

SİVAS İLİ İŞLETMELERİNİN WEB SİTELERİNİN ETKİNLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE İLİŞKİN BİR ARAŞIRMA

Ali Rıza İNCE* , Mehmet Arıkök** ve Yusuf TAŞ***

Özet

Dünyada ve Türkiye'de internet teknolojisi alanındaki gelişmeler, tüketici davranışlarını etkilemekte ve tüketim talebini değiştirmektedir. Bu değişim neticesinde, yoğun rekabetin yaşandığı piyasalarda faaliyet gösteren işletmeler, kendi organizasyonlarını bu amaçla revize etmektedir. Bu işletmelerden bazıları, ürünlerinin tanıtımını ve satışını yaptıkları web siteleri kurmaktadır.

Bu çalışmada Sivas ilinde faaliyet gösteren yerel işletmelerin, internet teknolojilerindeki gelişimleri ne ölçüde takip ettikleri ve bu alandaki etkinlikleri araştırılmıştır. Araştırmamızda Sivas Ticaret ve Sanayi Odalarına kayıtlı olan 2897 yerel işletmenin arama motoruna isimleri yazılarak web sitelerinin olup olmadığına bakılmış ve 66 yerel işletmenin web sitesine ulaşılmıştır. Web sitesine ulaşılan işletmelerin hepsinin web siteleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiş, sonuç olarak bu işletmelerden yalnızca % 2,4'ünün web sitesini etkili, % 32,5'inin orta seviyede etkili kullandığı, % 64,1'inin ise etkili kullanmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: E-Ticaret, E-İşletme, İnternet, İnternet Teknolojileri

A Research on the Evaluation of the Effectiveness of Websites in City of Sivas Local Firms

Abstract

Developments in the area of internet technology throughout the world and Turkey, affects the behavior of consumers and changes the consumption demand. As a result of this change, firms running in the market under intense competition, revise their organizations. Some of these firms build web sites to present and sell their products.

In this research, local firms in Sivas are examined for that to which extent they follow developments in internet technology and their efficiency in this area. In our research, 2897 local firms registered to Sivas Chambers of Commerce and Industry, checked by writing their names in a search engine on the web to see whether they have a web site or not. 166 web sites of local firms are reached and data examined by Content Analysis

* Yrd. Doç. Dr., Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, Sivas, arince@cumhuriyet.edu.tr

** Doktora Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Kocaeli, m_arikok@yahoo.com

*** Yüksek Lisans Öğrencisi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, Sivas, yusuf_tas_35@hotmail.com

Method; it is found that only 2,4 percent firms use their web sites effectively, 32,5 percent firms use medium-level-effectively and 64,1 percent use non-effectively.

Keywords: E-Commerce, E-Business, Internet, Internet Technologies

GİRİŞ

İnternet, çeşitli uygulamaları ile günlük yaşantımızın bir parçasıdır ve bu durum gelişerek devam edecektir. İnternet uygulamaları, hem insanların günlük yaşantısını kolaylaştırmakta hem de işletmelerin yapısına ve işleyişine yön vermektedir.

Günümüzde hızla gelişmekte olan sanal dünyada, işletmelerin kendilerini bu alana ne kadar hazırladıkları, bu alandaki avantajlardan ne kadar haberdar oldukları ve bu ortamda var olmanın temel unsuru olan web sitesine sahip olup olmadıklarının araştırılması hedeflenerek bu çalışmanın konusu belirlenmiştir. Bu hedef doğrultusunda Sivas Ticaret ve Sanayi Odasına kayıtlı olan yerel işletmelerin web siteleri tespit edilmiş, içerik analizi yöntemi ile incelenmiş ve interneti etkili kullanıp kullanmadıkları tartışılmıştır.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, Türkiye’de ve dünyadaki internet ve internet kullanımı hakkında bilgi verilmiş; ikinci bölümde, işletmelerde uygulanan internet teknolojileri ve internetin kullanım alanlarına değinilmiş; üçüncü bölümde, araştırmanın konusu ve yöntemi ortaya konmuş; dördüncü bölümde, araştırma bulguları verilmiş ve sonuç ve öneriler kısmı ile çalışma sonlandırılmıştır.

I. İNTERNET VE İNTERNET KULLANIMI

İnternet, ilk olarak Amerika Savunma Bakanlığı Araştırma Dairesi tarafından 1969 yılında bakanlık bilgisayarları arasında bilgi alışverişini sağlamak amacıyla kullanılmaya başlanan bir teknolojidir. Kullanım alanları daha sonra Savunma Bakanlığı dışında üniversiteleri ve araştırma kurumlarını kapsayacak şekilde genişlemiştir (Şahin, 2015).

Türkiye’de ilk internet bağlantısı, veri aktarımı amacıyla 1993 yılında yapılmıştır. Girişimciler ve işletmeler; interneti, 1995’den itibaren hızla artan oranlarda tanıtım ve pazarlama amacıyla kullanmaya başlamışlardır. Günümüzde ise internetin çok farklı kullanım alanları vardır. İnternet; sağlık, turizm, eğitim, ulaşım, iletişim, bankacılık vb. birçok sektör için hayati önem taşımaktadır. İnternetin sunmuş olduğu imkânlar sayesinde, her konuda bilgiye ulaşılabilir, önemli görülen bilgi ve dokümanları kullanıcı bilgisayarına indirilebilir ve diğerleri ile paylaşılabilir. Kullanıcılar, buldukları yerde alışveriş yapabilir, müzik

dinleyebilir, dünyanın her tarafındaki insanlarla yazışabilir, görüntülü ve/veya sesli iletişim kurabilir.

A. DÜNYADA İNTERNET KULLANIMI

2013 yılında yapılan bir araştırmaya göre; yaklaşık 7,1 milyar olan dünya nüfusunun 2,8 milyarı (%39'u), internet kullanıcısı haline gelmiştir.

12 Haziran 2015 tarihinde yayımlanan verilere göre gelişmiş ülkelerdeki IP sayıları Tablo 1'de görülmektedir. En çok IP sahibi ülkeler sıralamasında, 1.602.380.000 IP ile ABD birinci sırada yer alırken; Türkiye ise 16.330.000 IP ile dünya genelinde 26. sırada yer almaktadır.

