

## İNTERNET'İN ULUSLARARASI PAZARLAMAYA ETKİLERİ: KAVRAMSAL BİR ÇALIŞMA

Mustafa GÜLMEZ\*

### Özet

Son zamanlardaki en önemli gelişmelerden birisi internet üzerinden uluslar arası pazarlama faaliyetlerinde meydana gelen patlama ve buna bağlı olarak global bilgi otobanının ortaya çıkmasıdır. İnternet üzerinde yaklaşık 1 milyar internet kullanıcısının olduğu tahmin edilmekte ve bu sayı her ay yaklaşık %10-15 oranında artmaktadır. İnternet, uluslar arası pazarlama için çok farklı ortamlar yaratmakta ve bu elektronik çağda uluslararasılaşma sürecinde dikkat edilmesi gereken yeni paradigmaları da beraberinde getirmektedir. Bu makale, internetin uluslararası pazarlama faaliyetlerine ve uygulamalarına olan etkilerinden bahsetmektedir. İnternetteki uluslararası şirketler için kültür, yasalar ve güvenlik gibi engeller ve çözümleri de anlatılmaktadır. Buna ilaveten, küçük ve orta ölçekli şirketler ile bazı büyük şirketlerin internet üzerindeki pazarlama faaliyetlerinden de bahsedilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** İnternet, uluslararası pazarlama, internette pazarlama, web siteleri

### Abstract

Nowadays, the most important development has been the explosion of international marketing activity on the Internet and the associated emergence of the global information superhighway. There are an estimated 1 billion individuals and organizations currently linked to the Net, with connectivity growing at an average of 10-15 per cent per month. The Internet presents a fundamentally different environment for international marketing and new paradigms will have to be developed to take account of internationalization processes in an electronic age. This paper examines the Internet's impact on the study and practice of international marketing. Barriers (security, laws, cultur etc.) and solutions for international companies on the internet have been explained. This paper also investigates marketing applications of SME and some multinational companies on the internet.

**Keywords:** internet, international marketing, internet marketing, web sites

---

\* Yrd. Doç. Dr., Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

## **Giriş**

Bilgi teknolojilerindeki hızlı ve yaygın gelişmeler günümüzde hem ulusal hem de uluslararası işletmelerin faaliyetlerini de yakından etkilemeye başlamıştır. Buna ilişkin en önemli gelişmelerden birisi de İnternet'in uluslararası pazarlamaya olan etkileridir.

Artık hemen her sektörde kullanım alanı bulan İnternet (www) global pazarda rekabet aracı olarak karşımıza çıkmakta ve çok hızlı bir şekilde yaygınlaşmaktadır. Günümüzde İnternet'ten yalnızca büyük işletmeler değil aynı zamanda KOBİ diye ifade ettiğimiz küçük ve orta boy işletmeler de geniş oranda faydalanmaktadır. Geleneksel ortamda rekabet imkanı ve gücü bulamayan küçük işletmeler İnternet sayesinde bu güce imkana kavuşabilmektedirler. Dolayısıyla İnternet büyük işletmelerin yanı sıra özellikle küçük ve orta boy işletmelere global pazarda rekabet etme imkanı sağlamaktadır.

Bu çalışmanın amacı İnternet'in uluslararası pazarlamaya olan etkilerini belirlemeye yöneliktir. Kavramsal incelemeyi içeren bu çalışmada büyük ve küçük ölçekli işletmelerin uluslararası pazarlarda karşılaşabilecekleri sorunlar ve bu sorunlara yönelik çözüm önerilerine de yer verilmiştir. İnternet'in uluslararası arenada faaliyet gösterecek işletmelere yönelik katkı ve faydalar bu çalışmada kavramsal olarak incelenmiştir.

## **1. İnternet ve Uluslararası Pazarlama**

Uluslar arası pazarlamayı kısaca tanımlamak gerekirse, mal veya hizmetlerin ya da bilgilerin ülkelerin siyasi sınırlarının dışında pazarlanmasıdır. Başka bir ifadeyle, temel pazarlama ilke ve faaliyetlerinin bir ülke sınırları dışına yönelik geliştirilmesi ve dünya çapında uygulanması olarak tanımlanabilir (Albaum ve diğerleri, 2002: 4). Daha geniş bir tanımla uluslararası pazarlama, dünyadaki tüketici ihtiyaçlarının yerli ve yabancı rakiplerden daha iyi bir şekilde belirlenmesi, karşılanması ve pazarlama faaliyetlerinin uluslararası alanda koordine edilmesidir.

Bu nedenle, aynen iç pazarda olduğu gibi uluslararası pazarlama, nihai tüketicilere ve bazı araçlara yönelik mal veya hizmetlerin geliştirilmesi,

fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir. Buna karşılık uluslararası pazarlar iç pazarlardan daha karmaşık ve daha farklı bir yapıya sahiptir.

İletişim ve ulaşım teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, işletmeleri mal veya hizmetleri iç piyasanın yanında dış pazarlarda da satmaları konusunda cesaretlendirmiştir. İşletmeleri globalleşmeye iten, onları uluslararası pazarlarda faaliyete götüren en önemli teknolojik araçlar; telefon, faks, uydular, kablolu TV'ler, cep telefonları ve Internet'tir.

Yeni bir bin yıla girdiğimiz bu dönemde bilgi teknolojisi devriminin, uluslararası iş yönetimi üzerinde büyük bir etkisinin olacağı geniş bir biçimde kabul görmüştür. Bu bağlamda en önemli gelişme Internet üzerinde uluslararası pazarlama faaliyetlerinin patlaması ve beraberinde gelen küresel bilgi ağının ortaya çıkması olmuştur (Hamill, 1997:300). Aylık % 10'luk bir büyüme oranına sahip Internet'te 2005 yılı itibariyle 875 milyona yakın bir kullanıcı kitlesi bulunmaktadır. Geçmiş yıllar ile geleceğe ilişkin dünyadaki tahmini Internet kullanıcı sayıları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 1.** Yıllar İtibariyle Dünyadaki Internet Kullanıcı Sayıları

Yıllar	Internet Kullanıcı Sayısı (milyon)
2000	404
2001	512
2002	602
2003	706
2004	790
2005 <sup>t</sup>	875
2006 <sup>t</sup>	948
2009 <sup>t</sup>	1143

t: Tahmin

**Kaynak:** "Telecoms and Technology Forecast", **The Economist Intelligence Unit**, June 2005, s. 20.

Etkin bir şekilde kullanıldığında Internet, küresel pazarda güçlü bir rekabetçi avantaj kaynağı olabilir. Çok sayıda şirket, kapsamlı iş görüşmelerini sağlamak amacıyla Internet destekli stratejiler geliştirmektedir. Internet'in stratejik uygulamaları, global ticaret, global

pazarlama ve global pazarlama araştırması için geniş bir görüş alanına sahiptir (Thomas, 1998: 40) .

İnternet'in hızlı gelişimi ile birlikte önceleri küçük ve orta ölçekli işletmelerin karşısına çıkan uluslararasılaşma engelleri, ihracatta başarı için deniz aşırı acente ve aracılının önemi gibi bir takım meseleler tümüyle yeni bir görünüm kazanmıştır. İnternet, uluslararası pazarlama için temelde farklı bir çevre sağlar, köklü ve farklı stratejik yaklaşımı gerektirir (Hofman, Novak: 1996:50). Bu nedenle bazı geleneksel pazarlama anlayışlarının ve geçmişte yapılan araştırma sonuçlarının yeniden değerlendirilmesi gerekli olabilir.

Telefon, TV ve faks gibi uluslararası ticaretin gelişmesine büyük katkılar sağlayan İnternet, özellikle küçük ve orta büyüklükteki işletmelere küresel pazarda rekabet etme imkânı sağlayacaktır. Küçük işletmeler, İnternet aracılığıyla daha kolay rekabet edecekler ve özellikle İnternet vasıtasıyla ortaya çıkan pazarlarda tüketiciler de İnternet'in kendilerine sunacağı genişletilmiş mal veya hizmetlerden ve bilgi sahasından yararlanacaklardır. Forrester Sanayi Raporuna göre İnternet ihtilafsız bir iş çevresi yaratacak, coğrafi alan, saat dilimi ve yerleşimle ortaya çıkan engelleri yok edip, müşterilerle firmanın iletişimine ilişkin bir çok engeli de kaldıracaktır (Colony, ve diğerleri, 1995: 13).

Web'in (world wide web-kısaca web) ortaya çıkmasıyla İnternet kullanımındaki büyüme ve artış ürünlerin tedariki ve potansiyel müşterilere bilgi sağlama gibi pazarlama çabalarını hızlandırmış ve kolaylaştırmıştır. Bununla birlikte, gelecekteki bir çok şirket özellikle de küresel anlamda faaliyet gösteren bir çok şirket, İnternet'in potansiyelinden hem bir iletişim hem de iş yapma aracı olarak çok daha fazla fayda sağlayacaklardır.

İnternet, son bin yılın son çeyreğinde ortaya çıkmasına rağmen çok hızlı bir gelişme seyri göstermekte, dünyadaki pek çok ülke tarafından kullanılmaktadır. Özellikle 1995-1999 yılları arasında dünyadaki ana bilgisayar (host) sayılarında büyük bir gelişme olmuştur. Dünyadaki ana makine sayısı Temmuz 1999 yılı itibariyle 56 milyon olan 2005 yılı itibariyle 182 milyona ulaşmıştır (<http://www.clickz.com/stats>, [12/01/2006]).

Aşağıdaki tabloda (Tablo 2) dünya nüfusu ile birlikte dünyadaki internet kullanımı ve nüfusa göre oranları verilmiştir. 2000-2005 yılları itibariyle bakıldığında 5 yıllık bir süre içerisinde dünyadaki Internet kullanım oranı %182 artış göstermiştir. Artışın gelecek yıllarda da devam etmesi beklenmektedir.

