

Türkiye İnternet Raporu 2005

Aytaç MESTÇİ

TiMNET İnternet Medya Pazarlama
İş Geliştirme Direktörü

Aytac.Mestci@TIMNET.com.tr

ÖZET

Global Dünya’da “Yeni Ekonomi” kavramının ana silahlarından olan internet tüm dünyada sunduğu olanaklarla ve hizmetlerin hızlandırılmasına sağladığı katkılarla yadsınamaz bir gelişim göstermiştir ve daha da fazlasını gösterecektir. Türkiye de bu gelişimin bir ucundan tutmaktadır. Bu rapor bu gelişimin ayrıntılı şekilde gösterecek olan Türkiye’de internetin durumu ve gelişimi, Türkiye’de interneti kullananlar hakkında ayrıntılı bilgi ve Türkiye internet pazarını gözler önüne sermektedir.

Anahtar Kelimeler: internet, Türkiye’de internet, Türkiye internet Pazarı, E-iş, e-ticaret, Bilgi Toplumu ve Bilgi Ekonomisi .

ABSTRACT

The new concept of “Global World” as “New Economy” use a powerfull gun as “internet”. Behind the submission of favilities to the world internet is also verifies fast service mind with the help of uninterruptable development. Türkiye is also put his hands to this development and take the place in this situation. This report shows the place of internet in Türkiye and how is growing, also shows detailed data about internet users in Türkiye and lastly the internet market of Türkiye.

Key Words: internet, Internet in Turkey, Internet Market of Turkey, E-work, e-business, Knowledge Society, Knowledge Economy

1. GİRİŞ

Dünya teknolojisi geçtiğimiz yüzyılda birçok alanda çok büyük seviyelerde gelişim göstermiştir. Bu gelişimin gösterildiği alanlardan önemli bir kolu olan internet teknolojisinin sadece eğlence amaçlı değil, iş hayatında aldığı önemli araç kolları ile günümüzün vazgeçilmezleri arasına girerken “Global Dünya’ya” da yeni ekonomi kavramını getirmiştir.

İnternet teknolojisi ile gelen hızlı iletişim (elektronik posta, haberleşme grupları, bilgi dosya transferi) insanoğluna birçok fayda sağlarken, firmaların tüketicilere kendilerini tanıtmada etkili bir yol haline de gelmiştir.

İnternetin bilgi iletişimi haricinde güçlü bir dağıtım ve ticaret ağ gücünün etkisi tüm firmalar/müşteriler tarafından tanınması ile firmaların kendilerini yeni bir alanda tanıtma imajı doğmuş, var olan ürünlerin internete uyarlanması yapılırken, doğrudan internet üzeri satış yapılacak ürünlerin tasarlanması da başlamıştır. Bu şekildeki ticari anlayışı yakalayan kuruluşların oluşturdukları ekonomik ağlar sayesinde daha düşük maliyetle, daha ucuz ürünü çok daha kısa zamanda müşteriye tanıtma, satma ve ulaştırma yolları bulunmuştur.

Bu tür faydaları bünyesi içinde kullanan kuruluşların, müşterilerine daha fazla hizmeti daha kısa sürede iletmeye aynı sektörde bulunan diğer firmalarında bu teknolojik imkânları müşterilerine sunma gerekliliğini ortaya koymuştur. Firmalar artık sadece internet sitesine sahip olmanın değil internet üzerinden gerekli tüm hizmetin verilmesi gerekliliğinin önemini kavramaya başlamışlardır.

2. Türkiye’deki İnternet’in Durumu

İnternet Türkiye’de önemi çok kısa sürede fark edilip yararlanılmaya başlanmıştır. 2000 yılında kullanıcı sayısı 1.785.000 olan internetin, 1 yıl içinde % 100’den fazla hızlı yükselişini, 2003’ten 2004’e geçişte de sürdürdü. 2005 yılında bu yükselişin 13 milyon civarı olması bekleniyor (**Şekil 1 – Şekil2**).

