

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**WEB 2.0'IN PAZARLAMAYA ETKİLERİ VE TÜRK
BANKACILIK SEKTÖR'ÜNDE UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ahmet Nureddin KÖKSAL

**Enstitü Anabilim Dalı: İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ayhan SERHATERİ

TEMMUZ -2008

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**WEB 2.0'IN PAZARLAMAYA ETKİLERİ VE TÜRK
BANKACILIK SEKTÖR'ÜNDE UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ahmet Nureddin KÖKSAL

Enstitü Anabilim Dalı: İşletme

Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Bu tez 30/07/2008 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı

- Kabul
 Red
 Düzeltme

Jüri Üyesi

- Kabul
 Red
 Düzeltme

Jüri Üyesi

- Kabul
 Red
 Düzeltme

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Ahmet Nureddin KÖKSAL

02.05.2008

ÖNSÖZ

Bilgi çağıyla birlikte İnternet ve World Wide Web gibi bilgi teknolojilerinin yaygınlaşması ve ağ ekonomisinin gelişmesiyle hayatımıza giren pek çok kavramdan biri olan Web 2.0 uygulamalarının pazarlamadaki yeri ve önemi incelenmiştir. Ayrıca Türk Bankacılık sektör'ünde bir araştırmada, çalışmada yer almaktadır. Bu çalışmanın hazırlanmasında yardımlarını esirgemeyen sayın hocam Doç.Dr. Erman COŞKUN ve danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Ayhan SERHATERİ'NE, desteğini esirgemeyen eşim Belma Köksal'a ve aileme teşekkürlerimi sunmayı borç bilirim.

Ahmet Nureddin KÖKSAL

02.05.2008

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	v
TABLO LİSTESİ.....	vi
ŞEKİL LİSTESİ	vii
ÖZET.....	viii
SUMMARY.....	ix
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1: PAZARLAMANIN TANIMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ.....	5
1.1. Giriş.....	5
1.2. Sanayi Devrimi Öncesi Dönem (Tarım Çağı).....	6
1.3. Sanayi Devrimi Dönemi (Sanayi Çağı).....	8
1.3.1. Üretim Anlayışı Aşaması.....	11
1.3.2. Ürün Anlayışı Aşaması.....	12
1.3.3. Satış Anlayışı Aşaması.....	12
1.3.4. Pazarlama Anlayışı Aşaması.....	13
1.3.5. Toplumsal Pazarlama Anlayışı Aşaması.....	14
1.4. Bilgi Çağı Dönemi.....	15
1.4.1. Pazarların Küreselleşmesi.....	16
1.4.2. Sanayi Yapılarının Değişmesi.....	17
1.4.3. Bilgi Devrimi.....	17
1.4.4. Müşteri Beklentilerinin Yükselmesi.....	18
1.4.5. Bilgi Çağı ve Yeni Pazarlama Kavramları	19
BÖLÜM 2: VERİ TABANLI PAZARLAMA.....	20
2.1. Giriş.....	20
2.2. Veri Tabanlı Pazarlama İle İlgili Kavramlar.....	21
2.2.1. Bilgi.....	21
2.2.2. Veri.....	21
2.2.3. Veritabanı.....	23
2.2.4. En İyi Uygulamalar.....	25
2.2.5. Veri Madenciliği.....	25

2.2.6. Web Veri Madenciliği.....	27
2.2.7. Karar Destek Sistemleri.....	29
2.2.8. Olap.....	29
2.2.9. Veri Ambarı.....	29
2.3. Veri Tabanlı Pazarlamanın Gelişimi.....	30
2.4. Veri Tabanlı Pazarlamanın Özellikleri.....	31
2.5. Veri Tabanlı Pazarlamanın Amaçları.....	32
2.6. Veri Tabanlı Pazarlamanın Faydaları.....	32
2.7. Veri Tabanlı Pazarlamanın Önündeki Engeller.....	34
2.8. Veri Tabanlı Pazarlamaya Giriş Türleri.....	34
BÖLÜM 3: İNTERNET VE AĞ EKONOMİSİ.....	35
3.1. Giriş.....	35
3.2. İnternet.....	36
3.2.1. İnternetin Gelişimi.....	37
3.2.2. İnternet Ağ Mimarisi.....	40
3.2.3. İnternetin Araçları.....	42
3.3. İnternet Üzerinde Pazarlama.....	43
3.3.1. İnternet Üzerinde Pazarlamanın Gelişimi.....	44
3.3.2. İnternetteki Pazarlar.....	45
BÖLÜM 4: WEB 2.0	50
4.1. Giriş.....	50
4.2. Web 2.0 Kavramı.....	51
4.3. Web 2.0'ın Özellikleri.....	55
4.3.1. Kullanıcı Katılımı.....	55
4.3.2. Standartları.....	58
4.3.3. Dağıtıklığı.....	58
4.3.4. Açıklık.....	58

4.3.5. Modülerlik.....	58
4.3.6. Kullanıcı Kontrolü.....	58
4.3.7. Kimlik.....	59
4.4. Web 2.0'ın Yöntemleri.....	60
4.4.1. Bilgi Kümeleme.....	60
4.4.2. Modül Gömme.....	60
4.4.3. İçerik Karıştırma.....	60
4.4.4. Mahsuplar.....	61
4.4.5. Etiketleme.....	61
4.4.6. Folksonomiler (Kişisel Konu Etiketleri).....	61
4.4.7. Etiket Bulutları.....	61
4.4.8. Widgetler.....	61
4.4.9. Arkadaşımın Arkadaşı.....	62
4.5. Web 2.0'ın Teknolojileri.....	62
4.5.1. XML.....	62
4.5.2. AJAX.....	62
4.5.3. RSS.....	62
4.6. Web 2.0'ın Etki Alanları	63
4.6.1. Açık Web.....	63
4.6.2. Firmalar ve Pazarlama Faaliyetleri.....	64

BÖLÜM 5: TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNDE WEB 2.0

UYGULAMALARINA YÖNELİK ARAŞTIRMA.....66

5.1. Araştırmanın Amacı.....	66
5.2. Araştırmanın Ana Kütlesi.....	67
5.3. Araştırmanın Yöntemi.....	67
5.4. Soru Formu	67
5.5. Anketlerin Geri Dönüşüm Oranı	67
5.6. Araştırmanın Kapsadığı Süre.....	67

5.7. Bulguların Değerlendirilmesi.....	67
5.7.1. Veri Tabanlı Uygulamalarının Dağılımı.....	68
5.7.2. Veri Tabanlı Uygulamalarının Karar Destek Sistemlerinde Kullanımının Dağılımı.....	68
5.7.3. Veri Tabanlı Pazarlama Faaliyetlerinin Kullanım Dağılımı.....	69
5.7.4. Veri Tabanlı Pazarlama Kullanmadaki Temel Amaç Dağılımı.....	69
5.7.5. Veri Tabanlı Pazarlama Faaliyetlerinin Engel Düzeyleri Dağılımı.....	70
5.7.6. Veri Tabanlı Pazarlamada Kullanılmak Üzere Veri Elde Etmede İnternette Yararlanılmasının Dağılımı.....	71
5.7.7. Web 2.0 Uygulamalarından Haberdarlık Dağılımı.....	71
5.7.8. Web 2.0 Uygulamalarının Finans Sektöründeki Uygulamalarından Haberdarlık Dağılımı.....	72
5.7.9. Web 2.0' ın Türk Bankacılık Sektörünü Ne Ölçüde Etkileyebileceğinin Dağılımı.....	72
5.7.10. Türk Bankacılık Sektöründe Web 2.0 Uygulamalarının Kullanım Dağılımı....	73
5.7.11. Web 2.0 Uygulamalarını Kullanmayı Düşünme Düzeylerinin Dağılımı.....	74
5.7.12. Web 2.0 Uygulamaları İle Veri Tabanlı Pazarlama Engellerinin Giderilme Dağılımı.....	74
5.7.13. Veri Tabanlı Pazarlamanın Web 2.0 İle Daha Etkin Uygulanabilirliğinin Dağılımı.....	75
SONUÇ VE ÖNERİLER	76
KAYNAKÇA.....	79
EKLER.....	83
ÖZGEÇMİŞ.....	89

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AMA	: American Marketing Association
ARPA	: Advanced Research Project Agency
CSS	: Cascading Style Sheets
HTML	: Hyper Text Markup Language
HTTP	: Hyper Text Transfer Protocol
IP	: Internet Protocol
M.Ö.	: Milattan Önce
OLAP	: Online Analitiksel İşlem
RSS	: Really Simple Syndication
TCP	: Transmission Control Protocol
URL	: Uniform Resource Locator
XHR	: XML HttpRequest
XML	: Extensible Markup Language

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Pazarlama Yaklaşımında Pazarlama Anlayışları.....	10
Tablo 2: Klasik Satış Anlayışı.....	12
Tablo 3: Modern Pazarlama Anlayışı.....	13
Tablo 4: Analiz Sağlayacak Veri Depolama İşlemleri.....	22
Tablo 5: Bölgelere Göre Elektronik Ticaretin Gösterdiği Gelişmeler.....	48
Tablo 6: Sayfa Etkileşiminin Web 1.0 ile Web 2.0 Modellerinde Karşılaştırılması.....	54
Tablo 7: Kurumların Departmanlarındaki Veri Tabanı Uygulama Dağılımı.....	68
Tablo 8: Veri Tabanı Uygulamalarının Karar Destek Sistemlerinde Kullanımının Dağılımı.....	68
Tablo 9: Veri Tabanlı Pazarlama Faaliyetlerinin Uygulama Dağılımı	69
Tablo 10: Veri Tabanlı Pazarlama Kullanımındaki Temel Amaç Dağılımı	69
Tablo 11: Veri Tabanlı Pazarlama Faaliyetlerinin Engel Düzeyleri	70
Tablo 12: Veri Elde Etmede İnternet Kullanımı	71
Tablo 13: Web 2.0 Uygulamalarından Haberdarlık Dağılımı	71
Tablo 14: Web 2.0 Uygulamalarının Finans Sektöründeki Uygulamalarından Haberdarlık Dağılımı	72
Tablo 15: Web 2.0'ın Türk Bankacılık Sektörünü Ne Ölçüde Etkileyebileceğinin Dağılımı	72
Tablo 16: Türk Bankacılık Sektöründe Web2.0 Uygulamalarının Kullanım Dağılımı	73
Tablo 17: Türk Bankacılık Sektöründe Web 2.0 Uygulamalarını Kısa Vadede Kullanmayı Planlayan Kurumların Dağılımı	73
Tablo 18: Web 2.0 Uygulamalarını Kullanmayı Düşünme Düzeylerinin Dağılımı	74
Tablo 19: Web 2.0 Uygulamaları İle Veri Tabanlı Pazarlama Engellerinin Giderilebilme Dağılımı	74
Tablo 20: Veri Tabanlı Pazarlamanın Web 2.0 İle Daha Etkin Uygulanabilirliğinin Dağılımı	75

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Zaman İçinde Pazarlama Anlayışlarındaki Değişim.....	11
Şekil 2: Toplumsal Pazarlama Anlayışının Öğeleri.....	14
Şekil 3: İktisadi Değişimde Üç Dalga.....	16
Şekil 4: Veri Oluşturma Ve Veri Analizi.....	22
Şekil 5: Veritabanı Teknolojilerinin Gelişimi.....	24
Şekil 6: Bilgi Keşif Sürecinde Veri Madenciliği.....	26
Şekil 7: Ülkelerin Dijital Ekonomiye Dönüşümleri.....	28
Şekil 8: Ülkeler Bazında 1000 kişi Başına İnternet Kullanımı.....	39
Şekil 9: İnternet Kavramı.....	40
Şekil 10: İnterneti Oluşturan Parçalardan Bazıları: TCP/IP Tabanlı İnternet Ağ Mimarisi.....	41
Şekil 11: Ülkeler Bazında 1000 Kişiye Düşen Bilgisayar Sayısı.....	46
Şekil 12: Web 2.0 Kavramının Örnekleri Ve Karşılaştırılması.....	55
Şekil 13: Mart 2003 – Haziran 2005 Dönemi Blogların Artış Miktarları	56
Şekil 14: Second Life Dünyasındaki Yerleşimcilerin Ayda Harcadıkları Saatler.....	60

Tezin Başlığı: Web 2.0'ın Pazarlamaya Etkileri Ve Türk Bankacılık Sektör'ünde Uygulama	
Tezin Yazarı: A. Nureddin KÖKSAL	Danışman: Yrd.Doç.Dr. Ayhan SERHATERİ
Kabul Tarihi: 30/07/08	Sayfa Sayısı: IX(ön kısım)+83(tez)+5(ekler)
Anabilimdalı: İşletme	Bilimdalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
<p>Toplumsal ve teknolojik gelişmelere paralel olarak pazarlama biliminde paradigma değişimleri yaşanmıştır. Bilgi çağı ile birlikte yeni pazarlama yaklaşımları gelişmiş bu yaklaşımlardan biri olan veri tabanlı pazarlama yaklaşımı yaygınlaşmıştır. İnternet ve World Wide Web ile oluşan ağ ekonomisi kısa zamanda önemli derecede gelişme göstermiştir. Ancak son zamanlarda ağ ekonomisinde de paradigma değişimi yaşanmaya başlamış ve 2000'li yıllardan günümüze dot.com olarak tabir edilen ağ ekonomisi firmalarının krizler yaşaması Web 2.0 kavramını tartışılır hale getirmiştir.</p> <p>Bu çalışmanın amacı; Web 2.0 uygulamalarının pazarlamadaki yeri ve öneminin araştırılmasıdır.</p> <p>Araştırmanın kapsamı şu şekilde ifade edilebilir:</p> <ol style="list-style-type: none">Pazarlamada niçin paradigma değişimleri yaşanmıştır?Bilgi çağı ile birlikte niçin yeni pazarlama kavramları doğmuştur?Veri tabanlı pazarlama nedir?Veri tabanlı pazarlama niçin kullanılmaktadır?İnternet niçin bilgi çağını tetiklemiştir?Ağ ekonomisi nasıl gelişmiştir?Web 2.0 konsepti niçin ortaya çıkmıştır?Web 2.0 konsepti nedir?Web 2.0 konsepti niçin pazarlamayı etkilemektedir? <p>Çalışma, ülkemizin önemli sektörlerinden Türk Bankacılık Sektöründe yapılan bir uygulama ile farklılık arz etmektedir.</p> <p>Web 2.0 uygulamaları, finans sektöründe de uygulama alanı bularak geleneksel bankacılık pazarında pay elde etmeye başlamıştır.</p> <p>Bu gelişmeler çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.</p>	
Anahtar kelimeler: Veri Tabanlı Pazarlama, Ağ Ekonomisi, Web 2.0.	

Title of the Thesis: Effects Of Web 2.0 To Marketing And An Application In Turkish Banking Sector	
Author: A. Nureddin KÖKSAL	Supervisor: Assist.Prof.Dr. Ayhan SERHATERİ
Date: 30/07/08	Nu. Of Pages: VIII(pre text)+83(main)+3(appendixes)
Department: Business Administration	Subfield: Production Management and Marketing
<p>According to social and technological development paradigm changes have lived in marketing science. New marketing approaches develop with information age. Database marketing is one of them and become widespread. Network economy growth in short time which exist by Internet and World Wide Web. But paradigm changes have lived in network economy too and network firms called dot.coms have faced crisis since 2000. From this Web 2.0 concept have discussed.</p> <p>The aim of this study is to determine importance of Web 2.0 applications in marketing.</p> <p>Content of the survey can signify like this.</p> <ol style="list-style-type: none">Why paradigm changes have lived in marketing?Why new marketing approaches develop in information age?What is database marketing?Why database marketing is used?Why internet trigger information age?How network economy develop?Why Web 2.0 concept being discussed?What is Web 2.0 concept?What are the effect of Web 2.0 to marketing? <p>This study present difference by an application which practiced in one of our country's important sector; Turkish Banking Sector.</p> <p>Web 2.0 applications start nibble at traditional banks' loan business.</p> <p>This cases prove the importance of the study.</p>	
Keywords: Database Marketing, Network Economy, Web 2.0.	

GİRİŞ

İnsanlık tarihi, kendine özgü karakteristikler taşıyan farklı toplumsal evreler geçirmiştir. Sosyal bilimciler bu evreleri “ilkel toplum”, “tarıma dayalı toplum”, “sanayi toplumu” olarak adlandırmışlardır. Günümüz toplumlarında bilginin bir kaynak olarak ön plana çıkmasıyla da içinde yaşadığımız evreyi “sanayi ötesi toplum”, “bilgi toplumu”, “bilgi toplumu” olarak tanımlamaktadırlar.

Toplumlar sanayi devrimiyle önemli yenilenme, değişim ve dönüşüm süreci yaşamışlardır. Günümüzde bu dönüşüm ve değişim bilgi toplumuna geçişle yenilenmektedir. Bilgi ekonominin temel kaynağı haline gelmiştir. Hatta rekabet edebilmenin yolu dahi bilgiye dayalı olarak faaliyet göstermekten geçmektedir. Bilgi devrimi toplumların önüne baş döndürücü bir hızla gelişen yeni bir çağ açmaktadır.

Bilgi kaynağı ve bilgiyle entegre halindeki ağ teknolojileri, rekabetin, ekonomik büyümenin ve toplumsal refah artışının belirleyicisi olmuştur. Ağ sistemlerindeki gelişme özellikle internet, bilginin üretilmesi, depolanması, işlenmesi, iletilmesi, bütünleştirilmesi ve kullanımında yeni imkânlar sunmaktadır.

Tüm bu gelişmeler ağ ekonomisi kavramını doğurmuştur. Kısaca ağ ekonomisi bilginin ağ teknolojileri aracılığı ile bireyler, organizasyonlar ve toplumlar tarafından sosyal ve iktisadi gelişme içerisinde üretilmesi, işlenmesi, yayılması sonucunda oluşan ekonomidir. Ağ ekonomisindeki işletmeler geleneksel ekonomideki büyük işletmelerin ezildikleri ağır yüklerin altına girmek durumunda değildirlere. Bürokrasiden, katı hiyerarşiden, değişime karşı dirençten uzaktırlar. Ağ ekonomisi ticarileşmeye büyük katkılar sağlamakta, girişimcilik ve istihdam üzerinde önemli yansımaları bulunmaktadır.

Pazarların küreselleşmesi, sanayi yapılarının değişmesi, bilgi devrimi ve müşteri beklentilerinin yükselmesi gibi gelişmelerin yaşandığı bilgi toplumunda ve ağ ekonomisinde yeni pazarlama kavramları ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu kavramlardan veri tabanlı pazarlama özellikle ağ ve bilişim teknolojilerini kullanma yönlü olması, İnternet’in ve World Wide Web’in çok hızlı yayılmasıyla kullanım alanının genişlemesi gibi nedenlerden öne çıkmaktadır.

İnternet ve World Wide Web her alanda çok köklü değişimlere sebep olmuştur. Değişim süreci ekonomik yapıları da etkilemiştir. Faaliyetlerini sadece internette yürüten yeni ekonomi işletmeleri ortaya çıkarken rekabet nedeniyle geleneksel işletmeler fiziksel ortamdaki faaliyetlerini internete taşımak zorunda kalmışlardır. İnternet'in ve World Wide Web'in geleneksel iş yapma biçimlerine yeni önyüzler sağlayacağını düşündüklerinden ilk başlardaki başarılı çıkışlarının ardından, yaşanan paradigma değişmesi ile oluşan kriz ortamında çökmeye başlamışlardır. Ayakta kalmayı başaran firmalar diğerlerinden farklı bir şeylere sahip olduklarını ve önyüz sağlama stratejilerinin gereksizliğini, geçiciliğini göstermişlerdir.

İzleyen süreçte Web 2.0 kavramı konuşulmaya başlanmıştır. Yaşanan gelişmeler web'in sadece önyüz sağlama ve bir belge ortamı olmanın ötesinde çok daha önemli konuma geleceğine işaret etmişti. Çünkü web'in etkisi gerçekten büyük olmuştu. Sadece sanal ortamı değil analog dünyayı da dönüştürmüştü. Heyecan uyandırıcı yeni uygulamaların ortaya çıkışları ve bunların şaşırtıcı şekilde patlama yapmaları ile benzer bir sıçrayış gerçekleşti. Platform olarak web, web verileri gibi kavramlar kendilerini daha fazla hissettirmeye başlamıştı.

Web 2.0 kavramı, ilişkide bulunduğu diğer kavramlar ve veri tabanlı pazarlama ile etkileşimi bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Çalışmanın Amacı

Çalışmanın genel amacı web 2.0'in incelenmesi ve pazarlamaya etkilerinin veri tabanlı pazarlama yaklaşımı bağlamında ortaya konulmasıdır. Bunun gerçekleştirilebilmesi için incelenen diğer kavram ve konular ise;

- Pazarlama anlayışlarının tarihsel gelişimi,
- Bilgi çağı ve yeni pazarlama kavramları,
- Veri tabanlı pazarlama,
- İnternet ve World Wide Web,
- Ağ ekonomisi,
- Web 2.0 uygulamalarıdır.

Çalışmanın Önemi

Günümüzde pazarlama bilgi sahibi olmak için yürütülen bir savaş halini almıştır. Öyle ki bir işletmenin sahip olduğu bilgi hacmi onun temel rekabet avantajı olabilmektedir. Bundan dolayı işletmeler günümüzün şartlarına uyum sağlayabilmek ve rekabette geri kalmamak amacıyla veri tabanlı pazarlamayı kullanmaktadırlar.

İnternet ve World Wide Web gibi bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte ortaya çıkan ağ ekonomisi işletmeleri dönüştürmektedir. Bu dönüşüm işletmeleri, ağ teknolojilerini geleneksel iş yapma biçimlerine yeni önyüzler sağlama amacıyla kullanmanın ötesinde stratejiler oluşturmaya da zorlamaktadır. Yeni stratejiler ve uygulamalar geliştirebilen işletmeler faaliyetlerini sürdürürken başarılı olamayanlar pazar paylarını kaybetmekte, rekabette geride kalmaktadırlar.

Web 2.0 kavramı oluşturulması gereken stratejileri belirlediğinden araştırılması önemlidir. Web 2.0 kavramının yeni olması ve bu konudaki çalışmaların yok denecek kadar az olması çalışmanın önemini arttırmaktadır.

Çalışmanın Yöntemi

Çalışmamızda Türkiye de faaliyet gösteren 49 Banka evrenimizi oluşturmaktadır. Araştırmada söz konusu bankalardan 32 adedine ulaşılmıştır. Geri kalan 17 bankanın internet bankacılığı uygulamalarının yetersiz olmasından dolayı analiz dışında tutulmuştur.

Veri elde edilmesinde telefon ve e mail yardımıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Soru formları kurumların ilgili birimlerinin müdür ve müdür yardımcıları pozisyonundaki çalışanlarınca doldurulmuştur.

Araştırma 22 Temmuz-15 Ağustos 2008 tarihleri arasında yapılmıştır. Anketlerden elde edilen veriler SPSS istatistik programında değerlendirilmiştir.

Çalışmanın İçeriği

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde pazarlamanın tarihsel gelişimi incelenerek veri tabanlı pazarlama kavramının daha iyi anlaşılması amaçlanmıştır. İkinci bölümde veri tabanlı pazarlama kavramı üzerinde durulmuş neden tercih edildiği

özellikleri, faydaları sıralanarak açıklanmıştır. Üçüncü bölümde pazarlama yaklaşımlarını ve günümüz toplumsal yapısını değiştiren bilgi çağını başlatan sebeplerden internet ve gelişimi ele alınmıştır. İnternetin oluşturduğu ağ ekonomisi tanıtılmıştır. Dördüncü bölümde Web 2.0 kavramının ne olduğu, nasıl ortaya çıktığı ve pazarlamayı nasıl etkilediği veri tabanlı pazarlama bağlamında incelenmiştir. Beşinci bölümde Türk Bankacılık Sektöründe faaliyette bulunan kurumların Web 2.0 bilinç düzeyleri ve uygulamaları hakkında araştırma yapılmıştır.

BÖLÜM 1: PAZARLAMANIN TANIMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

1.1. Giriş

Bir bilimsel araştırma disiplini olarak pazarlama; psikoloji, sosyoloji, iktisat vb. diğer sosyal bilim dalları ile karşılaştırıldığında, oldukça yeni bir bilim dalıdır (Altunışık vd., 2004:5). Buna rağmen pazarlama üzerine yapılan araştırmaların ve çalışmaların sayısı hayli fazladır.

Somut olarak sanayi devrimi ile birlikte 1850’lerde A.B.D.’de başlayıp netlik kazanan “pazarlama” anlam ve anlayışı, günümüze kadar önemli gelişmeler göstermiştir (Tek, 1999).

Araştırma ve çalışma sayılarının fazlalığına ve zaman içinde pazarlamanın gelişimine paralel olarak pazarlama kavramının tanımı da çok çeşitlilik göstermiştir.

Kelime olarak kullandığımız “pazarlama” ifadesi, İngilizce’deki marketing kelimesinin karşılığıdır. Latince kökenli olan marketing kelimesi, ticaret yapmak anlamına gelmektedir. Sözlük tanımına göre ise “iki veya daha fazla taraf arasında gerçekleşen bir değişim/mücadele sürecidir” (Altunışık vd., 2004).

Dar anlamda pazarlama;

“Mücadele sürecinde insan istek ve ihtiyaçlarını tatmine yönelik insan faaliyetleridir (Kotler, 1986:17).

Amerikan Pazarlama Birliği’nin (American Marketing Association-AMA) tanımına göre pazarlama;

“Kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mücadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir” (AMA, 1985:1).

Yine Philip Kotler tarafından yapılan, daha kapsamlı bir tanıma göre ise;

“Pazarlama, bireylerin ve grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bir değer arz eden/içeren malların yaratılması, sunulması ve diğerleriyle (değer arz eden mal ve hizmetlerle) mücadelesini içeren sosyal ve yönetsel bir süreçtir (Kotler, 1998:9).

Pazarlama kavramını daha iyi anlayabilmek için tarihsel gelişimini incelemek gerekir. Pazarlamanın tarihsel gelişimi, sosyal bilimcilerin batı dünyasındaki ekonomik gelişimin dönemleri olarak tanımlamakta oldukları üç döneme ayrılırsa; “sanayi devrimi öncesi” dönem (tarım çağı), “sanayi devrimi” dönemi (sanayi çağı) ve “bilgi çağı” dönemi olarak incelenebilir.

1.2. Sanayi Devrimi Öncesi Dönem (Tarım Çağı)

Ticaretin, tarih öncesi çağlarda iletişimin başlamasıyla ortaya çıktığına ve kayıtlı insanlık tarihinin önemli bir kısmında yer aldığına inanılmaktadır. Taş çağında, çakmaktaşların ve volkanik kayaların takas edildiğine dair deliller bulunmaktadır (Wikipedia, 2008).

Kendi ihtiyaçlarını kendileri karşılayan ilkel toplumlardan üretimde ihtisaslaşma ve işbölümüne gitme zorunluluğu, insanları birbirine karşı bir nevi bağımlı hale getirmiş, karşılıklı mal değişimine ve takasa zorlamıştır (Altunışık vd., 2004).

Takas ekonomisi de ticaretin temellerini atmıştır. Fakat gelişen sosyal hayatla birlikte takas ekonomisinde zorluklar yaşanmaya başlanmıştır. Paranın icadı ile bu zorluklar çözülmüş, ticaret kolaylaşmış, Mezopotamya’dan Mısır’a ve Hindistan’a oradan da Çin’e kadar yayılmıştır.

Çin İmparatorluğu’nda ve Antik Yunan’da ticaret sıkı kurallara bağlanmıştır. Roma Medeniyeti, imparatorluk örgütü ve hukuk düzeni sayesinde ticaretin gelişme ortamını hazırlamıştır (İslamoğlu, 1999).

Bu dönemde taşıma olanaklarının azlığı dolayısıyla, sadece yerel olmayan ama yükte hafif pahada ağır mallar uzak bölgelerden taşınmıştır. Roma İmparatorluğu’nun yıkılması ile birlikte ticaret yollarının bozulması ve güvenliğin bu yollarda kaybolmasından dolayı ticarete aksamalar yaşanmıştır.

Ancak İslam uygarlığının yayılmasıyla, Arap İmparatorluk alanının genişlemesiyle ve Bizans İmparatorluk alanının düzene sokulmasıyla bozulan ve güvenliğini kaybeden ticaret yolları kısmen ticarete açılmıştır. Yine de bugünkü anlamlarda, hatta 19.yüzyıl anlamında geniş bir pazardan, pazar alanından ve üretimde ihtisaslaşmadan söz etmek mümkün değildir (Oluç, 1978).

15. yüzyılda İstanbul'un fethi, doğu yollarının Müslümanların eline geçmesine, Avrupa'da da Rönesans hareketinin başlamasına neden olmuştur. Bu dönemdeki bir diğer gelişme ise Amerika'nın keşfidir. Bu gelişmeler yeni ticaret yollarının ve yeni pazarların bulunmasını sağlamıştır.

Yeni ticaret yollarının ve pazarların bulunması da Avrupa'nın hayat standardını yükseltmeye başlamıştır. Asya'dan, Amerika'dan ve Afrika'dan gelen ve bir kuşak öncesine kadar bilinmeyen çeşitli mallar ticaret hayatına ve pazarlara girmiştir (İslamoğlu, 1999).