**Tablo 2.** Dünya Internet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri

Dünya Bölgeleri	Nüfus (2006 tahmin-Milyon)	Dünya Nüfusu (%)	Internet Kullanımı (Milyon)	Internet Kul./Dünya nüfusu	Dünya Internet kullanım %'si	Kullanım Seyri 2000-2005
Afrika	915	14.1	22	2.5	2.2	403.7
Asya	3,667	56.4	364	9.9	35.7	218.7
Avrupa	807	12.4	290	35.9	28.5	176.1
Orta Doğu	190	2.9	18	9.6	1.8	454.2
Kuzey Amerika	331	5.1	225,	68.1	22.2	108.9
Latin Amerika ve Karayipler	553	8.5	79	14.3	7.8	337.4
Avustralya	33	0.5	17	52.9	1.8	132.2
<b>Toplam (Dünya)</b>	6,499	100.	<b>1,018</b>	15.7	100.0	182.0

**Kaynak:** İnternet kullanımı ve dünya nüfusu 31 Aralık 2005 tarih itibariyledir. Veriler, www.world-gazetteer.com, nielsen-netratings.com, www.internetworldstats.com, www.itu.int adreslerinden derlenmiştir.

Tablo 3 ise, dünyadaki yaklaşık 60 ülkeye göre temel alınmış 100 kişi başına düşen İnternet sayısını göstermektedir.

**Tablo 3.** Dünya Ülkeleri İtibariyle Kişi Başına Düşen İnternet Sayısı

Dünya Ülkeleri	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007 <sup>t</sup>	2008 <sup>t</sup>	2009 <sup>t</sup>
Kuzey Amerika	52.9	57.8	63.7	67.0	69.8	71.4	73.2	74.9	75.8
Japonya	46.7	48.9	61.3	67.3	72.3	76.3	73.9	73.4	72.8
Batı Avrupa	33.4	37.8	42.3	45.6	48.8	51.5	54.8	57.9	60.4
Asya-Avustralya (Japonya hariç)	3.3	4.5	5.4	6.2	7.2	8.0	9.0	9.5	10.0
Latin Amerika	6.0	6.9	8.5	10.3	12.1	13.7	15.2	16.5	17.6
Orta Doğu ve Afrika	2.5	3.2	4.2	4.8	5.4	5.8	6.3	6.9	7.5
<b>Dünya</b>	<b>10.8</b>	<b>12.6</b>	<b>14.7</b>	<b>16.2</b>	<b>17.8</b>	<b>19.1</b>	<b>20.5</b>	<b>21.5</b>	<b>22.4</b>

**Kaynak:** Economist Intelligence Unit., s. 22. <sup>t</sup>=tahmin

Dünya üzerinde Birleşmiş Milletlere kayıtlı 191 ülke bulunmaktadır. Fakat, bu sayı itibariyle İnternet üzerinden uluslararası pazarlama yapabilecek ülke sayısı sınırlıdır. Başka bir ifadeyle, her ülke İnternet ve pazarlama yapısı itibariyle aynı gelişmişlik seviyesinde değildir. ABD, İngiltere, Almanya, Finlandiya, Hong Kong gibi gelişmiş ülkeler hem ileri düzeyde İnternet ağ ve yapısına hem de gelişmiş veya kurumsal pazarlama faaliyetlerine sahiptirler. Bu tür ülkelerle İnternet üzerinden ticaret yapmak daha kolay ve daha rahattır. Buna karşılık, Vietnam, Kuzey Kore, Bolivya, Endonezya gibi ülkelerde gerek İnternet alt yapısı gerekse de kurumsal pazarlama faaliyetleri düşük seviyelerde olduğu için İnternet üzerinden uluslararası pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek ise oldukça zor ve sınırlıdır. Özellikle Vietnam ve Kuzey Kore gibi sosyalizmin hakim olduğu ülkelerde yasal engellerden dolayı, Endonezya gibi ülkelerde de coğrafi zorluklardan dolayı etkin bir dağıtım sistemlerinin olmaması bu tür ülkelerde İnternet üzerinden pazarlama yapmak hem zordur hem de maliyetlidir (Sheth, Sharma, 2005:615).

Meksika, Brezilya gibi gelişmekte olan ülkelerin İnternet alt yapısının gelişme aşamasında ve rekabetin ise yoğun olmasına karşılık İnternet üzerinden ticaret yapmak nispeten mümkün olabilmektedir. Japonya ve Almanya gibi gelişmiş ülkelerde ise İnternet alt yapısı ileri seviyede olmasına karşın bazı yasalar nedeniyle sınırlı pazarlama faaliyetleri yapılabilmektedir. Örneğin, bu ülkelerde mağaza sayılarının sınırlı olması veya Japonya’da mağazaların erken kapanması sınırlayıcı bir etken olarak gözükse de İnternet üzerinden yine de bu ülkelerle e-ticaret

gerçekleştirilebilmektedir. Yukarıdaki tüm bu anlatılanları aşağıdaki 2x2 şeklindeki bir matrisle özetlemek mümkündür (Sheth, Sharma, 2005: 614).

**Tablo 4.** Ülkelerin İnternet Alt Yapısı ile Pazarlama Faaliyetlerinin Gelişmişlik Seviyeleri

Ülkenin İnternet Alt Yapısının Gelişmişlik Seviyesi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gelişmiş İnternet Alt Yapısı</li> <li>• Sınırlı Pazarlama Faaliyetleri (Japonya Almanya)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gelişmiş İnternet Alt Yapısı</li> <li>• Sınırlı Pazarlama Faaliyetleri (ABD, Hong Kong)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gelişmekte olan İnternet Alt Yapısı</li> <li>• Sınırlı Pazarlama Faaliyetleri (Vietnam, Endonezya)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gelişmekte olan İnternet Alt Yapısı</li> <li>• Sınırlı (kısıtlı) Pazarlama Faaliyetleri (Meksika, Brezilya)</li> </ul>

*Düşük*

*Yüksek*

Ülkenin Kurumsal Pazarlama Faaliyetlerini Gelişmişlik Seviyesi

Çin gibi bazı ülkeler bilgi toplumuna giden yolda İnternet’i önemli bir araç olarak görüp, küresel anlamda iş ve ticareti İnternet köprüsüyle gerçekleştirirken, bazı ülkeler de serbest bilgi akışı, yerel satış vergileri ve gümrük vergileri yüzünden İnternet üzerinden satın alınan ürünlerin ithalatından korkarak, nüfuslarının İnternet erişimini sınırlandırmaya çalışmaktadır (Quelch, Klein, 1996: 61). 1970’li yıllara kadar kapalı ekonomiye sahip Çin’de 2004 yılı itibariyle 103 milyon kişi İnternet kullanmaktadır. Çin İnternet Ağı Merkezinin Raporuna göre, ekonomisi hızlı büyüyen Çin’in İnternet ve bilgi teknolojilerinde de büyümesinin devam edeceğini ifade etmektedir (Enrique de Argaez [www.InternetWorldStats.com/stats.htm](http://www.InternetWorldStats.com/stats.htm); [09/04/2006]).

İnternet’in uluslararası platformda uzun vadeli büyümesi, sınır ötesi bilgi akışı ve işleyişine yönelik fırsatlar yaratmıştır. İnternet’in sunduğu bilgi akışındaki hızlı gelişmeler İnternet üzerinden ticaretin gelişmesine de önemli katkılar sağlamıştır. 1994 yılında 20 Milyon \$ olan İnternet ticaret hacmi 1995 yılında 400 Milyon \$ olarak açıklanmıştır (Quelch, Klein, 1996: 61). 2005 yılındaki elektronik ticaret hacmi ise 960,2 milyar \$ olarak gerçekleşmiştir. 2004 yılı itibariyle İnternet üzerinden yapılan ticaret yaklaşık %23’lük bir artış göstermiştir (Scheleur, King, 2006:2).

İnternet'teki bazı sınırlamalar (güvenliğin az olması, ticari ve yasal düzenlemelerdeki boşluklar vb.) olmasına rağmen ticaret hacmi giderek artış göstermektedir. İnternet'ten alışveriş yapanlara yönelik yapılan bir araştırmada, satışların büyük bir kısmının yazılım, kitap, CD, müzik, donanım ve dergilerden oluştuğunu göstermiştir (Greenspan www.clickz.com,01/04/2006).

2004 yılı mart ayı itibariyle küçük ölçekli 211 işletmeye yönelik yapılan bir araştırmada İnternet'in maliyetleri azalttığı (%78), daha karlı bir alan haline geleceği (%79) ve işletmelerin büyümesinde gelişmesinde rol oynayacağı (%82) sonucu ortaya çıkmıştır (Greenspan www.clickz.com, 01/04/2006).

İnternet ile geleneksel medya ve dağıtım kanalları arasında; iletişim ve dağıtım kanallarına erişim konusundaki farklılıklar hem uluslararası büyük şirketlere hem de küçük şirketlere bir takım fırsat ve tehlikeler sunacaktır. İnternet'te web sitesi olan küçük veya büyük ölçekli bir işletme otomatikman çok uluslu bir şirket olabilecektir.

## **2. Uluslararası Pazarlamada İnternet Uygulamaları**

İnternet'in uluslararası pazarlamaya ilişkin uygulamalarına bakıldığında temelde iki durumla karşılaşmak mümkündür. Bunlardan birincisi İnternet'in uluslararası işletmeler arasında uygulanması (Business to Business-B2B); diğeri de işletmelerin doğrudan tüketicilere yönelik yaptığı uygulamalardır (Business to Consumer-B2C).

