

YENİ EKONOMİK SİSTEMDE ELEKTRONİK PAZARLAMA

Uz. Ertuğrul AKTAN*

Öz

Bilginin yeni bir üretim faktörü olarak kabul edilmesi ve klasik üretim faktörlerini ikame edici özelliği kazanmasıyla günümüz ekonomisi bilgi ekonomisi, günümüz toplumu bilgi toplumu ve çağımız bilgi çağı olarak kabul edilmektedir. Bilgiye olan bağımlılık her geçen gün artmaktadır. Bilgiyi elinde tutanların güçlü olarak değerlendirildiği çağımızda, organizasyonların varlığını devam ettirebilmesi ve rekabet avantajını sürdürülebilir kılması bilgi merkezli bir yapı kurmaları, doğru bilgiye doğru zamanda ulaşmaları ve bilgiyi en iyi şekilde yönetme becerileri ile doğru orantılıdır. Bilgi bugün bütün sistemlerin ve süreçlerin girdisi ve çıktısı olmaktadır. Ekonomik faaliyetler, bilgi ve iletişim teknolojilerinin önem kazanması ve ilerlemesinin artmasıyla küresel bir yapıya bürünmüştür. Küreselleşme mal ve hizmetlerin, sermayenin, emeğin, bilginin ve düşüncenin ülkeler arasında sınır tanımaksızın dolaşımıyla ekonomileri ve toplumları daha fazla işbirliğine ve bilgi paylaşımına zorlamaktadır. Bu bağlamda bilgi ekonomisi, küreselleşmenin ekonomik ayağını oluşturmaktadır. İnternet ve bilgisayar teknolojileri ise günümüzde küreselleşmeyi sağlayan en önemli bilgi kaynağı durumuna gelmiştir. Teknolojik gelişmelerde yaşanan hızlı değişimler, işletmeleri saran çevreyi her yönüyle etkilemiş ve yeni ekonomik sistemde de bilgi girdili yeni pazarlama anlayışları doğmuştur. Yeni pazarlama anlayışı ile 4P pazarlama karması bileşenlerinin de bilgi ekonomisine uyumlu olarak güncellenmesi ve elektronik pazarlama modellerinin geliştirilmesi gerekliliği gündeme gelmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bilgi Ekonomisi, Elektronik Pazarlama, Pazarlama Karması

ELECTRONIC MARKETING IN NEW ECONOMIC SYSTEM

Abstract

Knowledge takes its role as a new element of factors of production which are labor, work force and capital. So, we have been witnessing of an ongoing move from an industry society to an knowledge society; an industry economy to an knowledge economy and our age is considered to be the knowledge age. Our dependence on knowledge is increasing every day. In our age that the information holders who are considered stronger, organizations' existence and sustainable competitive advantage are directly proportional with establishing a knowledge-based structure, reaching the right knowledge at the right time and the skills of managing knowledge in best way. Today, knowledge is input and output of all systems and processes. Economic activities have been globalized with the growing importance and increasing development of information and communication technologies. Globalization forces economies and communities to share more knowledges and make more cooperation by the movement of goods and services, capital, labor, knowledge and ideas between countries illimitably. In this context, knowledge economy

* Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu, ertugrul_aktan@hotmail.com

constitutes the economic pillar of globalization. The internet and computer technologies have now become the most important source of knowledge that provides the globalization. Rapid changes in technological developments have influenced the environment surrounding the companies in every aspects and so in new economic system new marketing concept where the inputs and outputs are knowledge was born. With the new marketing concept, requirements of updating the components of the 4P marketing mix in line with the knowledge economy and developing of electronic marketing models have been raised.

Keywords: Knowledge Economy, Electronic Marketing, Marketing Mix

1. Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojileri alanında son yıllarda büyük gelişmeler olmuştur. Bu bağlamda sanayi toplumundan bilgi toplumuna, sanayi ekonomisinden bilgi ekonomisine geçişte önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. İşgücü, emek ve sermayenin yanı sıra yeni bir üretim faktörü olarak bilgi yer almaya başlamıştır. İşletmeler tarafından, üretim faktörü olarak bilginin yeri ve önemi gün geçtikçe daha iyi anlaşılır hâle gelmektedir. Günümüzde bilgi, rekabet avantajı sağlamada işletmeler için önemli bir kaynak unsuru olarak görülmektedir. Bu değişimler neticesinde tarım toplumundan sanayi toplumuna, sanayi toplumundan da bilgi toplumuna geçiş yaşanmış ve bilgi temelli üretime dayalı bilgi ekonomisinin varlığından bahsedilmeye başlanmıştır. Küreselleşen dünyada bilgi ekonomisi, bilginin üretilmesinin yanı sıra kullanılması ve yayılmasına dayalı olarak bilgi temelleri üzerine inşa edilmiş yeni bir ekonomidir. Yeni ekonomik sistemde pazarlama anlayışı değişmiş, işletmelerin odak noktası müşterilerin değişen istek ve ihtiyaçlarını önceden kestirmek olmuştur. Bugün tüketici pazarlarının, küçük pazar bölümlerine ayrılması ve kitlesellikten uzaklaşması işletmelerin müşterilere ulaşmasını güçleştirmekte ve değişen istek ve ihtiyaçları belirlemek için uygun stratejiler geliştirmeyi zorunlu kılmaktadır. Pazar hakkında sürekli ve anlık olarak doğru bilgiye ulaşmak ve bu bilgiler doğrultusunda stratejik kararlar vermek, işletmelerin rakiplerine göre bir adım önde olmalarını ve rekabetin yönünü tayin etmelerini sağlamaktadır. Bu bağlamda hayatımızın her alanında var olan internet, işletmelerin başta pazarlama olmak üzere tüm iş süreçlerinde kendisinden yararlanması gereken büyük bir bilgi havuzu olarak ortaya çıkmaktadır. İnterneti tanımlayan "sanal ortam" ve "sanal topluluk" kavramları üzerinde inşaa edilecek rekabetçi pazarlama faaliyetleri, genel olarak elektronik pazarlama ya da internet üzerinden pazarlama olarak kendini göstermektedir.

2. Bilgi Ekonomisi

Geçmişten günümüze ekonomik ve toplumsal alanlarda yaşanan değişimlerin temelini bilgi ve iletişim teknolojileri alanında yaşanan hızlı gelişmeler oluşturmaktadır. Küreselleşme sürecinin yaygınlaşmasıyla ve fiber optik kablo, uydu ve iletişim teknolojilerinde yaşanan baş döndürücü gelişmelerle, bilgiye erişim ve bilgiyi paylaşım herkes için kolaylaşmıştır. Bilginin bu denli kolay elde edilebilir olması her alanda bilgiye olan bağımlılığı artırmaktadır. Bu bağımlılık neticesinde bilgi, ekonomik sistemin bir parçası ve vazgeçilmezi olmaktadır. Sanayi toplumundan bilgi toplumuna, sanayi ekonomisinden bilgi ekonomisine geçişin yaşandığı süreçte bilgi, yeni bir üretim faktörü

olarak üretime sokulmaktadır. Karayılmazlar artık, “bilginin bir üretim faktörü olarak kabul edildiğini” vurgulamaktadır.¹

Bilgi temelli üretimle anlatılmak istenen şey, bilgilerin pratik amaçları gerçekleştirilmek üzere teknolojiye dönüştürülmesidir. Bilginin zaman içerisinde niteliğindeki değişime bağlı olarak, teknoloji ile ilgisi giderek güçlenmektedir. Karahan, tarihî süreç içerisinde insanlığın ürettiği bilgi olgusunun özelliklerindeki değişikliklerin, “yeni üretim teknolojilerinin” dolayısı ile de “yeni ekonomik sistemlerin” doğmasına yol açtığına dikkat çekmektedir.² Bilgi ve teknoloji arasında süregelen ilişki, günümüz bilgi toplumunda daha da güçlenmiş ve bilginin üretim sürecindeki etkinliğini artırmıştır. Kevük’e göre, bilgi ekonomisini, diğer ekonomilerden ve sanayi ekonomisinden ayıran temel fark, bilginin üretim faktörleri içinde birincil önceliğe sahip olması ve bilişim sistemleri yardımıyla bilginin üretiminde ve kullanımındaki artıştır.³ Bilginin açığa çıkarılması, üretilmesi, depolanması, dağıtılması ve örgütsel süreçlerde uygulanmasının yarattığı ekonomik değer üzerine kurulu olan bu yeni ekonomiye bilgi ekonomisi denmektedir.

Bilgi ekonomisinin büyüme üzerine etkileri, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında farklılıklar göstermektedir. OECD (1999) verilerine göre, bilgi temelli endüstri ve hizmetlerin ekonomi içerisindeki payı, gelişmiş OECD ülkelerinde 2000’li yılların başında %50 seviyesine ulaşmıştır.⁴ OECD ülkelerinde ortalama olarak bilgi yoğun hizmet sektörlerinin bilgi ekonomisi içerisindeki payı 2004 yılında ise yaklaşık %80 civarında olup, bu oran özellikle ABD ve Almanya gibi büyük ekonomilerde yüksek düzeydedir.⁵ Pohjola gibi araştırmacıların analizleri; ABD’nin, ticaretin küreselleşmesinden, bilgi ve iletişim teknolojisi devriminden yararlanarak, verimliliğini ve ekonomik büyümesini önemli ölçülerde artırdığını ortaya koymaktadır.⁶ Benzer araştırmalar göstermektedir ki, sanayileşmelerini tamamlamış olan gelişmiş ülkelerdeki sanayi ekonomisi, küresel rekabet ve hızlı teknolojik ilerlemelerle birlikte yerini bilgi ekonomisine bırakmıştır. Gelişmekte olan ülkelerde yeterli sanayi yapısı ve nüfusu oluşmadığı için, bilgi ve teknoloji yatırımı talebi asla gelişmeyi etkileyici bir düzeye ulaşamayacaktır. Kevük’e göre, internet altyapısının oluşturulmasının maliyetli oluşu nedeniyle, teknolojik açıdan zaten geri ve oluşuma yabancı olan gelişmekte olan ülkelerde yeni ekonominin etkilerinden bahsetmek zordur.⁷ İnternet kullanımı ve hanelerin internete erişimi açısından ülkemiz ve AB arasında yapılmış olan karşılaştırmada, AB yüzde değerlerinin ülkemizin neredeyse iki katı olduğu

¹ Ekrem Karayılmazlar, *Bilgi Toplumu ve Eğitim*, Nihal Kargı (editör), Bilgi Ekonomisi, Ekin Kitabevi, Bursa 2006, s. 49.

