

ELEKTRONİK PAZARLAMAMANIN ÇERÇEVESİ VE TÜRKİYE'DEKİ KOBİ'LERİN KONUYLA İLGİLİ BİLGİ DÜZEYLERİ VE BEKLENTİLERİ

Şule ÖZMEN

Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. İngilizce İşletme Bölümü, Profesör Dr.

FRAMEWORK OF ELECTRONIC MARKETING AND SME'S KNOWLEDGE LEVEL AND EXPECTATIONS ABOUT THE SUBJECT

Abstract: "E"; the abbreviation of "electronic" is the letter which stands for the future. It is everywhere around us. Ahead of the constructs, processes, transactions. Some of the most popular among these are, E-World, e-economy, e-life, e-commerce, e-business, e-government and certainly e-marketing. Among the business activities, marketing is the one, which has substantially influenced by Internet and Web based applications. Decision makers performing marketing functions should be aware of this fact. They should not ignore the new way of doing marketing activities and direct their marketing effort to this new business platform when needed. Besides, the changes in attitudes and behaviors of digital customers of new economy, their cyber lifestyles should be carefully evaluated in order to act accordingly. Within this context, the purpose of the study is to build the framework of e-marketing and marketing process for enhancing the development of marketing strategies on the new business platform. The importance and the advantages offered by computer, communication and Internet technologies for marketing process are underlined through examples about applications. The findings of the research, related with the subject of the study - conducted in our country to a sample of 339 Small and Medium Enterprises (SME's) in 1999 - are presented.

Keywords: E-commerce, Electronic Marketing, Customer Relationship Management, Small and Medium Sized Enterprises (SME).

ELEKTRONİK PAZARLAMAMANIN ÇERÇEVESİ VE TÜRKİYE'DEKİ KOBİ'LERİN KONUYLA İLGİLİ BİLGİ DÜZEYLERİ VE BEKLENTİLERİ

Özet: Elektronik kelimesinin kasaltılmışı olan "E" harfi gelecek ile özdeşleşmiş durumda. Her yerde, kavramların, işlemlerin ve süreçlerin önüne eklenmiş elektronik kelimesini görüyoruz. Bunlardan sıkça rastladıklarımız arasında E-Dünya, e-ekonomi, e-yaşam, e-ticaret, e-iş(letme), e-devlet ve elbette e-pazarlamayı saymak mümkün. İşletme aktiviteleri arasında özellikle pazarlama ile ilgili olanlar büyük ölçüde Internet ve Web tabanlı uygulamalardan etkilenmektedir. Dolayısıyla pazarlamaya ilişkin karar vericilerin bu gerçeğin farkına varması gerekir. Yeni iş yapış biçimlerini göz ardı etmeden pazarlama güçlerini gerekli olan durumlarda bu yeni platforma yönlendirmeleri gerekir. Bunun yanı sıra yeni ekonominin dijital müşterilerinin değişen tutum ve davranışlarını, sanal yaşam tarzlarını dikkatlice değerlendirmeleri ve eylem planlarını ona göre hazırlamaları gerekir. Bu bağlamda, çalışmanın amacı, e-pazarlamamanın ve sürecinin çerçevesini çizerek yeni platformda pazarlama stratejileri oluşturulmasına yardımcı olmaktır. Bilgisayar, mobil iletişim araçları ve Internet teknolojilerinin önemi ve sunduğu fırsatlar çeşitli uygulama örnekleri ile ortaya konmaktadır. Çalışmada, 1999 yılında Ülkemizde 339 Küçük ve Orta Ölçekli İşyerlerinde yapılan bir araştırmanın konuyla ilgili bulgularına da yer verilmektedir.

Anahtar Kelimeler: E-Ticaret, Elektronik Pazarlama, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Küçük ve Orta Boy İşletmeler

I. GİRİŞ

Bilişim teknolojisindeki gerek donanım gerekse yazılım konularındaki hızlı gelişme, sesli ve yazılı iletişimin sadece tuşların üzerinde parmak darbeleriyle gerçekleştirildiği günümüzde, yaşamımızın tüm bu gelişmelerden etkilenmemesi söz konusu olamaz. Bilgi iletişiminin elektronik ortama aktarılmasıyla başlayan ve Internet teknolojisiyle ortaya çıkan sanal dünya; ekonomik, sosyal, politik yaşam ve iş yaşamı içindeki tüm tarafları etkilemektedir. Etkilenen taraflar arasında üreticiler ve tüketiciler başta sayılabilir.

Tüketici ve üreticinin olduğu bir ortamda pazarlama konusu ne kadar önemliyse bilişim

teknolojisindeki bu denli hızlı gelişmeler sonucunda en temel kavramlarından birisi iletişim olan pazarlama konusunda da elektronik pazarlama o denli önem arz etmektedir.

Özellikle ülkemizdeki ekonomik ve sosyal gelişme potansiyelini ve ülke ekonomisinde önemli bir paya sahip KOBİ'lerimizi düşünecek olursak, küreselleşen dünyada yer alabilmek, hatta rekabet avantajı elde edebilmek için elektronik pazarlamaya gereken önem verilmelidir. Bu konuda çok çeşitli taraflara, KOBİ sahibi ve yöneticileri başta olmak üzere, bunlarla ilgili tüm kamu ve sivil kurumlara, özel sektöre, araştırmacılara, eğitimcilere ve akademisyenlere önemli sorumluluklar düşmektedir.

