

İNTERNET'İN VE İNTERNET YOLUYLA PAZARLAMA'NIN İŞLETMELERE SAĞLADIĞI AVANTAJLAR

Recep Baki DENİZ

Kültür Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, Yardımcı Doçent Dr.

Abstract: Internet creating huge enterprises the practice of satisfying consumer and business wants and needs through online procurement. In recent years Internet has spawned software and hardware innovations designed specifically to aid the convenience of online shopping. Internet Marketing is becoming in two interrelated dimensions, business-to business (B2B) and business to customer (B2C).

In this paper two dimensions of Internet Marketing and their advantages for the Companies is examined.

I. GİRİŞ

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmelerin dünyayı olağanüstü bir hızla değiştirdiği görülmektedir. İletişim ve ulaşım teknolojilerinde özellikle son 10 yılda yaşanan hızlı değişimler sosyal ve ekonomik yaşamda son derece önemli gelişmelere yol açmış durumdadır. Cep telefonları ile internet kullanımının yaygınlaşması ve giderek internetin bir pazarlama aracı olarak gündeme gelmesi, söz konusu değişimlerin başlıca iki örneğini oluşturmaktadır.

İnternet, başlangıçta bir tanıtım ortamı olarak algılanmakta ve işletmelerin faaliyetleri bu kapsamda yoğunlaşmakta iken, günümüzde bir doğrudan pazarlama aracı haline geldiği görülmektedir.

Çalışmamız, internet kullanımının işletmelere sağladığı yararları yanında internet yolu ile pazarlamanın başlıca iki yöntemi olan işletmeden işletmeye (Business to Business; B2B) ve işletmeden tüketiciye (Business to Consumer; B2C) faaliyetlerinin işletmelere sağladığı başlıca avantajları incelemeyi amaçlamaktadır.

II. GENEL OLARAK İNTERNET KULLANIMININ İŞLETMELERE SAĞLADIĞI AVANTAJLAR

İşletmeler açısından internet kullanımının sağladığı birçok avantajlar bulunmaktadır. Söz konusu avantajlar şöyle özetlenebilir [1].

- Müşteri bilgi tabanı yaratmak,
- Pazar analizleri yapmak,

- Ürün analizleri yapmak,
- Yeni iş fırsatları bulmak,
- Etkin ve hızlı iletişim sağlamak,
- Düşük maliyetlerle döküman transferi sağlamak.

Diğer yandan, internet aracılığı ile, elektronik posta veya e-posta, genellikle listserver olarak anılan internet postalama listeleri ve haber grupları ile, FTP, Gopher ve world wide web (www) gibi, insanların kendi bilgisayarlarından ulaşabilecekleri sistem tipleri de, işletmelere önemli bilgi iletişimi desteği sağlamaktadır [2].

İnternet, tüketicilere, ürün, fiyat ve satıcı bilgilerini hızlı, ayrıntılı biçimde sağlamak ve tüketicilerin pazardaki gücünü daha da artırarak sağladığı kritik pazar bilgileri ile satıcıları maliyetleri azaltmaya, fiyatları düşürmeye doğal kar marjlarını sınırlamaya yöneltmekte ve daha rekabetçi, fiyatların şeffaf olduğu ve daha etkin bir pazar yapısı oluşturmaktadır [3]. dolayısıyla tüketicilerin oldukça lehine bir durum yaratmakta olan internet ortamında firmaların yeni rekabet ve pazarlama-satış stratejileri pekiştirmeleri kaçınılmaz olmaktadır. Bu kapsamda örneğin ihracat yapan firmalar açısından internetin sağlayacağı yararlar aşağıda sunulmaktadır [4];

Temel iletişim: Yerleşim yerleri farklı olan müşteriler, tedarikçiler, stratejik ortaklar ve seyahat eden çalışanlar ile iletişimde internet yoluyla kolaylık sağlanabilir. E-mail, internette telefon hizmeti (telephony) ve video konferans dünya çapında interaktif iletişime olanak sağlamaktadır. İnternet yolu ile iletişimde önemli miktarda tasarruf sağlanmaktadır. İnternet dünya iş piyasasında temel iletişim koşulu olma yönünde hızla ilerlemektedir. İnternet servis sağlayıcılar, otomatik posta cevaplandırıcısı (mailbots) gibi kolay kullanılan araçları hizmete sunmaktadırlar. Mailbotlar bir geri faks sistemi gibi çalışmakta ve tanıtım malzemelerinin, numunelerin ve broşürlerin isteğe bağlı dağıtımını gerçekleştirmektedirler.