Ancak Merkantilizmin gelişmesiyle, mamullerin bölgeler dışına çıkması bir ölçüde yasaklanmıştır. Sadece savaşlarda bir ihtiyat akçesi sağlamak için veya derebeyliklerin güç kazanma mücadelesi içinde yararlı bir ihtiyat olarak kullanılacak altın birikimine yol açacak ölçüde ve nitelikte bölgeler arası mamul ticaretine izin verilmiştir.

Bu dönemde mamul üreticileri, üretim maddelerine ihtiyacı olan müşterilerinin ısmarlamaları üzerine imalatta bulunmuştur. Bu bakımdan geniş pazar alanları gelişmemiş, sadece yerel ve oldukça dar olan ihtiyaçlar için üretim yapılmıştır.

Zamanla tüccar sınıfının ortaya çıkmasıyla dar da olsa bölge dışı alanlar için de mal üretimi yapılmış böylece üretimin örgütlenme ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Üretim elsel sanayi, ev sanayi veya el sanayi dediğimiz küçük sanatlar biçiminde örgütlenmiştir. Ev içinde aile bireyleri ya da küçük atölyelerde usta, kalfa, çırak ilişkileri ile üretim yapılmıştır.

Ancak genişleyen pazar alanının ihtiyaçlarını karşılayabilmek için daha yoğun üretim gerekmiştir. Bu gereklilik imalathaneler kurulmasına sebep olmuş, imalathanelerde de patron işçi ilişkileri ortaya çıkmıştır. Artan üretim ihtiyacını karşılayabilmek için yeni buluşlar, ortaya atılan bir takım icatlar uygulama alanına sokulmuştur (Oluç, 1978).

Merkantilizm, gelişen koşullar karşısında daha fazla dayanamamış ticaret serbest hale gelmiştir. 17. yüzyıl serbest ticaret düşüncesinin yükseldiği çağ olmuştur (İslamoğlu, 1999).

Bütün bu gelişmeler sanayi devrimi denilen sanayinin gelişmesine, sınaî kalkınmaya olanak hazırlamıştır.

1.3. Sanayi Devrimi Dönemi (Sanayi Çağı)

Buhar gücünün sanayiye uygulanması ile özellikle dokumacılık alanında bir takım makinelerin, aletlerin geliştirilmesi ile büyük fabrikalar kurulmuştur. Tüccar sınıfının genişlettiği pazar alanı imalatı özendirilmiş, teşvik gören imalatın büyük ölçülerde yapılabilmesi ihtiyacı icatlara sebep olmuştur. Kısaca pazar alanının genişlemesi sonucu sanayi gelişmiştir (Oluç, 1978).

Fosilli yakıtların bulunmasıyla motorlu araçların kullanımı yaygınlaşmış, böylece dünya pazarları yakınlaşmış ve pazar fırsatları artmıştır.19. yüzyılda sanayileşmeyle birlikte nüfuz da hızla artmıştır (İslamoğlu, 1999).

Tüccar sınıfı; satış yöntemlerini, satış araçlarını ve taşıma araçlarını geliştirerek sanayi devrimi dediğimiz sanayi kalkınmaya önemli ölçüde katkı sağlamıştır.

Sanayileşmede ilerleyen ülkelerde, üretim artışıyla pazar alanlarını geliştirme ihtiyacı hissedilmiştir. Pazar alanlarındaki gelişmeler, pazarlama olarak tabir edilecek olan eylemleri geliştirmiştir. Pazarlama eylemlerindeki gelişmeler ise üretimi daha da geliştirmiştir. Bu sefer üretimdeki gelişmeler pazar alanlarının daha fazla genişletilmesi ihtiyacını doğurmuştur. Pazar alanlarının daha fazla genişletilmesi yeniden üretimin geliştirilmesine neden olmuştur. Böylece üretim ve pazarlama eylemleri birbirlerini tetiklemiştir.

Pazar alanları, sanayileşmede öncelik kazanan İngiltere, Fransa, Hollanda gibi ülkeler arasında paylaşılırken, eski üretim biçiminde ısrar eden ülkelerin mamul üretimini imkânsız kılacak durumlar ortaya çıkmıştır.

Almanya'da ve Amerika'da sanayi ülkelerinin kendi pazarlarını işgal etmesine karşı korumacılık sistemleri geliştirilerek sanayileşme akımları başlatılmıştır. Zamanla Almanya'da, İtalya'da, Amerika'da ve Japonya'da sanayileşme ilerlemiş, Doğu Avrupa ülkelerinde de sanayileşme akımları kendini göstermeye başlamıştır (Oluç, 1978).

Sanayileşmeyle birlikte hızla artan üretim hem şirketleri hem de şirketlere sahip devletleri zenginleştirmiştir. Zenginleşmeyle birlikte şirketler, devlet yönetimlerine savaş kararı aldirabilecek ölçüde güçlenmişlerdir. Pazar alanlarının genişletilmesinin

sebepe olduğu rekabet ve pazar savaşları zamanla silahlı çatışmaya dđnüşmüřtür (İslamoğlu, 1999).

Bu gelişmeler, 28 Temmuz 1914 tarihinde Avrupa’da başlayan, ancak daha sonra diğer kıtalarda bulunan devletlerin de giriştiği o tarihe kadar görülmemiş ilk dünya savaşına sebep olmuştur. I. Dünya savaşının bittiği 1918 tarihinden II. Dünya savaşına kadar da çeşitli çatışmalar yaşanmıştır. 1 Eylül 1939’da da II. Dünya savaşı patlak vermiştir (Wikipedia, 2008).

Bu savaşlar ve çatışmalar, silahlı pazar rekabetlerinin nelere mal olduğunu göstermiştir. İşletme sahip ve yöneticileri, pazarlara bakış açılarını değiştirmek zorunda kalmışlardır. Sınırların ticaret yöntemleriyle aşılmasının daha akıllıca olacağı anlaşılmıştır. Böylece dikkatlerini tüketicilere çevirmişlerdir (İslamoğlu, 1999).

Sanayi devrimiyle birlikte üretimde yoğun bir şekilde ihtisaslaşmaya gidilmesi üreticilerle tüketicileri birbirinden iyice ayırmış ve yukarıda saydığımız çeşitli gelişmeler, insanlar arasında cereyan edecek olan mübadele işleminin daha da imkânsız hale gelmesine neden olmuştur (Altunışık vd., 2004).

Üreticilerle tüketiciler arasındaki mübadele işlemini kolaylaştırmak, gerçekleştirmek ve arttırmak amacıyla çeşitli araştırmalar ve çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Formel olarak ABD’de 1910 ile 1920 arası yıllarda yapılmaya başlanan pazarlama araştırmalarının ilk izlerine 1900 yılından önce de rastlamak mümkündür.

İlk pazar araştırma bürosu ancak 1916 yılında R.O. Eastman tarafından açılmış, Cosmopolitan, Christian Herald ve General Electric, firmanın ilk müşterileri olmuştur. İzleyen dönemde gözetim araştırma (survey research) yöntemi geliştirilerek ilk anket uygulaması fiilen yapılmıştır (Nakip, 2003).

Böylece modern anlamda pazarlama bilimi 1900’lü yılların başlarında Amerika Birleşik Devletlerinde ortaya çıkmıştır (Altunışık vd., 2004).

Günümüze kadar geçen sürede pazarlama anlayışında üç dalga yaşanmıştır. Aslında bu aşamalar pazarlamanın değil de pazarlama yönetimi felsefesindeki değişimleri açıklayan aşamalardır.

Birinci dalga klasik pazarlama aşaması olup, bu aşamada üreticilerin tüketim toplumu yaratılması suretiyle mümkün olduğunca fazla şirket ürününü satması amaçlanmıştır.

İkinci dalga da ürün ve hizmetler, müşterilerin gereksinmelerine uygun hale getirilerek müşteriye öncelik verilmiştir.

Üçüncü dalga küreselleşme, sanayi yapılarının değişmesi, müşteri beklentilerinin yükselmesi ve yaşanan bilgi devrimi ile birlikte müşterinin katlandığı maliyete karşı potansiyel seçeneklerden daha yüksek fayda ve karşılık sağlamasını öngören anlayışın hâkim olduğu aşamadır (Tek, 1999).

Tablo 1: Pazarlama Yaklaşımında Pazarlama Anlayışları

(1) Üretim Yönlü Aşamalar
- Üretim anlayışı aşaması
- Ürün anlayışı aşaması
- Satış anlayışı aşaması
(2) Pazarlama Yönlü Aşamalar
- "Modern pazarlama" veya "Pazarlama anlayışı aşaması"
- Sosyal ya da Toplumsal Pazarlama anlayışı aşaması

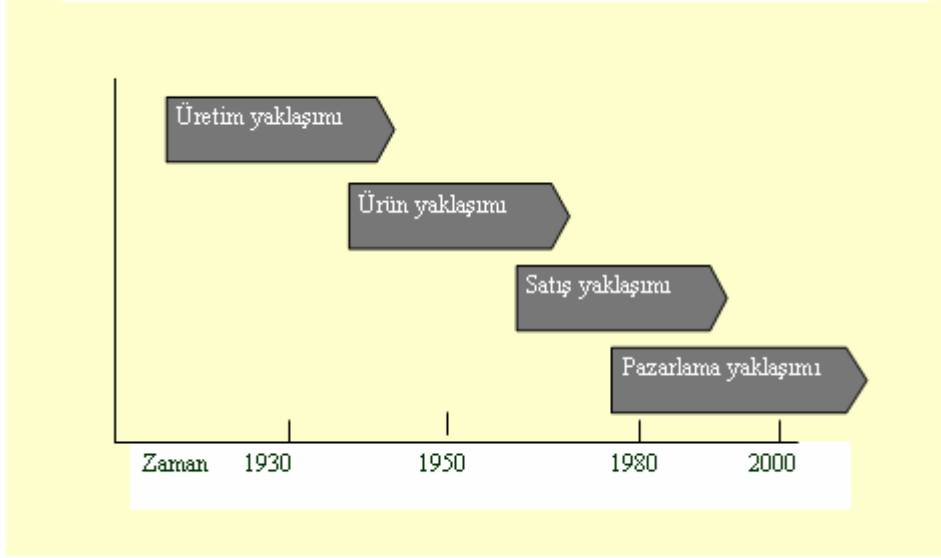
Kaynak: Tek (1999)

Bu aşamalar bütün ülkelerde aynı kronolojide gerçekleşmemiş, gelişmiş veya gelişmekte olan çeşitli ülkelerde hatta aynı ülkede aynı sektörler içinde veya farklı sektörlerde farklı pazarlama uygulamaları da yaşanmıştır (Tek, 1999).

Bir bilimsel araştırma disiplini olarak pazarlama faaliyetleri ile ilgili çalışmalar ilk olarak ABD’de yapılmaya başlandığından, belirtilen farklı pazarlama anlayışlarına ilişkin zaman periyodu söz konusu kavramların ABD’de izlediği seyri göstermekte olup Avrupa ve diğer ülkelerde daha farklıdır.

Bu anlayışlar pazarlardaki genel eğilimleri gösterdiğinden aynı sektördeki firmalar farklı yaklaşımları benimseyebileceği gibi bir firmanın aynı anda birden fazla anlayışı benimsemesi ve uygulaması da mümkündür (Altunışık vd., 2004). Yaşanan değişimler kronolojik olarak Şekil 1’de gösterilmektedir.

Şekil 1: Zaman İçinde Pazarlama Anlayışlarındaki Değişim



Kaynak: Altunışık (2006)

1.3.1. Üretim Anlayışı Aşaması

1900'den 1930'lara kadar olan dönemde yaygın olarak benimsenen bu yaklaşımda üretimi iyileştirme, kitlesel üretimi artırıp maliyetleri düşürme ve dağıtım sisteminin etkinleştirilmesi temel amaçtı (Altunışık vd., 2004).

Bu dönemde talep arzdan fazla olduğundan işletmelerin ürünleri hiçbir çabaya gerek kalmadan pazar tarafından tüketilmekteydi (Arpacı vd., 1992). Kısaca talep arza uydurulmaya çalışılıyordu (Karabulut, 1995). Tüketicilerin bütçeleri kapasitesinde olan ürünleri satın aldıklarına inanılmaktaydı (Altunışık vd., 2004). Bunun için üretim tekniklerinin geliştirilmesine, kitlesel üretimin artırılıp maliyetlerin düşürülmesine, hareket ve zaman etütlerine ağırlık verildi (Tek, 1999).

İşletme yönetimi üretim mühendisleri tarafından yapılmakta hatta ürünlerin fiyatlandırılması dahi üretim ve finansman bölümlerince ayarlanmaktaydı (Mucuk, 1997).

Henry Ford'un Model T ile ilgili "siyah olmak kaydıyla istediğiniz rengi seçebilirsiniz" cümlesi üretim anlayışını oldukça net bir şekilde ifade etmektedir. Çünkü bu anlayışa göre tüketici pazarda bulabildiğini almaktaydı ve pazarlamanın yapması gereken de üretimi iyileştirmek ve iyi bir dağıtım kanalı ile ürünleri pazara sunmaktı (Altunışık vd., 2004).

1.3.2. Ürün Anlayışı Aşaması

Bu anlayış üretim anlayışına benzemekle birlikte ürünlerde kalite olgusunun öne çıkarılması ile farklılık göstermektedir. Tüketicinin en kaliteli, en iyi özellikli ve yüksek performanslı ürünleri tercih edeceği düşüncesinden hareketle pazarlamanın amacı kaliteli ürünler sunmaktır (İslamoğlu, 1999). Bunun için de işletmenin amacı sürekli ürün iyileştirme üzerine olmalıdır. Bu anlayışın geliştiği dönemde arz talep dengesi birbirine yaklaşmakta ve rekabetin boyutları kalite üzerine yoğunlaşmaktadır (Altunışık vd., 2004).

Kısaca bu anlayış tüketicilerin veri fiyatla, en kaliteli, performansı yüksek ve önemli özellikler gösteren ürünlere yönelecekleri ve bu nedenle de işletmelerin tüm çabalarını ürün kalitesini yükseltmeye ayırmaları gerektiği düşüncesinden hareket eder (Tek, 1999).

1.3.3. Satış Anlayışı Aşaması

Satış anlayışında, tüketicilerin ilgilerini çekecek çabalar gösterilmediği takdirde yeterince mal almayacakları, ihtiyaç hissetmedikleri ürünleri satın almaya karşı dirençli oldukları, satış geliştirme araçlarıyla daha fazla satın almaya ikna edilmeleri gerektiği varsayılır. Bu yüzden müşteri çekmek ve müşteri tutmak için satış yönlü güçlü bir örgüt kurulması gerektiği düşüncesine dayanır (Tek, 1999). Bu anlayışı şematik olarak aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 2: Klasik Satış Anlayışı

BAŞLANGIÇ NOKTASI	ODAK NOKTASI	ARAÇLAR	AMAÇ (SONUÇ) ÇIKAR (MENFAAT)
Fabrika veya Satış Yeri	Ürünler	Satış ve Tutundurma (Reklam vb)	Satış hacmini arttırarak kâr elde etmek

Kaynak: Tek (1999)

Arzın talep karşısında artmaya başlamasıyla tüketiciler markalar arasında tercih yapmaya başlamıştır (Altunışık vd., 2004).

Dağıtım, üretim gibi kitle halinde yapılmaya başlanmış ve dağıtım sisteminde önemli değişimler ve gelişmeler görülmüştür. Ancak dağıtım sistemindeki gelişmeler de

ürünlerin pazarlar tarafından emilmesine yetmemiş ve satış geliştirme yöntemlerine ağırlık verilmiştir (Arpacı vd., 1992).

İşletme yönetiminde satışın ve satış yöneticilerinin önemi ve sorumlulukları artmıştır. Yoğun bir şekilde tutundurma çabalarını geliştirmeye çalışmışlar, yaratıcı reklâmın ve yaratıcı satıcılığın tüketiciyi malı satın almaya ikna edeceğine inanmışlardır (Mucuk, 1997). Satış yaklaşımında temel amaç satış hacmini arttırarak kar elde etmektir.

1.3.4. Pazarlama Anlayışı Aşaması

Arz talep dengesinde arz fazlalığının giderek arttığı, rekabetin yoğunlaşmaya, tüketici bilincinin gelişmeye başladığı yıllarda ortaya çıkan pazarlama anlayışıyla firmalar gerçek anlamda pazarlamayı uygulamaya başlamışlardır (Altunışık vd., 2004).

Pazar büyüme oranlarının yavaşlaması ve mamul hayat seyirlerinin kısılması ile birlikte firmalar, pazarlamada yaptıkları çok küçük hatalar sebebiyle rekabet dışına itilebilmişlerdir (Kotler, 1999).

Bu şartlar altında gelişen anlayışta işletmenin temel görevi hedef pazarın istek ve gereksinimlerini saptamak, bütünlük pazarlama araçlarından yararlanmak, müşterilerini tatmin ederek kâr ya da çıkar sağlamak ve diğer örgütsel amaçlara ulaşmaktır (Tek, 1999).

Aşağıda, Tablo 3'te de Modern Pazarlama Anlayışının şematik gösterimi yer almaktadır.

Tablo 3: Modern Pazarlama Anlayışı

BAŞLANGIÇ NOKTASI	ODAK NOKTASI	ARAÇLAR	AMAÇ (SONUÇ) ÇIKAR (MENFAAT)	
Pazar	Hedef Müşterilerin İstek ve Gereksinimleri	Bütünlük Pazarlama	Müşterileri tatmin ederek kâr sağlamak ve diğer örgütsel amaçlara ulaşmak	Manevi Tatmin (Özellikle patron yada kişisel girişimciler)

Kaynak: Tek (1999)

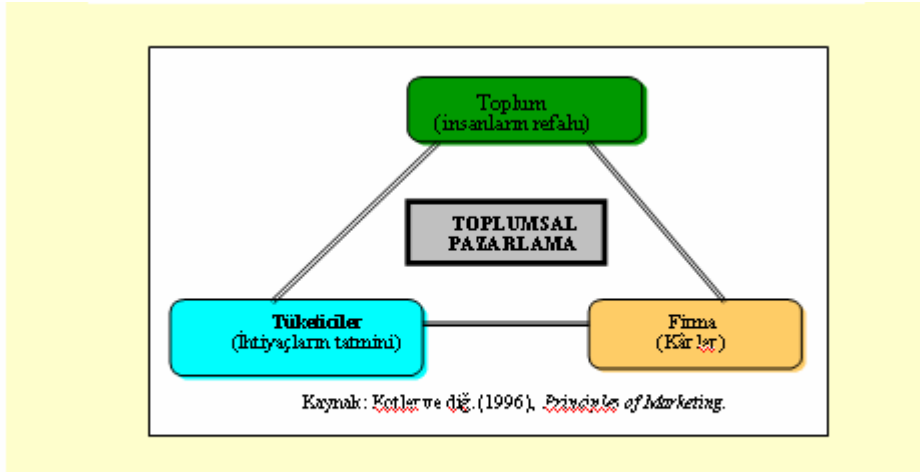
Odak noktası, kârın maksimize edilmesi gibi kısa dönemli performans anlayışı değildir. Müşteri memnuniyeti ve buna bağlı olarak da müşteri sadakati gibi uzun vadeli performans anlayışıdır (Altunışık vd., 2004).

1.3.5. Toplumsal Pazarlama Anlayışı Aşaması

Gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkede yaşanan durgunluk, enflasyon, nüfus artışı, doğal çevrenin korunmasına yönelik düşünce ve eylemler sosyal sorumluluk anlayışının gelişmesine sebep olmuştur (Yükselen, 2003).

İşletmelerin tüketici ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yaptığı faaliyetler esnasında toplumun refah ve çıkarlarını da göz önüne alarak hareket etmesini benimseyen toplumsal pazarlama anlayışı Philip Kotler'in bu yöndeki görüşlerinin ve 1970 ve 1980'li yıllarda gelişen sosyal sorumluluk anlayışının bir sonucudur (Altunışık vd., 2004). Toplumsal pazarlama anlayışının öğeleri aşağıdaki şekilde verilmiştir.

Şekil 2: Toplumsal Pazarlama Anlayışının Öğeleri



Kaynak: Altunışık (2006)

İşletmeler toplum refahı, tüketici ihtiyaçlarının tatmini ve firma amacı arasında bir denge kurmalıdırlar (Kotler, 1997).

Bu dengenin sağlanabilmesi için daha çok veriye ve doğru bilgilere gereksinim duyulmaktadır. Dolayısıyla pazarlamada “bilginin, stratejik bir kaynak” haline geldiği gözlenmektedir (Jackson, 1994). Böylece pazarlama araştırmaları önem kazanmaktadır.

Teknolojik bir takım araç ve yöntemlerle elde edilecek veriler sağlıklı bir şekilde analiz edilmeli ve elde edilen bilgiler sadece pazarlama bölümü için değil, işletmenin müşterisine bütünlük bir biçimde yaklaşmasını sağlamak için diğer işletme bölümlerince de kullanılmalıdır (Kotler, 1997).

1.4. Bilgi Çağı Dönemi

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerini etkileyen çevresel faktörler, dar çerçevede mikro çevre faktörleri ve geniş çerçevede makro çevre faktörleridir (Altunışık vd., 2004). Günümüzde makro çevrede büyük çapta bir değişim gerçekleşmektedir. Bu değişime 'sanayileşme sonrası toplum', 'global köy', 'üçüncü dalga' veya en uygun tabiriyle 'bilgi çağı' denilmektedir.

Sosyal bilimciler pazarlamanın gelişimiyle ilgili bölümleri aynı zamanda batı dünyasındaki ekonomik gelişimin evreleri olarak tanımlamakta, ilk evreye tarım çağı ikinci evreye sanayi çağı ve son evreye de bilgi çağı demektedirler. Tarım çağının M.Ö. 8000'den başlayıp 18.yüzyıl ortalarına kadar devam ettiğini, sanayi çağının da 20.yüzyıl sonlarına kadar sürdüğünü, bilgi çağının ise 1960'larda başlayıp günümüzde yaşanmakta olduğunu belirtmektedirler.

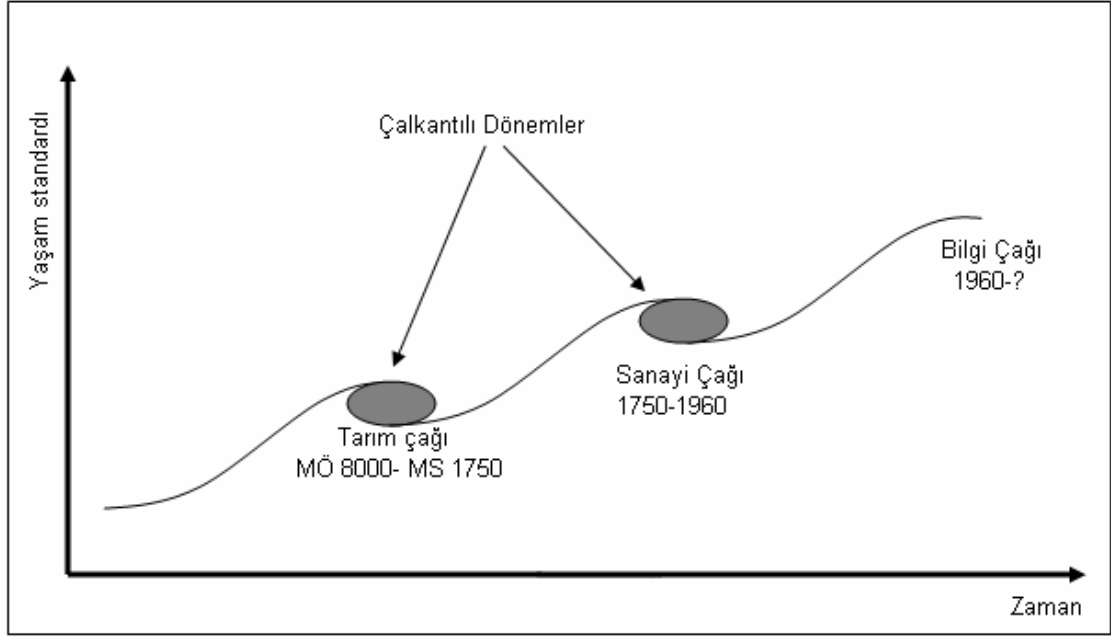
Tarım çağında işgücü fiziksel güce dayalıydı, sanayi devrimiyle birlikte fiziksel gücün yerini makineler, en büyük işveren tarımın yerini de fabrikalar aldı. Bilgi çağıyla birlikte üretimde istihdam düşmeye başladı, hizmet sektörü gelişmede odak oldu. Fabrikalarda yoğun istihdamın yerini bilgisayarlarıyla çalışıp bilimsel bilgiyi ofis ortamlarında işleten bireysel çalışanlar ya da küçük gruplar halinde çalışanlar almaya başladı.

Sanayi devrimiyle birlikte tarım çağından sanayi çağına geçişte kas gücünün yerini alan makine ve fabrikaların yerini de hızlı büyüme ve rekabet aracı olarak kullanılan bilgi teknolojileri almaya başladı.

Çağlar arası geçiş dönemlerinde hep sıkıntılar yaşanmış olup uyum sağlanması zaman almıştır. Sanayi çağının bitişi ve bilgi çağının başlangıç döneminde de pek çok şirket evlilikleri ve birleşmeleri yaşandı. Sovyetler birliği ve ona bağlı devletlerde komünizm çöktü. Uzak Doğu ve Güney Doğu Asya'da ekonomik krizler yaşandı. Tüm bu gelişmeler eski ikinci dalga sanayilerini ve kurumlarını, yeni bilgi çağının rekabetçi ortamında eledi (Doyle, 2000).

Şekil 3'te üç çağ geçiş dönemleriyle birlikte gösterilmektedir.

Şekil 3: İktisadi Değişimde Üç Dalga



Kaynak: Doyle (2003), Değer Temelli Pazarlama.

Bilgi çağının dört yönü bulunmaktadır. Bunlar pazarların küreselleşmesi, sanayi yapılarının değişmesi, bilgi devrimi ve müşteri beklentilerinin yükselmesidir. Bu gelişmeler yeni pazarlama kavramlarının geliştirilmesine de sebep olmuştur.

1.4.1. Pazarların Küreselleşmesi

Yeni bilgi çağı, küresel pazarlar ve rekabette kökten değişimler getirmiştir. Küresel anlamda faaliyette bulunamayan, pazarlama yeteneklerini geliştiremeyen firmalar küreselleşen rakipleri karşısında pazar paylarını kaybederek piyasalardan çekilmek zorunda kalmıştır. Hükümetler, çoğunlukla acı bedeller ödeyerek, iç pazarı ve yerel sektörleri rekabetten koruma tavrının işe yaramadığını görmüşlerdir. Pazarların ve rekabetin küreselleşmesinde bir diğer hızlandırıcı etken de daha hızlı ve ucuz nakliye imkânlarıdır. Sürekli ilerleyen telekomünikasyon, küresel etkileşimi kolaylaştırıp ucuzlatmıştır. Son olarak, dünya ticaretine girme engelleri büyük ölçüde ortadan kalkmıştır. Bütün bu gelişmeler sonucunda küresel pazar şartlarına göre organize olmuş şirketler dünyanın her tarafına satış yapabilmekte ve bu firmaların tedarik kanalları da benzer şekilde küresel olmaktadır. Malzeme ve donanımları en ucuz yerlerden alınmakta, araştırma geliştirme çalışmaları en etkili bölgelerde yapılmaktadır (Doyle, 2000).

1.4.2.Sanayi Yapılarının Değişmesi

Bilgi çağının ikinci yönü sanayi yapılarının değişmesidir. Sanayi yapıları iki türe ayrılabilir. Birinci tip geleneksel sanayilerde (örneğin tekstil, çelik, otomobil üretimi gibi) işgücü ve hammadde kullanımı yoğundur. Bu tür sanayiler son dönemde işgücü ve hammadde maliyetinin düşük olduğu az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelere kaymaktadır. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı bu sanayilerde fiyatlar düşmekte yatırımların geri dönüş oranı düşük ve yavaş olmaktadır.

İkinci tip bilgi ve bilgi kullanımı yönlü sanayilerde (örneğin elektronik ve bilgisayar, bio-teknoloji, eczacılık gibi) ise işgücü maliyeti toplam maliyetlerin yüzde beşi kadardır. Maliyetlerin çoğunu bilgi ile ilişkili olan araştırma, tasarım, geliştirme, test etme, pazarlama, müşteri hizmetleri ve desteği gibi alanlar oluşturmaktadır. Bu alanların ise kâr marjları yüksektir ve yatırımların geri dönüşleri hızlıdır. Bu tür sanayilerde hizmet sektörleri hızla gelişmekte, hizmet sektörlerinin çıktıları son yıllarda imalat sektörlerinin çıktılarında iki kat hızla artmaktadır (Doyle, 2000).

1.4.3. Bilgi Devrimi

Bilgisayarların gelişmesi ile başlayan bilgi devrimi süreci internetin yaygın kullanımı ile aşikâr hale gelmiştir. World Wide Web'in ortaya çıkmasıyla birlikte işletmelerde ve toplumlarda önemli derecede değişim ve gelişim gerçekleşmiştir. İnternetin iletişimi kolaylaştırması ve ucuzlaştırması ile birlikte iş hayatının bütün çehresi tamamıyla değişmiştir. Değişim öncelikle işletmelerin örgütlenme biçimlerinde görülmüştür. Bilgi devrimi öncesinde bilginin elde edilmesi güç, yavaş ve pahalı olduğundan işletmeler hiyerarşiyi ve bürokrasiyi dikkate alarak örgütlenirken günümüzde, bilgi paylaşımının kolaylaşması ile birlikte hiyerarşik yapılara ihtiyaç kalmamıştır. Bunun yerine çapraz fonksiyonlu takımlar ve informal iletişim ağı arttırılmış, böylece düşük maliyetli örgütsel yapılar geliştirilmiştir.

