

BİLGİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE ÖRGÜTSEL İLETİŞİM

Nihan AYTEKİN*

Özet

Bugünün sermayesi bilgidir. Bilgi, toplumsal gelişim açısından bakıldığında, insanoğlunun tarım toplumundan sanayi toplumuna, oradan da hizmet sektörünün güçlendiği bilgi toplumuna doğru yol almasını sağlayan önemli bir unsurdur. Bilgiye sahip olmak kadar bilgiyi doğru kullanmak da ister insan ister örgüt için olsun başarıyı beraberinde getirdiğinden, iletişim teknolojileri bilginin şekillendirilerek aktarılmasında hayati rol oynamaktadırlar. Bilgi iletişim teknolojilerinin, küreselleşen ve aynı hızla yerleşen dünyamızda gerek politik ve ekonomik gerekse sosyal ve kültürel değişimi hızlandırmasıyla bireyler ve gruplar etkinleşmekte, örgütler de hem iç hem de dış çevreleri ile bütünleşme çabası içine girmektedirler.

Yeni Ekonomide bilgi iletişim teknolojilerinin örgütsel iletişim üzerindeki etkisinin kısaca ortaya konulmaya çalışıldığı bu yazıda öncelikle yeni ekonominin bizim için neyi ifade ettiği, örgütte ve örgütün çevre ile ilişkisinde ne gibi bir değişime sebep olduğu aktarılmaktadır. Örgütün çevre ile etkileşiminde karşımıza çıkan e-iş, e-pazarlama gibi kavramlara kısaca değinildikten sonra, medya ve mesajın yaşadığı değişimin ışığında pazarlama iletişimi öğelerinin bilgi iletişim teknolojilerini nasıl kullandığı ve bu teknolojileri kullanırken nasıl dönüşüme uğradıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Görülmektedir ki, gün geçtikçe zorlaşan bu sıkı rekabet ortamında gelecekte de ayakta kalabilmek için örgütler, faaliyetlerinin can damarını oluşturan 'iletişim' alanında bilgi iletişim teknolojilerinden yararlanmak zorundadırlar.

Anahtar kelimeler: Bilgi iletişim teknolojileri (BİT), örgütsel iletişim, e-pazarlama

Abstract: International Communication Technologies and Corporate Communication

Knowledge is today's capital. From the point of view of social development, knowledge is the most important factor that makes human being progresses from agricultural society to industrial society, and from there to knowledge society in which the service sector gets strong. For people and for corporations, having knowledge and using this knowledge correctly, bring about the success. Information and Communication Technologies (ICTs) accelerate the political, economic, social and cultural change in our globalizing and localizing world. People and groups are getting active and the corporations are trying to maintain their integration with internal and external environment.

This paper is generally about the impact of ICTs on the corporate communication in the new economy. First, it is mentioned what the new economy is and what kind of change has become in the organization and in the relation between corporation and it's environment. After the concepts as e-

* Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Doktora Programı Öğrencisi

business, e-marketing, considering the change of the media and the message, it is mentioned how the marketing communication mix uses the ITCs and how this mix changes using these technologies. It seems that, in these competitive circumstances which are getting hard, the corporations should use the ITCs in the field of communication which is the lifeblood for their activities

.Key words: Information communication technologies (ICTs), corporate communication, e-marketing

.....

GİRİŞ

Bilgi iletişim teknolojilerinin insan hayatındaki yeri gün geçtikçe büyümekte, toplumun önemli bir parçası olan örgütler için de bilgi iletişim teknolojileri adeta, kendilerini geleceğe taşıyacak anahtar rolü üstlenmektedir. Bu kapsamda bilgi teknolojileri örgütün pek çok fonksiyonunda olduğu gibi iletişim kurmada da önem arz etmektedir. Küreselleşme, ağın içinde yer alma, bilgiye sınırsız ulaşma, hız, bir noktada buluşma ve aynı zamanda çatışma gibi özellikleriyle yeni ekonomi, bugün bireyleri, örgütleri, ülkeleri etkileyen çok boyutlu bir hal almıştır. Örgütü; üretimden finansa, pazarlamadan insan kaynaklarına, yeniden yapılanmaya adeta zorlayan yeni ekonomi bir başka deyişle bilgi ekonomisi, örgütün iç çevresi, iş çevresi ve dış çevresi ile iletişiminde etkisini göstermektedir. Bilgi iletişim teknolojilerini merkeze alan bilgi ekonomisi içinde örgütün çevre ile iletişimi, elektronik iş kapsamında ele alınabilecek elektronik ticaret, elektronik pazarlama gibi uygulamalar ile hız kazanmıştır. Bu bağlamda iletişim ve pazarlama alanlarının kesiştiği pazarlama iletişimi faaliyetlerinde de bilgi iletişim teknolojilerinin dönüştürücü etkisinden bahsetmek mümkündür. Konuya daha yakından bakabilmek için öncelikle yeni ekonomi ve özellikleri tanımlanacak, yeni ekonomide bireyin, örgütün ve genelde sistemin yaşadığı dönüşüm

den bahsedilecektir. Ardından örgütün çevre ile iletişimi, bilgi iletişim teknolojilerinin bu alanda oynadığı rol ve e-iş, e-ticaret, e-pazarlama gibi kavramlar kısaca tanıtılmaya çalışılacaktır. Son olarak da, yeni medya ve yeni mesaj ile pazarlama iletişimde bilgi iletişim teknolojilerinin kullanımından kısaca bahsedilecektir.