Tablo 1: Gelişmiş Ülkeler ve Türkiye'deki IP Adresleri Sayısı

Sıra No	Ülke Adı	IP Adresleri Sayısı
1	ABD	1.602.380.000
2	Çin	335.520.000
3	Japonya	202.950.000
4	İngiltere	123.120.000
5	Almanya	118.880.000
6	Güney Kore	112.370.000
7	Fransa	84.300.000
8	Brezilya	81.420.000
9	Kanada	78.310.000
10	İtalya	53.650.000
11	Avustralya	48.560.000
12	Hollanda	45.650.000
13	Rusya	45.630.000
14	İspanya	29.330.000
26	Türkiye	16.330.000

Kaynak: <http://www.bgpexpert.com/addressespercountry.php>, Erişim tarihi: 23.06.2015

Çin Halk Cumhuriyeti, 31 Aralık 2013 tarihinde yayımlanan verilere göre 620.907.200 kişi ile dünyada en çok internet kullanıcılarına sahip ülkedir. Dünyada 2000 yılı itibari ile toplam internet kullanıcı sayısı 360.985.492 iken, 31 Aralık 2013 tarihi itibariyle bu sayı 2.802.478.934 kişiye ulaşmıştır (internetworldstats.com, 2013).

B. TÜRKİYE'DE İNTERNET KULLANIMI

1. Bireyler

Dünya genelindeki tüm ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de internet kullanıcı sayısı günden güne artış göstermektedir. 31 Aralık 2013 tarihinde yayımlanan verilere göre Türkiye'de ki internet kullanan kişi sayısı 37.748.969'dur. Türkiye'de internet kullanan kişi sayısında 2000-2013 yılları arasındaki dönemde %1.784 oranında artış olduğu görülmüştür (internetworldstats.com, 2013).

Türkiye İstatistik Kurumu'nun "Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması" sonuçlarına bakıldığında; bilgisayar ve internet kullanım oranının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24'tür. 16 yaş ve üstü bireylerde internet kullanım oranı 2013 yılında %48,9'dur. 2012 yılı verilerine göre internet kullanan kişilerin internet aracılığıyla şahsi ihtiyaçları için mal veya hizmet siparişinde bulunma ya da satın alma oranı %21,8 iken bu oran 2013 yılında %24,1 olmuştur. 2012 yılı nisan ayından itibaren tam bir yıllık dönemde; internet aracılığıyla alışveriş yapan insanların %48,6'sı giyim ve spor malzemesi, %25,8'i elektronik araç, %25,6'sı ev eşyası, %20'si seyahat ile ilgili diğer faaliyetler (konaklama hariç), %15,9'u kitap, dergi, gazete (e-kitap dâhil), %15,7'si gıda maddeleri ile günlük gereksinimlerini karşılayacak alışveriş yapmışlardır (TÜİK, 2013).

2. İşletmeler

TÜİK, "Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması" sonuçlarına göre; 10 ve daha fazla çalışanı olan işletmelerin internete erişim oranı 2013 yılında %90,8 iken, 2014 yılında %89,9 olmuştur. 2014 yılı için bu oran, 10-49 çalışanı olan girişimlerde %88,5, 50-249 çalışanı olan girişimlerde %96,1, 250 ve üzeri çalışanı olan girişimlerde ise %98,7' dir. 10 ve daha fazla çalışanı olan girişimler için bilgisayar kullanım oranı; 2013 yılında %92 iken 2014 yılında bu oran, %94,4 olmuştur (tuik.gov.tr, 2014).

Tablo 2: Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı

	% 2011	% 2012	% 2013	% 2014
Bilgisayar Kullanımı	94,0	93,5	92,0	94,4
İnternet Erişimi	92,4	92,5	90,8	89,9
Web Sayfası Sahipliği	55,4	58,0	53,8	56,6

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/> Erişim tarihi: 24.06.2015

II. İŞLETMELERDE UYGULANAN İNTERNET TEKNOLOJİLERİ VE KULLANIM ALANLARI

Web sayfası, e-posta, elektronik ticaret (e-ticaret), elektronik müşteri ilişkileri yönetimi (e-MİY), reklamcılık ve muhasebeleştirme işlemleri günümüz işletmeleri ve tüketicileri açısından ticaretin olmazsa olmaz araçlarıdır. En yaygın kullanılan internet teknolojilerinin başında web sayfaları, e-posta ve e-ticaret gelmektedir.

A. WEB

“Web' de Dükân” ve “Sanal Mağaza” olarak da isimlendirilen web sayfaları, işletmelerin dünyaya açılan kapılarıdır. Birçok çeşidi bulunan web siteleri için değişik sınıflandırmalar yapılmaktadır. Bunlar içinde en kapsamlı olanı, kurumsal web siteleri ve pazarlama web siteleri olarak ikiye ayıran sınıflandırmadır.

1. Kurumsal Web Siteleri

Bu web sitelerinde kullanıcılara, kurumla ilgili genel bilgiler, aracı kuruluşların varlığı ve ürün veya hizmetlerle ilgili bilgiler verilmekte, ancak internet üzerinden satış yapılmamaktadır. Kullanıcıların kurum ile ilgili farklı bilgilere ulaşması ve müşteri ile iletişimin kurulması, bu sitelerin önemli amaçlarından. Bu sitelerde, kurumun tarihçesi, misyon ve vizyonu, faaliyet alanları, ürün ve/veya hizmetleri, kurumun mali yapısı, iş gücü gereksinimi gibi konularla ilgili bilgilere ve kurum ile ilgili güncel gelişmelere ulaşmak mümkündür.

2. Pazarlama Web Siteleri

Bu siteler, kullanıcıları ile daha yakın bir ilişki ve etkileşim içinde bulunulması, internet üzerinden satış ve diğer pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi için uygun şekillerde tasarlanmışlardır. Pazarlama web siteleri; ürün katalogları, alışveriş ödeme alternatifleri, kuponlar, yarışmalar gibi satış tutundurma ve promosyon uygulamalarını içerebilmektedir (Yeygel ve Temel, 2006:220).

