

E-İŞ ve İNTERNETTE PAZARLAMA

1990'ların başından itibaren hızlı teknolojik gelişmelerle birlikte bilgisayar fiyatları düşmüş, teknoloji kapasiteleri artmış ve daha fazla kişisel bilgisayar ev ortamına taşınmış, kısacası geniş kullanım olanağı sağlanmıştır. 2000'li yıllara gelindiğinde yüksek teknoloji endüstrilerinde özellikle iletişim ve bilgisayar bileşenleri alanında yaşanmakta olan devrim gündelik hayatta da radikal değişimler yaratmaktadır.

İnsanlar buldukları ortamdan bir bilgisayar ve internet yardımıyla işlerini sürdürebilmekte, istedikleri bilgilere rahatlıkla ulaşabilmekte, coğrafi uzaklık tanımaksızın yakınlarıyla iletişim kurabilmekte, faturalarını ödemekte, yatırımlarını değerlendirmekte, eğitim alabilmekte, sağlık konusunda uzmanların fikirlerine ulaşabilmekte, seyahat, eğlence, oy kullanma gibi birçok ihtiyaçlarını görebilmektedirler. Tüm bu ihtiyaçların karşılanmasında internet önemli bir rol üstlenmektedir.

İnternet ve E-İş Dinamikleri

İnternet, zaman, mekan ve maliyet açısından girişimcilere büyük fırsatlar sunarken diğer taraftan da tüketicilere talep ettikleri bilgi, ürün ve hizmeti anında sağlayabilmektedir. İnternet sınırları ortadan kaldırmakta, coğrafi uzaklıklara bakılmaksızın dünyanın her yerine haftanın yedi günü, günde yirmidört saat ulaşabilme imkanı yaratmaktadır.

Tablo – 1 Yeni Ekonomi ve Dönüşüm.

İŞ ÇEVRESİ	Yerel / Fiziksel	→	Küresel / Sanal		
VARLIKLAR	Somut	→	Soyut		
DEĞİŞİM	Periyodik	→	Sürekli		
ÜRETİM	Kitlesel Üretim	→	Kitlesel Özgünleştirme	→	Kitlesel Kişiselleştirme

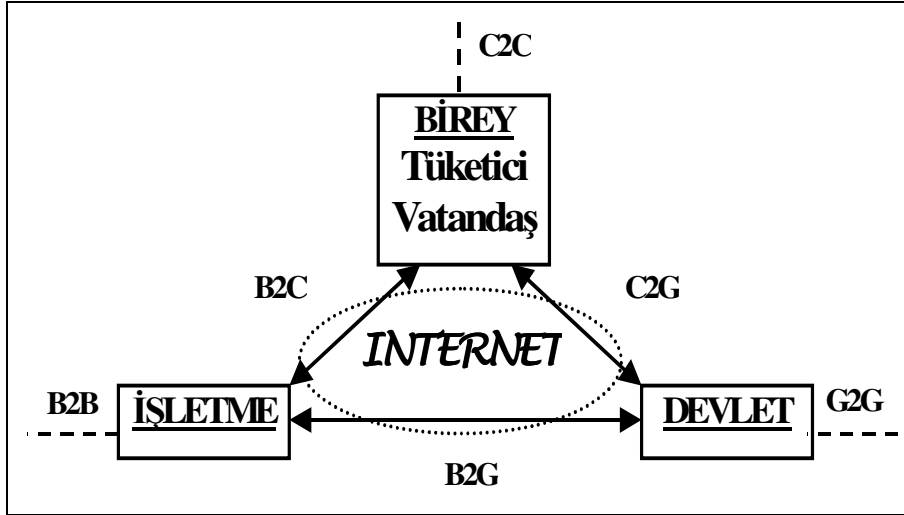
Kaynak : “Understanding The Net Economy Revolution”, <http://www.iPlanet.com>, Erişim Tarihi : 12.3.2001, s:3-4.

