

Ulusal Firmaların

Küresel Pazara Girişinde internetin Katkısı***

H. Mustafa PAKSOY*
B. Dilek ÖZBEZEK**

ÖZET

Son zamanlardaki en önemli gelişmelerden birisi İnternet üzerinden uluslararası pazarlama faaliyetlerinin artması ve buna bağlı olarak uluslararası bilgi akımının hızlanmasıdır. Günümüzde, artık İnternet küresel pazarda önemli bir iletişim aracıdır. Temelleri 1960'lı yıllarda Amerika'da atılan internet, aradan geçen 50 yıl içerisinde tüm dünyaya hızla yayılmıştır. İnternet'in yoğun yaygın olarak kullanılmaya başlanmasının en önemli nedeni kullanım maliyetinin ucuz olmasıdır. Bu nedenle hem tüketiciler hem de firmalar İnternet'i sıklıkla kullanmaktadır. Dolayısıyla pazarlama açısından İnternet son derece önemli olmaktadır. Bu makale, ulusal firmaların küresel pazara girişinde İnternet'in katkısı değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, İnternet, Uluslararası Pazarlama, İnternet Pazarlama

The Contribution Of The Internet To National Firms In Accessing To The Global Market

ABSTRACT

Recently, one of the most important developments is to increase of international marketing activity and corresponding to accelerate of international information current. Nowadays, internet is an important communication tool in the global market. Internet, which its basics was laid in the 1960's in the USA, has rapily spread all over the world in the intervening 50 years. The Most important reason of using Internet is cheapness of the cost of usage. Therefore, both consumers and firms frequently use Internet. This is why, Internet is extremely important in terms of marketing. In this article, the contribution of the Internet to national firms in accessing to the global market has ben considered.

Key Words: Globalization, İnternet, International Marketing, İnternet marketing

*Prof. Dr., Kilis 7 Aralık Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü

**Doktora Öğrencisi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı,

***Bu çalışma, Congress on International Economic and Administrative Perspectives (CIEP): New Regional Visions 28-30 September 2016 Azerbaijan State University of Economics, Baku, Azerbaijan (s.62)'da sadece **ÖZET olarak basılmıştır.** www.ciep2016.org

1. GİRİŞ

Uluslararası pazarlama faaliyetleri küçülen dünyada sınırları adeta ortadan kaldırmıştır. Bilgi çağının yaşandığı günümüzde, dünya stratejik işbirliklerinin önem kazanması ve ekonomik yapılardaki değişimle yeni bir sürece girmiştir. Bu süreç bir küreselleşme sürecidir. Bu süreçte İnternet; uluslararası pazarlama üzerinde derin bir etkiye yol açan, küresel ekonominin dinamiklerini kökten değiştiren pazarlamanın önemli araçlarından birisidir. Çünkü İnsanlar buldukları ortamdan bir bilgisayar ve İnternet yardımıyla işlerini sürdürebilmekte, istedikleri bilgilere rahatlıkla ulaşabilmekte ve birçok ihtiyaçlarını karşılayabilmektedirler. Günümüzde yaşanan hızlı teknolojik gelişmelerin yol açtığı küreselleşme olgusuyla beraber; tüketicilerin bilişim araçlarını çok iyi kullanmaları ve artan yaşam standartları paralelinde değişen tercih ve istekleri, uluslararası pazarlama çalışmalarını sürdüren bir firma için pazarlama planlarını oluştururken dikkate alacağı noktaların başında gelmektedir. Bilginin rekabet aracı olduğu günümüzde, önemli pazarlama kararlarının çeşitli kaynaklardan sağlanan doğru, geçerli ve güvenilir bilgilerle desteklenmesi gerekmektedir. Bu aşamada; bilginin kaydedilebilir, görülebilir, tekrar elde edilebilir, gözlenebilir ve yorumlanabilir olma özelliği günümüzde teknolojinin vardığı nokta ile birleştiğinde İnternet firmaların vazgeçilmez bir parçası ve altyapısı haline gelmektedir.