B. E-POSTA (E-MAIL)

En genel ifade ile elektronik posta (e-posta), elektronik ortamda bireyler, gruplar ve örgütler arasında bilginin üretilmesine, kullanılmasına, depolanmasına, paylaşılmasına ve değişimine imkân sağlayan bir iletişim, etkileşim ve paylaşım aracıdır (Bensghir, 2000: 50).

E-posta, iletişimde ekonomik bir araç olmasının yanı sıra video, resim ya da diğer dosyaların paylaşımına imkan vermesi sebebiyle kullanıcılar açısından

popüler bir internet teknolojisidir. Pek çok avantajı bulunan e-postanın işletmeler açısından en önemli avantajlarından biri, telefon gibi insanları makineye bağlı kılmamasıdır. Gelen postalar, gelen kutusunda birikebilir ve istenildiği zaman değerlendirilebilir. Telefonun aksine cevapsız çağrı gibi bir sorunla karşılaşmaz.

Girişimciler, elektronik postayı, bir marka, ürün tanıtım, pazarlama ve müşteri ile iletişim kurmada bir araç olarak kullanırlar. Görüntülü ve sesli iletilerin gönderilebilmesi ile haberleşme keyfine yeni bir boyut kazandıran e-posta, bir yandan haberleşme alışkanlığına dönüşürken diğer yandan da kullanımı sürekli artmıştır. İnternet kullanıcılarının bilgisayar başındaki ilk işleri e-postalarının gelip gelmediğini kontrol etmek olmuştur. Bununla birlikte, iletilerin multimedia desteğiyle sunulması, aktarılmak istenen mesajların kâğıt üzerindeki iletilere oranla daha doğru algılanma olasılığını da artırmaktadır. E-postaların diğer avantajları da dağıtım sırasındaki karışıklıkların olmaması, zaman tasarrufu sağlaması, kişilere iş yerlerinde olmadıkları zamanda ulaşabilme ve interaktif haberleşme olanağı vermesidir (Uydacı, 2004:79-84).

E- Posta Pazarlaması (E- Mail Marketing), işletmelerin, elektronik postaları kullanarak tanıtım, satış ve pazarlama yapmalarını ifade etmektedir. Bu yolla işletmeler, pazarlama faaliyetlerini hızlı ve etkili bir şekilde gerçekleştirirken daha çok müşteriye ulaşabilme ve müşterilerini bilgilendirme gibi faaliyetleri çok düşük maliyetlerle gerçekleştirebilmektedirler. Müşteri ile iletişimde, ürün, hizmet ve faaliyetlerle ilgili gerekli tüm bilgileri, haberleri, yenilikleri, önerileri iletmek ve geri bildirim almak çok önemlidir. E-posta pazarlaması, bu faaliyetleri hem hızlı hem de uygun maliyetlerle gerçekleştirme noktasında işletmelere avantaj sağlamaktadır. Bu nedenle e-posta pazarlaması, doğrudan pazarlamanın geleceği olarak görülmektedir. Ancak e-posta pazarlaması, müşterinin izni alınarak yapıldığında yüksek oranlarda geri dönüş sağlar. Aksi halde müşterinin tepkisine neden olmakta ve genellikle müşteri tarafından okunmadan silinmekte ve beklenen faydayı sağlamamaktadır (Özdipçiner, 2010:5-22).

C. ELEKTRONİK TİCARET

Elektronik ticaret (e-ticaret), en basit ifade ile ürün ve hizmetlerin elektronik ortamda ve telekomünikasyon şebekeleri aracılığıyla üretilmesi, reklam, satış, pazarlama ve dağıtım faaliyetlerinin yapılması olarak ifade edilebilir (Pırnar, 2005:30).

İşletmeden işletmeye (B2B), işletmeden tüketiciye (B2C), işletmeden kamu kurumlarına (B2G), kamu kurumlarından vatandaşa (G2C) ve tüketiciden tüketiciye (C2C) modelleri bulunan e-ticaretin dünya genelinde en yaygın türleri B2B ve B2C modelleridir. Son dönemlerde özellikle ülkemizde C2C modeli de oldukça popüler hale gelmiştir. Bu modelde tüketiciler, daha önce satın almış oldukları ürünleri, web sitelerinden satışa çıkarmakta ve alıcılarla aynı site

üzerinden irtibata geçerek ticaret yapabilmektedirler. Ülkemizde işletmeden Kamu kurumlarına modeli, kamu kurumlarının ürün teminindeki yasal kısıtlamaları nedeniyle pek yaygın değildir. Kamu kurumlarından vatandaşa (G2C) e-ticarete örnek olarak, Devlet Malzeme Ofisi ve Toprak Mahsulleri Ofisi verilebilir.

İşletmelerin sanal hale gelmesini sağlayan e-ticaretin en önemli araçlarından biri de Elektronik Veri Değişimidir. (Electronic Data Interchange- EDI). Elektronik Veri Değişimi, fatura, hesap pusulası, sipariş gibi standart ticari değere sahip işlemlerin iki işletme arasında bilgisayardan bilgisayara direkt veri olarak aktarımıdır (Çağıl ve Ergün, 2008:100-122).

Elektronik ticaretin hem tüketiciler hem de işletmeler açısından oldukça önemli avantajları vardır. Bunlar, e-ticaretin tüketici açısından avantajları ve işletme açısından avantajları olarak iki başlık altında incelenmiştir.

1. E-ticaretin Tüketici Açısından Avantajları

İnternet üzerinden alışveriş yapmak pek çok tüketici açısından cazip imkânlar sunmaktadır. Daha çok ürün seçeneğinin olması, tüketicileri elektronik ortama çekmektedir. Tüketiciler, büyük mağazalarda bile bulamayacağı birçok ürünü bilgisayar ekranında yan yana getirebilmekte ve ürünlerin özelliklerini kıyaslayabilmektedir.

E-ticaretin tüketicileri cezbeden yönlerinden bir diğeri de fiyat avantajı sağlamasıdır. Elektronik ortamda satış yapan işletmelerin stok bulundurma, büyük depolar kiralama, büyük miktarda eleman çalıştırma gibi işletmecilik açısından temel maliyet gideri sayılabilecek işlemleri yapmak zorunda olmaması fiyatlara ciddi olarak yansımakta ve bu da tüketicilere avantaj sağlamaktadır.

