sınıflandırılmasına İlişkin Faktör Analizi Rotasyon Çözümü

	Fak1	Fak2	Fak3	Fak4	h ²
İnternet pek çok pazarlama verisine ulaşmakta etkin bir yoldur	0,66				0,54
İnternet kullanımı rakip firmaların takibini kolaylaştırmaktadır	0,77				0,61
İnternet kullanımı satış faaliyetlerini daha etkin kılmaktadır	0,52				0,52
İnternet, pazarlamacılara planlama, organizasyon ve pazarlama karması yönetimi konularında yardımcı olan araçlar sunar	0,75				0,59
Web kullanımı stoklara yapılan yatırımı düşürmekte ve daha hızlı stok dönüşümü sağlamaktadır	0,64				0,57
Faaliyetlerinde interneti kullanan satış elemanlarının etkinlikleri artmaktadır	0,62				0,50
Firmalar arası pazarlamada internet etkin bir pazarlama aracıdır	0,66				0,56
İnternet aracılığıyla yapılan satışlar geleneksel yöntemlere göre daha karlıdır		0,78			0,63
İnternet kullanımı çeşitli pazarlama maliyetlerini düşürmektedir		0,62			0,70
Faaliyetlerinde interneti kullanan firmalarda satış ve müşteri hizmetleri maliyetleri azalmaktadır		0,69			0,65
Günümüzde web sitesine sahip olmayan firmaların başarılı olma şansı yoktur			0,68		0,66
İnternetin bir pazarlama aracı olarak kullanımında sektörler arası farklılıklar yoktur			0,82		0,68
Müşterilerle iletişim kurmada internet etkin bir yoldur				0,84	0,81
Müşterilerle iletişimde e-posta kullanımı geleneksel yöntemlere göre daha etkindir				0,72	0,62

Tablo 3.7.'de görüldüğü gibi işletmelerin internet kullanımında etkili olan konuların sınıflandırılmasında 4 faktör elde edilmiştir ve ortak faktör varyansının (communality, h^2) %50 ile %81 arasında değerler aldığı gözlenmiştir. Elde edilen faktörlerden ilki pazarlama etkinliği olarak adlandırılmıştır. Bu konuda faktör yükü yüksek olan değişkenler 0.77 değeri ile “internet kullanımı rakip firmaların takibini kolaylaştırmaktadır” ve 0.75 değeri ile “internet pazarlamacılara planlama, organizasyon ve pazarlama karması yönetimi konularında yardımcı olan araçlar sunar” değişkenleridir. Pazarlama etkinliği olarak adlandırılan 1. faktör, işletmelerin internet kullanımında etkili olan faktörlerin %33,44'ünü açıklamaktadır.

İnternetin sunduğu çeşitli araçlar pazarlamacılara planlama, organizasyon ve pazarlama karması elemanlarının yönetimi konusunda önemli faydalar sağlarken, satış faaliyetlerinin de etkin bir şekilde yürütülebilmesini sağlamaktadır. Ayrıca işletmeler çok çeşitli pazarlama verilerine ulaşmada internetten yararlanabilecekleri gibi rakiplerinin faaliyetlerini de internet üzerinden takip edebilmektedirler. Bu açılardan değerlendirildiğinde internet kullanımının pazarlama etkinliği açısından işletmelere önemli faydalar sağladığı söylenebilir.

İşletmelerin internet kullanımında etkili olan faktörleri açıklamada ikinci önemli olan faktör ise maliyet etkinliği olarak adlandırılmıştır. Faktör yükleri incelendiğinde, 0.78 değeri ile “internet aracılığıyla yapılan satışlar geleneksel yöntemlere göre daha karlıdır” değişkeni en yüksek faktör yükünü alırken, 0.69 değeri ile “faaliyetlerinde interneti kullanan firmalarda satış ve müşteri hizmetleri maliyetleri azalmaktadır” değişkeninin ve 0.62 değeri ile “internet kullanımı çeşitli pazarlama maliyetlerini düşürmektedir” değişkeni bu faktörü açıklayan diğer iki değişkeni oluşturmaktadır. Maliyet etkinliği olarak adlandırılan bu faktör, işletmelerin internet kullanımında etkili olan faktörlerin %10,45'ini açıklamaktadır.

İnternetin sunduğu çeşitli hizmetler sayesinde işletmeler özellikle iletişim, tanıtım, araştırma, satış ve müşteri hizmetleri işlemlerini daha düşük maliyetlerle gerçekleştirebilmekte bu da önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

İşletmelerin internet kullanımında etkili olan faktörlerin sınıflandırılmasında üçüncü derecede önemli olan faktör teknolojiye uyum sağlama olarak adlandırılmıştır ve bu faktör internet kullanımında etkili olan faktörlerin %8,94'ünü açıklamaktadır. Bu faktör içerisinde 0.82 değeri ile “internetin bir pazarlama aracı olarak kullanımında sektörler arası bir farklılık yoktur” ve 0.68 faktör yükü ile “günümüzde web sitesine sahip olmayan firmaların başarılı olma şansı yoktur” değişkenleri yer almaktadır.