Tanıtım faaliyetleri: İnternet yolu ile, internet ortamındaki 10 milyondan fazla kişinin katıldığı haber grupları (newsgroup)nu kullanarak bir uzman gibi firma kredibilitesi oluşturulabilir. Diğer yandan e-mail adres

listelerine ürünler ve hizmetlerle ilgili bilgiler postalayarak sektörel kuruluşların-birliklerin web sayfalarından firmanın web sayfasına bir link kurarak tanıtımı yapılabilir.

Pazar bilgisinin toplanması: İnternet pazar rakipler ve tüketiciler hakkında bilgiye ulaşmada zengin bir kaynaktır. İnternet aracılığı ile, pazar araştırması, online fiyat teklifleri vermek ortak aramak ve tüketici geri bildirimini tepkilerini öğrenmek mümkündür.

Satışların gerçekleştirilmesi: Kodlama teknolojisindeki gelişmeler, internet üzerinden finansal işlemleri tüketiciler açısından güvenilir hale getirmiştir. İnternet ortamında en hızlı sermaye oluşturan sektörler perakende satış, seyahat ve finans sektörleridir.

İnternette satış için uygun olan hizmetler:

- Reklam
- Hava taşımacılığı
- Geri ofis hizmetleri
- Ticari eğitim
- Bilgisayar hizmetleri
- Kuryecilik
- Gümrük komisyonculuğu
- Sağlık (Tele sağlık)
- Sigorta
- Yayın
- Pazar araştırması
- Multimedya
- Perakendecilik-Franchising
- Yazılım
- Turizm
- Tercüme
- Web site tasarımı/yönetimi

Hizmetin teslimi: Bazı hizmetler internet yoluyla dağıtım için uygundur. Tanıtım, tasarım, müşteri iletişimi, teslimat ve servis hizmetleri bunlara örnek verilebilir.

İnternet kanalı ile teslim edilebilecek hizmetler:

- Ticari eğitim
- Sağlık (tele sağlık)
- Finans hizmetleri
- İnternet yönetimi
- Web site tasarımı/yönetimi
- Network yönetimi
- Tercüme
- Tasarım

Alıcı ve satıcıların fiyatları daha kolay karşılaştırmalarına izin veren şirket ve müşteriler arasında aracılığı devreden çıkararak masrafları azaltan internet aracılığı ile örneğin banka şubesinden 1.27 dolar olan havale gideri 1 cente yapılabilmektedir. İnternetin diğer bazı avantajları arasında [5];

- Düşük maliyetler,
- Daha geniş etki alanı,
- Hız,
- Müşteriler ve iş ortaklarıyla daha derin ilişkiler,
- Daha iyi hizmet sunma olanağı.

Firmaların internetten yararlanmaları ve internet ortamında yer almaları sayesinde sağlayabilecekleri diğer yararlar şöyle sıralanabilir [6]:

- 1) Sanal dünyada yer sahibi olmak
- 2) İş bağlantıları kurmak,
- 3) Firma faaliyetleri ile ilgili genel ve güncel bilgileri ayrıntılı olarak sunmak,
- 4) Müşterilere daha iyi hizmet vermek,
- 5) Kamuoyunun ilgisini çekmek,
- 6) Zamanlaması önem taşıyan bilgileri tam zamanında duyurmak,
- 7) Bir ürün veya hizmet satmak,
- 8) Ses, film, fotoğraf gibi tanıtım malzemelerinden birlikte ve aynı anda yararlanmak,
- 9) Eğitim ve gelir düzeyi yüksek kesimlere ulaşmak,
- 10) Müşteriler tarafından sık sık sorulan soruları yanıtlamak,
- 11) Satış elemanlarımızla daha hızlı ve etkin iletişim kurmak,
- 12) Uluslararası pazarlara açılmak,
- 13) Haftada 7 gün, günde 24 saat hizmet sunmak,
- 14) Bilgileri olabildiğince çabuk güncellemek,
- 15) Müşteri dilek, öneri ve şikayetlerini etkin biçimde öğrenmek,
- 16) Yeni ürün ve hizmetlerin pazar testini yapmak,
- 17) İnternette yayın yapmak,
- 18) Eğitim ürünleri pazarı ve genç kesime yönelmek,
- 19) Özel ürünler pazarına yönelmek,
- 20) Yerel pazara yönelmek.