İkinci olarak; bilgi devrimi, işletmelerin tedarikçileri ile iş yapma biçimini de değiştirmiş; bilgi teknolojileri, alıcı ile satıcıyı birbirlerine daha da yakınlaştırmıştır. Bu yöntemle işbirliği yapılarak envanter ve stok tutma maliyetleri kontrol edilebilmekte, tüketici taleplerinde meydana gelebilecek değişimlere anında cevap vermeyi sağlayacak bilgilere ulaşılmaktadır.

Aynı zamanda bilgi devrimi, alıcılara yapacakları alımlara ilişkin bilgileri İnternet’te duyurma imkânı verdiğiinden işbirliğinden ziyade fiyatı önemseyen alıcılar için daha çok bilgi edinme ve tedarikçi değiştirme esnekliği sağlamaktadır.

Pazarlama ve pazarlama karması da değişimden nasiplerini almıştır. Önceden firmalar geniş mal karmasıyla gelişebilirken, arama motorları çok daha fazla seçenek sunarak bu üstünlük sağlamayı sona erdirmişlerdir. Dolayısıyla müşterilerine bilgiyi aramalarında yardımcı olan işletmeler yeni pazar fırsatları yakalamışlardır.

Pek çok pazarda tüketici ile üreticiler arasındaki kurumlar devreden çıkarılmış, tüketiciler internet ve diğer bilgi teknolojileri sayesinde üreticilere doğrudan erişme imkânına sahip olmuşlardır. Satıcılar doğrudan son alıcı ile bağlantı kurduğundan tüketicilerin istekleri ve satın alma davranışlarına yönelik öğrenilen bilgilerin kaydedildiği bir veri tabanı oluşturulma imkânı doğmuştur. Oluşturulan veri tabanları sayesinde satıcılar mesajlarını ve ürünlerini bireysel olarak tüketicilerine uyumlaştırarak katma değer yaratabilir hale gelmişlerdir. Bilgi devrimi pazarlamayı kitlesel üretimden ve standart ürünlerden birebir uyumlaştırılmış pazarlamaya doğru değiştirmeye başlamıştır. Stratejisini ve yatırımlarını bu yönde yapan işletmeler daha yüksek kâr marjları, daha yüksek sadakat ve tüketicilerin harcamalarından daha büyük pay elde edebilmektedirler (Doyle, 2000).

1.4.4. Müşteri Beklentilerinin Yükselmesi

Bilgi çağının son yönü müşteri beklentilerinin yükselmesidir. Bilgi çağında rekabetin küreselleşmesi ve pazarlardaki düzenlemelerin kalkmasıyla müşteriler daha yüksek kalite, daha rekabetçi fiyatlar, daha iyi ve hızlı hizmet beklemeye başlamışlardır. Rekabetin küreselleşmesi yeni kalite standartlarına ihtiyacı doğurmuştur. Toplam kalite Yönetimi, Kaisen (sürekli artan iyileştirme) gibi kavramlar, ISO 9000 belgeleri gibi sistemler, kalite standartlarını arttırmıştır. Çok rekabetçi pazarlarda atıl kapasite sorunu tüketici tercihlerinin önemini ortaya çıkarmıştır. İşletmeler bilgi teknoloji araçlarını kullanarak müşterilerine daha iyi hizmet sunma, sürekli müşteri ihtiyaçlarını izleme ve yükselen beklentileri karşılama imkânları bulmuşlardır. Çünkü önceden müşteri ihtiyaçlarını daha iyi karşılamak için kullanılan “pazar bölümlenmesi” pahalı ve sınırlı bir etkinlik alanı sunuyordu. Yüksek maliyet ve daha fazla stok yapmak demek olan çok ürün çeşidi sunmak, hem karların az olmasına hem de yatırımın geri dönüşünün yavaş

olmasına neden oluyordu. 2000 yılına gelindiğinde bilgi devrimi “kitlesele bireyselleştirmeyi” getirdi. Yani ürünler teknoloji ile iletişim, medya ve yüksek üretim sistemleri ile bireysel olarak müşterilerin isteklerine uydurulmaya başlandı, sipariş üzerine üretim esas alındı. Bilgi teknolojileri sayesinde, işletmeler ve tüketiciler arası ilişki ve iletişimlerden yararlanılarak toplanılan bilgilerin tamamı kaydedilmeye başlandı. Böylece işletmeler, veri tabanları yardımıyla müşterilerinin satın alma davranışlarını ve tercihlerini öğrenip onlarla doğrudan ve bireysel iletişim kurabildi (Doyle, 2000).

1.4.5. Bilgi Çağı ve Yeni Pazarlama Kavramları

Bilgi çağının getirmiş olduğu bütün bu değişiklikler veri tabanlı pazarlama, birebir pazarlama, bireyselleştirilmiş pazarlama (Altunışık, 2006) ve değer temelli pazarlama gibi yeni pazarlama kavramlarını ortaya çıkardı. Günümüzde bu kavramlar üzerinde çeşitli çalışmalar ve tartışmalar yapılmaktadır. Hatta tartışmaların da ötesinde bu kavramlar işletmeler tarafından yakından takip edilmekte ve işletmelerin yatırım kararlarına, pazarlama faaliyetlerine yön verebilmektedir. Gelişen bilişim teknolojileri sayesinde veri tabanlı pazarlama kavramı bu kavramlar içinde en öne çıkmıştır.

Örneğin gelişmiş bilişim ve veri tabanı sistemi sayesinde General Elektrik firması, her müşterinin geodemografik ve mediagrafik özellikleri, ev aletleri satın alma hikâyeleri vb. hakkında bilgi sahibidir. Firmanın doğrudan pazarlamacıları hangi müşterilerin çamaşır makinelerini ne zaman yenileyeceklerini yaklaşık olarak tahmin edebilmektedirler (Tek, 1999).

Veri tabanlı pazarlamanın sözlük tanımı;

Pazarlama medyasını, satış gücünü (internet, telefon ve posta gibi) ve diğer pazarlama iletişim kaynaklarını kullanarak firmanın hedef kitlesinin gelişmesine yardım eden, onların taleplerini karşılayan, mevcut ve potansiyel müşteriler ile ilgili ticari ve ticari olmayan her türlü bilgiyi ve iletişim çabalarını elektronik ortamlarda saklayan, güncelleştiren ve gerektiğinde görüntüleyen ve bu sayede müşteriler ile yakın ilişkiler kurulmasına zemin hazırlayan yeni bir pazarlama yaklaşımıdır (Tavukçuoğlu, 2004:335).

Hiç şüphesiz veri tabanlı pazarlama kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için ilgili kavramların, gelişiminin, özelliklerinin, amaçlarının, faydalarının ve giriş türlerinin tek tek incelenmesi gerekir.

BÖLÜM 2: VERİ TABANLI PAZARLAMA

2.1. Giriş

Bilgi çağında yaşanan gelişmeler işletmeleri, müşterilerini daha iyi anlamaya, onlarla iletişim kurmaya, onlar hakkında bilgiler toplamaya ve veritabanları oluşturmaya mecbur bırakmıştır. Öyle ki pazarlama bilgi sahibi olmak için yürütülen bir savaş haline almıştır. Günümüzde bir işletmenin sahip olduğu bilgi hacmi onun temel rekabet avantajı olabilmektedir (Kotler, 2003).

Netice olarak, işletmeler günümüzün şartlarına uyum sağlayabilmek ve rekabette geride kalmamak amacıyla“veri tabanlı pazarlama=database marketing” yı kullanarak (Şahin, 2004), geçmişte esnafların birebir müşteri ilişkilerine benzer şekilde müşterilerini birebir tanıma imkânı bulmuşlardır (Altunışık, 2006).

Hatta işletmeler veri tabanlı pazarlamayı büyük bir istekle kullanmakta ve en iyi müşterilerinin kimler olduğunu veri tabanlı pazarlamanın yardımıyla öğrenmektedirler. İşletmeler, müşteri ilişkileri yönetimi alanındaki yeteneklerini geliştirerek doğru müşteriye doğru zamanda, doğru kanal ile ve doğru öneriyi sunabilmek için veri tabanlı pazarlamadan yararlanmaktadırlar (Patron, 2002).

Veri tabanlı pazarlama, kısa dönemli ve kârlı bir iletişim aracı olmanın ötesinde bir anlam ve uygulamaya sahiptir; müşterileri tatmin edici çalışmaların çağdaş bir yöntemidir (Duran, 2002).

Veri tabanlı pazarlama, pazarlama literatürüne yeni giren bir kavram olmasından dolayı genel kabul görmüş bir tanımını bulmak zordur. Bu bağlamda Tek'in yaptığı tanıma göre;

Veri tabanlı pazarlama, satışa götürecekt ipuçları bulmak, bunları önemlerine göre sınıflamak, dereceleme ürün, hizmet satışı veya müşteri ilişkilerini devam ettirmek gibi amaçlarla, ulaşılabilir ve üzerinde çalışılabilir olan tek tek müşteriler, aday müşteriler vb gibi çeşitli kişi ve veya kuruluşlar hakkında sistemli ve organize veri toplanmasıdır (Tek, 1999:58).

Bir diğer tanıma göre veri tabanlı pazarlama, işletme ile müşteri arasındaki ilişkiye ait verilerin ayrıntılı bir koleksiyonunu içerir, birbirini izleyen uygulamalardan oluşur, bilgilerin zamanında ve doğru olarak düzenlenmesini sağlar. Veri tabanlı pazarlama,

müşteri veri tabanlarının ya da diğer veritabanlarının kullanılmasına dayanan pazarlama anlayışıdır (Kotler, 1999).

Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan Veri Tabanlı Pazarlama Ulusal Merkezi (National Center For Database Marketing) tarafından yapılan tanıma göre veri tabanlı pazarlama; müşteriler, bilgi elde etmek için yapılan araştırmalar, beklentiler ve endişeler hakkında kapsamlı ve güncel verilerin bilgisayar ortamında ilişkişel bir veritabanı sistemi yönetimiyle yüksek bir kalite geliştirme amacı için, doğru zamanda, doğru şekilde, doğru insana istenen mesajların ulaştırılmasını sağlamak, tahmin modellerini geliştirmek yoluyla en duyarlı müşterileri ve kalıcı satış ilişkilerini belirlemek ve tüm bunların sonucunda da pazarlama için yapılan birim masrafın geri dönüşümünü arttırmak, birim sipariş maliyetini azaltmak ve bu yapıya süreklilik kazandırıp kârları arttırmaktır için benimsenen yaklaşımdır.

2.2. Veri Tabanlı Pazarlama İle İlgili Kavramlar

2.2.1. Bilgi

Bilgi, verilerin karar alma sürecine destek olacak şekilde anlamlandırılması ve analiz edilerek işlenmesiyle ulaşılan sonuçlardır. Kısaca yorumlanmış ve kullanıma hazır hale getirilmiş veriler olarak da tanımlanabilir (Ceyhan, 2006:9)

2.2.2. Veri

Veri tabanlı pazarlamanın en önemli anahtar yapı taşı veridir. Teknoloji ve istatistik personeli ne kadar fazla olursa olsun doğru veriler elde edilmemişse onları kullanmak olanaksızdır.

Bu bağlamda veri, hesaplama tahmin ve tartışmalara esas olan rakam, ham bilgi ve benzeri gerçekler, donelerdir (Seyidoğlu, 1992). Mantıksal veya fiziksel bir nesnenin özelliklerinden herhangi birisinin değerini gösteren simgeler grubudur (Kurnaz, 2004:9).

Veri, yeniden başvurulacak her şeydir. Veri rakamlarla, sözcüklerle, metinlerle, resimlerle, olaylarla v.b. ile temsil edilen gerçeklerdir. Verinin belli bir amacı, hızı, sıklığı, türü, maliyeti v.b. özellikleri vardır (Ceyhan, 2006:14).

Kısaca veri bir bilgi topluluğudur. Bu bilgi sonuç çıkartma, tartışma, hesaplama, işlem ya da başka bir faaliyetin kaynağı olarak kullanılabilir. En sık kullanılan veri örnekleri olarak kişi adları, yer adları, eşya adları, kişi yer ve eşya tarifleri, tarih ve saat, sayılar, hesaplanan değerler, maaş bilgileri, miktarlar, erişim bilgileri v.b. sayılabilir.

Birçok organizasyonun faaliyetleri yukarıda sayılan veya benzeri verilere dayanmaktadır ve bunlar olmadan organizasyonlar işlevlerini yerine getiremezler. Veri, en etkili şekilde bilgi elde etme ve analiz amaçlı olarak kullanılır. Sadece verinin en iyi şekilde nasıl depolanacağını bilmek yeterli değildir; depolanmış verilerin nasıl kullanılacağını da bilmek gerekir. Analiz sağlayacak bir veri depolama işlemi, altı ana adım içerir. Bu adımlar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

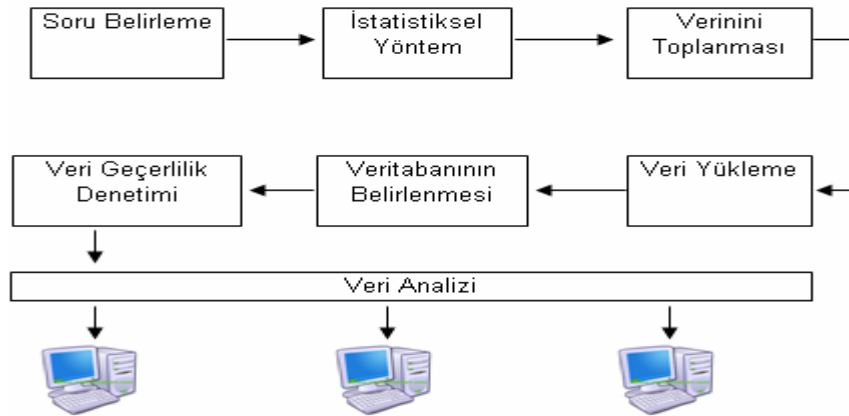
Tablo 4: Analiz Sağlayacak Veri Depolama İşlemleri

1-	Yanıtlanması gereken soruların ortaya çıkarılması.
2-	Uygun istatistiksel yöntemlerin seçilmesi ve kullanılması.
3-	Gerekli verinin kullanım amacına uygun bir şekilde toplanması.
4-	Verinin doğruluğunun ve uygunluğunun onaylanması.
5-	Veritabanı yapısının belirlenmesi.
6-	Veritabanına değerlendirme amaçlı veri girişi.

Kaynak: Stephens ve Plew (2003)

Süreç sonunda veriler, iş kuralları ve gereksinimlerine göre dönüştürülmeye hazır hale gelmektedir. Şekil 4' de veri oluşturulma aşamasından veri analiz aşamasına kadar veri akışı gösterilmektedir (Stephens ve Plew, 2003).

Şekil 4: Veri Oluşturma Ve Veri Analizi



Kaynak: Stephens ve Plew (2003)

2.2.3. Veritabanı

Veritabanı, bilgi ya da veri depolamak için kullanılan bir mekanizmadır (Stephens ve Plew, 2003). Amerikan Tarih Sözlüğü' ne göre ise veritabanı; verilerin bilgisayarda tekrar geri almak üzere toplanmasıdır (Ceyhan, 2006).

Kısaca veritabanı “gereksiz ve tekrarlanan verilerden arınmış, birbirinden bağımsız birçok uygulamaya hizmet verebilen, birbiriyle ilişkili verilerin bir araya toplanmasını sağlayan bir sistem” olarak tanımlanabilir (Şahin, 2004:75). Daha ayrıntılı olarak açıklamak gerekirse veritabanı;

Kolayca erişilebilecek, yönetilebilecek ve güncellenebilecek şekilde düzenlenmiş olan bir veri topluluğudur. Çok güçlü arama kapasitesi sağlayan verilerin sınıflandırılmasına ve depolanmasına olanak verir. Bir bilgisayar sistemi içinde saklı ve erişilebilir verilerin tümünü kapsar. Bunlar değişik kullanıcıların aynı bilgilere erişebilmesi ve gereksiz tekrar ve fazlalıkları önlemek amacıyla büyük bir kütük şeklinde hazırlanabilir. Bu düzen, veri saklama alanında daha az yer kapladığı gibi erişim süresini de hızlandırır. İzni olmayan kişilerin kullanmasını ve başkalarına ait verilerle karışımı veya bunların bozulmasını önlemek için bu kütüğe parolalar ve kullanıcı alanları konulabilir. Örnek olarak bir veri tabanı, satış işlemleri, ürün bilgileri, stoklar ve müşteri bilgileri gibi kayıtları barındırır (Tavukçuoğlu, 2004:334).

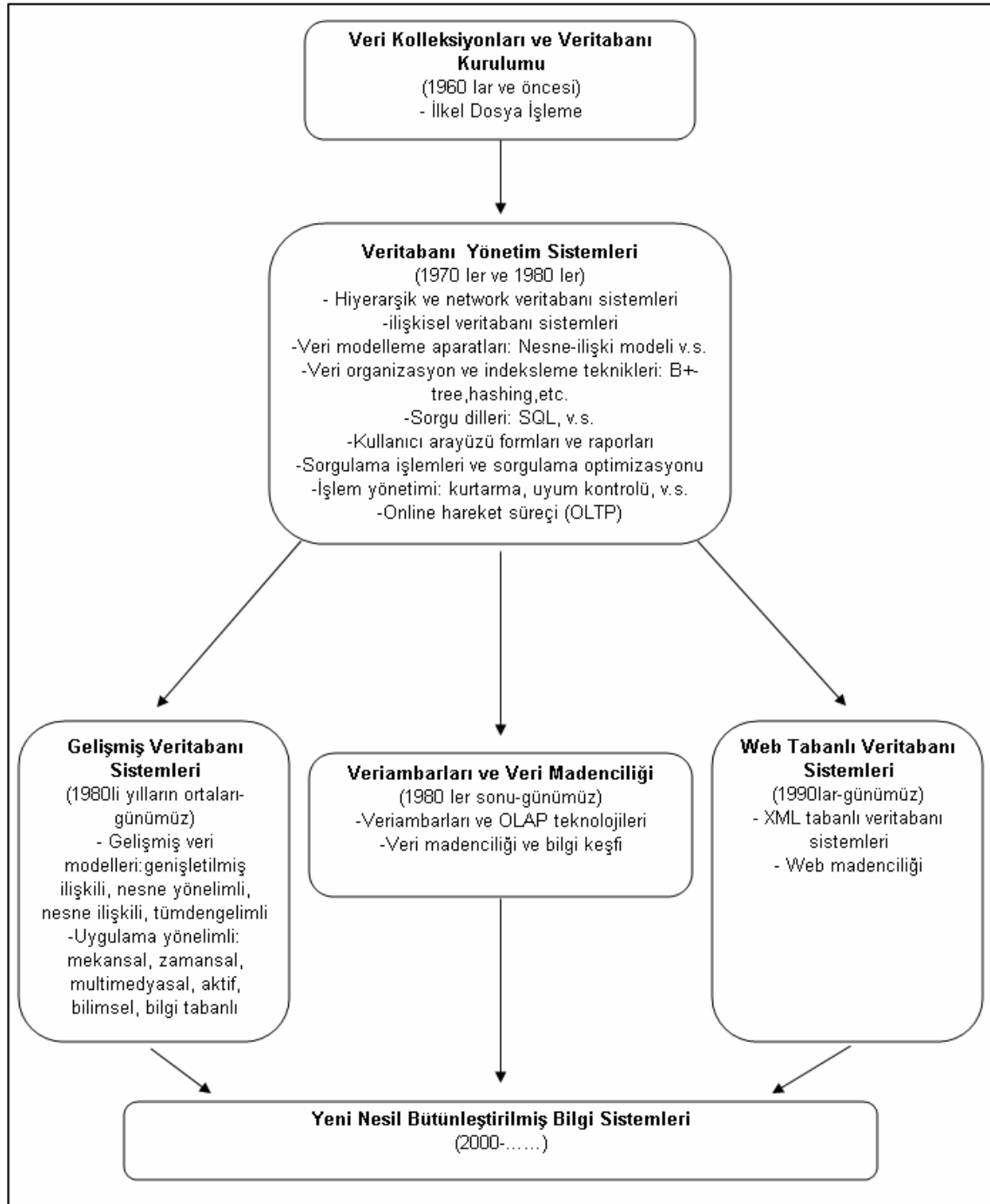
Veritabanı örnekleri olarak; kişisel adres defterleri, telefon defterleri, kütüphanelerdeki kart katalogları, online kitapçılar, kişisel finans yazılımları, yol haritaları, insan kaynakları sistemleri, ödeme sistemleri, banka sistemleri v.b. sayılabilir.

Veritabanlarının standart özellikleri (Stephens ve Plew, 2003).;

- 1- İstenen bütün verileri depolayabilmelidir.
- 2- Son kullanıcı için her zaman kullanılmaya hazır olmalıdır.
- 3- Veritabanları verileri koruyacak şekilde güvenli olmalıdır.
- 4- Kolay bir veri yönetimine sahip olmalıdır.
- 5- Veriler doğru olmalıdır.
- 6- Veritabanlarından kabul edilebilir sürelerde sonuç alınabilmelidir.
- 7- Veri tekrarı az olmalıdır.
- 8- Veriler kolaylıkla bulunabilmelidir.

Veritabanlarının gelişimine bakıldığında; geçmişte veriler küçük, basit ve düz dosyalarda tutuluyordu. Veri depolama teknolojisi, milyonlarca kişinin kullandığı büyük, karmaşık ve ilişkisel veri yönetimi sistemlerine doğru ilerleme kaydetti (Stephens ve Plew,2003). Bu ilerlemenin aşamaları Şekil 5'. de gösterilmektedir.

Şekil 5: Veritabanı Teknolojilerinin Gelişimi



Kaynak: Han ve Kamber (2001)

2.2.4. En İyi Uygulamalar

Veritabanlarının yaygın olarak kullanıldığı yerlerden bir tanesi en iyi uygulamalardır. Buralarda, zamanında test edilmiş, sonuç alınmış fikirler depolanır. Böylece yeni kullanıcılar öncekilerin deneyimleriyle büyümüş olan veri tabanından faydalanır. En iyi uygulamalar satış, üretim ve sanayi sektörü de dâhil olmak üzere pek çok yerde sınırsız şekilde kullanılabilir (Stephens ve Plew, 2003).

2.2.5. Veri Madenciliği

Veri madenciliği, yeni yöntemler kullanılarak veriler arasındaki umulmadık ilişkilerin bulunmasını ve verilerin özetlenmesini sağlayan, incelemeye dayalı analizdir. Bu analiz verilerin, veri sahiplerince kullanılmasını ve anlaşılmasını sağlar (Hand v.d., 2001).

Veri madenciliği, verilerin incelenerek, gizli ve değerli olan bilgilerin bulunmasını sağlayan bir işlemdir. Veri yığınlarının içinden geleceğin planlanmasına yardımcı olacak anlamlı, yararlı bağlantı ve kuralların bilgisayar programları aracılığı ile aranması ve analizidir (Karlıkov, 2006).

Daha açık bir ifadeyle toplanan verilerin satış, pazarlama ve müşteri ilişkileri açısından detaylı olarak incelenmesi ve sonuçlar çıkartılmasına veri madenciliği denir. Toprakta değerli bir maden çıkarmaya benzediği için bu isim verilmiştir. Örneğin müşterilerin alışverişleri ürün bazında takip edilip toplanan veriler, veri madenciliği araçları ile incelenerek bazı ürünleri alan kişilerin özellikle başka bir ürünü de aynı zamanlarda aldığı tespit edilebilir ve promosyon çalışmaları bu verilere göre düzenlenebilir (Tavukçuoğlu, 2004).

Veri madenciliğinin en önemli hedeflerinden biri anlamsız görülen veri yığınlarının arasındaki gizli bağımlılıkları, desenleri tespit etmek ve elde edilen bilgiyi yararlı bir sonuç üretmek için kullanmaktır (Karlıkov, 2006:iv). Örneğin elde edilen bilgiler yönetim kademesi tarafından, maliyet indirimi, satışların artırılması ve hedef pazarların belirlenmesi kararlarının verilmesinde kullanılır (Stephens ve Plew, 2003).

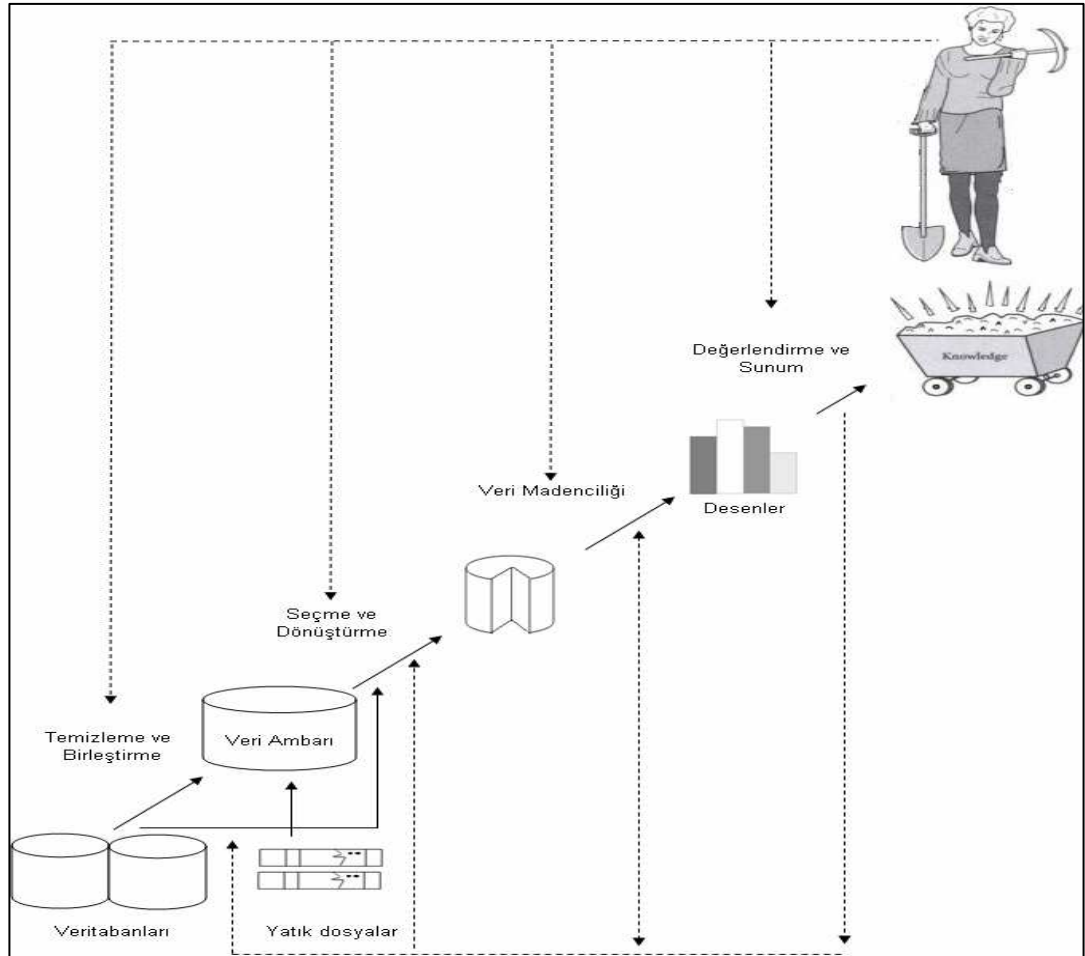
Veri madenciliği bilgisayar sektöründe hızla büyümüş ve kısa zamanda gelişerek bir çalışma disiplini haline gelmiştir. En önemli yönlerinden birisi geniş metodolojilerinin ve tekniklerinin problem yığınlarının çözümünü kolaylaştırmasıdır (Kantardzic, 2003).

Bilginin keşfi işleminde veri madenciliğinin adımları:

- 1- Veri temizliği
- 2- Veri birleşimi
- 3- Veri seçimi
- 4- Veri dönüşümü
- 5- Veri madenciliği
- 6- Desen tespiti
- 7- Bilgi Sunumu

olarak sayılabilir. Şekil 6.'da bu adımlar gösterilmektedir.

Şekil 6: Bilgi Keşif Sürecinde Veri Madenciliği



Kaynak: Han ve Kamber (2001)

2.2.6. Web Veri Madenciliği

Veri madenciliği ile World Wide Web'i birleştiren araştırma alanına web veri madenciliği denilmektedir. Web veri madenciliği veritabanı, istatistik ve yapay zekâ alanlarındaki uzmanların da ilgisini çekmektedir. Web veri madenciliği yeni gelişmekte olduğundan ve yaygın olmadığından, her ülkede farklı ve yeni yöntemler kullanılmaktadır. Ama yine de bu alandaki çalışmaları üç ana başlık altında toplamak mümkündür:

- 1- Web içerik madenciliği
- 2- Web yapı madenciliği
- 3- Web kullanım madenciliği

Web içerik madenciliği, web' deki verilerden ve belgelerden faydalı bilgi bulmaya odaklanır.

Web yapı madenciliği ise bağlantı (link) yapılarını bulmaya ve bunların arasındaki ilişkileri modellemeye çalışır.