Yeni Ekonomi ve Örgütsel Değişim

Yirminci yüzyılın son çeyreği ile birlikte, ekonomik, politik ve toplumsal hayatta önemli değişiklikler birbiri ardına, yaşadığımız dünyayı farklılaştırmaya ve dolayısıyla yaşantımızı olumlu ya da olumsuz etkilemeye başlamıştır. Politik anlamda soğuk savaşın bitimi ile, Ulus devletin eski önemini yavaş yavaş kaybederek yerini 'bölgeler'den oluşan bir dünyaya bırakması, yeni muhafazakârlık, yeni milliyetçilik gibi kavramların tartışılmaya başlanması, ekonomi alanında, AB, IMF gibi birlik ve örgütlerin gittikçe güçlenerek ulus devletin ekonomik yetkilerini içinde eritmesi, serbest Pazar ekonomisi, neo-liberal ekonomi politikaları ve uluslararası şirketlerin güçlenmesiyle tüm dünyanın bir pazar, her insanın bir müşteri olarak kabul edilmeye başlanması, sosyal anlamda bireyin ve dolayısıyla aile, okul gibi toplumsal kurumların ötesinde (gerçek ya da sanal) cemaatlerin ön plana çıkması, düşüncenin internet ortamında özgürce ifade edilebilmesi, dolayısıyla şiddet ve cinselliğin, kültürel anlamda da Batı kültürünün önlenemez yükselişi gibi gelişmeler

bunlar arasında sayılabilir. Bu değişim içinde bilim ve teknolojinin, özellikle de bilgi iletişim teknolojilerinin oynadığı rol göz ardı edilemeyecek kadar büyüktür. Teknolojinin basit fonksiyonları ile telefon, faks, radyo, televizyon gibi temel iletişim araçları ile başlayan yolculuğunda birey önceleri tele-alışveriş, tele-bankacılık gibi uygulamalara uyum sağlamaya çalışıyordu. Fakat bu yolculuk öyle hızlı gerçekleşmektedir ki, şu an telefon, televizyon gibi iletişim araçları farklı fonksiyonlar ile hayatlarına devam ederken, faks, teleteks, posta, radyo gibi araçların kullanımı temel bazı amaçlar dışında yavaş yavaş azalmıştır. Üstelik, diz üstü bilgisayarlar, görüntülü cep telefonları, iPod'lar, avuç içi bilgisayarlar, playstation'lar ile hem birey hem de örgüt için iletişim niteliksel ve niceliksel anlamda yeni boyutlar kazanmaktadır.

Bilgi iletişim teknolojilerindeki bu hızlı gelişim aslında, sanayi çağındaki üretime yönelik sektörlerin yerini bilgi çağında hizmet sektörlerinin alması, bunlar içinde de en önemlisi olan, bilginin elde edilmesi, işlenmesi/dönüştürülmesi ve dağıtılmasına odaklanan bilgi iletişim sektörünün ortaya çıkmasını açıklamaktadır. Bilginin ticarî bir mal halini aldığı bilgi toplumunda, fiziksel sermaye daha geri planda kalırken, fikir ve düşüncelerden oluşan insani sermaye, entelektüel sermaye ön plana geçmekte, yaratıcılık ve yenilik bireyleri ve kurumları ileri taşıyan değerler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda bakıldığında bilgi çağına damgasını vuran Bilgi Ekonomisi'ni diğer deyişle Yeni Ekonomiyi, temelindeki bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişim ile birlikte büyüyen ve örgütlerde üretimden finansa, satıştan pazarlamaya ve tüm yönetim fonksiyonlarına, örgüt dışında da iş çevresi ve dış çevre ile ilişkilerde de bu yönde bir değişimin gözlemlenebileceği ekonomi olarak

tanımlayabiliriz. Yeni Ekonominin dayandığı temeller kısaca şu şekilde ifade edilebilir:

- Bilgi, yenilik ve yaratıcılık,
- Üretim, rekabet ve tüketim anlamında pazarların küreselleşmesi,
- Örgütlerin iş alanının yavaş yavaş üretim sektöründen hizmet sektörüne kayması,
- Bilim, teknoloji ve bilişimdeki sürekli gelişimin hız kazanarak bundan hem bireyin hem de örgütlerin etkilenmesi,
- İnternetin de yardımıyla, bireyin ve KOBİ'lerin ekonomi sahnesindeki rolünün güçlenmesi,
- AR-GE'ye ve insan kaynaklarına verilen önemin artması.

Bu noktada Don Tapscott'un, *Dijital Ekonomi* isimli kitabında yer verdiği, yeni ekonomide bireyin, örgütün ve genelde sistemin yaşadığı değişimden bahsetmek doğru olacaktır. Don Tapscott'a göre yeni teknolojileri kullanarak bugüne uyum sağlama sürecinde; 'etkin birey', 'yüksek performanslı ekipler', 'bütünleşmiş girişim', 'genişletilmiş işletme' ve 'internet sistemi ile çalışan işletme' yer almaktadır (1998: 67-88). Kişisel bilgisayar kullanımının artması, görüntü, ses ve yazının dijital ortamda birleşerek multimedya olarak insan hayatına girmesi, çok miktarda bilgiye hızlı bir şekilde ulaşılabilmesi gibi olanaklarla yeni ekonomide birey pasif bir alıcı değildir. İletişim sürecinde bilgiyi alan, kimi zaman işleyen, kendinden bir şeyler katan ve yeniden iletişim sürecine dâhil eden etkin birey ile karşı karşıyayızdır.

Örgüt içinde de bireylerin artık, üretim, finans, insan kaynakları, pazarlama gibi birbirinden kesin sınırlarla ayrılan, birbirinin işine karışmayan departmanlar altında toplanmak yerine yeni ekonomide proje odaklı ekipler oluşturduğunu görmekteyiz. Bünyesinde farklı departmanlardan elemanları bir

araya toplayan bu ekipler sayesinde örgüt esneklik kazanmakta, doğru insanları doğru yer ve zamanda bir araya getirdiği için, iletişim kolaylaşmaktadır. Farklı görevlere odaklanmış ekipler birbirleriyle intranet ve internet vasıtasıyla iletişim kurarlar. Artık departmanlardaki çalışanların yöneticilerine karşı sorumlu olduğu, dikey bir organizasyon yapısının yerini yavaş yavaş, ekiplerin, birbirlerini de birer müşteri olarak kabul ettikleri ve temelde ürünü satın alan son müşteriye odaklanan, yataylaşmış bir organizasyon yapısı almaktadır. Bununla birlikte bu ekipler, örgütte iş süreçlerini yeniden tasarlayarak standartların yükselmesini sağlamakta, işletme içindeki bilgi iletişim sistemi olarak adlandırabileceğimiz teknolojik altyapı sayesinde de entegre bir örgüt yapısı ortaya koymaktadırlar.