İşletmeler arası pazarlamada (B2B) gerçekleşen ticaret hacmi, işletmeden tüketiciye (B2C) yönelik yapılan pazarlamadaki ticaret hacminden fazladır. Ayrıca, B2B ticaret modeli hem tedarikçiler açısından hem de müşterileri açısından maliyetleri azaltma noktasında verimli olan bir yöntemdir (Yu, Shu, Hsi, 2002: 473). 196 işletmeye yönelik haber kanalı (portal) üzerinde yapılan bir araştırmada ilk sırada endüstriyel firmaların işletmeler arası pazarlama yaptıkları ortaya çıkmıştır. Bu firmaları yemek, finans, bilgisayar, elektronik, sağlık hizmetlerini sunan firmalar takip etmektedir (Dou, Chou, 2003: 165-166).

İnternet üzerinden tüketicilere yönelik uluslararası pazarlamada ise daha ziyade çevrim içi satış söz konusudur. İnternet üzerinden satışı en



kola ürün grupları Internet üzerinden tüketicilere ulaşabilecek ürün gruplarıdır. Örneğin, CD, müzik, kitap gibi ticari ürünler; çevrim içi bilet rezervasyonları ve seyahat gibi bir takım hizmetler; yedek parça, büro malzemeleri gibi sık sık satın alınan ürünler; yazılım ve bilgisayar parçaları gibi teknoloji ürünlerini bu grupta değerlendirmek mümkündür.

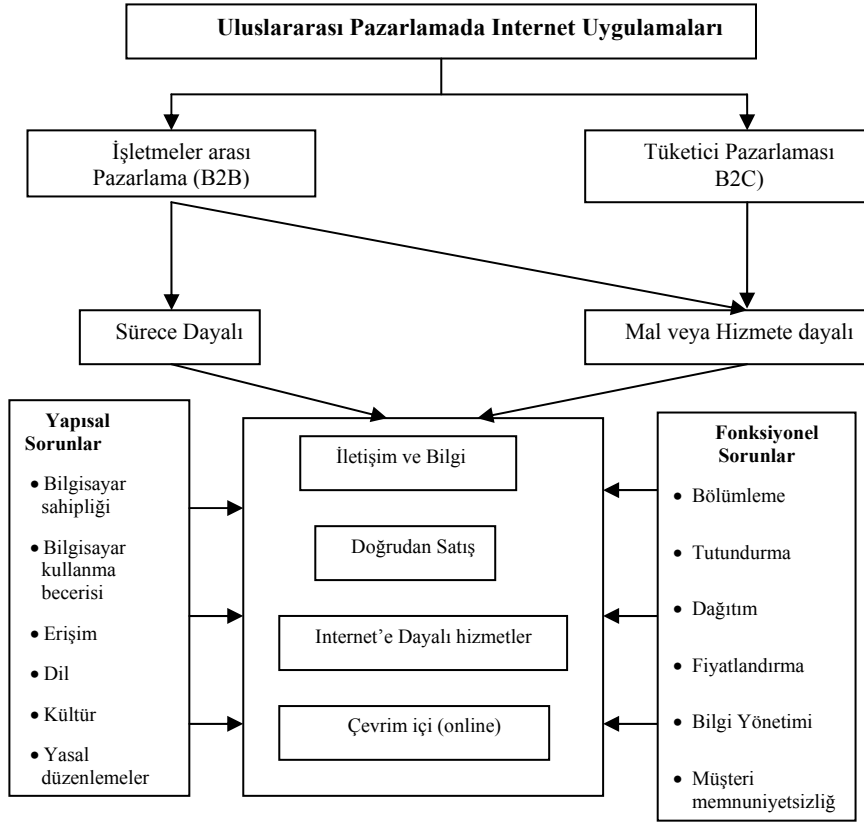
İşletmeler arası pazarlamada hem sürece dayalı hem de tüketiciye dayalı pazarlama faaliyetleri bulunmaktadır. Hem sürece dayalı hem de mal veya hizmetlere dayalı pazarlama faaliyetlerinde iletişim ve bilgi, doğrudan satış, Internet'e dayalı bir takım hizmetler ve çevrim içi (online) dağıtım oldukça önemlidir.

Bunların yanı sıra Internet üzerinden gerçekleştirilecek uluslararası pazarlama uygulamalarında yapısal sorunlarla fonksiyonel sorunlar da işletmelerin karşısına çıkabilmektedir.

Yapısal sorunlar; dünyanın değişik bölgelerinde yaşayan tüketicilerin bilgisayar sahipliği, bilgisayara olan yatkınlıkları ve bilgi seviyeleri, Internet bağlantısı veya erişim kolaylığı, dil, kültür ve yabancı ülkelerin sahip olduğu mevzuat başka bir ifadeyle yasal düzenlemelerdir.

Diğer yandan fonksiyonel sorunlar ise başta uluslararası pazarlama bileşenlerine ilişkin faaliyetler (tutundurma, dağıtım faaliyetleri, fiyatlandırma gibi), pazar bölümlenme, ilgi yönetimi ve müşteri memnuniyetsizliğidir.

Aşağıdaki şekil (Şekil 1) uluslararası alanda Internet'e dayalı olarak hem sürece hem de ürün veya hizmete dayalı B2B ve B2C pazarlama faaliyetlerini özetlemektedir.



**Şekil 1.** Uluslararası Pazarlamada İnternet'e İlişkin Sorunlar

**Kaynak:** Saeed Samie, "Internet and International Marketing: Is There A Fit?", *Journal of Interactive Marketing*, Vol: 12, No: 4, Autumn, 2000, s: 7.

### 3. İnternet'te Uluslararası Pazarlamaya Yönelik Web Siteleri Ve Çok Uluslu Şirketler

Bilindiği gibi kısaca dünya çapında ağ anlamına gelen Web ya da W3 (World Wide Web; WWW), yazı, resim, ses, film, animasyon gibi pek çok farklı yapıdaki verilere hızlı ve etkileşimli bir şekilde ulaşmamızı sağlayan bir çoklu hiper ortam sistemidir.

On yıl öncesine kadar şirketler için geçici bir heves veya moda ya da lüks olan İnternet ve buna bağlı web siteleri (sayfaları) bu gün için hem ulusal şirketler hem de özellikle uluslararası şirketler için olmazsa olmaz bir pazarlama enstrümanı olarak yerini almıştır. Web sayfaları ile

mesajların ulaştığı kitleler çok daha geniş boyutlara ulaşmakta; mesajların aynı zamanda dünya çapında yayılması da sağlanmaktadır. Web siteleri şirketlerin en önemli etkili tanıtım aracı olup, şirketlerin dışarıya açılan penceresidir.

Günümüzde bırakın küçük işletmeleri artık bireylerin dahi Internet'te siteleri bulunmakta, kendilerini bu siteler aracılığıyla tanıtmaktadırlar. Ancak, bireysel sitelerin içerikleri ile şirketlerin içeriklerinin aynı olması beklenemez. Şirketlerin kurdukları siteler daha çok ticari amaçlı ve müşterilerine yöneliktir. Dolayısıyla özellikle uluslararası sitelerin genel özellikleri tüm dünya tüketicilerinin dikkatlerini çekecek derecede cezbedici unsurları içermeli, hemen herkesin rahat anlayabileceği bir içerikte olmalıdır.

Internet siteleri yalnızca bir çok ülkeden yeni müşterileri çekecek kadar iyi bir içerik sunmayıp, aynı zamanda ilk defa ziyaret eden müşterilerin yeniden gelmelerini sağlayacak şekilde bir içerik ve tasarım sunmalıdır. Özellikle çok uluslu şirketlerin web adresleri sadece kendi ülkesindeki web adresinden (sitesinden) ibaret olmamalı; faaliyette bulunduğu ülkelerdeki web sitelerini yönelik Internet adreslerine de sahip olmalıdır. Örneğin, Internet üzerinden tüm dünyaya başta kitap olmak üzere 32 kategoride ürün satan amazon firmasının sadece ABD'de değil aynı zamanda İngiltere, Fransa, Almanya, Kanada ve Japonya gibi ülkelerde de o ülkenin menşeyini taşıyan (ülke orijinli) web adresleri de mevcuttur. Örneğin, İngiltere'deki Amazon firmasının web adresi [www.amazon.co.uk](http://www.amazon.co.uk), şeklinde iken Japonca'da ise [www.amazon.jp](http://www.amazon.jp), Kanada'da ise [www.amazon.ca](http://www.amazon.ca) şeklindedir (Krishnamurty, Singh, 2005: 605).

En önemlisi Internet üzerinden yapılacak uluslararası pazarlamaya ilişkin web sitelerinde sadece şirketin markası, logosu veya firmayı tanıttıcı bilgiler yer almamalı; firmayı ayrıntılı tanıtan bilgilere, e-posta adreslerine, mobil telefon numaralarına, pek çok kişinin katılabileceği forumlara, eleştiri ve önerilere de yer verilmeli, bazı önemli linklere (bağlantılara) olanak sağlamaktadır.

