

KOBİLERDE ELEKTRONİK TİCARETİN MARKA BİLİNİRLİĞİNE ETKİLERİ

Halil ELİBOL*

Özet

Günümüzde bilgisayar teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler ile bilgisayar donanım maliyetlerindeki önemli gerilemeler; işletmelerin bütün etkinliklerinde yoğun bir biçimde bilgisayar teknolojilerini kullanmasına yolaçmıştır. İşletmeler; bilgisayar teknolojilerini salt mühendislik alanında kullanmamakta; pazarlama etkinliklerinden, lojistik ve servis hizmetine kadar her aşamada bilgisayar ve iletişim teknolojilerinden yararlanmaktadır. Özellikle İnternet'in "Elektronik İşletmecilik" ve "Elektronik Ticaret" uygulamalarında kullanılmasıyla birlikte, elektronik ortamda pazarlama faaliyetleri (e-marketing); küresel pazarlara girilmesinde, işletmenin ve sahip olduğu markaların bilinirliğinin artmasında ve işletmenin pazar payının artırılmasında önemli katkılar sağlamaktadır.

Bu araştırmada; özellikle dış pazarlara açılmada ve finansal açıdan önemli sorunlar yaşanan küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerinde (KOSİ); elektronik pazarlama uygulamalarının işletme performansına ve marka bilinirliği üzerine katkıları incelenmiş, araştırmadan elde edilen verilerin istatistiksel analizleri tablolar yardımıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmada elde edilen kuramsal ve ampirik bulguların ışığında işletme yöneticilerine birtakım önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Elektronik İşletmecilik, Elektronik Pazarlama, Marka Bilinirliği

1. Giriş

Yaşadığımız yüzyılda ekonomik, sosyal ve teknolojik alanlarda meydana gelen gelişmeler pazarların küreselleşmesine ve uluslararası rekabetin artmasına yol açmıştır. Küresel rekabet ortamında pazar paylarını korumak ve artırmak isteyen işletmelerin müşterileri ile olan iletişim etkinliklerinde de birtakım değişikliklere gitmesi gerekmektedir. Bilgisayar donanım maliyetlerindeki önemli azalmalar ve bilgisayar teknolojilerinin gelişme hızı gibi nedenlerin etkisiyle her büyüklükteki işletmeler bilgisayar teknolojilerini

* Yrd. Doç. Dr., Kırıkkale Üniversitesi

kullanabilmektedir. Bununla birlikte; İnternet'in ve diğerk elektronik araçların tüm işletmecilik etkinliklerinde geleneksel uygulamalarla birlikte ya da onları ikame ederek kullanılmaya başlaması; işletmelerin bilgisayar ve iletişim teknolojilerinden yararlanılmasının zorunluluğunu artırmaktadır.

İnternet, getirdiğı hızlı erişim ve esnek kullanılabilirlik olanakları sayesinde, birçok alanda olduğu gibi, pazarlama alanında da kendine önemli bir yer edinmektedir. Ticari yaşamda İnternet ve servislerinden bilgi edinme, iletişim ve dağıtım aracı olarak yararlanan işletmeler, İnternet'in sunduğı çok çeşitli hizmetlerden yararlanarak, günümüz rekabet ortamında rakiplerine karşı avantaj sağlayabilmektedirler.

Günümüzde pazarlama faaliyetlerinin merkezinde iletişim temel bir unsur ve değer olarak yer almaktadır. Müşteri odaklı pazarlama düşüncesi, tüketiciler nezdinde farklı olunmayı, marka bilinirliğini ve marka sadakatini sağlama özelliğini taşımaktadır. Bu da pazarlama alanında tüketiciler ile çift yönlü, tüketicinin de katılabileceğı uzun süreli iletişim süreçleri oluşturma ihtiyacını doğurmuştur.