² Özcan Karahan, *Üretim Faktörü Olarak Bilgi*, Nihal Kargı (editör), Bilgi Ekonomisi, Ekin Kitabevi, Bursa 2006, s. 94.

³ Süleyman Kevük, “Bilgi Ekonomisi”, *Journal of Yasar University*, Sayı 1/4, 2006, s. 326.

⁴ Karahan, *age.*, s. 91.

⁵ Kevük, *age.*, s. 331.

⁶ Cihan Dura, *Sanayileşmeyen Ülke Bilgi Toplumu Olamaz*, Nihal Kargı (editör), Bilgi Ekonomisi, Ekin Kitabevi, Bursa 2006, s. 29.

⁷ Kevük, *age.*, s. 345.

görülmektedir.⁸ Sanayileşme düzeyi ile bilgi ve teknoloji yatırımı arasındaki anlamlı ilişkiden hareketle ülkemizde de öncelikle sanayi yatırımlarına ağırlık verilmeli, bilgi ve iletişim teknolojileri kullanımının artırılması hedeflenmelidir.

Bilgi ekonomisiyle internet üzerinden sağlanan hizmet sayısı ve kalitesinde yaşanan artışlara paralel olarak geleneksel ticaretten, mal ve hizmetlerin internet üzerinden alımı satımına yani elektronik ticarete geçiş yaşanmıştır. Elektronik ticaret pazarının büyümesi, internet kullanımı ve taraflar arasında online (çevrim içi) alışveriş yapma oranının yüksek olması ile doğru orantılıdır. 2013 yılı itibarıyla, yaklaşık 7,1 milyar olan dünya nüfusunun 2,8 milyarı, yani %39'u internet kullanıcısı hâline gelmiştir. 2013 öncesi on yılda internetin gelişimi ve yayılımı hızlı bir şekilde ilerlemiş ve internet kullanıcı sayısı yaklaşık altı kat artmıştır. İnternet kullanımının artışına paralel bir şekilde, hem dünyada, hem de ülkemizde elektronik ticaret pazarı söz konusu on yılda hızlı bir büyüme kaydetmiştir. Uluslararası yatırım bankası Goldman Sachs'ın tahminlerine göre, 2012 yılı sonu itibarıyla 545 milyar Amerikan doları olan dünya elektronik ticaret pazar hacminin, takip eden üç yıl içinde 1 trilyon Amerikan dolarını geçeceği belirtilmektedir.⁹ Bir diğer araştırma şirketi eMarketer.com verilerine göre de küresel elektronik ticaret pazar hacmi bir önceki yıla göre %21 artarak 2012 yıl sonu itibarıyla 1 trilyon Amerikan doları seviyesine ulaşmıştır. Ayrıca küresel elektronik ticaret pazar hacminin 2015'te 1,4 trilyon avroya ulaşacağı tahmin edilmektedir.¹⁰ Türkiye'de elektronik ticaret pazarı da internet kullanıcı sayısındaki artışa paralel olarak, son yıllarda oldukça hızlı bir büyüme sergilemektedir. 76 milyon olan Türkiye nüfusunun 2013 yılı sonu itibarıyla %49'u, yani 37,5 milyonu internet kullanmaktadır.¹¹ TÜİK verilerine göre internet kullanıcılarının yaklaşık %20'si, kişisel kullanım amaçlı online (çevrim içi) mal ve hizmet alışverişi yapmaktadır. Kredi kartı kullanıcılarının ise yaklaşık %33'ünün internette alışveriş yaptığı ve bu oranın varlıklı kişilerde daha yüksek olduğu belirtilmektedir.¹² Ülkemizde 2008 yılından itibaren yıllık ortalama %35,5 ile büyüyen elektronik ticaret pazar hacminin, 2012 yılından 2017 yılına kadar yıllık ortalama %15,8 oranında büyüyeceği öngörülmektedir. Bankalararası Kart Merkezi tarafından yapılan araştırmaya göre 2013 yılında internette yapılan kartlı ödemeler 34,6 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. 2012 verilerine göre de Türkiye'nin elektronik ticaret pazar hacmi 15,3 milyar TL'ye tekabül etmektedir. Aynı yıl itibarıyla online (çevrim içi) satışların, toplam perakende satışların %1,7'si seviyesinde olduğu tahmin edilmektedir. Bu oran, İngiltere, Almanya, Fransa ve Hollanda gibi gelişmiş pazarların çok gerisindedir ve Türkiye elektronik ticaret pazarının yüksek potansiyelini açıkça göstermektedir.¹³

⁸ Devlet Planlama Teşkilatı, *Bilgi Toplumu İstatistikleri*, Ankara 2011, s. 47-48.

⁹ Sina Afra, *Dijital Pazarın Odak Noktası E-Ticaret: Dünyada Türkiye'nin Yeri, Mevcut Durum ve Geleceğe Yönelik Adımlar*, TÜSİAD-T/2014-06/553, 2014, s. 25, 27-28.

¹⁰ Asıl G. Şat Sezgin, *Dünyada ve Türkiye'de E-Ticaret Sektörü*, İktisadi Araştırmalar Bölümü, Türkiye İş Bankası 2013, s. 2.

¹¹ Afra, *age.*, s. 33.

¹² Sezgin, *age.*, s. 7.

¹³ Afra, *age.*, s. 35-36.

Elektronik ticaretin artan pazar hacmi beraberinde elektronik pazarlama anlayışının doğmasına sebep olmuştur. Elektronik pazarlamanın temelini ise çok sayıda alıcı ve satıcıyı bilgi, mal, hizmet ve ödeme değiş tokuşu için birbirine bağlayarak bütünleştiren bilgi ve iletişim teknolojileri oluşturmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin daha yoğun kullanılmasıyla birlikte iş yapış şekilleri değişmekte ve elektronik dönüşüm süreci yaşanmaktadır. Yaşanan bu elektronik dönüşüm süreci ise işletmeleri yenilikçi bir vizyona taşımakta, yönetim anlayışını, çalışan anlayışını ve sonuçta organizasyon kültürünü doğal olarak yeniden şekillendirmektedir.¹⁴ Sanal ortamdaki teknolojik gelişmelere paralel olarak ekonomik faaliyetlerin doğası da köklü bir biçimde değişmektedir. Genellikle yüz yüze yazılı kayıt forum sistemine dayalı iş yapma şekli giderek artan bir şekilde elektronik ağ tabanlı hâle gelmektedir.¹⁵

3. Elektronik Pazarlama

Pazarlamanın tarihsel sürecine bakıldığında, internet ve bilgi teknolojilerinin kullanımı ile büyük bir değişimin yaşandığı görülmektedir. İnternetin yaygınlaşması ürüne değil de tüketiciye odaklanan pazarlama etkinliklerini canlandırmıştır. Bilginin önemli bir rekabet aracı olarak görüldüğü ve bilginin değer kazandığı bilgi ekonomisi düzeninde, ürüne değil de tüketiciye odaklanan günümüz pazarlama anlayışında bilgi, tüketiciye ulaşmanın tek yolu olarak görülmektedir. Bu noktada internet de eşsiz bir bilgi kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnternet üzerinden pazarlama, geleneksel pazarlama araçlarını da kullanan ancak daha çok yüksek teknolojiye dayalı, hızlı ve de sürekli gelişen bir tekniktir. Bu noktada internette pazarlama, geleneksel pazarlamanın, geleneksel reklamın, doğrudan pazarlamanın, yüz yüze satışın yerini bütünüyle doldurmak durumunda değildir. Ancak bu yöntemleri ileriye doğru götüren ve yeni yöntemlerle genişleten, satıcı ve alıcılara daha fazla kâr yaratan bir araç olarak görülmelidir.¹⁶

İnternetteki elektronik ticaret siteleri, müşterileri ile birebir yakın temas kurmak suretiyle, müşterilerinden kişi bazında en fazla bilgiyi alma ve stratejilerini buna göre belirleme yolunu seçmiştir. Bu bağlamda elektronik pazarlama, internetin ve bilgi teknolojilerinin sanal ortamında hedef tüketiciler için ürün sunumunu, dağıtımını, fiyatlandırmasını ve tutundurmasını kapsayan stratejik bir süreçtir. Bu ifadeye paralel olarak, elektronik pazarlama kavramı “hedef alınan kesimlerle temas etmek, onlara ulaşmak, onları etkilemek, ilişkilerdeki etkinliği ve verimliliği geliştirmek amacıyla

¹⁴ Meral Gündüz, Pınar Aslan, Nesrin Baş ve Kerim Özgün Hemdil, *Yurtdışına E-Ticaret (B2C E-İhracat)*, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara 2009, s. 11.

