TÜRK HAZIR GİYİM SANAYİNDE İNTERNET KULLANIM AMACININ BELİRLENMESİ

Ahmet ÖZBEK*

ÖZET

21. yüzyılla birlikte gelişen teknoloji, üretimi kolaylaştırmış ve ürünlerde çeşitlilik artmıştır. Teknoloji beraberinde pazarda rekabetin yoğun yaşanmasına neden olmuştur. Bu ortamda pazarda rekabeti artıracak her türlü araç son derece önemli duruma gelmiştir. Bu araçların en önemlilerinden biri de teknolojidir. İnternet, teknolojinin pazarda üstünlük sağlama amacıyla kullanılmasına örnek olarak çağımızın en önemli buluşlarından biri olarak kabul edilmektedir. İnternetin önemli olmasının nedeni ise; iletişimin en önemli üç bariyeri olan zaman, yer ve hız kavramlarında önemli değişikliklere yol açarak tüketiciye aracısız ve düşük maliyetle ulaşmayı sağlamasıdır. Günümüz hazır giyim sanayinde yoğunlaşan rekabet ortamı, hızlı moda akımıyla birlikte ürün çeşitliliğinin artması buna karşın ürünün ömrünün kısalması gibi nedenler firmaların dorudan ve hızlı bir şekilde müşteriye ulaşmasını zorunlu kılmaktadır. İnternet işletmelerin müşterilerine doğrudan ulaşmasında çok önemli araç haline gelmiştir. Bu çalışmada; internetin Hazır giyim işletmelerine sağlayabileceği fırsatlar olan; iletişim, tanıtım, müşteri ilişkileri ve pazarlamaya değinilmiş olup. Türk Hazır Giyim İşletmelerinin bu fırsatlardan nasıl yararlandıkları tespit edilmeye çalışılmıştır

Anahtar Kelimeler: *İnternet, Hazır Giyim İşletmeleri, İnternet Kullanım Amacı.*

DETERMINATION OF PURPOSES FOR USING THE INTERNET IN THE TURKISH APPAREL AND CLOTHING INDUSTRY

ABSTRACT

Technological development coming with twenty- first century has made production simpler and variety of products has been increased. Technology also has caused an intense competition in the market. Therefore, all kind of mean that increases the competition has become very important. One of the most important of them is technology. In order to show the technology being used for superiority in the market we can give Internet as one of the most important invention of our epoch. Internet is important because it has supplied the connection between producer and consumer with less cost and without any broker. This is achieved with the important changes has been made in the three barriers of communication (time, place and speed) by Internet. The increased competitive environment in today's apparel and clothing industry, reasons like the increase in variety of products with rapidly changed fashion trends and the shortening of the product life has made a must for the companies to reach the customers directly and quickly. Internet managements have become an important mean to reach directly to the customers. In this study, it has been mentioned the opportunities provided by Internet like communications, promotion, customer relations and marketing. In addition to, it is tried to find how Turkish Apparel and Clothing Companies benefit from these opportunity.

Keywords: *Internet, Apparel and Clothing Companies, Objectives of Using the Internet.*

1. GİRİŞ

20. yüzyılla birlikte teknolojinin gelişmesi üretim artışı ve ürün çeşitlenmesine neden olmuştur. Gelişen teknoloji üretim artışını, üretim artışı ise rekabeti arttırmıştır. 21. yüzyılla beraber teknolojik gelişiminin yarattığı yeni kültür, tüketiciyi derinden etkilemiştir. Tüketici pasif durumdan aktif duruma geçmiş; daha bilinçlenmiş, bilgilenmiş ve özgürleşmiştir. Aradığı ürün ve hizmete bütün benzerleriyle karşılaştırarak birkaç dakikada ulaşabilmektedir.

* **Ahmet ÖZBEK**, Marmara Üniversitesi, Teknik Eğitim Fakültesi, Tekstil Eğitimi Bölümü.

Ayrıca daha önce hiç olmadığı şekilde üreticiye soru sorabilmekte, üreticileri yönlendirebilmekte ve taleplerini dile getirebilmektedir. İşletmelerin artan rekabete karşı avantajlarını koruyabilmek, ayrıca yeni avantajlar yakalayarak öne çıkabilmek ve önde kalabilmelerinin yolu tüketicinin istek ve beklentilerini doğru ve hızlı öğrenmekten geçmektedir. Bunun yöntemi ise teknolojiyi doğru ve etkin kullanmaktır. İşletmelere bu fırsatları sağlayabilecek en önemli teknolojilerden biri ise internettir (Karaoyvad, 2006), (Sar, 2007), (Gürses, 2006).

2. İNTERNET VE İŞLETMELERE SAĞLADIĞI FIRSATLAR

İnternet, bilimsel bilginin paylaşılması amacıyla birkaç bilgisayarın birbirine bağlanmasıyla oluşmuştur. Sisteme eklenen her bir bilgisayar bağlantısıyla hızla büyümüş ve dünyayı bir örümcek ağı gibi sarmıştır. Beraberinde; ağ üzerinden bilgi paylaşımı, ağa eklenen her bir bilgisayarla birlikte tüm dünyaya yayılmaya başlamıştır. Dolayısıyla internet, insanların iletişim kurma şansı bulamadıkları insanlarla aynı ağ üzerinde yer alabilmelerini ve onlarla iletişim kurabilmelerini sağlamıştır. İnternet bu imkânı çok ekonomik ve herkesin elde edebileceği maliyetle sağlamaktadır. Hızla artan internet kullanıcı sayısı beraberinde internetin ekonomik faaliyet için de kullanılabileceği fikrini gündeme getirmiştir. Bu fikirle birlikte internetten pazarlama çok önemli mesafeler kat etmiştir. Günümüzde sadece internetten pazarlama yapmak amacıyla binlerce işletme kurulmuş ve birçoğu büyük başarılar elde etmişlerdir.