Entegre veya bütünleşmiş olarak adlandırılabilir bu örgüt yapısının da ötesinde, örgütün diğer örgütler ile ilişkisinde sınırları ortadan kaldırması yer almaktadır. Yani örgüt, asıl rekabet gücünün olduğu alanları tanımlamakta, geriye kalan alanlarda, bu iş için eleman çalıştırmak yerine, uzmanlaşmış örgütler ile işbirliğine gitmektedir. Bunun en güzel örneğini günümüz reklam ajanslarında görmek mümkündür. Artık reklam ajansları ; halkla ilişkiler, çizgi altı reklamcılık, marka iletişimi gibi pazarlama iletişiminin farklı alanlarının tümüne birden yönelmek yerine sadece belirli bir konuya odaklanmaktadır. Örgütten tedarikçilere, diğer ortaklara ve hatta rakiplere kadar uzanarak iletişimi sağlayan bilgisayar ağlarının kurulması ile birlikte; fiziksel bilgi alışverişi sanal hale geldiğinden hızlı ve düşük maliyetlidir. Bu da örgütlerin faaliyet alanını genişletmekte, daha da ötesinde örgütler arasındaki sınırları belirsizleştirmekte, dolayısıyla da iş ilişkilerinin doğasını değiştirerek

iş stratejilerinin sürekli olarak güncellenmesine sebep olmaktadır.

Örgüt-Çevre İletişimi ve Bilgi İletişim Teknolojileri

Yeni ekonomide yukarıda bahsedilen değişimi az ya da çok yaşayan örgüt, çevresi ile iletişimde de yeni ekonominin gereklerini dikkate almak zorundadır. Zira artık bilgi teknolojileri, tüm örgütlere benzer kalitede ürün üretme şansı tanımakta, bu da rekabeti arttırmakta, bir noktada farklılaşmayı gerekli kılmaktadır. İşte bu nokta, örgütün çevresi ile kurduğu iletişimdir. Genel anlamda iletişim; bir mesajın kaynaktan hedefe, gürlüğü unsuru engel olmaksızın aktarımı ve akabinde hedeften kaynağa doğru bir tepkinin, cevabın, özetle bir geribildirim döngüsü iken, Örgütsel iletişim de bu bağlamda, örgütten çevresine, çevresinden de örgüte doğru gerçekleşen, temelde mesajın gönderildiği ve ardından alınan geribildirim, mesajın niteliği ve niceliğine değer kattığı iletişim biçimi olarak tanımlanabilir. Pek çok kaynakta yoğunlukla örgütün iç çevresi ile iletişimi olarak ifade bulan 'örgütsel iletişim' kavramı, burada örgütün hem iç hem de iş ve dış çevresi ile iletişimi olarak ele alınmaktadır.

Örgütsel iletişimin temelinde yatan düşünce, iç çevre, iş çevresi ve dış çevrenin fikrini, desteğini almak ve gerektiği anlarda da örgütün stratejileri, fonksiyonları, tepkilerinde değişikliğe gidebilmektir. Genel anlamda bakıldığında etkin bir örgütsel iletişim, firma sahipleri ve ortaklar, yönetim kurulu ve çalışanlardan oluştuğu ifade edilebilecek iç çevre için şu amaçlara hizmet eder: Örgütteki temel yönetim fonksiyonlarını örgütün misyon, amaç ve politikalarına yönlendirmede birlikteliği ve etkinliği sağlar. Çalışanların, düşünce ve önerilerini üst yönetime aktarma olanağı sağladığı için, bir parçası

oldukları örgütten, örgütteki işlerinden memnun olmalarını, işe bağlılıklarının artmasını, sorumluluk duygularının gelişmesini olanaklı kılar. Örgüt politikalarının, yeni iş süreçlerinin, yeni teknolojilerin vb. çalışanlara sunulması, bununla birlikte doğum günü, başarı, evlilik gibi özel olaylar için kutlamalar ile örgüt içinde bütünlüğe ve bağlılığa olanak sağlaması ile verimliliği arttırması söz konusudur.

İç Çevre ile iletişimde kullanılan araçların bazıları; yöneticilerin iş ortamını ziyaretleri, çalışanın açık kapı politikası vasıtasıyla örgüt yöneticileriyle yüz yüze veya telefonla görüşmesi, örgüt kültürünü yeni çalışanlara aktarmak için hazırlanan broşürler, kitapçıklar, örgüt içine yönelik yayınıyla dergi, gazete, TV, intranet, duyuru panoları, öneri-şikayet kutuları, personel toplantıları, video/slayt gösterileri, yeni ürünlerin sergilenmesi olarak ifade edilebilir. Örgüt içi iletişimde, geleneksel iletişim araçlarının (örneğin duyuru panolarının) artık yavaş yavaş dijital özellikler kazandığını, bununla birlikte yeni iletişim formlarının (e-mail, intranet) örgütsel iletişim için birer olmazsa olmaz halini aldığını görmekteyiz. Kağıtsız ofis uygulamasından sanal ofis'e internet, iletişime hız katmakta ve vakit kaybettiren ofis ziyaretlerini ortadan kaldırmaktadır. Bununla birlikte örgüt içi iletişimde, kimi zaman diğer iletişim araçlarından feragat edilerek kimi zaman yanlış bir biçimde iletişim teknolojilerinin özellikle internetin çok yoğun olarak kullanılması yani örneğin mutlu bir haberi bir araya gelerek kutlamak yerine sadece internetten kısa bir mail atmakla yetinmek de örgütün temelindeki insanlıca zarara verebilmektedir.