İnternet, kısa bir geçmişe sahip olmasına karşın dünya üzerinde yaygın bir kullanım alanına erişmiş bir kitle iletişim aracıdır. Günümüzde artık, hemen her sektörde kullanım alanı bulan İnternet (www) global pazarda rekabet aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet büyük firmaların yanı sıra özellikle küçük ve orta boy firmalarında global pazarda rekabet etme imkanı sağlamaktadır. Bu çalışmada, İnternet'in küresel pazardaki önemi irdelenecektir. Bu amaçla, Küreselleşme kavramı kısaca tanımlandıktan sonra, Uluslararası Pazarlamada İnternet, Uluslararası Pazarlamada İnternet Uygulamaları ve Uluslararası Pazarda İnternet'in Önemi konuları literatüre dayanarak anlatılacaktır. Sonuç bölümünde ise, Ulusal Firmaların Küresel Pazara Girişinde İnternet'in katkısı literatürle bağlantı kurularak değerlendirilecektir.

2. KÜRESELLEŞME

Her yönüyle değişim içinde olan insanlar, artık kendi sınırlarına sığmayıp dünyanın her yerinde aynı ekonomik, sosyal ve siyasal refahın olmasını istemektedirler. Bu istekler, 1980'li yıllardan sonra "küreselleşme" kavramının toplumda sıkça kullanılmasına yol açmıştır. Ancak,

küreselleşmenin kavramsal içeriği ve unsurları ile ilgili tartışmalar hala sürmektedir. Hatta küreselleşmenin başlangıç dönemi olarak birbirinden uzak zaman dilimleri ifade edilmektedir. Bu farklılıklar, küreselleşme kavramının çok değişik tanımlarını ortaya çıkarmıştır (Paksoy, 2012:2-3).

Küreselleşme birçok yönde kullanılan bir kavramdır fakat altı çizilmesi gereken en temel düşüncesi; toplumların ve ekonomilerin gittikçe artan bir şekilde bütünleşmesidir. Bu bütünleşme sivil toplum, işgücü, işletmeler, uluslararası örgütler ve devletleri de içeren çok geniş aktörlerin, ulusal ve uluslararası politikaları, yeni ekonomik ilişkileri ve yeni teknolojileri tarafından sürdürülmektedir (Gunter ve Hoeven, 2004:1). Küreselleşme ya da global bütünleşme, global entegrasyon, ülkeler arasındaki iktisadi, siyasi, sosyal ilişkilerin yaygınlaşması ve gelişmesi, ideolojik ayrımlara dayalı kutuplaşmaların çözülmesi, farklı toplumsal kültürlerin, inanç ve beklentilerin daha iyi tanınması, ülkeler arasındaki ilişkilerin yoğunlaşması gibi farklı görünen ancak birbirleriyle bağlantılı olguları içerir (DPT, 1995:1).

Küreselleşme, ekonomik faaliyetlerin dünya çapında birbirine bağlanması, ulusal ekonomilerin artan ölçüde birbirine bağlantılı hale gelmesi olarak tanımlanabileceği gibi toplumsal, kültürel ve ekonomik yönleri bakımından coğrafi sınırların önemini kaybetmeye başlaması ile birlikte toplumların da gitgide bunun bilincine varmaları süreci olarak da anlamlandırılmaktadır (Türe, 2009:3). Küreselleşme kavramı, öncelikle sınırları aşarak yayılan sosyal, siyasal ve ekonomik etkinlikler anlamına gelir; öyle ki, dünyanın bir bölgesindeki olaylar, kararlar ve etkinlikler yerkürenin uzak bölgelerindeki bireyler ve topluluklar tarafından kayda değer kabul edilmektedir (Held ve McGrew, 2008:10-11). Bu bağlamda, küreselleşme bir anlamda maddi ve manevi değerlerin ve bu değerler çerçevesinde oluşmuş birikimlerin uluslararası sınırları aşarak dünya çapında yayılması anlamına gelir. Küreselleşme kavramı çoğu zaman, belli fikirler, görüşler, pratikler, olaylar, teknolojiler, kurumlar vb. gibi durumların global ölçekte bulunur hale gelmesini veya dünya ölçeğinde ulusal kimliklerin, ekonomilerin ve sınırların çözüldüğü sosyal hayatın büyük bir bölümünün küresel süreçler tarafından belirlendiği, dünyada ekonomik bir bütünlüğün oluştuğu ve küresel kültürün ortaya çıkması olarak ifade edilir (Paksoy, 2012:3).