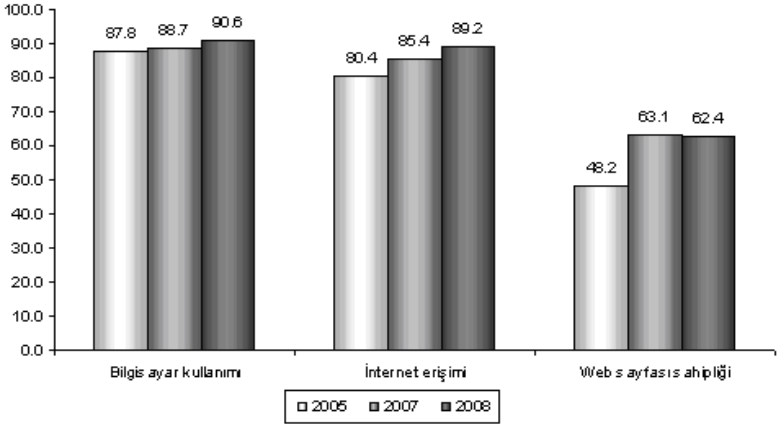
İnternetin popülerliği kişisel bilgisayar kullanımının (bilgisayar ve teknolojilerinin fiyatlarının düşmesi kişisel bilgisayar sahipliğini artırmıştır) artmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca internetin servis sağlayıcı şirketler tarafından reklâm edilmesi ve akademik çevrelerde internetin bir iletişim veri transferi amacı ile kullanımının artması, internetin ulaştığı kişi sayısını önemli oranda arttırmaktadır. Artan internet kullanıcı sayısı interneti en hızlı büyüyen uluslararası telekomünikasyon ağı haline getirmiştir (Karaoyvad, 2006).

İnternet, iletişimin en önemli üç bariyeri olan zaman, yer ve hız kavramlarında geleneksel iletişim araçlarına göre önemli tasarruf sağlayarak; bilgiye kolay, ucuz, hızlı ve güvenli bir şekilde erişilebilmeyi sağlamaktadır. Bu sayede de milyonlarca insanın yaşam tarzını etkilemekte ve hızla değiştirmektedir. İnternet; işletmeler, resmi kurumlar ve insanlar için hayatın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmektedir. İnternetin gördüğü bu olağanüstü ilgi internet teknolojilerine yapılan yatırımları artırmıştır. Bu yatırımlar sayesinde de internetin ulaşılabilirliği artmış; cep telefonları, etkileşimli televizyon, note-book vb. seyahat halinde iken otomobilden, hava alanından, otelden veya tren istasyonundan vb. internete ulaşım imkânı doğmuştur.

İnternet, işletmelere müşterilerine ulaşmada yeni imkânlar sağlamaktadır. İşletme, İnternet sayesinde müşterilerin üründen beklentilerini kısa zamanda öğrenilebilmekte (Gürses, 2006), (Sar, 2007) tüketicilerden gelen bilgileri dikkate alarak, bu bilgilere göre üretim yapılabilmektedir. Bu durum da işletmenin, üretim ve pazarlama maliyetlerinde önemli tasarrufa giderek üründen azami kârı sağlamasına neden olmaktadır. Ayrıca işletmeler, kişiye özel pazarlama uygulamalarıyla da kişiye özel siparişler alarak üretimi artırma imkânı sağlamaktadır.

Türkiye'de ve Avrupa'da internet kullanımına bakıldığında ise; 2004'de KOSGEB'in Türkiye genelinde 40.000 KOBİ üzerinde yapmış olduğu saha araştırmasında KOBİ'lerin %59,10'unun internet bağlantısına sahip olduğu, %6,40'ının internet üzerinden satış

yapmakta olduğu ve %6,30'unun da internet üzerinden tedarik yapmakta olduğu saptanmıştır. AB'ye üye ülkelerde ise ülkeden ülkeye farklılık göstermekle birlikte KOBİ'lerin %90'ının, büyük işletmelerin ise %99'ının 2004'te internet bağlantısı bulunmaktadır. EUROSTAT 2006 Raporu'na göre ise AB üyesi ülkelerde KOBİ'lerin %91'inin internet erişiminin bulunduğu bildirilmiştir (Acılar, 2007).



Şekil 1. Türk İşletmelerinde Bilgisayar Kullanımı, İnternet Erişimi ve Web Sayfası Sahipliği (%)
Kaynak: T.C. Başbakanlık İstatistik Kurumu (Anonim$_3$, 2008).

Şekil 1'de TÜİK'in 2008'de Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması sonuçları yer almaktadır. Bu araştırma TÜİK tarafından düzenli şekilde yapılmakta olan bir araştırmadır. Bu araştırmaya göre işletmelerde bilgisayar kullanım artışının devamlılık gösterdiği 2008'de işletmelerin %90,6'sının bilgisayar kullandıkları görülmektedir. İşletmelerde internet kullanımına bakıldığında ise %89,2'ye ulaşmıştır. Web sayfası sahipliği ekonomik krizle birlikte çok az bir düşüş göstermiş olsa da %62,4'tür. Ayrıca bu araştırmaya göre 2007'de internet erişimine sahip işletmelerin %15,4'ünün internet üzerinden sipariş vermekte oldukları saptanmıştır (Anonim$_3$, 2008).

2008 Nisan'da gerçekleştirilen Türkiye İstatistik Kurumu Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'na göre hanelerin %24,5'i internete erişim imkânına sahiptir. Bu oran 2007'de %18,9'dur. 2007–2008 döneminde %5,6 oranında erişim miktarının artmış olduğu görülmektedir (Anonim$_1$, 2008).

Bankalararası Kart Merkezi (BKM) verilerine göre, 2008'de tüketicilerin; eTicaret, mektup ve telefonla sipariş yöntemini kullanarak, toplam 15 milyar 725 milyon 38 bin TL'lik alışveriş yaptığı, 2007 ise 11 milyar 763 milyon 59 bin liralık satışın gerçekleştiği piyasada krize karşın işlem hacminde %33,6'lık artış yaşanmış olduğu görülmektedir. Sanal piyasada gerçekleşen işlem sayısına bakıldığında 2007'de 92 milyon 438 bin 15 olan işlem sayısı, %18,2'lik bir artışla 2008'de 109 milyon 319 bin 521'e ulaşmıştır (Anonim$_2$, 2009).