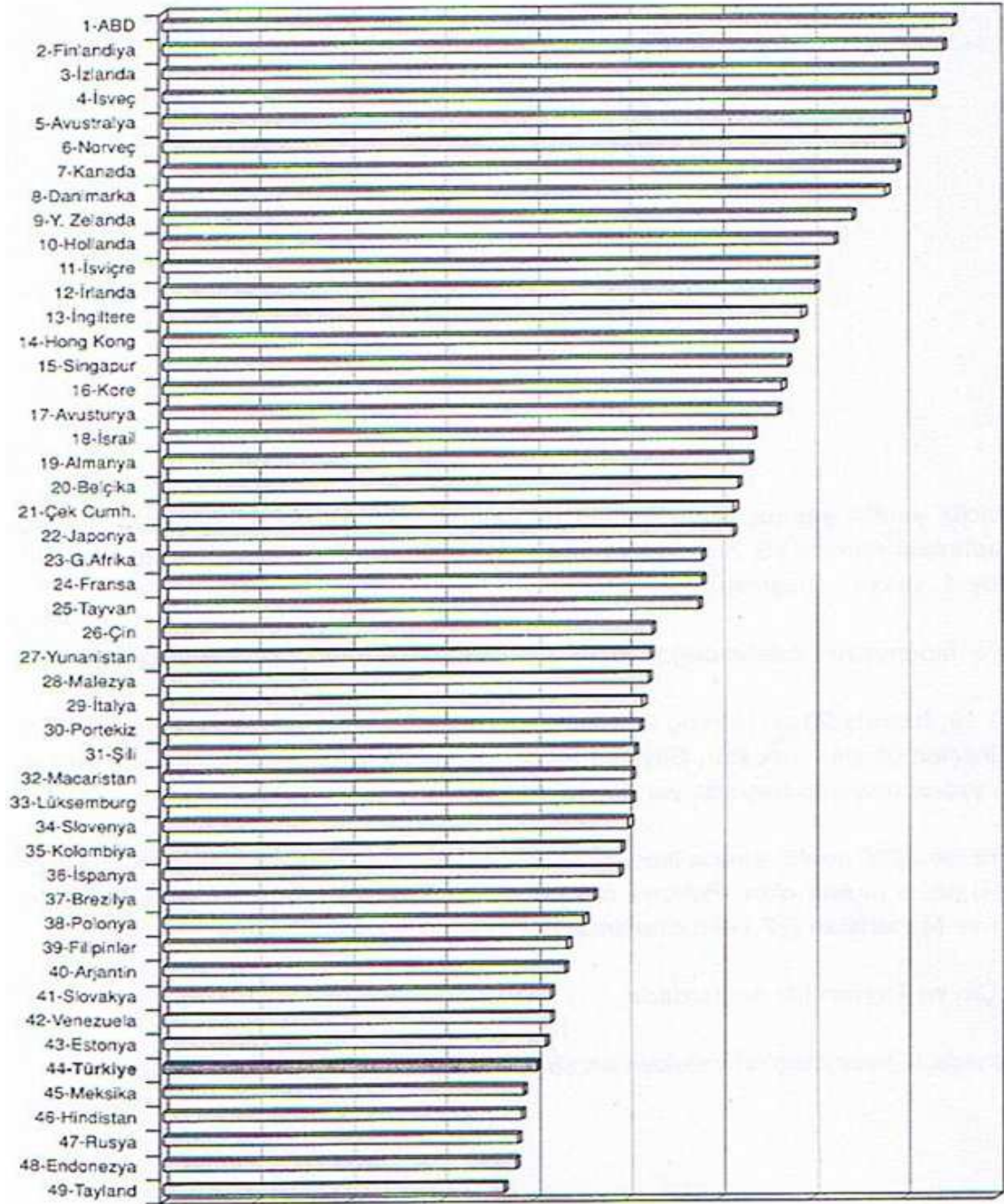
Web kullanım madenciliği konusunda genel web kullanım madenciliği, site değişikliği (modifikasyonu), sistem iyileştirme ve kişiselleştirme çalışmaları sürdürülmektedir.

Genel web kullanım madenciliği veri kütüklerini inceleyerek içindeki desenleri bulmaya çalışır. Site değişikliği (modifikasyonu) site tasarımını iyileştirmeye çalışır. Sistem iyileştirme web trafiğini iyileştirmek için çalışır. Kişiselleştirme sistemleri de kullanıcılarının tercihlerini anlamayı ve web sitelerini kişisel hale getirmeyi amaçlar (Thuraisingham, 2003).

Günümüzde pazarlama bilgi sahibi olmak için yürütülen bir savaş halini aldığından işletmelerin etkili bir şekilde rekabet edebilme yetenekleri bilgi hacimlerine bağlıdır. Bu sebeple mevcut verilerin içinden en uygun olanları belirleyip seçmek, işletmelere öngörülen amaçlar doğrultusunda ilerlemek, yüksek kalite, üretkenlik ve iş dağılımı konularında büyük faydalar sağlar. İnternet kullanımının ve her geçen gün sanal ortamdaki ticaretin yaygınlaşması web' deki verilerin incelenmesi gerekliliğini arttırmıştır (Karlıkov, 2006).

Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu tarafından yapılan “Türkiye’nin Bilgi Ekonomisi Yarışındaki Yeri” isimli çalışmada ülkelerin 2002 yılındaki dijital ekonomiye dönüşümleri aşağıdaki şekilde gösterilmektedir (Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu, 2003).

Şekil 7: Ülkelerin Dijital Ekonomiye Dönüşümleri



Kaynak: Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu (2003)

2.2.7. Karar Destek Sistemleri

Karar destek sistemleri pazar eğilimlerini belirleyerek işyerlerinin verimliliklerini, üretkenliklerini ve karlılıklarını arttırmaları. Pazar eğilimlerinin belirlenmesi için yığınla ham veri işlenir. Örneğin sağlık hizmetleri sektöründe yöneticiler karar destek sistemlerini kullanarak kendi organizasyonları ve sigorta şirketleri için hangi tedavi, ilaç ve doktor bileşimlerinin maliyet bakımından en uygun çözümler sunacağını belirler (Stephens ve Plew, 2003).

2.2.8. Olap

Olap (Online analitiksel işlem) yüksek hacimli hareketler için tasarlanmıştır. Müşterilerin hemen karşılık beklediği veri tabanlarıdır. Bu yüzden yedi gün yirmi dört saat kullanılabilir durumda olurlar ve kapalı kalma sürelerinin çok az olması gerekir. Yedekleme işlemleri veri tabanını kapatmadan gerçekleştirilir. Veri tabanının kapatılması gerektiğinde bu işlem en az kullanıldığı boş saatlerde gerçekleştirilir. Olap için en önemli konu, çok sayıda hareketin performans ve kullanılabilirlik durumları da dikkate alınarak işlenebilmesidir (Stephens ve Plew, 2003).

2.2.9. Veri Ambarı

Veri ambarı yüksek hacimli verilerin depolandığı merkezi yerdir. Bu tip veri tabanları özellikle sorgulama, raporlama ve veri analizi amacıyla kullanılmak üzere tasarlanmışlardır. Veri güncelleme işlemi, boş saatlerde büyük toplu iş süreçleri ile gerçekleştirilir. Uygulamalar, geçmişe yönelik ve arşiv amaçlı iş gereksinimlerinde kullanılmak üzere veri seçimi ve analizi yapacak şekilde yazılırlar.

Veri ambarı konu odaklı, bütünleştirilmiş, değişik zamanlı, kalıcı, yönetimlerin işlem yapma kararlarını destekleyen veri koleksiyonudur. Veri ambarının konu odaklı olması firmaların devam eden operasyonları yerine ayrıntılı, dikkate değer bilgiler vermesi demektir. Veri ambarının bütünleştirilmiş olması ise değişik kaynaklardan toplanmış verilerin uygun bir şekilde karıştırılıp birleştirilmesinden meydana gelmiş olmasıdır. Veri ambarının değişik zamanlı olması ambardaki bütün verilerin farklı zaman periyotlarında tanımlanmış olmasıdır. Veri ambarının kalıcı olması ambardaki bütün verilerin sabitlenmiş olması demektir. Yeni veriler eklenir, mevcut veriler ise asla çıkartılmaz. Bu, yönetime işletmenin tutarlı resmini görme imkânı verir (Lewis, 2001).

2.3. Veri Tabanlı Pazarlamanın Gelişimi

Aslında veritabanı, doğrudan pazarlama şirketleri tarafından çok uzun zamandan beri kullanılmaktaydı. Veri tabanlı pazarlama kavramının gelişmesinde asıl etkiyi doğrudan pazarlama tekniklerinden biri olan doğrudan posta tekniği yapmıştır. Zamanla bilgisayar yazılımlarının giderek kapsamlı ve kullanışlı hale gelmesi, tek bir tuşa dokunarak milyonlarca veri arasında istenilen veriye saniyeler içinde ulaşılması gibi bilgi teknolojilerinde gelişmeler yaşanmıştır. Doğrudan posta tekniğini uygulayanların da işlemleri bilgisayarlarda gerçekleştirmeleri veri tabanlı pazarlama anlayışının temellerini atmıştır.

1970'li ve 1980'li yıllarda süpermarketlerin hızla çoğalmaları, müşteri beklentilerinin yükselmesi, değişen yaşam tarzları ve demografik özellikler, marka bilincinin gelişmesi pazarlama yaklaşımlarından veri tabanlı pazarlamaya geçişi hızlandırmıştır.

Pazarların kitlesellikten uzaklaşarak bireyselleşmeleri ile marka bağımlılığı azalmış yeni ürünler çoğalmış hizmet sektörü önem kazanmıştır. Bütün bu gelişmeler müşteriyle ilişki kurmanın önemini ortaya çıkarmıştır. Veri tabanlı pazarlama müşteriyle ilişki kurmada, özellikle de belli hedef kitlelere belli mesajların iletilmesinde oldukça etkilidir. Ayrıca kitlesel reklâmların maliyetinin artması buna karşılık verimliliklerinin azalması da veri tabanlı pazarlamanın gelişimine etki etmiştir (Ceyhan, 2006).

Kitlesel reklâmların zaafına delil niteliğinde olan; Amerika' da büyük hazır giyim mağazaları zincirine sahip işadamı John Wanamaker'ın 1876 yılında söylediği söz, reklâmcılık tarihine geçmiştir :”Reklama harcadığım paranın yarısının boşa gittiğini biliyorum, ama hangi yarısı olduğunu bulamıyorum.”.

Veri tabanlı pazarlama sayesinde satıcılar mesajlarını ve ürünlerini bireyselleştirerek reklâm stratejilerini geliştirme imkânı bulmuşlardır. Böylece reklâmların maliyetleri düşerken verimlilikleri artmıştır. Örneğin Dell firması Google AdWords sayesinde satışlarını %46 arttırırken, satış maliyetlerini %60 düşürmeyi başarmıştır. Maliyetleri azaltma açısından, siparişlerin ulaştırılmasında ve sipariş başına düşen maliyetlerde Google %60 daha ucuza hizmet vermektedir. Bunun esas nedeni mesajların bireyselleştirilebildiği web sitesinde sağlanan geri dönüşümün, ortalamanın %61 üzerinde gerçekleşmesidir (Gonet, 2008).

2.4. Veri Tabanlı Pazarlamanın Özellikleri

Veri tabanlı pazarlamanın odak noktası müşteridir. Pazarlama faaliyetleri veri tabanından elde edilen müşteri bilgileri baz alınarak gerçekleştirilir.

Müşterilere doğrudan ulaşma imkânı sağladığından gerekli mesajı ve bilgiyi çok etkili ve kapsamlı vererek markaya ilgi ve eğilimleri yönlendirir.

En önemli ilkesi müşteri bağımlılığı oluşturmak ve müşterileri elde tutmaktır. Müşterilere gönderilerde bulunulur ve bu gönderilerin neticeleri doğrultusunda yani siparişler değerlendirilerek üretim yapılır.

Müşterilere ait geri bildirimler baz alınarak ürün fiyatlandırması yapılır.

Geleneksel pazarlamadaki toptancı ve perakendeciyi içine alan çok katlı dağıtım kanalı yerine, müşterilere doğrudan ulaşmayı amaçlayan bir yapıdadır. Bu veri tabanlı pazarlamanın sadece doğrudan pazarlamada kullanıldığı anlamına gelmez. Aksine satış amaçlı olmayan müşterilerle doğrudan iletişim amaçlanır (Çift yıldız, 1997).

Her olası/mevcut müşteri, veri tabanında bir kayıt olarak yer alır. Pazarlar ya da pazar bölümleri de, tek tek müşteri gruplarına göre bölümlenmiştir.

Yeni satışlar için müşteriye eşgüdümlü bir yaklaşım geliştirmek için veri tabanlarından yararlanılmaktadır.

Veri tabanlı pazarlama, pazarlama araştırmaları ile birlikte incelenmelidir. Günümüzde firmalar, müşterilerinin pazarlama kampanyalarına verdikleri tepkileri bilgi olarak firmanın veri tabanlarına aktarabilmektedirler.

Yeni ürünler pazara sunuldukça, müşteri veri tabanı bilgilerine yeni tablolar eklenebilmekte, müşteri veri tabanının belirli bazı bölümlerine bakılarak müşteri profili elde edilebilmekte ve belirli bir ürünün veya hizmetin pazarı belirlenebilmektedir.

Veri tabanlı pazarlama ile ortaya çıkan büyük miktardaki bilgiyi değerlendirebilmek için pazarlama yönetim otomasyonu geliştirilmektedir. Bu sayede sistem otomatik olarak fırsatları ve tehditleri belirleyerek bunlara karşı alınacak önlemleri gündeme getirebilmektedir(Ceyhan, 2006:23).

2.5. Veri Tabanlı Pazarlamanın Amaçları

Veri tabanlı pazarlamanın amaçları;

- 1- Müşteri verilerinden pazarlama stratejileri oluşturmaya uygun olanları seçerek müşteri ilişkileri yöntemini belirlemek,
- 2- Müşterilerin kredi durumlarını belirlemek,
- 3- Yeni ürün geliştirmede müşteri profillerinden yararlanmak,
- 4- Büyük pazarları yeni bölümlere ayırabilmek,
- 5- Müşterilerin değişik tepkilerini belirlemek,
- 6- En fazla getiriye sağlayacak olan müşteri grubunu belirleyerek verimsiz çabalardan kaçınılmasını sağlamak ve kaynakları doğru hedeflere yönlendirmek,
- 7- Mevcut müşterileri tanıyarak ürün ve hizmetlerin ne tür bir müşteri kitlesini hedeflediğini göstermek,
- 8- Değişik pazar dilimleriyle değişik iletişim kurmayı sağlamak (kullanım sıklığı düşük olan müşterilere tekrar satın almaya yönelik mesajlar gönderilirken, sık kullanıcı olan müşterilere marka bağımlılığı ile ilgili mesajlar gönderilir),
- 9- Satış sonrası memnuniyetin desteklenmesine olanak tanımak,
- 10- Promosyona duyarlı kitlenin anlaşılmasına imkân vermek,
- 11- Mevcut dağıtım kanalının daha etkin kullanılmasını sağlamak ve alternatif dağıtım kanalları bulmaktır.

2.6. Veri Tabanlı Pazarlamanın Faydaları

Veri tabanlı pazarlamanın faydaları;

- 1- Pazarlama verimini ve etkisini arttırmak: Veritabanları sayesinde doğru ve hızlı kararlar alınabilmekte ve stratejiler daha kolay belirlenebilmektedir. Aynı zamanda pazarlama problemlerinin azaltılmasında yardımcı olmaktadır.

- 2- Tekrar satış gerçekleştirmek: Veri tabanında daha önce satın alma kaydı bulunan müşterilere müşteriye elde tutma stratejisi uygulanabilir.
- 3- Pazar bölümlenmek: Müşteriler, yaptıkları alışveriş ve siparişlerinin sıklığına göre sınıflara ayrılabilir. Böylece veri tabanlı pazarlama, pazar bölümlerinin gereksinimlerinin daha iyi anlaşılmasını sağlar.
- 4- Maliyet azaltmak: Kitlesele tutundurmanın getireceği maliyetlerden tasarruf sağlayabilmektedir. Ayrıca müşterilerini tanıyan işletme doğru ürün, fiyat ve dağıtım politikaları izleyebilmekte ve bu çabaların pazarlama maliyetleri üzerinde olumlu etkileri olmaktadır.
- 5- Sadakat arttırmak: Müşterinin markaya veya ürünlere ne derece sadık olduğu ve sadakatini devam ettirmek için ne tür özendiricilere ilgi duyduğu bilinebilmekte, bu bilgiler kullanılarak müşteri sadakatini devamı sağlanabilmektedir.
- 6- Muhtemel müşteri belirlemek: İşletmeler mevcut müşteri profilinden yola çıkarak bu profile uyan yeni müşterileri konumlandırmaya geçebilmektedir.
- 7- Ürüne yönelik geri bildirim elde etmek: Çift yönlü iletişim ile müşterilerin tepkileri belirlenebilmekte ve bunların ışığında ürün geliştirilebilmektedir.
- 8- En iyi müşterileri belirlemek: En iyi müşteriler veri tabanları sayesinde belirlenerek satış maliyetleri düşürülürken satışlar arttırılabilir.
- 9- Yeni müşteriler oluşturmak: Başka işletmelerin veri tabanı veya tüketiciler hakkında verileri içeren bilgilerden işletme kendi profiline uyan müşterileri bulup iletişime geçebilir.
- 10- Marka konumunu sürdürmek: Müşterilere işletmenin onları bildiğini, hatırladığını ve onların kişisel gereksinimlerinin dikkate alındığını bildirir. Bu şekilde oluşturulan marka bağımlılığı tüketicilerin markalar arasındaki farkı ve rakiplerin düşük fiyatlarını dikkate almalarını azaltır ve ürünü rakiplerden ayrı bir yerde tutar.
- 11- Bir yönetim kaynağı oluşturmak: Veri tabanı sadece pazarlamanın değil yönetiminde ihtiyaç duyduğu bilgileri sağlayan bir kaynaktır.

2.7. Veri Tabanlı Pazarlamannn Önündeki Engeller

Veri tabanlı pazarlama uygulamalarının önündeki başlıca engeller; kuruluştta yüksek maliyet gerektirmesi, doğru ve yeterli müşteri bilgilerinin elde edilememesi, müşteri kayıtlarına dayalı doğru analizlerin ve hesaplamaların yapılmasının zorluğu, bu yöntemi çalıştıracak uzman ya da tecrübeli personel eksikliği, veritabanına dayalı pazarlama stratejilerinin içeriğinin tam olarak anlaşılabilmesi olarak sayılabilir.

2.8. Veri Tabanlı Pazarlamaya Giriş Türleri

İşletmeler veri tabanlarını oluştururken pazarlama ihtiyaçlarını göz önüne almalıdırlar. Ancak bu sayede veri tabanlı pazarlamaya geçiş sağlıklı olarak gerçekleşir. Bu geçiş sürecinde üç olasılık söz konusudur. İşletmelerin uygulamalarına bu üç giriş türünden biri tam olarak uygun değilse, pazarlama uzmanları bu üç sistemden birini kullanarak ve uygun teknolojiyi adapte ederek, özel bir veri tabanı geliştirmelidirler (Jackson, 1994).

Söz konusu giriş türleri aşağıda açıklanmıştır.

- 1- Geçmişe ait verileri yönetme sistemi: Genel anlamda elde edilen isim, adres, ilk satış çalışmaları ve promosyon çabaları verileriyle sınırlıdır. Bu sistemi kullanan işletmelere müşteri potansiyelini çoğaltmak için direkt posta promosyonları kullanan bir perakendeci ya da satıcılar örnek gösterilebilir.
- 2- Pazarlama istihbaratına dayalı veri tabanı sistemleri: Bu sistemde temel müşteri verilerinden daha fazla veri çeşidi elde edilebilmektedir. Böylece pazarlama uzmanlarına verileri detaylı pazarlama kararları için analiz etme olanağı sağlar. Örneğin bir banka, müşterilerinin geçmişe ait verilerini, hesaplarını ve mevcut işlemlerini toplayıp, dış kaynaklardan elde edilen verilerle birlikte bir program geliştirebilir ve belli bir tür hesaba sahip olan müşterinin başka bir hesap türüne de ilgi duyabileceğini saptayabilir.
- 3- Bütünleştirilmiş işletme kaynakları sistemi: Bu sistem tüm anahtar bilgi kaynaklarının ya da işlevlerinin bütünleştirilmesiyle gerçekleştirilir. Bu sistemde bilgi tüm ilgili bölümlerden toplanır ve tüm bölümlerle paylaşılır. Kolektif veri, herhangi bir bölümün tek başına yapabileceğinden daha fazla istihbarat ve karar verme yeteneği sağlamaktadır.

BÖLÜM 3: İNTERNET VE AĞ EKONOMİSİ

3.1. Giriş

Reuters Haber Ajansı'nın kurucusu Julius Reuter 1850 yılında bilgi aracılığı mesleğine iki odalı bir ofis ve kırk beş posta güvercini kiralayarak başlamıştı. O dönemlerde telgraf bağlantısı olmayan bölgelerde haberleşmelerde tren seferlerinden yararlanılıyordu. Trenle gönderilen bir haber ortalama altı saatte varıyordu. Reuter, kısa mesafelerde ulaştırılması gereken bilgileri güvercinleri ile iki saatte ulaştırabiliyordu. Zamanla Reuter bilgi hizmetlerini bütün İngiliz basınına ve diğer Avrupa ülkelerine ulaştırmayı başardı. Dünyanın dört bir yanından gelen genel ve ekonomik haberleri de rakiplerinden önce verebiliyordu. Bunu bilgiyi nasıl, nerede ve ne zaman kullanması gerektiğini bilmesiyle başarıyordu. İş hayatına amcasının Göttingen'deki bankasında başlayan Reuter bu iş sayesinde para piyasaları konusunda uzmanlaştı. Edindiği para piyasaları bilgisiyle, bilginin ulaştırılması önemi anlayışını birleştirdi. İlk olarak Londra ve Paris arasında hisse senedi fiyatlarını göndermeye başladı. Bunu başarabilmek için İngiltere'deki Dover ile Fransa'daki Calais arasında denizaltından telgraf hattı döşenmesi için çaba sarf etti. Julius Reuter'in yaptığı bu girişimlerin bir gün ağ ekonomisinin temellerini oluşturacağını herhalde kimse tahmin edemezdi. İcat edilen ilk iletişim teknolojisi olarak kabul edilen telgraf, her ne kadar bugün bir teknoloji olarak kabul edilmese de o dönemlerde sanayi toplumuna uygun bir bilgi aracıydı (Haşiloğlu, 2007).

Bilgi çağıyla birlikte internet ve World Wide Web gibi bilgi teknolojilerinin yaygınlaşması ve ağ ekonomisinin gelişmesiyle pek çok yeni kavram doğdu. Aslında bu kavramların çoğu bilinen geleneksel kavramların başına 'elektronik' kelimesini simgeleyen 'e' harfinin getirilmesi ile oluşturuldu. Bu yeni kavramlarla; geleneksel olarak yapılan faaliyetlerin, yeni teknolojilerle yapılmaya başlanması sonucu tanışıldı. Ancak işi sadece bir uzantının eklenmesi olarak basite indirgemek de resmin tamamının görülmesine engel olur. Çünkü yaşanan gelişmeler bazı kavramların kökten değişmesine sebep olmuş deyim yerindeyse bir e-dönüşüm süreci yaşanmıştır.

Bu e-dönüşüm sürecinde internet teknolojileri, sanal olarak da olsa, ülkeler arasındaki sınırları kaldırarak küreselleşmeyi sağladığı için şirketlerin iş yaptıkları sektörlerde hiç

tahmin etmedikleri rakiplerin ortaya çıkmasına neden olmaya başladı. Bu rekabet ortamına uyum sağlamak için şirketlerin daha hızlı ve esnek bir biçimde hareket etmelerini sağlayacak sistemlere ve yapılara olan ihtiyaçları ortaya çıktı. Ayakta kalabilmek için hızlı karar verebilen değişime açık şirketler haline gelmek gereği oluştu. Bu nedenle geleneksel iş süreçlerinde kökten bir değişim yapılmaya başlandı. Her yaşanan değişimin başka şeyleri de değişime zorlaması sonucunda dünya ekonomisi bile yeniden şekillenmeye başladı. Şirketlerin iş süreçlerinin değişimi ve yeni iş araçlarının kullanımı ile yapıları dijitalleşti. Bu sayede günümüzde faaliyetlerini tamamen internet veya diğer elektronik ortamlarda gerçekleştirebilen elektronik işletmeler doğdu.

3.2. İnternet

İnternetin büyümesinin ve yarattığı etkinin hızının iş dünyası üzerindeki yansımalarını anlamak için General Electric genel müdürü Jack Welch'in "İnternet önceliklerimizin birincisi, ikincisi, üçüncüsü ve dördüncüsüdür" sözü oldukça açıklayıcıdır. Artık iş dünyası, büyük şirketin küçüğü alt ettiği bir dünya değil, hızının zayıfı alt ettiği bir dünyadır. İnternetin iş dünyasını bu kadar etkilemesinin neticesi olarak sermaye piyasalarında internetteki şirketler geleneksel şirketlerin aldığı değerlerden fazla değer almaya başlamıştır. 2000 yılında internetteki şirketlerin ortalama fiyat/kazanç oranı 674 iken geleneksel şirketlerinki 34 olmuştur. Açıktır ki yatırımcılar geleceğin bilgi teknolojisi olduğuna inanmakta, sektörde mevcut olan değerlerin çok büyük bir kısmını online olmuş rakiplerin alacağını beklemektedirler. Örneğin, yatırımcılar Amerika'nın en büyük kitapçı zinciri Barnes&Noble'ı Amazon.com'dan %10 daha az bir değerde bulmaktadır.

İnternet toplumları ve hükümetleri de etkilemekte ve değiştirmektedir. IBM yönetim kurulu başkanı Lou Gerstner'in " Belirli zamanlarda, teknolojik bir ilerleme ortaya çıkar ve öylesine güçlü, öylesine evrensel olur ki etkileri her şeyi değiştirir. Dünyadaki her kurumu değişime yöneltir. Kazanan ve kaybeden sınıfları yaratır, iş yapma yöntemlerini, çocuklarımıza verdiğimiz eğitimi, bireyler olarak iletişim ve etkileşimimizi değiştirir." sözü adeta internet için söylenmiştir (Doyle, 2000).

3.2.1. İnternetin Gelişimi

Evrensel hizmet sunan bir haberleşme sistemi, sayısız bilgisayar kullanıcılarının haberleşmesini sağlamalıdır. Bu hizmet, çok istendiği halde geçmişte, ağ donanım ve yazılım teknolojilerinin farklılıklarından dolayı mümkün olamamıştı (Boyacı ve Gümüşkaya, 2003:92).

Birçok keşif ve icatlarda olduğu gibi internetin de ortaya çıkışı bir kriz anında gerçekleşti (Haşiloğlu, 2007). 1960'lı yıllarda ABD'de Sovyetler Birliği tarafından yapılabilecek bir nükleer saldırı tehlikesi olmasından dolayı ABD ordusu iletişim ağlarının tahrip edilmemesi için ABD Savunma Bölümü (Advanced Research Project Agency=ARPA)'nın ARPANET adındaki projesine destek verdi. Amaç, nükleer saldırıdan etkilenmeyecek bir askeri iletişim ağı oluşturmaktı.

Böylece evrensel hizmeti sağlayacak bir haberleşme sisteminin çalışmaları başlamış oldu. Zamanla bu proje bilgisayarlar ve telefonlar aracılığıyla üniversitelerdeki bilim adamları ve mühendislerin sürekli iletişimini sağlamış ve elektronik postanın ilk adımı olmuştu (Courter ve Marquis, 1997). 1969 yılında Los Angeles California Üniversitesi'nin, Stanford Araştırma Enstitüsü'ne bağlanması ilk uygulamadır. İkinci adımda ise aynı mesajın birçok kullanıcıya ulaştırılması başarılmış, herkes birbirinin mesajını okuyup, yanıt verebilir hale gelmişti. Daha sonraki yıllarda internetin bugünkü evrensel standartları geliştirildi. Adreslerdeki @ sembolü 1971 yılında, telnet 1972 yılında, sohbet oturumları ve dosyaların ftp aracılığıyla indirilmesi 1973 yılında gerçekleştirildi. Bu uygulamalar akademisyenler arasında hızla yayıldı. Özellikle de elektronik postayı meslektaşlarıyla etkin bir iletişim kurma yöntemi olarak kullandılar (Doyle, 2000). Elektronik haberleşme, dosya aktarımları ve tartışma listelerinin birleştirilmesiyle oluşan ağlar, 1980'lerin ortalarında internet adıyla biçimlenmeye başladı (Courter ve Marquis, 1997).

Farklı amaçlar doğrultusunda ilerleyen ARPANET, 1983 yılında görevini Ulusal Bilim Vakfı'na (NSFnet: National Science Foundation Network) bırakmıştır. Kullanım kolaylığı ve avantajları sayesinde dünya genelindeki bir çok ağların da NSFnet'e dahil olmasıyla TCP/IP destekli evrensel bir bilgisayar ağı ortaya çıkmıştır. 1986 yılında, Amerikan Ulusal Bilim Vakfı, bugün dahi kullandığımız internet omurga yapısının temellerini atmıştır (Haşiloğlu, 2007).

İnternet hızlı bir şekilde yaygınlaşmaya başladı. 1987 yılında internete bağlanmış ana sistem sayısı 28.000 olmuştu. 1989 yılında Amerika’da yeni bilgi işlem kanununun kabul edilmesiyle bilgi otoyolu ve yeni kuşak internet gibi projeler başlatıldı. 1990 yılında internete bağlanmış 300.000 ana sistem ve 1.000’in üzerinde de haber grubu vardı (Köksal, 2006).

