

# Türkiye İnternet Raporu 2007

Aytaç MESTÇİ

Beykent Üniversitesi  
Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü  
[aytacmestci@beykent.edu.tr](mailto:aytacmestci@beykent.edu.tr)



İnternetPazarlama.NET

[aytac@internetpazarlama.net](mailto:aytac@internetpazarlama.net)

## 1. Türkiye’de İnternet ve Web

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.

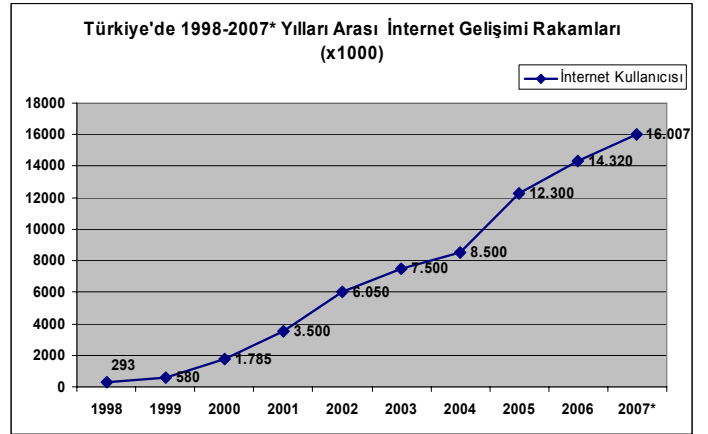
İnternet teknolojisi ile gelen hızlı iletişim (elektronik posta, haberleşme grupları, bilgi dosya transferi) insanoğluna birçok fayda sağlarken, firmaların tüketicilere kendilerini tanıtmada etkili bir yol haline de gelmiştir.

İnternetin bilgi iletişimi haricinde güçlü bir dağıtım ve ticaret ağ gücünün etkisi tüm firmalar/müşteriler tarafından tanınması ile firmaların kendilerini yeni bir alanda tanıtmaya 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 tanıtmaya, satma ve ulaştırma yolları bulunmuştur.

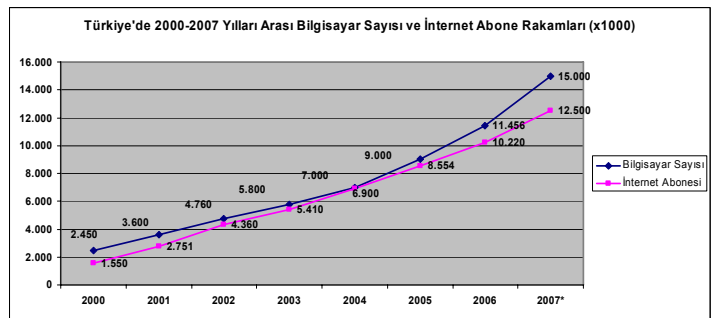
Bu tür faydaları bünyesi içinde kullanan kuruluşların, müşterilerine daha fazla hizmeti daha kısa sürede iletmesi aynı sektörde bulunan diğer firmalarında bu teknolojik imkânları müşterilerine sunma gerekliliğini ortaya koymuştur. Firmalar artık sadece internet sitesine sahip olmanın değil internet üzerinden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

## 1.1. 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 yılından itibaren 12 milyondan fazla kullanıcı Türkiye’de internet kullanırken, 2007 yılında bu rakamın 16 milyon civarı olması bekleniyor (Şekil 1 – Şekil 2).



Şekil 1: Türkiye Pazarı İnternet Kullanıcı Adedi



Şekil 2: Türkiye’de 2000-2007\* Yılları Arası Bilgisayar Sayısı ve İnternet Abone Rakamları (x1000)

The Roper Reports Worldwide adlı Amerikan strateji şirketinin 30 ülkede yaptığı araştırmada, Türkiye, internet kullanıcı sayısı son iki yılda en hızlı artan ülke olarak gösterilmiştir.

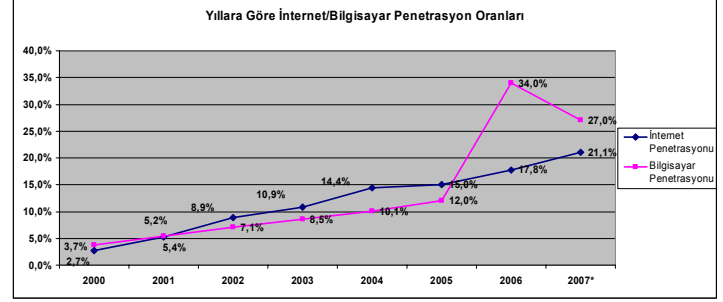
Araştırmaya göre bilgisayar ve internet pazarından en çok gelir elde eden beş ülke sıralamasında Japonya ilk sırada, Türkiye ise ikinci sırada yer almaktadır. Türkiye'yi Tayvan, Almanya ve Suudi Arabistan izlemiştir. Son iki yılda internet kullanımındaki gelişmeler kategorisinde yapılmış olan değerlendirmeye göre de Türkiye, 30 ülke arasında internet kullanıcı sayısı en hızlı artan ülke olarak gösterilmiştir. Ayrıca, Türkiye'de internet kullanımının 2005 yılında % 19, 2007 yılında % 21,1 olduğu belirtilmiştir.