Çizelge 1. Mektupla, Telefonla Sipariş ve eTicaret işlemleri

Yıllar	İşlem Sayısı	İşlem Miktarı (Milyon TL)
2004	25.132.671	3.067,26
2005	48.731,770	6.059,75
2006	53.959.556	7.525,00
2007	92.438.015	11.763,59
2008	109.319.521	15.725,38

Kaynak: Bankalararası Kart Merkezi (BKM)

Nisan 2007-Mart 2008 dönemini kapsayan son 12 ayda internet üzerinden mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan hane halkı bireylerinin %30,4'ü internet üzerinden elektronik araçlar almıştır. Bunu %25,2 ile ev eşyası, %23,4 ile kitap, dergi, gazete, %18,2 ile giyim, spor malzemeleri izlemiştir (Anonim$_1$, 2008).

Tüm bu veriler göz önüne alındığında; Türkiye'de işletmeler ve tüketicilerin internet kullanımının hızla artmakta olduğu görülmektedir. İnternet kullanımının artması, beraberinde internetten alışverişin de artmasına neden olmaktadır. Yine verilere göre internetten alışverişin yaklaşık %20'sinin giyim ürünlerinden oluşması hazır giyim sektörü için internetten pazarlamanın göz ardı edilemeyecek bir öneme sahip olduğunu ve öneminin gelecekte daha da çok artacağı görülmektedir. Teknolojinin ulaştığı bu yeni duruma uyum sağlayan işletmelerin pazarda rekabet güçlerini artıracağı görülmektedir.

3. HAZIR GİYİM İŞLETMELERİNİN İNTERNETİ KULLANIM AMAÇLARI

Hazır giyim sektörü emek yoğun bir özelliğe sahiptir. Bu özelliği; hazır giyim sektörünün, istihdam artırıcı sektör olarak görülmesine neden olmaktadır. Özellikle gelişmekte ve az gelişmiş ülkelerde henüz sanayinin gelişmemiş olmasından dolayı hazır giyim sektörü istihdam sağlayıcı sektör olarak kabul edilmiş ve hükümetler tarafından teşvikler verilerek desteklenmiştir. Bu durum hazır giyim üretiminin dünyanın hemen hemen her tarafına yayılmasına neden olmuştur. Artan hazır giyim yatırımları uluslararası rekabeti artırırken teknolojinin yardımıyla da ürünler arasında kalite farklılıkları ortadan kalkmıştır. Artık Çin'de de Türkiye'deki kalitede ürünler üretilmektedir. Bu durum hazır giyim pazarında rekabetin fiyat ve hızlı teslim üzerinden yapılmaya başlanmasına neden olmaktadır. Bu yeni durum üretim, reklâm ve pazarlamada teknolojinin kullanımını zorunlu kılmaktadır. Bu alanda kullanılabilecek en önemli teknoloji internettir. Hazır giyim işletmeleri interneti; iletişim, kendilerini ve ürünlerini tanıtmak, ürünlerini pazarlamak, müşteri ilişkilerini geliştirmek vb. çeşitli amaçlar için kullanmaktadırlar.

3. 1. İletişim Amaçlı İnternet Kullanımı

İşletmeler sayısız amaç için; çalışanları, ortakları, müşterileri, devlet kurumları, rakipleri vb. birçok kişi ve kuruluşla iletişim halindedir (telefon, faks, telgraf, mektupla vb.). İletişim işletme için önemli bir maliyet kalemi oluşturduğu gibi ayrıca zaman israfına da neden olmaktadır. Hazır giyim sektörü gibi rekabetin çok yoğun ve maliyetlerin birbirine çok yakın olduğu bir sektörde özellikle iletişim maliyetlerini düşürmenin en önemli yollarından biri internet teknolojilerinin kullanımıdır.

Ayrıca hazır giyim sektöründe hızlı moda akımıyla birlikte ürün çeşitliliği artmıştır buna karşın ürünün ömrü kısalmıştır. İşletmelerin doğrudan ve hızlı bir şekilde müşteriye ulaşma ve tüketici taleplerine daha hızlı ve daha verimli cevap vermeleri gereği ortaya çıkmıştır. Tüketiciye en kısa zamanda ulaşmak ve en ekonomik fiyatlarla sipariş gerçekleştirilebilmek için en büyük engel ulaşım kanallarındaki sınırlılıktır. İnternet işletmeler için müşterilerine doğrudan ulaşabileceği çok önemli araç haline gelmiştir (Dal, Özbek, 2006).

İşletmeler, internet üzerinden ePosta vb. iletişim teknolojileriyle sanal ortamda sayısal (dijital) duruma getirilebilen her türlü bilgiyi zaman ve yer kısıdı olmadan günde 24 saat, haftada 7 gün ucuz ve kesintisiz bir şekilde yayabilir ve paylaşabilirler. Daniel ve Wilson, çalışmaları sonucunda, KOBİ'lerin eTicaretten sağladığı en önemli faydaların bilgi paylaşımı ve iletişim olduğunu saptamışlardır (Acılar, 2007).

3. 1.1. İletişim Amaçlı İnternet Kullanımının Faydaları

İletişim amaçlı internet kullanımının faydaları aşağıdaki gibi özetlenebilir;

- İnternet, işletme ile iş yaptığı kurum ve kişiler arasındaki aracıları ortadan kaldırarak doğrudan iletişim olanağı sağladığı için işlem maliyetlerini azaltır. Örneğin; Müşterinin telefonla bir işletmeden destek alması internete oranla çok daha pahalıdır. Ayrıca müşteri ve tedarikçilerle iletişimde ePostanın kullanılması, iletişim maliyetini düşürür.
  Kula ve Tatoğlu araştırmalarında KOBİ'lerde en çok kullanılan internet aracının, ePosta olduğunu saptamışlardır. ePosta, sağladığı maliyet avantajları sayesinde işletmelerde en kolay benimsenen internet aracıdır (Acılar, 2007).