II. ELEKTRONİK PAZARLAMAMIN ÇERÇEVESİ

Elektronik pazarlama tüketici ve pazarlamacının bilgisayar, mobil iletişim ve televizyon gibi araçlarla, elektronik ortamda birbirlerine bağlanması sonucu gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır [1]. E-pazarlama sürecinde, pazarlamanın tüm aşamalarında bilgisayar, iletişim, ve Internet teknolojilerinin kullanılması söz konusudur.

E-pazarlama kavramı e-satış kavramından çok daha kapsamlıdır ve zaten onu bu denli önemli yapan e-pazarlamanın gerçekleştirildiği elektronik ortamın sadece alım satım işlemi yapılan bir ortam değil, tüm pazarlama faaliyetleri için kullanılabilir bir ortam olmasıdır. Diğer bir ifadeyle elektronik ortam, pazarlama süreci dahilinde;

- Tüketicinin ihtiyaçlarının belirlenmesinde,
- ürün ve hizmet tasarımının gerçekleştirilmesinde,
- tanıtımda,
- fiyatlandırma ve dağıtım politikalarının belirlenmesinde,
- sipariş takip ve stok yönetiminde,

yani kısaca, tüm pazarlama fonksiyonlarının gerçekleştirilmesinde faydalanılabilecek bir ortamdır.

E-ortam denildiğinde birbirleriyle ilişki kurabilen taraflar sadece üretici-satıcı ve nihai müşteri değildir. E-ortamda bilgi paylaşımı ve pazarlama sürecini gerçekleştiren tarafların her ikisi de işletme olabilir ki buna işletmeler arası (business to business) e-ticaret denilmektedir. Forrester [2] ve IDC Araştırma şirketlerinin [3] Internet üzerinde yayınlanan tahminlerine göre gelecekteki ticaret hacminin büyük bir bölümü-yaklaşık % 80'i işletmeler arasında gerçekleşecektir.

Bilgisayarlar arasında kurulan ağlar birbirlerine bağlanan taraflar açısından *Internet*, *Extranet* ve *Intranet* olarak adlandırılmaktadır ve pazarlama fonksiyonlarında her üçünden de yararlanılabilir. Dolayısıyla, bu ağlarda gerçekleştirilen pazarlamaya ilişkin uygulamaların da e-pazarlama çerçevesinde değerlendirilmesi gerekir.

Extranet olarak adlandırılan ağlar; firmaların, tedarikçileri, dağıtım kanallarındaki ortakları, bayileri, acenteleri ile kurdukları ve üçüncü şahıslara kapalı olan ağlardır. Bu özel ağlarda pazarlamaya ilişkin uygulamalar; tedarik, envanter, dağıtım kanalı yönetiminin elektronik ortamda gerçekleştirilmesine yönelik uygulamalardır. Bu ağlar sayesinde farklı yerleşim birimlerinde olmalarına rağmen işletmeler ya da birimleri arasında anında haberleşmeye dayalı sipariş, stok takip sistemi kurulabilmekte, envanter yönetimi

maliyetlerini en aza indirgeyecek sipariş zamanı ve miktarı kararlarını vermeyi sağlayacak bilgiler üretilebilmektedir. Elektronik ortamda gerçekleştirilen bu iletişim sayesinde pazarlama süreci hızlanmakta, daha etkin ve verimli olması sağlanabilmektedir

Intranet uygulamaları, firma ya da kuruluşların kendi bünyelerindeki haberleşme ve bilgi paylaşımlarını içerir. *Intranet* uygulamalarının pazarlama fonksiyonlarına olan etkisi ve katkısı; konuyla ilgili kişilere ve bölümlere hızlı ve etkili bir iletişimin sağlayacağı yararlarıdır. Pazarlamaya ilişkin başlıca *Intranet* uygulamaları şunlardır.

- Çalışma grupları arasında, ast ile üst arasında elemanlar arasında haberleşmenin ve bilgi alışverişinin elektronik posta, elektronik haber panoları, video konferans yöntemleriyle gerçekleştirilmesine yönelik uygulamalar.

- Dokümanların, yazışmaların ve eğitim amaçlı yayınların firma çalışanlarına elektronik ortamda ulaştırılmasına yönelik uygulamalar.

- Satış ekibi ile olan haberleşmenin elektronik ortamda gerçekleştirilerek satışın ve ekibin verimliliğini artırmaya yönelik uygulamalar.

E-pazarlama çerçevesinde değerlendirilmesi gereken bir diğer konu, pazarlama sürecinin çeşitli aşamalarında kullanılan yazılımlardır. Veri ambarı, veri madenciliği gibi uygulamalar da e-pazarlamanın bir parçasıdır. Veri ambarlarında müşteriler hakkında tutulan veriler, bu veriler kullanılarak yapılan sorgulamalar, bunlardan üretilecek bilgiler ve raporlar da e-pazarlamanın öğeleridir. Müşterilerle ilgili bilgilere dayanarak; müşterilerin profilini, satın alma tutum ve davranışlarını, istek ve beklentilerini, karlı ve sadık müşterileri anlamaya yönelik çalışmalar yapılabilir. Bu çalışmalar sonucu kampanya yönetimi, çapraz satış, sepet analizi, müşteri karlılığını ve sadakatini artırmaya yönelik pazarlama yöntemleri geliştirilerek, ***müşteri odaklı pazarlama, bir'e bir pazarlama*** yapma imkanı elde edilebilir.