Günümüz dinamik rekabet ortamında işletmelerin pazarlama alanındaki en temel sorunlarından biri; işletmenin ürün ve hizmetleriyle ilişkili her türlü bilgiyi rekabetçi bir yaklaşımla hedef kitlelerine ulaştırmaktır. İşletmeler açısından marka bilinirliği ya da konumlandırma olarak tanımlanan bu iletişim süreci; kurumsal itibarın sağlanmasında temel yapıyı oluşturur. Günümüzde İnternet ortamında müşterilerle kurulabilecek her türlü iletişim etkinliği, giderek geleneksel iletişim kanallarından daha etkin hale gelmektedir. Elektronik pazarlama uygulamaları da; işletmelerin ürettiğı ürün ve sunduğı hizmetlerin İnternet ve diğerk elektronik araçlar kullanılarak müşteriler tarafından satın alınmasının sağlanmasına yönelik tüm işlevleri kapsamaktadır.

Elektronik pazarlama; İnternet tabanlı uygulamalar kullanılarak yapılan ve milyonlarca kişiye anında ulaşan düşük maliyetli önemi her geçen gün katlanarak artan pazarlama faaliyetleridir. Bir başka tanıma göre elektronik pazarlama, ticari ilişki içinde bulunan tarafların, birbirleri ile fiziksel ürün değişimi veya doğrudan fiziksel bağlantı kurmak yerine, elektronik ortamda gerçekleştirdikleri tüm ticari işlemleri kapsamaktadır (Şahin ve Demir, 2000). Önemli ekonomik kazanımlar sağlamasına karşın pazarlama birimlerinin sorumlulukları, pazarladıkları ürün ve hizmetlerin yerel yerine küresel pazarlara sunulması nedeniyle artacaktır.

2. Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Elektronik Pazarlama Uygulamalarının Önemi

Uluslararası ve bölgesel gelişmişlik farklarına bakılmaksızın KOSİ'lerin, ülkelerin toplumsal yaşamında, siyasal ve ekonomik dengeler üzerinde tartışılmaz önemi, etkinliği ve ağırlığı vardır. Ülke ekonomisinin yaratıcı ve itici gücünü oluşturan, istihdam, yatırım ve üretime olan katkısı ile KOSİ'ler, ülke ekonomilerinin temel dinamiğini oluşturmaktadır (Öğüt, 2000). DİE'ye göre, "imalat sanayiinde faaliyette bulunan, işyerinde en fazla 150 işçi çalıştıran, arsa ve bina hariç kanuni kayıtlarda demirbaşlar toplamı 50 milyar TL'yi aşmayan işletmeler" KOSİ olarak tanımlanmıştır (DİE, 2001). KOSGEB'e göre ise, "imalat sanayi sektöründe 1-50 arası işçi çalıştıran sanayi işletmeleri küçük sanayi işletmelerini, 51-150 arası işçi çalıştıran sanayi işletmeleri, orta ölçekli sanayi işletmelerini" ifade etmektedir (www.kosgeb.gov.tr).

KOSİ'ler, yapıları gereği ekonominin genel durumundan etkilenebildikleri gibi, dinamik olmaları dolayısıyla ekonomik ve ticari gelişmelere kısa sürede uyum sağlayabilmekte ve ekonomide taşıdığı ağırlıktan ötürü ekonomik gelişmenin hızında belirleyici etken olabilmektedir. KOSİ'lerin ülke ekonomisi ve sanayisi içerisindeki yeri kısaca aşağıdaki gibi özetlenebilir (www.kobinet.org):

- Müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin tespitinde daha etkin olmanın yanı sıra pazarlama, üretim ve hizmet konularında büyük işletmelere göre daha esnek yapı ve süreçlere sahiptirler.
- Talep değişikliklerine ve çeşitliliklerine daha kolay uyum gösterebilmektedirler.
- Daha az yatırımla daha çok üretim ve ürün çeşitliliği sağlayabilirler.
- Daha düşük yatırım maliyetleriyle istihdam kaynağı yaratırlar.
- Teknolojik yeniliklerin transferinde ve işletmelere uyarlanmasında daha etkindirler.
- Gelir dağılımındaki çarpıklıkları minimize edebilirler.
- Büyük sanayi işletmelerinin destekleyicisi ve tamamlayıcısıdır.