Fiyat karşılaştırma imkânı olması da tüketicileri elektronik ortama çekmektedir. Tüketiciler, farklı marka ve model ürünü aynı ekranda yan yana sıralamakta ve fiyatlarını kıyaslayabilmektedir. Ayrıca ürün arama motorlarıyla ucuzdan-pahalıya, pahalıdan-ucuza ya da piyasaya çıkış tarihine göre ürün sıralaması yapılabilmektedir.

Tüketiciler, forumlardan ürünler hakkında yorumları okuyabilmekte, muhtemel olumsuzluklar hakkında önceden bilgi sahibi olabilmekte ve bunlara göre tercihlerini değiştirebilmektedirler.

Tüketicilerin elektronik ortamı tercih etmedeki en önemli nedenlerinden biri de yerel olarak ulaşamadığı ürünlere internet üzerinden ulaşabilmesidir. Tüketiciler, yaşadıkları merkezde, hatta kendi ülkesinde bulamadıkları ürünleri elektronik ortamdan temin edebilmektedirler.

Elektronik ortamda alışverişin kolay olması da e-ticaretin bir diğer çekici tarafıdır. İnsanlar oturdukları yerden kalkmadan, hatta mobil aygıtlarıyla istedikleri

yerden ve istedikleri zamanda istedikleri mağazadan sipariş vermekte ve ürünleri yine kendi istedikleri yerde teslim alabilmektedirler.

Pek çok çekici yönünün olmasına karşın ürüne anında dokunulamaması, ürünün resimdeki gibi olmaması, özellikle de giysilerin denenememesi gibi caydırıcı tarafları da vardır. Alışveriş alışkanlıklarının kısa zamanda değişmemesi de en büyük sorunlardan bir tanesidir.

2. E-ticaretin İşletme Açısından Avantajları

İşletmeler için elektronik ortam, pek çok yenilik sunmaktadır. E-ticarette tedarikten satışa, tanıtımdan müşteri ilişkileri yönetimine, stoktan muhasebeleştirmeye kadar birçok alanda yeni alternatifler ortaya konmuş ve işlemler kolaylaşmıştır.

Müşteri açısından, zaman ve mekândan bağımsız alışveriş anlamına gelen elektronik alışveriş; satıcıya dünya genelinde pazar sınırı olmadan daha ekonomik tanıtım imkânı, eksiksiz ve birebir pazarlama, 24 saat sipariş alma imkanı, sipariş verilme aşamasında gerçekleşen kredi kartı onayıyla banka hesabından siparişlerin nakit paraya çevrilmesi, teslimat için ilgili birimlerin otomatik olarak harekete geçmesi ve bu işlemler için gerekli olan zaman ve personelin minimuma düşürülmesi gibi bir çok avantaj sağlamaktadır (Enginkaya, 2009:11).

Bunların ötesinde ürün maliyetlerinin düşürülmesi, satış ve pazarlamada etkinlik, daha güçlü müşteri ilişkileri, müşteri bağlılığı ve sürekliliği, zamandan tasarruf, fırsat eşitliği, yeni pazarlara giriş ve rekabet etme kolaylığı, verimlilik ve zengin bilgi, internetin işletmelere sağladığı diğer avantajlardır (Dündar vd., 2007:289).

Kimi yazarlar da, e-ticaretin işletmelere sağladığı avantajları daha geniş kapsamlı olarak açıklamaktadırlar (Çiçek vd., 2010:193).

- E-ticaret, işletmelere ticari faaliyetlerini günün 24 saati yürütebilme olanağı sunar.

- Herhangi bir coğrafi sınırlama olmadan işletmelere ekonomik ve teknolojik olarak küreselleşme imkânı sağlar.

- Kişiyeye özel satış imkânları sağlaması sebebi ile müşteriler ile işletmeler arasında daha yakın iletişim kurulmasını ve müşteri bağlılığının geliştirilmesine yardımcı olur.

- Hedef piyasalara büyük yatırım harcamaları yapmadan hızlı bir şekilde ulaşmayı sağlar.

- İşletmelere birçok alandan yeni müşteri kazanmaya veya eldeki mevcut müşteriler ile işlem kapasitesini arttırmaya yardımcı olur.

- Satıcı işletmeler, diğer işletmelerle ortak olarak elektronik ortamda dünya genelinde iş yapabilme olanağına sahip olabilir ve bu ortamın sunmuş olduğu özel olanaklardan faydalanarak stratejik işbirliklerinin geliştirilmesi için önemli avantajlar elde edebilirler.

- İşletmelere marka ve kişiselleştirme konularında büyük avantajlar sunarak müşteri bağlılığı ve memnuniyeti oluşturmaya yardımcı olur.

- İşletmelere, üretim sürecinde ihtiyaç duydukları girdileri, en uygun kaynaklardan ekonomik koşullarda tedarik etme avantajı sağlar.

- Ticari işlemlerde oluşabilecek yanlış anlaşılmaları ve hataları azaltır.

D. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Günümüzde müşteri ilişkileri yönetimi (MİY), elektronik müşteri ilişkilerine dönüşmüştür (e-MİY, e-CRM). E-MİY ile müşteri ilişkileri, hem müşteriler hem de işletmeler açısından daha standart hale gelmiş ve değerlendirme fırsatları hem kolaylaşmış hem de artmıştır. Web sayfalarında müşteriler için hazırlanmış olan formun doldurulması suretiyle ya da e-posta yoluyla müşteri istek ve şikâyetleri, işletmeye anında iletilmekte ve işletme bu talepleri değerlendirerek müşteri memnuniyetini artırabilme imkânına sahip olmaktadır.

E. TUTUNDURMA ÇABALARI

Elektronik ortamda verilen reklamlar, hedef kitleye ulaştırılması açısından diğer iletişim araçlarına göre daha avantajlıdır. Öncelikle hangi yaş gurubuna hitap edileceği kurum tarafından daha önceden bilindiğinden dolayı, o yaş grubun ziyaret edeceği web sitelerine reklam verilebilir. Ayrıca reklamın hedef kitle tarafından tıklanıp tıklanmadığı da bilişim metotlarıyla test edilebilir.