- İnternet, üretici işletmelerle tüketiciler arasındaki tek yönlü bilgi akışını iki yönlü hale getirir (Gürses, 2006). Klasik bilgi akışı müşterinin satın aldığı ürün üzerindeki etiketlerdeki bilgiler, reklâmlar ve işletmeye yapılan başvurulardan elde edilen bilgilerden oluşurken; internetle bilgi akışı, işletmenin kendisi ve ürünleri hakkındaki bilgileri internette sunmasıyla başlar. Müşteriler, işletme ve ürünleri hakkında şikâyet, istek ve önerilerini internet üzerinden işletmeye iletir. İşletme de müşteriye bilgi verir (İnal, 2006). Müşteriden gelen geri dönüşümlere göre; müşterisinin ne istediğini bilme şansına erişen üretici; ürününü bu isteklere uygun hale getirme yeteneğine kavuşmuş, dolayısıyla arz yanlı düşünce yerine talep yanlı düşünceye bırakmış olur.

- Müşteriler, işletmenin web sitesinden ürün fiyatlarıyla ilgili bilgi alabilirler, ürünün tasarım aşamasına katılabilirler, promosyonları araştırabilir, alışveriş yapabilir ve de alışveriş sonrası müşteri desteği alabilirler. Bu durum müşteri memnuniyetini artırdığı gibi müşterilerin işletmeye bağlılığını da artırır.

- İnternet; işletmelere, milyonlarca tüketiciyle özelliklede ülke dışındaki tüketicilerle geleneksel medya araçlarına göre daha ucuz ve yakın ilişki kurmasını sağlar (Özen, 2007).

- İnternet; işletmelerin, müşterilerini yeni ürünlerinden haberdar ederek tüketime yönlendirebilir, satılan her bir ürünün bilgisini zamanında elde edebilme imkânını sağlar (İnal, 2006).

- İnternet işletmenin iletişim maliyetlerini (telefon, faks vb. giderleri) düşürdüğü gibi işletmelere, rakipleri ve müşterileri hakkındaki bilgilere kolayca ulaşabilme imkânını da sağlar. Ayrıca kendisi ve ürünleri hakkındaki bilgileri potansiyel müşterilerine ulaştırma imkânı sağlar. Ürünün maliyetini düşürmede; üretim için kullanılacak malzemenin tedarikinde daha ucuz ve kaliteli malzemeyi tedarik edebilme imkânı sağlar. Örneğin Hindistan'daki kumaş üreticisi bir işletmenin internet sitesinden, bu kumaş hakkında bilgi edinebilir. Gerekirse elektronik posta yoluyla iletişime geçip sipariş verebilecek bir imkâna internet sayesinde sahip olabilir.

3.2. Reklâm Amaçlı İnternet Kullanımı

İnternet ve web üzerinde reklâmın en önemli avantajları maliyetinin düşük olması, yayımlanan reklâmın geri dönüşünü görme imkânı sunmasıdır (Bayru, 2007). Bir internet sayfasının ne kadar ziyaret edildiğini belirlemek internet ortamında çok basit bir işlemdir. Bu geri dönüşüm bilgisi reklâm politikalarında en kısa zamanda değişiklik yapabilmeyi sağlayarak, çok daha düşük maliyetlerle reklâm kampanyaları yapabilme ve doğrudan potansiyel müşteriye hitap edebilme olanağı sağlar.

Günümüzde birçok ürünün reklâmı ilk olarak internette yapılmaktadır, çünkü ABD'de yapılan bir araştırma internet üzerinden reklâmın öneminin ne kadar büyük olduğunu göstermektedir. Morgan Stanley tarafından yapılan araştırmaya göre; 50 milyon kişiye ulaşımın internet ile 5 yıl, televizyon ile 13 yıl ve radyo ile 38 yıl sürdüğü belirlenmiştir. Yukarıda bahsedilen araştırmada da görüldüğü gibi internetin, kişilere ulaşmada süre olarak televizyondan bile daha hızlı olduğu görülmektedir (Atala, 2006). Hazır giyim sektöründe ürünün ömrünün kısalığını göz önüne aldığımızda internetten yapılan reklâmın ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

İnternet, tanıtım boyutu ile de diğer medyalardan çok daha hızlı gelişmektedir. Uluslararası pazarlarda işletme ve markaların bilinirliği, popülaritesi ve akla gelmeyecek kadar uzaktaki pazarlara düşük maliyetlerle arzda bulunabilme imkânı, aracıları aradan çıkarmak, iletişim ve ulaşım maliyetlerinin azalması internetin sunduğu faydalardan bazılarıdır (Yiğitoğlu, 2006).

Türkiye'deki bir hazır giyim işletmesinin ürettiği denim pantolonu Kanada'daki bir tüketicinin satın alma olasılığı eğer işletmenin Kanada'da mağazası bulunmuyorsa imkânsızdır. İşletmenin internete bulunması, ürünlerinin internette reklâmını yapmasının işletmeye sağlayacağı önemli avantaj bu siparişi alabilirliğini sağlar. İşletmeler kendi siteleri ve/veya diğer siteler vasıtasıyla potansiyel müşterisine diğer iletişim araçlarına göre daha kısa sürede ulaşabilmektedirler. Hazır giyim sektöründe bu durum diğer sektörlere nazaran daha önemlidir. Çünkü bir ürün üretildikten çok kısa süre sonra modasını yitirebilmekte işletme üründen azami geliri elde edememektedir. İşletme; kendisini, markasını ve ürünlerinin tanıtımı için çok büyük bütçeler harcamak zorunda kalmaktadır. Oysa internet kullanarak çok küçük bütçelerle önemli tanıtım kampanyaları yapma imkânına sahip olabilirler.

3.3. İnternetin Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması

İnternetten pazarlama temel olarak internet aracılığı ile malların ve hizmetlerin tanıtımı, dağıtımı ve satışıdır. İnternet, müşteri ile doğrudan temasa girme ve alışverişi çekici hale getirilme özelliğiyle önemli bir pazarlama kanalı olmayı başarmıştır (Karaoyvad, 2006). Tüm ağdaki bağlanıcılara pazarlama olanağı sağladığından da küresel pazarlamanın ilk gerçekleştiği pazarlama kanalıdır. İnternet tüm bağlanıcılara aynı fırsatı sağlar. İnternette küçük işletmeyle büyük işletme aynı fırsat eşitliğine sahiptir ve tüm işletmeler birbirine rakiptir (İyiler, 2007).