Elektronik pazarlama işletmelerin iş yapma süreçlerinin tamamını dönüştüren devrim nitelikli bir araç olarak görülmektedir (Godin, 1999). Elektronik pazarlama geleneksel pazar yapılarında bir dönüşüm yaşanmasına sebep olur. Bu dönüşümün yaşanmasında merkezi rolü Internet üstlenmekte-

dir. İnternet'in gelişimi elektronik pazarlamanın gelişiminin en önemli belirleyicisidir. Öte yandan, elektronik pazarlama alıcıların satın alma karar süreçlerini de dönüştürmektedir. Alıcılar elektronik pazarlamaya katılırken, geleneksel pazarlarda olduğundan daha fazla seçeneği inceleyebilmekte, daha hızlı karar verebilmekte ve daha ucuza tüketebilmektedir. Gerek örgütsel alıcılar, gerekse tüketiciler (nihai tüketici) elektronik ortama katılmaktadır. Özellikle KOSİ'ler için; sınırlı finansal olanaklar ve sahip oldukları doğrudan pazarlama kanallarının yetersizliği gibi faktörler nedeniyle elektronik pazarlama hayati önem taşımaktadır.

2.1. Elektronik Pazarlamanın KOSİ'lere Sağladığı Avantajlar

Elektronik pazarlama uygulamalarının KOSİ'lere sağladığı avantajlar şu şekilde özetlenebilir (Whiteley, 2000; Poon, S. ve Strom, J., 1997):

- Pazara girişteki engellerin azalması ve tüm işletmelere eşit erişim şansı sunulması
- Maliyetlerin azalması ve pazarlamanın daha geniş ölçekte yapılması
- Zamandan tasarruf ve pazarlama süreçlerinin azalması
- Tüketicilerin satın alma işlemi yaparken satın alma sürecini de kontrol edebilecek yöntemlere kavuşması
- Bilginin daha zengin ve karşılıklı etkileşime açık olması
- Bilginin anında ve sürekli ulaşılabilir olması
- Üretilen ürünler ve sunulan hizmetler ile ilgili her türlü broşür, katalog ve fiyat listelerinin on line web üzerine yerleştirebilmesi nedeniyle, basılı malzemedен daha ucuz ve daha hızlı olması

KOSİ'lerde elektronik pazarlama uygulamaları sistematik bir biçimde yapılandırıldığı takdirde önemli avantajlar sağlayabilmektedir. Elektronik pazarlama uygulamalarının başarılı bir şekilde gerçekleşebilmesini etkileyen araçlar genel olarak şu şekilde sıralanabilir:

Web Sitesi Tasarımı ve Yönetimi (Sanal Pazaryeri): Pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirileceği web sitesinin tasarımı ve yönetiminde doğrudan pazarlamada olduğu gibi 4P (Ürün, Fiyatlanlandırma, Yer Tanıtım) dikkate alınmalıdır. Bununla birlikte ürün ve hizmetlerin web ortamında olması müşterilerin satın alma kararında etkili olduğundan doğru konumlandırılması, fiyatın doğru tespiti, ürünlerin bulunduğu yer ve satın alma kolaylıkları müşteri bağlılığını artırmaktadır.

Web Sitesi İçeriği:KOSİ'ler elektronik pazarlama amaçlı web sitesi yapılandırırken; elektronik ortamın müşteriler için nasıl katkı sağlayacağı ve işletme markasının bilinirliğini nasıl artıracacağı sorularına cevap aramalıdır. Web sitesinin içeriği müşteriyi doyurucu bilgilerle dolu olmalı ve ilgili her türlü bilgiyi vermelidir.