Tüm bunlar çağdaş pazarlamanın gereği olan yöntemlerdir. Dolayısıyla e-pazarlama; yeni dünyada, yeni ekonomide, yeni pazar oluşumunda benimsenmesi ve faydalanılması gereken yöntemler içermektedir. Buna uymakta geciken firmalar çok kısa zaman içinde sadece rekabet pozisyonunu kaybetmekle kalmayıp, piyasadan silinme tehlikesi ile karşılaşabilir.

III. E-PAZARLAMA SÜRECİ

Tüketici ihtiyaçlarının saptanması: Pazarlama süreci tüketicinin ihtiyaçlarının saptanmasıyla başlar. Elektronik ortamda, e-posta ve web sayfaları aracılığıyla tüketici ile kurulan hızlı ve interaktif iletişim sayesinde bu ihtiyacın belirlenmesi ve ürün ya da hizmet tasarımının tüketicinin beklentileri doğrultusunda gerçekleştirilmesi, tasarım aşamasında tüketicinin de aktif bir rol oynaması, ürün ve hizmet sunan tarafların, tüketiciyi tatmin etmesini kolaylaştırır. İnternet ve bilişim teknolojileriyle birlikte yeni ekonominin paradigmaları değişmiştir [4]. Yeni ekonomiyle oluşan ve değişen ihtiyaçların belirlenmesi ve karşılanması da e-pazarlamanın bir ögesi olarak değerlendirilmelidir. Örneğin günümüzde elektronik devre sayesinde üzerine bilgi ve sanal para yüklenebilen akıllı kartlar, akıllı beyaz eşyalar, akıllı yollar, akıllı arabalar gibi akıllı ürünler olarak tanımlanan ürün ve hizmetler geliştirilmektedir.

Yeni ekonomide tüketicinin ihtiyacı nedeniyle gelişmesi beklenen sektörlerden birisi de dağıtım sektörü olacaktır. Elle tutulabilen ürünlerin İnternet'ten sipariş verilerek istenmesi durumunda, ürünlerin tüketiciye en uygun, güvenli ve hızlı bir şekilde ulaştırılması önem kazanacaktır. Örneğin bir kargo şirketinin, müşterisinin gönderdiği ya da beklediği paket hakkında İnternet sayfası aracılığıyla anında bilgi sunabilmesi, sorgulandığı anda hangi noktada olduğu, ne zaman yerine ulaşacağı hakkında bilgi vermesi, tüketicilerin ihtiyaç duyabileceği bir hizmettir.

Hedef kitlenin tanımlanması: Pazarlama stratejisi oluştururken; hedef kitlenin tanımlanması, pazar dilimlerinin profilinin belirlenmesi aşamasında bilişim teknolojilerinden kaynaklanan yeni oluşumları, yeni pazar yapılarını ve rekabet ortamını göz önüne almak gerekir. Artık çok zor tatmin olan müşterilerin istekleri doğrultusunda hazırlıklı olmak, gerçek zamanlı çalışmak, çok hızlı bir şekilde ürün, hizmet ve çözüm üretmek ve bunları müşteriye sunmak gerekmektedir [5]. Genel bir prensip olan doğru ürün ve hizmeti, doğru zamanda, doğru fiyata, doğru kanallardan sunmanın yolu doğru müşteri gruplarını hedeflemektir. Günümüz dünyasında işletmelerin, İnternet kullanıcılarını ve giderek güçlü birliktelikler oluşturan kullanıcı topluluklarını çok dikkatli bir şekilde değerlendirmeleri gerekir. İnternet sayesinde bilgiye erişim kolaylaşmış ve müşterinin 24 saat 7 gün hizmet alarak ihtiyaçlarını giderebileceği alternatif kaynaklar oluşmaya ve hızla artmaya başlamıştır. Zaman ve mekan sorununun ortadan kalkmasıyla, tüketici istediği ürün ve hizmeti daha ucuz, daha kaliteli, daha kısa zamanda, daha elverişli koşullarda bulma olanağına kavuşmuştur. Bu da doğal olarak tüketiciyi güçlü yapmaktadır. Tüketiciler birbirleriyle haberleşerek birlikte hareket etme olanağına kavuşmuştur. Örneğin istediği bir arabayı bireysel olarak almak yerine

İnternet'ten haberleşerek aynı modeli isteyen kişileri biraraya getiren, topluca alma yoluna giderek fiyat indirimi sağlayan tüketicilere rastlamak mümkündür.

Ancak göz ardı edilmemesi gereken bir gerçek de e-pazarlama stratejisini oluştururken hedef kitleye elektronik ortamda ulaşma olanağı olup olmadığını ya da hedef kitlenin ne kadarına ulaşabileceğini belirlemektir. Hedeflenen kitlenin İnternet kullanıcısı olmaması durumunda bunların potansiyel kullanıcı olup olmadıkları araştırılabilir. Her durumda, e-pazarlama yöntemlerinin uygulanmasının önemi ne derece olursa olsun, bu yöntemi geleneksel pazarlama yöntemleriyle birlikte uygulamak da bir alternatiftir.