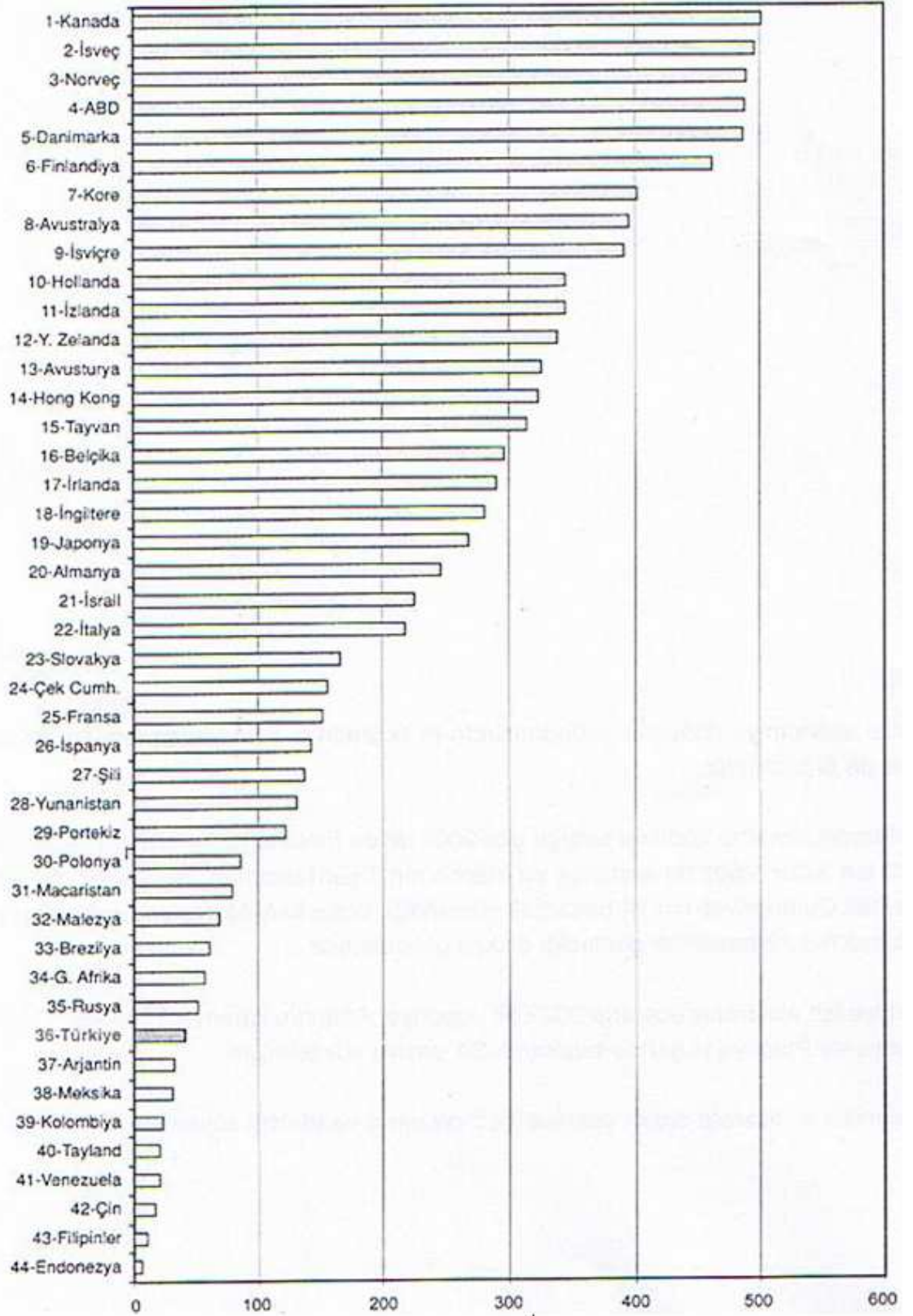
1992 yılında İsveç’li yazılım mühendisi Tim Berners-Lee, World Wide Web adındaki grafik hipermetin gezinti aygıtını tanıttı. World Wide Web, internetin grafik olarak ilgi çekici olması ve kolay kullanılması için imkân sağladı. Berners-Lee, Web’i CERN’deki (Lee’nin çalıştığı, Avrupa’nın Geneva kentindeki kütle fiziği laboratuvarı) bir dizi farklı bilgisayar sisteminde saklanan belgelere erişim için uygun ve etkili bir yol olarak geliştirmişti. İnsanlık tarihini değiştirmek gibi bir niyeti yoktu, ama çok kısa bir sürede World Wide Web uluslar arası bir olay haline geldi (Courter ve Marquis, 1997).

1994 yılında Amerikan Ulusal Bilim Vakfı, internetin ticari kullanımını üzerindeki yasağını kaldırdı. Daha düşük maliyetli bilgisayarlar ve yeni yazılımlarla internete erişim kolay ve ucuz hale geldi. Web tarayıcılarının ve web hizmet sunucularının gelişimi, insanların internette daha kolay dolaşmalarına ve kurumların da web sitelerini daha zengin hale getirebilmelerine olanak verdi. Bu gelişmeler interneti akademi dünyası dışına taşıdı ve hala süren bir iletişim ve pazarlama devrimi yaptı (Doyle, 2000).

1996 yılının başlarında, yani web’in tanıtımından sadece dört yıl sonra internet ana sistemlerinin sayısı 9.000.000’a ulaşmıştı (Courter ve Marquis, 1997). Günümüzde ise, internete bağlanan herkes, istediği kimseyle, açık ve evrensel standartlarla, anında ve çok düşük maliyetle iletişim kurabilmekte ve bu kişilerin sayısı her yıl katlanarak artmaktadır. Web’deki materyal sayıları ise kullanıcı sayılarından bile daha hızlı artmaktadır (Doyle, 2000).

Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu tarafından yapılan “Türkiye’nin Bilgi Ekonomisi Yarışındaki Yeri” isimli çalışmada 2002 yılında ülkeler bazında, internet kullanıcı sayıları Şekil 8’ de gösterilmektedir (Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu, 2003).

Şekil 8: Ülkeler Bazında 1000 Kişi Başına İnternet Kullanımı



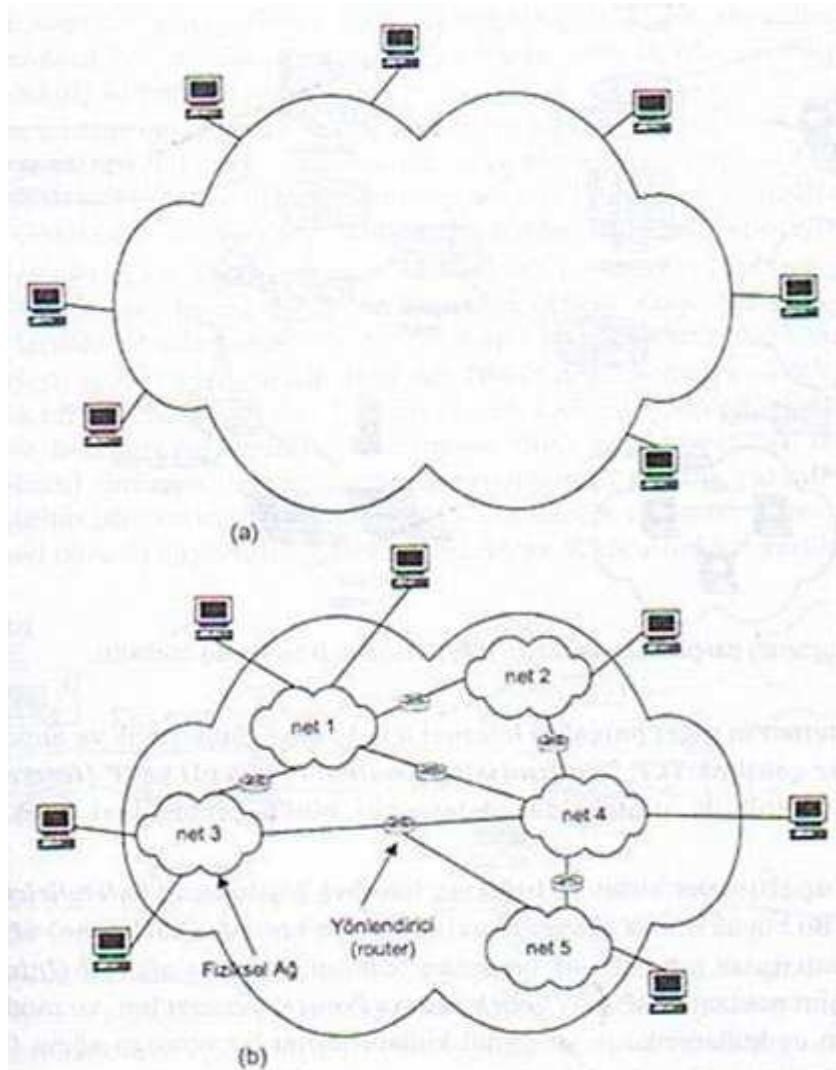
Kaynak: Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu (2003)

3.2.2. İnternet Ağ Mimarisi

Evrensel hizmeti sağlayan internet mimarisinin temellerinden ilki, her bilgisayarın kendine has bir adres ile bu ağda tanınmasıdır. İnternet üzerinde bir başka bilgisayara bilgi göndermek için (tıpkı mektup postalar veya kargo gönderir gibi) bilgi paketinin üzerine gideceği bilgisayarın adresi yazılır ve paket gönderilir.

İnternet kısaca bir sanal (virtual) ağ sistemi olarak belirtilebilir. Çünkü haberleşme sistemi, donanım ve yazılım birleşimi ile bir tek ağ sistemi görüntüsü sağlamasına rağmen böyle bir ağ mevcut değildir. Aşağıdaki şekilde sanal ağ kavramı ve gerçekte mevcut olan fiziksel yapı örneği gösterilmektedir.

Şekil 9: İnternet Kavramı

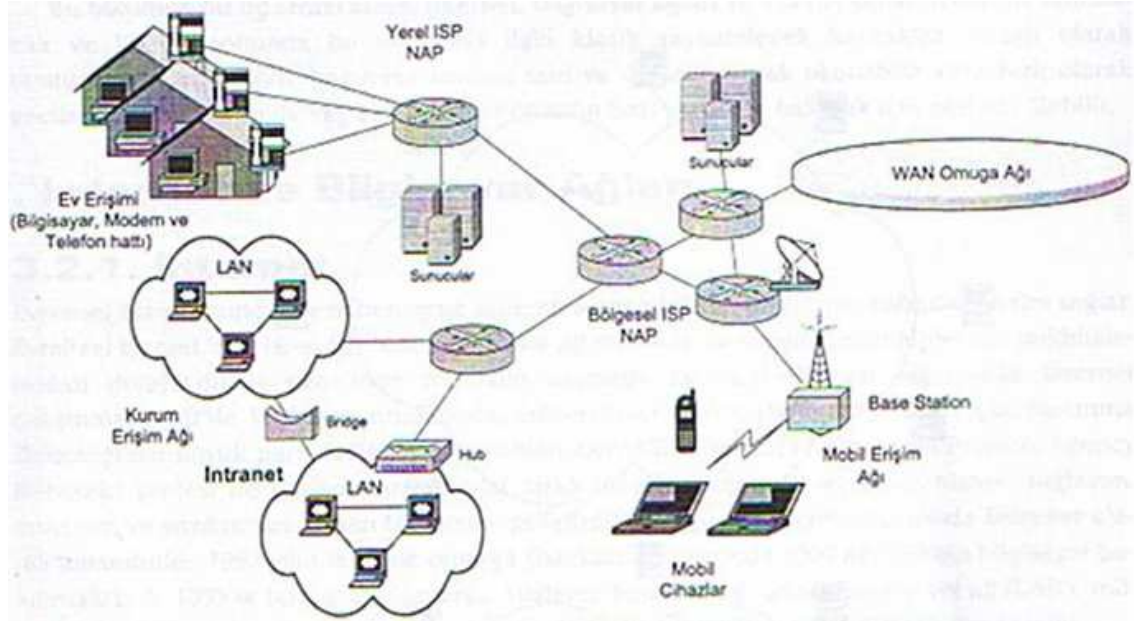


Kaynak: Boyacı Ve Gümüşkaya (2003)

Şekilde (a) kısmında TCP\IP yazılımının kullanıcılara ve uygulamalara sağladığı bir tek ağ görüntüsü, (b) kısmında ise bilgisayarların bağlı oldukları ağlar ve yönlendiricilerden oluşan alttaki fiziksel yapı yer almaktadır.

Daha açık bir ifadeyle internet; dünya üzerindeki milyonlarca bilgisayarı bağlayan dünya genişliğinde bir bilgisayar ağıdır. Bu ağda bulunanlar PC'ler, Unix tabanlı iş istasyonları ve sunucu (server) denilen web sayfaları, e postalar gibi bilgi saklayıcılarıdır. Bunlara her geçen gün cep telefonu, web tv'ler hatta tost makineleri eklenmektedir. Bu cihazlara ise host veya uç sistemler adı verilmiştir. Uç sistemler ve internetin diğer parçaları bilgi alışverişi için protokoller çalıştırır. TCP (Transmission Control Protocol) ve IP (Internet Protocol) en önemli iki protokoldür. TCP/IP Tabanlı internet ağ mimarisi Şekil 10' da görülebilir.

Şekil 10: İnterneti Oluşturan Parçalardan Bazıları: TCP/IP Tabanlı İnternet Ağ Mimarisi



Kaynak: Boyacı Ve Gümüşkaya (2003)

İletişim hatları ile uç sistemler birbirine bağlanır. Bu büyük dünya ağında temel olarak bir omurga ağı, bağlantı ağları ve kurumsal ağ ortamları bulunur. Bağlantı ağı ISP (Internet Service Provider) ve ağ erişim noktası NAP (Network Access Point), intranetleri, modem ve bir telefon hattı ile erişen ev kullanıcılarını ve mobil cihaz kullanıcılarını bir omurga ağına bağlar (Boyacı ve Gümüşkaya, 2003).

3.2.3. İnternetin Araçları

İnternet diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak çift taraflı bilgi kanalına sahiptir. Yani isteyen her izleyicinin katılabildiği etkileşimli bir televizyon programına benzemektedir. İnternetin bu özelliği firmalara çevreleriyle iletişim kurmalarında büyük avantaj sağlar. Firmaların faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için bilimsel ve yönetsel bilgiye ihtiyaçları vardır. İnternet araçları sayesinde bu bilgilere ulaşmak alternatiflerine göre hızlı, emniyetli ve düşük maliyetlidir (Haşiloğlu, 2007:20).

En sık kullanılan internet araçları elektronik posta, Usenet-haber grupları, Listserv-Listproc:posta listeleri, FTP, IRC, telnet, WAIS, World Wide Web'tir (Kırçova, 2005).

Elektronik posta çağımızda kullanılan en etkili internet araçlarından biridir. Tam zamanlı olmayan iletişimlerde kullanılır. Uluslar arası bir haberleşme sistemi olan elektronik postanın en cazip özelliklerinden biri de ulaşım maliyetinin olmayışdır (Haşiloğlu, 2007:23).

Usenet-haber grupları dünya üzerinde milyonlarca ağ kullanıcısının birbirine değişik konularda haberler, yazılar gönderdiği bir tartışma platformudur. Bu platform konularına göre belirli bir hiyerarşik yapıdaki tartışma gruplarından oluşmaktadır (Kırçova, 2005:18).

Listserv olarak adlandırılan günümüzün tartışma listeleri, Arpanet tartışma listelerinin torunlarıdır. Akla gelen her konuda tartışma listeleri mevcuttur. Bu listeler bir tür grup e-postadır. Bir kişi tartışma listesindeki herkese bir mesaj yazar. Mesajı alan bunu yanıtlayabilir ve bu yanıt da aynı yolla yayınlanır (Courter ve Marquis, 1997).

FTP internet üzerinde büyük hacimli veri dosyalarının transferi için kullanılmaktadır. Çeşitli amaçlarla geliştirilmiş yazılımlar, manyetik ortamda depolanmış bilgiler bu yolla kısa zamanda çok uzak mesafelere gönderilmektedir (Kırçova, 2005:16).

IRC evrensel bir sohbet sistemidir. Kullanıcıların mesaj yazıp anında cevap almalarını sağlar.

Telnet kullanıcıların başka bilgisayarlara girmelerini ve sonra uygulamalar çalıştırmalarını ya da orada bulunan dosyalara erişmelerini sağlayan bir sistemdir. Kütüphane kart katalog veri tabanları genelde telnet kullanılarak düzenlenir.

WAIS belirli veri tabanlarından aranan belgeler için komple bir metin indeksleme sistemi sağlar (Courter ve Marquis, 1997).

World Wide Web ise internet üzerinde en çok kullanılan grafik tabanlı ve etkileşimli bir araçtır. Bu araç, internette var olan çeşitli sistemlerden yararlanarak, kullanıcıyı her türlü bilgiye ulaştıran ideal bir ara birimdir (Haşiloğlu, 2007:25). Tim Berners Lee tarafından dünyanın çeşitli yerlerindeki kişiler arasında etkin ve kolay bir haberleşme platformu olarak Mart 1989'da geliştirilmeye başlandı. 1992 yılında da ilk web tarayıcısının dağıtımına başlandı. Ocak 1993'te internette sadece 50 tane web sitesi mevcuttu. Aynı yılın Mart ayında internet trafiğinin sadece % 0,1'ini oluşturuyordu. Ekim ayında site sayısı 500'ü buldu. Takip eden yılda internetle ilgili standartların oluşturulmasıyla yeni tarayıcılar kullanılmaya başlandı ve ilk web konferansı Cenevre'de düzenlendi. W3 Organization adı altında web ile ilgili her türlü gelişmeyi yönlendirmek amacıyla bir grup oluşturuldu (Kırçova, 2005).

Web'in hyper text özelliği dökümanları biçimlendirmek, resim eklemek, bağlantılar yapmak için kullanılmasıdır (Tavukçuoğlu, 2004). Kısaca bir dökümandan başka bir dökümanın çağırılmasıdır. Bağlantılar da bir veriden başka bir veriyi çağırarak gerçekleşir. Bütün bu özellikler web sayfası şeklinde bir web listeleycisinde (web browser) görüntülenebilir. Web servisleri platformdan bağımsızdır. Değişik platformların kullanılması aynı sayfaların alınmasına engel değildir. Örneğin PC ya da Unix Web Listeleycileri aynı sayfaları alırlar (Kırçova, 2005).

3.3. İnternet Üzerinde Pazarlama

İnternette pazarlama kavramı ile ilgili literatürde bu kavramla beraber, online pazarlama, dijital pazarlama, sanal pazarlama ve ağda pazarlama kavramlarıyla da karşılaşmak mümkündür (Haşiloğlu, 2007).

İnternette pazarlama daha ucuz, daha pratik ve daha etkili olarak gerçekleşmektedir. Çünkü klasik pazarlamadaki zaman alıcı ve mali yük getiren birçok aşamayı ortadan kaldırır. Kişiyeye özel üretim yapma olanağı sağlar. İnternet vasıtasıyla müşterilerin kişisel istekleri en kısa zamanda öğrenilmekte ve buna uygun mal ve hizmetler sunulmaktadır. Zengin içeriklidir; sunulan ürün ve hizmeti destekleyecek video, ses,

grafik gibi araçların hepsi aynı anda kullanılabilir. Sürekli ve sağlıklı bir üretim sistemi internet ortamına taşınarak tedarikçi-üretici uyumu sağlanmakta böylece maliyetler düşmektedir. Pazar ve pazarlama araştırmalarında var olan zaman ve mekân sorunu ortadan kalkmakta, büyük çaplı araştırmalar daha çabuk ve ucuz yapılabilmektedir. İhtiyaç duyulan müşteri bilgilerinin elde edilmesi, işlenmesi ve analizi çok daha kolay hale gelmektedir. İnternet ortamında müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları yazılımları sayesinde birebir pazarlama yapılabilmektedir. İnternet ile hem işletme içi iletişim hem de dış iletişim hızlı, etkili ve düşük maliyetle sağlanabilmektedir (Kırçova, 2005).

3.3.1. İnternet Üzerinde Pazarlamanın Gelişimi

Elektronik iletişim ortamı sayesinde bir yandan işletmecilik işlevlerinin bazı bölümleri, geleneksel yapıdan hızla uzaklaşırken diğer yandan da insanların hayat tarzları giderek değişmekte ve internet günlük yaşamın hemen her alanında kendisini göstermeye başlamaktadır. Örneğin büyük masraflar, çok sayıda eleman ve büro makinesi gerektiren şirket merkezleri yerine daha düşük masraflı, geçici olarak kiralanabilen, günün her saatinde hizmet veren sanal ofisler hizmete girmeye başlamıştır.

İşletmelerin iletişimleri de hızla internet ortamına kaymakta ve dünyanın her yerinden her türden işletme ve müşteriler ile etkin iletişim kurmak mümkün olmaktadır.

Tüketicilerin mal ve hizmetler ile ilgili her türlü özelliği öğrenerek, karşılaştırmalar yaparak satın alma imkânına kavuştuğu bir elektronik pazar söz konusudur. Aynı avantajlar işletmeler için de geçerli olup, bütün üretim faktörlerini çeşitli pazarlardan ürün, fiyat, kredi, lojistik gibi konular da dâhil olmak üzere karşılaştırmasını yapmak suretiyle çok kısa bir sürede tedarik edebilmektedirler.

İnternet ortamında faaliyet gösteren iki farklı yapıda işletme vardır. Faaliyetlerini sadece internette yürüten yeni ekonomi işletmeleri ve fiziksel ortamdaki faaliyetlerini internete taşıyan geleneksel işletmeler.

Faaliyetlerini sadece internette yürüten yeni ekonomi işletmeleri, başarılı çıkışlarının ardından son yıllarda ard arda başarısızlıklar yaşamışlardır. Mevcut pazar yapılarını sürekli geliştirmelerine rağmen zarar etmekte ve piyasa değerleri düşmektedir (Kırçova, 2005).

3.3.2. İnternetteki Pazarlar

İnternet geleneksel pazar yapılarının dışında farklı pazarların oluşmasına sebep olmuştur. Yapılan işlemlerin sayısı ve büyüklüğü bakımından farklılıklar gösteren bu pazarlar şöyle sıralanabilir:

1- Tüketiciler Pazarı (B2C-Business to Consumer Markets): İşletmelerden tüketicilere doğru yürütülen pazarlama faaliyetlerinin yer aldığı, hemen her tür tüketim malının sipariş edilip satın alındığı bir pazardır. Tüketiciler pazarının gelişimine etki eden birçok faktör vardır. Bunlar;

a) Tüketicilerin hayat tarzlarında meydana gelen değişiklikler; Kendine daha fazla zaman ayırmak isteyen ve bu yüzden rutin işlere ayırdığı zamanları kısaltmak isteyen bilgi çağı insanı alışverişlerini internet üzerinden yapmayı tercih eder olmuştur. Büyük şehirlerdeki hırsızlık, terör gibi güvenlik sorunları da tüketiciyi evden alışveriş yapmaya iten sebeplerdir. Bütün bunlar tüketiciler pazarındaki işlem hacmini arttırmaktadır.

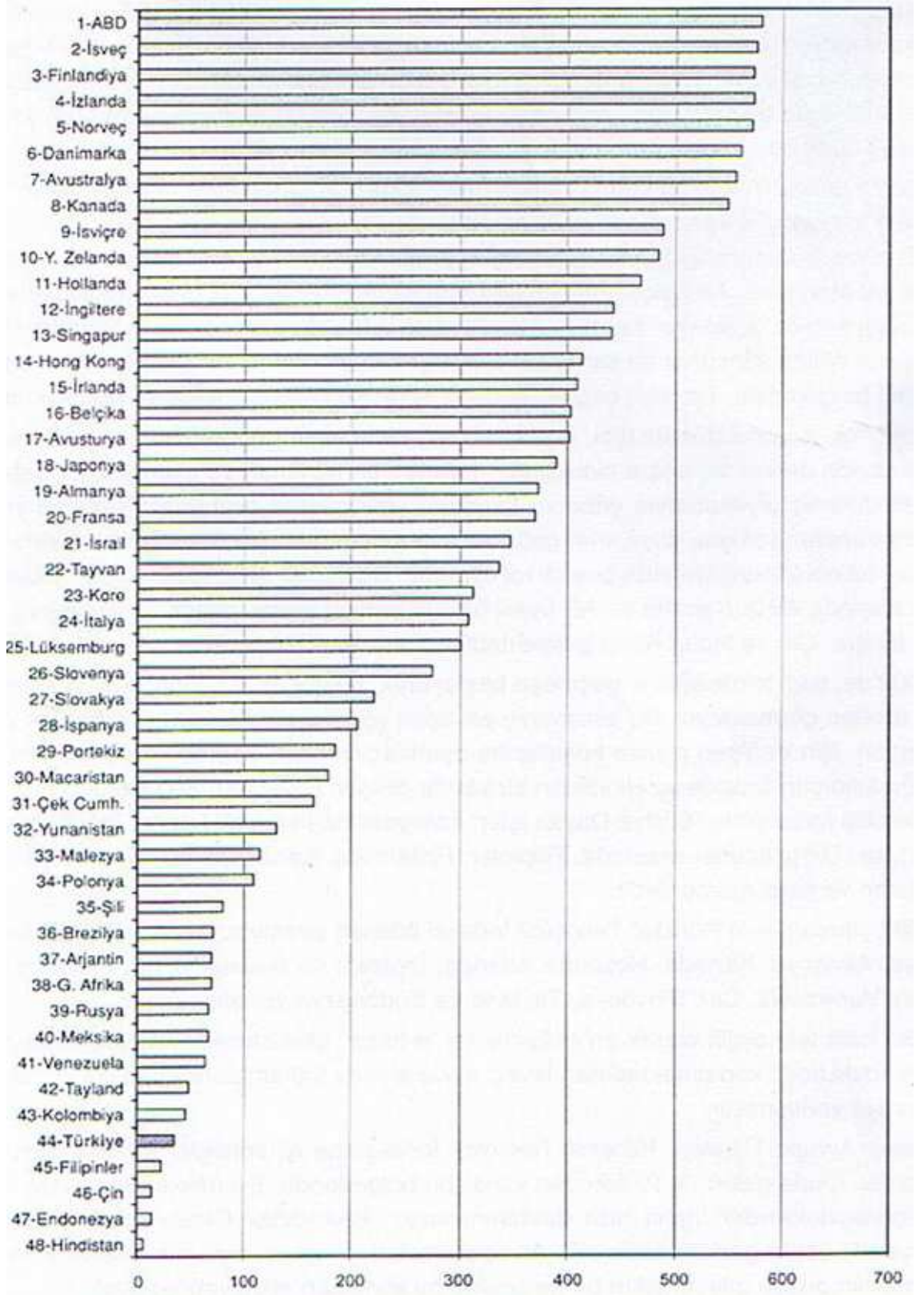
b) Bu pazarın gelişmesine etki eden bazı faktörler de kişisel bilgisayar kullanımının artması, güvenlik sorunlarının çözülmesi, erişim maliyetlerinin azaltılmasıdır.

c) Bir başka faktör de kredi kartı sahipliğidir. Alternatif ödeme sistemleri tam yerleşmediğinden kredi kartı sahipliği ve kullanma kültürü pazarın gelişimi açısından çok önemlidir.

d) Pazarın gelişmesi ile ilgili bir başka faktör de ürün kategorilerindeki farklılıklardır. Alışverişe en fazla konu olan ürünler; kitap, kaset, cd gibi standart ürünler, yazılım ve donanım gibi bilişim ürünleri, danışmanlık, turizm, finans gibi hizmetler, gazete ve dergilerdir. Bir başka önemli alan da hisse senedi piyasasıdır.

e) İnternet üzerinden alışveriş yapabilmek için bilgisayar sahibi olma ve en az düzeyde de olsa kullanmayı bilme şartları bu pazarın gelişimini doğrudan etkilemektedir. Bu sınırlamaların ortadan kalkması için Web Tv denilen kablolu televizyon ile web sitelerine erişme gibi sistemler üzerinde çalışılmaktadır. 2002 yılında yapılan araştırmada, ABD 1000 kişiye düşen bilgisayar sayısında birinci sırada yer alırken İsveç ikinci, Finlandiya üçüncü, İzlanda dördüncü sıradadır. İkinci sıradaki İsveç 2000 yılında yapılan araştırmaya göre 16. sırada yer alırken 2. sıraya yükselmiştir (Şekil 11).

Şekil 11: Ülkeler Bazında 1000 Kişiye Düşen Bilgisayar Sayısı



Kaynak: Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu (2003)

2- Endüstriyel Pazar (B2B-Business to Business Markets): İşletmelerden işletmelere doğru yapılan pazarlama faaliyetlerini kapsar. Bu pazarın hızla gelişmesinin temelinde üç etken bulunmaktadır.

a) İşlem maliyetlerinin azalması buna karşın müşterilere sunulan hizmetin kalitesinin artması.

b) İnternet kullanımı ve internette pazarlama uygulamalarının benimsenme sürecinin hızlı olması.

c) Maliyet, etkinlik ve verimlilik açısından internetin sağladığı üstünlükler.

Bugüne kadar dış pazarlara açılmayan, kendisini, ürün ve/veya hizmetlerini tanıtamayan birçok küçük ve orta ölçekli işletme, web siteleri ve elektronik pazaryerleri sayesinde bu sorunu ortadan kaldırmakta ve büyük şirketler tarafından paylaşılmış ve girilmesi çok güç pazarlara girme ve yerleşme fırsatı bulmaktadır.