Elektronik Posta Listeleri:E-posta yoluyla pazarlama, işletmenin pazarlama etkinliklerini çok sayıda müşteriye, daha düşük maliyetle ulaştırmanın yollarından birisidir. Brondmo'ya göre elektronik posta yoluyla pazarlamanın temel kuralları; gizlilik ilkelerinin yayınlanması, müşteriye ait bilgilerin güvenliğinin sağlanması, müşterilerin kendi profillerine ulaşmasının sağlanması, müşterilere onlar hakkında neyi, nasıl, ne kadar bildiğinin açıklanması, müşterinin izni olmadan bilgilerinin başka kişi veya kuruluşlarca paylaşılması, yalnızca ilgili bilginin toplanması, istenmeyen mail (spam) gönderiminden uzak durulması, müşteriden gereksiz bilgi talebinde bulunulmaması, e-posta listesinden çıkmak isteyen müşterilere en geç 24 saat içinde yanıt verilmesi, iletişim ve haber amaçlı postaların çok uzun olmaması, geribildirimlerin doğru değerlendirilmesi ve dürüstlüktür (Brondomo, 2000).

Elektronik Reklam: Elektronik reklamlar markanın ve ürünün fark edilmesini sağlayarak tüketicinin geri bildirimini için olanak sağlar. Marka alışkanlığı yaratmaya yönelik kampanyalar ürünle doğrudan ilişkisi olmayıp dolaylı göndermeler yapan reklam mesajları da web sayfalarında kullanılan bir başka stratejidir.

Arama Motorlarında Yer Almak:Arama motorları, on line web sayfaları dizinlerinden oluşmakta ve ziyaretçiye satın almak ya da araştırmak istediği ürünlerle ilişkili bulabileceği web ortamlarını sunmaktadır (Yuill, 1999).

Portallardan Yararlanma: Portallar ürün ve hizmetler ile ilgili müşterileri bilgilendirerek ürün/hizmet sağlayıcılarına ve diğer aracı elektronik pazarlara müşterileri yönlendiren merkezlerdir (Mahadevan, 2000). Portallar ürünlerin ve hizmetlerin değişiminde alıcı ve satıcıları bir araya getirerek işletmeler arası işlemlere destek verirler. Uygun tedarikçilerin araştırılmasında ve dünya çapındaki potansiyel müşterilere ulaşılmasında portallar önemli katkılar sağlar (Chan and Chung, 2002).

Banner Uygulamaları: Banner, web sayfası üzerinde bulunan her türlü reklam logolarına verilen genel tanımlamadır. Banner uygulamaları; işletmelerin sık ziyaret edilen web sitelerine belirli bir ücret karşılığında belirli süreler için kendi logo ve web sitesi linkini bulundurma olanağı sağlar.

3. Elektronik Pazarlama Uygulamalarının Marka Bilinirliğine Etkileri

Marka kavramı geniş bir anlama sahiptir. Malın biçimi ve ambalajı dışında, malı belirleyen her şey marka tanımı içinde yer alır (Cemalcılar, 1987). Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre marka: "Bir ürün ya da bir grup satıcının mallarını ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin mal veya hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol dizayn (tasarım), şekil ya da tüm bunların bileşimi"dir (Odabaşı, 2002). Ürün için kimlik yaratma sürecinde özel isim yada semboller kullanılması marka olarak nitelendirilebilir. Schultz'a göre; yaşadığımız yüzyılda marka ve marka yönetiminin önemi daha artacak, yeni dönemde markanın tanımı da önemli değişiklikler gösterecektir. Marka yönetiminin, marka yaratmak, markaya bir imaj ve içerik yüklemek konularına odaklanacağı öngörülmektedir. Schultz, "bunlarla birlikte müşteriye ulaşmak konusu da önem kazanacak. Marka artık sahip olduğu imaj, içerik ve müşterisiyle tanımlanacak. Daha çok işletme sahip oldukları markada müşterinin yarattığı farkı keşfedecek" demektedir (Demirel, 2003). Marka ürünü pazar yerinde diğer ürünlerden ayırır ve onu özel kılmaktadır. Şirketler ürünleri için ürün veya pazarlama stratejilerini geliştirirken çağdaş ürünün tamamlayıcı parçalarından biri olan ürüne değer katan marka konusunu çözüme kavuşturmalıdır.