Bir ürünü internet üzerinden pazarlamak için profesyonel bir web sitesine sahip olmak gerekir. Bu web sayfasının ilgi çekmesi için resim, yazı, çizim, ses ve hareketli görüntü vb. düzenlemeler eklenerek web sitesi (sanal mağazalar) oluşturulur. Bu mağazayla da müşteri ile karşılıklı etkileşim içerisinde ürünlerinin satışını gerçekleştirebilirler. İşletme sanal ortamdaki ürünlerine hangi müşterisinin ilgi göstermekte olduğu bilgilerini göz önüne alarak bu

müşterilere yönelik olarak ürünlerle satış reyonlarını yeniden düzenleyebilir ve bu müşterileri, ilgilerinin olduğu reyonlara yönlendirebilir (İnal, 2006), (Karan Adin, 2007), (Yücel, 2007).

İşletme, interneti pazarlama amacıyla kullanmak istediğinde; ürünleri hakkında resim, görüntü vb. bilgileri web sitesine yükler. Web sitesinin temel özelliği, ürün sayısı ve ürünlere ait bilgiler için yeterince alana sahip olması ve yer kısıdının bulunmamasıdır. İstendiği kadar ürün ve o ürünlere ait bilgiyi web sitesine girebilir. Müşteri işletmenin web sitesine girer, ürünleri inceler, ürün hakkında geniş bilgiye sahip olur; daha detaylı bilgi içinse istediği zaman işletmeye ePosta gönderip daha detaylı bilgi edinebilir ve ürünü satın alabilir.

Türk hazır giyim sanayinde internetten pazarlamada işletmelerin kendi web sitelerini kullanabildikleri gibi sadece internetten pazarlama amacıyla kurulmuş birçok ürünün bir arada bulunabildiği web sitelerinden de pazarlama yaptıklarını yapılan çalışmalar göstermektedir (Özbek, 2009).

3.3.1. İnternetten Pazarlamanın İşletmeye Yararları

- İnternetten pazarlanan ürün klasik mağazadan pazarlanan ürüne göre daha ucuzdur. Çünkü internet mağazasının kira, personel giderleri, elektrik, vb. giderleri önemli oranda düşürür. Ayrıca elektronik ortamda ücretin ödenmesi ve alışverişin elektronik ortamda tamamlanması işletmeye lojistik altyapıdan tasarruf sağlayarak ürünün maliyetinin düşmesine neden olmaktadır (İnal, 2006), (Karan Adin, 2007). Bu durumda işletmenin üründen azami kâr elde etmesini sağlamaktadır.

- Kişi başına bilgisayar kullanımının artması ile internet, geleneksel pazarlamayla kıyaslandığında daha fazla kişiye ulaşım imkânı sağlar. İnsanlar, evden, işyerinden, metrodan, havaalanından, yolculuk yaparken, kısacası istenildiği her yerden internete bağlanma olanağına sahiptir. Bu durum alışverişteki fiziksel mekân engelini ortadan kaldırmıştır (Gürses, 2006).

- İnternetten pazarlama, işletmeye; dünya pazarına açılma, pazarı keşfetme, küresel olarak hedef kitleye her zaman ulaşılabilme imkânı sağlar. Örneğin dünyanın herhangi bir yerindeki kişi bir Türk işletmesinin web sitesini ziyaret edip ürün siparişi verebilir. Oysa işletme internette bulunmuyorsa bu müşteriye ulaşabilmesi imkânsızdır.

- İnternetten pazarlamada web sitesi aracılığıyla yapıldığından işletme web sitesine istediği kadar ürün hakkında bilgi, resim, görsel ve işitsel araçlar vb. koyabilir. Ayrıca internet işletmeye istediği zaman yeni ürün ekleyebilme veya çıkartabilme fırsatı da tanır (İnal, 2006).

- İnternetten pazarlama, klasik pazarlamadaki zaman alıcı ve mali yük getiren birçok aşamayı ortadan kaldırması nedeniyle daha hızlı ve daha düşük maliyetlidir (Sar, 2007). Tüketici, evden çıkmadan, trafik ve park sorunu yaşamadan ve zaman harcamadan, çok çeşitlilikteki ürünleri inceleyebilir. Birçok sanal mağaza, ana caddelerdeki benzerlerine kıyasla daha fazla stok bulundurabilmektedir. Ayrıca sanal dünyada yapılacak kısa bir gezinti ile satın alınacak ürün/hizmet ile ilgili uzmanların raporlarına ulaşılabilmekte, diğer tüketicilerin fikirleri öğrenilebilmektedir.

- İnternet, doğrudan tüketiciye hitap ederek birebir pazarlama yapma imkânı sağlar. İnternetten alışveriş yapan tüketiciyle hızlı ve etkin bir şekilde anket yapılıp, tüketicinin isteklerine göre üretim yapma ve tüketicinin yönlendirilmesi mümkündür.

- İnternet, müşterilerin tercih ettikleri ürünleri içinde barındıran ve geniş çeşitliliğe sahip mağaza bulma imkânı sunar. Oysa tüketiciler bu mağazaların bir kısmına büyük şehirlerde bir kısmına ise yalnız internet dünyasında erişilebilir (Karan Adin, 2007). İnternet, işletmeye çok çeşitli ürünü aynı anda tüketiciye sunma imkânı sağlayarak, işletmelerin satışlarını artırmasını sağlar.

- İşletme stratejik ortaklık yaparak kendisinin üretmediği ürünler için müşteriyi diğer bir işletmenin web sitesine yönlendirerek müşterinin o siteden yapacağı alışverişten de komisyon alabilir (İnal, 2006).

- İnternet, özellikle spesifik ürünler üzerinde çalışan küçük bütçeli işletmeler için cazip bir dağıtım kanalı olabilir. Örneğin; sadece bir işletme tarafından üretilen özel giysiler için internet çok cazip bir pazarlama kanalı olabilir çünkü internet arama motorları ile bulunabilme kolaylığı ve hiçbir yere gitmeden sipariş yapabilme imkânı ile müşteriler tarafından aranan ve tercih edilen bir duruma gelmiştir (Gürses, 2006).