Örgüt çevresini oluşturan ikinci katman olan İş çevresi'nin ise; varolan ve potansiyel müşteriler, rakipler, iş gücü pazarı, medya, tedarı-

rikçiler, bayiler, uluslararası örgüt ve birlikler, düzenleyici ve denetleyicilerden (yerel yönetimler, kredi-finans kuruluşları, dernek ve vakıflar, kamu yönetimi, eğitim ve sağlık kuruluşları, siyasi partiler, meslek kuruluşları ve sendikalar) oluştuğu söylenebilir. Dış çevre ise; ulusal ve uluslararası olmak üzere fizikî çevre koşulları, hukukî ve politik yapı, ekonomik yapı, sosyal-kültürel yapı, teknolojik yapıdan oluşmaktadır. İş Çevresi ve Dış Çevre ile Örgütsel İletişim genel anlamda şu amaçlara hizmet eder (Gürüz, v.d., 1998:24-26): Örgütün yıllık bütçesinin, kazancının, faaliyetlerinin, projelerinin, hisse senedi hareketlerinin, açıklık politikası çerçevesinde ilgili kesimlere duyurulması yoluyla karşılıklı tanınma ve güveni sağlar. Örgütün dış bağlantıları, ihracatı, uluslararası anlaşmaları, lisans anlaşmaları vb. örgütsel başarıların hedef kitlelerine duyurulmasına yardımcı olur. Örgüt çevresinin de, görüşlerini ve önerilerini, çeşitli iletişim yollarıyla ilgili birimlere, üst yönetime aktarmasını mümkün kılar.

Örgütün dış çevresi ile iletişimde kullanılabileceği araçlar da şunlar olabilir: TV, Radyo, Sinema, Dergi ve Gazete, İnternet, Basın Bültenleri, Basın Toplantıları, Konferans, Panel, Toplantı ve Seminerler, Fuar, Gezi, Gösteri ve Sergiler, Festival ve Yarışmalar, Sponsor Destekli Organizasyonlar. Bu noktada da örgüt; uluslararası ve ulusal pazarda müşterinin sosyal, kültürel alanda yeni yönelimlerinin ne olduğundan, rakiplerin yeni ürün, markalarından, yerel veya ulusal yönetimin sektöre ilişkin nasıl bir yasa hazırladığından, hisse sahiplerinin nasıl bir yönetim içine gireceğinden vb. kısacası iş çevresinin ne yaptığından yine en hızlı biçimde iletişim teknolojileri vasıtasıyla haberdar olur. Paralel olarak da, bu hedef kitlelere yönelik mesajlarını en kısa yoldan, en ucuza, en hızlı bir biçimde yine bu iletişim teknolo-

jileri vasıtasıyla gönderir. Bu açıdan bakıldığında örgütün dış çevresiyle iletişiminde dış hedef kitlelerin de talebiyle bilgi iletişim teknolojilerinin katıldığı iletişim süreci ancak yukarıda anlatılan örgütsel değişime hız verildiği takdirde anlam kazanabilir.

Özetle, Çalışan-Çalışan, Çalışan-Örgüt, Örgüt-Tedarikçi, Örgüt-Müşteri, Örgüt-Rakip ilişkileri bilgi iletişim teknolojileri ile dönüşüme uğramaktadır. Bu noktada örgütün müşteriye bakış açısı değişmiştir. Artık bu teknolojiler vasıtasıyla müşterinin ihtiyaçları, talepleri, fikirleri, duyguları üzerine bir Müşteri İlişkileri Yönetimi sistemi kurulmaktadır. Müşteri hakkında olabildiğince çok bilgiyi edinmek ve bu bilgiyi bilgi teknolojilerinden de yararlanarak doğru yönetmek, ileride olası ürün ve hizmetlerin planlanmasında da bu bilgiyi stratejik olarak doğru noktada kullanmak, yeni ekonomide örgütleri rakiplerinden bir adım ileriye taşır. Örgütün yeni ekonomide, pazarda ayakta kalabilmesi için müşteri ne kadar önemli ise, artık iş süreçlerini, stratejilerini, faaliyetlerini elektronik ortama taşınması da o kadar önemlidir. Bu noktada karşımıza E-iş, E-ticaret, E-pazarlama kavramları çıkmaktadır.

E-iş'e ilişkin farklı tanımlar söz konusudur: Manuel Castells'e göre E-iş; yönetim, finans, yenilik, üretim, dağıtım, satış, çalışan ilişkileri, müşteri ilişkileri gibi temel iş fonksiyonlarının faaliyetlerinin, örgütün sanal veya gerçek boyutuyla ilişkiyi sağlayan internet veya diğer bilgisayar ağları tarafından veya bu ağlarda gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır. İnterneti temel bir iletişim ve bilgi işlem aracı olarak kullanarak örgüt, kendi organizasyonel yapısına adapte etmektedir. Bu sosyo-teknik dönüşüm tüm ekonomik sisteme yayılmakta, böylece değer yaratımı, değer alışverişi ve değer dağıtımının tüm süreçlerini etkilemektedir. Böylece,