Küreselleşmenin bilgisayarlaşma, minyatürleşme, dijitalleşme, uydu iletişimi, fiberoptik teknolojisi ve internet olarak belirlenen kendine özgü bazı tanımlayıcı teknolojileri de bulunmaktadır. Bunlar aracılığı ile, küreselleşmenin tanımlayıcı perspektifini bütünleşme olarak

ifade etmek mümkündür. Bu süreçlerin tümü, küreselleşme kavramının toplumsal değişimi simgelediğini ve dünyanın, toplumun ve günlük yaşamın genişleyen, derinleşen ve hızlanan bir değişim sürecinde olduğunu göstermektedir. Ekonomik, siyasal ve kültürel alanlarda yaşanan küreselleşme süreçleri dünyayı hem genişletmekte, hem de küçültmektedir (Bayraç, 2003:47).

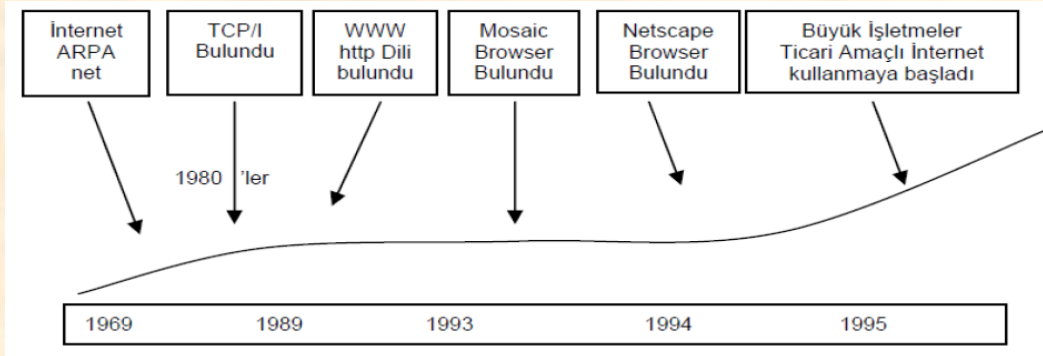
3. ULUSLARARASI PAZARLAMADA İNTERNET

Uluslararası pazarlama, dünyadaki tüketici ihtiyaçlarının yerli ve yabancı rakiplerden daha iyi bir şekilde belirlenmesi, karşılanması ve pazarlama faaliyetlerinin uluslararası alanda koordine edilmesidir. Bu nedenle, aynen iç pazarda olduğu gibi uluslararası pazarlama, nihai tüketicilere ve bazı araçlara yönelik mal veya hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir. Buna karşılık uluslararası pazarlar iç pazarlardan daha karmaşık ve daha farklı bir yapıya sahiptir (Gülmez, 2007:338). İnternet ortamında pazarlama faaliyeti ise, aynı anlamlarda kullanılmakla beraber zaman zaman farklı kavramlarla ifade edilebilmektedir. Bunlar İnternet'te pazarlama, dijital pazarlama, sanal pazarlama, web pazarlaması, e-pazarlama, i-pazarlama, online pazarlama gibi kavramlardır. Ne isim verilirse verilsin İnternet ortamında pazarlama her yerde karşımıza çıkabilmektedir. Genel bir tanım vermek gerekirse (Gül ve Boz, 2012:6), İnternette pazarlama; hedef pazarlara yönelik olarak İnternet ortamında mamullerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin stratejik bir süreçtir. Son yıllarda İnternet, pazarlama amaçlı sık bir şekilde kullanılmaktadır. İnternet'in kendine has özellikleri ve sağladığı yararlar pazarlama dünyasında bir devrim olarak nitelendirilebilir (Karaca, 2012:40). İnternet; uluslararası ticaret üzerinde derin bir etkiye yol açan, küresel ekonominin dinamiklerini kökten değiştiren araç olarak değerlendirilmiştir (Lu ve Julian, 2007:130). Yeni bir bin yıla girdiğimiz bu dönemde bilgi teknolojisi devriminin, uluslararası iş yönetimi üzerinde büyük bir etkisinin olacağı geniş bir biçimde kabul görmüştür. Bu bağlamda en önemli gelişme İnternet üzerinde uluslararası pazarlama faaliyetlerinin patlaması ve beraberinde gelen küresel bilgi ağının ortaya çıkması olmuştur (Gülmez, 2007:339).

İnternet dünya üzerindeki milyonlarca bilgisayarın fiber-optik kablolar, telekomünikasyon uyduları ve sıradan telefon hatları vasıtasıyla birbiriyle haberleşmesini sağlayan bilgisayar ağından oluşmaktadır (Şeker, 2005:380). Bu ağda bilgisayar ortamına aktarılan her türlü veri, hemen herkes tarafından kullanılabilir ve kullanıcılar sınırsız bir olanağa kavuşmaktadırlar.

İnternet sonsuz şekilde büyümeye açık, geniş alanlı bir şebeke sistemi olup, haberleşme potansiyeli sağlayan bilgi ve iletişim teknolojisi hatları için kullanılan bir şemsiye terimdir (Yaman ve Erdoğan, 2007:238).