4. HAZIR GİYİM İŞLETMELERİNİN İNTERNET SİTELERİNİN İNCELENMESİ

Türk hazır giyim sektöründe kayıt dışılık çok önemli oranlara ulaştığı için sektörde faaliyet gösteren işletmelerin tam sayısı konusunda net bilgiler bulunmamaktadır. Çalışmamızda; bu kısıt nedeniyle Türkiye'nin en büyük hazır giyim birliği olan İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçıları Birlikleri (İTKİB)'ne üye olan işletmeler seçilmiştir. İTKİB'e üye olan 449 işletme Türkiye'nin neredeyse tamamına yayılmış olmalarından ve ayrıca bu işletmelerin dışındaki işletmelerin, genellikle atölye üretimi yapan işletmelerden oluştuğu göz önüne alındığından diğer işletmeler kapsam dışı tutulmuştur. Bu çalışmamızda, İTKİB'e üye işletmelerinin internet sitesi bulunanların tamamının internet sitelerinin aşağıda belirtilen kriterlere göre gözden geçirilmesi sonucunda verilere ulaşılmıştır.

Araştırmada kullanılan kriterler;

1. İletişim amacıyla internet kullanma durumunu belirlemek amacıyla işletmelerin ePosta ve web sitesine sahip olma durumlarına bakılmıştır.

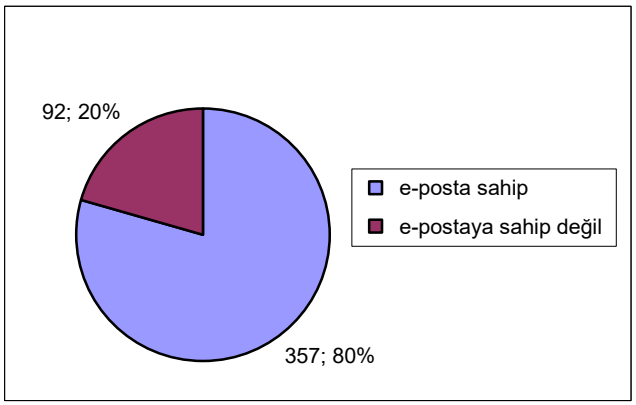
2. İşletmelerin interneti kendisi ve/veya ürünlerinin reklâm ve tanıtımı amacıyla yararlanma durumlarını belirlemek amacıyla, web sitelerinde işletme ve ürünlerine ait bilgi ve resimlerin bulunma durumuna bakılmıştır.

3. İşletmelerin interneti pazarlama amacıyla kullanma durumunu belirlemek amacıyla işletmenin web sitesinin dili ve işletmenin internetten ürünlerini pazarlama durumuna bakılmıştır.

Yukarıdaki kritere göre ilgili işletmelerin internet siteleri incelenerek aşağıdaki sonuçlara varılmıştır.

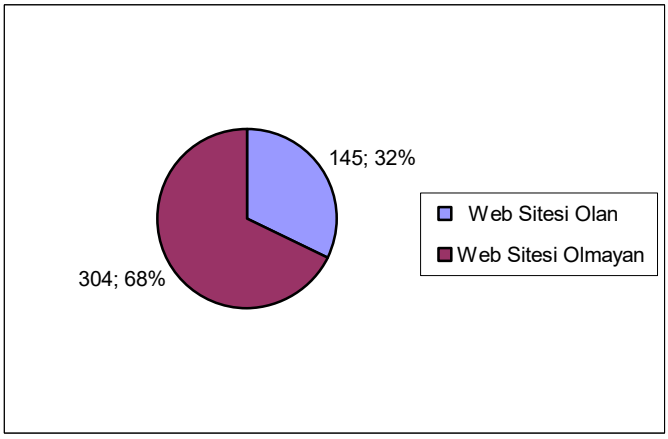
4.1. İnternetin İletişim Amacıyla Kullanımı

Hazır giyim sanayinde artan rekabet ürün fiyatlarını düşürmüştür. Düşen ürün fiyatları kâr paylarının düşmesine neden olmuştur. Kâr paylarını yükseltmek için en küçük maliyet kalemlerinde bile giderleri düşürme gereği ortaya çıkmıştır. İletişim için kullanılan telefon faks vb. iletişim giderlerini düşürmek için hazır giyim işletmelerinin kullanabileceği en ekonomik araç internettir.



Şekil 2. İşletmelerin ePostaya Sahip Olma Durumu

ePosta; işletmelerin, diğer işletmeler, tüketiciler ve çalışanlarıyla iletişiminde kullanılmakta olup telefon ve faksın yerini almakta işletmelere iletişimde önemli maliyet ve hız avantajı sağlamaktadır. İncelenen 449 işletmenin %80'inin ePosta adresine sahipken, %20'sinin ise ePosta adresine sahip olmadığı görülmüştür. Bu durum işletmelerin ePosta sahipliğine önem verdiklerini göstermektedir.

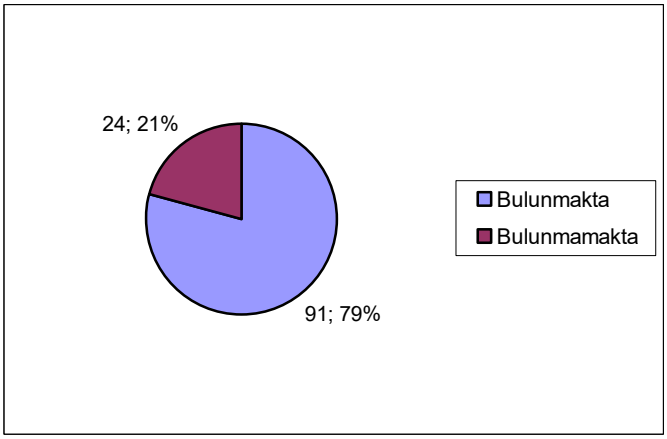


Şekil 3. İşletmelerin Web Sitesine Sahip Olma Durumu

Web siteleri iletişim, reklâm, pazarlama, ürün ve işletmenin tanıtımı, vb. birçok amaç için kullanılmakta olup işletmeye önemli avantajlar sağlamaktadır. İncelenen 449 işletmenin %68'inin web sitesi bulunmazken, %32'sinin ise web sitesi bulunduğu görülmektedir. Web sitesi bulunan işletmelerin %30'unun ise hazır giyimle ilgili olmadığı başka amaçlarla kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu nedenle bu çalışmada hazır giyimle ilgili olan 115 site bulunduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarakta hazır giyim işletmelerinin henüz web sitelerinin önemini yeterince kavramadıkları sonucuna varılmaktadır.