İnternet kullanımının genel olarak işletmeler sağladığı yararlar göz önüne alınırken önemli bir husus gözardı edilmemelidir. Söz konusu husus; "İnternetin ancak toplam pazarlama stratejisinin bir parçası olduğunda ve ancak amacına uygun olarak kullanıldığında bir artı değer sağladığı"dır [7].

III. İŞLETMEDEN İŞLETMEYE (B2B) İNTERNET YOLUYLA PAZARLAMA VE SAĞLADIĞI AVANTAJLAR

III.1. İşletmeden İşletmeye İnternet Yoluyla Pazarlama

İşletmeden işletmeye ticaret ve pazarlama faaliyetleri oldukça eski dönemlere dayanan faaliyetler niteliğindedir. Ancak burada ele almakta olduğumuz boyut, işletmeden işletmeye pazarlama faaliyetlerinin internet yolu ile gerçekleştirilmesini kapsamaktadır.

İnternet yoluyla işletmeden işletmeye pazarlama faaliyetleri işletmenin birbirleriyle olan satma, satın alma, tanıtım vb. faaliyetlerinin internet ortamında gerçekleşmesini ifade etmektedir. Söz konusu faaliyetler kapsamında tedarikçiler, dağıtım kanalı üyeleri, üreticiler, depolar vb. yer almaktadır [8].

İşletmeler arasında internet yoluyla pazarlama faaliyetleri tedarik yönetimini, yaratıcılık yönetimini, dağıtım kanalları yönetimi, iletişimi yönetimini ve ödeme yönetimini de kapsamaktadır [9].

İşletmeler arası internet ortamında pazarlama faaliyetleri günümüzde gerçekleştirilen toplam internet ticaretinin %80'ini oluşturmaktadır [10].

Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin ticari faaliyetlerini etkinleştirmelerine olanak vermesi nedeniyle internet işletmeler arası pazarın gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır [11].

Satınalmanın şirketlerin başarısındaki rolü ve konumu hakkında 1992'den beri bir dizi çalışma gerçekleştiren danışmanlık şirketi Assesment of Excellence in Procurement (AEP)'in bu konuda yayınladığı son kapsamlı çalışmasının sonuçlarına göre [12]:

- Dünyanın büyük şirketleri 2001 yılına kadar dışalımının %25'ini internet üzerinden yapacaklar.

- İnternet üzerinden yapılan toplam satınalma hacmi 1998'den 2001'e 1000 kat artacak.

- Şirketler satınalma personeli sayısını önümüzdeki iki yıl içinde yaklaşık %25 oranında düşürerek operasyonel verimliliği daha fazla artırmayı planlamaktadırlar.

- Araştırmaya katılan ve toplam 520 milyar dolar satınalma hacmine sahip 162 şirket, tedarikçi firma sayısını ortalama %25 oranında azaltmayı hedeflemektedirler.

İnternet ortamında işletmeden işletmeye pazarlamada üç boyut söz konusudur [13]:

1) Hammadde tedarikçileri ile internet üzerinden alışveriş yapmak,

2) Üretilen malı internet üzerinden ihraç etmek,

3) Büyük şirketlerin bayileriyle internet üzerinden iletişim ve alışveriş yapmak; Bayi kanalı.

1999 yılında 131 milyar dolar olan işletmeden işletmeye internet yoluyla pazarlama faaliyetlerinin boyutları, 2004 yılında, önde gelen araştırma firmalarının tahminlerine göre, 2.7 trilyon dolar ile 7.3 trilyon dolar arasında oluşacaktır [14].

III.2. İnternet Yoluyla İşletmeden İşletmeye Pazarlamanın (B2B) Avantajları

İşletmeden işletmeye pazarlama faaliyetlerinin internet aracılığı ile yapılması başlıca şu yararları sağlamaktadır [15]:

Etkinlik: Güncel katalog sunma, kolay bilgi güncelleme ve müşteri odaklı olabilme

Güvenlik: Ödemelerde, bilgi aktarımında ve digital hakların yönetiminde güven sağlama

Yanıtlama: Otomatik müşteri hizmetleri özelliği, gerçek zamanlı iletişim

Diğer yandan internet üzerinden işletmeler arası pazarlama faaliyetlerinin aşağıda sunulan avantajları da bulunmaktadır [16];