tüm iş süreçlerinin temelini oluşturan sermaye ve işgücünün özellikleri de değişikliğe uğramaktadır (Castells, 2004:66). Bir başka kaynağa göre E-iş, İnternet haberleşme araçlarını (web bilgi sayfaları, e-mail, grup posta haberleşme araçları (liste servisleri), haber öbekleri) kullanarak, potansiyel müşterilerle ilişkiye geçmek ve kısa/orta/uzun vadede işinizi geliştirmek, pazarlama/reklam gibi konularda İnternet teknolojilerini kullanmak olarak tanımlanmaktadır. (E-iş Uygulamaları, 24.12.2006). Wikipedia'da e-iş, örgütlerin iç ve dış bilgi işleme sistemlerini daha etkin ve esnek bir biçimde birbirine bağlamayı, tedarikçi ve ortaklar ile daha yakın bir biçimde çalışmayı ve müşterinin beklenti ve ihtiyaçlarına daha iyi cevap verebilmeyi sağlayan, otomatik bilgi sistemine dayanan bir iş metodu olarak ifade edilmiştir (wikipedia, 14.12.2006). Kısaca e-iş, örgütün A'dan Z'ye tüm fonksiyon, faaliyet ve stratejilerinin bilgi iletişim teknolojilerinin yardımıyla elektronik ortama taşınmasıdır. E-iş, doğru müşteriyi, doğru hissedarı, doğru stratejik ortakları örgüte çekilmesi, ürün alım-satım işlemlerinin gerçekleştirilmesi, online araştırma yapılması, ticari bilginin sanal ortamda saklanması ve taşınması gibi işlevleri yerine getirir. E-iş'in gelişim sürecine baktığımızda, 1996-1999 yılları, pazarlamaya yönelik temel bilgilendirme faaliyetleri ile siber uzayda varoluş yılları idi. 1997-2000 arasında üretkenlik, satın alma, insan kaynakları uygulamaları ile birlikte, kişiselleştirme, arama yapabilme gibi özellikler internete taşınmaya başladı. 1998-2003 arasında elektronik ticaret, internet toplulukları, müşterinin kendi kendine hizmet etmesi gibi uygulamalar gündeme geldi. 2000'den bugüne ise artık en iyi hale getirilmiş iş yapış modelleri, hem bireysel hem kitlesel olabilen arz modeli (mass customization), tedarik zinciri yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi, sektöre özel e-iş süreci modelleri ve ileri

düzeyle kişiselleştirme ile karşı karşıyayızdır (Eseryel v.d.; 24.12.2006).

E-ticaret kavramına yakından baktığımızda, E-ticaret'i (e-commerce) ve E-iş'ten (e-business) ayıran noktada E-iş'in, ürünün hammaddesinin tedarik edilmesinden müşteriye sunulmasına kadar bilgi iletişim teknolojilerinden yararlanan tüm süreçleri kapsamaması, E-ticaret'in ise sadece mal veya hizmetin internet üzerinden müşteri ile buluşması olarak tanımlandığını görürüz. İlk olarak 1995 yılında yapıldığı iddia edilen elektronik ticaretin, 1998 yılında dünya çapındaki cirosu 301,4 milyar dolara ulaşmış idi (Yeni Ekonomi, 24.12.2006). E-ticaretin örgüt için; maliyetleri aşağıya çekme, ürün ya da hizmetin fiyatını indirerek pazarda fiyat açısından öne geçmeye, kârı arttırmaya, ama en önemlisi de tüm süreçlerde verimliliği, etkinliği artırma olmak üzere önemli yararları söz konusudur.

E-ticaret ile iç içe geçmiş bir kavram olarak e-pazarlamaya bakarsak, internet ile birlikte varolan pazarlama fonksiyonlarının etkinliğinin arttığı, e-pazarlama teknolojisinin, pazarlama stratejilerini dönüştürdüğü, müşteri davranışında 'alıcı'dan, 'teknoloji kullanıcısı'na doğru önemli bir değişikliğin gerçekleştiği görülmektedir. Bu doğrultuda E-pazarlamayı; bilgi iletişim teknolojilerinin, müşteri değeri yaratmak için, daha etkin segmentasyon, hedef belirleme, farklılaştırma ve konumlandırma stratejileri yoluyla pazarlama stratejilerini dönüştürmek, ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin üretim, dağıtım, fiyatlandırma ve promosyonunda daha etkin planlama ve uygulamayı sağlamak, müşterinin (birey ve örgüt) isteklerini tatmin edecek değişimleri yaratmak amacıyla kullanılması olarak tanımlayabiliriz (Strauss, v.d., 2003:XI,2) . Benzer şekilde Kotler ve Diğerlerine göre, dijital ekonomide yeni (bütüncül)

pazarlama paradigmasını yönlendiren 3 temel faktör ile karşılaşırız. Bunlar; müşteri değeri, ana yetenek (core competencies) ve işbirliği zincirleri'dir. Yeni pazarlama paradigmasının başlangıç noktasında bireysel müşteri gereksinimleri (talepleri), odak noktasında müşteri değeri, işletmenin ana yetenekleri ve işbirliği zincirleri yer almaktadır. Bu, veri tabanı yönetimi ve değer zinciri bütünleşmesi anlamına gelirken, ulaşılmak istenen nihai nokta; müşteri payına, müşteri bağlılığına ve müşterinin yaşam boyu değerine ulaşmak yoluyla kârlılıkta büyüme olarak tanımlanmaktadır (Aktaran Ersoy ve Karalar, 05.12.2006).

E-pazarlamada, pazarlamanın 4P'sinin bilgi iletişim teknolojileri ile değişime uğradığını söylemek mümkündür. Etkileşimli medya aracılığıyla ürün, daha tasarım aşamasında müşterinin beğenilerine, ihtiyaçlarına uygun tasarlanabilmektedir. Fiyatlandırmada da kişiselleştirilmiş fiyat, dinamik fiyatlandırma gibi 'online' fiyatlandırma sistemleri görülebilmektedir. Dağıtım aşamasında, örgüt, arz zincirini online olarak yöneterek, kanalları bütünleştirerek vb. yollarla ürünü müşteri için 'doğru zamanda' ve 'doğru yerde' müşteri ile buluşturma olanağına sahiptir. Pazarlamanın dördüncü 'P'si olan 'Promotion' ise sanal ortamda bütünleşik pazarlama iletişimi halini almıştır.