¹⁵ Mehmet Çavuşoğlu, “Sanal Organizasyonlar ve Elektronik Ticaret”, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 19/1, 2004, s. 319.

¹⁶ İbrahim Kırcova, *İnternette Pazarlama* (Beşinci Baskı), Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul 2012, s. 29.

elektronik geçrelerden yaralanarak dijital ortamlarda ve internet üzerinden yürütölen her türlü pazarlama uygulamalarının” adı olarak tanımlanmaktadır.¹⁷

İnternette pazarlama faaliyetlerinin yürütölmesinde web siteleri, elektronik postalar, arama motorları, online (çevrim içi) reklamlar gibi birçok araç iletişim sürecinde kullanılabilir.¹⁸ İnternet, birbir iletişim olanağı yarattığı için doğrudan pazarlama araçlarından biri olarak kullanılmaktadır. Televizyon ve dergi reklamlarından farklı olarak, müşterinin bir telefon konuşması yapmasına ya da bizzat işletmeye gitmesine gerek bulunmamaktadır.¹⁹ Bu noktada bir pazarlama kanalı olarak değerlendirilen internet, karşılıklı ve etkili iletişim olanağı sunan doğrudan pazarlama teknikleri arasında gösterilen bir bilgi kaynağıdır.

Pazarlama karması unsurlarına bakıldığında, geleneksel pazarlamayla karşılaştırıldığında elektronik pazarlama en fazla tutundurma araçları bakımından farklılık göstermektedir. En yaygın tanıtım araçları: internet siteleri oluşturmak, sektörel portallara üye olmak, arama motorlarına ve başka sitelere reklam vermek, elektronik posta ile tanıtım, çevrimiçi topluluklarla bir ağ oluşturmak şeklinde sıralanabilir.²⁰

3.1. Elektronik Pazarlamada 4P Pazarlama Karması

Elektronik pazarlama süreci, geleneksel pazarlama sürecinden farklı olarak, internetin doğası gereği değişik özellikler taşıyan bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda, bilgi ekonomisinde işletmelerin pazarlama çevresi sürekli değişen, dinamik bir yapı içerisindedir ve pazarlama yöneticilerinin kararlarını değiştirebilecek fırsat ve tehditlerle doludur.²¹ Çünkü elektronik pazarlamada faaliyetler internet ortamında yapılmakta ve pazarlama faaliyetlerinin oluşturulmasında dikkate alınan pazarlama çevre koşulları daha dinamik bir yapıda olup daha hızlı değişmektedir. Ürün ve Hizmet (Product), Fiyat (Price), Dağıtım (Place) ve Tutundurma (Promotion) sözcüklerinin baş harflerinden oluşan 4P pazarlama karması bileşenleri, elektronik pazarlama faaliyetlerinin yapısına göre uyarlanmakta, ürün ve hizmet sunumu, fiyat belirleme, dağıtım yöntemleri ve tutundurma faaliyetleri, geleneksel pazarlama anlayışına göre farklılıklar göstermektedir. Burada en önemli farklılık, geleneksel pazarlamada uygulaması çok zor olan, kişiye özgü üretim ve pazarlama mantığının daha uygulanabilir olmasıdır. İnternet ortamında bütün ürünler, aslında hizmet durumundadır. Bir web sitesinden sipariş edilen CD ile, dükkândan alınan CD aynı olmakla

¹⁷ Atilla Sürer ve Hanifi Murat Mutlu, “Pazar, E-Pazarlama, Girişimcilik ve Teknoloji Yönelimlerinin İhracat Performansı Üzerine Etkileri”, *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*, Sayı 3/2, 2012, s. 33.

¹⁸ Gökçe Özdemir, “Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü”, *Journal of Yasar University*, Sayı 2/8, 2007, s. 892.

¹⁹ Nuray Selma Özdiçiner, “Turizmde Elektronik Pazarlama”, *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*, Sayı 1/1, 2010, s. 8.

²⁰ Duygu Koçoğlu ve Sami Ozan Özcan, “İşletmelerin İnternet Pazarlama Faaliyetleri: Doğal Taş ve Mermer Sanayinde Bir Araştırma”, *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*, Sayı 1, 2010, s. 25.

²¹ Duygu Koçoğlu, *Bilgi Ekonomisi ve Değişen Pazarlama Anlayışı*, Nihal Kargı (editör), Bilgi Ekonomisi, Ekin Kitabevi, Bursa 2006, s. 230.

birlikte, internet ortamındaki CD istenilen adrese teslim edilmesi nedeniyle hizmete dönüşmüş durumdadır. Dolayısıyla, müşteri isteklerine göre ürünün özellikleri değişebilmektedir.²²

3.1.1. Ürün ve Hizmet (Product)

Ürün ve hizmet bileşeni, işletmelerin hedeflediği pazara uygun olan mal ve hizmetlerin hazırlanması ile ilgili faaliyetlerden oluşmaktadır. Pazara sunulacak mal ve hizmetlerin seçimi ve düşüncelerin oluşturulması, üretmek veya satılmak üzere satın alınması, mevcut ürünlerin geliştirilmesi, yeni ürün eklenmesi veya mevcut ürünlerin pazardan çekilmesi, markalama, paketleme vb. çeşitli faaliyetler ve öğeler bu bileşen altında toplanabilir.²³ Geleneksel pazarlamanın tek yönlü iletişim sistemine karşı, internetin sağladığı iki yönlü iletişim sistemi, tüketicinin istek ve tercihlerine göre özelleştirilmiş ürün talep edebilmesine imkân vermektedir.²⁴ Müşterinin işletmeyle internet üzerinden kolaylıkla iletişim kurması, işletmelerin bireysel taleplerinin yerine getirildiği yeni ürün ya da hizmetlerin geliştirilmesi sürecine katkı sağlamaktadır.

Ürünlerin tamamen tüketicinin istek ve tercihlerine uygun ve bilgiye duyarlı olarak uyarlanmaya başlandığı bilgi ekonomisinde ürünlerin bilgi içeriği artmakta ve bilgi de bir ürün hâlini almaktadır. Bu bağlamda tüketiciler değişen istek ve ihtiyaçları doğrultusunda internet üzerinden sürekli yeni bilgiler sunarak, üretilecek ürünün niteliklerini belirlemekte ve değiştirmektedir. İnternet pazarlamasında birçok tüketici, düşüncelerinin ve fikirlerinin göz önüne alınmasını istemektedir. Dolayısıyla, ürünler tamamen tüketicinin istek ve tercihlerine göre uyarlanmaya, tüketiciler de üretime aktif olarak katılmaya başlamıştır.²⁵ Bunun sonucu olarak da, kişinin istek ve ihtiyaçları özelinde üretim ve pazarlama mantığı, bilgiye dayalı yeni ekonomik sistemde daha kolay uygulanabilir hâle gelmiştir.

İnternet ortamında kişilerin oluşturmuş olduğu sanal topluluklar, ürünün kendisinde birtakım değişikliklere neden olabildiği gibi pazarlamacıların yaptığı işin farklı tanımlanmasına da yol açabilir. Örneğin, sanal ortamda çıkarılan derginin kendisi mi yoksa sanal topluluğun kendisi mi bir üründür? Ürün ya da hizmetler üzerine yoğunlaşmak yerine ortak ilgi ve ihtiyaçların tam olarak belirlendiği bir müşteri bölümünü hedef almak, yapılan işin farklı tanımlanması anlamına gelebilir.²⁶ İnternet teknolojileri ile donatılmış sanal

²² Ravil Tağyev, *E-Ticaret ve İnternet Üzerinde Pazarlama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 2005, s. 80.

²³ Hayri Ülgen ve S. Kadri Mirze, *İşletmelerde Stratejik Yönetim* (Beşinci Baskı), Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul 2010, s. 282-283.

²⁴ Frederick E. Webster, *The Future of Interactive Marketing*, Harvard Business Review, Sayı 74/6, 1996, s. 156.

²⁵ Elif Eroğlu, *Elektronik Ticaret ve Eskişehir'de Metal Eşya, Makine Teçhizat ve Elektrikli Aletler Sektöründeki Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelere Yönelik Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir 2003, s. 21.

²⁶ Cevahir Uzkurt ve Müjdat Özmen, "Pazarlama Yöneticileri İçin Yeni Bir Fırsat: Sanal Topluluklar", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 8/1, 2006, s. 37.

pazarlamada ürün geliştirme, işletmenin web sitesi ya da elektronik posta göndericisi aracılığıyla etkileşimde bulunduğu hedef kitle arasında yürütülmektedir.²⁷

Bireyler ve şirketler, internete yaklaştıkça hizmet kavramı da önemli ölçüde değişikliğe uğramaktadır. Farklı sektörlerden şirketler, mevcut hizmetlerini internet ortamına taşıyarak ya da tamamen yeni hizmetler oluşturarak, rakiplerine göre avantaj elde etmeyi başarmaktadır.²⁸

3.1.2. Fiyat (Price)

Fiyat bileşeni, sunulacak mal ve hizmetler için pazarda kabul edilen ve çekici bulunan uygun bir fiyatın belirlenmesi ile ilgili faaliyetleri kapsamaktadır.²⁹ Geleneksel pazarlamada olduğu gibi internette pazarlamaya konu olan pek çok üründe de tüketici istek ve beklentilerine göre farklılıklar oluşturmak önem kazanmaktadır.