- Yeni pazarlara ulaşma,
- Müşteri sadakati,
- Müşteri tatmini,
- Satış maliyetlerini azaltma,
- Tedarik maliyetlerini azaltma,
- Mükemmel kayıt sistemi,
- Haftada 7 gün, 24 saat satış,
- İnteraktif pazarlama,
- Self servis alışveriş,
- Süreç otomasyonu,
- Stok veya değer zinciri,
- Müşteri ihtiyaçlarını en iyi şekilde saptama,
- İşlemlerde daha düşük maliyet,
- Katalog basımı ve dağıtımında çok düşük maliyet,
- Faturalamada 10 kat daha düşük maliyet,
- Müşteri şikayetlerine cevap vermede 5 kat daha düşük maliyet.

Firmalar, internetin gücünden yüzde yüz yararlanarak, tüm operasyonların eskisinden çok daha verimli, çok daha düşük maliyetli ve çok daha esnek yönetilmesi olanağını sağlamakta ve aşağıda belirtilen avantajları da elde edebilmektedirler [17];

1) Organizasyonun 360 derece görüntüsünü almak ve güçlü karar destek sistemleri kurma olanağı,

2) Müşteri, iş ortakları ve çalışanların self servis uygulamaları sistemin bir parçası olması sonucu, bilginin kaynağından elde edilmesi, veri bütünlüğü tutarlılığı ve doğruluğunun sağlanması ve dolayısıyla operasyonel maliyetlerin azaltılması, verimliliğin ise büyük ölçüde artması,

3) Tedarikçi ve iş ortaklarıyla gerçek zamanlı işlemler yapılması sonucu, alınan mal ve hizmetlerin satınalma maliyetlerinde önemli düşüşler sağlanması.

İşletmeler arasında internet yoluyla pazarlamanın sağladığı diğer avantajlar arasında [5];

- Doğrudan pazarlama, satış ve hizmet,
- Kurumsal alım; internet bir çok şirketin manuel süreçlerini, alımı bir self servis uygulaması haline getirerek otomatik hale dönüştürmektedir.
- Değer zinciri; ticari ortaklarla doğrudan bağlantı kurma olanağı.

Örneğin internet yardımıyla işletmeden işletmeye pazarlama faaliyetlerini başlatan Türk Philips Aydınlatma Grubu sipariş süresini bir günden iki dakikaya indirmiştir. Şirketin E-max adını verdiği ve Kosova, Arnavutluk, Gürcistan, Türkmenistan, Kazakistan, Ermenistan, Özbekistan, Azerbaycan ve Bulgaristan'ı kapsayan Türkçe, İngilizce ve Rusça olmak üzere 3 dilde hazırlanan sistemin uygulanması, Philips tarafından her müşteriye özel kullanıcı adı ve şifre verilmesi ile başlamakta, kullanıcı adı ve şifre girildikten sonra internette yer alan elektronik ürün kataloğundan sipariş verilebilmektedir. Söz konusu sistemin yararları şöyle ifade edilmektedir [18];

- Sipariş ve onay süresi 1 günden 2 dakikaya inmektedir.
- Müşteriler siparişleri ve sevkiyatla ilgili bilgileri an ve an on-line olarak takip edebilmektedirler.
- İstenilen ürünler stokta bulunmuyorsa, müşteriler anında geri bildirim alabilmektedirler.
- 7 gün, 24 saat sipariş verilebilmektedir.
- Ürün kataloğu on-line olarak görülebilmektedir.
- Sipariş verildiğinde anında elektronik fatura nüshası gönderilmektedir.

- İnternetin faks ve telefona göre daha ucuz olmasından dolayı her ülkeden sipariş verme maliyetini düşürmektedir.

İnternet yoluyla işletmeden işletmeye pazarlama faaliyetlerinde şirketler arası işbirliği örnekleri de görülmektedir. Örneğin A.B.D.'de başlıca otomotiv üreticisi olan Daimler Chrysler Corporation IBM şirketinden bilgisayar yazılım desteği alarak, internet aracılığı ile 20.000 üzerindeki yedek parça üreticisi firma ile daha etkin ve daha hızlı bir işbirliği oluşturmak amacıyla, "Chrysler Firması Tedarikçi Ortaklar İnfomasyon Ağı"nı kurmuş ve internet ortamında tedarik zinciri ve dağıtım ağı oluşturmuştur [18].