Şekil 2. İnternet'in Gelişim Süreci

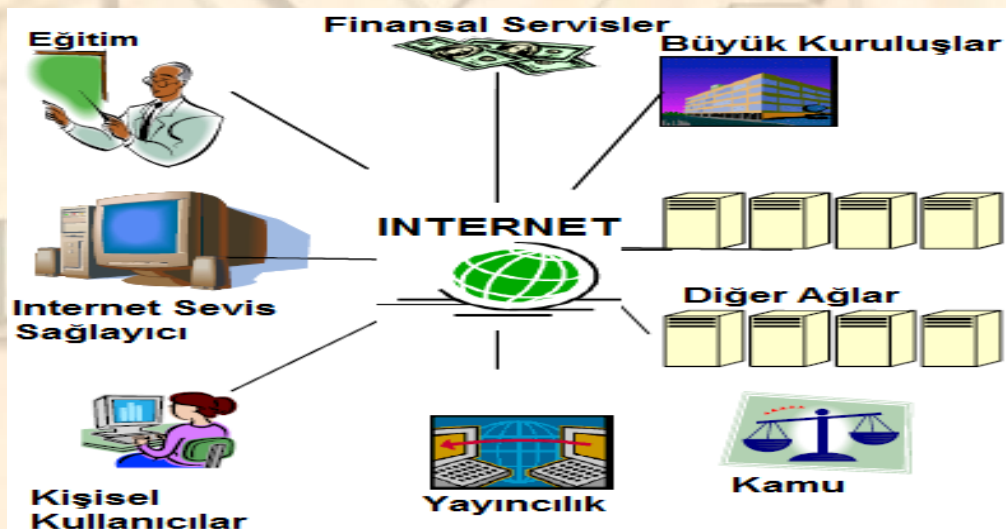


Kaynak:İnce, 1999:2

İnternet, Amerika Birleşik Devletleri'nde 1957 yılında Amerika'nın bilgisayar şebekesi ve iletişim alt yapısını sağlamak için ARPA projesini (Advanced Research Projects Agency) bir ihtiyaç olarak gören Başkan Dwight D. Eisenhower'ın girişimi ile başlamıştır. Bu bilgisayar şebekesi ve iletişim, başlıca ordu ve hükümet gibi büyük örgütler tarafından kullanılmıştır 1969 yılında, Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı ARPA biriminin oluşturduğu ARPANET (Advanced Research Projects Authority Net) sistemiyle, İnternetin ilk adımları atılmıştır. ARPANET çerçevesinde ilk bağlantı, 1969 yılında dört merkezle University of California at Los Angeles, Stanford Research Institute, University of Utah ve University of California at Santa Barbara arasında gerçekleştirildi. Ana bilgisayarlar arası bağlantılar ile İnternetin ilk şekli ortaya çıktı. Bu projeye, California'da (3) ve Utah eyaletinde (1) bilgisayarı birbirine bağlayan bilim adamlarının amacı, değişik yerlerde bulunan askeri üslerin birbirleriyle haberleşmesini ve bilgi alışverişini sağlamaktı. Ekim 1972'de gerçekleştirilen Uluslararası Bilgisayar İletişim Konferansı'nda ARPANET'in NCP (Network Control Program) ile birleşmesi yaşandı. Aynı yıl içinde elektronik posta (e-mail) kullanılmaya başlandı. 1980'de ARPANET Amerika Savunma Bakanlığına bağlı Askeri Bilgisayar Ağı "Military Net" (Military Network), eğitim ve araştırmaları desteklemek için kullanılan NSFNET (National Science Foundation NETwork) olarak ayrıldı. 1 Ocak 1983'te ise, İletişim Kontrol Protokolü (Transmission Control Protocol)