F. MUHASEBELEŞTİRME

Başta stok kontrolü olmak üzere elektronik ortamda girdi ve çıktılar anında sisteme yansıtılarak mevcut durum anında muhasebeleştirilebilmektedir. Bu işletme yönetimine hem anlık sonuçlar hakkında bilgi vermekte hem de pek çok departman açısından insan gücü tasarrufu sağlamaktadır.

III. SİVAS İLİ İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu çalışma, Sivas ilinde faaliyet gösteren, Sivas Ticaret ve Sanayi Odalarına kayıtlı yerel işletmelerin internet sitelerinin içerik analizi yöntemiyle

değerlendirilmesi suretiyle yapılmıştır. Çalışmada Sivas ilindeki yerel işletmelerin web sitelerini ne kadar etkili kullandıkları araştırılmıştır.

Çalışmada web sitelerini değerlendirmede hangi kriterlerin alınacağı ve değerlendirmenin nasıl yapılacağı konusunda Çiçek vd. (2010) “İşletmelerin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma: Burdur İli Örneği” isimli çalışma esas alınmış bunlara güncel gelişmeler doğrultusunda “Mobil Uygulama” ve “Kullanıcı Giriş Paneli” olmak üzere iki yeni kriter eklenmiştir.

Araştırmanın evrenini Sivas ilinde faaliyet gösteren ve Haziran 2015 tarihi itibari ile Sivas Ticaret ve Sanayi Odasına kayıtlı 3973 işletme oluşturmaktadır. Kayıtlı işletmelerden banka şubeleri, bayiler, kooperatifler, ulusal şirketler ve onların şubeleri hariç tutulmuş kalan 2897 yerel işletmenin tamamı araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu işletmelerin isimleri, internet arama motorlarına yazılarak web sitelerine sahip olup olmadıkları araştırılmış ve araştırma neticesinde 166 işletmenin web sitesine ulaşılabilmektedir.

Bu işletmelerin web siteleri, 32 halkla ilişkiler, 12 reklam, 6 pazarlama ve e-ticaret, 7 insan kaynakları ile 8 site özellikleri ve güncellik olmak üzere Veri Toplama Formunda bulunan 65 değişkene yer verip vermeme özelliklerine göre puanlandırılmıştır. Bu puanlamalara göre; 1-20 arasında puan alan işletmelerin “etkisiz kullanım”, 21-41 arasında puan alan işletmelerin “orta etkili kullanım” ve 42-65 arasında puan alan işletmelerin “etkili kullanım” gerçekleştirdikleri kabul edilmiştir.

IV. ARAŞTIRMA BULGULARI

A. İŞLETMELERİN FAALİYET YERİ VE ALANLARI

Çalışmada banka şubeleri, bayiler, kooperatifler, ulusal şirketler ve işletme şubeleri çıkarıldıktan sonra kalan 2897 işletmenin faaliyet alanları ve web sitesine sahip işletmelerin oranı Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3: Web Sitesine Sahip İşletmelerin Sektörlere Göre Dağılımı

Alan/Sektör	İşletme Sayısı	Web Sitesi Olan İşletme Sayısı	Web Sitesi Olan İşletmelerin Sektördeki İşletmelere Oranı (%)
Tarım	319	8	4,9
Maden	170	11	6,7
İmalat	479	29	17,5
Elektrik-Elektronik	162	11	6,6
Gıda	281	14	8,4
Konaklama-Hizmet-Lokanta	268	17	10,3

Tablo 3: Web Sitesine Sahip İşletmelerin Sektörlere Göre Dağılımı (*devam*)

Alan/Sektör	İşletme Sayısı	Web Sitesi Olan İşletme Sayısı	Web Sitesi Olan İşletmelerin Sektördeki İşletmelere Oranı (%)
Nakliye	173	15	9,0
Finans-Sigorta	119	13	7,8
Optik-Kuyumcu	92	2	1,2
Tekstil-Konfeksiyon	171	2	1,2
Medikal	138	10	6,0
Otomotiv	146	13	7,8
Dayanıklı Tüketim	191	8	4,8
Kitap-Kırtasiye	188	13	7,8
Toplam	2897	166	100,0

Çalışma dâhilinde web sitesine ulaşılan işletmelerin faaliyet gösterdiği ilçelere göre dağılımına bakıldığında (Tablo 4) %94,6'sının Sivas Merkez, kalan %3,4 ünün ilçelerde yer aldığı görülmektedir. İlçelere göre dağılım ise Tablo 4'den görülebilir.

Tablo 4: İşletmelerin Faaliyet Gösterdiği İlçelere Göre Dağılımı

İlçe	İşletme Sayısı	%
Sivas Merkez	157	94,6
Yıldızeli	1	0,6
Zara	2	1,2
Şarkışla	4	2,4
Divriği	1	0,6
Gürün	1	0,6
Toplam	166	100,0

B. HALKLA İLİŞKİLER DEĞİŞKENLERİ İLE İLGİLİ BULGULAR

Tablo 5'e dikkat edildiğinde incelenen işletmelerin web sayfalarında yer alan işletme tanıtım bilgilerinden; işletme hakkında başlığı altında bir takım bilgilere %86,7 ile büyük ölçüde yer verdikleri görülmektedir. İşletme tarihçesi %24,7, işletmenin faaliyet alanlarına %27,7 oranında web sayfasında yer verildiği

görülürken işletme yöneticileri ve örgüt şeması ile ilgili web parçalarına daha az yer verildiği görülmektedir.

Tablo 5: İşletmelerin Tanıtım Bilgilerinin Dağılımı

İşletme Tanıtım Bilgileri Değişkenler	Var		Yok		Toplam Sayı
	Sayı	%	Sayı	%	
İşletme Hakkında	144	86,7	22	13,3	166
İşletme Tarihçesi	41	24,7	125	75,3	166
İşletme Yöneticileri	20	12,1	146	87,9	166
İşletme Örgüt Şeması	15	9,0	151	91,0	166
İşletmenin Faaliyet Alanları	46	27,7	120	72,3	166

Çalışma dâhilinde incelenen işletmelerin web sayfaları, kurum kimliği açısından analiz edildiğinde Tablo 6'daki sonuçlara ulaşılmıştır. İşletmelerin web sayfalarında amblem %97,6, logo %84,3 gibi yüksek oranlarla yer alırken, vizyon %55,4, misyon %52,4 oranlarıyla yer aldığı görülmektedir. Slogan ve müziğe diğer web parçalarına göre daha düşük oranda yer verildiği görülmektedir. Bu sonuçlara göre kurum kimliğini yansıtmak üzere öğelerden daha çok amblem ve logoyu tercih ettikleri görülen işletmelerin müziği ise çok az oranda kullandıkları görülmektedir.