Araştırma sonucunda, nüfusunun % 44'ü internet kullanan ABD, son iki yılda kullanıcı oranındaki artış hızı ile Türkiye'nin ardından ikinci sırada yer almaktadır. Bu rakamlardan daha da önemlisi, internet kullanıcılarının demografik yapı, eğitim düzeyi ve kazanç bakımından değişiklik göstermeye başlamış olmasıdır. Yeni internet kullanıcıları çoğunlukla daha az eğitimlidirler.

Kullanıcıların daha yaygın hale gelmesiyle internet sitelerini kullanmanın etkisi pazar iletişimi açısından artması beklenmektedir. İnternetin eşsiz yetenekleri firmalara kendi hedef müşteriyle doğrudan iletişim imkânı sağlamıştır. Türk toplumunun internetle tanışması sadece birkaç yıl öncesine dayanmasına rağmen, internet kullanımı için gerekli olan teknolojik altyapının sürekli gelişmesiyle, internet kullanımı ülkemizde de her alanda büyük bir hızla yaygınlaşmaktadır.

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).



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 1000'e yakın etkin haber, doküman ve bilgi içerikli portal hizmet vermektedir (Tablo 23).

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

	Adet
İnternet Servis Sağlayıcı	250
Etkin Portal	1000
Web Sitesi ("tr" uzantılı)	122.800
Web Sitesi (com, net, org vs) (tahmini)	12.280.000

## 2. Nic.tr Alan Adı Satış Oranları

Nic.tr 1991 yılında kurulduğundan beri alan adları satışlarını sürdürmektedir. 1991 – 1996 yılı aralığında toplam alan adı satışı 11.103 adet olarak görülmektedir. 1997 yılında "com.tr" uzantısı alan adı satışı 4.119 adet olmuştur. 1998 yılında toplam "com.tr" satışı 8.069'a yükselirken "gen.tr" alan adı satışları da 887'ye yükselmiştir. 1999 yılında toplam "com.tr" satışı 12.693'e yükselmiştir. Bu rakam 1999 yılı

toplam satışının % 80,6'sını oluştururken onu 1.466 adet alan adı satışı yapılan "gen.tr" % 9,3 oranı ile takip etmiştir. 2000 yılında toplam satışın % 77,9'unu oluşturan "com.tr" alan adı satışı 18.626 adet yapılmıştır. Onu 2.971 alan adı satışı ile takip eden "gen.tr"nin satış oranı % 12,4'e yükselmiştir. Hızlı bir yükseliş gösteren "org.tr" alan adı 1.108 adet satılarak % 4,6 orana ulaşmıştır. 2001 yılında "com.tr" alan adı satışı 25.085 adet olmuş ve toplam satışın % 76,8'ini oluşturmuştur. Onu 4.309 adet alan adı satışı ve % 13,2 oranla "gen.tr" takip etmiştir. % 4,5 oran ve 1.492 adet alan adı satışı yapılan "org.tr" onları takip etmiştir

Nic.tr 2002 yılında 31.349 adet "com.tr" alan adı satmıştır. Bu alan miktar toplam satışın % 75,6'sını oluşturmaktadır. Yine bu yıl % 14 oranı olan "gen.tr" alan adının toplam satış adedi 5.825'tir. % 4,6 oranı olan "org.tr" için 1.934 adet, % 3,1 oranı olan "gov.tr" için 1.304 adet alan adı satışı yapılmıştır. 2003 yılı ile birlikte; av.tr, bel.tr, biz.tr, info.tr, name.tr, pol.tr, web.tr alan adları da hizmete girmiştir. 2003 yılında yine en fazla ilgi gören alan adı "com.tr" alan adından 38.214 adet satış yapılmış ve toplam satışın % 69,8'i elde edilmiştir. Bunu % 12,9 satış oranı ve 7.079 adet alan adı satışı ile "gen.tr" ve % 5,1 satış oranı ve 2.814 adet alan adı satışı ile "web.tr" takip etmiştir. 2004 yılında "com.tr" alan adı satışları % 71,8 yükselişe ve 44.754 adet satışa ulaşmıştır. Onu 2003 yılına göre düşüş gösteren % 9,5 oranla ve 5.932 adet alan adı satışı ile "gen.tr" ve % 4,1 oranla ve 2.596 adet alan adı satışı ile "gov.tr" takip etmiştir. 2005 yılında "com.tr" alan adı satışları % 72,5 yükselişe ve 53.512 adet satışa ulaşmıştır. Onu % 8,8 oranla ve 6.516 adet alan adı satışı ile "gen.tr" ve % 4,5 oranla hızlı yükseliş gösteren ve 3.352 adet alan adı satışı ile "k12.tr" takip etmiştir. 2006 yılı alan adları alımında çok iyi çıkış sağlanan bir yıl oldu. "com.tr" alan adı satışları % 69,2 yükselişe ve 89.413 adet satışa ulaşmıştır. Hızlı yükselişini sürdüren "k12.tr" alan adı %