Uluslar arası pazarlardaki şiddetli rekabet küçük işletmeleri işbirliği yapmaya ve ortak çözümler bulmaya mecbur bırakmıştır. Neticede aynı iş kolunda birbiriyle iş yapan şirketlerin Elektronik Veri Değişimi sistemleri başta olmak üzere intranet ve extranet uygulamalarıyla daha düşük maliyetli ve daha hızlı hizmet verme yönünde sistemler geliştirmelerine sebep olmuştur.

Bu pazarın gelişmesinin önündeki en önemli engellerden birisi internet dilinin genellikle İngilizce olmasıdır. Uluslararası ticaret yapmak isteyen şirketler yoğun olarak İngilizceyi kullanmak zorunda kalmaktadırlar. Bu sorun, site üzerine otomatik çeviricilerin yerleştirilmesi gibi yeni teknolojilerle aşılmaya çalışılmaktadır.

Site sayısının her geçen gün artması da bir başka sorundur. Milyonlarca site arasından ilgili sitenin bulunması güçtür. Elektronik pazaryerleri bu sorunun çözümünde önemli rol alırlar. Özel amaçlı arama motorları ile zamandan tasarruf sağlarlar. Elektronik kataloglar da ürün ve hizmetlerin sergilenmesinde, güncellenmesinde ve bulunmasında önemli yararlar sağlarlar (Kırçova, 2005).

İnternet üzerinde en hızlı gelişen pazarlar tüketiciler pazarı ve endüstriyel pazarlar olduğundan bu iki pazarla ilgili gelişmeler Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5: Bölgelere Göre Elektronik Ticaretin Gösterdiği Gelişmeler

	2000	2001	2002	2003	2004	Toplam Satışların Yüzdesi
Toplam (Milyar \$)	\$657.0	\$1,223.6	\$2,231.2	\$3,979.7	\$6,789.8	8.6%
Kuzey Amerika	\$509.3	\$908.6	\$1,495.2	\$2,339.0	\$3,456.4	12.8%
ABD	\$488.7	\$864.1	\$1,411.3	\$2,817.2	\$3,189.0	13.3%
Kanada	\$17.4	\$38.0	\$68.0	\$109.6	\$160.3	9.2%
Meksika	\$32.0	\$6.6	\$15.9	\$42.3	\$107.0	8.4%
Asya Pasifik	\$53.7	\$117.2	\$286.6	\$724.2	\$1,649.8	8.0%
Japonya	\$31.9	\$64.4	\$146.8	\$363.6	\$880.3	8.4%
Avustralya	\$5.6	\$14.0	\$36.9	\$96.7	\$207.6	16.4%
Kore	\$5.6	\$14.1	\$39.3	\$100.5	\$205.7	16.4%
Tayvan	\$4.1	\$10.7	\$30.0	\$80.6	\$175.8	16.4%
Batı Avrupa	\$87.4	\$194.8	\$422.1	\$853.3	\$1,533.2	6.0%
Almanya	\$20.6	\$46.4	\$102.0	\$211.1	\$386.5	6.5%
İngiltere	\$17.2	\$38.5	\$83.2	\$165.6	\$288.8	7.1%
Fransa	\$9.9	\$22.1	\$49.1	\$104.8	\$206.4	5.0%
Latin Amerika	\$3.6	\$6.8	\$13.7	\$31.8	\$81.8	2.4%
Diğer Bölgeler	\$3.2	\$6.2	\$13.5	\$31.5	\$68.6	2.4%

Kaynak: Kırçova (2005)

3- Devletin Yönlendirdiği Pazarlar: İşletmeden devlete (B2G-Business to Government) ve devletten işletmeye (G2B-Government to Business) yönelik pazarlama faaliyetlerini içeren pazarlardır. Devletlerin vatandaşlara sunduğu hizmetlerin eğitimden sağlığa, güvenlikten adalete farklı alanlarda olması, vatandaşların hangi hizmetleri ne zaman talep edeceğini kestirmenin zor olması gibi sorunlar etkinlik ve verimlilik açısından önemli kazanımlar sağlayan ağ sistemlerine kamu kesiminin de ilgi duymasına sebep olmuştur.

E-devlet olarak adlandırılan çeşitli projelerle devletin çoğu faaliyeti ağ ortamına taşınarak vatandaşın ayağına götürülmekte, kuyruklardan kaynaklanan zaman ve enerji

kaybı azaltılmaktadır. Ağ ortamına taşınan faaliyetlere örnek olarak; vergi tahakkuk ve ödeme işlemleri, sosyal sigorta işlemleri, nüfus işlemleri, trafik cezalarının izlenmesi ve ödenmesi, tapu kadastro işlemleri verilebilir.

Devlet satın aldığı ürünler ve hizmetler ile sunduğu hizmetler için iyi bir organizasyon sistemine ihtiyaç duymaktadır. Ağ sistemi, bu ihtiyaçları karşılamada önemli faydalar sağlamaktadır. Bu süreçte iki yönlü bir iş modeli ortaya çıkar. Bu modeller “işletmeden devlete” ve “devletten işletmeye” olarak ifade edilmekte olup, devlet tarafından yönlendirilmekte ve denetlenmektedirler.

4- E-Müzayede İş Modelleri: İkinci el müzayede pazarlarının internet ortamına taşınmasıyla bu iş modeli ortaya çıkmıştır. Örnek olarak www.ebay.com gösterilebilir. Zamanla firmalar da stok fazlası, teşhirde yıpranmış v.b. ürünlerini bu modelle satışa çıkarmaya başlamışlardır. E-Müzayede İş Modelinde faaliyet gösteren firmalar, aldıkları hizmet bedellerinin yanı sıra site reklâmlarından da büyük kazançlar elde etmektedirler (Kırçova, 2005).

BÖLÜM 4: WEB 2.0

4.1. Giriş

İnternetin ortaya çıkışı, hızla yaygınlaşması, ardından 1992 yılında World Wide Web'in geliştirilmesi ve 1994 yılında internetin ticari kullanımı üzerindeki yasağın kaldırılmasından bu yana çok köklü ekonomik değişimler yaşandı.

Faaliyetlerini sadece internette yürüten Amazon.com gibi yeni ekonomi işletmeleri ortaya çıktı. Bunların yanında rekabet nedeniyle Barnes&Nobles gibi geleneksel işletmeler fiziksel ortamdaki faaliyetlerini internete taşımak zorunda kaldılar.

Dot-com olarak da ifade edilen, faaliyetlerini sadece internette yürüten bu işletmeler başarılı çıkışlarının ardından son yıllarda ard arda başarısızlıklar yaşamaya başladılar ve piyasa değerleri düştü (Kırçova, 2005).

Bu gelişmeler, bazı kesimler tarafından dot-com balonlarının sönmeye başlamaları olarak da görülmeye başlandı. Diğer taraftan bu gelişmeleri, World Wide Web'in dönüm noktası olacağı şeklinde algılayanlar da mevcuttu.

İşte böyle bir ortamda Web 2.0 kavramı, O'Reilly ve MediaLive International Konferansı'nın beyin fırtınası bölümünde konuşulmaya başlandı. Dale Dougherty ve O'Reilly VP yaşanan krizin ardından yakın bir gelecekte Web'in heyecan uyandırıcı yeni uygulamalar ve şaşırtıcı şekilde patlama yapacak yeni siteler ile her zamankinden daha da önemli bir konuma geleceğini kaydettiler. Çünkü bu krizde hayatta kalmayı başaran firmaların diğerlerinden farklı bir şeylere sahip oldukları açıldı.

Dot-com'ların çöküşleri, Web 2.0 gibi gelişmelerin anlam ifade etmesinde Web' in bir dönüm noktası olabilir miydi? Bu düşüncede olanlar için öyleydi ve böylelikle Web 2.0 konferansı doğdu.

Web 2.0 kavramı, ilk bir buçuk sene içinde, Google'da 9,5 milyondan fazla sorguya ulaştı. Fakat hala Web 2.0'in anlamını kabul etmeyen, anlamsız bir pazarlama terimi olarak kötüleyen büyük oranda görüş mevcuttur. Bunların yanında Web 2.0'in anlamını geleneksel bir dilek olarak görenler de vardır (Turk.Internet,2008) .

4.2. Web 2.0 Kavramı

Web'in icadından önce global bir ağ olan internet vardı. Ancak Web'in büyük bir etkisi oldu. Sadece sanal ortamı değil analog dünyayı da dönüştürdü. Web 2.0 ile benzer bir sıçrayış gerçekleşmektedir. Web 2.0 sayesinde Web artık sadece bir belge ortamı olarak düşünülmemektedir. Web verileri, platform olarak web gibi kavramlar kendilerini çok daha fazla hissettirmektedir.

Klasik internet anlayışının internet kullanıcıları tarafından aşılmasıyla ortaya çıkan Web 2.0 kavramı ilk kez 2004 yılında Tim O'Reilly tarafından kullanılmıştır. Web 2.0, kesin bir tanımı bulunmamakla birlikte internet üzerinde kullanıcıdan kullanıcıya iletişim yapısı şeklinde ifade edilebilir (Bilişim, Haziran 2008).

Web 1.0'ın aksine Web 2.0 teknik bir yenilik değildir. Aslında Web 2.0'ın yapısı Web 1.0 ile aynıdır. Farklılık altyapının kullanılma şeklinde yatmaktadır(Turk.Internet,2008).

Web 2.0' ı anlamak için öncelikle Web 1.0'ın yapısı tanımlanmalıdır. İnternet yaygın olarak kullanılmaya başlandığında kullanıcıya sunulan bir bilgi yığını idi. Uzmanların kurdukları altyapılar üzerinde yükselen ve çoğu zaman kullanıcıların katkı vermesine olanak vermeyen statik sayfalar arasında kullanıcı daha önceden düzenlenen bağlantıları izleyerek hareket edebiliyordu. Bu durum internetin doğrusal bir yapı izlemesine yol açmış ve kullanıcı ile etkileşimi çok alt düzeyde olan sayfaların egemenliği uzun bir süre devam etmiştir (Bilişim, Haziran 2008).

Aslında web en baştan yazılabilir ve okunabilir olarak tasarlanmıştı. Ancak mevcut teknolojiler ve salt okunur tarayıcılarla web'in bu özelliği göz ardı edilmişti. Web zamanla geleneksel medyaya benzer bir şekilde yayınlanan salt okunur bir ortam haline gelmişti (Ayers vd.,2007).

Web 2.0, kullanıcılar tarafından üretilen yazılımlar ve wikilerle bu durumu yeniden hatırlattı. Tüm kullanıcılara yazma hakkı vermesiyle web'i tekrar okunur ve yazılabilir hale getirdi.

Web global bir bilgi uzayıdır. Web' deki her site ve uygulama çok farklı olabilse de, bu uzayın kurallarında işlerler. Bu kurallar ayrıntılı olarak ilgili şartnamelerde resmi olarak ifade edilmişlerdir. Web teknolojileri Tim Berners-Lee'nin ilk tasarımından beri epey

gelişme göstermesine rağmen altta yatan fikirler aynı kalmıştır. Bu bağlamda dört başvuru şartnamesi mevcuttur.

- 1- URI (Uniform Resource Identifier- Benzersiz kaynak tanımlayıcısı) şartnamesi.
www.ietf.org/rfc/rfc3986.txt
- 2- HTTP (Hypertext Transfer Protocol- Hipermetin transfer protokolü) şartnamesi.
www.w3.org/Protocols/rfc2616/rfc2616.html
- 3- Ağ tabanlı yazılım mimarilerinin mimari stilleri ve tasarımı belgesi (Roy T. Field). www.ics.uci.edu/~fielding/pubs/dissertation/top.htm
- 4- World Wide Web mimarisi belgesi (W3C Technical Architecture Group).
www.w3.org/TR/webarch

Web'in Web 2.0'a kadarki geleneksel görünümü daha önceki hiper metin sistemlerine benzer. Tarayıcılar bilinen bir adresle başlar ve bağlantılardan yeni web sayfaları görüntülenir.

Web sayfaları bağlantıları destekleyen HTML biçimindedir. HTML biçimi hiper metinler oluşturulmasını sağlayan basit bağlantılara ve temel belge yerleşimine ve biçimlendirmesine izin vermek için yeterlidir.

Zamanla sıkıntı olan konu Web'in en baştan beri yazılabilir olarak tasarlanmasıydı. Mosaic, Netscape Navigator ve Internet Explorer gibi salt okunur tarayıcıların artmasıyla da bu konu Web 1.0' da tamamen unutulmuştu. Belgeleri görmek ve belgelerin düzenlenmesi tamamen farklı eylemler olarak düşünölmeye başlanmıştı.

Web hızla gelişmesine rağmen çoğu kullanıcı için salt okunur belge havuzu olmanın ötesine geçemedi. Web 2.0'ın makineler tarafından ve insan yönelimli HTML tarafından da okunan verileri desteklemesi ve Javascript'in (Ajax) gelişmesinden dolayı yeni etkileşim kipleri ve HTML'den başka biçimler kullanan tarayıcılarla birlikte bu durum değişti.

Ajax tamamen kullanıcı deneyimini zenginleştirmek için geliştirildi. Web'in başlangıcından beri ve son zamanlara kadar web tarayıcısı ile kullanıcı deneyimi, şu şekildeydi.

- 1- Kullanıcı bir bağlantıyı tıklayarak, bir URL girerek veya bir form göndererek yüklenmesi için yeni bir sayfa ister.
- 2- Tarayıcının sunucudan istekte bulunmasını, tüm sayfayı almasını ve görüntülenmesini bekler.
- 3- Sayfayı okur, belki bir form doldurur ve birinci adımla tekrardan başlar.

Buna Web 1.0 modeli denmektedir. Çok basit bir modeldir ancak ikinci adımda sayfaların yüklenmesi zaman almaktadır. Bazı uygulamalarda bu durum kabul edilebilir bulunsa da diğer birçok uygulamada durum böyle değildir (Ayers vd.,2007).

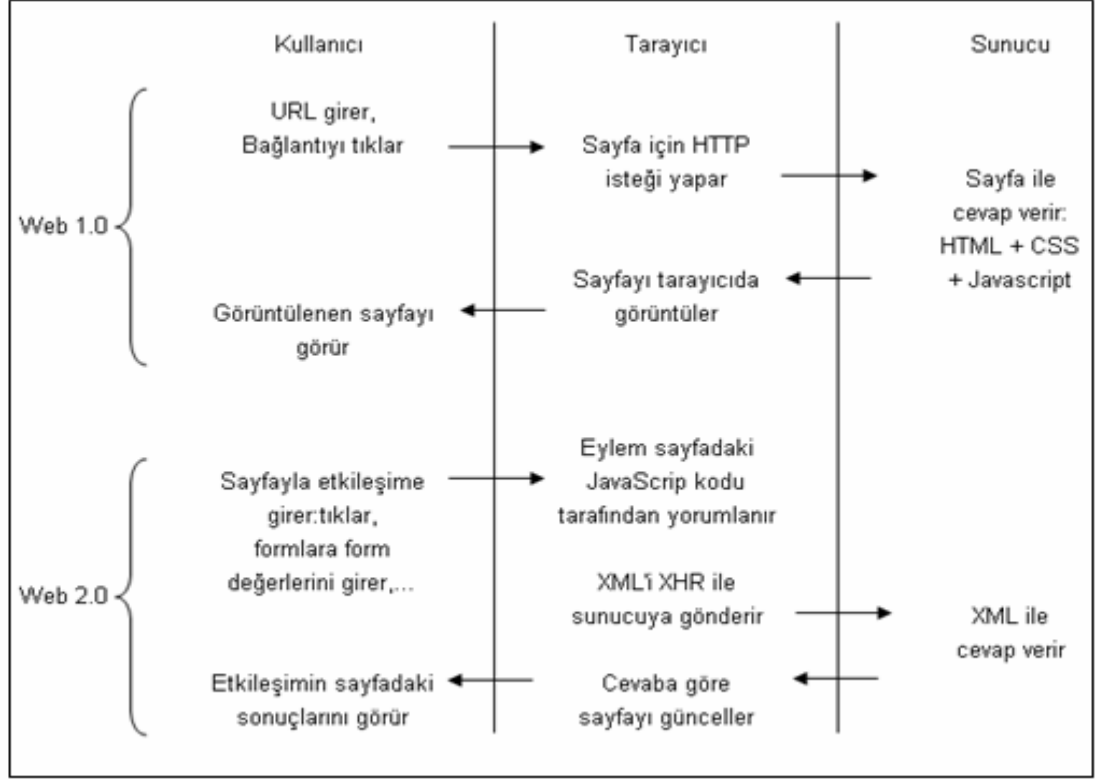
Ajax diğer uygulamalar için önemli ölçüde kullanıcı deneyimi geliştirir. MapsQuest veya Yahoo! Maps gibi harita sunan sitelerde kullanıcılar bir harita yüklerler ve ardından harita üzerinde yakınlaşarak ve uzaklaşarak haritada çeşitli yönlerde doğru hareket ederek ilerlerler.

Web 1.0 harita sitelerinde her kullanıcı etkileşimi için yeni bir sayfa yüklenir. Kullanıcıların böyle bir uygulamada her etkileşim için sayfa yüklenmesini beklemek istemeyecek olmaları gayet doğaldır.

Google Maps önde olmak üzere yeni harita servisleri her etkileşim için yeni bir sayfanın veya harita görüntüsünün yüklenmesini gerektirmezler. Bu durum kullanıcı deneyimini önemli ölçüde arttırarak bu servislerin kullanımını yaygınlaştırır.

Tablo 6'da sayfa etkileşiminin Web 1.0 modeli ile Web 2.0 modelinde karşılaştırılması yer almaktadır.

Tablo 6: Sayfa Etkileşiminin Web 1.0. ile Web 2.0 Modellerinde Karşılaştırılması



Kaynak: Ayers v.d. (2007)

Başarılı web uygulamalarının ortak eğilimi yenilikçi kullanım ve birçok farklı teknolojinin uyum içinde kullanılmasıdır. Bu eğilim genellikle Web 2.0 altında toplanmaktadır. Web 2.0 her şeyden önce, var olan teknolojilerin beraber çalıştırılması için yeni yollar bulmaktır. Bir tek Web 2.0 teknolojisi yoktur. Bu web 2.0'ın teknik boyutudur. Web 2.0 aynı zamanda içeriği kullanıcılar tarafından işbirliği ile oluşturulan webdir. Bu da Web 2.0'ın sosyal boyutudur.

Web aslında bilim adamlarının belgelerini kolayca paylaşabilmeleri için geliştirilmiş bir ortamdı. Web 2.0'ın sosyal boyutu Web'i yaşadığı düşüşten sonra tekrar okunur ve yazılır hale getirmiştir. Bazıları için bu amaç iyilikçi ve siyasal nedenler tarafından motive edilmektedir. Diğerleri içinse bu motivasyon finansaldır. Oysa Web 2.0 sitelerinin iş modeli, içeriği gerçek gelir haline çevirmekten farklıdır. İçeriklerinin kullanıcıları tarafından oluşturulması etmenini paylaşırlar ve bu bir Web 2.0 sitesinin en belirleyici özelliğidir.

Web'i bir platform olarak kullanma yeteneği Web 2.0'in mimari boyutudur. Mimari boyut sosyal boyutun sonucudur. Web'i bir platform olarak kullanma gereksinimi tüm kullanıcılara yazma hakkı verilmesinden kaynaklanmaktadır (Ayers vd., 2007).

İlk yapılan beyin fırtınasında Web 2.0'in anlamı örneklerle formüle edilmişti. Aşağıdaki şekilde bu örnekler yer almaktadır (Turk.Internet,2008) .

Şekil 12: Web 2.0 Kavramının Örnekleri Ve Karşılaştırması

Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	->	Google AdSense
Ofoto	->	Flickr
Akamai	->	BitTorrent
mp3.com	->	Napster
Britannica Online	->	Wikipedia
Kişisel Web sitesi	->	Bloglar
Sakınma	->	upcoming.org ve EVDB
Alan Adı Spektilasyonu	->	Arama motoru optimizasyonu
Sayfa görüntüleme	->	Tıklama üzerinden ticretlendirme
Ekran parçaları	->	Web servisleri
Yayınlama	->	Katılım
İçerik yönetim Sistemleri	->	Wikiler
Klasörler (taksonomi)	->	Etiketleme (folksonomi)
Yapışkanlık	->	Dağıtım

Kaynak: Oreillynet (2008)

4.3. Web 2.0' in Özellikleri

Web 2.0 'ın özelliklerini kullanıcı katılımı, standartlar, dağıtıklık, açıklık, modülerlik, kullanıcı kontrolü ve kimlik olarak sıralayabiliriz.

4.3.1. Kullanıcı Katılımı

Kullanıcı katılımı insan merkezli web (uygulamaların fikir beyan etmeye dayalı olması), bloglar, sosyal ağlar ve paylaşım siteleri ile sağlanmaktadır. Kolay içerik yaratımına ve paylaşımına imkân verir.

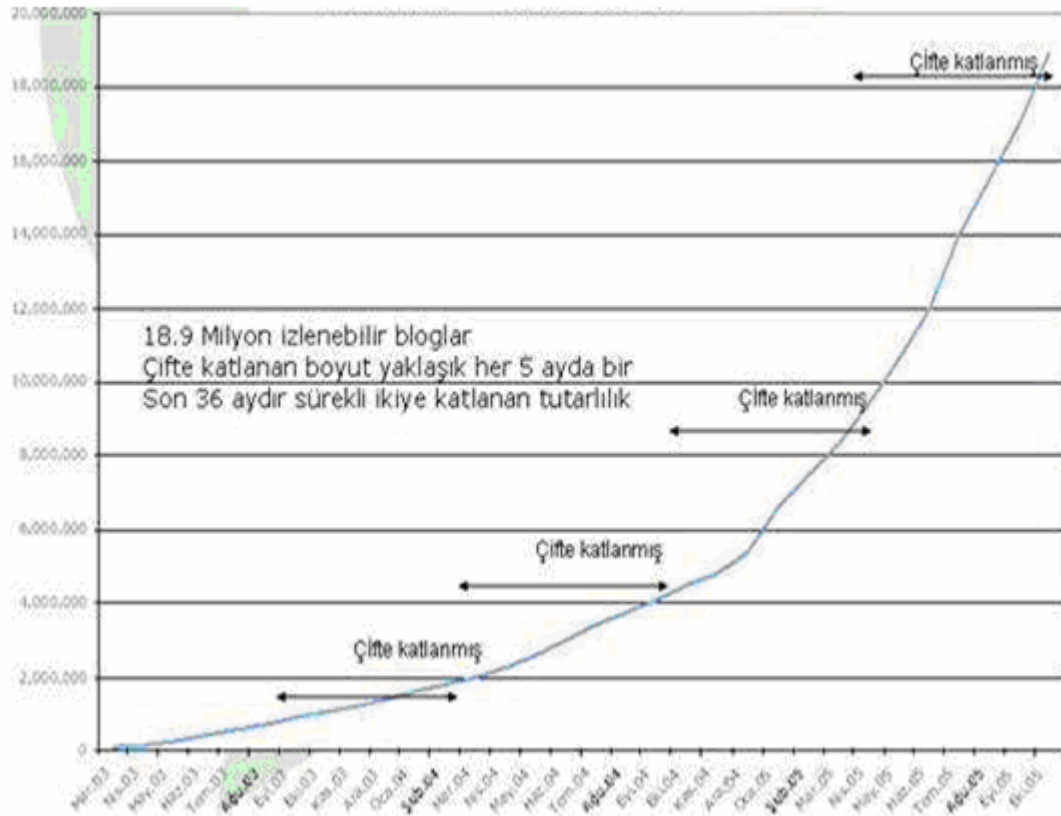
Sosyal Ağlar ortak zevkleri ve uğraşları olan kişileri bir araya getiren online ortamlardır. Bu ortak uğraşlar herhangi bir sanat hakkından bir programlama diline kadar çeşitlilik gösterebilirler.

Blog basit bir tanımla web günlüğüdür. Kullanıcı için herhangi bir teknik bilgi gerektirmeden, kullanıcılarının istediği şeyi, istediği şekilde yazan insanların oluşturdukları, günlüğe benzeyen web siteleridir. Bir kitle iletişim aracı olarak bloglar

işletmelere yeni fırsatlar yaratarak, işletmeleri yeni operasyonlara cesaretlendirip, işletmelerin yeni ürün geliştirme ve kalite kontrol gibi konularda yeteneklerini sürekli yükseltmektedirler. Çünkü genel kitle iletişim araçlarında kitle pazarlamasında tek yönlü iletişim hâkimken bloglarda, karşılıklı iki yönlü diyaloglar hâkimdir.

Technorati'nin verilerine göre, sadece Technorati'nin takip ettiği, dünyadaki blog sayısı 104.3 milyon ve her gün 175 bin yeni blog internette yayına başlamaktadır.

Şekil 13: Mart 2003-Haziran 2005 Dönemi Blogların Artış Miktarları



Bloglar içeriklerine göre kişisel bloglar, temasal bloglar, yayıncıların sponsor olduğu bloglar ve kurumsal bloglar olarak dörde ayrılmaktadır.

Kişisel bloglar hobi ya da kişisel ilgi alanlarına odaklanmış olan bloglara denmektedir

Temasal bloglar belirli bir temaya, konuya ya da endüstriye dayalı daha özgün içerikli olan bloglardır

Yayıncıların sponsor oldukları bloglar geleneksel medyanın bir çeşit yan kuruluşu gibi hizmet vermektedirler.

Kurumsal bloglarda beklenen temel prensip şirketlerin çalışanlarından ya da yöneticilerinden bir kesimin kurum adına yazılar yazması, pek çok bilgiyi hedef kitesine sunması, hedef kitesinden anında geri bildirimini ilk ağızdan alması gibi önemli bir kurumsal iletişim sürecini oluşturmasıdır.

Şirketlerin kendileri ile ilgili haber ve duyurularını daha samimi bir şekilde halka açtıkları bloglar iş dünyasında giderek önem kazanmaktadır. Bloglarda amaç sadece iletişimdir. Bu nedenle kolay erişilebilen, içeriğin kolay değiştirilebildiği ve kolay ekrana gelen programlar kullanılmaktadır. Bloglar web sitelerine göre daha interaktiftir. Okuyucular yorumlarını istedikleri şekilde yayınlayabilmektedirler.

Kurumsal bloglar sadece ürünlerin ve şirketlerin tanıtıldığı ortamlar değildir. Kurumsal bloglar temelde örgütün hedef kitleleriyle simetrik iletişim kurabilecekleri, açık ortamlardır. Bu nedenle tüm hedef kitlelere farklı içerikte ulaşmak amacıyla farklı kurumsal bloglar ortaya çıkmıştır. Kurumsal blog türleri yönetici blogları, kurum dışı bloglar, sahte bloglar, kurum içi bloglar, ürün blogları, proje blogları, marka destek blogları, endüstri blogları, medya blogları olarak sayılabilir.

Blogların işletmelere getireceği riskler de mevcuttur. Bu riskler düzeltici ve önleyici faaliyetlerle bertaraf edildiği takdirde bloglar kurumlara çok büyük faydalar sağlayacaktır.

Müşterilerine ulaşmak için yeni arayışlara gitmekten çekinmeyen işletmeler, blog mecrasını etkin kullanarak milyonlarca müşteriye ulaşmanın yanı sıra, satışlarını artırarak imajlarını da güçlendirmektedirler. Şirketler kurumsal bloglar kullanarak şirket ve ürünlerinin görünürlüğünü artırmak istemektedir (Alikılıç ve Onat, 2008).

4.3.2. Standartları

İçeriğe ve uygulamalara erişmekte ortak ara yüzlerin kullanımı ile veri işleme ve transfer etmede ortak yöntemlerin kullanımı neticesinde modülerlik ve kolay entegrasyon sağlanır (Gökova,2008).

4.3.3. Dağıtıklığı

Uygulamaların mimarisinin dağıtık dizayn edilmesi ile içeriğin, servislerin ve uygulamaların pek çok farklı bilgisayardan ve/veya sistemden sunulması neticesinde kolay kullanıcı kullanımı ve katılımı ile veri güvenliği sağlanır.

2000’li yılların başına kadar internet siteleri, ancak çerçeve kullanarak başka bir internet sitesinin içeriğini kullanabiliyorlardı. Hem kullanılan içeriğin şeklinde düzenleme yapamamak hem de çerçeve kullanmanın getirdiği dezavantajlar yüzünden bu yöntem kullanışlı olmaktan uzaktı.

Yeni nesil internet sitelerinde ise dağıtım özelliği ön plana çıkmıştır. Bu özellik sayesinde internet sitelerinin belli bölümleri diğer siteler ve kullanıcılar tarafından o siteye bağlanmadan kullanılabilir (Gökova,2008).

4.3.4. Açıklık

Geliştiriciler ve şirketler, uygulamalarına serbestçe erişme imkânı tanırırlar. Böylece paylaşım artar ve fikirler buluşur (Gökova,2008).

4.3.5. Modülerlik

Pek çok farklı uygulamanın veya modülün sağlanan standartlar üzerinden beraber çalışmasını sağlamak ve uygulama parçalarından daha güçlü bir bütün yaratmaktır (Gökova,2008).

4.3.6. Kullanıcı Kontrolü

Sunulan içeriğin (ve yine kullanıcı tarafından yaratılan içeriğin) kullanıcılar tarafından kontrol edilmesi, değiştirilmesi ve düzenlenmesi ile kullanıcıların web’deki kendi aktivitelerinden doğan bilgiyi yönetebilmeleridir (Gökova,2008).