Uluslararası ya da çok uluslu şirketlerin web siteleri kullanıcıların ilgisini çekebilmeli, aktif olmalı ve anında açılmalıdır. Aksi takdirde Internet'te fazla beklemeye tahammülü olmayan müşteriler, anında başka sitelere kayabilirler. Boston danışma grubunun yaptığı bir araştırmaya

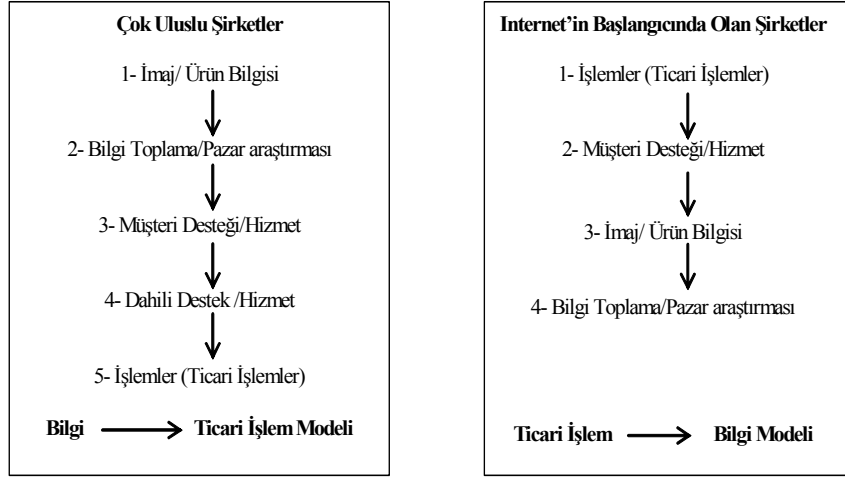
göre firmaların web sitelerinin etkin veya aktif olmaması ve hızlı çalışmaması durumunda web kullanıcılarının %28'i başka sitelere geçmekte o sitelere geri dönmemektedir (Klinker, 2006: 3).

Kısacası, web siteleri öyle tasarlanmalı ki, dünyanın bir ucundaki bir tüketici veya müşteri; şirkete ulaşabilmeli, sorununu ya da önerisini doğrudan ya da dolaylı bir şekilde iletebilmelidir. Hatta web sitesinde anında haberleşmeyi ve görüntülü görüşmeyi sağlayabilen Messenger gibi karşılıklı etkileşimli (interaktif) ortam yaratılmalıdır (Krishnamurty, Singh, 2005: 606).

Uluslararası alanda faaliyet gösteren çok uluslu bir şirket, web sitesini tasarlarırken sadece kendi ülkesindeki kullanıcılarını düşünerek değil, aynı zamanda farklı ülkedeki kullanıcıların siteye erişim hızı, bant genişliği vs özelliklerini de göz önünde bulundurmalıdır. Örneğin, Federal Express (FedEx) firması son zamanlarda kullanıcıların ülkesi, iş türü ve bant genişliğine bağlı olarak farklı hizmetler ve reklâmlar gibi yeni yazılımlar uygulamaya koymuştur.

Internet'te bir web sitesi kuran çok uluslu bir şirketin web sitesi, bilgi vermeden ticari işlem yapmaya yöneliktir (information-to-transaction). Çok uluslu olmayıp, henüz başlangıç aşamasında olan şirketlerin web siteleri ise daha çok ticari işlemde bilgi vermeye yönelik bir özellik taşırlar (transaction-to-information).

Tablo 5, bu durumu daha iyi bir şekilde açıklamaktadır.

**Tablo 5.** Uluslararası Bir Web Sitesinin Değerlendirme Adımları

**Kaynak:** Quelch and Klein a.g.m., s. 63.

Çok uluslu şirketler mevcut müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için bilgi sunarak işe başlarlar. Örneğin, çok uluslu bir şirket olan 3M firmasının web sitesinde yaklaşık 60 bin ürün hakkında bilgi ve piyasaya sunulacak ya da piyasaya sunulmayı düşünülen yenilikler (icat ürünler) hakkında haberler bulunmaktadır. Web sitesini 1994 yılında kuran bir başka çok uluslu şirket de Federal Express (FedEx) firmasıdır. FedEx firmasının web sitesi ise önceleri paket (kargo paketi) izlemeye odaklı, 20 sayfadan ibaret küçük çaplı bir web sitesiydi. Fakat, günümüzde paket hazırlama hizmetinden, dağıtım seçeneklerine kadar dağıtımla ilgili hemen her tür bilgiyi müşterilerine çevrimiçi (online) olarak sunmaktadır.

Bir ayakkabı firması olan Rockport da 1996 yılında kurduğu web sitesinde önce mevcut ve potansiyel müşterilerine ayak bakımı ve şirketin ürün hattı üzerine bilgiler sunmaktaydı. Şirket şu anda yerel perakende satış noktalarıyla bağlantıyı sağlamak amacıyla web sitesini genişletmeyi ve nihayetinde müşterilere gelecekte satın alacakları ürün konusunda yardıma yönelik kişisel satın alma tarihlerini toplayarak analiz etmeyi planlamaktadır. Şirket sadece bu ayrıntılı müşteri bilgileri için çevrimiçi (online) işlemlerin faydalı ve zaman harcamaya değer olarak görmektedir (Quelch, Klein,1996 :63.

Diğer yandan İnternet'e yeni başlangıç yapan çok uluslu işletme olmayan küçük ve büyük ölçekli işletmeler ise, İnternet'te daha çok marka imajı yaratma, müşteri desteği ve hizmeti sağlama aracı olarak görmektedir. ABD'de Software.net ve CDNow gibi şirketler bu tür modeli izlemektedir. Online yazılım firması olan Software.net firması müşterilerinin yazılımlarını doğrudan web sitesinden alınmasına imkân vermektedir. Bu tür bir uygulama online dağıtım türünün ilkiydi. CD Now şirketi ise online müzik mağazasıdır. Bu firmanın web sitesinde ise daha çok yeni ürünler (CD'ler, albümler vs.) konser takvimleri ve piyasaya yeni çıkacak CD'ler hakkında yeni bilgiler içermektedir.

Uluslararası bir şirket bu iki iş modelinden hangisini izlerse izlesin ve ister dahilî isterse haricî kullanıcılara yönelik kullansın; maliyetleri azaltıcı, geliri artırıcı bir özellik taşıy (Tablo 6).

**Tablo 6.** İnternet İş Modellerinin Özellikleri İlk İş Etkisi

<i>Dahili (İşletme İçi)</i>	Teknik, yasal ve idari destek Veri Tabanı Yönetimi Dahili Araştırma <b>Şirket Bilgisi</b>	<b>Pazarlama ve Satış Desteği/Bilgi</b>
<b>Müşteri Odağı</b> <i>Harici (İşletme dışı)</i>	Müşteri Hizmeti <b>Ticari İşlemler</b>	<b>Ürün Bilgisi</b> Promosyonlar Veri tabanı geliştirme Pazar araştırması <b>Ticari İşlemler</b>
	<i>Maliyet azalması</i>	<i>Gelir Kaynağı</i>

**Kaynak:** Quelch and Klein, a.g.m. s. 64.

İnternet aracılığıyla işletme içi ve işletme dışı kitlelere bilgi temin etme, satışların artmasına dolayısıyla gelirlerin artmasına neden olabilir. Bilginin İnternet yoluyla yayılması, daha ucuz iletişime imkân sağladığı gibi maliyetlerin de azalmasına neden olabilir.

Farklı web sitelerine sahip bir çok şirket de İnternet'le uluslararası ticaret yapmaktadır. Bu siteleri sınıflandıran tablo da aşağıdadır (Tablo 7).

**Tablo 7.** Uluslararası Pazarlamada Web Site Kategorileri

<i>Yurt içi (Bölgesel)</i>	<b>I</b> Apple Bilgisayar Escort Bilgisayar Reebok	<b>II</b> Remzi Kitabevi Migros Yeşil Kundura Mr. Upgrade CDNow
	<b>III</b> Federal Express Sun Microsystems China Web British Airways	<b>IV</b> Amazon Kitabevi Online Book Store TRADE'ex Amerikan Sermaye Borsası
<b>Kitle Odağı</b>		
<i>Yurt dışı (Global)</i>		

*Sadece Bilgi ve Hizmet Destekli İşlemlere Yönelik*

**Kaynak:** Quelch and Klein a.g.m., 65'ten uyarlanmıştır.

Tablonun I. karesi nihai kullanıcı, aracı ve tedarikçi gibi çok sayıda dış kullanıcı guruplarıyla tek ve çift yönlü iletişimi artırmak amacıyla web sitelerini kullanan şirketleri içermektedir. Bu şirketler hem uluslararası pazarda hem de ulusal pazarda müşterilerine hizmet veren şirketlerdir. Bu tür şirketler uluslararası müşterilerine web siteleri aracılığıyla bilgi ve hizmet desteği sağlarlar. Bu yöntem telefon, faks ve posta gibi mevcut iletişim sistemlerinden daha ucuz ve daha hızlıdır. Örneğin, ABD'de Apple Bilgisayar, ülkemizde de Escort bilgisayar Internet kullanıcılarına ayrıntılı teknik bilgi, yazılım güncelleştirmesi, ürün ayrıntıları ile basında yeni çıkan haberleri sunmaktadır. Uluslararası müşteriler kendi iç pazarlarındaki kanallardan elde ettikleri ürün hizmet ve desteğinin aynısını hatta daha fazlasını Web siteleri aracılığıyla alabilirler. Üstelik web siteleri aracılığıyla yapılan müşteri hizmet ve destekleri geleneksel iletişim araçlarına nazaran hem daha ucuz hem de hızlı ve kolaydır.

II. karede yer alan şirketler, I. karede yer alan şirketlerle benzer özellik taşırlar. Aynı zamanda bu tür şirketler telefon veya faks gibi hızlı iletişim araçlarından faydalanarak çevrim içi (online) işlem yapma imkânını da müşterilerine sunarlar. Bu tür uygulamaları yapan uluslararası şirketler, yerel dağıtım sisteminin sınırlı olması gibi nedenlerden dolayı diğer medya araçlarıyla da müşterilerine ulaşmak isterler. Örneğin, CDNow şirketi ürünlerini hem Internet kanalıyla hem

de telefon veya faks gibi iletişim araçlarıyla satış yapmaktadır. Arizona'da bilgisayar parçaları dağıtıcısı olan Mr. Upgrade firması da web sitesinde 1995'teki uluslararası satışlarının yarısını web sitesinde bulunan 800'lü ücretsiz telefon hatlarına gelen siparişlerle garantilemiştir.