İşletmeler internet kanalıyla ürün ve hizmetlerini yeni pazarlara, yeni tüketicilere tanıtmaya ve satma potansiyeline kavuşmuşlardır. İnternetin devrimci nitelikleri işletme-yönetim anlayışında kendini göstermekte, bütün iş faaliyet ve süreçleri giderek daha yoğun bir biçimde elektronik ortam üzerinden yürütülmektedir. Yukarıda Tablo-1’den de görüleceği üzere yaşanan bu köklü değişimin başında iş çevresinin lokal anlayış ve uygulamalardan küresel anlayış ve uygulamalara geçişi gelmektedir. Sürekli gelişme ve ilerleme, rakiplerden daima bir adım önde olma, yeni ürün ve hizmet geliştirme, dijital, soyut ürünler ve farklılaştırma stratejileri ön plana çıkmaktadır. Yirmibirinci yüzyılda kitlesel üretim anlayışını derinden etkileyen yeni ekonomi dinamikleri, kişiye özgün çözümlerin üretilmesini zorunlu kılmaktadır.

İnternet uygulamaları yaygınlaştıkça web siteleri de yeni istek ve ihtiyaçları karşılamak üzere değişmeye ve gelişmeye başlamıştır. İnternet web sitelerinin tarihsel gelişim sürecini dört evrede özetlemek mümkündür ¹:

¹ Anita Rosen, The E-Commerce Question and Answer Book: A Survival Guide For Business Managers, AMACOM, New York, 2000, s:3.

İnternette sadece broşür, katalog şeklinde basit bir düzeyde yapılandırılmış ilk dönem web site örnekleri sonrasında yerlerini daha sofistike olan ikinci dönem web sitelerine bırakmışlardır. Bu dönemde birçok işletme internetin pazar potansiyelinin farkına vararak bu alana yönelmişlerdir. Web sitelerinde işletmeyle ilgili bilgilerin yanında şirket amaç, misyon ve vizyonu, yatırımcılar, ortaklar vb. bilgiler de verilmeye başlanmıştır. Üçüncü dönemde internetin büyük güç kattığı yeni ekonominin hızla büyümesi ve internet üzerindeki iş hacminin artması kişi ve kurumların bu konu üzerinde daha fazla yoğunlaşmasını sağlamıştır. Diğer taraftan kar amacı gütmeyen organizasyonlar, dernekler, vakıflar ile kamu kurumları ve devlet de bu alanda yerlerini almıştır. İnternetin geleceğinin şekillendiği dördüncü evrede ise site içeriği daha da gelişmiş, web sitelerinin tasarımı daha karmaşık hale gelmiş, teknik altyapı çalışmalarında bilgi ve deneyimler artmış, işletme-yönetim anlayışının internet faaliyetleriyle entegrasyonu sağlanmıştır.



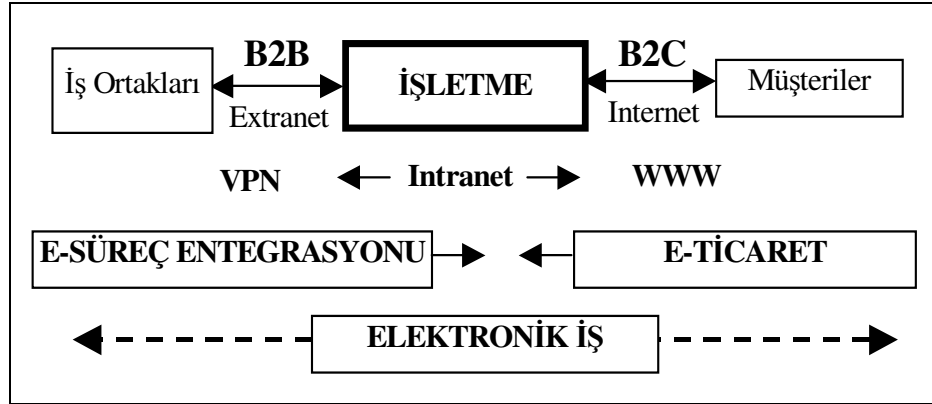
Şekil -1 İnternet ve E-İş Dinamikleri.

İnternet içerisinde yer alan faktörlerin e-etkileşim biçimlerini, altı ana başlıkta değerlendirmek mümkündür (Şekil -1):

- İşletmeler arası etkileşimler (Business to Business : **B2B**),
- İşletme ve nihai tüketici arası etkileşimler (Business to Consumer: **B2C**),
- İşletme ve devlet etkileşimleri (Business to Government : **B2G**),
- Vatandaş ve devlet etkileşimleri (Citizen to Government : **C2G**),
- Kamu Birimleri Arasındaki Etkileşimler (Government to Government : **G2G**),
- Tüketiciler Arasındaki Etkileşimler (Consumer to Consumer : **C2C**).