7,2 oran ve 9.381 adet alan adı satışı ile 2006 yılı en fazla satılan ikinci alan adı olmuştur. Onu % 6,5 oranla ve 8.409 adet alan adı satışı ile "gen.tr" izlemiştir. 2007 yılı Nisan ayına gelindiğinde "com.tr" alan adı satışları 83.717'ye ulaşmıştır. Onu 8.927 ile "gen.tr" ve 8.577 adet satışı ile biraz düşüş gösteren "k12.tr" takip etmiştir

Yıllara göre toplam satış rakamlarına ve penetrasyon oranlarına bakıldığında, 1998 yılında toplam 9.944 alan adı satın alınmış ve 1997 yılına göre % 219,8 penetrasyon oranı bulunmaktadır ki bu alan adı alımlarında en yüksek performans olarak göze çarpmaktadır. Onu takip eden 1999 yılının 15.745 alan adı alımı % 158,3 penetrasyon oranı ve 2000 yılı için 23.889 alan adı % 151,7 penetrasyon oranları da yine en yüksek oranlardandır. Bu yıldan itibaren yükseliş oranlarındaki düşüş 2006 yılına kadar devam etmiştir. 2006 yılında 129.207 alan adı alımı ve % 175,1 penetrasyon oranı ile güçlü bir yükseliş gösterirken 2007 yılı dördüncü ayında şimdiden % 100'e yaklaşmıştır. Bu orana bakıldığında yılsonuna doğru % 160 – 170 arası bir yükseliş beklenmektedir (Tablo 4).

**Tablo 4: Yıllara Göre Toplam Alan Adı Alım İstatistikleri ve Penetrasyon Oranları, 1997 – 2007**

	Toplam Alan Adı Alım	Penetrasyon Oranları
1997	4.524	-
1998	9.944	% 219,8
1999	15.745	% 158,3
2000	23.889	% 151,7
2001	32.639	% 136,6
2002	41.445	% 127,0
2003	54.717	% 132,0
2004	62.324	% 113,9
2005	73.781	% 118,4
2006	129.207	% 175,1
2007	122.800	% 95,0

**Kaynak:** Nic.tr, Nisan 2007

### 3. İnternet'te Avrupa Bazında Türkiye

İnternet kullanıcı adedine göre Avrupa'da yapılan ölçümlerde 50 milyon kullanıcı adedi ile Almanya ilk sırada yer almaktadır. Nüfusunun yarısından fazlası internet kullanan İngiltere 37,6 milyon kullanıcı ile ikinci sırada bulunmaktadır. Nüfusunun yarısı internet kullanıcısı olan Fransa, 30 milyon kullanıcı ile üçüncü sırayı aldı.

Türkiye ise gelişimini hala sürdürmektedir. 2007 yılında 16 milyon kullanıcıya ulaşan Türkiye yedinci sırada yer almaktadır.

İnternet kullanıcısı çok fazla olan ülkelerde bile ölçülmesi gereken değerlerden biri kullanım oranlarıdır. İnternet kullanıcılarının en etkin şekilde internette kalma süresine göre en fazla performans gösteren ülkelerin başında % 27,7 oranı ile Romanya gelmektedir. Almanya'da bulunan çok fazla internet kullanıcısı interneti sadece günlük değil etkin şekilde kullandığını göstermiş ve % 20 internet kullanım oranı bulunmaktadır. Üçüncü sırada görünen İngiltere de bu oran % 14,9 olarak görülmektedir.

Türkiye de etkin şekilde internet kullanım oranı % 5,1 olup Avrupa'da en fazla kullan ülkeler arasında dokuzuncu sırayı almıştır.