Pazarlama karmasındaki değişimin yanı sıra pazarda da e-pazara doğru bir dönüşüm yaşandığı görülmektedir. Bugün E-pazar; örgütten tüketiciye (B2C: Business to Consumer), tüketiciden tüketiciye (C2C: Consumer to Consumer), örgütten örgüte (B2B: Business to Business), örgütten devlete (B2G: Business to Government) ve devletler arası (G2G: Government to Government) olmak üzere klasik pazar bölümlenmesinden bir bakıma farklılık arz edebilmektedir. B2B

açısından karşımıza çıkan ilginç bir uygulama E-pazaryeri'dir. Bir web sitesinde birçok alıcı ve satıcının bulunduğu, alışveriş yaptığı ve bugün özellikle KOBİ'ler için özel önem taşıyan bir ortam olarak E-pazaryerinin odak noktası konumundaki işletmeler, alıcı ve satıcıların gerekli işlemleri yerine getirebilmelerini sağlamak üzere her türlü altyapı ve ofis hizmetlerini sunarlar. E-pazardaki bir diğer ilginç özellik, artık müşteriler arasında alışverişin de internet yoluyla yaygınlaşmasıdır (Özkan, 24.12.2006) . Buna örnek olarak, www.hemalhemsat.com, www.gittigidiyor.com gibi internet siteleri verilebilir. Amerika'da firmalar, müşteriler arasında internet aracılığıyla açık artırmalar düzenleyebilmekte, aslında ikisi de tüketici konumunda olan alıcı ve satıcıyı bir nevi 'garage sales' yöntemiyle karşı karşıya getirebilmekte, nihayetinde tüketiciye alacağı malın dünyanın neresinde daha ucuz olduğunu enforme edebilmektedir (Yeni Ekonomi, 24.12.2006) .

Gücün alıcıdan satıcıya geçtiği, uzaklığın, zaman sınırlamasının ortadan kalktığı, örgütler, sektörler, disiplinler arasındaki sınırların şeffaflaştığı veya tamamen yok olduğu, bilginin özellikle de girişimcilik ve yaratıcılığa dayalı entelektüel sermayenin değer kazandığı e-pazarlamada, bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişimin; gizlilik, dijital mülkiyet, ifade özgürlüğü bununla beraber çocukların cinsellik ve şiddet konusunda zararlı içerikten korunması, kaliteli, hızlı müşteri hizmeti ile beraber ticarî bir mesaj gönderirken müşteriden izin alınması gibi konulara ilişkin tartışmaları da beraberinde getirdiğine tanık olunmaktadır.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Bilgi İletişim Teknolojileri

Yeni ekonomide örgüt-çevre iletişiminde önemli bir adım olan e-pazarlama alanında

bugün, örgütün hedef kitlelerine yönlendireceği mesajın gönderileceği kanal ile birlikte mesajın içeriği de iletişim teknolojilerindeki gelişmeler nedeniyle fiziksel, kültürel anlamda değişikliğe uğramaktadır. Fiziksel anlamda yeni medya; internet (web siteleri, e-mail, web günlükleri yani blog'lar), el bilgisayarları, görüntülü cep telefonları, CD/DVD'ler, iPod'lar, internet telefonu, etkileşimli televizyonlar, uydu alıcı sistemleri, kiosklar, playstation'lar, ATM'ler vb. formlarda hayatımızın her alanına girmiştir. Hedef kitleye ulaşmada bilindik mecraların başında yer alan televizyon hâlâ üstünlüğünü korumakla beraber, internet de artık pazarlama iletişimi kampanyalarında ana mecra olarak yer almaktadırlar. Future Exploration Network'un Temmuz 2006'da yayınladığı *Medyanın Geleceği Raporuna* göre de, şu anda global reklam harcamalarında ilk sırayı televizyon (154,6 milyar dolar) ve gazete (121,4 milyar dolar) almakta, onları dergi (55 milyar dolar), radyo (35,7 milyar dolar), açık hava (21,3 milyar dolar), internet (16,4 milyar dolar), sinema (1,6 milyar dolar) izlemektedir (Tarhan Tanlasa, 2006:60-62) . 2005 yılında Millward Brown tarafından, Türkiye'nin de içinde bulunduğu 14 ülkede gerçekleştirilen 'Euro Media Trends 2005' araştırmasının sonucuna göre Avrupa ülkelerinin geleneksel mecralara bağlılıkları bir kenara bırakılırsa, internetin ana mecra olarak kullanılmaya başlandığı ülkeler arasında Hırvatistan, Romanya, Rusya ve Türkiye başı çekmektedir (Er, 16.07.2006). Eski medya da ayakta kalabilmek için dönüşüme uğramak zorundadır. Örneğin büyük tirajlı gazetelerden biri olarak görülen New York Times bile, Ağustos 2006 reklam gelirlerinin önemli oranda azaldığını açıklamıştır (Gazeteler Ölüyor, 25.09.2006). İnternet sadece gazete okuyucuları değil reklamverenler tarafından da daha fazla önemsenir olmuştur. Dolayısıyla Nielsen/Netratings tarafın-

dan ABD’de en büyük 100 gazetenin Ocak-Temmuz 2006 arasındaki online okuyucu sayısına yönelik araştırma, bu sayının bir yıl önceki aynı döneme göre %23 arttığını göstermektedir (Gazeteler Ölmeyecek, 05.10.2006). Bu gelişme, blog yazılarının gazete ve TV haberleri için birer haber kaynağı niteliği taşıdığı durumları da açıklar niteliktedir.

Bugün artık, el kamerası, cep telefonu kamerası veya dijital fotoğraf makinası ile çektiği görüntüyü video-blog (vlog) haline getirerek internete gönderen din, politika, cinsellik, günlük yaşam, sanat gibi konularda eleştiren veya farklı görüşler ortaya koyan yazıları blog halinde internette yayınlayan, herhangi bir ses, görüntü veya yazıyı karıştırarak iPod yayını haline getirebilen bir nesil ile karşı karşıyayızdır. Yeni medya ve yeni mesajın birleşimiyle, hap şeklinde formatlar ve içerikler ile iletişim basit ve hızlıdır. Kaynak, sonsuz bir evren olarak kabul edilecek internettir. Her şey kişiye özel hale getirilir bir formdadır, ya da baştan bu formda talep edilmekte/hazırlanmaktadır. Mecra mesajla birleşmekte ve mesaj gittikçe tüketicinin kontrolü altına girmektedir. Dolayısıyla, mesajın içeriğine baktığımızda da, bilgi iletişim teknolojileri ile iletişim daha hızlı olduğu için, yeni medyada özel bir iletişim dili karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla, kendine ait bir kültürü de oluşan bu iletişim biçimi, her gün hatta her saat değişime uğrayabilmektedir.