Tablo 6: İşletme Kurum Kimliği İle İlgili Bilgilerin Dağılımı

Kurum Kimliği Değişkenler	Var		Yok		Toplam Sayı
	Sayı	%	Sayı	%	
Amblem	162	97,6	4	2,4	166
Logo	140	84,3	26	15,7	166
Vizyon	92	55,4	74	45,6	166
Misyon	87	52,4	79	47,6	166
Slogan	21	12,7	145	87,3	166
Müzik	4	2,4	162	97,6	166

İşletmelerin web sayfalarındaki işletme yayınları, analiz edildiğinde (Tablo 7), en fazla işletme tanıtım fotoğraflarına (%76,5) yer verildiği görülmektedir. Online bülten %18,1, işletme tanıtım videosu %21,7, broşürler %24,7 oranlarıyla yer alırken, gazete, dergi, işletme raporları, mali tablolar ile ilgili web parçalarına düşük oranlarda yer verdiği, e-kitap parçasına ise hiçbir işletmenin yer vermediği tespit edilmiştir.

Tablo 7: İşletme Yayınlarının Dağılımı

İşletme Yayınları Değişkenler	Var		Yok		Toplam Sayı
	Sayı	%	Sayı	%	
Online Bülten	30	18,1	136	81,9	166
Online Gazete	3	1,8	163	98,2	166
Online Dergi	1	0,6	165	99,4	166
Broşürler	41	24,7	125	75,3	166
İşletme Raporları	2	1,2	164	98,8	166
Mali Tablolar	2	1,2	164	98,8	166
İşletme Tanıtım Videosu	36	21,7	130	78,3	166
İşletme Tanıtım Fotoğrafları	127	76,5	39	23,5	166
E-Kitap	-	-	166	100,0	166

Araştırma dâhilindeki işletmelerin web sitelerinde, medya ilişkileri ile ilgili basın bildiri ve bültenlerine %12,1, basın arşivine %12,1, faaliyet takvimine %1,8 ve sponsorluğa %1,2 gibi düşük oranlarda yer verdikleri görülmektedir (Tablo 8).

Tablo 8: İşletme - Medya İlişkileri İle İlgili Değişkenlerin Dağılımı

İşletme Medya İlişkileri Değişkenler	Var		Yok		Toplam Sayı
	Sayı	%	Sayı	%	
Basın Bildiri ve Bültenler	20	12,1	146	87,9	166
Basın Arşivi	20	12,1	146	87,9	166
Faaliyet Takvimi	3	1,8	163	98,2	166
Sponsorluk	2	1,2	164	98,8	166

İşletmelerin iletişim bilgi ve çabaları ile ilgili analiz edilen bilgilerin sonuçları değerlendirildiğinde (Tablo 9) işletmelerin %98,8'inde telefon numarası, %72,3'ünde faks numarası, %77,1'inde e-posta adresi, %72,3'ünde URL adresi, %97'sinde işletme adresi, %46,4'ünde harita-kroki, %63,9'unda online yorum, şikâyet ve öneri formunun bulunduğu işletmelerin ancak %5,4'ünde online anket olduğu tespit edilmiştir. İşletmelerin %63,9'unun online yorum, şikâyet ve öneri formuna web sayfalarında yer vermesi, müşteri memnuniyetini ve tüketici isteklerini ön planda tuttuklarının bir göstergesi olabilir. Bu durumda işletmelerin web sayfalarında iletişim bilgi ve çabaları ile ilgili unsurlara, diğer kategorilerden daha fazla yer verdikleri söylenebilir.

Tablo 9: İşletmelerin İletişim Bilgi ve Çabalarının Dağılımı

İşletme İletişim Bilgi ve Çabaları Değişkenler	Var		Yok		Toplam Sayı
	Sayı	%	Sayı	%	
Telefon Numarası	164	98,8	2	1,2	166
Fax	120	72,3	46	27,7	166
E-mail E-posta	128	77,1	38	22,9	166
URL Adresi	120	72,3	46	27,7	166
İşletme Adresi	161	97,0	5	3,0	166
Harita-Kroki	77	46,4	89	53,6	166
Online Yorum, Şikâyet ve Öneri Formu	106	63,9	60	36,1	166
Online Anket	9	5,4	157	94,6	166

C. REKLÂM DEĞİŞKENLERİ İLE İLGİLİ BULGULAR

Çalışmada incelenen işletmelerin web sayfalarını reklam amaçlı olarak etkin kullanmadıkları görülmektedir. İşletmelerin web sitelerinin %25,9'unda basılı reklam, %20,5'inde outdoor reklam, %43,4'ünde ürün listesi, %12,1'inde fiyat listesi, %14,5'inde kampanyalar, %17,5'inde yenilikler, %28,3'ünde kalite politikası, %15,1'inde markalar, %29,5'inde ürün özellikleri yer alırken, reklam filmi, televizyon reklamı, radyo reklamı ile ilgili web parçaları daha düşük oranda yer almaktadır (Tablo 10).