İşletmelerin internet kullanımlarında etkili olan faktörlerin sınıflandırılmasında dördüncü önemli olan faktör iletişim kolaylığı olarak adlandırılmıştır ve bu faktör 0.84 faktör yükü ile “müşterilerle iletişim kurmada internet etkin bir yoldur” ve 0.72 faktör yükü ile “müşterilerle iletişimde e-posta kullanımı geleneksel yöntemlere göre daha etkindir” şeklindeki değişkenlerden oluşmaktadır. İletişim kolaylığı olarak adlandırılan

bu faktör internet kullanımında etkili olan faktörlerin %7,44' ünü açıklamaktadır. Gerçektende internet işletmeler açısından önemli bir iletişim aracı olarak değerlendirilmekte ve müşterilerle doğrudan iletişim kurmayı sağlayan e-posta hizmeti en sık kullanılan internet araçlarında birisi olarak ortaya çıkmaktadır (Avlonitis ve Karayanni, 2000:444).

SONUÇ

Günümüzün en önemli teknolojik gelişmelerinden birisi olan internet, kişiler tarafından, eğitim, araştırma, eğlence, alışveriş gibi çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanılmasının yanı sıra işletmelerin de çeşitli faaliyetlerini yürütebilecekleri bir ortam olarak değerlendirilmektedir.

Bu doğrultuda internetin sunduğu araçlar çeşitli işletme faaliyetlerinin ve özelden de pazarlama faaliyetlerinin geleneksel yöntemlere oranla daha hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Örneğin, e-posta, posta listeleri gibi araçlar işletmelerin müşterileri ve çalışanları ile hızlı ve etkin bir şekilde iletişim kurmaları açısından önemli araçlardır. İnternetin sunduğu, özellikle web siteleri ve e-posta hizmeti, işletmelerin kendileri ve ürettikleri ürünler hakkında bilgi verme, tanıtım ve satış yapma konularında kullanabilecekleri araçlar olarak ortaya çıkmaktadır. Satılan ürünün dijital ürün olması durumunda ise dağıtımın internet üzerinden yapılması da mümkün olabilmektedir.

Yapılan saha araştırması sonucunda işletmelerin yoğunlukla interneti ve webi firma ve ürünlerin tanıtımı, müşterilerle iletişim kurma ve satışları artırma amaçlı olarak kullandıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca işletmelerin internet kullanımında etkili olan faktörlerin sınıflandırılması amacıyla yapılan faktör analizi sonucunda 4 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler ise sırasıyla pazarlama etkinliği, maliyet etkinliği, teknolojiye uyum sağlama ve iletişim kolaylığı ve olarak adlandırılmıştır.

İşletmelerin, internetin sunduğu avantajlardan en iyi şekilde yararlanabilmeleri ve uzun dönemde rekabet avantajı sağlayabilmeleri için, internetin yapısını çok iyi anlamaları ve internet kullanımında ne şekilde bir yaklaşım içerisinde olacaklarını, hangi faaliyetlerin yürütülmesinde internetten yararlanabileceklerini değerlendirmeleri önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

AVLONITIS, George J., Despina A. Karayanni (2000), "The Impact of Internet Use on Business-to-Business Marketing", *Industrial Marketing Management*, Issue:29, pp441-459.

ELLSWORTH, Jill H., and Matthew V. Ellsworth, (1995), *Marketing On The Internet*, John Wiley & Sons Inc.

- FELSENTHAL**, Robert (2001), "Is B-To-B Dead? Excuse Me! Absolutely Not", *B to B*, Vol.86, Issue 15, p9.
- HOFFMAN**, Donno L. Thomas P. Novak, Patrali Chatterjee (1995), "Commercial Scenarios, For The Web: Opprtunities and Challenges", *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol.11, issue 3, December, <http://www.ascusc.org/jcmc/vol11/issue3/hoffman.html>
- HONEYCUTT**, Earl D. Jr., Theresa B. Flaherty, Ken Benassi, (1998), "Marketing Industrial Products on the Internet", *Industrial Marketing Management*, 27, pp.63-72.
http://ehostvgw5.epnet.com/ehost.asp?key=204.179.122.140_8000_1801518761&site=ehost&return=y 12.03.2002
<http://www.firmaara.com.tr>
<http://www.kosgeb.gov.tr>
- MADDOX**, Kate (2001), "Tough Times Drive Web Projects Inside", *B to B*, Vol.86, Issue 15 p3-4 ,
http://ehostvgw5.epnet.com/ehost.asp?key=204.179.122.140_8000_1801518761&site=ehost&return=y 12.03.2002
- MCBRIDE**, Neil (1997), "Business Use of The Internet: Strategic Decision or Another Bandwagon?", *European Management Journal*, Vol.15, No.1, February, pp.58-67.
- SHARMA**, Arun, (2002), "Trends in Internet Based Business to Business Marketing", *Industrial Marketing Management*, Vol:31, issue 2, February, pp.77-84.
- SPSS for WINDOWS** (1993), Professional Statistics, Release 6.0, SPSS Inc.
- TAŞTAN**, Galip (1998), *Internet*, 1. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., Ekim, İstanbul.
- WILSON**, Susan G., Ivan Abel, (2002), "So You Want To Get Involved in E-Commerce", *Industrial Marketing Management*, Vol.31, issue 2, February pp.85-94.
- WYLD**, David. C. (2000), " The Auction Model: How The Public Sector Can Leverage Te Power of E-Commerce Through Dynamic Pricing", (Grant Report) October.