Yıl	İnternet Kullanıcısı Miktarı (x1000)
1998	293
1999	580
2000	1.785
2001	3.500
2002	6.050
2003	7.500
2004	10.000
2005*	14.000

Şekil 1: Türkiye Pazarı İnternet Kullanıcı Adedi

Yıl	Bilgisayar Sayısı x1000)	İnternet Abonesi x1000)
2000	2.450	1.550
2001	3.600	2.751
2002	4.760	4.360
2003	5.800	5.410
2004	7.000	6.900
2005*	9.000	8.500

Şekil 2: Türkiye'de 2000-2005* Yılları Arası Bilgisayar Sayısı ve İnternet Abone Rakamları (x1000)

Araştırmaya göre bilgisayar ve internet pazarından en çok gelir elde eden beş ülke sıralamasında Japonya ilk sırada, Türkiye ise ikinci sırada yer almaktadır. Türkiye'yi Tayvan, Almanya ve Suudi Arabistan izlemiştir. Son iki yılda internet kullanımındaki gelişmeler kategorisinde yapılmış olan değerlendirmeye göre de Türkiye, 30 ülke arasında internet kullanıcı sayısı en hızlı artan ülke olarak gösterilmiştir. Ayrıca, Türkiye'de internet kullanımının % 19 olduğu belirtilmiştir.

Özellikle 1999 yılından itibaren internet kullanıcılarının sayısındaki hızlı artış, Türkiye'deki şirketleri de internet ortamına girmeye zorlamıştır.

Bu gelişim daha hızlı internet bağlantı ihtiyaçlarının oluşmasının dışında ileri teknoloji içeren yeni bilgisayar yapılarına da ilgiyi arttırmış ve bilgisayar alım ve yenileme rakamlarının yükselmesini de sağlamıştır (Şekil 3).

Yıl	İnternet Penetrasyonu	Bilgisayar Penetrasyonu
2000	2,7%	3,7%
2001	5,2%	5,4%
2002	8,9%	7,1%
2003	10,9%	8,5%
2004	14,4%	10,1%
2005*	12,0%	12,0%

Şekil 3: Yıllara Göre İnternet/Bilgisayar Penetrasyon Oranları

İnternetin hızı yükselişi Türkiye'de hizmet veren internet servis sağlayıcılarının, etkin portal sayılarının ve kişisel ve kurumsal portal sayılarının artışını doğrudan etkilemiştir.

Bu gün Türkiye'de kullanılmakta olan 250'e yakın etkin haber, doküman ve bilgi içerikli portal hizmet vermektedir (Tablo 1).

	Adet
İnternet Servis Sağlayıcı	100
Etkin Portal	250
Web Sitesi ("tr" uzantılı)	50.000
Web Sitesi (com, net, org vs)	75.000

Tablo 1: Türkiye'de hizmet veren İnternet Servis Sağlayıcı, Portal ve Web Site Sayıları

3. İnterneti Kullananlar

İnternetin, Türkiye'de kullanılmaya başlanılmasından beri kullanıcıya sunulan internete ulaşma yollarının gelişmesi ve değişmesi gibi, yaş ve cinsiyete göre de internetin kullanım rakamları değişmiştir (Şekil 4).

	Toplam	Yaş Grupları				Cinsiyet	
		15-24 Yaş	25-39 Yaş	40-54 Yaş	55+ Yaş	Kadın	Erkek
Evet	27%	46%	18%	8%	2%	14%	24%
Hayır	73%	54%	82%	92%	98%	86%	76%

Şekil 4: Türkiye'de İnternet Kullanıcılarının Yaş/Cinsiyete Göre Dağılım Oranları

İnternet tam bir meydan alanıdır. İnternet'ten alışveriş yapılabilir, değişik sayfalarda gezilebilir. İnternet büyük geniş bir platformdur, ama internette gerçekleşen sadece web sayfalarında gezinmek değildir, bunun yanı sıra içerik aktarımını, bir şeyler öğrenilen büyük kütüphane nidasını, insanların iletişim klübü hizmetini, kocaman bir alışveriş marketi görünüşü de sunar.