Rekabet avantajı: Satıcı açısından bakıldığında, rakipler gerçek dünyada nerede olurlarsa olsunlar artık sanal dünyada bilgisayarın klavyesindeki tuşlar kadar birbirine yakındır. Örneğin bir mağazanın rakibi artık yandaki mağaza değil, dünyanın herhangi bir yerindeki mağaza olabilir ve müşteri İnternet sayfasında bir tıklamayla rakibe gidebilir. Dolayısıyla, İnternet kullanan bir kitleye hitap etme durumunda olan bir mağaza ya da firmanın rekabet üstünlüğünü kaybetmemek için e-pazarlamanın gereğini yerine getirmesi, örneğin web de yer alması gerekir. Bazen sadece yer alması da yetmez, sitesinden alım satım yapılabilmesi, ve müşterileriyle iletişim kurarak özel hizmet ve ürün sunması da gerekebilir.

Rekabet avantajı elde etmenin ve büyümenin en önemli yollarından biri müşteri odaklı olmak ve onun isteklerine birebir ilişki kurarak cevap verebilmektir [6].

Pazara girme stratejisi: E-pazarlamada, İnternet kullanıcılarına uygun ürün ve hizmet geliştirerek pazara girme stratejisi izlenebilir. Diğer bir ifadeyle İnternet kullanıcılarını hedef kitle olarak saptamak ve onlara uygun ürün ve hizmet tasarımı yaparak pazara girme yolu izlenebilir. İnternet kullanıcılarının da birer tüketici oldukları düşünülecek olursa, onların ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bu ihtiyaçları karşılamaya yönelik ürün ve hizmetlerin sunulması da e-pazarlama sürecinin bir parçasıdır. Nitekim bu yönde hazırlanan web sayfaları mevcuttur. Bunlar tüketicinin günlük ihtiyaçlarını karşılayacak sanal mağazalar, marketler, banka şubeleri olabilir ya da İnternet ortamında doğan ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik servis sağlayıcılar, arama motorları olabilir.

Yeni ekonomide değer, bilgi sunularak yaratılmakta ve alışlagelmışin dışında, elle tutulmayan ürünler yani bilgi ve hizmet pazarı ön plana çıkmaktadır [7].

E-Pazarlamada sanal araçlar (cybermediaries): İnternet ile birlikte ortaya çıkan yeni ürün ve hizmet türleri yeni firmaların yeni tarafların oluşmasına yol açmıştır. Bunlardan birisi olan sanal araçlar (cybermediaries), İnternet ile birlikte ortaya çıkan ve pazarlama çerçevesinde değerlendirilmesi gereken bir olgudur. Dağıtım kanalının önemli bir ögesi olan araçlara benzetilebilecek bu sanal araçların işlevi, sayıları gittikçe artan sanal dünya insanlarını, kuruluşlarını, firmalarını buluşturmak ve bunların sunduğu bilgi, ürün ve hizmetlerden tarafları haberdar etmektir.

E-Pazarlamada konumlandırma: E-pazarlama sürecinde hedef kitlenin saptanmasıyla ilgili uygulamaların yanısıra şirketlerin, elektronik ortamı, İnternet ve Extranet ağlarını kullanarak, kendilerine rekabet üstünlüğü sağlayabilecekleri bir konumlandırmaya gitmeleri söz konusu olabilir. Örneğin İnternet bankacılığı yapan bankalar bunu gerçekleştirmektedirler. Sanal şubeler açarak müşterilerine sundukları hizmeti evlerine kadar taşımışlardır. Müşterilerinin İnternet'te güvenle ilgili endişelerini göz önüne alarak en son geliştirilmiş güvenlik tedbirlerini uygulamaya çalışmaktadırlar. Sadece İnternet'te yapılan alışverişler için limiti müşteri tarafından saptanan kredi kartı tasarlamışlardır. Müşterilerinin kart numaralarının kötü niyetli kişiler tarafından İnternet'te kullanılarak harcama yapılması durumunda müşterilerini korumak amacıyla, İnternet'ten yapılan alışverişleri otomatik olarak ödeme kapsamından çıkaran sistemler geliştiren bankalar mevcuttur. Bu bankalar, sundukları İnternet bankacılık hizmeti, farklılaştırdıkları İnternet ürünleriyle farklı bir rekabet konumlandırmasına gitmişlerdir.

Extranet ağlarda pazarlamaya ilişkin uygulamalar: E-pazarlamada işletmelerin, yukarıda bahsedilen bankaların yaptığı uygulamalar gibi, bireysel müşterilere yönelik "İnternet uygulamalarının" yanısıra, pazarlama stratejilerini kurumsal ilişkilerde, iş ortakları olan diğer işletmelerle olan ilişkilerinde, "Extranet uygulamaları" çerçevesinde geliştirmeleri de mümkündür. Örneğin tedarik zinciri yönetiminde tedarikçileri ile, satış tarafında satış noktaları, bayiileriyle birbirine bağlanan taraflar arasında kendi kendini yöneten bir envanter modelinin işlenmesi söz konusudur.