Tablonun III. karesi, temel amacı uluslararası hedef kitleyi çekmeye çalışan şirketlerden oluşmaktadır. Uluslararası alanda iş yapabilen, hizmet sunan işletmeler, kullanıcılar için daha değerlidir. Örneğin, bilgisayar donanım ve yazılım firması olan Sun Microsystems tüm dünyada müşterilerine global ürün desteği vermekte, yazılımları güncelleştirmekte ve yurt içi ve dışı müşterilerine donanım hizmeti ve desteği vermektedir. Çok sayıda şubeleri olan Sun firması dünya çapında müşterilerinin problemlerinin çözümü için hizmet merkezi olarak Internet'i kullanmaktadır. Böyle bir yapılanma ve hizmet (destek) ağı müşterilerin nazarında firmanın değerini artırmaktadır.

Posta ve kargo hizmetleri sunan FedEx firması da web sitesi aracılığıyla müşterilerine, dünyanın herhangi bir yerine paketin kaç günde ulaşacağını tahmin etmelerini sağlayan sistem sayesinde, değer kazanmaktadır. Ayrıca, Internet'te kurduğu web sitesi sayesinde yıllık 2 milyon \$ katkı da sağlamıştır (Cortese, 1996: 789).

Tablonun IV. karesinde yer alan şirketler III. karede yer alan şirketlerin yaptığı işlere ilâveten ticari işlemler yapabilen şirketlerdir. Örneğin, Amazon firması tüm dünyadaki kullanıcılarına yönelik kitap, CD, DVD gibi ürünleri 72 saatte kargo aracılığıyla dünyanın her yerine gönderebilmektedir.

Global anlamda katma değer, Sun firması gibi ya mevcut müşterileri hedefleyerek hizmet sunma ya da Amazon firması gibi mevcut müşterilerin yanı sıra yeni müşterileri de çekme şeklinde ortaya çıkabilir. III. ve IV. karedeki iş modelleri ağ genişledikçe faydaların giderek çoğalacağı, avantajların aratacağı bir model haline gelir (Quelch, Klein, 1996: 65).



#### 4. İnternet Yoluyla Uluslararası Pazarlamada Karşılaşılan Temel Sorunlar ve Çözüm Önerileri

İnternet, firmalara daha global bir görünüm için katkıda bulunur. Bir kişi Hindistan'da tedarikçi arayabilir, Japonya'da bir müşteri ile e-posta alışverişinde bulunabilir, Şili'de bir iş takibi yapabilir. İnternet, firmalara yönelik dünya çapında potansiyel pazarlar yarattığı için, bu uluslararası faktör, bir takım yeni fırsatların yanında bazı engelleri de beraberinde getirecektir. Bu engeller; kültürel, yasal ve sosyal nitelikli engellerdir (Palumbo, Herbig, 1998: 256).

##### 4.1. Kültürel Engeller

İnternet üzerinden pazarlama yapılacağı zaman ülke sınırları dışındaki ülkelerin farklı kültürlerle sahip olabileceği unutulmamalıdır. Ülkeler arasındaki kültürel farklılık arasında dil, renk, imaj gibi bir takım faktörler vardır.

**Dil:** Global iletişimde en büyük sorunlardan biri de dildir. İnternet'in kökeni ABD olduğu için İnternet'te genel kabul görmüş ve yaygın olarak kullanılan dil İngilizce'dir. İnternet ne kadar yaygınlaşırsa, İngilizce konuşmayanlar için de o kadar bir dezavantaj demektir. Bu nedenle uluslararası alanda dil, dış pazarlara açılmak isteyen firmalar için bir engel teşkil edebilir.

Dil engelini aşmak için bugün çok sayıda şirket kendi web sitesini çok dil seçenekli bir şekilde tasarlamaktadır. Bulunduğu ülkenin yerel dilinin yanı sıra İngilizce, Fransızca, Almanca, Çince, Japonca ve İspanyolca gibi dünya üzerinde çok konuşulan dillere göre ya da ilişki içinde bulunduğu ülkenin diline göre web sitesini tasarlamaktadır. Buna göre kullanıcı kendi dilini seçerek siteye kolayca girebilmekte; o web sitesini ayrıntılı bir şekilde inceleme olanağına sahip olabilmektedir.

Teknoloji ilerledikçe sitelerdeki farklı dil unsurları da yavaş yavaş ortadan kalkacaktır. Çünkü, web sitelerini istenilen dillere çeviren (33 dilde çeviri yapan) programlar çıkmıştır. Bu nedenle Çince, Japonca gibi zor görünen diller bile, kolaylıkla istenilen dile en azından İngilizce'ye çevrilebilmektedir.

Bilgisayar şirketleri alıcının diline göre kolaylıkla çeviri yapabilecek otomatik çeviri programları geliştirmesine rağmen dil probleminin üstesinden gelmek için her zaman dil uzmanı yerli bir yardımcı kullanmak gerekebilir (Croft, 1995: 16). Çünkü dildeki bazı teknik terimler veya argo kelimeler tam olarak karşılığını bulamayabilir. Hatta yanlış anlaşılmalara da meydan verebilir. Örneğin, Rolls Royce firmasının 'Silver Mist' isimli modeli Almanya'da; Chevrolet firmasının 'Nova' modeli ile Mitsubishi'nin 'Pajero' modelleri İspanya'da pek tutulmamıştır. Çünkü, Mist kelimesi Almanca'da 'gübre' Nova kelimesi İspanyolca'da 'gitmez, yürümez' Pajero kelimesi yine İspanyolca'da 'müstehcen ve ahlak dışı bir kelime' anlamına gelmektedir.

Bu yüzden uluslararası alanda faaliyet gösteren şirketlerin markalarının farklı ülkelerde farklı anlamlara gelebileceğini hesap etmeleri ve bu konuda daha dikkatli olmaları; gramer ve kullanım hatalarından kaçınmaları gerekmektedir. Kısaca, web sitelerinde kötü imlâya ve gramere yer verilmemeli; argo kelimelere de dikkat edilmelidir.

**İmaj ya da Görüntü:** Dünya çapında satış yapan bir firmanın global pazarlamada kullanılan bir takım el, kol hareketlerine dikkat etmesi gereklidir. Çünkü el, kol hareketleri veya işaretleri farklı ülkelerde farklı algılanabilmektedir. Örneğin, baş parmakla işaret parmağını birleştirerek yapılan daire şeklindeki 'O' bir işaret Amerikan kültüründe 'iyi, güzel, tamam' şeklinde düşünülürken; Brezilya ve Almanya'da 'ahlâksızlık' olarak algılanmaktadır. Aynı şekilde Rusya ve Yunanistan'da 'saygısızlık', Japonya'da ise 'para' anlamına gelmektedir. Güney Fransa'da ise, 'sıfır ya da değersiz' anlamına gelmektedir.

Çıplaklık ve erotizmi yansıtan görüntü ve resimler bazı Asya ve İslâm Ülkeleri kültüründe kabul edilemez. Örneğin, Japonya'da Japon kadınların saflığını ve masumiyetini korumak amacıyla erotizm yansıtan reklâmlarda yabancı model ve mankenler kiralanmaktadır (Czinkota, Ronkainen, 1996: 41).

Eğer Internet üzerinden yapılacak reklâm bir ülkenin ahlâkî değerlerini bozarsa, firmanın ürün veya hizmetlerine yönelik bir takım yasaklamalar, denetlemeler ve para cezası gelebilir. Bu yüzden Internet üzerinden yapılacak reklâm ve kampanyalarda, reklâm türlerinin içeriğinin ve promosyon malzemelerinin global etkisinin göz önünde

bulundurularak değerlendirme yapmak gerekir. Dolayısıyla, İnternet reklâmlarında global anlamda daha duyarlı olmak çok önemlidir.

**Renkler:** Sınır ötesi renkler farklı bir takım sembolik anlam ve değerlere sahiptir. Örneğin, ABD’de birinciler mavi kurdele veya şeritle ödüllendirilirken, İngiltere’de birinci olanlar ise kırmızı kurdele ile ödüllendirilir. Avrupa ve ABD’de siyah renk matem, yası ve üzüntüyü simgelerken; Uzakdoğu’da özellikle de Çin’de matem ve yas beyaz renkle, Meksika’da sarı, Brezilya’da ise pembe renk ile ifade edilir. Bu nedenle bir firma İnternet aracılığıyla uluslararası boyutlarda işini büyütmek istiyorsa, daha global düşünmeye ve web sitelerini ilgili ülkenin kültürüne yönelik tasarlamaya gereksinimi vardır.

#### 4.2. Sansür

Düşünce özgürlüğü taraftarları ve değişik sivil toplum örgütleri; cinsel, dinî, politik, ve ahlâkî içerikli kitaplar; dergiler, TV filmleri, müzik ve radyo yayınları üzerine uzun zamandır mücadele vermekteler. Şu ana kadar İnternet’te geniş kapsamlı bir sansür eylemi gerçekleşmemiştir (Palumbo, Herbig,1998 :257).

1996 Kasım ayında ABD devlet başkanı Bill Clinton’un imzaladığı iletişim ve haberleşme yasası sayesinde cinsellik ve erotizm üzerine İnternet yoluyla gösterilen grafik ve resimler kanuna ayıkırı bulunmuştu. Ancak bu anlaşma Haziran 1996 yılında Philedelphia mahkemesi tarafından bozuldu. Bununla birlikte çok sayıda hükümet veya devlet bağımsız bir siber uzay için bir takım engeller oluşturma niyetindedeler. Bazı hükümetler, ağ erişimini kısıtlamakta, sınırlı içerik vermekte ve bazı iletişim şekilleri için ceza kanunları düzenlemektedir (Nemey, Abroad, 1996:3). Örneğin, Çin hükümeti tarafından yapılan bir düzenleme ülkenin güvenliğine ve menfaatine zararı dokunabilecek bir takım bilgilerin aktarımını yasaklamıştır. Eylül 1996 yılında da İnternet’teki 100 siteyi kapatmıştır. Kapatılan siteler arasında Amerikan Gazeteleri, The Economist, Playboy gibi siteler bulunmaktadır (The Economist, September 1996: 34).