Yeni bin yılda işletme-birey (tüketici, vatandaş)-devlet ilişkileri internet üzerinde yeni bir boyut kazanmaktadır. Bireyler yani kullanıcılar internet üzerinde etkileşimde buldukları işletme web siteleri ile ilişkilerinde tüketici, devlet web siteleri ile ilişkilerinde vatandaş gibi çeşitli kimlikler kazanabilmektedirler.

Devlet, geliştirdiği bilişim altyapısı ile gerek işletmeler gerekse vatandaşlarla olan ilişkilerinde hızlı, etkin ve verimli bir rol oynamakta, elektronik ortamda gerçekleştirdiği faaliyet alanlarını her geçen gün genişletmektedir.



Şekil –2: İşletme E-İş Çevresi.

Kaynak: J. Baranowski, RD Ririe, ML Inman, RW Green, The E-business Revolution Impact on the Pharmaceutical Industry, IBM Küresel Industries, 2001.

İşletmeler, internet yardımıyla bütün ürün ve hizmetlerini gerek örgütsel alıcılara gerekse nihai tüketicilere doğrudan tanıtma imkânına kavuşmaktadırlar. İnternet bu alanda diğer tüm medya ortamlarından daha etkin ve verimli bir rol üstlenmektedir. Web siteleri, televizyon, radyo, gazete ve dergilerde yapılmakta olan ürün ve hizmet tanıtımının yanında maliyet düşüklüğü, geniş bilgi kapsamı, her saat erişim ve iletişim olanağı gibi birçok avantaja sahiptir. Bununla birlikte, işletmeler, tedarik ve dağıtım sistemleriyle bir ağ ortamında hızlı bir şekilde iletişim halindedir (Şekil-2). İstenilen niteliklerde ürünlerin, istenilen zaman ve istenilen kalite standartlarında hazırlanmasında ağ iletişim teknikleri büyük fayda yaratmaktadır.

İnternet İş Süreçleri ve Pazarlama

İnternet ekonomisinin büyümesi ve teknoloji kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte pazarlama alanındaki yeni ve özellikli uygulamalar; “elektronik”, “siber”, “ağ (network)”, “internet” veya “web pazarlaması” gibi isimlerle adlandırılmaktadır. Bu yeni yaklaşım ve faaliyetler bütününde;

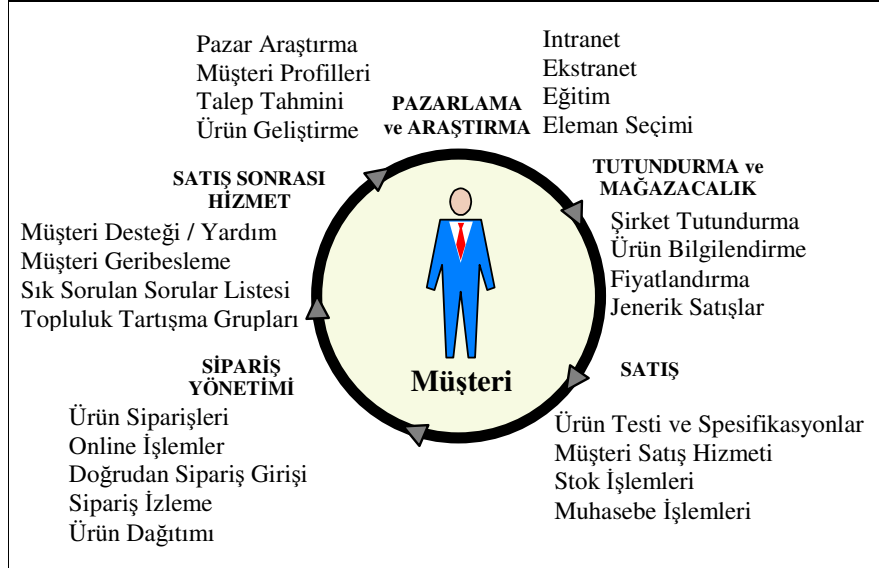
- Haberleşme (telefon, kablolu yayın, uydu, telsiz, vs.),
- Bilişim teknolojisi (donanım, yazılım, hizmetler),
- Medya ve
- Eğlence endüstrilerinin bugün geldiği noktanın payı büyüktür²(**TIME Industry: Telecommunications, Information Technology, Media, Entertainment**).