Medya ve mesajın yaşadığı bu değişim, örgütsel iletişimin önemli bir kolunu oluşturan pazarlama iletişimini de farklı boyutlara taşımıştır. Zira bütünleşik pazarlama iletişimi olarak bildiğimiz, örgütün çevresine gönderdiği tüm mesajların tek ses tek görüntü ortaya koyma çabası, kontrol edilmesi çok güç bir medya olan internette örgütsel plan-

lamayı doğru yapmayı, stratejileri farklılaştırmayı gerektirebilir. Bu nedenle bildiğimiz anlamda pazarlama iletişimi faaliyetlerini yeni medyaya uyarlamak, bilgi iletişim teknolojilerini kullanarak elektronik ortamın olabildiğince değişik katmanında (örneğin web sitesi ile, blog’lar ile vb.) örgütü temsil etmek, oluşan negatif bir düşünceyi olabildiğince çabuk fark edip olumluya çevirmek gerekmektedir.

Pazarlama iletişimi karması içinde yer alan öğeler ile bilgi iletişim teknolojileri arasındaki etkileşim gerçekten de etkileyicidir.

Halkla İlişkiler: Bir girişimin, kamu ya da özel sektörde faaliyet gösteren bir kuruluşun temasta bulunduğu veya bulunabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim görevi (Göksel, 1994:6) olarak tanımlayabileceğimiz ‘Halkla İlişkiler’den, hedef kitle ile hızlı, sürekli, az maliyetli ve birebir iletişim kurabilmek, kaynağa farklı yönlerden yaklaşarak bilgi derlemek ve bilgi dağıtımını sağlamak üzere bilgi iletişim teknolojilerinden yoğun olarak yararlanan ‘e-PR’ veya ‘Web-PR’ kavramlarına geçiş yaşanmıştır. E-halkla ilişkiler kapsamında, kullanımı kolay, içeriği dolu dolu bir web sitesi sunulabilir. Elektronik bir broşür olarak kabul edilebilecek ve ürüne ve örgüte ilişkin birçok bilgiyi barındıran web sitesi, sık sık güncellenerek örgüte hedef kitleye yansıtan bir ayna görevi görür. Web siteleri, doğru anahtar kelimelere içeriklerinde yer vermek suretiyle arama motorlarında yapılan taramalarda da müşterinin karşısına çıkabilmelidir. Bunun yanı sıra online yarışmalar, canlı yayın, moda şovu gibi faaliyetler de siteye yönelimi arttıracaktır. Online forumlar, blog’lar, online topluluklar (yahoogroups gibi) aracılığıyla örgüt kendini farklı platformlarda temsil edebil-

mektedir. Örgüte ait bir e-mail adresi de, hem hedef kitleye kendini tanıtmaya hem de hedef kitleden gelecek fikir, öneri ve şikayetleri değerlendirmek için önemli bir araç olacaktır.

Reklam: Reklam; kimliği belirli bir kaynak tarafından bir örgüt, ürün, marka, fikir ya da olaya ilişkin olarak hazırlanmış, medyadan zaman ve yer satın alınarak gerçekleştirilen bir iletişim biçimidir. İnternet reklamcılığı; interaktif (etkileşimli) olması, hedef kitlede belirli bir gruba hatta belirli bir kişiye ulaşabilmeye olanak sağlaması açısından klasik reklamcılıktan farklılaşmaktadır. İnternet reklamcılığı, e-mail, kablosuz iletişim araçları (PDA'lar, cep telefonları vd.), web sitesi (banner'lar, butonlar, pop up'lar, flash uygulamaları, advertorial'lar vd.) gibi araçları kullanır. İnternet reklamcılığı doğru bir stratejik planlama ile kullanıldığında hedefi tam on ikiden vuracak bir araç iken yanlış kullanımı mesajın hedef ulaşmaması hatta daha da kötüsü hedef kitlede örgütten, markadan, üründen reklam nedeniyle uzaklaşma şeklinde sonuçlara da neden olabilmektedir.

Satış Geliştirme: Para ya da paraya eş değer bir yarar beklentisi yaratarak ürünü varolan ve muhtemel tüketiciye çekici hale getirmek amacıyla kısa süreli olarak planlanan pazarlama iletişimi faaliyeti olan satış geliştirme, internet ortamında e-mail ile gönderilen e-kuponlar, ürün örnekleri (Ücretsiz makale, resim, müzik, ekran koruyucular, e-book'lar, yazılımlar vb.), çekiliş ve yarışmalar gibi araçlardan yararlanır.

Doğrudan Pazarlama: Doğrudan pazarlama, özünde 'firma ile müşterinin karşılıklı bilgi alışverişi' bulunan, müşteride bir tepki yaratmaya odaklanmış, belirli bir mekân ve zaman ile sınırlı olmaksızın gerçekleştirile-

bilen ve sonuçları rahatlıkla ölçülebilen iletişim çabaları olarak tanımlanabilir. Teknolojik gelişmeler hem doğrudan pazarlama araçlarına yenilerini eklemiş (bilgisayar, interaktif televizyon, WAP ve GPRS'li cep telefonları) hem de yeni yöntemleri (e-mail, internette web sayfası, SPSS gibi bilgileri depolayıp yorumlamaya yarayan yazılım programları ve donanımlar) kullanıma açmıştır. Spam özelliği taşıyan mailler dışında, hedef kitlenin beklenti ve ihtiyaçlarına hitap eden bir içeriğe sahip e-mailler, viral pazarlama teknikleri, SMS ve MMS'ler, doğrudan pazarlamanın kullandığı güçlü araçlardır.