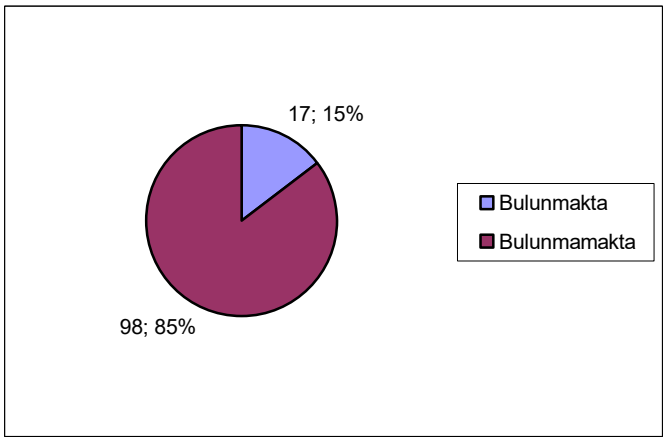
4.2. İnternetin Reklâm ve Tanıtım Amacıyla Kullanımı

Reklâm ve tanıtım amacıyla işletmeler yazılı ve görsel medyaya önemli oranda kaynak ayırmaktadırlar. İnternet çok düşük maliyetlerle işletmeye reklâm ve tanıtım imkânı sunmaktadır. İnternet sitelerinde işletmelerin iletişim bilgilerinin bulunma durumuna bakıldığında tüm web sitelerinde işletmelerin iletişim bilgilerinin bulunduğu tespit edilmiştir. Bu durum işletmelerin internetten iletişime yeterince önem verdiklerini göstermektedir.



Şekil 4. İnternet Sitesinde Ürünler Hakkında Resim Bulunma Durumu

Web sitelerinde ürünlerinin resimlerinin bulunması ürünün tanıtılmasını sağlayarak ürüne olan talebi artırır. Web sitelerinin %79'unda ürünlere ait fotoğraf bulunurken, %21'inde ise ürünlere ait resimlerin bulunmadığı görülmüştür. İşletmelerin web sitelerinde ürünlerin resmini önemli bir tanıtım aracı olarak kullanılmakta olduğu görülmüştür.

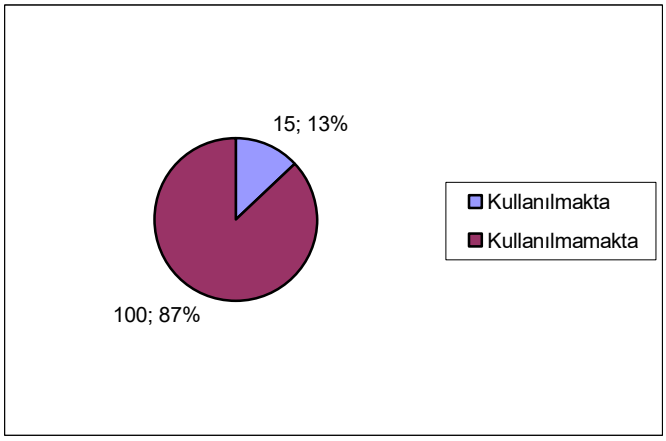


Şekil 5. İnternet Sitesinde Ürünler Hakkında Detaylı Bilgi Bulunma Durumu

Web sitelerinde ürünlere ait detaylı bilgi (kumaşın cinsi; %100 pamuk, %70 pamuk ve %30 polyester vb., aksesuarlara ait bilgi, beden ölçüleri, renk seçenekleri vb.) bulunması ürünün tanıtımı açısından önemli olup ürüne talebi artıran önemli bir faktördür. Web sitelerinin %85'inde ürünlere ait detaylı bilgi bulunmazken, %15'inin ise detaylı bilgiye sahip olduğu görülmüştür. Bu durum işletmelerin web sitelerinde genellikle ürünlere ait detaylı bilgi bulundurmamakta olduğunu göstermektedir.

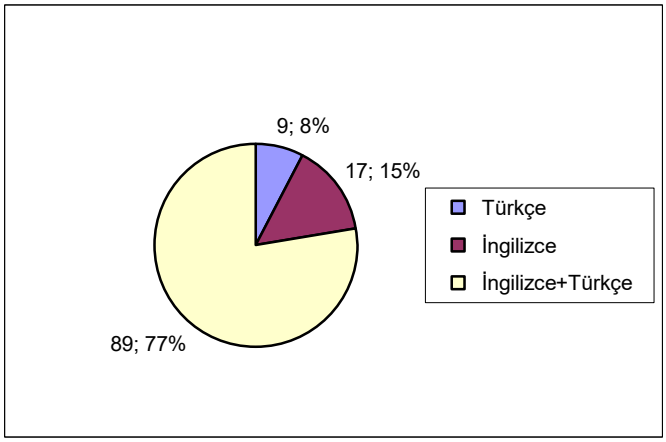
4.3. İnternetin Pazarlama Amacıyla Kullanımı

İşletmelerin web sitelerini pazarlama amacıyla kullanması; diğer pazarlama kanallarına göre ekonomik, hızlı ve daha geniş kitleye hitap eden bir pazarlama kanalı olması bakımından çok önemlidir.



Şekil 6. İnternet Sitesinin Pazarlama Amacıyla Kullanılma Durumu

İşletmelerin %13'ü web sitelerini pazarlama amacıyla kullanırken, %87'sinin ise web sitelerini pazarlama amacıyla kullanmadıkları tespit edilmiştir. Bu durum işletmelerin interneti pazarlama için öncelikli tercih olarak henüz görmediğini göstermektedir.



Şekil 7. İnternet Sitesinin Dili

Web sitelerinin dili işletmenin hitap etmek istediği tüketici gurubuna göre belirlenmektedir. Web sitesi bulunan 115 işletmenin web sitelerinin dilleri incelendiğinde; %9'unun dilinin Türkçe, %17'sinin dilinin İngilizce ve %77'sinin dilinin ise Türkçe- İngilizce ortak olmakla birlikte hitap ettikleri pazarlara göre başka dillere de sahip oldukları olduğu tespit edilmiştir. Bu durum işletmelerin web sitelerini oluştururken uluslararası alana hitap edebilmek için gerekli hassasiyeti göstermekte oldukları sonucunu göstermektedir.