Wiki'ler, içeriğinin çok hızlı ve kolay bir şekilde hatta kayıt olmaya bile gerek duyulmadan, kullanıcılar tarafından ekleme, düzeltilme veya kaldırılma yoluyla değiştirilebildiği yani kullanıcıya bu olanağı tanıyan web sitelerdir.

En ünlü wiki Wikipedia'dır. Wikipedia bir buçuk milyon makaleyi içeren çevrim içi ansiklopedi kayıtlarının herhangi birisi tarafından düzenlenmesine veya katkıda bulunmasına izin vermektedir. Ünlü bilimsel dergilerden Nature'un araştırmasında, Wikipedia'daki 41 bilimsel makale gözden geçirilmiş ve bu makalelerde Britannica'daki 123 hataya karşı 162 hata bulunmuştur. Bu husus Wikipedia'dan en son yapılan referanslarda da kapsamlı bir biçimde not edilmiştir (Gilchrist, 2008).

4.3.7. Kimlik

İnsanların kendilerini diledikleri şekilde göstermeleri veya gerçek kimliklerini sağlamaları/doğrulamalarıdır.

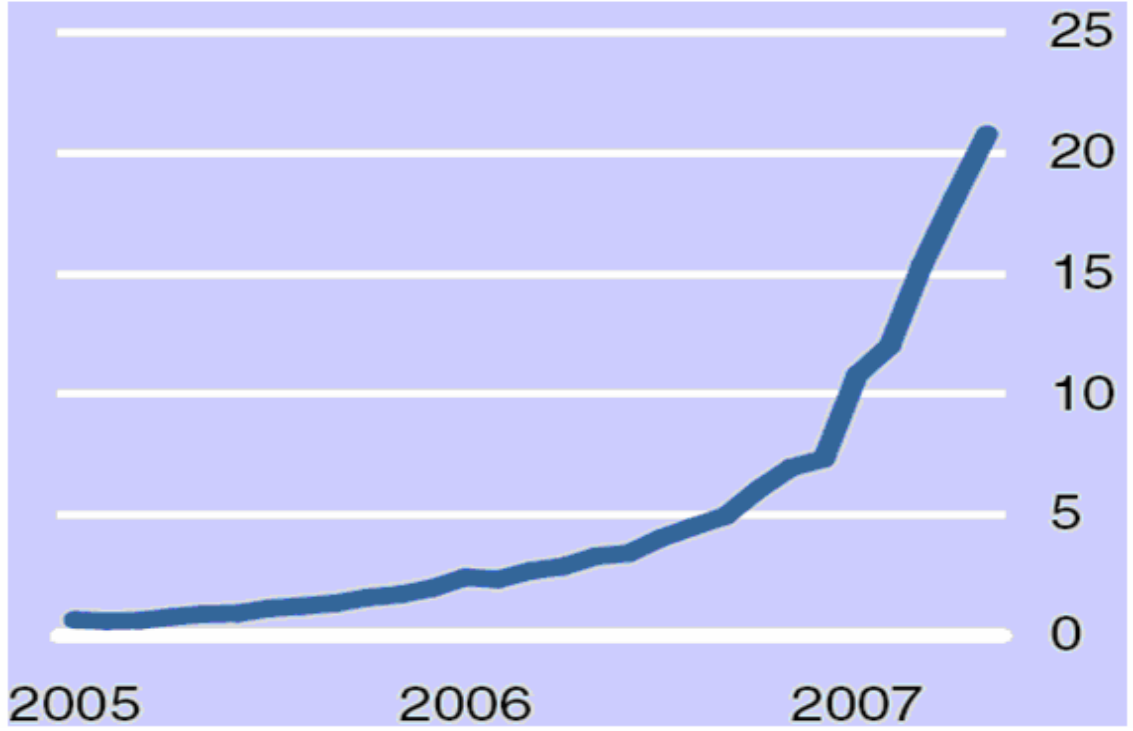
Sosyal ağlar ve sanal dünyalar tarzı siteler örnek olarak gösterilebilir. Second Life gibi sanal dünyalar tarzı sitelerin üye sayıları milyonları bulabilmektedir. Second Life bazen oyun olarak adlandırılrsa da herhangi bir skoru veya kazananı yoktur.

Second Life'in yedi milyondan fazla üyesi bulunmaktadır. Bu üyeler bir avatarla temsil edilmekte ve yerleşimci olarak adlandırılmaktadır. Bu animasyon avatarlar kullanıcıların tanımladıkları dünyada birbirleriyle etkileşim halindedirler.

Avatarlar kişisel eğlence için ve sanal dünyada ticaret için diğerleriyle tanışmakta ve sosyal ilişkiler kurmaktadır. Bu avatarlar Linden Dolarlarla ödeme yapmaktadırlar. Bu sanal para birimi gerçek para birimiyle takas edilebilmektedir.

Bazı finansal kuruluşlar markalarının farkına varılması için ve aynı zamanda online topluluğun ihtiyaçlarını karşılamak için Second Life'ta hazır bulunmaktadır. Üstelik finansal servisler teklif etmenin yanında güvenilir şekilde kendilerini online topluluklara entegre etmektedirler. Mesela gerçek dünya değerlerini Linden Dolarlara çevirmektedirler. Aşağıdaki tabloda Second Life sanal dünyasındaki yerleşimcilerin yıllar itibariyle harcama miktarları görülmektedir (Stefhan, 2007).

Şekil 14: Second Life Dünyasındaki Yerleşimcilerin Ayda Harcadıkları Saatler



Kaynak: Stefan (2007)

4.4. Web 2.0' in Yöntemleri

Web 2.0 'ın yöntemlerini bilgi kümeleme, modül gömme, içerik karıştırma, mashuplar, etiketleme, folksonomiler, etiket bulutları, widgetlar, arkadaşımın arkadaşı(FoaF) olarak sıralayabiliriz (Gökova,2008).

4.4.1. Bilgi Kümeleme

Her çeşit bilgiden merkezi yığınların oluşturulması, bunların tek bir uygulamanın veya ara yüzün altında derlenmesidir (Gökova,2008).

4.4.2. Modül Gömme

Bir içeriği veya uygulamayı, çıktısının formatı korunacak şekilde başka bir sayfaya entegre edilmesidir (Gökova,2008).

4.4.3. İçerik Karıştırma

Bilgi yığınlarından çıkartılan içeriklerin karıştırılıp yeni bir içerik yaratmada kullanılmasıdır (Gökova,2008).

4.4.4. Mashuplar

Farklı kaynaklardan gelen, farklı türdeki içeriklerin veya bilginin birleştirilmesi ve kombinasyonu ile yeni bir servis yaratılmasıdır (Gökova,2008).

4.4.5. Etiketleme

Bir bilgi veya içeriğe onu açıklayan ve ileride kategorilendirilmesinde kullanılabilecek kelimelerin atanmasıdır (Gökova,2008).

4.4.6. Folksonomiler (Kişisel Konu Etiketleri)

İnsanlar tarafından yaratılan ortak bilginin, yine insanlar tarafından, etiketleme ve diğer yöntemler ile zengin biçimde kategorilendirilmesidir. Etiket yapısı terimi bir enformasyon mimarı olan Thomas Vander Wal tarafından üretilmiştir. İşbirliğiyle üretilen web sayfaları, çevrimiçi fotoğraflar ve web bağlantıları gibi içeriklerle kategorize edilip açık uçlu etiketlerden oluşan internete dayalı bir bilgi erişim yöntemidir. Web 2.0 yöntemlerinin en tartışmalı olanıdır. Çünkü Web 2.0 uzaktaki geniş kitleye cazip gelmesine rağmen, kütüphanecilerin ve bilgi bilimcilerinin de temel inanışlarına ters düşecek şekilde ortaya çıkmaktadır. Vander Wal etiketleme yapılarının, imkân olduğu sürece temiz tutulduğunda üç öğeden oluştuğunu söylemektedir. Etiketlenmiş obje (Vander Wal çoğu web günlüğünün konu etiketlerinin yapılandırılmasında başarısız olduğuna dikkat çekmektedir. Çünkü hiçbir zaman günlük postasının mı etiketlendiği, hakkında yazılan yazıların mı etiketlendiği, yoksa ikisi arasında bir şey mi yapıldığı açık değildir.), etiketlerin kendisi ve kimliği.

Wal, kişisel konu etiketlerinin, kontrollü sözlüklerle değil serbest etiketlendirme ile gerçekleştirilmesi gerektiğini eklemektedir (Gökova,2008).

4.4.7. Etiket Bulutları

Bir konu ile ilgili bütün etiketlerin grafiksel ver tasvir içinde, önemli olanlarının daha büyük yazılarla veya farklı renklerle ifade edilmesidir (Gökova,2008).

4.4.8. Widgetlar

Farklı ortamlara veya web sayfalarına entegre edilebilen küçük ve modüler web uygulamalarıdır (Gökova,2008).

4.4.9. Arkadaşımın Arkadaşı (FoaF)

Bir insanı ve farklı insanlarla olan ilişkilerini modelleyen makineler tarafından anlamlandırılabilen veri dosyalarıdır (Gökova,2008).

4.5. Web 2.0' ın Teknolojileri

Web 2.0 'ın teknolojilerini XML, AJAX, Python/Django, Flex/Air, Ruby on Rails, RSS olarak sıralayabiliriz.

4.5.1. XML

Genişletilebilir işaretleme dili hem insanlar hem bilgi işlem sistemleri tarafından kolayca okunabilecek dokümanlar oluşturmaya yarayan, W3C tarafından tanımlanmış bir standarttır. Bu özelliği ile veri saklamanın yanında farklı sistemler arasında veri alışverişi yapmaya yarayan bir ara format görevi görür.

Bilgiyi üstbilgisi (metadata) ile birlikte tutar. Hem insanlar, hem de makineler tarafından anlamlandırılabilir. Günümüzde birçok yazılım, diğer yazılımlarla veri alışverişini XML formatı üzerinden yapmaktadır. Ayrıca XML'i esas format olarak kullanan uygulamalara, veri tabanlarına rastlamak mümkündür.

4.5.2. AJAX

Etkileşimli web uygulamaları oluşturan bir web geliştirme tekniğidir. En yaygın kullanım alanı sayfayı yeniden yüklemeye gerek kalmaksızın sayfada görünür değişiklikler yapmaktır.

4.5.3. RSS

Web beslemesi oluşturmak için kullanılan XML yazı dizimiyle yazılan veri biçimidir. RSS ilk 1990'ların sonunda "Rich Site Summary" (Zengin İçerikli Site Özeti) açılımı ile Netscape geliştirdi. 2003 yılında son versiyonu RSS 2.0, Dave Winer tarafından geliştirilirken açılımı da "Really Simple Syndication" (Gerçekten Basit Dağıtım) halini aldı.

Web beslemesi oluşturmak dağıtım için en fazla kullanılan yoldur. Bir web besleme dökümanı içerik, linkler, resim veya video gibi çoklu ortam dosyalarından oluşabilir.

İçeriğini paylaşmak isteyen siteler web beslemesi oluşturup bunu diğer sitelerin ve kullanıcıların kullanımına sunar.

Kullanıcılar besleme okuyucu veya toplayıcı adı verilen bilgisayarlarında kurulu yazılımlarla veya web tabanlı uygulamalarla bu içeriğe ulaşırlar.

Web besleme oluşturmanın web sitesi için faydalarını şu şekilde sıralamak mümkündür.

- Web beslemesi oluşturarak sitenin içeriğindeki yeni değişiklikler kullanıcılara çok hızlı şekilde iletilir.
- Web besleme dökümanları çoğunlukla XML tabanlı olduklarından platformdan bağımsızdır.
- İçeriği başka sitelerle paylaşmak paylaşan sitenin daha fazla kişiye ulaşmasını sağlar.

Web beslemelerine ulaşmanın faydalarını da şu şekilde sıralayabiliriz.

- Web beslemesi oluşturan her web sitesinin içeriğine kullanıcı erişip, ilgilendiği alanda son olayları hızlıca öğrenebilir.
- Kullanıcılar herhangi bir kişisel bir bilgi vermeden web beslemelerine erişebilecekleri için beslemeleri herhangi bir virüs, spam veya solucan tehlikesi olmadan güvenli kullanabilirler.
- Başka sitelerin beslemelerini kullanan siteler içeriklerini zenginleştirirler.

4.6. Web 2.0' ın Etki Alanları

Web 2.0 'ın etki alanlarını açık web ve firmalar olarak sıralayabiliriz.

4.6.1. Açık Web

“World Wide Web”in bütün alanları herkesin katılımına ve erişimine açıktır. Bu fikri temel alan Web 2.0 teknolojileri, uygulamaları ve fikirleri herkese açıktır.

Web 1.0 döneminde doğan ve Web 2.0'ın oluşumunu sağlayan devlerin başarısının merkezinde yatmakta olan prensip kolektif bilinçten yararlanmaktır.

Yeni içerikler ve yeni siteler ekleyen kullanıcılarla, içeriği keşfeden ve link veren diğer kullanıcılar arasında etkileşim meydana gelmektedir. Tekrarlılık ya da yoğunlukla giderek daha çok güçlenen kurumlarla, bağlantılar ağı tüm web kullanıcılarının kolektif etkinliğinin bir neticesi olarak organik bir büyüme içerisinde.

İnternetteki ilk büyük başarı hikayesi, bir katalog ya da bağlantılar dizini olan Yahoo!, binlerce kişinin en iyi çalışmalarının bir yığını olarak ortaya çıkmıştı ki bu daha sonra milyonlarca ağ kullanıcıya yayıldı. Yahoo! pek çok türde içerik oluşturma işine girişmiş olsa da, değerinin özünü ağ kullanıcılarının kolektif çalışması için bir portal olma işlevi oluşturur.

4.6.2. Firmalar Ve Pazarlama Faaliyetleri

Açık Web’de geliştirilmiş olan uygulamalar, firma içi performansı ve iş hâsılatını arttırmak amacıyla firma içine de uygulanmıştır. Bu etkiye Enterprise 2.0 denilmektedir. Web 2.0 en önemli etkileri, firmalara sunduğu fırsatlar ve meydana getirdiği risklerdir. Öyle ki Web 2.0 uygulamaları ile oluşturulan ek bilgi kaynakları satış ve pazarlama politikalarına meydan okuyabilmektedir.

Firmalar Web 2.0’ı bilgi toplamak, moda ve yeni akımları takip etmek, müşterileri ve toplumla etkileşimde bulunmak için kullanabilirler. Geleneksel pazarlama kampanyalarından etkilenmeyen demografik bölümlenmeye göre genç, zengin ve teknoloji meraklısı kullanıcılarla istisnai şekilde iletişim kurabilirler. Firmalar Web 2.0 uygulamalarını dâhili iletişimlerini düzeltmek için de kullanabilirler. Bunlar veri toplamak ve tasnif etmek için harika araçlardır.

Web 2.0, kullanıcılardan kullanıcılara direkt akan haberler, fikirler ve servislerden oluşan büyük bilgi artışının yaşandığı yeni bir iletişim çağının habercisidir. Bu çağda firmalar eğer bu gelişmelere ayak uydurabilirlerse büyük avantaj sağlarlar.

Web 2.0 sadece avantajlar sunmamaktadır. Online topluluklar firmaları ve özellikle finansal kurumları mikroskop altına almakta ve bu durum firmaların şöhretsel risklerini arttırmaktadır. Eskiden kızgın müşteriler hoşnutsuzluklarını yaymak için sınırlı yöntemlere sahiptiler. Günümüzde interaktif Web 2.0 uygulamaları müşterilerin olabildiğince yetkilendirilmesine sebep olmaktadır. Pasif müşterilerin sindirilebilmesine karşın interaktif Web 2.0 kullanıcıları son gelişmelere katkıda bulunmak ve tartışmak

istemektedirler. Global erişilebilirlikli müşteri fikir platformlarında deneyimlerini blog olarak yayınlamakta ve sert eleştiriler yazmaktadırlar. Bu gelişmeler firmaların pazarlama stratejilerini etkilemektedir.

Web 2.0 çağında pazarlama hakimiyetinin anahtarları kullanıcı katılımından doğan ağ etkileridir. Kullanıcılar değer katar. Ama kullanıcıların küçük bir yüzdesi uygulamalara açık yollardan değer katma zahmetine girerler. Bu yüzden web 2.0 firmaları kullanıcı verisi toplamak ve uygulamanın kullanımıyla değer inşa etmek için dâhili güdüleyiciler ayarlarlar. Veri tabanı denetiminin bir pazar denetimine yol açtığı vakalar bu çağda görülebilmektedir. Başlangıçta hükümet kararıyla Network Solutions'a tahsis edilen alan adı kaydı tekeli internetin çok para getiren ilklerindedir.

Çeşitli sektörlerde üretilen ürünlerin ve sunulan hizmetlerin etkili bir şekilde pazarlanması firmalar için çok önemlidir. Gelişen sosyal, kültürel, politik ve teknik koşullar firmaların pazarlama çabalarını değiştirmelerine ve geliştirmelerine imkânlar tanımaktadır. Diğer pazarlama uygulamalarının yanı sıra, veri tabanlı pazarlama çalışmaları daha verimli ve etkili pazarlama yapmayı amaçlayan firmaların giderek artan bir biçimde ilgisini çekmektedir.

Web 2.0'ın en önemli özelliklerinden biri verilere ve verilerden elde edilen bilgilere dayalı kararların alınmasıdır. Web 2.0 uygulamaları veri tabanlarını ve veri tabanı yönetimlerini gerekli kılmaktadır. Böylelikle Web 2.0 uygulamaları veri tabanlı pazarlama faaliyetlerinde bulunulmasına imkan sağlar.

Web 2.0 uygulamaları ise her geçen gün artmaktadır. Bu uygulamalar değişik sektörlerde değişik yapılarda kullanılabilir. Son dönemde finans sektöründe de uygulama alanı bulmuş ve yapılan araştırmaya göre geleneksel bankacılık sistemine rakip olacak gelişmelere sebep olmuştur. Bazı finans kuruluşları bu gelişmeler karşısında web 2.0 uygulamalarını takip etmeye başlamak zorunda kalmışlardır. Aslında bu takip Web 2.0 uygulamalarının sonraki hareketleri yakalayabilmek için yapılmaktadır. Yenilikçi ödeme sistemleri ve online kişiden kişiye kredi verme platformları, geleneksel bankacılıkta Web 2.0 dan esinlenme salgınının en çok göze çarpan gelişmeleridir.

BÖLÜM 5: TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNDE WEB 2.0 UYGULAMALARINA YÖNELİK ARAŞTIRMA

5.1. Araştırmanın Amacı

Günümüz pazarlarının ve iş dünyasının değişmeyen yegâne gerçeği değişimdir. Pazar dinamiklerindeki hızlı değişim mevcut yönetim ve pazarlama ilkelerinin değişen şartlara cevap vermede daha hızlı hareket etmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Artan pazar dinamizmiyle günümüz pazarlarında başarı ancak proaktif tutumlarla mümkün olabilmektedir.

Değişimin itici gücü olan teknolojik gelişmeler ve artan küreselleşme ile işletme faaliyetlerine ilişkin yaşanan değişimin yanında tüketici davranışlarında ve tüketim kalıplarında da değişimler yaşanmaktadır. Günümüzde tüketiciler yaşam kalitesi açısından daima daha iyisini elde etmek isteyen sofistike müşteri toplulukları haline gelmektedir.

Dolayısıyla işletmelerin bu değişimleri öngörebilmeleri ve tüketici beklentilerine hitap edebilecek ürün ve hizmetleri sunabilmeleri için pazarlama faaliyetleri daha da önem kazanmaktadır.

Özellikle bilginin temel rekabet avantajı sağladığı günümüzde veri tabanlı pazarlama, bilginin pazarlama faaliyetlerinde kullanılmasında son derece önemli rol oynamaktadır.

Bu noktada pazarlama faaliyetlerinde kullanılmak üzere sağlıklı bilgi elde edilmesi önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet ve araçlarından web, bilgi elde edilmesinde diğer yöntemlerden maliyet ve zaman açısından avantaj sağlayabilmektedir.

Bu mecrada karşımıza çıkan değişim, Web 2.0 olarak adlandırılmaktadır. Web 2.0 uygulamaları, işletmelere bilgiyi toplamak ve tasnif etmek için çeşitli imkânlar sunmaktadırlar. Bu durum da işletmelere, veri tabanlı pazarlama faaliyetleri için avantaj sağlamaktadır.

Bu araştırmanın temel amacı ülkemizin önemli sektörlerinden Türk Bankacılık Sektöründe yer alan kurumların veri tabanlı pazarlama ve Web 2.0 uygulamalarına

ilişkin bir durum analizi gerçekleştirmektir. Zira Web 2.0 uygulamaları geleneksel bankacılığa alternatif teşkil edecek girişimler ortaya çıkarmıştır. Günümüzde bu girişimler bankacılıkta devrim yapmak yerine niş marketlerdeki boşluğu doldurmaktadırlar ve pazardan pay almaktadırlar. İş dünyasının meydan okuyan bu güçlerini hafife almak gelecek için sakıncalı olacaktır.

5.2. Araştırmanın Ana Kütlesi

Araştırmanın ana kütlesi Türk Bankacılık Sektöründe faaliyet gösteren kurumlardır. Bu kurumların toplam sayısı 49 adettir. Ancak bunlardan 17 tanesi internet bankacılığı uygulamalarının yetersiz olmasından dolayı analiz dışında tutulmuştur.

Soru formları kurumların ilgili bölümlerindeki müdür ve müdür yardımcılarını pozisyonundaki çalışanlarınca doldurulmuştur.

Organizasyon yapılarındaki farklılığa göre ilgili bölümler şubesiz bankacılık, alternatif dağıtım kanalları, internet bankacılığı v.b. olarak adlandırılmışlardır.

Kurum bilgileri Türkiye Bankalar Birliğinden elde edilmiştir.

5.3. Araştırmanın Yöntemi

Telefon ve e-mail yardımıyla anket yöntemi kullanılmıştır.

5.4. Soru Formu

Soru formu olarak ekte yer alan soru formu kullanılmıştır. Soru formu dört bölüme oluşmaktadır.

5.5. Anketlerin Geri Dönüşüm Oranı

Ana kütle olarak seçilen 42 kurumdan 32'sinden geri dönüşüm sağlanabilmiştir. Geri dönüşüm oranı %76,19'dur.

5.6. Araştırmanın Kapsadığı Süre

Araştırma 22 Temmuz 2008 – 15 Ağustos 2008 tarihleri arasında yapılmıştır.

5.7. Bulguların Değerlendirilmesi

Anketten elde edilen veriler SPSS istatistik programında değerlendirilmiştir.

5.7.1. Veri Tabanı Uygulamalarının Dağılımı

Tablo 7: Kurumların Departmanlarındaki Veri Tabanı Uygulama Dağılımı

DEPARTMANLARIN VERİ TABANI UYGULAMALARI	FREKANS	%
Muhasebe	20	24
İnsan Kaynakları	20	24
Pazarlama	28	33
Diğer	16	19
TOPLAM	84	100

Kurumlara yöneltilen ilk soruda muhasebe, insan kaynakları, pazarlama ve diğer departmanlarda veri tabanı uygulamalarının yapıp yapılmadığı sorulmuştur. Yirmi kurumda muhasebe ve insan kaynakları departmanında veri tabanı uygulamaları yapılırken 28 kurumda pazarlama departmanında bu uygulamalar yer almaktadır.

Kurumların pazarlama faaliyetlerinde veri tabanı uygulamalarına ağırlık verdikleri anlaşılmaktadır.

5.7.2. Veri Tabanı Uygulamalarının Karar Destek Sistemlerinde Kullanımının Dağılımı

Tablo 8: Veri Tabanı Uygulamalarının Karar Destek Sistemlerinde Kullanımının Dağılımı

VERİ TABANI UYGULAMALARININ KARAR DESTEK SİSTEMLERİNDE KULLANIMI	FREKANS	%
Evet	24	75
Hayır	8	25
TOPLAM	32	100

Kurumlara yöneltilen ikinci soruda veri tabanı uygulamalarının karar destek sistemlerinde kullanılıp kullanılmadığı sorulmuş, evet ya da hayır seçeneklerinden bir tanesinin işaretlenmesi istenmiştir. 24 kurum “evet”, 8 kurum “hayır” seçeneğini işaretlemiştir.

Evet cevabı veren kurumlar raporlamaların veri tabanı üzerinde yer alan bilgiler kullanılarak gerçekleştirildiğini; bütçeleme süreçleri, kampanyalar, yeni şube açılması ile ilgili kararlar v.b. dahil olmak üzere tüm karar süreçlerinde veri tabanlarından elde edilen bilgilerin kullanıldığını belirtmişlerdir.

5.7.3. Veri Tabanlı Pazarlama Faaliyetlerinin Kullanım Dağılımı

Tablo 9: Veri Tabanlı Pazarlama Faaliyetlerinin Uygulama Dağılımı

VERİ TABANLI PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN KULLANIMI	FREKANS	%
Evet	26	81
Hayır	6	19
TOPLAM	32	100

Kurumlara yöneltilen üçüncü soruda veri tabanlı pazarlama faaliyetlerini kullanıp kullanılmadıkları sorulmuş, evet ya da hayır seçeneklerinden bir tanesinin işaretlenmesi istenmiştir. 26 kurum “evet”, 6 kurum “hayır” seçeneğini işaretlemiştir.

5.7.4. Veri Tabanlı Pazarlama Kullanmadaki Temel Amaç Dağılımı

Tablo 10: Veri Tabanlı Pazarlama Kullanımındaki Temel Amaç Dağılımı

VERİ TABANLI PAZARLAMA KULLANMADAKİ TEMEL AMAÇ	FREKANS	%
Hiç önemli değil	0	0
Önemli değil	0	0
Kararsızım	50	19
Önemli	62	24
Çok önemli	148	57
TOPLAM	260	100

Kurumlara yöneltilen dördüncü soruda, “veri tabanlı pazarlama kullanmadaki temel amaçlarınız nedir?” şeklinde soru yöneltilmiş ve aşağıda verilen amaçlara göre “Hiç önemli Değil”, “Önemli Değil”, “Kararsızım”, “Önemli” ve “Çok önemli” seçeneklerinden bir tanesini işaretlemeleri istenmiştir. Bu soruda veri tabanlı pazarlama faaliyetinde bulunan yirmi altı kurum değerlendirmeye alınmıştır.

- 1- Pazarlama çalışmalarında, müşteri verilerinin ilgili bölümlerine ulaşarak, en uygun ilişki yönteminin belirlenmesi.
- 2- Yeni hizmetlerin belirlenmesi.
- 3- Müşteri profillerinin elde edilebilmesi ve yeni ürün geliştirmede bu profillerden yararlanılması.
- 4- Müşterilerin kredi durumlarını belirlemek.

- 5- Müşterilerin pazarlama faaliyetlerine tepkilerini belirlemek.
- 6- En fazla getiriye sağlayacak müşteri grubunu belirleyerek verimsiz çabalardan kaçınılmasını sağlamak ve kaynakları doğru hedeflere yönlendirmek.
- 7- Mevcut müşterileri tanıyarak ürün ve hizmetlerin ne tür bir müşteri kitlesini hedeflediğini göstermek.
- 8- Yeni müşteriler kazanmak.
- 9- Satış sonrası memnuniyeti desteklemek
- 10- Pazarlama dağıtım kanallarının daha etkili kullanılmasını sağlamak ve alternatif dağıtım kanalları bulmak.

5.7.5. Veri Tabanlı Pazarlama Faaliyetlerinin Engel Düzeyleri Dağılımı

Tablo 11: Veri Tabanlı Pazarlama Faaliyetlerinin Engel Düzeyleri

VERİ TABANLI PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN ENGEL DÜZEYLERİ	FREKANS	%
Hiç engel değil	16	10
Az düzeyde engel	18	11
Orta düzeyde Engel	88	55
Yüksek düzeyde engel	22	14
Çok yüksek düzeyde engel	16	10
TOPLAM	160	100

Kurumlara yöneltilen beşinci soruda, veri tabanlı pazarlama kullanmadaki engel düzeyleri verilmiş ve aşağıda verilen engel faktörlerinin katılımcılara göre ağırlık düzeyleri sorulmuştur. “Hiç engel değil”, “Az düzeyde engel”, “Orta düzeyde engel”, “Yüksek düzeyde engel” ve “Çok yüksek düzeyde engel” seçeneklerinden bir tanesini işaretlemeleri istenmiştir.

- 1- Kurulusta yüksek bir maliyet gerektirmesi.
- 2- Doğru ve yeterli müşteri bilgilerinin elde edilememesi.
- 3- Müşteri kayıtlarına dayalı doğru analizlerin, hesaplamaların yapılmasının zorluğu.
- 4- Bu yöntemi çalıştıracak uzman ya da tecrübeli personel eksikliği.
- 5- Veritabanına dayalı pazarlama stratejilerinin belirsizliği.

5.7.6. Veri Tabanlı Pazarlamada Kullanılmak Üzere Veri Elde Etmede İnternette Yararlanılmasının Dağılımı

Tablo 12: Veri Elde Etmede İnternet Kullanımı

VERİ ELDE ETMEDE İNTERNET KULLANIMI	FREKANS	%
Evet	24	75
Hayır	8	25
TOPLAM	32	100

Kurumlara yöneltilen altıncı soruda, veri tabanlı pazarlama faaliyetlerinde kullanılmak üzere veri elde etmede internet ve internet araçlarından yararlanıp yararlanmadıkları sorulmuş 24 firma yararlandıklarını belirtmiştir.