IV. İŞLETMEDEN TÜKETİCİYE YÖNELİK (BUSINESS TO CONSUMER; B2C) İNTERNET YOLUYLA PAZARLAMANNIN İŞLETMELERE SAĞLADIĞI AVANTAJLAR

IV.1. İşletmeden Tüketiciye Yönelik İnternet Yoluyla Pazarlama (Business to Consumer; B2C)

Business to Consumer (B2C) veya retail e-commerce olarak da tanımlanan işletmeden tüketiciye internet yardımı ile pazarlama faaliyetleri, tüketiciye –son kullanıcıya– yönelik pazarlama faaliyetlerinin internet ortamında gerçekleştirilmesini ifade etmektedir. Dolayısıyla bu yöntemde geleneksel pazarlama araçları olan katalog, kapıdan kapıya satışlar, telefonla satış, posta ile satış, doğrudan postalama ve mağazadan satışların yerini web tabanlı, internet ortamındaki satışlar almış durumdadır [8].

Özellikle son kullanıcıları hedefleyen işletmelerin örnek aldıkları en önemli çalışmalardan olan Amazon.com Cdnw (www.cdnw.com), Tesco (www.tesco.co.uk), on Sale (www.onsale.com), Expedia (www.expedia.com), söz edilen potansiyeli gözler önüne sermiştir [10].

1999 yılında 20.3 milyar dolar olan işletmeden tüketiciye yönelik internet yoluyla yapılan satış hacminin Forrester Research'in araştırmasına göre 2004 yılında 184.5 milyardolara ulaşacağı tahmin edilmektedir [14].

İşletmeden tüketiciye yönelik olarak internet yoluyla pazarlamada başlıca yöntemler şunlardır [19]:

İçerik Modeli (Content Sites): Bu modelde bilgi, eğlence ve/veya diğer içerik sunulur. Tüketicilerin ödeme yaparak yararlanmak isteyebileceği çok az sayıda içerik çeşidi bulunur. B2C alanında gelir getirmesi muhtemel içerik alanları, oyunlar, filmler ve spor faaliyetleridir.

Portal Modeli: Portal modelinde arama motoru, e-mail, sohbet odaları, haber grupları gibi ücretsiz hizmetler sunulur. İnternet pazarının olgunlaşması ile birlikte sadece birkaç yatay portalın tutunabileceği düşünülüyor. Yatay portallar yerine belirli kullanıcı kitlelerini

hedefleyen dikey portallar için pazar fırsatları bulunuyor. Portalların ana gelir kaynağı reklam gelirleridir.

Direkt Satış Modeli: Şirketlerin web üzerinden kendi ürün ve hizmetlerini satmasıdır. Şirketler bu modeli benimseyerek yeni bir dağıtım kanalına sahip olabilirler.

Brick-and Click “E-Tailer” Modeli: Başka şirketler tarafından ürünlerin satılmasıdır. Güvenli ve geniş bir dağıtım ağı kurabilen ve iade imkanı sağlayabilen şirketler bu modeli benimseyerek başarılı olabilirler.

Dot-Com “E-Tailer” Modeli: Başka şirketlerce üretilen ürünlerin sadece internet üzerinde satılmasıdır. Bu modeli benimseyen şirketler sadece internet üzerinden satış yapar.

E-Marketplace Modeli: Alıcı ve satıcıları biraraya getiren ve işlemleri fiyat belirlemeden yönlendiren iş modelidir. Bu model ancak işlem ücreti dahilinde çok sayıda kişiyi siteye çekerek başarılı olur. Gelirler işlem ücretlerinden kazanılır.

IV.2. İnternet Yoluyla İşletmeden Tüketiciciye Yönelik Pazarlamanın (B2C) İşletmelere Sağladığı Avantajlar

Geleneksel pazarlama yönteminde tüketici mağazaya (satıcıya) giderek ürün satın alırken günümüzde internet ortamında satıcı, alışveriş yapan tüketicinin ayağına gitmektedir.

Gerçekten günümüz tüketicisi için satınalma süreci; seçim yapabilme fırsatları ürün-fiyat ödeme-teslimat karşılaştırma yapma olanakları ile internette yararlanmak suretiyle son derece artmış durumdadır.