Fiziksel mağaza ortamında müşteri, ürün ya da hizmetin yanı sıra, alışveriş ortamının rahatlığı, mağazanın yakınlığı ve satış elemanının davranışları gibi birçok çevresel koşullardan etkilenebilmekte ve fiyatı ikinci plana itebilmektedir. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde ise bu sayılan çevresel koşullar belirleyici etken olmayıp, müşteri önemli ölçüde fiyat üzerine odaklanmaktadır. İnternette pazarlama faaliyetlerinde fiyatın önemli bir rekabet aracı hâline gelmesinde, ürünler arasındaki benzerliklerin artmasının rolü de göz ardı edilmemelidir. Sanal ortamda teknolojik gelişmelerin etkisiyle kullanılabilen alışveriş robotları vb. araçlar da, geleneksel pazarlamaya oranla fiyat araştırma ve karşılaştırmasını kolaylaştırmakta ve müşterilerin ürün ve fiyat bilgilerine nispi olarak kolay ulaşabilir hâle gelmelerini sağlamaktadır. İnternette ürün özelliklerini ve fiyatlarını kıyaslamada öne çıkan <http://www.akakce.com>, <http://www.cimri.com>, <http://shopping.yahoo.com> gibi çok sayıda web siteleri vardır. Bu web siteleri, e-perakende/e-ticaret siteleri arasında kıyaslama yapmalarıyla bir çeşit e-ticaret siteleri arama motorları olarak da görülebilir.³⁰ Buna paralel olarak bilgi devrimi ve internet, tekdüze fiyatlandırma yapılmasını güçleştirmekte ve fiyatların bireysel pazarlıklarla belirlenmesi yöntemini geri getirmektedir.³¹ Dolayısıyla, internet ortamında alışverişlerin artmasıyla müşterilerin fiyata karşı daha fazla duyarlı hâle geldikleri görülmektedir.³²

²⁷ Müberra Yurdakul ve Hakan Kiracı, "Sanal Pazarlama Karması Bileşimi", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 13/2, 2008, s. 172.

²⁸ Taşyev, *age.*, s. 81.

²⁹ Ülgen ve Mirze, *age.*, s. 283.

³⁰ Zeynep İyiler, *Elektronik Ticaret ve Pazarlama*, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara 2009, s. 136.

³¹ Önder Met ve Kutay Oktay, "Fiyatlandırmada Etkili ve Güncel Bir Yaklaşım Olarak Müşteri Odaklı Fiyatlandırma Stratejisi Üzerine Kuramsal Bir İnceleme", *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 15/2, 2011, s. 59.

³² Ömer Torlak, *İnternette Pazarlamada Fiyatlandırma Stratejileri: Kavramsal Bir Çalışma*, Eflatun Eğitim Danışmanlık, s. 10. Web: <http://m.friendfeed-media.com/c8fdfa352075d2dd749509b8692f5165602bbd80> adresinden 7 Kasım 2014 tarihinde alınmıştır.

İnternet üzerinden pazarlamada fiyatlama, işletmelerin son derece dikkatli davranmalarını gerektiren bir çalışmadır. Kısa bir sürede bütün rakip ürünlerin özellikleri ve fiyatları konusunda bilgi sahibi olma imkânına sahip olan müşterinin, fiyat konusundaki duyarlılığına cevap verebilecek bir fiyatlama politikası izlenmelidir. Bu nedenle rekabete dayalı fiyatlama politikalarına ağırlık vermek zorunda olan işletmeler, pazarlama karmasını oluşturma aşamasında yer ve tutundurma bakımından sağladıkları tasarrufları fiyata yansıtmalıdır.³³

Rekabetin giderek arttığı küresel ekonomide, maliyeti minimuma çekmek ve gereksiz maliyet meydana getiren bütün unsurları ortadan kaldırmak gerekir.³⁴ Elektronik pazarlamada, fiyatların tabanını oluşturan maliyet kalemlerinde azalma sağlanmaktadır. Elektronik pazarlama faaliyetlerinde: üretim, araştırma, tutundurma ve dağıtım giderlerinde maliyet tasarrufları ortaya çıkmaktadır. Sanal ortamda pazarlama bilgi sisteminin elde ettiği bilgilerin maliyetinin düşmesi, yeni ürün geliştirme maliyetlerinin düşmesi, dağıtım kanalına ödenen payın düşmesi ve sanal ortamda, kimi zaman malın yerini hizmetin alması nedeniyle işletmelerin sanal ortamdaki fiyatları ile fiziksel ortamdaki fiyatları farklı olmaktadır. İşletmelerin sanal ortam maliyet unsurlarının farklılığı, ürünlerin fiyatlarına yansıtılmakta ve buna bağlı olarak sanal ortamdaki ürünlerin fiyatı, fiziksel ortamdaki fiyatlara göre daha düşük düzeylerde seyretmektedir.³⁵

İnternetin tüketicilere sunduğu önemli bir hizmet de çok gelişmiş alışveriş kılavuzlarıdır. Pazardaki ürünleri hem kalitesine hem de fiyatlarına göre süratle mukayese edebilen bu gelişmiş kılavuz web siteleri, çoğunlukla tüketicilere ücretsiz hizmet vermektedir. Bu sitelerde tüketiciler, istedikleri kadar teknik detayda karşılaştırmalı incelemeleri bulabilmekte, ürünlerin mevcut kullanıcılarının ürün hakkındaki görüşlerini öğrenebilmekte ve daha önemlisi, aynı ürünün farklı işletmelerdeki fiyatlarını bu web sitelerinde inceleyebilmektedirler. Fiyat konusunda iddialı olan bazı büyük web perakencileri bu gücü kendi sitelerinde kullanmakta ve kullanıcılara ürünün benzer işletmelerdeki fiyatlarını bu kılavuz sitelerin yardımı ile anında sunabilmektedir. Örneğin NetMarket'ten (www.netmarket.com) satın alınması planlanan bir kitabın www.amazon.com ve www.barnes.com sitelerindeki anlık fiyatları da satın alma kararı verilmeden önce incelenebilir. Bu örnekte fiyatlarına güvenen NetMarket, aynı ürünün başka bir işletmeden aynı şartlarda daha ucuza alınamayacağını iddia etmektedir ve müşterilerinin belli bir süre zarfında aynı ürünü başka bir yerden daha uygun bir fiyata bulmaları hâlinde, ürünü satılan fiyatından fazla para vererek geri almayı veya fiyat farkını %35 fazlasıyla geri ödemeyi taahhüt etmektedir. Bu tür fiyat garantilerini web üzerinde sunan başka işletmeler de bulunmaktadır.³⁶

³³ Kircova, *age.*, s. 103.

³⁴ Nurettin Alabay, "Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 15/2, 2010, s. 222.

³⁵ Yurdakul ve Kiracı, *age.*, s. 173.

³⁶ Tağıyev, *age.*, s. 82.

3.1.3. Dağıtım (Place)

Dağıtım bileşeni, sunulan mal ve hizmetlerin tüketicilerin arzu ettiği zaman ve yerde bulundurulması ile ilgili faaliyetleri kapsamaktadır.³⁷ Bir diğer ifadeyle dağıtım kanallarının amacı, doğru ürünün, doğru miktarda, doğru yerde ve doğru zamanda bulunmasını sağlamaktır. Dağıtım kanalları doğrudan ve dolaylı olarak ikiye ayrılmaktadır. Doğrudan dağıtım, üreticinin hiçbir aracı kullanmaksızın mal ve hizmetlerini tüketiciye ulaştırmasıdır. Dolaylı dağıtım kanallarında ise üreticiyle tüketici arasında toptancı, satış temsilcisi, komisyoncu veya perakendeci gibi bağımsız araçlar mevcuttur. İnternet bu noktada aracılık faaliyetlerinin kaldırılmasına, üreticiyle tüketicinin doğrudan karşı karşıya gelmesine hizmet etmektedir.

İnternet üzerinden pazarlamada dağıtım kararları, dağıtımın internet üzerinden yapıldığı ve siparişlerin internet üzerinden alınıp dağıtımın fiziksel dağıtım kanalları kullanılarak gerçekleştirildiği olmak üzere iki farklı faaliyet türüne göre ele alınmalıdır. Dağıtımın internet üzerinden yapıldığı ilk faaliyet türüne örnek olarak, internet üzerinden yayıncılık yapan, bilgi ve bilgiye dayalı ürünler, bilgisayar yazılımları gibi dijital ürünler pazarlayan ve danışmanlık hizmeti veren işletmeler verilebilir. Bu faaliyet alanlarındaki işletmeler, ürün ve hizmet dağıtımını doğrudan web sitesi üzerinden yapabilmektedir. Bu noktada dağıtımla ilgili olarak “güvenlik” en önemli etken olmaktadır. Ayrıca dağıtımın hızlı ve güvenilir bir şekilde yapılması önem kazanmaktadır. Siparişlerin internet üzerinden alınıp dağıtımın fiziksel dağıtım kanalları kullanılarak gerçekleştirildiği işletmeler ise, web sitelerinde yer alan sipariş formlarını dolduran müşterilerinin taleplerini yerine getirirken satış işlemlerinin büyük bir bölümünü de internet ortamına yüklemektedir. Bu işlem sonraki işlemlerde kullanılmak üzere müşteriler ile ilgili bilgilerin de toplanması gibi ek bir yarar sağlamaktadır.³⁸

Görüldüğü gibi bilgiye dayalı ürün ve hizmetlerde dağıtım aracısız gerçekleştirilebilmektedir. Fiziksel ürünlerin dağıtımında, işletmeler, kendi dağıtım otomasyon programlarından yararlanmaktadırlar. Fiziksel ürünlerin siparişleri sanal ortamda alınıp, fiziksel dağıtım kanalları aracılığıyla dağıtım faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Bunun için siparişi alınan bir ürünün dağıtımı için çeşitli birimlere sipariş bilgileri gönderilmekte ve dağıtım faaliyeti için gerekli koordinasyon sağlanarak ürün müşteriye iletilmektedir. Bu şekilde gerçekleştirilen dağıtım faaliyetinde işletme ve müşteri dışında yer alan aracı, genellikle komisyon karşılığı çalışan kargo işletmeleridir.³⁹ Gelecekte pazarlama dağıtım faaliyetlerindeki mevcut kanalların internet ile entegre olması gerekmektedir. Buna paralel olarak bayi ve distribütörlerin yakın bir gelecekte elektronik ticarettten zarar görebilecekleri düşünülmektedir.⁴⁰

İnternet üzerinden dağıtım yapılmasına ilişkin alınacak stratejik kararlarda dikkat edilmesi gereken önemli bir husus ise, firmanın dağıtım stratejisi açısından internetteki sitesi ile hedef pazarındaki kanalının birbiri ile çakışmaması gerekliliğidir. Örneğin,

³⁷ Ülgen ve Mirze, *age.*, s. 283.