İşletmeler arası ticaret yapan firmalara örnek olarak, binlerce tedarikçi ile çalışan General Motors, Ford, Daimler Chrysler verilebilir. General Motors tedarikçileri ile kurdukları sanal ticaret ağı sayesinde, önemli miktarlarda para, zaman ve işgücü tasarrufu sağladıklarını belirtmişlerdir [8]. ABD'de otomotiv sektöründeki işletmeler; tedarikçileri, üreticileri, satıcıları ile, ismi sonradan Covisint olarak değişen "Automotive Network eXchange" (ANX) olarak adlandırdıkları özel bir ağ ile sanal dünyada bulunmaktadır. Sanal dünyada

buluşan bu işletmeler, birbirleriyle iletişim kurmakta, ürünleri hakkındaki bilgileri, ürünlerin özellikleri, ürün tasarımlarıyla ilgili dokümanları güvenli bir şekilde transfer edebilmekte ve birbirleriyle ticaret yapmaktadırlar .

E-pazarlamayla ilgili ortaya koyulan tüm bu avantajlarının yanısıra akla gelen ilk ve somut dezavantaj İnternet kullanıcı sayısının ülkemizde henüz çok az olduğudur. Ancak bilgisayar ve İnternet kullanımı artan bir ivmeyle yükselmektedir. Artış ülkemizde de olduğu gibi doğal bir sürece bırakılmamaktadır ve e-pazarlama ve e-ticaretin gelecekteki önemini kavrayan öngörülü şirketler tarafından İnternetin kabulünü ve kullanımını artırmaya yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Bunlar; İnternet erişimini, kullanımı kolaylaştıracak, yaygınlaştıracak, ucuzlatacak donanım ve yazılımları artırmaya yönelik çalışmalardır. Mevcut durumda da zaten yoğun tanıtım kampanyaları düzenlenerek potansiyel kullanıcılar özendirilmektedir.

Bunun yanısıra dikkatlerden kaçmaması gereken diğer önemli bir konu ise E-ticarette, ticaret hacminin büyük oranda işletmeler arasında gerçekleşecek olmasıdır. Bu nedenle e-pazarlama süreci sadece bireysel müşteriler için değil kurumsal müşteriler için de değerlendirilmelidir. Ülkemizde e-pazarlamayı; uygulaması gereken, İnternet, Extranet ve Intranet teknolojilerinin sunduğu fırsatların farkına varması, ve bu konuda destek sağlanması gereken taraflardan en önemlisi KOBİ'lerimizdir.

Kamu sektöründen Dış Ticaret Müsteşarlığı, Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB), Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), İhracatçı Birlikleri, İhracatı Geliştirme Merkezi (İGEME), Türkiye Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticileri Vakfı (TOSYÖV), özel sektörden ise birçok donanım, yazılım, iletişim firması; İnternet ve e-ticaret yatırımlarını finanse etmeyi öneren bankalar ve finansal kuruluşlar, e-ticaretin Türkiye'de gelişmesi ve bunun getireceği avantajlarla dolu trenin bu kez ülkemiz için kaçmaması için çaba sarfetmektedir [9-10].

1999 yılında, KOSGEB'in, anketin firmalara ulaştırılması sürecindeki desteği ile, bir tez çalışması çerçevesinde Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde İnternet, Intranet ve Extranet konularında, bir araştırma (Araştırma; 1999 yılında, tez danışmanı olduğum M.Ü. Doktora öğrencisi İhsan Çakmaklı'nın Yüksek Lisans tez çalışması için yapılmıştır. Tezin adı: "Small and Medium Businesses Expectations and Awareness of İnternet and Extranet") gerçekleştirmiş bulunmaktayız. Aşağıda kısaca araştırmanın konusundan bahsedilmiş ve bu tebliğin konusu ile ilgili bulgular sunularak bazı yorumlara yer verilmiştir.

IV. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Araştırma KOBİ'lerin Internet, Intranet, Extranet kullanımları konusundaki bilgi düzeylerini, beklentilerini ölçmeye yönelik olup, ankette yer alan ve bildirinin konusuyla ilgili soruların başlıcaları şunlardır. E-posta ve web sayfası sahipliği, e-posta kullanım alanları, Internet'te sayfa açma/açmama nedenleri, sayfa tanıtım yöntemleri, Internetin tanıtım, pazarlama ve satış amacıyla kullanılıp kullanılmadığı sorularıdır.

IV.1. Araştırmanın Metodolojisi

Veri toplama aşamasında firmaların bir bölümü, Internet üzerinde yer alan ankete yine Internet üzerinden cevap vermişlerdir. Yaklaşık 2000 firmaya ulaştığı tahmin edilen anket sorularını 339 firma cevaplamıştır. Cevap formları, Internet dışında, faks ve posta yoluyla toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizi SPSS paket programı kullanılarak yapılmış ve katılan firmaların konuyla ilgili çeşitli özelliklerini tanımlayıcı bulgular elde edilmiştir. Bu bulguların özetlendiği frekans dağılımlarının yanısıra bazı önemli değişkenlerin birbirleriyle olan bağımlılıklarının irdelendiği ki-kare analizleri gerçekleştirilmiştir.

IV.2. Bulgular

E-posta sahipliği ve kullanım amacı: Ankete katılan firmaların %66'sı e-postaya sahip olan firmalardır. Bu firmalar sektörlerine göre incelendiğinde, en yüksek oran %93 ile bilgisayar sektöründedir. Bu sektörünün %83 ile turizm ve elektrik elektronik sektörü izlemektedir. E-postaya en az sahip olan sektörler %31 ile inşaat ve %37 ile tarım sektörleridir.