İnternet kendini devamlı geliştirirken onu kullanan topluluklarında gelişmesini ve o topluluktaki kullanıcı sayısının yükselmesini sağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında Avrupa'da internet kullanımında en fazla gelişim gösteren ülke % 11.420 gelişim oranı ile Bosna Hersek'tir. İkinci sırada ise % 7.420 oranı ile Arnavutluk gelmektedir. Ukrayna ise en fazla internet gelişimi gösteren ülkeler arasında % 2.539,1 oranı ile üçüncü sırada yer almaktadır.

Türkiye internete çok sıcak bir ülke olup kendini bu alanda geliştirmekte ve gelişmeye aç olduğunu göstermektedir. İnternet kullanım gelişim oranı % 700

olan Türkiye sekizinci sırada kendine yer bulmaktadır.

Penetrasyon oranı bir ülkenin interneti ne kadar kullandığının en doğru verilerini sunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında nüfusu az ancak internet kullanıcı adedi çok fazla olan İzlanda 300 bin nüfusu buna karşılık 260 bine yakın internet kullanıcısı ve buna bağlı olarak % 86,3 penetrasyon oranı ile ilk sırada görülmektedir. Penetrasyon oranına göre en fazla performans gösteren ikinci ülke ise % 75,6 oranı ile İsveç'tir. Portekiz'de 10 milyondan fazla nüfusunun 7,8 milyonu internet kullanıcısı olarak görülmekte ve buna bağlı olarak da internet penetrasyon oranı % 73,8 olarak görülmektedir.

Hala gelişimini sürdüren Türkiye, 75 milyondan fazla nüfusu buna karşılık 16 milyonu geçmiş internet kullanıcısı ile % 21,1 penetrasyon oranına sahiptir. Bu oranla Türkiye Avrupa'da penetrasyon oranına göre en fazla performans gösteren ülkeler sıralamasında 41'inci sırada yer almaktadır.

### 4. Dünyada İnternet ve Web

Web'e şöyle bir baktığımızda geleneksel, artık kullanıcıyı tatmin etmeyen ancak bunun yanında çatlakları her tarafından görülen büyük ticaret binasının yanına kurulmuş kaçak bir baraka gibi biranda ortaya çıkmıştır. İnterneti ilk kullanmaya başladığım 1992 yılında dünya'da çoğunlukla üniversiteler ve askeri üstlerle önemli birkaç kuruluşun kullandığı görülmekteydi. Zaten interneti kullananlarda belirli bir çevredeki insanlardan oluşuyordu bunların dışındakilerin büyük kısmı bırakın interneti kullanmayı bilgisayarı bile açamıyorlardı. İşte o günlerde internetin ileride çok büyük bir kitlelere hitap edeceğine inanmış kişilere dudak altında küçümseyerek gülenlere ben bugün üzülmekteyim. Çünkü o kişilerin büyük çoğu çağın yeniliklerine ayak uydurmakta bile zorlanmaktalar.

İnternetteki kullanıcı bazlı ortamların çoğalmas ve kullanıcı tabanlı programları internet ortamına kolaylıkla aktarılması internet kullanıcı sayısının artmasını da sağlamıştır. 1992 yılında internete bağlı olan bilgisayar sayısı yaklaşık bir milyonken bu gün bu sayı, 1.115 milyara ulaşmaktadır.

İnternet'in ülke bazlı kullanım sayılarına bakıldığında, son dönemde çok hızlı çıkış yapan Asya'da Çin'in 400 milyar, Avrupa'nın 315 milyar ve Kuzey Amerika'nın da 234 milyar kullanıcıya ulaştığı görülmektedir. Toplam internet kullanımının % 35,8'i Asya'dan gerçekleştirilirken bunu % 28,3 oranla Avrupa ve % 20,9 oranı ile de Kuzey Amerika izlemektedir. Kullanıcı gelişim oranlarına dikkat edildiğinde, en fazla gelişim sağlayan ülke % 638,4 ile Afrika ülkeleri görünürken, kalkınmaya yeni yeni başlayan ve dünya internet kavramı ile tanışan yeni Orta doğu ülkelerinin gelişim oranı da % 491,4'e ulaşmıştır.

Bir ülkenin internet ile ilişkisini en iyi değerlendirilecek veri, o ülkeye ait internet penetrasyon oranlarıdır. Penetrasyon oranı % 60'ın üzerinde olan ülkeler internet doygunluğu daha yüksek ülkelerdir ve internet üzerindeki yeni teknolojilere çok daha kısa sürelerde entegre olup kullanılabilir hale gelebilirler. Penetrasyon ölçümü yapılan ülkelerde yaşayan insanların ne kadarının internet kullanabildiği ya da internet ile günlük, haftalık ya da ayda bir bile olsa kullanma genel oranlarına ulaşılabilir. Bu açıdan bakıldığında tüm dünyada en fazla penetrasyon oranına sahip ülke 299.076 nüfuslu ve 258.000 internet kullanıcıya sahip olup % 86,3 oranı ile İzlanda görülmektedir. Onu % 75,6 oranı ile İsveç takip etmektedir. İsveç'te 9 milyona yakın nüfusun yaklaşık 7 milyonu interneti etkin şekilde kullanmaktadır. En fazla performans gösteren ülkelerin üçüncü sırada % 74,9 oranı ile Yeni Zelanda bulunmaktadır. Kullanım gelişim oranı bir

yıl evveline göre % 285,5 artış gösteren Yeni Zelanda'nın 4.250 bin nüfusun 3.200'ü aktif internet kullanıcısı olarak görünmektedir.