5.7.7. Web 2.0 Uygulamalarından Haberdarlık Dağılımı

Tablo 13: Web 2.0 Uygulamalarından Haberdarlık Dağılımı

WEB 2.0 UYGULAMALARINDAN HABERDARLIK DAĞILIMI	FREKANS	%
Evet	22	69
Hayır	10	31
TOPLAM	32	100

Kurumlara yöneltilen yedinci soruda, web 2.0 uygulamalarından haberdar olup olmadıkları sorulmuş 22 kurum haberdar olduklarını belirtmiştir.

5.7.8. Web 2.0 Uygulamalarının Finans Sektöründeki Uygulamalarından Haberdarlık Dağılımı

Tablo 14: Web 2.0 Uygulamalarının Finans Sektöründeki Uygulamalarından Haberdarlık Dağılımı

WEB 2.0 UYGULAMALARININ FINANS SEKTÖRÜNDEKİ UYGULAMALARINDAN HABERDARLIK DAĞILIMI	FREKANS	%
Evet	22	69
Hayır	10	31
TOPLAM	32	100

Kurumlara yöneltilen sekizinci soruda, web 2.0 uygulamalarının finans sektöründeki uygulamalarından haberdar olup olmadıkları sorulmuş 22 kurum haberdar olduklarını belirtmiştir.

5.7.9. Web 2.0'ın Türk Bankacılık Sektörünü Ne Ölçüde Etkileyebileceğinin Dağılımı

Tablo 15: Web 2.0'ın Türk Bankacılık Sektörünü Ne Ölçüde Etkileyebileceğinin Dağılımı

WEB 2.0' IN TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNÜ ETKİLEYEBİLME DÜZEYLERİ	FREKANS	%
Hiç etkilemez	0	0
Etkilemez	2	6
Kararsızım	4	13
Kısmen etkiler	20	63
Tamamen etkiler	6	19
TOPLAM	32	100

Kurumlara yöneltilen dokuzuncu soruda, web 2.0'ın Türk Bankacılık Sektörünü ne ölçüde etkileyip etkileyemeyeceği sorulmuş, alınan cevaplardan ikisi etkilemez, dördü kararsızım, yirmisi kısmen etkiler, altısı da tamamen etkiler şeklinde olmuştur.

5.7.10. Türk Bankacılık Sektöründe Web 2.0 Uygulamalarının Kullanım Dağılımı

Tablo 16: Türk Bankacılık Sektöründe Web 2.0 Uygulamalarının Kullanım Dağılımı

TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNDE WEB 2.0 UYGULAMALARININ KULLANIMI	FREKANS	%
Evet	14	44
Hayır	18	56
TOPLAM	32	100

Kurumlara yöneltilen onuncu soruda, Türk Bankacılık Sektöründe Web 2.0 uygulamalarını kullanıp kullanmadıkları sorulmuş alınan cevaplardan on dördü “evet” on sekizi “hayır” olmuştur. Sorunun devamında cevabı hayır olan on sekiz kuruma kısa vadede kullanmayı planlayıp planlamadıkları sorulmuştur. Bu kurumlardan 8 tanesi kısa vadede kullanmayı planladıklarını açıklamıştır.

Tablo 17: Türk Bankacılık Sektöründe Web 2.0 Uygulamalarını Kısa Vadede Kullanmayı Planlayan Kurumların Dağılımı

TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNDE WEB 2.0 UYGULAMALARINI KISA VADEDE KULLANMAYI PLANLAYAN KURUMLARIN DAĞILIMI	FREKANS	%
Evet	8	44
Hayır	10	56
TOPLAM	18	100

5.7.11. Web 2.0 Uygulamalarını Kullanmayı Düşünme Düzeylerinin Dağılımı

Tablo 18: Web 2.0 Uygulamalarını Kullanmayı Düşünme Düzeylerinin Dağılımı

KURUMLARIN WEB 2.0 UYGULAMALARINI KULLANMAYI DÜŞÜNME DÜZEYLERİ	FREKANS	%
Hiç düşünmem	0	0
Düşünmem	2	6
Kararsızım	8	25
Düşünürüm	16	50
Tamamen Düşünürüm	6	19
TOPLAM	32	100

Kurumlara yöneltilen on birinci soruda, web 2.0 uygulamalarını kullanmayı düşünüp düşünmedikleri sorulmuş, alınan cevaplardan ikisi “düşünmem”, sekizi kararsızım”, on altısı “düşünürüm”, altısı “tamamen düşünürüm” şeklinde olmuştur.

5.7.12. Web 2.0 Uygulamaları İle Veri Tabanlı Pazarlama Engellerinin Giderilebilme Dağılımı

Tablo 19: Web 2.0 Uygulamaları İle Veri Tabanlı Pazarlama Engellerinin Giderilebilme Dağılımı

WEB 2.0 UYGULAMALARI İLE VERİ TABANLI PAZARLAMA ENGELLERİNİN GIDERİLEBİLME DAĞILIMI	FREKANS	%
Hiç giderilemez	0	0
Giderilemez	0	0
Kararsızım	20	63
Giderilir	12	38
Tamamen giderilir	0	0
TOPLAM	32	100

Kurumlara yöneltilen on ikinci soruda, web 2.0 uygulamaları ile veri tabanlı pazarlama engellerinin giderilip giderilemeyeceği beş düzeyde sorulmuş, alınan cevaplardan yirmisi “kararsızım, on ikisi “giderilir” şeklinde olmuştur. Diğer düzeylerde işaretleme olmamıştır.

5.7.13. Veri Tabanlı Pazarlamanın Web 2.0 İle Daha Etkin Uygulanabilirliğinin Dağılımı

Tablo 20: Veri Tabanlı Pazarlamanın Web 2.0 İle Daha Etkin Uygulanabilirliğinin Dağılımı

VERİ TABANLI PAZARLAMANIN WEB 2.0 İLE DAHA ETKİN UYGULANABİLİRLİĞİNİN DAĞILIMI	FREKANS	%
Hiç uygulanamaz	0	0
Uygulanamaz	0	0
Kararsızım	14	44
Uygulanabilir	18	56
Tamamen uygulanabilir	0	0
TOPLAM	32	100

Kurumlara yöneltilen on üçüncü soruda, veri tabanlı pazarlamanın web 2.0 ile daha etkin uygulanıp uygulanamayacağı beş düzeyde sorulmuş, alınan cevaplardan on dördü “kararsızım, on sekizi “uygulanabilir” şeklinde olmuştur. Diğer düzeylerde işaretleme olmamıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilgi devrimi toplumların önüne baş döndürücü bir hızla gelişen yeni bir çağ açmıştır. Bütün geleneksel yapıları dönüştürmüştür. Bu süreç ekonomik yapıları da etkilemiştir. Faaliyetlerini sadece internette yürüten yeni ekonomi işletmeleri ortaya çıkarken rekabet nedeniyle geleneksel işletmeler fiziksel ortamdaki faaliyetlerini internete taşımak zorunda kalmışlardır. Pazarlama bilgi sahibi olmak için yürütülen bir savaş halini almıştır. Bilgi kaynağı ve bilgiyle entegre halindeki ağ teknolojileri, rekabetin, ekonomik büyümenin ve toplumsal refah artışının belirleyicisi olmuştur.

Tüm bu gelişmeler ağ ekonomisi kavramını doğurmuştur. Ağ ekonomisinde de yaşanmaya başlayan rekabet şirketleri farklı stratejiler izlemeye ve yeni açılımlar yapmaya zorlamıştır. İzleyen süreçte Web 2.0 konsept kavramı konuşulmaya başlanmıştır.

Çalışmanın konusunu oluşturan Web 2.0 kavramı, ağ ekonomisindeki firmaların pazarlama stratejilerini etkilemiş ve değiştirmiştir. Web 2.0 konseptindeki firmalar yoğun biçimde veritabanları oluşturduklarından ve bunları pazarlama faaliyetlerinde kullandıklarından konu veri tabanlı pazarlama yaklaşımı bağlamında araştırılmıştır.

Araştırma sonucunda Web 2.0'ın Web'ten ayrı bir kavram olmadığı, farklılığın altyapının kullanım şekline kaynaklandığı, veri tabanlı pazarlamayı desteklediği ve kullandığı bulguları elde edilmiştir.

Web aslında bilim adamlarının belgelerini kolayca paylaşabilmeleri için geliştirilmiş bir ortamdı. Okunur ve yazılır olarak tasarlanmıştı. Ancak mevcut teknolojilerin yetersizliğinden yazılır kısmı sınırlı olarak kullanılmıştır. Zamanla gelişen teknolojiler ve sosyal hayat Web'in bu özelliğini tekrar hatırlatmış ve bu durum Web'i her zamankinden daha önemli hale getirmiştir.

İzleyen süreçte değişimleri algılayan ve bunlara uygun pazarlama stratejileri geliştiren firmalar büyük çıkışlar gerçekleştirmiştir. Bu öncü firmalar Flickr, Youtube, Facebook, Blogger, Wikipedia ve benzerleridir.

Web 2.0'ın öncü uygulamaları daha çok sosyal ağlar ve paylaşım siteleri tarzında olsa da, ilerleyen zamanla birlikte farklı alanlarda ve farklı sektörlerde değişik web 2.0 uygulamaları geliştirilmektedir.

Son zamanlarda en ilgi çekici yenilikçi uygulamalar finans sektöründe ortaya çıkmıştır. Yenilikçi ödeme sistemleri ve kişiden kişiye online kredi verme platformları geleneksel bankacılık sektöründen pay almaya başlamış durumdadırlar.

Bu gelişmeler karşısında geleneksel finansal markalar kendilerini genç, mükemmel ve yenilikçi seçenek olarak sunmak için Web 2.0 uygulamalarını kullanmaya başlamışlardır. Uygulamalarında çok markalı stratejiyi; diğerlerini feda etmeden bir tanesinin işletilmesiyle kullanmaktadırlar.

Ülkemizde de Web 2.0 uygulamalarının bankacılık sektöründeki yeri ve önemini belirlemek amacıyla yapılan araştırmada sektörün öncü bankalarının web 2.0 uygulamalarından haberdar olduklarını, bu uygulamaları kısmen de olsa kullanmaya başladıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Gerek Web 2.0'ın, izlenme sıralamasında ilk yüzde yer alan ve üye sayıları milyonlarla ifade edilen öncü firmaları gerekse nish marketlerdeki boşlukları dolduran web 2.0 uygulamaları üyeleri ile ilgili çok geniş veritabanları oluşturmakta ve bunları pazarlama faaliyetlerinde kullanabilmektedirler.

Web 2.0 kavramının veri tabanlı pazarlamayla etkileşimi bu şekilde gerçekleşmektedir. Bu firmaların veri tabanları oluşturmaları ve bunları kullanmaları Web 2.0'ın en önemli prensiplerinden birinin “verilerin üstün gücü” olmasıdır. Bu prensip Web 2.0 firmalarını veritabanı yönetiminde yetenekli olmak zorunda bırakmaktadır.

Veritabanları sayesinde Web 2.0 firmaları kullanıcılarıyla birebir iletişim kurma imkanına sahip olduklarından veritabanlı pazarlamayı kullanarak mesajlarını ve ürünlerini bireysel olarak kullanıcılarına uyumlaştırarak katma değer yaratabilmektedirler.

Burada unutulmaması gereken nokta Web 2.0'ın bütün dertlere deva bir kaynak olarak görülmemesi gerekliliğidir. Web 2.0 aslında, ağ ekonomisinin gelişim sürecinde günümüzün ihtiyaçlarını karşılamak üzere geliştirilmiş fikirselle ve en uygun teknolojik

Çözümlerin kullanılmasını öngören bir kavramdır. Sosyal ve teknolojik yapının değişimiyle birlikte Web 2.0 kavramı da yerini yeni kavramlara bırakabilecektir. Daha şimdiden Web 3.0 olarak tabir edilen yapay zekâlı programların kullanıldığı Web uygulamaları üzerinde tartışmalar başlamış durumdadır.

Bunların ötesinde Web 2.0 uygulamaları dezavantajlara da sebep olabilmektedirler. Bu dezavantajlar firmaların şöhretsel risklerini arttırabilmektedir. Deutsche Bank'ın yapmış olduğu araştırmada tüketicilerin diğer tüketici tavsiyelerine satın alma aşamasında daha çok itibar ettiklerini göstermektedir. Bu tavsiyelerin doğruluklarını sorgulama oranının ise çok düşük olduğu aynı araştırmada yer almaktadır.

KAYNAKÇA

ALİ KILIÇ Özlem, ONAT Ferah, (2008), *Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar*.

ALTUNIŞIK Remzi, (2006), *Stratejik Pazarlama Ders Notları*, Adapazarı.

ALTUNIŞIK Remzi, ÖZDEMİR Şuayıp, TORLAK Ömer, (2004), *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları, İstanbul.

ARPACI ve Diğerleri, (1992), *Pazarlama*, Gazi Yayınları, Ankara

AMA Board Approves New Marketing Definition, *Marketing News*, (1985)

BOYACI Ömer, GÜMÜŞKAYA Haluk, (2003), *Java Ağ Programcılığı*, Alfa Yayınları, İstanbul.

CEYHAN Emre, (2006), *Veri Tabanlı Pazarlama ve Karayoluyla Yolcu Taşımacılığı Yapan Firmalarda Bir Uygulama Yüksek Lisans Tezi*, Bursa.

COURTER Gini, MARQUIS Annette, (1998), *Bilgisayar Öğrenim Kılavuzu*, Alfa Yayınları, İstanbul.

ÇİFTYILDIZ S. Saner, (1997), *Veri Tabanlı Pazarlama ve Otomobil Sektörü'nde Uygulama Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.

DOYLE Peter, (2000), *Değer Temelli Pazarlama*, John Wiley & Sons, Inc.

DURAN Mustafa, *Yükselen Değer: Veri Tabanlı Pazarlama*, www.danismend.com
<http://www.gonet.com.tr/>

GILCHRIST Alan, (2008), *Can Web 2.0 Be Used Effectively Inside Organizations*.

GÖKOVA Atasay, (2008), *Web'in Dünü, Bugünü ve Yarını*.

HAN Jiawei, KAMBER Micheline, (2001), *Data Mining: Concepts and Techniques*, Academic Pres, USA.

HAND David, MANNILA Heikki, SMYTH Padhraic, (2001), *Principles of Data Mining*, A Bradford Book The MIT Pres, England.

HAŞILOĞLU Selçuk Burak, (2007), *Elektronik Posta İle Pazarlama*, Beta Yayınları, İstanbul.

İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi, (1999), *Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)*, Beta Yayınları, İstanbul.

JACKSON Rob, WANG Paul, (1994), *Strategic Database Marketing*, NTC Business Boks Lincolnwood, USA.

KARLIKOV Anarbek, (2006), *Veri Madenciliği ve Bir E-Ticaret Uygulaması Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.

KANTARDZIC Mehmed, (2003), *Data Mining Concepts, Models, Methods and Algorithms*, IEEE Pres.

KARABULUT Muhittin, (1995), *Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi*, Üniversal Dil Hizmetleriyle Yayıncılık Hizmetleri A.Ş. Yayınları, İstanbul.

KIRÇOVA İbrahim, (2001), *İşletmeler Arası Elektronik Ticaret*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.

KIRÇOVA İbrahim, (2005), *İnternette Pazarlama*, Beta Basım, İstanbul.

KOTLER Philip, (1986), *Principles of Marketing*, 3. Ed. Prentice Hall.

KOTLER Philip, (1997), *Marketing Management-Analysis, Planing, Implimentation and Control*, Prentice Hall, 7. Int. Ed.

KOTLER Philip, (1998), *Marketing Management-Analysis, Planing, Implimentation and Control*, Prentice Hall, 9. Int. Ed.

KOTLER Philip, (1999), *Kotler ve Pazarlama*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

- KOTLER Philip, (2003), *Kotler ve Pazarlama*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- KÖKSAL Melih, (2006), *E-Ticaret ve Türkiye Ekonomisine Etkileri Bitirme Ödevi*, Sakarya.
- KURNAZ Sefer, (2004), *Veri Yapıları ve Algoritma Temelleri*, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- LEWIS William J., (2001), *Data Warehousing and E-Commerce*, Prentice Hall.
- MUCUK İsmet, (1997), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitapevi Yayınları, İstanbul.
- NAKİP Mahir, (2003), *Pazarlama Araştırma Teknikleri ve SPSS Destekli Uygulamalar*, Seçkin Yayınları, Ankara.
- OLUÇ Mehmet, ÜNSAL Yüksel, (1978), *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, İstanbul.
- PATRON Mark, (2002), *If Database Marketing Was So Good, Why Is CRM So Bad?* *Journal of Database Marketing*, USA.
- SEYİDOĞLU Halil, (1992), *Ekonomik Terimler Sözlüğü*, Güzem Yayınları, Ankara.
- SIEGEL David, (1999), *Şirketinizi Geleceğe Taşıyın*, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- STEFHAN Hang (2007), *Be A Driver Not A Passenger; Implications of Web 2.0 for Financial Institutions*, Deutsche Bank Research.
- STEPHENS Ryan, PLEW Roy, (2003), *Herkes İçin 24 Saatte Veritabanları*, Alfa Yayınları, İstanbul.
- ŞAHİN Ayşe, (2004), *Müşteri Odaklı Pazarlama Yöntemleri*, Beta Yayınları, İstanbul.
- TAVUKÇUOĞLU Cengiz, (2004), *Bilişim Sözlüğü*, Asil Yayınları, İstanbul.
- TEK Ömer Baybars, (1999), *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, Beta Yayınları, İstanbul.

THURASINGHAM Bhavani, (2003), *Web Data Mining and Applications in Business Intelligence and Counter-Terrorism*, CRC Press.

<http://turk..ninternet.com>

TÜRKİYE İŞVEREN SENDİKALARI KONFEDERASYONU(2002), *Türkiyenin Bilgi Ekonomisi Yarışındaki Yeri*.

TÜRKİYE BİLİŞİM DERNEĞİ BİLİŞİM KÜLTÜR DERGİSİ (Haziran 2008), *Web 2.0: Zorlu Ama Geleceği Olan Bir İş Alanı*.

AYERS Danny ve diğerleri (2007), *Web 2.0 Teknolojileri*, Alfa Yayınları, İstanbul.

<http://www.wikipedia.com.tr/>

YÜKSELEN Cemal, (2003), *Pazarlama Yönetimi*, Detay Yayınları, Ankara.

EKLER

EK 1: WEB 2.0' IN PAZARLAMAYA ETKİLERİ VE TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNDE FARKINDALIK ANALİZİ

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans programında, yüksek lisans tezimin bir uygulaması olarak yapılmaktadır. Araştırmanın amacı Web 2.0 uygulamalarının pazarlamadaki yeri ve önemini ortaya çıkarmaktır. Araştırma, gelişen bilişim teknolojileri sayesinde öne çıkan veri tabanlı pazarlama yaklaşımı bağlamında ve Türkiye'nin önemli sektörlerinden bankacılık sektöründeki pazarlama faaliyetleri kapsamında ele alınacaktır. Anket cevaplarınız sadece bilimsel çalışma normlarına uygun olarak firma isminden bağımsız birer istatistik olarak değerlendirilecek ve tüm gizlilik kurallarına uyulacaktır. Bu çalışmanın sonucu istemeniz halinde size gönderilecektir. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Yrd. Doç. Dr. Ayhan SERHATERİ -Ahmet Nureddin KÖKSAL

Sakarya Üniversitesi İşletme Bölümü

e-mail: ankoksal@gmail.com

BÖLÜM 1

1) Firmanızda, aşağıda belirtilen departman yada departmanlardan hangilerinde veri tabanı uygulamaları yapılmaktadır? Bu uygulamalara örnekler verebilir misiniz?

(Mesela insan kaynakları departmanında tüm çalışanların C.V. bilgilerine, daha önce çalıştığı pozisyonların bilgilerine, bitirdiği okulların bilgilerine, ...vb.lerine ulaşılabilir mi? Veya pazarlama departmanında müşterilerin adres bilgileri, daha önce uygulanan promosyonların bilgileri bulunabiliyor mu?)

a- MUHASEBE: Veri tabanı uygulamaları yapılmamaktadır.

Veri tabanı uygulamaları yapılmaktadır.

.....

b- İNSAN KAYNAKLARI: Veri tabanı uygulamaları yapılmamaktadır.

Veri tabanı uygulamaları yapılmaktadır.

.....

c- PAZARLAMA: Veri tabanı uygulamaları yapılmamaktadır.

Veri tabanı uygulamaları yapılmaktadır.

.....

d- DİĞER..... Veri tabanı uygulamaları yapılmamaktadır.

Veri tabanı uygulamaları yapılmaktadır.

.....

2) Veri tabanı uygulamaları firmanızın karar destek sistemlerinde kullanılıyor mu? Bu uygulamalara örnekler verebilir misiniz?

(İlgili birimlerin yöneticileri iş süreçlerinin karar verme aşamalarında bizim veri tabanımızda şu bilgiler olacaktı, onları inceleyip ona göre karar vereyim diyor mu? Mesela insan kaynakları yöneticisi bir proje için eleman seçerken veritabanından çalışanlarla ilgili bilgilere ulaşıyor mu?)

Evet

.....

.....

Hayır

.....

.....

BÖLÜM 2

Veri tabanlı pazarlama; müşteriler, bilgi elde etmek için yapılan araştırmalar, beklentiler ve endişeler hakkında kapsamlı ve güncel verilerin bilgisayar ortamında ilişki bir veri tabanı sistemi yönetimiyle yüksek bir kalite geliştirme amacı için, doğru zamanda doğru şekilde doğru insana istenen mesajların ulaştırılmasını sağlamak, tahmin modellerini geliştirmek yoluyla en duyarlı müşterileri ve kalıcı satış ilişkilerini belirlemek ve tüm bunların sonucunda da pazarlama için yapılan birim masrafın geri dönüşümünü arttırmak, birim sipariş maliyetini azaltmak ve bu yapıya süreklilik kazandırıp karları arttırmak için benimsenen yaklaşımdır.

[Aşağıdaki soruları yukarıda verilen tanıma göre cevaplandırmanız rica olunur.]

3) Firmanızda veri tabanlı pazarlama faaliyetlerini uyguluyor musunuz?

Evet

Hayır

4) Veri tabanlı pazarlama kullanmadaki temel amaçlarınız nedir?

(1-Hiç önemli değil, 2-Önemli değil, 3-Karasızım, 4-Önemli 5-Çok önemli)

AMAÇLAR	1	2	3	4	5
a) Pazarlama çalışmalarında, müşteri verilerinin ilgili bölümlerine ulaşarak, en uygun ilişki yönteminin belirlenmesi.					
b) Yeni hizmetlerin belirlenmesi.					
c) Müşteri profillerinin elde edilebilmesi ve yeni ürün geliştirmede bu profillerden yararlanılması.					
d) Müşterilerin kredi durumlarını belirlemek.					
e) Müşterilerin pazarlama faaliyetlerine tepkilerini belirlemek.					
f) En fazla getiriye sağlayacak müşteri grubunu belirleyerek verimsiz çabalardan kaçınılmasını sağlamak ve kaynakları doğru hedeflere yönlendirmek.					
g) Mevcut müşterileri tanıyarak ürün ve hizmetlerin ne tür bir müşteri kitlesini hedeflediğini göstermek.					
h)Yeni müşteriler kazanmak.					
i) Satış sonrası memnuniyeti desteklemek					
ı) Pazarlama dağıtım kanallarının daha etkili kullanılmasını sağlamak ve alternatif dağıtım kanalları bulmak					

5) Aşağıdaki tabloda veri tabanlı pazarlama faaliyetlerinin önündeki engeller verilmiştir. Bu faktörlerin veri tabanlı pazarlama kullanımını olumsuz etkileyeceği düşünülmektedir. Size göre bu engel faktörlerinin ağırlığı nelerdir?

(1-Hiç engel değil, 2-Az düzeyde engel, 3-Orta düzeyde engel, 4-Yüksek düzeyde engel 5-Çok yüksek düzeyde engel)

ENGELLER	1	2	3	4	5
a) Kuruluşta yüksek bir maliyet gerektirmesi.					
b) Doğru ve yeterli müşteri bilgilerinin elde edilememesi.					
c) Müşteri kayıtlarına dayalı doğru analizlerin, hesaplamaların yapılmasının zorluğu.					
d) Bu yöntemi çalıştıracak uzman ya da tecrübeli personel eksikliği.					
e) Veritabanına dayalı pazarlama stratejilerinin belirsizliği.					

6) Veri tabanlı pazarlamada kullanılmak üzere veri elde etmede internet ve internet araçlarından (web, e-mail, Usenet haber grupları....) yararlanıyor musunuz?

Evet.....

Hayır.....

BÖLÜM 3

Klasik internet anlayışının internet kullanıcıları tarafından aşılmasıyla ortaya çıkan Web 2.0 kavramı ilk kez 2004 yılında Tim O'Reilly tarafından kullanılmıştır. Web 2.0, kesin bir tanımı bulunmamasıyla birlikte internet üzerinde kullanıcıdan kullanıcıya iletişim yapısı şeklinde ifade edilebilir. Web 1.0'ın aksine Web 2.0 teknik bir yenilik değildir. Aslında Web 2.0'ın yapısı Web 1.0 ile aynıdır. Farklılık altyapının kullanılma şeklinde yatmaktadır. Web 2.0 sosyal etkileşimi sağlayan bir yapıdır.

Aslında web en baştan yazılabilir ve okunabilir olarak tasarlanmıştır. Ancak mevcut teknolojiler ve salt okunur tarayıcılarla web' in bu özelliği göz ardı edilmiştir. Web zamanla geleneksel medyaya benzer şekilde yayınlanan salt okunur bir ortam haline gelmiştir.

Web 2.0, kullanıcılar tarafından üretilen yazılımlar ve wikilerle bu durumu yeniden hatırlattı. Tüm kullanıcılara yazma hakkı vermesiyle web' i tekrar okunur ve yazılabilir hale getirdi.

Alman Deutsche Bank araştırmasına göre finansal servis sağlayıcılar Web 2.0 uygulamalarını müşterilerine kendilerini farklı bir seçenek olarak sunmak için, offline ve online segmentlere (gruplara) erişimlerini maksimize etmek için kullanılmaktadırlar. Araştırmaya göre finansal kurumların dörtte üçü ($\frac{3}{4}$ u) 2012 yılında Web 2.0 uygulamalarını kullanıyor olacaklar.

Aynı araştırmaya göre günümüzde finans sektöründe Web 2.0 uygulamaları yenilikçi ödeme sistemleri ve online kişiden kişiye kredi verme platformları şeklindeki karşımıza çıkmaktadırlar. Ve bu sistemler bankaların pazar paylarından pay almaktadırlar.

[Aşağıdaki soruları yukarıda verilen tanıma göre cevaplandırmanız rica olunur.]

7) Web 2.0 uygulamalarından haberdar mısınız?

Evet.....

Hayır.....

8) Web 2.0 uygulamalarının finans sektöründeki uygulamalarından haberdar mısınız?

Evet.....

Hayır.....

9) Web 2.0 Türk bankacılık sektörünü ne ölçüde etkileyebilir?

1-Hiç etkilemez	
2- Etkilemez	
3- Kararsızım	
4- Kısmen etkiler	
5- Tamamen etkiler	

10) Bankanızda Web 2.0 uygulamaları kullanılmakta mıdır?

Evet..... , Hayır.....

Cevabınız hayırsa;

kısa vadede kullanılması planlanmakta mıdır?

Evet..... , Hayır.....

11) Web 2.0 uygulamalarını firmanızda kullanmayı düşünür müsünüz?

1-Hiç düşünmem	
2- Düşünmem	
3- Kararsızım	
4- Düşünürüm	
5-Tamamen düşünürüm	

Web 2.0'ın en önemli özelliklerinden biri verilere ve verilerden elde edilen bilgilere dayalı kararların alınmasıdır. Veri tabanı yönetimi Web 2.0 uygulamaları için son derece önemlidir.

[Aşağıdaki soruları yukarıda verilen tanıma göre cevaplandırmanız rica olunur.]

12) Web 2.0 uygulamaları ile veri tabanlı pazarlamanın önündeki engeller giderilebilir mi?

1-Hiç giderilemez	
2- Giderilemez	
3- Kararsızım	
4- Giderilir	
5-Tamamen giderilir	

13) Veri tabanlı pazarlama Web 2.0 ile daha etkin uygulanabilir mi?

1-Hiç uygulanamaz	
2- Uygulanamaz	
3- Kararsızım	
4- Uygulanabilir	
5-Tamamen uygulanabilir	

DEMOGRAFİK BİLGİLER

14) Cinsiyetiniz? Erkek..... Kadın.....

15) Medeni Haliniz? Evli..... Bekar.....

16) Yaşınız?.....

17) Eğitim Durumunuz? İlkokul..... Ortaokul..... Lise..... Üniversite..... Lisansüstü.....

18) Unvanınız?

19) Çalıştığınız Bölüm?.....

Ankete katıldığınız için teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

15 Ocak 1976'da İstanbul'da doğdu. İlköğretimi Kazım Karabekir İlköğretim Okulu'nda, orta ve lise öğretimini İstek Vakfı Özel Uluğbey Lisesi'nde tamamladı. Lisans eğitimini İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Kamu Yönetimi Bölümünde bitirdi. Halen muhasebeci olarak çalışmaktadır. Evli ve iki çocuk babasıdır.