Tablo.1: E-Posta Sahipliği

| | |
|-----|------|
| Var | % 66 |
| Yok | % 34 |

Tablo.2: Sektörlere göre E-Posta sahipliği

| | |
|----------------------|------|
| Bilgisayar firmaları | % 93 |
| Turizm firmaları | % 83 |
| Elektrik Elektronik | % 83 |
| İnşaat | % 31 |
| Tarım | % 37 |

E-posta kullanım amaçları sorulduğunda; tahmin edileceği gibi iletişim amacı çok önemli bir neden olarak vurgulanmıştır. Aynı şekilde müşteri ilişkilerine yönelik kullanım amacının da çok önemli olduğu belirtilirken, tanıtım, reklam, satış, ve satış sonrası destek ve hizmet amaçlı kullanımının ise önemli olduğu söylenmiştir.

Tablo.3: E-Posta Kullanım Nedenlerinin Önem Derecelerine Göre Sıralanışı

| |
|------------------------------------|
| 1. İletişim |
| 2. Müşteri ilişkilerini geliştirme |
| 3. Tanıtım, reklam ve satış |
| 4. Satış sonrası destek ve hizmet |

E-postaya sahip olma oranına, uluslararası faaliyet gösteren firmalar ve iç pazara hitap eden firmalar olarak bakıldığında ise bu oran sırasıyla %87 ve %60 dır. Bu firmaların e-posta kullanım amaçları incelendiğinde ise en önemli amaç uluslararası faaliyet gösteren firmalar için, tahmin edilebileceği gibi, ithalat ve ihracat amacı çıkmıştır.

Tablo.4: E-Posta Sahipliği

| | |
|-----------------------|------|
| Uluslararası firmalar | % 87 |
| Ulusal firmalar | % 60 |

Web sayfası sahipliği: Web sayfasına sahip olan firma oranı ise %37 dir. Ancak uluslararası iş yapan firmalar arasında web sayfasına sahip olanların oranı, sadece iç pazara hitap eden firmaların oranının yaklaşık iki katıdır (%57 ye %27).

Tablo.5: Web Sayfası Sahipliği

| | |
|-----------------------|------|
| Var | % 37 |
| Yok | % 63 |
| Uluslararası firmalar | % 57 |
| Ulusal firmalar | % 27 |

Bilgi işlem elemanı veya birimi sahipliği: Firmaların %59 unda bilgi işlem elemanı ya da bu konuyla ilgili bir birim bulunmaktadır. Firmada bilgi işlem, enformasyon teknolojisiyle ilgili bir kişi, bir birim olması ile web sayfasına sahip olma arasında tahmin edilebileceği gibi istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki çıkmıştır. Web sayfasına sahip olan firmaların %80'inde konuyla ilgili bir birim ya da kişi bulunmaktadır. Ancak bir elemanı ya da birimi bulunduğu halde web sayfasına sahip olmayan firmaların oranı %48 ile pek küçümsenmeyecek bir orandır. .

Tablo.6: Bilgi İşlem Birimi veya Elemanı

| | |
|-----|------|
| Var | % 59 |
| Yok | % 41 |

İnternet'te sayfa açmama nedenleri : Nedenler arasında ilk sırayı teknik bilgi yetersizliği almıştır. Bunu maliyet konusu ve İnternet'te müşteri potansiyeli görememe izlemiştir. Bunları takiben ürünün İnternet'te pazarlamaya uygun olmaması ve güvenlik sebepleri de İnternet'te sayfa açmamanın önemli nedenleri olarak belirtilmiştir.

Tablo.7: İnternet'te Sayfa Açmama Nedenlerinin Önem Derecelerine Göre Sıralanışı

| |
|---|
| 1. Teknik bilgi yetersizliği |
| 2. Maliyeti |
| 3. Müşteri potansiyeli görememe |
| 4. Ürünün İnternet'ten pazarlamaya uygun olmaması |
| 5. Güvenlikle ilgili kaygılar |

İnternet'te sayfası olan firmaların özellikleri: Anketi cevaplayan firmaların %37'sinin web sayfası bulunmaktadır ve web sayfası olan firmaların yaklaşık 2/3 ünün sayfası en az bir yıllıktır. Sayfası olan firmaların, yaklaşık %40'ı web sayfası açma-düzenleme, satış, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde danışmanlık hizmeti almakta olduklarını belirtirken %50'si almadıklarını, %10'u ise almayı düşündüklerini söylemişlerdir. Firmaların genel olarak %45'i web sayfa tasarım ve içeriklerini yeterli bulurken, geriye kalanlar ya tasarım, ya içerik yada her ikisi açısından web sayfalarını yetersiz bulduklarını belirtmişlerdir.

Tablo.8: Web Sayfası Olanların Danışmanlık Hizmeti Alıp Almadıkları

| | |
|--------------------------------------|------|
| Danışmanlık hizmeti alıyor | % 40 |
| Danışmanlık hizmeti almıyor | % 50 |
| Danışmanlık hizmeti almayı düşünüyor | % 10 |

Tablo.9: Web sayfalarını yeterli bulup bulmadıkları

| | |
|------------------|------|
| Yeterli buluyor | % 45 |
| Yeterli bulmuyor | % 55 |

Firmalara İnternet sitelerinde bir güvenlik duvarı olup olmadığı sorulduğunda ise %36'sı bunun cevabını bilmediğini söylerken, %14'ü evet %50 si hayır demiştir.