Türkiye'nin penetrasyon oranı % 21,1 görünürken en iyi performans gösteren ülkeler sıralamasında 41'inci sırada kendine yer bulmaktadır. Ancak % 700,0 olan gelişim oranına bakıldığında bu sıranın önümüzdeki yıllarda daha da yükseleceği görülmektedir.

İnternet değerlendirmesinde en önemli verilerden biri bir ülkede ne kadar internet kullanıcısı olduğudur. İnternet kullanıcı adedine en göre en performanslı ülkelere bakıldığında ilk sırada internetin kalbi ABD, 211 milyon kullanıcı ile görülmektedir. 2006 yılına göre % 121,4 gelişim oranına sahip olan ABD'nin doygun penetrasyon oranı ise % 69,9 dur. İnternetin ve bilişim sektörünün yeni merkezi Çin'de internet her ne kadar halka yeterli şekilde ulaşmasa da % 10,4 penetrasyon oranı ve 137 milyon internet kullanıcısı dikkat çekmektedir. Çin'in % 508,9 gelişim oranına bakıldığında nüfusun internete ilgisi önümüzdeki yıllarda daha da artacaktır. Teknolojik gelişimin kalbi Japonya'da da internet etkin bir şekilde kullanılmaktadır. 86 milyondan fazla internet kullanıcısı olan Japonya'da nüfusun % 67'den fazlası internet kullanmaktadır.

Dikkat çekilmesi gereken başka bir ülke de beşinci sırada ki Hindistan'dır. Birçok teknoloji firmasının fabrikalarla donattığı Hindistan'a yanında interneti de getirmesi, halkın ilgisini arttırmakta ve iş olasılığının, doygun maaşın edinilmesi için internete ilginin hızla artması dikkat çekmektedir. Şu anda nüfusun % 3,5'i yani yaklaşık 40 milyon internet kullanıcısı olan Hindistan'ın internet gelişim oranı da % 700 olarak görülmektedir.

İnternet kullanıcı adedine göre ABD ilk sırada yer alırken 211 milyon kullanıcının

tüm dünyadaki oranı % 18,9 olarak görülmektedir. 137 milyon internet kullanıcısı olan Çin'de bu oran % 12,3, 87 milyona yakın internet kullanıcısı olan Japonya'da ise % 7,7 olarak görülmektedir.

İnternet kullanıcı adedine göre en fazla performans gösteren ülkeler sıralamasında on altıncı sırada olan Türkiye'nin dünyadaki kullanıcı oranı yüzdesi % 1,4 iken bu rakamın beş yıl içinde % 2,0'a çıkması beklenmektedir.

Nüfus internet gelişimini etkileyen önemli kollarından biridir. Çok nüfuslu yeni sanayileşen ülkelerde emek işçi bedelinin düşük olması birçok teknolojik firmanın bu ülkelere kaymasına da yol göstermiştir. Nüfusun artışı ile internet kullanımının gelişim oranının eş ölçülerde artışı, popülasyonu yüksek olan ülkelere ilgiyi daha da arttırmıştır. Bu açıdan bakıldığında internetin gelişim etkisini gösterecek en çok nüfuslu ülkelerden Çin 1.320 milyon nüfusu ve dünya nüfusunun % 20 oranı ile internette en fazla ilgi gören ülkelerden biridir. Çin'in nüfusu 2050 yılında 1,5 milyara ulaşması beklenmektedir. Bu oranda internet kullanıcı sayısında da gözle görülür bir artış olacaktır. Yine popülasyonu yüksek olan ülkelere Hindistan'da ise nüfus artışı çok daha hızlı olacaktır. Buna göre büyüme oranı 1,7 olan Hindistan'da 2050 yılı beklenen nüfus 1,6 milyarı geçecektir.