5. SONUÇ

Hazır giyim işletmelerinin internet bağlantısı sayısının önemli oranlara ulaştığı işletmelerin sahip olduğu eMail sayısından görülmektedir. Bu durum işletmelerin uluslararası düzeydeki yenilik ve gelişmelerden faydalanabilme imkânlarını yükseltebilmesi açısından önemlidir. Ayrıca işletmelerin eMaili ekonomik iletişim için kullandıklarını söyleyebiliriz. Türk hazır giyim işletmelerinde web sitesi sahipliği Avrupa Birliği ülkelerine göre çok düşük

seviyededir. Fakat işletmelerin sahip olduğu web siteleri önemli oranda tüm dünyaya hitap edebilecek dil seçeneğine sahiptir. İşletmelerin web sitelerini daha çok işletmelerini tanıtmak ve iletişim amacıyla kullandıkları görülmektedir. Web sitelerinde ürün tanıtımının genellikle ürünün resmi vasıtasıyla yapıldığı görülmüştür. Ürün tanıtımını ürün hakkında detaylı bilgilerle sağlayan işletmeler olmakla birlikte az bir sayıya sahip oldukları görülmüştür. Web sitelerini ürünlerini pazarlama amacıyla kullanan işletme sayısının çok az olduğu görülmüştür. Sonuç olarak; Türk hazır giyim işletmelerinin; interneti genellikle iletişim amacıyla kullandıkları, internetin sağladığı birçok imkândan yaralanmadıkları ve interneti bir pazarlama aracı olarak görmedikleri ortaya çıkmaktadır. Bu durum özellikle internete sahip olan hazır giyim işletmelerinin interneti etkin kullanamadıklarını göstermektedir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

[1] ACILAR, A.; **"Küçük ve Orta Büyüklükteki İsletmelerin İnternet Kullanımını Etkileyen Faktörler (KOSGEB Bursa Alt Bölgesinde Bir Alan Araştırması)",** T.C. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Kütahya (2007).

[2] ANONİM$_1$; **"2008 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları",** T.C. Başbakanlık İstatistik Kurumu Haber Bülteni, Sayı: 138, Ankara, Ağustos 2008.

[3] ANONİM$_2$; **"Sanal pazar gençleri çekti; 17 bin kişiye geçim kapısı oldu",** İstanbul Serbest Muhasebeciler ve Mali Müşavirler Odası Haber Bülteni, Sayı: 2009/6, İstanbul, Mart 2009.

[4] ANONİM$_3$; **"Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması, 2008",** T.C. Başbakanlık İstatistik Kurumu Haber Bülteni, Sayı: 183, Ankara, Kasım 2008

[5] ATALA, S.; **"İnternet Üzerinden Reklam ve Türkiye Uygulaması",** T.C. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Bursa (2006).

[6] BAYRU, P.; **"Elektronik Basında Tüketici Tercihleri Analizi: Yapay Sinir Ağları İle Lojit Modelin Performans Değerlendirilmesi",** T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul (2007).

[7] BÜBERCİ, H.,E.; **"Elektronik Ticaret ve Web Sayfalarına İlişkin Değerlendirmeler: Otobüs Taşımacılığı Sektörü Yöneticileri Üzerine Bir Uygulama",** T.C. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya (2007).

[8] DAL, V., ÖZBEK, A.; **"Avrupa Birliği ve Türk Hazır Giyim Sanayindeki E-ticaret Uygulamalarının Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi",** Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi www.e-sosder.com ISSN:1304-0278 Güz- 2006 C.5 S.18 (106-123).

[9] GÜRSES, A., T.; **"Internet Perakendeciliği ve Türkiye'de Turizm Sektöründe Uygulamaları"**, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, (2006)

[10] İNAL, H.; **"İnternette Markalama ve Müşteri İlişkileri",** T.C. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul (2006).

[11] İYİLER, Z.; **"Elektronik Ticaret ve Pazarlama",** T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, (2007).

[12] İYİLER , Z.; **"KOBİ'lerin Pazarlamada Bilgi Teknolojisi Kullanımı (Pazarlama Amaçlı KOBİ Web Sitelerinin Etkinleştirilmesi)"**, İGEME –Say. 29, 2005/1, Ankara (2005).

[13] KARAN ADİN, C.; **"İşletmeden İşletmeye (B2B) E-Ticaret ve Kütahya İlinde Bilişim Sektörü İşletmelerinin İncelenmesi"**, T.C. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya (2007).

[14] KARAOYVAD, İ.; **"Çokuluslu Şirketlerin İnternet Ortamındaki Reklam Stratejileri",** T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul (2006).

[15] KIRIM, M.; **"İnternet Kullanan Tüketicilerin İnternetle Alışveriş Yapma Durumları ve Buna İlişkin Görüşleri"**, T.C. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara (2007).

[16] ÖZBEK, A.; **"Türk Hazır Giyim Sanayinde Alternatif Pazarlama Aracı Olarak İnternet"**, Konfeksiyon Teknoloji Dergisi, Sayı. 83, Mart, İstanbul (2009).

[17] ÖZEN, H.; **"İnternetten Satın Alma Davranışı İle Risk ve Fayda Algılamaları Arasındaki İlgi",** T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul (2007).

[18] SAR, E.; **"İnternet Reklamlarının Ölçülebilirliği ve Uygulamaları"**, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul (2007).

[19] YİĞİTOĞLU, V.; **"Türkiye'de İnternet Reklâmcılığı ve İnternet Kullanıcılarının Internet Reklâmlarına Karşı Tutum ve Davranışları"**, T.C. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, (2006).

[20] YÜCEL, E.; "Görsel Öğeler Açısından Web Siteleri", T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara (2007).

[21] http://www.itkib.org.tr/default.asp?CID=ITKIB&urlID=501&dropdownid=uyeliste

[22] İncelemesi Yapılan Hazır Giyim İşletmelerinin Web Siteleri