³⁸ Kırcova, *age.*, s. 110-111.

³⁹ Yurdakul ve Kiracı, *age.*, s. 183.

⁴⁰ Tağıyev, *age.*, s. 95.

İtalya’da deri çanta satan bir firma, İspanya’da bir butik mağaza aracılığıyla satış ve dağıtım yaparken bir de web sitesi üzerinden sipariş kabul ederse, bu İspanya’daki fiziksel kanalın katkısını almasını engelleyebilir.⁴¹

Müşteriler web siteleri üzerinden özel bilgilerini, adreslerini, telefon numaralarını, kredi kartı numaralarını işletmelerle paylaşmaktadır. Bu noktada ortaya çıkan problemlerden bir tanesi tüketicilerin aldatılma endişeleri taşımalarıdır.⁴² Ayrıca ödemenin, ürün teslimatından önce yapılması ve garanti hizmetleri gibi konularda da tüketiciler endişelenmektedir.⁴³ Bu kapsamda işletmeler, internet üzerinden gerçekleştirecekleri dağıtım faaliyetlerinde, müşterilerinin gizlilik değeri taşıyan bilgilerini koruyacak güvenlik önlemlerini almalı, ürün teslim ve garanti koşullarını yasal düzenlemelere uygun bir şekilde belirlemelidir.

3.1.4. Tutundurma (Promotion)

Tutundurma bileşeni, pazara sunulan ürünlerin tüketiciye tanıtılması, duyurulması, ilgi uyandırması, ikna edilmesi gibi konularla ilgili tüm iletişim faaliyetleriyle araç ve yöntemleri kapsamaktadır.⁴⁴ Tutundurma faaliyetlerinin temel amacı, işletmenin kendisi veya pazarlama karması hakkında, hem mevcut hem de potansiyel müşterilerine bilgi vermek, hatırlatmada bulunmak, müşterilerini ikna etmek ve tüketici bağlılığı yaratmaktır. Pazarlama karması bileşenlerine bakıldığında, geleneksel pazarlamayla karşılaştırıldığında, elektronik pazarlama en fazla tutundurma araçları bakımından farklılık göstermektedir.

Elektronik pazarlamada tutundurma bileşeninin odaklanacağı başlıca iki unsur bulunmaktadır. Bunlar: İşletmenin web sitesinin tanıtılması ve işletmenin ürünlerinin tanıtılmasıdır. Ürün tanıtımında yürütülen başlıca faaliyet alanları ise, kişisel satış, reklam ve satış artırıcı öbür çabalardır.⁴⁵

Başarılı bir şekilde hazırlanmış şirket web sitesi, ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapan birkaç sayfanın toplamından, müşterilerin ürün ve hizmeti satın alırken firmanın, müşterilerin ilgi ve alışveriş alışkanlıkları hakkında bilgi toplamasını sağlayan bir tedarik kanalına dönüşmektedir. Web sitesinin bir pazarlama aracı olarak temel faydaları, müşteri etkileşiminin site ile ölçülebilmesi ve ziyaretçilerin ilgisine göre iletişimin özelleştirilebilir hâle getirilmesidir.⁴⁶ İşletmeler web sitelerinin tanıtılması için öncelikle en çok kullanılan arama motorlarında yer almalıdır. Bunun yanında haber grupları ve elektronik posta listelerinde yer almalı ve web sitesinin alan adı duyurulmalıdır. Ayrıca çeşitli çevrimiçi

⁴¹ İyiler, *age.*, s. 159.

⁴² C. Richard Baker, *An Analysis of Fraud on The Internet*, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Sayı 9/5, 1999, s. 352.

⁴³ M. Emin Akkılıç, Uluslararası Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternetin (A) Grubu Seyahat Acenteleri Açısından Önemi ve Kullanım Durumu, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 14/1, 2004, s. 150.

⁴⁴ Ülgen ve Mirze, *age.*, s. 283.

⁴⁵ Yurdakul ve Kiracı, *age.*, s. 175.

⁴⁶ Alpay Talip Adıgüzel, *Sanal Mağaza Atmosferini Etkileyen Özellikler ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Rolü: Online Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir 2010, s. 13.

reklam türleri ile işletmenin web sitesinin reklamı yapılmalı ve yoğun kullanılan web siteleri ile anlaşma yapılarak bu sitelerden link (bağlantı) alınmalıdır. Böylece anlaşma yapılan web sitesinde yer alan linke tıklayarak bir kullanıcı doğrudan işletmenin web sitesine yönlendirilmiş olacaktır.⁴⁷

Bir işletme, internette doğrudan pazarlama uygulamalarına başlayabilmek için öncelikle web sitesi hazırlatmalı ve internette faaliyete geçmelidir. Web sayfaları, işletmelerin tutundurma faaliyetlerine destek olmakta, işletmeyi, ürünlerini tanıtmakta, ayrıca telefon, faks numaraları, bayi adresleri vb. bilgileri de müşterilere sunmaktadır. Ayrıca, web sayfalarından kredi kartı ile alışveriş yapılabilen, müşteri memnuniyeti ve şikayetlerine yönelik "sık sorulan sorular" sayfaları da web sitelerinde yer almaktadır. İşletme ile ilgili reklam kampanyaları, indirimler vb. tutundurma amaçlı bilgiler de web sitesine aktarılabilir.⁴⁸

İşletmenin, web sitesini ziyaret eden müşterilerin sürekliliğini sağlamak için ise web sitesi içeriğinin yani işletmenin ürünlerinin tanıtımı yapılmalıdır. Ürün tanıtımında yürütülen faaliyetlerden ilki olan kişisel satışa örnek olarak, internet ortamında kişisel satışa yönelik oluşturulmuş web siteleri verilebilir. Bugün birçok ürün, herhangi bir aracı olmadan, sanal alışveriş sitelerince müşterilere online (çevrim içi) ulaştırılmaktadır. Satıcı konumunda olan mağaza, sipariş edilen ürünün ödeme bilgilerine göre bankadan ön onay alır ve tedarikçi işletmeyle bağlantıya geçer. Bu yolla, sağlanan ürün dijital bilgi içeren bir ürün ise çevrim içi yolla, fiziksel bir ürün ise bir kargo işletmesi vasıtasıyla müşteriye ulaştırılır.⁴⁹

Ürün tanıtımı ile ilgili yürütülen faaliyetler arasında internette reklam ön plana çıkmaktadır. İnternette reklamcılığın gelişiminde iki temel etken bulunmaktadır. Bunlardan birisi elektronik posta mesajlarının bir reklam aracı olarak kullanılması, diğeri ise web sayfalarının pazarlama ve satış kanalı olmaktan çok tanıtım aracı olarak kullanılmasıdır. Özellikle internetin ilk ortaya çıktığı zamanlarda: güvenlik, ödeme ve erişim gibi sorunlar nedeniyle internetten satış yapılmadığı zamanlarda web siteleri tanıtım amaçlı olarak hazırlanmaktaydı. Geleneksel tanıtım araçları olan broşür, katalog gibi araçların dinamik bir ortamda ses, görüntü ve çeşitli animasyonlarla zenginleştirilmesi web sitelerinin popülaritesini bir anda artırmıştır.⁵⁰

Ürün tanıtımında bir diğer tutundurma faaliyetleri ise, ücretsiz yayın, çekilişler, ücretsiz ürünler, hediye çeki, download (yükleme) ve kuponlar gibi satış artırıcı öbür çabalarıdır. Örneğin, *kariyer.net* web sitesi, üye olan kullanıcılarına belirli bir dönemde ücretsiz yayınlar göndermektedir.⁵¹ Satış artırıcı öbür çabalara bir örnek de yazılım firmalarından verilebilir. Bazı yazılım şirketleri geliştirdikleri yazılımların demo veya kısıtlı kullanım versiyonlarını kullanıcılarına bedava yüklemeye hakkı tanımaktadır.

⁴⁷ Yurdakul ve Kiracı, *age.*, s. 175.

⁴⁸ Mert Uydacı, "Pazarlamada Elektronik Posta Kullanımı", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Sayı 1/4, 2004, s. 80.

⁴⁹ Yurdakul ve Kiracı, *age.*, s. 177.

⁵⁰ Kircova, *age.*, s. 212.

⁵¹ Yurdakul ve Kiracı, *age.*, s. 182.

3.2. İnternette Reklam

Reklamın internet ortamında kullanılmasıyla işletmeler, geleneksel pazarlamaya göre oldukça düşük reklam bütçeleriyle çok büyük bir müşteri kitlesine ulaşabilme imkanı yakalamıştır. Web sitesi bulunan işletmelerin, genellikle kendi sitelerini bir reklam aracı olarak kullanmasının yanı sıra, banner (bant) ve elektronik posta reklam türleri de internette yoğun kullanım alanı bulmaktadır.