Tablo 10: Reklam Değişkenlerinin Dağılımı

Reklam Değişkenler	Var		Yok		Toplam Sayı
	Sayı	%	Sayı	%	
Reklam Filmleri	9	5,4	157	94,6	166
Televizyon Reklamı	8	4,8	158	95,2	166
Radyo Reklamı	9	5,4	157	94,6	166
Basılı Reklam	43	25,9	123	74,1	166
Outdoor Reklam	34	20,5	132	79,5	166
Ürün Listesi	72	43,4	94	56,6	166
Fiyat Listesi	20	12,1	146	87,9	166
Kampanyalar	24	14,5	142	85,5	166
Yenilikler	29	17,5	137	82,5	166

Tablo 10: Reklam Değişkenlerinin Dağılımı (devam)

Reklam Değişkenler	Var		Yok		Toplam Sayı
	Sayı	%	Sayı	%	
Kalite Politikası	47	28,3	119	71,7	166
Markalar	25	15,1	141	84,9	166
Ürün Özellikleri	49	29,5	117	70,5	166

D. PAZARLAMA, E-TİCARET DEĞİŞKENLERİ İLE İLGİLİ BULGULAR

Araştırma dâhilinde analiz edilen işletmelerin sadece %11,4'ü internet üzerinden satış yapmaktadır. Ayrıca analiz edilen işletmelerin %24,7'sinin web sayfasında ürün kataloğu, %9'unda online sipariş formu, %9'unda online tüketici hizmetleri yer alırken, online sipariş kabul şartları, online satış genel şartları ile ilgili web parçalarının düşük oranda yer aldığı görülmüştür (Tablo 11). Bu durum işletmelerin e-ticaret konusunda web'in olanaklarını etkin şekilde kullanmadıklarının bir göstergesi olarak da kabul edilebilir.

Tablo 11: Pazarlama E-Ticaret Değişkenlerinin Dağılımı

Pazarlama E-Ticaret Değişkenler	Var		Yok		Toplam Sayı
	Sayı	%	Sayı	%	
Ürün Kataloğu	41	24,7	125	75,3	166
Online Sipariş Kabul Şartları	7	4,2	159	95,8	166
Online Satış Genel Şartları	7	4,2	159	95,8	166
Online Sipariş Formu	15	9,0	151	91,0	166
Online Satış	19	11,4	147	88,6	166
Online Tüketici Hizmetleri	15	9,0	151	91,0	166

E. İNSAN KAYNAKLARI İLE İLGİLİ BULGULAR

Günümüzde birçok işletme personel ihtiyacının önemli bir kısmını internet aracılığıyla temin etme yolunu daha cazip görmektedir. Bu sayede işletmeler, daha çok ve kalifiye elemana daha az maliyetle ulaşabilmektedirler. İnsan kaynakları ile ilgili web parçalarına çok az yer verdikleri görülen işletmelerin internetin sunmuş olduğu avantajları kullanamadıkları Tablo 12'den net bir şekilde anlaşılmaktadır.

Tablo 12: İnsan Kaynakları Değişkenlerinin Dağılımı

İnsan Kaynakları Değişkenler	Var		Yok		Toplam Sayı
	Sayı	%	Sayı	%	
Personel Hakkında Bilgi	8	4,8	158	95,2	166
Görev Tanımlamaları	5	3,0	161	97,0	166
Açık Pozisyonlar	9	5,4	157	94,6	166
Eleman İhtiyaç Profilleri	7	4,2	159	95,8	166
İş Başvuru Formu	20	12,1	146	87,9	166
İstihdam Fırsatları ve İlanları	9	5,4	157	94,6	166
Özgeçmiş/CV Formu	4	2,4	162	97,6	166

F. SİTE ÖZELLİKLERİ VE GÜNCELLİKLE İLGİLİ BULGULAR

Web sitelerinin ziyaretçilerini daha uzun süre sitede tutabilmeleri, ziyaretçilerine sunduğu olanaklar ve sitelerin güncelliği ile sağlanmaktadır. Güncel olmayan web siteleri ziyaretçilerin bu sitelerden uzaklaşmasına neden olan sebeplerin başında gelmektedir. Bununla birlikte farklı dil seçeneklerine web sitelerinde yer veren işletmeler uluslararası piyasalara daha kolay ve hızlı açılabilirlerdir.

Araştırma kapsamında incelenen işletmelerin web sitelerinin %26,5'inde site içi arama motoru, %21,1'inde yabancı dil seçenekleri, %50,6'sinde son güncelleme tarihi, %44,6'sında de güncel haber ve duyurular yer aldığı görülürken, site haritası, dosya indirme olanakları, mobil uygulama, kullanıcı giriş paneli ile ilgili web parçalarının daha az yer aldığı görülmektedir (Tablo 13).

Tablo 13: Site Özellikleri ve Güncellikle İlgili Değişkenlerin Dağılımı

Site Özellikleri ve Güncellik Değişkenler	Var		Yok		Toplam Sayı
	Sayı	%	Sayı	%	
Site Haritası	11	6,6	155	93,4	166
Site İçi Arama Motoru	44	26,5	122	73,5	166
Yabancı Dil Seçenekleri	35	21,1	131	78,9	166
Dosya İndirme Olanakları	5	3,0	161	97,0	166
Son Güncelleme Tarihi	84	50,6	82	49,4	166
Güncel Haber ve Duyurular	74	44,6	92	55,4	166
Mobil Uygulama	3	1,8	163	98,2	166
Kullanıcı Giriş Paneli	23	13,9	143	86,1	166

G. İŞLETMELERİN WEB SİTESİ KULLANIM ETKİNLİĞİ SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırma kapsamında analiz edilen işletmelerin web sitelerinde halkla ilişkilerle ilgili 32, reklamlarla ilgili 12, pazarlama ve e-ticaretle ilgili 6, insan kaynakları ile ilgili 7 ve site özellikleri ve güncellik ile ilgili 8, olmak üzere veri toplama formunda yer alan 65 web parçası değişkenini kullanıp kullanmama özellikleri dikkate alınarak etkin kullanma puanı tablosu (Tablo 14) oluşturulmuştur. Tabloda 1-20 puan arası “Düşük Düzeyde Etkili Kullanım”, 21-41 puan arası “Orta Düzeyde Etkili Kullanım” ve 42-65 puan arası “Etkili Kullanım”a işaret etmektedir.