İnternet gelişimi hızla devam etmektedir. Ancak özellikle Afrika ve Asya ülkelerinde gelişim oranı daha fazla görülmektedir. Bunun en büyük sebebi olarak nüfusun çok az kitlesi internetle uğraşırken, internete gösterilen küçük oranlardaki ilgiler kullanım gelişim oranlarında büyük yükselişler göstermektedir. Nüfusu 12,5 milyona yaklaşan Mayotte, hem Dünyada hem de Afrika'da % 44900 oranıyla internette en fazla gelişim gösteren ülke olarak görülmektedir. Bunu % 29900 oranla Myanmar ülkesi takip etmektedir. Avrupa'dan Bosna Hersek % 11633,3

oranı ile hızlı bir yükseliş göstermiştir ve 4,7 milyona yaklaşan nüfusunun 8 bini internet kullanmaya başlamıştır.

Türkiye dünyada internet kullanıp en fazla gelişim gösteren ülkeler sıralamasında çok yukarılarda olmasa da % 700 gelişim oranı ile 65'inci sırada görülmektedir.

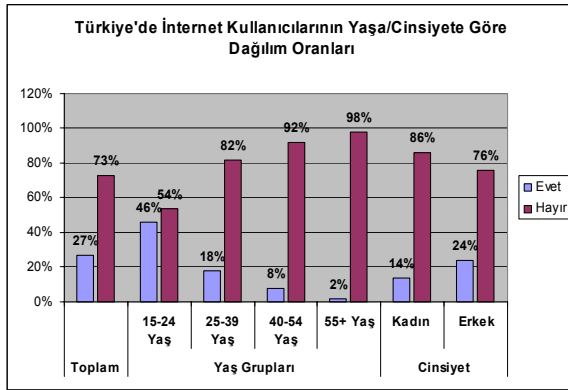
İnternete birçok ülkeden kullanıcı girdiği için, her kullanıcıya hitap edecek dillerde içerik sağlama gerekliliği de bulunmaktadır. Her ne kadar internetin dili İngilizce olarak bilinse de son yıllarda daha fazla ilgi gösteren ülkelerin kullanıcılarına yönelik olarak da o ülkeye ait dil destekli içerikler de oluşturulmaktadır. İngilizce % 29,5 oranı ile hala internette en fazla kullanılan dil olarak görülmektedir. Yaklaşık 329 milyon kişiye hitap eden İngilizcenin gelişim oranı ise % 139,6 olarak görülmektedir. İnternet'te hızlı bir atağa kalkan Çin, yanında kendi içerikli web sitelerini de getirmektedir. Hatta buradaki aç kullanıcının ilgisinin çekmek isteyen bir sürü etkin ve bilindik web sitesi ekstra dil hizmetleri arasına Çince içerikleri de eklemeye başlamışlardır. % 14,3 kullanıcı yüzdesine sahip olan Çinin yaklaşık 159 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. % 392 oranla yakın zamanda bu kullanıcı adedinin çok daha fazla yükselmesi ve daha fazla Çince sayfalar göreceğimiz kesindir. İspanyolca kullanıcı yüzdeleri arasında üçüncü sırada yer almaktadır. Bunun özellikle ABD'de yaşayan birçok İspanyol'un, İspanyolcaya ekledikleri İngilizce kelimelerle oluşturdukları "Spanglish" dili ile doğrudan etkisi vardır. Devamlı İngilizce dilini görmek istemeyen İspanyolların içeriklerinin gelişim oranı % 260,8 dir.

Dikkat çeken bir diğer dilde Arapçadır. Yüzdesi 2,6 ile diğer dillere nazaran en düşük görünse de, Arapçanın internetteki gelişim oranı % 931,8 dir. Bu oranın bu kadar yüksek olmasında petrol zengin birçok Arap tüccarının dikkatini çekecek

ve internet üzerinden ticarete hizmetlerin kolay anlatılmasında büyük etkisi olduğunu düşünmekteyim.

## 5. 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).

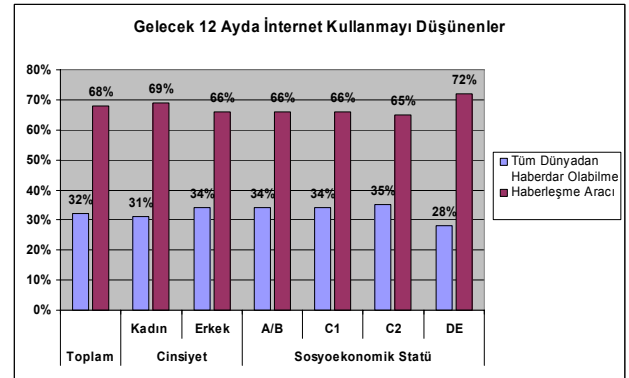


**Şekil 4:** Türkiye'de İnternet Kullanıcılarının Yaşa/Cinsiyete Göre Dağılım Oranları

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 kulübü hizmetini, kocaman bir alışveriş marketi görünüşü de sunar. Bu açıdan bakıldığında internet herkesin almak istediği hizmet için bir şey ifade eder ve bu ifadelerle göre kullanım amaçları da değişir.