3.2.1. Banner (Bant) Reklam

Banner, en eski ve yaygın kullanılan online (çevrim içi) reklam türüdür. Web üzerinde banner reklamlar, diğer siteler ya da web sayfaları arasındaki bağlantıyı sağlayan reklam ve promosyon mesajlarının dikdörtgen şeklindeki grafiksel görüntüler şeklinde sunumudur.⁵² Banner reklamların amacı, sayfa ziyaretçilerini reklama konu olan ürüne ilişkin web sayfasına yönlendirmektir. Günümüzde birçok web sitesinde banner reklam örneklerine rastlanabilmektedir. Çok fazla kullanılmasının başlıca nedenleri, tasarım kolaylığı ve reklam ödemelerinin az olmasıdır. Geleneksel iletişim araçlarında reklam için ödenen ücretler, yayın sayısına ya da yayın gününe göre saptanırken, web sitesinde yer alan bir banner reklamın ödemesinde farklı yollar izlenebilmektedir. Örneğin, reklam yapılan bölüme her bir tıklamaya karşı, reklam yapılan web sitesine ödeme yapılabilmektedir. Böylece banner reklamını tıklayarak, bu reklama bağlı siteye yönlendirilen kişi için ücret ödenmektedir; banner reklamının etkinliği ve verimliliği kolayca ölçülebilmektedir.⁵³

İnternet üzerinde yer alan sayısız web sitesi içinde, gerek içerik gerek işlevi açısından bazı sitelerin daha çok ziyaret edildikleri görülmektedir. Örneğin; bilgi veren siteler, arama motorları, alışveriş yapılan siteler, elektronik gazete ve dergilerin siteleri, oyun ve eğlence siteleri gibi siteler diğerlerine göre daha sık ziyaret edilmektedir. Sık ziyaret edilen bu sitelere konulan, şerit veya bant şeklindeki statik veya hareketli mesajlar, reklamı veren siteye bağlantı linki sağlamaktadır. Bu siteyi ziyaret eden bir ziyaretçi, banner üzerinde yer alan ve dikkat çeken mesaj ya da görüntülerden oluşan sembolü tıklayarak bağlantılı siteye ulaşmaktadır.⁵⁴ Başarılı bir şekilde hazırlanmış banner reklamı, müşterinin ilgisini çektiği takdirde başarılı bir internet sayfası ile beraber hedef müşterinin, artık firmanın internet sayfasının adresini biliyor olmasını sağlayacaktır.⁵⁵

Banner reklamlar çeşitli türlerde olabilir. Standart banner reklamların statik görünümü yerine animasyon, ses, video akışı ve veritabanı fonksiyonu gibi ek özelliklerle donatılmış rich medya (zenginleştirilmiş medya) banner reklam türleri de mevcuttur. Rich medya banner reklamlar, standart banner reklamlara göre yüksek maliyetlidir. Maliyeti yüksek olmasına karşın etkisi de standart bannerlarla kıyaslanamayacak ölçüde yüksektir. Rich medya banner reklamların kullanılmasında dikkat edilmesi gereken bir husus da, bu tür reklamların bilgisayarda açılabilmesi için bazı yazılımların bilgisayarlarda kurulu olması gerekliliğidir. Bu tür reklamları kullanan şirketler, kullanıcılara ilgili yazılımların

⁵² Cliff Allen, Deborah Kania ve Beth Yaeckel, *One-to-One Web Marketing* (Second Edition), John Wiley & Sons Inc., New York 2001, s. 132.

⁵³ Yurdakul ve Kiracı, *age.*, s. 181.

⁵⁴ Kircova, *age.*, s. 213.

⁵⁵ Adıgüzel, *age.*, s. 12.

nasıl yükleyecekleri konusunda bilgi vermelidir. Aksi takdirde rich medya bannerların yer aldığı alanlar kullanıcı bilgisayarında boşluk olarak görünecektir.⁵⁶

3.2.2. Elektronik Posta Reklamları

Bir diğer tür internet reklamcılığı elektronik posta reklamlardır. İşletmenin hedef kitlesinin elektronik adreslerine çeşitli mesajlar içeren postaların yollanması ile reklam yapılmaktadır. Elektronik posta reklamcılığında, metin içinde genellikle ürün ile ilgili çeşitli bilgiler bulunmakla birlikte, mesajı alanların soru sorma ya da ek açıklama istemeleri durumunda, bu beklentileri karşılayacak bir sistemin bulunması gerekmektedir.⁵⁷ Bu beklentileri karşılamak amacıyla, zaman konusundaki sınırlamalar da göz önüne alınarak otomatik cevap verme sistemleri geliştirilmiş ve gelen mesajlar çeşitli sınıflara ayrılarak genel cevaplar oluşturulmuştur. Mail Reflector adı verilen bu sistem, sunulan hizmetle ilgili bilgileri dileyen kullanıcılara anında göndermektedir. Eğer istenirse şirketin sadece bilgi sunan bir e-posta adresini web sayfasına yerleştirilmesi suretiyle, bu adrese yazan kullanıcılara otomatik olarak cevap verebilecek şekilde bir sistem geliştirilebilir. Bu konuda en çok bilinen otomatik cevap verme yazılımı Major Domo'dur.⁵⁸

Web siteleri ile ilgili yapılması gereken günlük, haftalık, aylık ve yıllık rutin işler vardır. Günlük rutin işler dâhilinde elektronik postalara cevap vermek ve site ziyaretçileri ile iletişim kurmak, profesyonellik açısından önem verilmesi gereken bir konudur.⁵⁹ Genelde elektronik postalarda müşteriyi harekete geçirme noktasında gereken önem verilmemekte, karşı tarafı harekete geçirmek için bir çağrıda bulunulmamaktadır. Müşterilerin neden reklam sahibi şirketten satın almaları gerektiğini belirttikten sonra; bu nedeni koşula ve zamana bağlayarak hemen satın almaları ve işletmeyle temasa geçmeleri sağlanmalıdır.⁶⁰

Elektronik posta reklamları banner reklamlara göre daha ez etkilidir. Çünkü, reklam iletilen tüketiciler/müşteriler rahatsız olabilmekte ve mesajı okumadan silebilmektedirler. Çok sayıda işletme çeşitli elektronik postalar göndermekte ve tüketicilerin kabulü için herhangi bir onay alınmamaktadır. İleti yollanan alıcının onayının alınmaması sonucu, reklam amacıyla gönderilen elektronik postalar, işletmenin imajını olumsuz etkileyebilmektedir.⁶¹ Bu türden iletilere "istem dışı elektronik posta iletileri" (SPAM) denmektedir. SPAM bir reklam iletilisi olabileceği gibi başka konularda da olabilir. Genellikle pazarlama, reklam ve sosyal içerikli olarak büyük kitlelere ulaştırılmak istenen mesajların, zaten hazır hâlde bekleyen ve en ucuz maliyetle erişilebilecek olan elektronik posta kullanıcılarına, kullanıcının isteği dışında yollanmasına dayanmaktadır.⁶² Ayrıca istem dışı elektronik posta iletileriyle ticari reklam yapmak sokaklarda ya da adreslere bildiri

⁵⁶ Kircova, *age.*, s. 215.

⁵⁷ Vesile Çakır, "Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri", *Selçuk İletişim*, Sayı 3/2, 2004, s. 174.

⁵⁸ Kircova, *age.*, s. 218.

⁵⁹ Özdemir, *age.*, s. 895.

⁶⁰ İyiler, *age.*, s. 148.

⁶¹ Yurdakul-Kiracı, *age.*, s. 181.

⁶² Çakır, *age.*, s. 173.

dağıtmak gibi görülse de reklamı yapılan materyalin kalitesi, kanunlara ve standartlara uygunluğu, tüketici haklarının güvenceye alınması gibi konularda, reklam ile ürün arasında hukuksal bir bağ kurulamadığından, SPAM ile yapılan reklamlarla sahtecilik ve dolandırıcılık yapılması riski çok yüksektir.⁶³ Elektronik postaların posta sunucuları tarafından SPAM olarak algılanmaması için her türlü önlemin alınması elektronik posta ile pazarlamanın en önemli ilk adımı olarak görülmektedir.⁶⁴ Buna karşın, ortaya çıkan "izinli pazarlama" kavramı sözü edilen sorunlara çözümler önermektedir. Bu kavrama göre, hedef kitleden ancak izin ya da yetki alınması sonrasında reklam ve diğer iletişim mesajları yönlendirilmektedir.⁶⁵

3.3. 4S Elektronik Pazarlama Modeli

Elektronik pazarlamada daha yoğun rekabetin yaşanması, pazarlama karması bileşenleri olan ürün ve hizmet sunumu, fiyatlandırma politikaları, tutundurma kararları ve dağıtım unsurlarında daha stratejik kararlar alınmasını zorunluluk hâline getirmektedir. Bu kararların alınmasına ve işletmelerin online (çevrim içi) pazarlama faaliyetlerinin planlamasına yardımcı olmak ve sanal topluluklara yönelik pazarlama faaliyetlerinden maksimum fayda sağlamak adına geleneksel pazarlamanın 4P bileşenlerine (Ürün/Hizmet, Fiyat, Dağıtım ve Tutundurma) ek olarak Constantinides tarafından Scope (Kapsam), Site (Web Sitesi), Synergy (Birliktelik) ve System (Sistem) sözcüklerinin baş harflerinden oluşan 4S Elektronik Pazarlama Modeli (Web-Pazarlama Modeli) geliştirilmiştir.⁶⁶ 4S Elektronik Pazarlama Modeli, internet üzerinden yürütülecek elektronik pazarlama faaliyetleri için, elektronik pazarlamanın yapısal unsurlarına bir çatı oluşturmaktadır. Bu modelin amacı, 4 "S" bileşeni kontrolünde BtoC (İşletmeden Müşteriye) online iş planları için pazarlama karması tasarlamak ve geliştirmektir.⁶⁷

3.3.1. Kapsam (Scope)

4S Elektronik Pazarlama Modeli'nin kapsam ögesi, işletmenin strateji ve hedeflerinin belirlenmesi sürecinde ortaya çıkmaktadır. Strateji ve hedefler ise: Pazar Analizi, Potansiyel Müşteriler, İç Analiz ve Web Aktivitelerinin Stratejik Rolü olmak üzere dört alt bileşeni kapsamaktadır⁶⁸:

Pazar Analizi

⁶³ Metin İkizler ve M. Sinan Başar, "Spam'in Zararları ve Spam İle Hukuki Mücadele: ABD Örneği ve Türk ve Avrupa Birliği Hukukları İle Karşılaştırılması", *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Sayı 8/2, 2006, s. 94.