Tablo.10: İnternet Sitelerinde Güvenlik Duvarı Olup Olmadığı

| | |
|-----------------------------|------|
| Var | % 14 |
| Yok | % 50 |
| Olup olmadığını bilmeyenler | % 36 |

İnternet servis sağlayıcılarından memnuniyetleri ise pek iç açıcı bir bulgu değildir. Firmaların %26'sı memnun ya da çok memnunken, %74'ü memnun değil ya da hiç memnun değildir.

Tablo.11: İnternet Servis Sağlayıcılarından Memnuniyet

| | |
|--------------------------------|------|
| Memnun değil, hiç memnun değil | % 74 |
| Memnun, çok memnun | % 26 |

İnternete açıldıktan sonra müşteri ilişkilerinde bir gelişme olup olmadığı sorulduğunda firmaların %40'ı evet, %60'ı ise hayır yanıtını vermişlerdir.

Tablo.12: İnternetin Müşteri İlişkilerine Etkisi

| | |
|--------------------------------------|------|
| Müşteri ilişkilerinde gelişme oldu | % 40 |
| Müşteri ilişkilerinde gelişme olmadı | % 60 |

İnternet'te sayfa açma nedenleri: İnternet'te sayfası olan firmalara bunun nedenleri ve önem dereceleri sorulduğunda en üst sırada reklam ve tanıtım nedeni yer almıştır. Bunu takiben, çok önemli ya da önemli olarak vurgulanan diğer sayfa açma nedenleri; iyi müşteri ilişkisi, satış ve rekabet avantajı, satış sonrası destek ve hizmet olarak sıralanmışlardır.

Tablo.13: İnternet'te Sayfa Açma Nedenlerinin Önem Derecelerine Göre Sıralanışı

| |
|-----------------------------------|
| 1. Reklam ve tanıtım |
| 2. Müşteri ilişkisini sağlamak |
| 3. Satış ve rekabet avantajı, |
| 4. Satış sonrası destek ve hizmet |

İnternet sayfası tanıtımı: Firmaların İnternet'teki sayfalarının tanıtım ve reklamını nasıl yaptıkları sorusuna verdikleri cevap ise; tanıtımın, İnternet dışındaki medyadan pek de yoğun yapılmadığını göstermektedir. % 8 ile en az çıkan oran televizyon ve/veya radyolara İnternet sayfasının reklamını verenlerin oranıdır. Yine toplam firmalar açısından bakıldığında gazetelerde web sitesinin tanıtımını yapanlar %20'dir. Bunun yanısıra, arama motorlarında yer alanların oranı %64, İnternet üzerindeki diğer sayfalarda tanıtımını yapanların oranı da %20'dir.

Tablo.14: İnternet Sayfası Tanıtımı İçin Kullanılan Medyanın Hangi Oranda Kullanıldığı

| | |
|--------------------------------|------|
| TV - Radyo | % 8 |
| Gazete | % 20 |
| Arama motorlarında yer alma | % 64 |
| Diğer sayfalara bağlantı koyma | % 20 |

İnternet üzerinden satış: İnternet'te sayfası olan firmaların %78'i İnternet üzerinden satış yapmazken satış yapan %22 yi teşkil eden firmalar incelendiğinde bunların 2/3 ünün İnternet satışlarının ciroya oranının %2 den az, 1/3 ünün ise %2 ile %10 arasında olduğu bulunmuştur. İnternet üzerinden yapılan satışların yüzde kaçının yurt dışına yapıldığı sorulduğunda ise firmaların yaklaşık %68'i İnternet üzerinden hiç yurt dışı satışı gerçekleştirmediklerini belirtirken, %18'inde ise zaten hiçbir şekilde yurt dışı satışları olmadığı görülmektedir. Geriye kalan %14 lük kesim ise İnternet'te yurt dışı satış yapan firmalardır. Bu %14 lük kesim incelendiğinde ise bu firmaların yarısının İnternet'ten yurt dışı satışlarının toplam İnternet satışlarına oranının %5 den az olduğu görülmüştür. Firmaların diğer yarısında ise bu oran %5 ile %100 arasında değişmektedir.

Tablo.15: Web Sayfası Olan Firmaların İnternet Üzerinden Satışı

| | |
|-----|------|
| Var | % 78 |
| Yok | % 22 |

Tablo.16: İnternette Satış Yapan Firmaların İnternet Üzerinden Yapılan Satışlarının Toplam Ciroya Oranı

| | |
|-----------------|------|
| % 2 den az | % 66 |
| % 2- % 10 arası | % 33 |

Tablo.17: İnternette Satış Yapan Firmaların İnternet Üzerinden Yapılan Satışlarının Dağılımı

| | |
|---|------|
| İnternet üzerinden yurt dışı satışı var | % 14 |
| İnternet üzerinden yurt dışı satışı yok | % 68 |
| Hiç yurt dışı satışı yok | % 18 |

Tablo.18: İnternet Üzerinden Yurt Dışı Satışı Olan Firmaların İnternet Üzerinden Yaptıkları Yurt Dışı Satışlarının Toplam İnternet Satışlarına Oranı

| | |
|-------------------|------|
| % 5 den az | % 50 |
| % 5 - % 100 arası | % 50 |

İnternet'ten satış hedefi: Firmalara önümüzdeki dönemlerde İnternet satışı hedefleyip hedeflemedikleri sorulduğunda ve hedeflenen miktarın toplam ciroya oranına bakıldığında elde edilen bulgular ise şöyledir. Firmaların %30'u böyle bir hedefleri olacağını belirtmişlerdir ve bu oranın yukarıda zaten hali hazırda İnternet'ten satış yapan firmaların %22 olan oranından fazla çıkması, şu anda İnternet'ten satış yapmadığı halde önümüzdeki yıllarda böyle bir hedefi olacak firmaların varlığını göstermektedir. Bunun yanısıra hali hazırda satış yapan firmalarında hedefledikleri satış oranlarının şimdikinden daha fazla olduğu tesbit edilmiştir.