İnternetin oluşumunun başında pek ilgi çekmeyen, ilkel, caydırıcı bir şey söz konusuydu. Ancak internet insanların birbirleri ile kısıtlama olmaksızın kolaylıkla iletişim kurabilme halini aldığı zaman çok fazla kişi tarafından talep edilir hale geldi. Grafik kullanıcı arayüzleri ortaya çıkana kadar hiçbir ticari beklenti olmadan gelişen bir kültür oluşmuş oldu. Bu kültür öyle güçlü gelişip ve teknolojinin hızlı gelişimi ile kendini yeniledi ki ticari beklentilere hayır diyemez hale geldi. Bu sebepten bu gün her ekonomik statüden her kesim insan internete ilgi duyar oldu. Türkiye'de de bu ilgi günden güne artmakta ve her statüden her kesim insan kendi bütçesi doğrultusundan internetin bir ucundan tutmayı arzulamaktadır.

İnterneti ziyaret eden tüm statülerden tüm ziyaretçi toplulukları belirli konuları içeren siteleri ziyaret etmektedirler. Bu ziyaretler kendi zevk ve ihtiyaçlarına göre değişiklik göstermektedir (Tablo 2).

	Toplam	Yaş Grupları			Cinsiyet	
		15-24 Yaş	25-39 Yaş	40-54 Yaş	Kadın	Erkek
Sohbet Odaları	55%	62%	43%	33%	51%	58%
Oyun Siteleri	27%	32%	18%	7%	20%	31%
İş İle ilgili siteler	25%	17%	46%	33%	26%	25%
Alış Veriş Siteleri	13%	11%	16%	20%	18%	10%
Gazeteler	3%	2%	4%	0%	5%	1%
E-mail	2%	3%	0%	0%	3%	1%

Tablo 2: Türkiye'de İnternette Ziyaret Edilen Site Çeşitleri

4. İnternet Pazarı

Endüstri devrimin büyük taşları yıkıldığında, yıkımın getirdiği kara soğuğu internet denilen o yeni doğan çocuk ısıtmaya başlamıştı. Kimilerinin bu aletlerin hesap makinesinden ileri gidemeyeceğini düşündüğü o yıllarda inceden inceye büyük bir pazarın oluştuğu çok az kişi tahmin edebilmişti.

Teknolojinin hızlı gelişimi ile hızlıca ve sıkça konuşulamaya başlanan bu pazar, şirketlerin küresel çaptaki ticaretlerinin en büyük silahlarından biri haline geldi. Ticaret/Alışverişin internettin göbeğine oturduğu günümüzün temelleri oluşmuştu. Türkiye hızlıca benimsediği internet kavramının içinde bulunduğu pazara girmekte gecikmemiştir. Ancak internette alışveriş kavramı bankaların ve satış sitelerinin sağlayamadığı güven nedeni ile fazla ilgi görmemektedir.

Kullanıcılar açısından önemli olan internet pazarı ürünü pazarlayan firmalar tarafından da önemli bir hale gelmiştir. Türkiye'de firmalar kendi isimlerini duyurmak için pazarlamaya ayırmış oldukları bütçelerin bir kısmını internete aktarmaya başlamıştır (Şekil 4).

	Firmaların Yapılandırılma Oranı
internet yoluyla satış + diğer satış kanalları	% 92
Sadece internet yolu ile satış	% 8

Şekil 4: Türkiye'de İnternet Yolu ile Pazarlama Faaliyetlerinde Bulunan Firmaların Yapılandırılması

Firmalar birçok sebeple internet üzerinde pazarlamayı seçmektedirler. Bunların en önemlileri arasında yeni bir satış kanalı yaratma ve müşteri kazanma gelmektedir (Şekil 5).