⁶⁴ Adıgüzel, *age.*, s. 14.

⁶⁵ Yurdakul ve Kiracı, *age.*, s. 181.

⁶⁶ Efthymios Constantinides, "The 4S Web-Marketing Mix Model", *Electronic Commerce Research and Applications*, Sayı 1, 2002, s. 62.

⁶⁷ KanLiang Wang, Yuan Wang and JingTao Yao, "A Comparative Study on Marketing Mix Models For Digital Products", *Internet and Network Economics*, LNCS 3828, 2005, s. 666 .

⁶⁸ Efthymios Constantinides, *The 4S Web-Marketing Mix Model*, s. 63.

Pazar analizi sürecinde, rekabet esasları, rakipler, pazar potansiyeli, pazar tahminleri ve pazar eğilimleri ortaya konmaktadır. Bu bağlamda pazar potansiyeli ölçümü de dâhil olmak üzere, pazarı nitelendiren rakiplerin, ziyaretçilerin ve müşterilerin tespit edilmesi ve gruplandırılması çalışmaları yapılmaktadır. İşletmeler de, rakiplerini takip ederek ve piyasa tahminlerinde bulunarak bu süreçte çalışmalarda bulunmaktadır. Örneğin Denizbank tarafından faaliyete geçirilen sosyal medya bankacılığı hizmetleri diğer bankalar tarafından benimsenmiş ve bankaların rekabet edebilmek için bu alanda faaliyet göstermelerine neden olmuştur.⁶⁹

Potansiyel Müşteriler

Bu süreçte işletmelerin potansiyel müşterilerinin profilleri, güdüleri, davranışları, ihtiyaçları, söz konusu ihtiyaçların yerine getirilmesi yolları ve öncelikleri ele alınmalıdır. Örneğin, son zamanlarda müşterilerin eğilimlerinin mobil cihazlara yönelmesi ile, birçok işletme kendi akıllı telefon uygulama yazılımlarını geliştirmek durumunda kalmaktadır.

İç Analiz

İşletmenin iç kaynakları, süreçleri ve değerleri bu süreçte tanımlanmaktadır. Web teknolojilerinin işletme faaliyetleri açısından destekleyici mi yoksa bozucu mu bir etkiye sahip olduğu anlaşılmalıdır. Örneğin internet sektöründe faaliyet gösteren TNet'in sanal topluluklara yönelik sunduğu destek hattında ortaya çıkabilecek sorunlar bozucu bir etki oluşturabilecekken, hizmetin sorunsuz sunumu ise faaliyetler üzerinde destekleyici bir etki bırakacaktır.⁷⁰

Web Aktivitelerinin Stratejik Rolü

İşletmenin web sitesinin bilgilendirici, eğitici, ilişkisel, tanıtıcı ve işlemsel özelliklerinden hangisi ya da hangilerinde oluşturulacağı bu süreçte belirlenmektedir. Örneğin Avea, LinkedIn üzerinden insan kaynakları faaliyetlerini yürüterek bu sanal ortamı işlemsel açıdan kullanmaktadır.⁷¹

3.3.2. Web Sitesi (Site)

4S Elektronik Pazarlama Modeli'nin ikinci ögesi web sitesinin esas amacı, online (çevrim içi) trafiği kendi üzerine çekmek, online hedef pazarla iletişim kurmak ve online organizasyon markası oluşturmaktır.⁷² Dolayısıyla web siteleri, web müşterileri ile iletişim kurmak ve işlemsel etkileşim içinde bulunmak için kullanışlı bir platformdur.⁷³ Web siteleri işletmeler ve müşteriler için bir mağaza işlevini görmektedir. Sitelerin normal fonksiyonları ve ortak hedefleri; reklam, ürün geliştirme, müşteri eğilimi ve sadakatini artırmak için hizmet ve destek faaliyetleri, müşteri veri tabanı oluşturma, müşteri şirket iletişiminin

⁶⁹ Selma Meydan Uygur ve Ali Turan Bayram, "Sanal Pazarlama Karması Bileşenlerinin 4S Modeli Kapsamında Turizm Açısından İrdelenmesi", *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı 4, 2013, s. 25.

⁷⁰ Uygur ve Bayram, *age.*, s. 25.

⁷¹ Uygur ve Bayram, *age.*, s. 25.

⁷² Efthymios Constantinides, *The 4S Web-Marketing Mix Model*, s. 65.

⁷³ Wang, Wang and Yao, *age.*, s. 666.

sağlanması, doğrudan satış ve online ödeme şeklinde açıklanmaktadır.⁷⁴ Bu süreçte Constantinides'e göre şu sorulara yanıt aranmaktadır: 1) Müşteriler siteden ne beklemektedir? 2) Müşteriler siteyi niçin kullanacaklardır? 3) Müşterilerin siteye geri dönüşünü motive edecek faktörler nelerdir?⁷⁵ Bu sorulara verilecek yanıtlar, işletmenin web sitesinin oluşumunda yol gösterici olacaktır.

3.3.3. Birliklilik (Synergy)

4S Elektronik Pazarlama Modeli'nin üçüncü ögesi birliklilik, işletmenin pazarlama faaliyetlerinin birbirini tamamlar nitelikte olmasını sağlamaya yöneliktir. Bunun için geleneksel pazarlama stratejileri ve faaliyetleri ile elektronik pazarlama stratejileri ve faaliyetlerinin bütünleştirilmesi gerçekleştirilir.⁷⁶ Bu birliklilikler, sanal ve fiziksel organizasyonlar arasında olabileceği gibi sanal ve üçüncü şahıslar arasında da gelişebilir.⁷⁷ Birliklilik faktörü: Ön Ofis Bütünleşmesi (Front Office Integration), Arka Ofis Bütünleşmesi (Back Office Integration) Üçüncü Şahıslarla Bütünleşme (Third Party Integration) olmak üzere üç kategoriye ayrılmaktadır⁷⁸:

Ön Ofis Bütünleşmesi

Fiziksel pazarlama stratejileri ve pazarlama faaliyetleriyle bütünleşmeyi ifade etmektedir. Ön ofis bütünleşmesi, web operasyonlarının şirketin iletişim planlarına ve fiziksel perakende kanalları gibi iş tarzlarına dâhil edilmesini kolaylaştıran yolların denenmesi ve tanımlanması ihtiyacının altını çizmektedir.

Arka Ofis Bütünleşmesi

Web sitesinin örgütsel süreçler, genel sistemler ve veri tabanlarıyla bütünleşmesini içermektedir. Bu noktada, mevcut örgütsel altyapının online (çevrim içi) operasyonlara uyumlu hâle getirilmesi tercih edilmesi gereken bir yöntemdir.

Üçüncü Şahıslarla Bütünleşme

Üçüncü şahıslarla bütünleşme, web sitesinin ticari, lojistik ve diğer faaliyetlerinde yardımına başvurulacak üçüncü şahıs partnerlerin ağlarını kurmayı tanımlamaktadır.

3.3.4. Sistem (System)

4S Elektronik Pazarlama Modeli'nin sistem ögesi, teknolojik gereksinimler ve web sitesi yönetimi konularını ele almakla birlikte, yazılım, donanım, iletişim protokolleri, içerik yönetimi, sistem servisleri, sunucu kararları, ödeme sistemleri ve performans analizlerinin belirlendiği bir süreçtir.⁷⁹ Bu bağlamda sistem bileşeni, internet servis sağlayıcısı seçimi, web sitesi kurulumu, yönetimi ve güvenliği konularını kapsamaktadır.

⁷⁴ Uygur ve Bayram, *age.*, s. 25-26.

⁷⁵ Efthymios Constantinides, *The 4S Web-Marketing Mix Model*, s. 63.

⁷⁶ Yurdakul ve Kiracı, *age.*, s. 167.

⁷⁷ Efthymios Constantinides, *From Physical Marketing to Web Marketing: The Web-Marketing Mix*, IEEE System Sciences, 2002, s. 2633.

⁷⁸ Efthymios Constantinides, *The 4S Web-Marketing Mix Model*, s. 65.

⁷⁹ Efthymios Constantinides, *The 4S Web-Marketing Mix Model*, s. 63.

Ayrıca, müşterilerin gerek üyelik bilgileri gerekse de kredi kartı bilgileri gibi gizlilik taşıyan bilgilerinin güvenliği de sağlanmalıdır.⁸⁰

4. SONUÇ

Bilgi temelli üretime dayalı bilgi ekonomisinde bireylerin, toplumların dolayısıyla tüketicilerin niteliklerinde, satın alma alışkanlıklarında ve yöntemlerinde, bilgideki değişimle doğru orantılı olarak değişimler yaşanmaktadır. İşletmeler varlıklarını devam ettirebilmek ve rekabet avantajlarını sürdürülebilir kılmak için bu değişimlere hızla ayak uydurmak, bilgi ve iletişime dayalı ekonomik modelde yeni stratejiler belirlemek zorundadır.