Tablo.19: Firmaların Önümüzdeki Dönemlerde İnternet Satışı Hedefleyip Hedeflemedikleri

| | |
|-------|------|
| Evet | % 30 |
| Hayır | % 70 |

Firma çalışanlarının İnternet erişimi: İnternet erişiminin firma çalışanlarına sağlanmasının nedenleri arasında önem derecesine göre yapılan sıralamada ise çok önemli ve önemli olarak gösterilen nedenler; araştırma ve geliştirme, iletişim kurma, ve müşteri ilişkileri olarak belirtilirken, bunları firmanın çekiciliğini artırma ve çalışanların isteme nedenleri takip etmiştir.

Tablo.20: İnternet Erişiminin Firma Çalışanlarına Sağlanmasının Nedenlerinin Önem Derecelerine Göre Sıralaması

| |
|------------------------------------|
| 1. Araştırma ve geliştirme |
| 2. İletişim kurma |
| 3. Müşteri ilişkilerini geliştirme |
| 4. Firmanın çekiciliğini artırma |
| 5. Çalışanların talebi |

V. SONUÇ

E-pazarlamada elektronik ortamda hızlı ve interaktif bir iletişim kurmak söz konusudur. Bu da pazarlama sürecindeki aşamaların gerçekleştirilmesinde pazarlamacı açısından para, zaman ve insan gücü tasarrufu sağlamakla kalmaz, çağımızda daha güçlü olan tüketicilerin tatminini artırabilir. Müşteri odaklı pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine olanak sağlayan bilgisayar, iletişim ve İnternet teknolojileri, donanım ve yazılımlar, veri ambarı, veri madenciliği gibi araçlar, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Tedarik Zinciri Yönetimi gibi yaklaşımlar müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmak için dikkate alınması gereken araçlar ve yaklaşımlardır. Dolayısıyla, e-pazarlamada tüketiciye uygun, elverişli, hızlı, güncel ve kişiye özel hizmet sunulabilmektedir.

Sanal dünyada yer almak; küreselleşen dünyada yeni pazarlar ve rekabet avantajı elde etmek ya da var olan pazarı ve avantajı kaybetmemek için gereklidir. İnternet'te sayfa açarak varlığını duyurmak, arama motorlarında yer alarak müşteri tarafından ulaşılır olmak, ilgili sitelere verilen reklam ve ilanlar sayesinde sunulan ürün ya da hizmeti mevcut ya da potansiyel müşterilere tanıtılabilmek, bunların yanısıra alım satımın gerçekleştirilebildiği dinamik siteler oluşturmak ve bunun da ötesinde kişiye özel çapraz satış yapmaya imkan veren kişiselleştirilmiş siteler hazırlayarak e-pazarlama yapmak artık yeni teknolojilerle mümkündür.

Yeni yaklaşımı bir değer yaratmak olan pazarlama için elektronik ortam, bilgisayarlar arasında kurulan İnternet, İnternet ve Extranet ağlar, tedarikten üretime, üretimden dağıtım kanallarına ve nihayet son tüketiciye kadar her noktada bir değer yaratmak için ideal bir ortamdır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G., **Principles of Marketing**, Prentice-Hall International Inc., New Jersey, 1999.
- [2] <http://www.forrester.com>.
- [3] <http://www.idc.com>.
- [4] DAVIS, S.; MEYER, C., **Blur: The Speed of Change in The Connected Economy**, Perseus Books, New York, 1998.
- [5] McKENNA, R., **Real Time: Preparing for the Age of the Never Satisfied Customer**, Harvard Business School Press, Boston, 1997.
- [6] WHITELEY, R.; HESSAN, D., **Customer Centered Growth**, Addison Wesley Publishing Company, Canada, 1996.
- [7] PEPPERS, D.; ROGERS, M., **The One to One Manager: Real World Lessons in Customer Relationship Marketing**, Currency and Doubleday Publishing Company, New York, 1999.
- [8] <http://www.gmsupplypower.com>.
- [9] <http://www.dtm.gov.tr>.
- [10] <http://www.kosgeb.gov.tr>.



Şule ÖZMEN

Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F.,
İngilizce İşletme Bölümü,
Göztepe Kampüsü
81040 Göztepe / İSTANBUL

sozmen@marmara.edu.tr

Şule ÖZMEN is Professor of Econometrics at Marmara University. Her research areas include electronic commerce – electronic business, e-business models in new economy, data mining & statistical tools in data mining, data mining softwares, customer relationship management (CRM) and tools of CRM, electronic commerce in small and medium sized enterprises, e-government, e-Türkiye.