Marka bilinirliği işletme ürünlerinin satın alınma olanağını artırır (Morgan, 2001). Ürünlerin diğer müşterilere tavsiye edilmesine imkan tanır. Bu da işletme satışlarının ve pazar payının artması anlamına gelmektedir. Marka bilinirliği yüksek olan işletmeler ürünlerini daha farklı bir şekilde fiyatlandırma olanağına sahiptir. Marka bilinirliği yüksek olduğunda müşteri bağlılığı da artmaktadır. İşletmeler müşteri edinme maliyetlerinden korunmak için müşteri güveni ve bağlılığına önem vermektedir. Marka bilinirliğinin yüksek olması müşteri bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir (Capital, 2004).

Uygulamada; toplumsal yaşamda en çok bilinen ve hatırlanan markaların yaratılma ve tanınma süreci geleneksel pazarlama araçlarıyla gerçekleştirilmiştir. Elektronik ticaretin yaygınlaşmaya başlaması ile birlikte, elektronik ortamda yapılan pazarlama etkinlikleri dahilinde işletmelerin sahip oldukları markaların bilinirliğini arttırmak için dijital markalandırmayı genel marka yönetimi planlarına dahil ettikleri görülmektedir. İletişim açısından ürün, marka ve ambalaj öğrenme ve algılama süreci içersinde tüketiciye uyarıcı ipuçları olma görevini üstlenirler. Ürün işlevsel bir yarar sunarken, marka ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım yada işarettir. Bu anlamda bir fark söz konusu olup ürün üretil-

mekte marka ise yaratılmaktadır (Uslu A. ve Bayraktar A., 2000). Bununla birlikte; elektronik pazarlama faaliyetlerinin markanın tanınırlığını artırabilmesi için pazarlama iletişiminin nasıl yapılacağına bilinmesi ve bu kapsamda elektronik ortamda hedef müşterilerin özelliklerinin çok iyi bir şekilde tespit edilebilmesi gerekmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bilişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı değişimler, küreselleşen ekonomik piyasalarda rekabeti niteliksel ve niceliksel olarak artırarak yeni ve farklı rekabet stratejilerinin geliştirilmesini bir zorunluluk haline getirmiştir. İnternet tabanlı “Yeni Ekonomi” olarak adlandırılan bu sistemde, işletmelerin ticari faaliyetlerini İnternet’e dayalı bir ortama geçirmeleri artık bir zorunluluk haline gelmiştir.

Günümüz dinamik rekabet ortamında varlıklarını korumak isteyen işletmelerin, geleneksel pazarlama faaliyetlerinin yanısıra, elektronik araçlar kullanarak müşterilerine ulaşma biçimlerini, iletişim etkinliklerini ve hizmetlerini etkinleştirmeleri gerekmektedir. İnternet tabanlı elektronik pazarlama etkinlikleri sayesinde; gerek web siteleri oluşturarak, gerekse diğer işletmelerin web sitelerinde reklam ve banner uygulamaları yaparak müşterilerle iletişim interaktif bir hale getirilebilir.

Küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerinin sınırlı teknolojik ve finansal olanaklarına rağmen, İnternet tabanlı elektronik faaliyetlerinin önemli maliyet yükü getirmemesi; mekan ve zaman sınırlarının olmaması ve yeni pazarlara ve müşterilere ulaşmada önemli avantajlar sağlayabileceği için genel pazarlama etkinlikleri arasında önemli bir rol üstlendiği görülmektedir. Bununla birlikte; küçük ve orta ölçekli işletmelerin sahip oldukları markaların müşteriler tarafından bilinirliğinin artırılmasında İnternet tabanlı pazarlama etkinliklerinin önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. İnternet erişim olanaklarının artması ve bilgisayar donanım maliyetlerinin giderek azalma eğiliminde olmasıyla birlikte, küçük ve orta ölçekli işletmelerin İnternet tabanlı pazarlama faaliyetlerini daha yoğun bir biçimde kullanacağı da söylenebilir.