Bilgisayar ve internet teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte bilgiye ulaşmak eskisine göre çok daha kolay hâle gelmiştir. İnternet kullanımının yaygınlaşması bir taraftan üretim sürecinde girdi olarak kullanılacak bilgiye ulaşımı kolaylaştırırken, diğer taraftan tüketicilerin tüm dünya pazarlarına ulaşımını kolaylaştırmıştır. İnternette sanal ortamların yaygınlaşması ile birlikte, ilgi alanlarına göre sanal topluluklar meydana gelmiş ve bu topluluklar arasında mal ve hizmetlere yönelik bilgi paylaşımı hızla artmaya başlamıştır. Tüketiciler, satın alma kararı vermeden önce sanal ortamlardan elde ettikleri bu bilgilere önem vermektedir. Tüketicilerin bilgi düzeyinin artmasıyla birlikte istek ve ihtiyaçları da sürekli olarak değişmektedir. Dolayısıyla her geçen gün önemi artan sanal ortamlara uygun pazarlama stratejileri geliştirmek büyük önem arz etmektedir. Bilgisayar ve internet teknolojilerinin iş dünyasına uyarlanmasıyla elektronik pazarlama kavramı ortaya çıkmakta ve geleneksel pazarlama yaklaşımlarının bu yeni kavrama göre güncellenmesi gerekmektedir. Fiziksel ortama göre farklılık gösteren internet ortamında, geleneksel pazarlama karması bileşenleri olan ürün ve hizmet sunumu, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım internetin doğasına göre farklılıklar gösterecektir. Ayrıca sanal topluluklara yönelik elektronik pazarlama faaliyetlerinden maksimum değer elde etmek adına, geleneksel pazarlama karmasına ek olarak 4S Elektronik Pazarlama Modeli geliştirilmiştir. Bu bağlamda, elektronik pazarlama karmasına yeni eklenebilecek yapısal unsurlar kapsam, web sitesi, birliktelik ve sistemdir.

Sonuç olarak bilgide yaşanan hızlı değişim, pazar koşullarını ve tüketici ihtiyaçlarını değiştirmektedir. İnternetin yaygın kullanılması ile küresel elektronik ticaretin pazar hacmi giderek artış sergilemektedir. Değişen pazar koşulları ve tüketici ihtiyaçları nedeniyle, tüketiciyle rakiplere nazaran daha hızlı iletişim kurmak büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle internet en kullanışlı iletişim ortamı olarak ortaya çıkmaktadır. Ülkemizin küresel anlamda rekabet avantajı elde etmesi yolunda da, bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımıyla elektronik ticaretin yaygınlaştırılması ve elektronik pazarlamanın öneminin anlaşılması kritik öneme sahip olacaktır. Ayrıca işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesinde bilgiye stratejik bir önem atfedilmeli, bilgi kaynağı olan internette maksimum ölçüde yararlanılmalı ve internet ortamında yaşanan ve yaşamaya devam edecek değişimlere paralel olarak pazarlama karması bileşenlerinde ve içeriklerinde güncellemelere gidilmelidir.

⁸⁰ Uygur ve Bayram, *age.*, s. 27.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, A. T., *Sanal Mağaza Atmosferini Etkileyen Özellikler ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Rolü: Online Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir 2010.
- Afra, S., *Dijital Pazarın Odak Noktası E-Ticaret: Dünyada Türkiye'nin Yeri, Mevcut Durum ve Geleceğe Yönelik Adımlar*, TÜSİAD-T/ 2014-06 /553, 2014.
- Akkılıç, M. E., “Uluslararası Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternetin (A) Grubu Seyahat Acenteleri Açısından Önemi ve Kullanım Durumu”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 14/1, 2004, s. 146-156.
- Alabay, N., “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 15/2, 2010, s. 213-235.
- Allen, C., D. Kania and B. Yaeckel, *One-to-One Web Marketing* (Second Edition), John Wiley & Sons Inc., New York 2001.
- Baker, C. R., “An Analysis of Fraud on The Internet”, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Sayı 9/5, 1999, s. 348-359.
- Constantinides, E., *From Physical Marketing to Web Marketing: The Web-Marketing Mix*, IEEE System Sciences, 2002, s. 2628-2638.
- Constantinides, E., “The 4S Web-Marketing Mix Model”, *Electronic Commerce Research and Applications*, Sayı 1, 2002, s. 57-76.
- Çakır, V., “Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri”, *Selçuk İletişim*, Sayı 3/2, 2004, s. 168-181.
- Çavuşoğlu, M., “Sanal Organizasyonlar ve Elektronik Ticaret”, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 19/1, 2004, s. 317-334.
- Devlet Planlama Teşkilatı, *Bilgi Toplumu İstatistikleri*, Ankara 2011.
- Dura, C., *Sanayileşmeyen Ülke Bilgi Toplumu Olamaz*, N. Kargı (editör), Bilgi Ekonomisi, Ekin Kitabevi, Bursa 2006, s. 29-44.
- Eroğlu, E., *Elektronik Ticaret ve Eskişehir'de Metal Eşya, Makine Teçhizat ve Elektrikli Aletler Sektöründeki Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelere Yönelik Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir 2003.
- Gündüz, M., P. Aslan, N. Baş ve Ö. K. Hemdil, *Yurtdışına E-Ticaret (B2C E-İhracat)*, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara 2009.

- İkizler, M. ve M. S. Başar, “Spam'in Zararları ve Spam İle Hukuki Mücadele: ABD Örneği ve Türk ve Avrupa Birliği Hukukları İle Karşılaştırılması”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Sayı 8/2, 2006, s. 91-114.
- İyiler, Z., *Elektronik Ticaret ve Pazarlama*, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara 2009.
- Karahan, Ö., *Üretim Faktörü Olarak Bilgi*, N. Kargı (editör), Bilgi Ekonomisi, Ekin Kitabevi, Bursa 2006, s. 91-105.
- Karayılmazlar, E., *Bilgi Toplumu ve Eğitim*, N. Kargı (editör), Bilgi Ekonomisi, Ekin Kitabevi, Bursa 2006, s. 45-69.
- Kevük, S., “Bilgi Ekonomisi”, *Journal of Yasar University*, Sayı 1/4, 2006, s. 319-350.
- Kırcova, İ., *İnternette Pazarlama* (Beşinci Baskı), Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul 2012.
- Koçoğlu, D., *Bilgi Ekonomisi ve Değişen Pazarlama Anlayışı*, N. Kargı (editör), Bilgi Ekonomisi, Ekin Kitabevi, Bursa 2006, s. 227-237.
- Koçoğlu, D. ve S. O. Özcan, “İşletmelerin İnternet Pazarlama Faaliyetleri: Doğal Taş ve Mermer Sanayinde Bir Araştırma”, *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*, Sayı 1, 2010, s. 23-37.
- Met, Ö. ve K. Oktay, “Fiyatlandırmada Etkili ve Güncel Bir Yaklaşım Olarak Müşteri Odaklı Fiyatlandırma Stratejisi Üzerine Kuramsal Bir İnceleme”, *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 15/2, 2011, s. 57-75.
- Özdemir, G., “Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü”, *Journal of Yasar University*, Sayı 2/8, 2007, s. 889-898.
- Özdipçiner, N. S., “Turizmde Elektronik Pazarlama”, *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*, Sayı 1/1, 2010, s. 5-22.
- Sezgin, A. G. Ş., *Dünyada ve Türkiye'de E-Ticaret Sektörü*, İktisadi Araştırmalar Bölümü, Türkiye İş Bankası 2013.
- Sürer, A. ve H. M. Mutlu, *Pazar*, “E-Pazarlama, Girişimcilik ve Teknoloji Yönelimlerinin İhracat Performansı Üzerine Etkileri”, *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*, Sayı 3/2, 2012, s. 27-52.
- Tağıyev, R., *E-Ticaret ve İnternet Üzerinde Pazarlama*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 2005.
- Torlak, Ö., *İnternette Pazarlamada Fiyatlandırma Stratejileri: Kavramsal Bir Çalışma*, Eflatun Eğitim Danışmanlık, Web: <http://m.friendfeed-media.com/c8fdfa352075d2dd749509b8692f5165602bbd80>, 7 Kasım 2014.

- Uydacı, M., “Pazarlamada Elektronik Posta Kullanımı”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Sayı 1/4, 2004, s. 79-84.
- Uygur, S. M. ve A. T. Bayram, “Sanal Pazarlama Karması Bileşenlerinin 4S Modeli Kapsamında Turizm Açısından İrdelenmesi”, *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı 4, 2013, s. 19-37.
- Uzkurt, C. ve M. Özmen, “Pazarlama Yöneticileri İçin Yeni Bir Fırsat: Sanal Topluluklar”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 8/1, 2006, s. 23-40.
- Ülgen, H. ve S. K. Mirze, *İşletmelerde Stratejik Yönetim* (Beşinci Baskı), Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul 2010.
- Wang, K., Y. Wang ve J. Yao, *A Comparative Study On Marketing Mix Models For Digital Products*, *Internet and Network Economics*, LNCS 3828, 2005, s. 660-669.
- Webster, F. E., *The Future of Interactive Marketing*, *Harvard Business Review*, Sayı 74/6, 1996, s. 156-157.
- Yurdakul, M. ve H. Kiracı, “Sanal Pazarlama Karması Bileşimi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 13/2, 2008, s. 165-185.