Perakende sektörün günümüzde değişen dinamikleri başlıca şu şekilde ifade edilebilir [9];

- Stoklardaki aşırı yükseklik,
- Tüketicilerin zamanı en etkin biçimde kullanmaya daha fazla önem vermesi ve bunun yanında tüketicilerin demografik yapısındaki değişiklikler,
- Markaya daha az, düşük fiyata ise daha çok yönelen tüketici eğilimleri ile birlikte tüketici davranışlarındaki değişiklikler,
- Teknolojik gelişmeler sonucu geleneksel perakendeciliğe oranla satınalmaların günümüzde daha kolaylaşması ve daha fazla bilgiye ulaşabilme olanağı doğması.

Aşağıda sunulan saptamalar ise tüketicilere ilişkin son trendleri ifade etmektedir [20].

- 1) Pazar bölümlenmesinin artması ve kutuplaşma,
- 2) Müşterinin bilgi düzeyinin artması ve bilinçlenmesi, daha seçici hale gelmesi,

3) Hizmet beklentilerinin yükselmesi,

4) İnsanlar üzerindeki zaman baskısının artması. Artık alışveriş yapmaya daha az zaman ayrılabilmesi,

5) Tüketicinin markaya ve ürüne bağımlılığının azalması,

6) “Online” alışverişin yaygınlaşması,

7) Global alışveriş olanaklarının doğması ve yayılması. Örneğin dünyanın bir ucundan kitap, mobilya, CD alınabilmesi,

8) Perakendecilerin kendi markalarının tüketici tarafından kabul görmesi.

Değişen koşulları ve eğilimleri gözönüne alan işletmeler, günümüzde artan rekabetle birlikte iş süreçlerini yeniden gözden geçirerek maliyetlerini ve fiyatlarını düşürmek, kalitelerini ve hizmet düzeylerini artırmak durumunda kalmışlardır. İnternette yararlanmak ise, bu süreçte işletmeler için önemli bir itici gücü oluşturmuştur.

İnternet yoluyla işletmeden tüketiciye yönelik pazarlamanın bazı avantajları aşağıda sunulmaktadır [21].

- İnternetin üreticilerin tüm dünyadaki tüketicilere daha ucuz ve kolay bir şekilde ulaşma olanağı sağlaması sayesinde pek çok işletme, herhangi bir fiziksel yatırıma gitmeden, örneğin bir satış mağazası dağıtım ağı vb. kurmadan, ürünlerini global olarak pazarlayabilmektedir.

- Daha büyük satış düzeylerine bu yolla ulaşabilen işletmeler, tüketicilerle doğrudan, iletişim kurabilmektedirler. “Birebir Pazarlama” (one to one marketing) artık global bir düzeyde ve yaygın bir şekilde yapılabilmektedir.

- Üreticiler aynı zamanda yeni ürün ve hizmetleri tüketicilere hızlı bir şekilde tanıtmaya olanağına sahip olmaktadır. Bu sayede üreticiler, tüketicilerine geniş bir ölçekte hizmet verebilmekte, araçlar bu şekilde ortadan kalkarak, kârların bölünmesi sona ermektedir.

- Öte yandan üretici tüketicilerle doğrudan iletişim kurmakta, bilgiyi tüketiciye doğrudan aktarabilmektedir. Ayrıca tüketicinin istek ve önceliklerini direkt alma şansına sahip olan üretici böylece, fiziksel olarak tüketicilerle karşı karşıya gelme zorunluluğunda bulunmamaktadır. İnternet sayesinde bir Fransız tüketici ile Mısırlı bir üretici sanal bir ortamda kolaylıkla bir araya gelebilmektedir.

İşletmeden tüketiciye yönelik internet yoluyla pazarlamanın, maliyetleri düşürmede de oldukça büyük avantajlar yarattığı görülmektedir. Örneğin, 1997 yılı başında internet ortamında tüm servisleriyle hizmet sunan bir bankanın maliyeti ABD’de yalnızca bir milyon dolar iken bu düzeyde bir harcama ile aynı ülkede ancak bir banka şubesi açılabilir [22].