	Pazarlama Faaliyetlerinde Bulunma Nedenleri
Yeni ürün/hizmetlerin sunulmasını sağlar	4,24%
Ürün/hizmetlerin daha iyi tanınmasını sağlar	4,29%
Müşteri hizmetlerini iyileştirir	4,35%
Marka/şirket imajını olumlu yönde etkiler	4,41%
Yeni müşteri kazandırır	4,67%
Yeni bir satış kanalı	4,74%

Şekil 5: Türkiye'de Firmaların İnternet Yolu ile Pazarlama Faaliyetlerinde Bulunma Nedenleri

Türkiye'de pazarlama faaliyetlerini yapan firmaların yarısına yakını 1 yıldan az süre ile yürütmektedirler. Bu da uzun zamanlı internet pazarlama planlaması konusunda doğru şekilde yönlendirilmediklerini göstermektedir (Şekil 6).

	Pazarlama Faaliyet Süreleri
1 yıldan az	45,8%
1-2 yıl arası	36,1%
2-3 yıl arası	12,5%
3 yıldan çok	4,2%

Şekil 6: Türkiye'de Firmaların İnternet Yoluyla Pazarlama Faaliyetlerinde Bulunma Süreleri

Şirketler internet yolu ile pazarlama yapabilmek içinde diğer mecralarda reklam vermeyi uygun görmekteler (Şekil 7).

	İnternet Yolu ile Pazarlama Faaliyetlerinin Tanıtımında Kullanılan Reklam Araçları
Hiçbiri	8%
TV-Radyo	12%
Bilboard	21%
Gazete-Dergi	37%
İnternet	55%

Şekil 7: Türkiye'de Firmaların Pazarlama Faaliyetlerinin Tanıtımında Kullandığı Mecralar

5. SONUÇLAR

Gelişen teknolojinin firmalara sunduğu avantajlı yüzünden, firmaların faydalanma zorunluluğu kaçınılmaz bir durumdur. Gelişime ayak uyduramayan firmaların uyduranlardan geri kalmaya mecburdur. Firmaların ürünlerini, uygun olabilecek her çeşit etkin pazarlama yöntemi ile müşteriye ulaştırması gerekmektedir. Bu etkin pazarlama yöntemlerinden biri olan internet'in doğru kullanılıp ve stratejik planlaması doğru yapılandırılıp ilerlendiği takdirde geri dönüşleri hızlı ve verimli olacaktır.

İnternet sayfalarında firmaların sadece iş yerlerini, yöneticilerini tanıtmaya döneminin artık geçtiği ve doğru şekilde pazarlama yolları ile müşterilere ulaşma yollarının kullanılması gereklidir. Günümüzde birçok önemli firmanın internet sayfalarında müşterilerini etkilemek için çeşitli bileşenleri kullanması bunun en büyük örneğidir. Gelecekte birçok satışın doğrudan ve sadece internet üzerinden olacağını düşünürsek bu tür bir yapıya ayak uydurmak gerçekten verimli olacaktır.

Firmalar internette artık kendi isteklerine göre değil, müşterilerinin ihtiyaçlarına göre, taleplerin karşılanmasına yönelik ve sorunların en kısa sürede çözülmesi sağlayacak yapılar oluşturmaktadır. Unutulmamalıdır ki *“internetteki evinizin hem kocaman bir giriş kapısı hem de kocaman bir çıkış kapısı vardır, önemli olan misafirlerinizi evinizde her zaman huzurlu bir şekilde misafir etmektir.”*

KAYNAKLAR

1. Ayşegül Toker, Joachim Behrendt, *“Elektronik Ticaret”*, Power, Şubat 2001, s.123
2. Yrd. Doç. Dr. Recep Baki Deniz, *“İşletmeden Tüketicilere İnternette Pazarlama ve Türkiye’deki Boyutları”*, Beta Yayınları, Temmuz 2001, İstanbul
3. Tom Murphy, *“Web Kuralları”*, MediaCat Kitapları, 2000, Ankara
4. Don Tapscott, *“Dijital Ekonomi”*, Koç Sistem Yayınları, Eylül 1998, İstanbul