Bir başka bakış açısıyla internet ve e-iş tüm sektörler yayılmıştır. Artık tüm sektörlerin bir “e” yansıması bulunmaktadır.³

² Kurt Rohner, *Marketing in the Cyber Age*, John Wiley & Sons, Chichester, 1998, s:6.

³ Peter Cunningham, Friedrich Fröschl, *Electronic Business Revolution: Opportunities and Challenges in the 21st Century*, Springer-Verlag, Munich, 1999, s:17.

- **Fiziksel Ürünler** : Elektronik ticaret, e-perakendecilik.
- **Finansal Hizmetler** : E-bankacılık, e-yatırım, e-sigorta.
- **Dinlenme** : E-eğlence, e-oyun, e-kumar, e-bahis, e-seyahat.
- **Kişisel Hizmetler** : E-eğitim, e-öğrenme, e-sağlık/bakım hizmetleri.
- **Bilgi Hizmetleri** :
 - E-yayıncılık: haberler, makaleler vb.
 - E-hizmetler: Kredi kartları, kişisel, finans, yatırım.
- **Elektronik-Topluluk**: Dernekler, birlikler, spor kulüpleri.
- **Elektronik-Devlet**: Elektronik ortamda devlet-vatandaş, devlet-işletme ve kamu idari üniteleri arasındaki etkileşimler.
- **Elektronik-Diğer**: Muhasebe, hukuk, hava durumu vb.



Şekil – 3: İnternet İş Süreçleri ve Pazarlama.

Kaynak: Alistair Campbell, What is E-Commerce: The Opportunities and Threats, http://www.e-trade.org.uk/doc-training_tools.htm, Document Library / Training Tools / Training-02, Glasgow Development Agency, 2000, Erişim Tarihi:24.4.2001.

Bu gelişmeler içerisinde elektronik ticaret içerisinde yer alan internet pazarlama anlayış ve uygulamalarını “**internet pazarlaması**” kavramıyla

açıklamak mümkündür (Şekil-3). İnternet pazarlaması, internet ortamı üzerinde gerçekleştirilen beş temel faaliyet alanından oluşmaktadır. Bu faaliyet alanları; pazarlama ve araştırma, tutundurma ve mağazacılık, satış, sipariş yönetimi ve satış sonrası hizmetlerdir ^{4,5}(Campbell, 2000).

İnternet iş süreçleri anlayışında ilk adımı **“pazarlama ve araştırma”** süreci oluşturmaktadır. Bu süreçte, pazar araştırması, kullanıcı ve müşteri profillerinin tanımlanması, talep tahminleri, ürün geliştirme, intranet ve ekstranet çalışmaları, eleman seçimi ve eğitimi yer almaktadır.

Hedef tüketici istek ve ihtiyaçlarının tespitinde internet kullanıcılarına ait bilgilerin toplanması öncelikli sırada gelmektedir. Web sitesi gerek kendi bünyesinde yürüttüğü e-posta, üyelik/ abonelik vb. form ve anketler gerekse dış kaynaklardan sağladığı pazarlama araştırmaları neticesinde belirli bir düzeyde veritabanı sağlamaktadır. Böylelikle spesifik tüketici grupları tanımlanarak istatistiksel bilgiler kazanılmaktadır. Site, belirli aralıkla uyguladığı araştırmalarla ziyaretçilerin işletme web sitesine ait hangi hizmetlerden daha çok yararlandıklarını belirlemekte, düzenli site ziyaretçileri ve alış-veriş yapan müşterilerin kimler olduğu ile ilgili tespitler güncellenmektedir. Tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkındaki yorum ve eleştirileri kanalıyla sitenin yenilenmesi, daha işlevsel hale gelmesi ve özellikle yeni ürün geliştirmede ipuçları elde edilmiş olmaktadır ⁶.