Almanya’da ise hükümet yetkilileri Nazi yanlısı web siteleriyle, seks içerikli haber guruplarına yasaklama getirmiştir. Singapur’da İnternet kullanıcılarının politik ve dini sitelere girebilmesi için kayıtlı olmaları

gerekmektedir. Suudi Arabistan, İran ve Ürdün gibi Müslüman bir çok ülkede seks ve cinsellik içeren siteler yasaklanmıştır.

Ülkemizde de önceleri hükümet nezdinde olmasa da bazı Internet Servis Sağlayıcıları (ISS) tarafından erotizm, seks ve şiddet içeren sitelere giriş yasaklanmıştır. Daha sonraları İçişleri Bakanlığı, valiliklere gönderdiği genelge ile Internet Kafelere erotizm, seks ve şiddet içeren sitelere girmemeye yönelik bir takım sınırlamalar ve yasaklamalar getirmiştir.

Bazı hükümetlerin Internet'i sınırlandırmaya ve düzenlemeye yönelik çalışmaları kaçınılmazdır. Ancak, uzun vadede yapılacak çalışmaların bir çoğu başarıya ulaşmayabilir. Çünkü, Internet uçsuz bucaksız bir iletişim aracı olup, hükümetlerin kontrolünün çok ötesindedir. Milyonlarca mesajın, milyonlarca web sitesinin ve binlerce haber gruplarının izlenmesi çok zordur.

Özetle, eğer bir şirket erotizm ile ülkenin güvenliğine, ahlâkına zarar getirici yönde bir web sitesi oluşturup iş yapmak istiyorsa, çalışmaları muhtemelen iş yapacağı hükümetler tarafından yasaklanacaktır. Dolayısıyla, hem hükümet tarafından hem de müşterileri tarafından şirket büyük zarara uğrayacaktır.

### 4.3. Güvenlik

Internet üzerinden yapılan ticarete ilişkin en yaygın endişelerden biri de güvenlidir. Daha doğrusu Internet'te güvenilir finansal işlemlerin yapılıp, yapılamayacağıdır. Örneğin, kredi kartlarıyla yapılacak alışveriş gerçekten güvenilir midir?

Klâsik sistemde kullanılan kredi kartları ne kadar güvenli ise Internet'te de kredi kartları o kadar güvenilirdir (Palumbo Herbig, 1998: 258). Üstelik teknolojinin ilerlemesiyle yeni şifreleme sistemleriyle (SET ve SSL gibi) Internet üzerinden alış veriş daha güvenilir olabilecektir. Örneğin, 1996-1997 yıllarında gerçekleştirilen SET güvenlik sistemi sayesinde finansal işlemler ve ödemeler daha güvenilir bir hal almıştır. Ayrıca, çevrim içi finansal işlemlerin daha güvenilir yapılabilmesi için yeni yeni değişik alternatifler (elektronik para) ortaya çıkmaktadır. Pek çok banka, sanal para ismiyle müşterilerine özel kartlar çıkartarak,

İnternet üzerinden daha güvenli alış veriş yapmalarına olanak sağlamaktadırlar.

#### 4.4. Uluslararası Yasalar

İnternet'in hızlı bir şekilde büyümesi, kullanıcı sayılarının giderek artması sonucunda başta İnternet'in çıkış yeri olan ABD olmak üzere bir çok ülkede İnternet'e ilişkin yeni kurallar ve yasalar ortaya çıkmaktadır. Örneğin, Almanya gibi bazı ülkeler İnternet üzerinden karşılaştırmalı reklâmları yasaklamıştır. Fransa gibi bazı ülkeler de çok katı ve kuralcı bir dile sahiptir. 1994 yılında beri bir yasa gereği Fransa, reklâmı yapılan tüm malların Fransızca isimlere çevrilmesini zorunlu kılmıştır. İngiltere de İnternet'te yapılacak kredi, yatırım fırsatları ve reklâmcılık konularında belirli bir takım yasalar koymuştur.

Bir pazarlama yöneticisi, herhangi bir durumda ülkelerin mevcut yasalarını göz önünde bulundurursa, İnternet'in sunduğu global avantajlardan yararlanabilir. Global kapıları açmanın yolu deniz aşırı ülkelerdeki pazarlara iyi bir ürün, marka, reklâm ve promosyon sunmaktan geçer.

#### 4.5. İletişim Altyapısı

İnternet, e-posta ve faks gibi iletişim araçlarının yaygınlığı ABD'de çok fazladır. Batı Avrupa da dahil diğer ülkelerdeki iletişim ve haberleşme hizmet ve imkânları ABD'deki gibi aynı standartlara sahip değildir. Bu nedenle sınır ötesi ülkelerle iletişim kurmak veya iş yapmak isteyen firmaların ABD ile aynı iletişim standartlarına sahip olması gerekmektedir. Bu gerçek, İnternet üzerinden globalleşmede bir takım engelleri ortaya çıkarmaktadır.

Dünya çapında iletişim alt yapısının yetersiz olduğu ülkelerden biri de Çek Cumhuriyetidir. Çek Cumhuriyeti'nde telefon alt yapısı çok yetersizdir. Aynı şekilde haberleşme alt yapısının yetersiz olduğu, telefon konuşmalarının sık sık kesildiği Afrika kıtasında da 100 kişiye düşen telefon sayısı 1.7'dir (Palumbo, Herbig, 1998: 259). 2005 yılı itibariyle ise Çek Cumhuriyeti'nde telefon alt yapısı iyileşmiş olmasına rağmen halen bazı Afrika ülkelerinde 100 kişiye düşen telefon sayısı düşük

oranlardadır. Örneğin; 2004 yılı itibariyle 100 kişi başına düşen telefon sayıları Nijerya'da 0.5, Filipinler'de, 3, Hindistan'da 3.5, Peru'da 6.5 Cezayir'da ise 5.2'dir (**Economist Intelligence Unit**, 2006: 6).

Meksika'daki halk, telefon için bir yıl gibi uzun bir süre beklemek zorundadır. Benzer durumlar Doğu Avrupa, Latin Amerika, Asya ve Afrika ülkelerinde de söz konusudur. 1996 Malezya'da sadece bir tane Internet Servis Sağlayıcı var iken, Singapur'da bu sayı 3'tür. Bu yüzden şirket yöneticilerinin global ticaret için Internet'in sunduğu avantajlardan faydalanmadan önce, ülkelerin daha iyi haberleşme alt yapılarına ulaşmaya kadar beklemeleri daha uygun olabilir. Buna ilişkin bir çok ülkede Internet'e yönelik hızlı bir gelişim seyri görmek mümkündür.

#### 4.6. Bilgisayarların Yaygınlığı

ABD'de Internet kullanımı hızlı bir gelişim göstermektedir. 1995 yılındaki kişisel bilgisayarların (PC) satışları TV satışlarından fazla olmuştur. Aynı yıl ABD'de e-posta ile gönderilen mesajların sayısı da normal postadan çok fazladır. Bu durum gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için aynı değildir. Başka bir ifadeyle, bazı gelişmiş ülkelerin sahip olduğu PC'ler yeterli sayıda değildir. Avrupa ülkelerinde örneğin, Fransa'da 100 eve düşen Internet bağlantılı bilgisayarların oranı % 4'tür. Almanya'da % 8, İngiltere'de % 12'dir. ABD'de ise bu rakam % 31'dir ve Fransa, Almanya ve İngiltere'nin toplamından fazladır. Rusya'da 1995'te satılan bilgisayarların sayısı 500 bindir. Çin'de ise bu rakam 1.7 milyondur. 2005 yılı itibariyle baktığımızda yukarıda belirtilen rakamların olumlu yönde arttığını söylemek mümkündür. Çünkü, ülkelerin ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte bilgisayarlar gittikçe ucuzlamakta; buna bağlı olarak da ülkelerin sahip oldukları bilgisayar sayıları da artmaktadır. Tablo 7, 2005 yılı itibariyle dünyadaki 1000 kişi başına düşen bilgisayar sayılarını göstermektedir.

**Tablo 7.** Yıllar İtibariyle Dünyadaki Kişi Başına Düşen Bilgisayar Sayısı (1000 kişi başına)

2000	2000	2000	2003	2004	2005	2006 <sup>t</sup>	2007 <sup>t</sup>	2008 <sup>t</sup>	2009 <sup>t</sup>
360.5	360.5	360.5	524.5	536.7	551.1	563.3	572.7	586.7	595.3

Kaynak: EIU, s. 6. <sup>t</sup>= tahmin

Son yıllarda hem gelişmekte olan hem de gelişmiş ülkelerdeki bilgisayarların sayısı giderek artmaktadır. PC'lerin satışlarındaki artışlar dolaylı olarak Internet kullanımını da artıracaktır. Bu nedenle, global düşünen firmaların, kişi başına düşen bilgisayar oranının fazla olduğu ülkeleri seçmeleri daha uygun olacaktır.

Yukarıda sayılan maddelerin yanı sıra 1997 yılında 400'e yakın ihracatçı firmaya (Web sitesine sahip firmalara) yönelik yapılan bir araştırmanın sonucuna göre de Internet'te ihracat engelleri olarak konu başlığı itibariyle aşağıdaki unsurlar (önem sırasına göre) yer almıştır (Bennett, 1997: 338).