Dolayısıyla internet yoluyla bankacılıkta sağlanan önemli maliyet avantajları bu sektörde internet ortamında faaliyet gösteren bir çok bankanın kuruluşuna da neden olmuştur. Halen özellikle ABD’de bu şekilde faaliyette bulunan bir çok banka bulunmaktadır ve yapılan bir anket sonucuna göre, bu ülkede faaliyette bulunan bankaların çeşitli bankacılık faaliyetlerinin 1998 yılında internet ortamında gerçekleştirilme oranı ile 2002 yılında gerçekleştirileceği tahmin edilen oranlar şu şekilde belirtilmiştir [23];

	1998 (%)	2002 (%)
Fon satışları	8	81
Sigorta satışları	8	83
Online ticaret olanağı sunmak	15	83
Online hesap açılmasını desteklemek	8	92

Diğer yandan geleneksel pazarlamada fiyat esnekliğinin zaman zaman yeterli olmaması veya hiç etkili olmamasına rağmen, internette fiyat esnekliğinin bir tuş ötede bulunması da bu yöntemin bir diğer avantajını oluşturmaktadır. Örneğin Priceline.com, kiralık otolar, otel odaları, uçak biletleri gibi “bozulabilen” her türlü ürün ve hizmeti bir “eksiltme” mekanizması sunarak başlangıç fiyatı ile sıfır fiyat arasındaki pazar genişlemelerinden başarıyla yararlanmaktadır. Buradaki anahtar rol şudur: Pazardaki talep değişimleri ve rekabet baskısıyla işlem yapmak için hızlı yanıt veren bir fiyatlandırma mekanizması kurarak uygulayabilenler başarılı olmaktadır [3].

Ayrıca, sanal ticaret yapan bir şirket, müşterileri hakkında, gerçek hayatta satış yapan bir şirketten daha kapsamlı bilgi edinme şansına sahiptir. Şirketler bu bilgiler yardımıyla Dell Computer firması örneğinde olduğu gibi, müşteriye tamamen kendi istediği ürünü oluşturup sunabilmekte, bu da, tüketicilerin lehine olmaktadır [24].

İşletmeden tüketiciye yönelik pazarlama faaliyetlerinin internet aracılığı ile gerçekleştirilmesinin işletmelere sağladığı diğer avantajlar arasında [15];

Etkinlik: Mevcut ve yeni kazanılacak müşterilere daha etkin hizmet sunabilme olanağı.

Sonuca yönelik çözümler: Hedef pazarlara yönelik satış süreci fatura hazırlanması ve ödeme gibi tüketiciyi desteklemeye yönelik tüm faaliyetlerin sonuç odaklı olarak gerçekleştirilmesi.

Kişiselleştirme: Hedef pazarlara-tüketicilere yönelik fiyat promosyonları ve özel hizmet fırsatları.

Güvenlik ve gizlilik: Güven unsuru, tüketici bilgilerine ilişkin gizliliği sağlayan etkin yönetim faaliyeti.

Firmaların yeni elektronik çağda kazanmayı garantilemek için uygulamaları gereken 4 ilke aşağıda sunulmaktadır [25];

- 1) Bir müşteri veri tabanı kurarak bunu etkili bir şekilde yönetmek,
- 2) Şirketin internetten nasıl yararlanabileceği konusunda belirgin bir kavram geliştirmek,
- 3) Şirketin isim ve logosunu ilgili sitelere koymak,
- 4) Kolay erişilebilir olmak ve müşterilerin telefonlarına yanıt vermekte hızlı davranmak.

Diğer yandan internet ortamında pazarlama faaliyetlerini etkin olarak yerine getirebilmek ve tüketicilere daha hızlı ve verimli hizmet sunabilmek bakımından, sekiz kritik başarı faktörü ise şu şekilde belirtilmektedir [26].

- Doğru müşterinin hedeflenmesi,
- Müşteri işlemlerinin takibi,
- Faaliyetlerin verimliliğinin artırılması,
- Tüketici ilişkilerinde farklı yaklaşımlar geliştirilmesi,
- Müşterilerin kendi kendilerine yardım edebilmelerinin sağlanması,
- Müşterilerin kendi işlemlerini gerçekleştirebilmeleri için gerekli yardımların sağlanması,
- Kişiselleştirilmiş hizmetlerin sağlanması,
- Müşteri gruplarının oluşmasının sağlanması.

V. SONUÇ

İnternet yardımıyla pazarlama faaliyetleri şirketler açısından son derece önemli bir destek ve itici güç niteliğindedir. Gerek işletmeden işletmeye gerekse işletmeden tüketiciye yönelik olarak internet aracılığı ile yapılan pazarlama faaliyetleri şirketlere büyük avantajlar sağlamaktadır. İnternet ortamında pazarlama faaliyetlerinin başlıca temel üstünlüklerini; hız, kolayca ulaşılabilirlik ve etkin iletişim, maliyetlerde düşme, kesintisiz faaliyette bulunabilme, yeni pazarlar-müşteriler kazanma gibi faktörler oluşturmaktadır. Diğer yandan, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler internet yardımıyla büyük işletmeler karşısında bir anlamda fırsat eşitliğine de sahip olmakta ve benzer koşullarda rekabet edebilme şansını elde etmektedirler.