Sponsorluk: Kimi zaman reklam ve diğer tanıtım aktivitelerinden daha etkili, daha az maliyetli olabilecek, mevcut hedef kitleden çok daha geniş, farklı boyuttaki potansiyel müşterilerin dikkatini çekebilecek bir pazarlama iletişimi aracı olarak sponsorluk, geleneksel anlamda firma açısından geleceğe bir yatırım olarak düşünülen, sanat, spor ve benzeri alanlardaki bir faaliyet ya da olay için, kişi ya da kurum(lar)a maddi destek (para, araç-gereç, hizmet vs.) sağlamak suretiyle firmanın kurumsal ve pazarlama hedeflerine, iletişim stratejilerine uyumlu bir biçimde gerçekleştirilecek aktivitelerin planlanması, organizasyonu, uygulanması ve geri bildiriminin alınmasıdır. Sponsorluğun internet veya herhangi bir elektronik ortam kullanıcısı için özel bir yeri vardır çünkü sponsorluk, finansal olarak kendini ifade gücü bulamayan kişi veya örgütlerin, internet sayfalarına reklam alma gibi yöntemlerle elektronik ortamda yer alma şanslarını artırır.

Marka Yönetimi: Rekabet ortamında firmalar öne geçebilmek için ürüne yönelik olarak fark yaratamayacakları düzeye gelince, pazarlama ve pazarlama iletişimi faa-

liyetlerinde ürüne yönelik geliştirdikleri duygusal, düşünsel öğeleri ön plana çıkararak fark yaratmaya başlamışlardır. Bu duygusal, düşünsel öğeleri yakalayabilmek için de müşterinin duygularını, düşüncelerini çok yakından takip etmek, analiz etmek gerekmektedir. Ayrıca müşteri açısından bakıldığında, müşterinin bilinçlendiği görülmektedir. Müşteri en iyi, en kaliteli ürünü istemekle kalmaz aynı zamanda bu ürünü kendisine en etkili biçimde sunan firmayı tercih eder. Yani müşteri kendi haklarının bilincine vardığı ölçüde, kurum-marka imajına da duyarlı hale gelmiştir. Dolayısıyla bu bilinçli hedef kitleye yönelerek, kusursuz kimliğe sahip bir ürün yaratma çabası firmaları, marka ve marka bileşenleri üzerinden marka yönetimine kadar götürmüştür. Daraltılmış bir hedef kitleye internet aracılığıyla hızlı bir biçimde ulaşılması, marka yaratımı veya yaratılmış bir markanın tanıtımının yapılmasında verimliliği de beraberinde getirmektedir. Ancak bu noktada dikkat edilmesi gereken, güvenilir olmayan kişilerden mesajların, olumlu fikirlerdense olumsuz fikirlerin veya dedikoduların internette daha hızlı yayıldığıdır. Markalar

gelecekte de yaşayabilmek için bugün artık elektronik ortamda kendilerini, doğru zamanda doğru yerde ifade etmek zorundadırlar.

TARTIŞMA VE SONUÇ

21. yüzyılda birey, örgüt ve sistem; politik, ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda önemli bir değişim geçirmektedir. Toplumsal yapının önemli bir parçası olan örgütler de, bu değişen yapı içinde ayakta kalabilmek için, başta iletişim süreçleri olmak üzere bilgi iletişim teknolojilerinden yararlanmakta, kendi yapılarını bu değişime uyarlama çabası içine girmektedirler. E-iş, e-pazarlama gibi uygulamalar bu noktada oldukça etkilidir. E-pazarlamanın da ötesinde artık pazarlama iletişimi öğeleri, bilgi iletişim teknolojileri ile işbirliği yaparak, yeni medyaya ve beraberinde getirdiği yeni kültüre uygun uygulamalar olarak ortaya konmaya çalışılmaktadır. Geleceğin iletişim dünyasında her şeye rağmen ayakta kalabilmek için bilgi iletişim teknolojileri ve örgütsel iletişim birlikteliği elzemdir.

KAYNAKLAR

- Castells, M. (2004). *The Internet Galaxy-Reflections on the Internet, Business and Society*, New York USA, Oxford University Pres.
- E-İş Uygulamaları*, Aralık 24, 2006, <http://www.advancity.net/tr/Hizmetler/eis.asp>
- Electronic Business*, Aralık 24, 2006, <http://en.wikipedia.org/wiki/E-business>
- Er H., (2006) *Marka Yaratmada İnternet*, Temmuz 16, 2006, <http://www.halklailiskiler.com.tr/detay.asp?id=2006>
- Ersoy N. F., Karalar R., (2006). *Yeni Ekonomide Pazarlamanın Değişen Yönü*, Aralık 5, 2006, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=231 ,
- Eseryel U. Y., Demirtaş M. & Demirtaş M. (2006). *E-ticaret ve E-TR*, Aralık 24, 2006, ftp://ftp.dtm.gov.tr/etik/sunular/etic_etr.ppt

- Gazeteler Ölmeyecek ... Online devam edecekler, Ekim 5, 2006,
<http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=16533>
- Gazeteler Ölüyor, NY Times Gelirleri Dibe Vurdu, Eylül 25, 2006,
<http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=16449>
- Göksel A. B., (1994). *Halkla İlişkiler*, İzmir, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayın No: 4
- Gürüz D., Güneri B., Ker M., Özdemir Yaylacı G. & Karpat I. (1998). *Halkla İlişkiler Yönetimi*, İzmir, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No : 10
- Özkan M. (2006). *E-pazaryerleri*, Aralık 24, 2006,
http://www.danismend.com/konular/yeniekonomi/yeniekono_epazaryerleri.htm
- Strauss J., EL-Ansary A. & Frost R. (2003). *E-Marketing*, New Jersey USA, Pearson Education Inc.
- Tapscott, D. (1998). *Dijital Ekonomi*, Ece Koç (Çeviren), İstanbul, KoçSistem Yayınları, (Orjinal kitabın basım yılı 1996).
- Tarhan Tanlasa B. (2006). *Medyadaki Değişim Nereye Gidiyor?*, Marketing Türkiye, Kasım 1, 2006, 60 - 62
- Yeni Ekonomi*, Aralık 24, 2006,
<http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/ekonomi/sayi3/yeniekon.htm>