Tablo 14: İşletmelerin Web Sitesi Kullanım Etkinliği Sonuçları

Sonuçlar	İşletme Sayısı	%
Etkili Kullanım (42-65)	4	2,4
Orta Düzeyde Etkili Kullanım (21-41)	54	32,5
Düşük Düzeyde Etkili Kullanım (1-20)	108	65,1
Toplam	166	100,0

Tablo 14 incelendiğinde yalnızca 4 işletmenin (%2,4) web sitesini incelenen özelliklere göre etkin kullandığı görülmektedir. Web sitesini orta düzeyde etkili kullanan işletme sayısı 54 (%32,5) iken, düşük düzeyde etkin kullanan işletme sayısı 108 (%65,1) olarak tespit edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilere daha kolay ve uygun maliyetlerle ulaşmak ve satışları tüm dünyayı hedef alarak yapar hale gelmek, internet aracılığıyla mümkün olmaktadır. İşletme ilgili yenilikleri, gelişmeleri ve etkinlikleri de internet kullanarak çok hızlı şekilde tüketicilere duyurmak mümkündür. Bu noktada, doğru tasarlanmış bir web sitesi, elektronik ticaret çalışmalarının merkezinde yer alarak işletmenin daha az masrafla daha çok tüketiciye ulaşmasını sağlar ve pazarlama çalışmalarına çok önemli katkılarda bulunur.

Türkiye’de internet kullanım oranı yüksek olsa da işletmelerin internetin olanaklarından yeterince yararlanmadıkları düşünülmektedir. Bu öngörüğü test etmek için Sivas İlinde yapılan bu çalışmada yerel işletmelerin büyük çoğunluğunun (%95) internet sitesine sahip olmadıkları; internet sitesine sahip olanlarında büyük çoğunluğunun orta düzeyde (%32,5) ve düşük düzeyde (%65,1) etkin kullandıkları tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, işletmelerin web sitelerini çoğunlukla tanıtım ve bilgilendirme amaçlı kullandıkları, güncel uygulamalara yeterince yer vermedikleri, reklam, pazarlama, elektronik ticaret ve insan

kaynakları yönetimi konusunda web sitelerini yeterince kullanmadıkları görülmüştür.

Bu doğrultuda bu çalışmanın sonuçları Çiçek vd. (2010)'nin Burdur İli için yapmış oldukları çalışmanın sonuçları ile de örtüşmektedir. Oysaki maliyet, kalite ve hız üçlüsünün merkezde yer aldığı günümüz ticaret anlayışı, işletmelerin rekabet koşullarını zorlaştırmıştır. Hem yerel hem ulusal, hem de uluslararası alanda rekabet etmek interneti etkin bir şekilde kullanmakla mümkündür. Bu konuda işletmelerimizi daha iyi bir konuma taşıyabilmek için şunlar yapılabilir:

- Öncelikle elektronik ortamın işletmeye sağlayabileceği faydalar konusunda işletme sahipleri ve yöneticileri bilgilendirilebilir.

-Web sitesi bulunmayan işletmelerin web sitesi oluşturmasına yardımcı olunabilir. İşletmeler, üniversitelerde bilgisayar programlama alanında öğrenim gören öğrencilere staj imkânı sağlayarak öğrencilerin bu alandaki bilgilerinden yararlanılabilir.

-Web sitesinin güncelliği, geliştirilmesi ve saldırılara karşı korunması için büyük işletmelerin uzman personel çalıştırması, küçük işletmelerin ise ya uygun mevcut personelden birisini eğiterek yetiştirmesi ya da bu işi sağlayan bilişim işletmeleriyle ekonomik koşullarla hizmet alması sağlanabilir.

Hızla gelişen bu büyük sanal pazarda daha erken hareket ederek avantaj sağlamak isteyen küçük ve büyük tüm işletmeler, sonuç olarak bu pazarın içinde isteseler de istemeseler de yer almak ve bu duruma kendilerini uyarlamak zorunda kalacaktır. Bu sanal pazarın avantajlarını erkenden keşfedip hareket eden işletmeler daha avantajlı konuma gelecektir.

Bu çalışmanın sadece Sivas ili kapsamında yapılmış olması çalışmanın sınırlılığını teşkil etmektedir. Benzer çalışmalar diğer iller için de yapıp ülke geneli için bu konudaki eksiklikler tespit edilebilir.

KAYNAKÇA

Bgexpert.com (2015), İnternet Adresi:
http://www.bgpexpert.com/addressespercountry.php, Erişim Tarihi:
24.06.2015.

ÇAĞIL, Gültekin, Kadriye ERGÜN (2008),“Geleneksel İşletme Anlayışında E-İşletme Anlayışına Geçişte Yaşanan Problemler”, Akademik Bilişim; 545-553.

ÇİÇEK, Hüseyin, Mustafa DEMİREL ve Osman Kürşat ONAT (2010),
“İşletmelerin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma:

- Burdur İli Örneği”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Vol 15;187-206.
- DÜNDAR, Süleyman, Fatih ECER ve Şuayib ÖZDEMİR (2007), “Fuzzy Topsis Yöntemi İle Sanal Mağazaların Web Sitelerinin Değerlendirilmesi”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Vol 21;287-305.
- ENGİNKAYA, Ebru (2009), “Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş”, Online dergi; 10-16.
- Internetworldstats.com (2013), İnternet Adresi: <http://www.internetworldstats.com>, Erişim Tarihi: 24.06.2015.
- KAYA BENSGHİR, Türksel (2000), “Devlet Vatandaş İletişiminde E-posta”, Amme İdaresi Dergisi, Vol 33; 50.
- ÖZDİPÇİNER, Nuray Selma (2010). “Turizmde elektronik pazarlama”. İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi,(1), 5-22.
- PIRNAR, İge (2005), “Turizm Endüstrisinde E-Ticaret”, AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi;30.
- ŞAHİN, Betül, “İnternet Nedir Nasıl Gelişmiştir”, İnternet Adresi: <http://www.bilgiustam.com>, Erişim Tarihi:23.06.2015.
- TÜİK (2013), İnternet Adresi: <http://www.tuik.gov.tr/>, Erişim Tarihi:24.06.2015.
- TÜİK (2014), İnternet Adresi: <http://www.tuik.gov.tr/>, Erişim Tarihi:24.06.2015.
- UYDACI, Mert (2004),“Pazarlamada Elektronik Posta Kullanımı”, Ege Academic Review, Vol 4; 79-84.
- YEYGEL, Sinem, Ayşen TEMEL(2006), “İşletmelerin Kurumsal İmajlarının Hedef Kitlelere İletilmesinde Bir Araç Olarak Kurum Web Siteleri”, II. Halkla İlişkiler Sempozyumu,213-234.