1. Dışarıda temsil edilememe,
2. Ödemedeki güçlükler,
3. Döviz kurları,
4. Belge, doküman (fatura, irsaliye, vs) problemleri,
5. Nakliye problemleri,
6. İthalat sınırlamaları,
7. Dış pazarlardaki yoğun rekabet,
8. Yabancı pazarları araştırmada karşılaşılan problemler,
9. İhracatla ilgili riskler,
10. Potansiyel yabancı pazarları dilini anlamada, konuşmada ve okumadaki güçlükler,
11. Yabancı pazarlar, tüketici satın alma alışkanlıkları ve işletme yöntemlerindeki bilgi eksikliği,
12. İhracat deneyim eksikliği.

Internet üzerinden ihracata engel teşkil edebilecek yukarıda sayılan on iki madde 5 temel faktöre indirgenebilir:

1. Fiziksel Uzaklık,
2. Uygulama problemleri,
3. Kaynak sınırlaması,
4. Ticari kısıtlamalar ve

##### 5. Pazar riski.

Web sitesine sahip olmayan firmaların verdikleri cevapların ilk üç sırası ise şöyledir:

1. Belge, doküman (fatura, irsaliye, vs) problemleri,
2. Döviz kurları,
3. Nakliye problemleri.

#### **5. Uluslararası Pazarlamada Rekabet Aracı Olarak İnternet**

Global pazarlamaya yönelik İnternet kullanımı başta küçük işletmeler olmak üzere tüm işletmelere, Web siteleri sayesinde dünyadaki tüm işletmelerle anında iletişim kurma imkânı verir (Bennett, 1997: 327). Ayrıca, yabancı pazarlara doğrudan ve anında girme olanağı sağlar.

İnternet aracılığıyla dış piyasalara yönelik çalışan işletmeler, çok çeşitli ve kızgın bir rekabetle karşılaşacaklardır. Çünkü İnternet, uluslararası pazarlara girme maliyetlerini düşürmekte; ölçek ekonomisinin rekabet edici avantajlarını azaltmaktadır. Ayrıca, küçük işletmeler için dünya çapında rekabette bulunmak İnternet'te daha kolay olmaktadır.

Küçük işletmelerin global kitlelerle iletişim kurması için bir web sitesi oluşturması geleneksel medyadan daha ucuzdur. Dolayısıyla, küçük işletmelere küresel bir kullanıcı gurubuna daha ucuz bir şekilde erişim imkânı tanır. Bununla beraber İnternet, uluslararası pazara giriş için mâni niteliğindeki reklâm engelini de azaltır. Çünkü, İnternet erişimi olan küçük firmaların minimum maliyetle global bir şekilde tanıtımını, reklâmını yapması mümkündür (Maloff, 1995: 48). Bir firmanın web sitesi, dünya çapında firma ve ürünleri hakkında bilgi sunar.

İnternet üzerinden pazarlama yapan şirketler için teknoloji, büyüklükten daha önemli bir rekabet aracıdır. Küçük ve orta ölçekli işletmeler sahip olduğu ileri teknolojileri sayesinde hem ulusal hem de uluslararası müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabilirler. Aynı zamanda, uluslararası alanda büyük bir oyuncu niteliğine bürünebilirler. Bu yüzden bir çok firma ister küçük ister büyük olsun tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek, dünya çapında faaliyetlerini devam



ettirebilmek için İnternet'in yeni kullanım alanlarını keşfetmeleri gerekmektedir (Palumbo, Herbig, 1998: 260). Bazı çok uluslu şirketlerin yaptığı gibi sadece web sitelerine banner tarzı reklâm vermek yeterli olmayabilir. Çünkü, aynı silah ya da rekabet aracı sadece çok uluslu şirketler için değil, aynı zamanda küçük işletmeler için de geçerli olacaktır. İnternet sayesinde zaman geçtikçe büyüyen küçük işletmeler, uluslararası şirketlere belki de iyiden iyiye engel olabileceklerdir.

## **6. Uluslararası Platformda İnternet'in Pazarlamaya Olan Etkileri**

İnternet'in ve buna bağlı olarak e ticaretin en önemli avantajlarından birisi de bilindiği üzere maliyetleri azaltması ve geniş kitlelere ulaşabilmesidir. Geleneksel pazarlamayla kıyaslandığında İnternet yoluyla uluslararası pazarlama, kişisel satışa ve perakendecilere yer vermemesi ya da sınırlı olanak tanınması nedeniyle maliyetleri aşağı çekmektedir. Aynı zamanda dünyanın bir ucundaki müşteriye ulaşma imkanı da tanımaktadır.

İnternet'in başta tüketiciler olmak üzere firmalara ve genel anlamda pazarlamaya ilişkin bir taktim etki ve katkıları vardır. Bu katkılar ayrıntılı bir şekilde aşağıda anlatılmıştır.

### **6.1. İnternet'in Tüketicilere Olan Katkıları**

İnternet nasıl ki pazarlamayı değiştiriyorsa, tüketicilerin davranışlarını da değiştirecektir. Örneğin üretici firmayla beraber ürün tasarımı (Mercedes, Levi's); coğrafi bölge yerine evrensellik (Amazon Kitabevi) ile 7 gün 24 saat (Ebay online satış) hizmet verme gibi zamanda esneklik gibi özellikleri sayesinde tüketicilerin davranışlarını da değiştirmektedir. Ayrıca İnternet, maliyetleri azaltması sayesinde tüketicilere istediği bir ürünü dünyanın bir ucundan daha uygun fiyat alabilme imkanı sağlamıştır.

Maliyetleri azaltmanın ve geniş tüketici kitlesine ulaşmanın yanı sıra İnternet'in tüketicilere sağladığı faydaları maddeler halinde şöyle sıralamak mümkündür (Sheth, Sharma, 2005: 612).

1. **Sınırsız bilgi ve kolaylık sağlar:** Tüketiciler istedikleri pek çok bilgiye kolayca ulaşabilme ve bu bilgileri de değerlendirme imkanına

sahiptirler. Örneğin, bir tüketici havayolu ve bazı karayolu şirketleri bilet rezervasyon işlemleriyle ilgili insan faktörü olmaksızın bilgilere rahat ve kolay bir şekilde ulaşabilmektedir (Sheth, Sharma, 2005: 613). Başka örnek vermek gerekirse, vizyona yeni girmiş filmleri veya yeni yayımlanmış kitapları takip edebilmekte; istedikleri andan itibaren de onları ister çevrim içi ortamda alabilmekte; isterlerse de kargo yoluyla ABD'deki Amazon kitabevinden getirtmektedirler. Ayrıca tüketiciler internette, işletmeler, mamuller ve rakiplerle ilgili olarak, karşılaştırma yapmayı sağlayacak bol miktarda bilgiye çok kısa sürede ulaşabilirler.

2. **Ortaklaşa tasarım ve üretim imkanı verir:** İnternet sayesinde tüketiciler sevdikleri ürünlerin bir kısmının tasarımını yapabilmekte; bir nevi üretici firmayla kendine özel ürün üretebilme olanağına sahip olabilmektedirler. Örneğin, Levi's firmasının web sitesine girip, vücut ölçülerinizi verdiğinizde size uygun pantolonlar yapılabilmektedir. Başka bir örnek vermek gerekirse, müşteriler Mercedes'in sitesine girerek, istedikleri tarzda, modelde ve renkte otomobil tasarlayabilmektedirler.

3. **Karşılıklı etkileşim (İnteraktiflik) ve hızlılık sağlar:** Tüketiciler satıcılarla bire-bir ilişki kurmakta; karşılıklı etkileşimle istediği gibi sipariş vermekte ve bunu hemen, hızlı olarak yapabilmektedir. İnternet sayesinde tüketiciler dünyanın bir ucundaki işletmelerle veya kurumlarla görüşebilme, iletişime girme imkanına da sahiptirler. Pek çok web sitelerinde şirketlerin e posta adreslerinin yanı sıra anında MSN gibi Messenger sistemi mevcuttur. Bu anında yazışma ve konuşma özelliği taşıyan bu sistem de görüntülü konuşma yapma imkanı da vardır. Böylelikle Güney Afrikalı bir tüketici Finlandiya'daki bir firmayla görüntülü iletişime girip anında sorununu veya önerisini firmaya iletebilir.

## 6.2 İşletmelere Olan Katkıları

İnternet, firmalara yeni ürün geliştirebilme, sipariş alabilme, iş ilişkileri yaratıp geliştirebilme, yeni iş bağlantıları sağlayabilme ve pazar bilgisi edinebilme gibi bir çok faydası vardır(Sheth, Sharma, 2005: 613).

İnternet geleneksel medya (radyo TV, dergi vs.) ile karşılaştırıldığında en etkin ve en ucuz iletişim aracıdır. Örneğin, günümüz şartlarına göre

geleneksel medya olan dergi ilânının bir aylık tanıtım bedeli ile Internet üzerinden bir yıl tanıtımda bulunmak mümkündür.

Coğrafi sınırları ortadan kaldırması nedeniyle de uluslararası pazarlara açılma imkânı vermektedir. Dünya pazarlarındaki değişimleri ve gelişmeleri anında takip etmek kolay ve ucuzdur. Internet özellikle uluslararası bağlantı ve uluslararası pazarlara ulaşım imkânı sağlamaktadır (Rowley, 1996: 27).