Sonuç olarak, genel kullanıma açık yapısıyla sağladığı katılım zenginliği, küresel erişim fırsatları, görsel ve işitsel olarak gerçekleştirilebilen bağlantı yeteneği, karmaşık olmayan yapısı, kurulum ve kullanımındaki düşük maliyeti ile İnternet teknolojilerinin, gelecekte de özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin pazarlama faaliyetlerindeki öneminin artacağı görülmektedir.

Kaynaklar

- Brondomo H. and Moore G., The Engaged Customer, *HarperBusiness*, USA, s.78., 2000.
- Calin G., Ranchhod A., ve Hackney R., "Internet Transactions and Physical Logistics: Conflict or Complementary", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Volume 14, s.36, 2001.
- Capital Dergisi, *Mart 2004 Sayısı*.
- Cemalcılar, İ., Pazarlama, Kavramlar-Kararlar, *Beta Basım Yayım*, s.142, 1987.
- Chan, M., ve Chung, W.C., "A Framework to Develop an Enterprise Information Portal for Contract Manufacturing", *International Journal of Production Economics*, Vol 75, s.115, 2002.
- Christensen G., "Single Most Effective Way to Advertise on the Web" <http://cynted.com/articles/single.html>
- Demirel H., Markanın Yeni Tanımı, *Capital Dergisi*, Yıl:11 Sayı:2003/3, s.76., 2003.
- Fenoulhet T. R., "The Regulatory Dynamics of the Information Society", *The Economics of the Information Society*, (Ed.) Alain Dumort&John Dryden, OECD ve European Communities, s 9., 1997.
- Godin, S., Permission Marketing, *Simon & Schuster*, USA, s.45., 1999.
- Mahadevan, B., "Business Models for Internet-Based E-Commerce: An Anatomy", *California Managament Review*, Vol 42, No 4, s.231, 2001.
- Morgan A., Büyük Balığı Yutmak Meydan Okuyan Markaların Lider Markalarla Rekabet Etme Yolları, *Çev:Muhsin Karas, MediaCat Yayınları, Ankara*, s.30., 2001.
- Odabaşı, Y., ve Oyman, M., Pazarlama İletişimi Yönetimi, *MediaCat Kitapları, Eskişehir*, s.360, 2002.
- Öğüt, A., "Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Kriz Yönetimi:Tekstil Sektörü Uygulaması", *Konya:Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:9, 2003.
- Poon, S. ve Strom, J. Small Businesses use of the Internet : Some Realities", *Associaton for Information Systems Americas Conference*, Indianapolis, 15-17, August, s. 4, 1997.
- Purao, S. and Campbell B., "Critical Concerns for Small Business Electronic Commerce: Some Reflections Based on Interviews of Small Business Owners", *Proceeding of the Association for Information Systems Americas Conference*, Baltimore, 14 August 1998, s.325.
- Şahin A., ve Demir H., "KOBİ'lerin Pazarlama Sorunlarının Çözümünde Elektronik Ticaret ve Elektronik Pazarlamanın Önemi:Adana ve Kayseri İllerinde Tekstil Sektöründe Faaliyet Gösteren KOBİ'lerin Bu Konuya Yaklaşımları", *Orta Anadolu Kongresi*, s.175, 2000.
- Uslu A. ve Bayraktar A., "İnternet'te Marka Yaratımı," *Pazarlama Dünyası*, (Temmuz-Ağustos, Yıl: 14, Sayı: 2000-04) s. 10, 2000.
- Whiteley, R., The Customer Driven Company, *McGraw Hill, New York*, USA, s. 108, 2000.
- Yurill V., "Successful Internet Marketing", David Grant Publishing Company, s. 13., 1999.
- www.die.gov.tr/analiz/ist.023g.04.html
- www.kobinet.org/bilgibankasi/01.html
- www.kosgeb.gov.tr