“Tutundurma ve mağazacılık” aşamasında; işletme, ürün ve hizmetleri konusunda tutundurma ve fiyatlandırma kararları ağırlık kazanmaktadır. Arama motorları ve portallarda web sitesinin kayıtlı olması

⁴ Alistair Campbell, What is E-Commerce: The Opportunities and Threats, http://www.e-trade.org.uk/doc-training_tools.htm, Document Library / Training Tools / Training-02, Glasgow Development Agency, 2000, Erişim Tarihi:24.4.2001.

⁵ Judy, Strauss, Raymond Frost, E-Marketing, 2. Baskı, Prentice-Hall, New Jersey, 2001, s:17.

⁶ Ward Hanson, İnternet Marketing, South Western College Pubs.,Ohio, 2000, s:233.

kullanıcıların web sitesine erişimlerini kolaylaştıracaktır. Doğrudan pazarlama taktik ve stratejileriyle potansiyel müşteriler hedeflenmektedir.

Binlerce web sitesi arasında kullanıcıların bir web sitesinden haberdar olması giderek güçleşmektedir. Bu durumun aşılmasında tüketicilerin yoğun olduğu noktalarda internet içi ve internet dışı (TV, radyo, gazete, dergi, vb.) reklam ve tanıtım faaliyetleri gündeme gelmektedir. Tutundurma çabaları kapsamında örnek ürünler, indirimler, kuponlar, süreli ücretsiz abonelikler, yazılım programlarında test-deneme sürümleri, bedelsiz site turları vb. alternatifler yer almaktadır.

“**Satış**” aşamasında site ürün ve hizmet grupları sınıflandırılarak alt kategorilere ayrılmaktadır. Kullanıcıların, web sitesi içinde farklı ürün kategorilerini (marka, model ve fiyat aralığı vb.) sınıflama ve karşılaştırmalarını sağlayan arama seçenekleri (arama motoru, menü veya modül vb.) oluşturulmaktadır. Dünyanın farklı bölgelerinde oluşturulacak aynı şirkete ait farklı dillerde hizmet veren web siteleri ile daha fazla tüketiciye ulaşılmakta, farklı döviz ve fiyat seçenekleri ile de işletme gelirleri artırılmaktadır.

“**Sipariş yönetimi**” sürecinde, internet işletmelere sipariş sürecini yeniden tanımlama fırsatı vermektedir. İşletmeler tüketicilerin sipariş formlarını kendilerinin girmesiyle siparişlerin çabuk işleme koyulması, düşük maliyetler, müşteri hizmetlerinde iyileştirme, hataların azaltılması, daha az personel istihdamı, işletme süreçleriyle entegrasyon vb. birçok fayda sağlamaktadır. Bu kapsamda sipariş ödeme yöntemleri, kredi kartı süreçleri, faturalama, sipariş izleme modülleri bulunmaktadır. Müşteriler verdikleri siparişin işleme koyulması ile birlikte bir sipariş numarası alabilmekte, satın aldıkları ürünün yükleme ve varış tarihini, taşıma ve teslim maliyetlerini öğrenebilmektedirler.

“**Satış sonrası hizmetler**” aşamasında ise internet üzerinde satılan ürünlerle ilgili destek materyalleri (kullanım kılavuzları, teknik destek modülleri, yardım seçenekleri, vb.), garanti ve satış koşulları (teslimatta aksama, aldatılma, eksiklik, bozulma veya hata oluşması vb.) ve tüketici iletişim mekanizmaları (öneri ve şikayetlerin iletimi, ürün iadesi, vb.) bulunmaktadır.

Tüketici geri besleme sürecindeki önemli kaynaklar; formlar, satış sonrası ürün/hizmet araştırma anketleri, e-posta, problem çözme ve öneri alış-verişi sağlanan sohbet odaları ve tartışma gruplarıdır. Sık sorulan sorular listesi (FAQ); olası problemlere yönelik olarak ürün bilgisi, teknik ayrıntılar, iş süreçleri gibi birçok konuda hizmet vermektedir. Bu kapsamda; siparişlerimi nasıl kontrol edebilirim ?, ürünü nasıl teslim alabilirim ?, ödeme koşulları nelerdir ? kredi kartı uygulamaları güvenli mi ? almaktan vazgeçtiğim ürünü nasıl iptal ederim ? vb. sorular ön plana çıkmaktadır.