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 ara yüzleri

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 (Şekil 5).



**Şekil 5:** Türkiye'de Gelecek 12 Ayda İnternet Kullanmayı Düşünenler

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

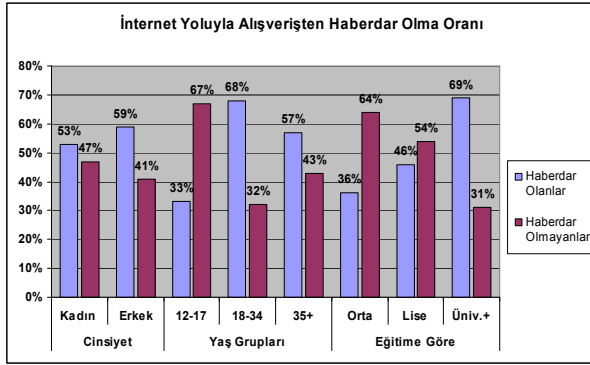
## 6. İnternet Pazarı

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 sonradan hızlıca ve sıkça konuşulamaya başlanan bu pazar, şirketlerin küresel çaptaki ticaretlerinin en büyük silahlarından biri haline geldi. Ticaret/Alışverişin internetin göbeğine oturduğu günümüzün temelleri

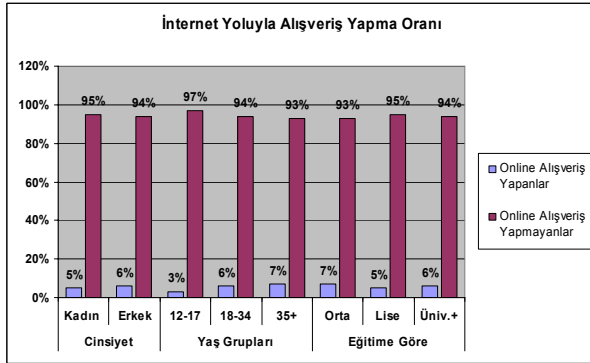
oluşmuştu. Türkiye hızlıca benimsediği internet kavramının içinde bulunduğu pazara girmekte gecikmemiştir.

Ayrıntılı bakacak olursak Türkiye’de büyük bir kesim internetten alışveriş yapılabildiği konusunda bilgi sahibidir (Şekil 6).



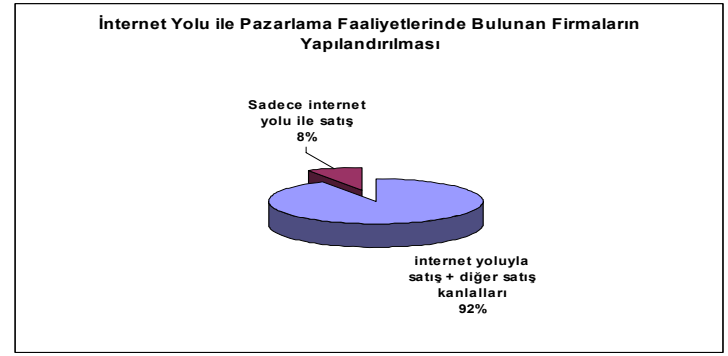
**Şekil 6: Türkiye’de İnternet Yoluyla Alışverişten Haberdar Olma Oranı**

Ancak internette alışveriş kavramı bankaların ve satış sitelerinin sağlayamadığı güven nedeni ile fazla ilgi görmemektedir (Şekil 7).



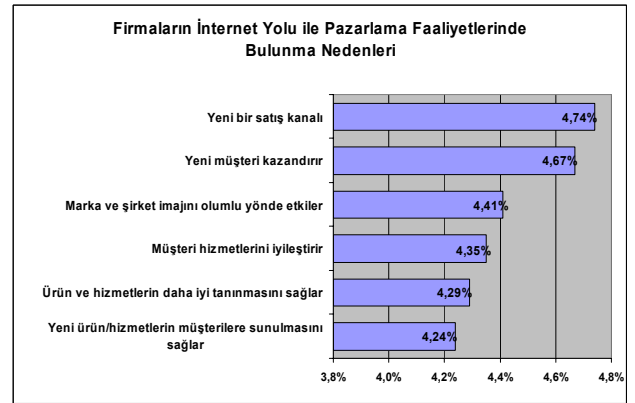
**Şekil 7: Türkiye’de İnternet Yoluyla Alışveriş Yapma Oranı**

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 8).