Büyük bir hızla artan internette pazarlama faaliyetlerinin önümüzdeki yıllarda daha büyük ölçüde artış göstereceği genel ve ortak bir tahmin niteliğindedir. Bu nedenle işletmelerin internet yardımıyla pazarlama olanaklarını gözardı etmemeleri ve sanal iş dünyasında yerlerini süratle almalarında yarar bulunmaktadır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Shah, Ravi, "The Business of the Internet", İnternet Erişim Tarihi; 14.12.2000, <http://www.rtd.com/people/rawn/business.html>.
- [2] Settles, Craig, **Siberpazarlama Başarımın Esasları**, Sistem Yayıncılık, İstanbul 1996.
- [3] -----, "Elektronik Pazar Nasıl Biçimleniyor", **Globus Dergisi**, Temmuz 2000, s.133.
- [4] -----, "Hizmet İhracatında İnternet'in Kullanımı", **İGEME Dış Ticaret Bülteni Eki**, Temmuz 1999, sayı:7, ss.1-4.
- [5] -----, "E-Ticaret Stratejileri", **Milliyet, Bilişim 2000**, 6.9.2000, s.6.
- [6] -----, "The Original 20 Reasons to Put Your Business on the www", Erişim Tarihi; 6.10.2000, <http://www.net101.com/reasons.html>.
- [7] Erem, Tunç; Bayraktar, Azra, "2000'li Yıllarda İnternet Yoluyla Pazarlamanın Rolü ve Önemi", **4. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Hatay, 1999.
- [8] Korper, Steffano; Ellis Juanita, **The E-Commerce Book**, Academic Press, 2000, ss.7-11.
- [9] Kalakota, Ravi; Whinston B. Andrew, **Electronic Commerce A Manager's Guide**, Addison-Wesley Longman Inc. 1997, ss.18-19.
- [10] Dolanbay, Coşkun, **Yeni Ekonomide Başarımın Anahtarı, E-Ticaret Strateji ve Yöntemleri**, Meteksan Sistem Yayınları, 2000, s.55.
- [11] Kırçova, İbrahim, **İnternette Pazarlama**, Beta Basım Yayım, 1999, s.37.
- [12] -----, "Zaman B2B Zamanı", **Sabah Gazetesi**, 20.8.2000, s.14.
- [13] -----, "Tahtakale'nin Globalini Düşünün: B2B", **Power Dergisi**, Ağustos 2000, s.107.
- [14] Vundarkar, Sandeep,"B2B Investing No Certain Road to Reach", Erişim Tarihi; 8.11.2000, <http://www.news.cnet.com/news>.
- [15] -----, "The Microsoft E-Commerce Vision", Erişim Tarihi, 31.10.2000, <http://www.microsoft.com/europa/ecommerce/vision.html>.
- [16] "E-Ticaretin Faydaları", Erişim Tarihi; 3.01.2001, <http://www.sanalrehber.com/Srbusiness/eticaret/fayda.html>.
- [17] "Şimdi E-İş zamanı", **Sabah Gazetesi**, 8.9.2000, s.10.
- [18] "Philips İnternette Satıyor", **Hürriyet Gazetesi**, 5.9.2000, s.15.
- [19] -----, "E-iş mi, E-ticaret mi?", **Sabah Gazetesi**, 24.12.2000, s.5.
- [20] Kotler, Philip, "Pazarlamanın Yeni Yüzü", **Mart 1998 Seminer Notları**, Capital Yönetim Dizisi, 1, s.26.
- [21] Ekin, Nusret, **Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret**, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 1998-61, 1998, ss.108-111.
- [22] Kırım, Arman, **Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim**, Sistem Yayıncılık, 2. Baskı, 1999, s.169.
- [23] Fellenstein, Craig; Wood, Roon, **Exploring E-Commerce**, Prentice Hall, 2000, s.84.
- [24] Kotler, Philip, "Müşterini Anla ve Memnun Et", **Sabah Gazetesi**, 15.9.2000, s.18.
- [25] Kotler, Philip, **Kotler ve Pazarlama**, Sistem Yayıncılık, 2000, s.298.
- [26] Seybold, B. Patricia, **Customers.com**, Rondon House, Second Impression, 1999, s.65.