İngiltere’de 1997 yılında ihracatçı firmalara yönelik yapılan bir araştırmada Internet’in ihracat pazarlamasına ilişkin katkıları aşağıda maddeler halinde verilmiştir (Bennett, 1997: 335). (Katkılar çoktan aza doğru sıralanmıştır);

1. Satış yaratmaya önderlik eder.
2. Dünyanın neresinde olursa olsun firmalara satışta yardımcı olur.
3. İşletmelerin uluslararası pazarlarda tanınmasını sağlar.
4. Bilinmeyen yabancı pazarlara nüfuz etmede yardımcı olur.
5. Daha düşük maliyetli uluslararası pazarlama imkânı sağlar.
6. İşletmelere iyi bir imaj sağlar.
7. İhracatla ilgili pazarlama araştırmasına yardımcı olur.
8. İhracatı kolaylaştırır.
9. Firmaya, rakiplerine göre rekabet üstünlüğü sağlar.
10. Yeni ürünlerin ortaya çıkmasına yardımcı olur.

Burada da görüldüğü üzere Internet’in firmalara çok sayıda olumlu katkıları vardır. Internet özellikle küçük işletmelere global pazarlara düşük maliyetle girme imkânı vermekte; dünyadaki pek çok büyük ölçekli işletmelerle rekabet edebilme olanağı tanımaktadır. Pazar araştırmasında, firma imajını yükseltmede, maliyetleri azaltmada ve satış hacminin artırılmasında Internet’in firmalar üzerinde çok olumlu etkileri görülmektedir. Internet sayesinde önemli ihracat fırsatları, geçmişten çok daha fazla olabilmektedir. Uluslararası alanda niş pazarları bulmak, tüketici ve tedarikçi analizi yapmak artık Internet ile daha kolay olmaktadır. Ayrıca Internet, işletmenin rekâbetçi pozisyonunu yeni alanlarda veya pazarlarda güçlendirme imkânı sağlamaktadır.

### 6.3 Pazarlama Uygulamalarına Etkileri

İnternet'in uluslararası pazarlamaya olan etkilerini belirlemek için bazı karşılaştırmalar yapmak gerekir. Bu karşılaştırmalar geleneksel (klasik pazarlamaya) karşı tersine pazarlama; kitle iletişime karşılık tüketici odaklı pazarlama, standardizasyona karşı uyarlama ve kişiselleştirme, değişkenliğe karşı sabit maliyetler (Sheth, Sharma, 2005: 620). Bu karşılaştırmalar aşağıda ayrıntılı bir şekilde anlatılmıştır.

*Geleneksel (klasik) pazarlamaya Karşı Tersine Pazarlama:* Bilindiği üzere klasik anlamda pazarlama işletmelerin ürettiği mal veya hizmetlere yöneliktir. Geleneksel pazarlamanın amacı talep yaratmaktır. Hatta öylesine ki bu pazarlamaya ilişkin yönetime talep yönetimi dendiği de olmuştur. Oysa ki İnternet yoluyla pazarlama üretici odaklıktan (üreticiden tüketiciye) tüketici odaklılığa (tüeticiden üreticiye) yönelmiş başka bir ifadeyle, adeta tersine pazarlama şekli ortaya çıkmıştır. Tersine pazarlama anlayışında pazarlamacılar üretim, imalat ve sipariş alma gibi faaliyetler yerine tüketiciden gelecek istek ve talepler almıştır.

*Kitle pazarlamaya karşılık tüketici odaklı pazarlama:* İnternet, müşterilere ilişkin bilgi toplamada, onların farklı istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesinde firmalara kolaylıklar sağlar. Toplanan bilgiler sayesinde de müşterilerini bir takım kategorilere veya bölümlere ayırabilirler. Örneğin işletmeler, müşterilerini kârlı veya kârlı olmayan müşteriler şeklinde bir bölümlenme veya dilimleme yapabilir. Böylelikle firmalar, kârlı müşterilerine yönelik daha etkin strateji ve taktikler geliştirebilirler.

*Standardizasyona karşı uyarlama ve kişiselleştirme:* Standardizasyondan dolayı birbirine benzer çok sayıda mal veya hizmeti piyasada bulmak mümkündür. Fakat, İnternet ortamındaki eğilim ise daha çok kişiselleştirmeye ve bireylerin istek ve arzuları doğrultusunda uyarlamaya yöneliktir. İnternet'teki web siteleri ürünlerin tüketicilere yönelik daha kolay bir şekilde kişiselleştirmesini sağlamakta; ürünleri daha şeffaf bir şekilde dönüştürebilmektedir (Sharma, Sheth, 2004: 699).

*Değişkenliğe Karşı Sabit Maliyetler:* Klasik ekonomi ve buna bağlı geleneksel uygulamalarında tüm pazarlama faaliyetleri değişken maliyetlere dayalıydı. İnternet ortamında ise teknolojinin hızlı gelişmesi ve bu İnternet'e yapılan yatırımların artması durumunda pek çok pazarlama maliyetleri de azalma gösterecektir. Örneğin, özellikle

uluslararası pazarlamada ülkeler arası işlemlerin yapılması, haberleşme ve veri tabanlarına erişme maliyetleri yüksek olmasına rağmen İnternet’te bu tür maliyetler oldukça düşüktür.

### **Kaynakça**

Albaum, Gerald., Jesper Strandskov and Edwin Duerr (2002), **International Marketing and Export Management**, Fourth Edition, Prentice Hall, Pearson Educated Limited.

Argaez, Enrique de., [www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm); [09/04/2006]

Bennett, Roger. (1997), “Export Marketing and the İnternet”, **International Marketing Review**, Vol: 14, No: 5, ss. 324-344.

Callow, M.A, ve D.B Lerman, (2003), “Consumer Evaluations of Price Discounts in Foreign Currencies” **The Journal Of Product&Brand Management**, Vol: 12 No: 4/5, ss:307-322.

Colony, G.F., H.W. Deutsch and T.B. Rhineland, (1995), “Network Strategy Service: CIO Meets The İnternet”, **The Forrester Report**, Vol: 12, May, ss:10-24.

Cortese, A. (1996), “Here Comes the İntranet”, **Business Week**, 26 February, s. 786.

Croft, B. (1995), “Opening the Windows to the World”, **Communication World**, Vol. 12, No: 11, December s. 16.

Czinkota, Michael R. and I. Ronkainen, (1996), **Global Marketing**, Dryden Press.

Dou, W., D.C. Chou. (2003), “Structural Analysis Of Business to Business Digital Markets” **Industrial Marketing Management**, Vol: 31, ss: 165-176.

Ellsworth, Jill H. ve Matthew V. Ellsworth, (1998), **Marketing on the İnternet**. 2. Edition John Wiley & Sons, Inc..

Greenspan, Roby. (2006), "Net Drives Profits to Small Biz", March 25, 2004  
[http://www.clickz.com/stats/sectors/small\\_enterprises/article.php/333114](http://www.clickz.com/stats/sectors/small_enterprises/article.php/333114) [01/04/2006]

Hamill, Jim. (1997), "Internet and International Marketing", **International Marketing Review**, Vol: 14, No: 5, ss. 300-323.

Hoffman, Donna L. Thomas P. Novak, (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", **Journal of Marketing**, Vol: 60, July, ss. 50-68.

Jagdish N. Sheth, Arun Sharma, (2005), "International E-Marketing: Opportunities and Issues", **International Marketing Review**, Vol: 22, No: 6, ss. 611-622.

Klinker, Eric. (2006), "Building The Best Network for E-Commerce Applications" **An Internap White Paper**, March, s. 1-25.

Krishnamurty, Sandeep, Nitish Singh.,(2005), "The International E-Marketing Framework", **International Marketing Review**, Vol:22, No: 6, ss. 605-610.

Maloff, Joel., (1995), "The Virtual Corporation", **Internet World**, Vol: 5, July, ss. 46-50.

Nemey, Carol., (1996), "Net Freedom Limited Abroad", **Network World**, July ss. 1-10

"Netnanny States", **The Economist**, September (1996), s. 34.

Palumbo, Fred., Paul Herbig, (1998), "International Marketing Tool: The Internet", **Industrial Management & Data Systems** /6 ss. 253-261.

Quelch John. A. and Lisa R. Klein, (1996), "The Internet and International Marketing", **Sloan Management Review** Spring, ss. 60-75.

Rowley, Jennifer. (1996), "Retailing and Shopping on the Internet." **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol: 24; No:3;, ss. 26-37.

Samie, Saeed., (2000), "Internet and International Marketing: Is There A Fit?", **Journal of Interactive Marketing**, Vol: 12, No: 4, Autumn, ss: 5-21.

Sheth, Jagdish N., Arun Sharma, (2005), “International E-Marketing: Oppurtunities and Issues”, **International Marketing Review**, Vol: 22, No: 6, ss: 611-622.

Sharma, Arun, Jagdish N. Sheth,( 2004), “Web Based Marketing: The Coming Revolution in Marketing Thought Strategy, **Journal Of Business Research** Vol: 57, No: 7, ss: 696-702.

Singh, Nitish. O. Furrer, M.Ostinelli, (2004), “To Localize or To Standardize on The Web: Empirical Evidence From Italy India, Netherlands, Spain, and Switzerland” **Multinational Business Review**, Vol: 12 No: 1, ss: 69-88.

“Telecoms and Technology Forecast”, (2005), **The Economist Intelligence Unit**. June.

Thomas, Jerry W. (1998)“As Communication Tool Internet”, **Direct Marketing**, May, ss. 40-41.

Yu, H.C., C.S. HSU, K.H. HSI, (2002), “Setting Up An E-Marketplace: A Three Stage Aproach” **Technology In Society**, Vol: 24, ss: 473-482.

#### **Web Adresleri [URL]**

<http://www.clickz.com/stats>, [12/01/2006]

<http://www.net-ratings.com>, [05/02/2006]

<http://www.world-gazetteer.com>, [10/01/2006]

<http://internetworldstats.com>, [28/03/2006]

<http://www.itu.int> [16/02/2006]