**Şekil 8: Türkiye’de İnternet Yolu ile Pazarlama Faaliyetlerinde Bulunan Firmaların Yapılandırılması**

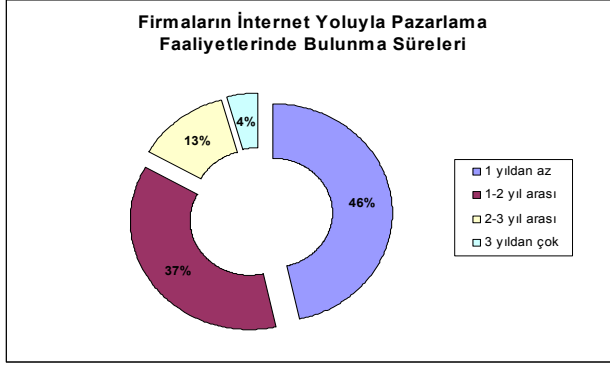
Firmalar birçok sebeple internet üzerinde pazarlamayı seçmektedirler. Bunların en önemlileri arasında yeni bir satış kanalı yaratma ve müşteri kazanma gelmektedir (Şekil 9).



**Şekil 9: 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 10).





**Şekil 10:** Türkiye'de Firmaların İnternet Yoluyla Pazarlama Faaliyetlerinde Bulunma Süreleri

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 oluşturmalıdır. 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."*

### Yazar Hakkında

Lisans eğitimini Bilkent Üniversitesi Bilgisayar Teknolojileri ve Bilişim Sistemlerinde yapmış Aytaç Mestçi, eğitiminin ikinci yılında sektör içindeki değişik firmalarda çalışmaya başladı. Web tasarımı, ürün satış ve raporlama alanlarında değişik firmalarda görev aldı. Eğitiminin son senesinde stajyer olarak başlamış olduğu Profilo Telra Firmasında bir ay içinde personel olarak girip bir buçuk sene intranet yöneticiliği görevini üstlenmiştir. Birçok klubte etkin görevler üstlenen Aytaç, Eceler Leo Klübü'nün de kurucu üyeliğinde görev aldı.

Sektör içinde 2001 yılında DAS firmasında başlamış olduğu Ürün Departmanı Yöneticiliğinde aldığı görevini başarıyla sürdürdü. Mestçi, meslek hayatını değişik pozisyonlarda aldığı görevler ve birçok dalda aldığı bilgisayar ve yöneticilik eğitimleri ile sürdürdü. Aytaç Mestçi, 2002 yılında e-medya koordinatörü görevini üstlenmeye başladığı ComputerWorld dergisinde kurumsal alanda web sitesi projesinin yapılandırılması, alt yapısının oluşturulması ve yönetilmesi ve köşe yazarlığı görevini 2004 yılına kadar sürdürdü.

2004, 2005 ve 2006 yıllarında davet edildiği Akademik Bilişim Konferanslarında yaptığı sunumlarla da sektöre özellikle Yönetim Bilişim Sistemleri alanlarında ve ağırlıklı olarak İnternet Reklamcılığı alanlarında sunduğu yenilikleri, 2005 yılında Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Bilişim Sistemleri için verdiği bitirme tezi ile sürdürdü.

2004 yılında internet üzerinde hizmet vermeye başlayan webdergi.com sitesinin e-medya direktörlüğünü üstlenen Aytaç

Mestçi ayrıca, siteye editörlük ve köşe yazıları ile de hizmetini de verdi. Aytaç Mestçi, 2004 yılında kuruculuğunu üstlendiği ONNOVA firmasında Yönetim Kurulu Başkanlığı ve İş geliştirme Direktörlüğü görevlerini üstlendi. 2005 yılında kurmuş olduğu TiMNET – TiMfuture firmaları ile Türkiye İnternet Reklamcılığı sektörüne internet reklamcılığı hakkında alt yapı bilgilerini ve interaktif medya planlama hizmetlerini sürdürdü. Mestçi'nin yine 2005 yılında sektöre kazandırmış olduğu Türkiye İnternet Raporu 2005 isimli rapor medyanın birçok kesiminden ilgi gördü. Bunun geri dönüşü olarak Eğitim Görevini kabul eden Mestçi Beykent Üniversitesi'nde hala eğitmen olarak çalışmaktadır.

Birçok firmaya da özellikle internet reklamcılığı ve internet medya planlama alanlarında danışmanlık hizmeti veren Aytaç Mestçi, son olarak özel bir yazılım firmasında İnteraktif İş Geliştirme Direktörü görevinde bulunurken, İnternet sektörünün değerlendirmesinde Türkiye'de hala öncü bir değerlendirme yarışması olan Altın Örümcek Yarışmasının da 3 senedir jüri üyeliğini sürdürdü. Mestçi, halen E-ticaret sektöründe hizmet veren farklı alışveriş sitelerine danışmanlık vermeyi de sürdürmektedir.