ARPANET içinde yürürlüğe girdi. TCP/IP bugün var olan internet ağının ana halkasıdır. TCP/IP Internet üzerinde yer alan farklı özellikteki bilgisayarların ve ağların birbirleriyle sağlıklı bir şekilde iletişim kurabilmelerini sağlayan ortak bir dil olarak geliştirilmiş ve kullanılmaya başlanmıştır. NSFNET, 1987'de yeniden düzenlediği Internet yapılanma planlaması ile yedi bölgesel nokta üzerinden NSFNET MERİT olarak adlandırılan güçlü bir omurgayı işleteceğini duyurdu. Bu işleme daha sonra Amerikan dev bilgisayar firması IBM ile Amerikan dev iletişim firması MCI katıldı. Internet, 1989 yılına kadar metin tabanlı olarak kullanıldı. 1989 yılında ise, dünya Internet konusunda bugüne kadar belki de en önemli gelişme karşı karşıya kaldı. Tim Barners-Lee isimli bir bilim adamı tarafından, tüm dünyadaki bilim adamlarının birbiriyle koordineli çalışmalarını sağlayacak hipermetin tabanlı bir bilgi sistemi projesi (The World Wide Web-WWW) önerildi. Kabul gören bu proje, hızlı bir şekilde gelişmeye başladı ve 1990 yılında, ilk salt-metin inceleyiciler (Browser) geliştirildi ve böylece NSF-NET işletilmesine yönelik olarak oluşturulan ileri Ağ Hizmetleri (Advance Network Services) ile internet omurgasının özelleştirilmesi süreci başlamış oldu. 1990'lı yılların ilk yarısında birbiri ardına geliştirilip piyasaya sürülen yazılım ve onu tamamlayan diğer unsurlar ile internet ticarileşti ve insanlar arasında bir iletişim aracı haline geldi (Yannis and Albertos, 2009:2-3; Langmia, 2006:144; Wikipedia; Çakır ve Topçu, 2005:75; Arem, 2013:9; Altınbaşak ve Karaca, 2009:465; <http://fixedreference.org.>; Pamukoğlu ve Ocak, 2007:55).

Şekil 3. İnternet etkileşim alanları

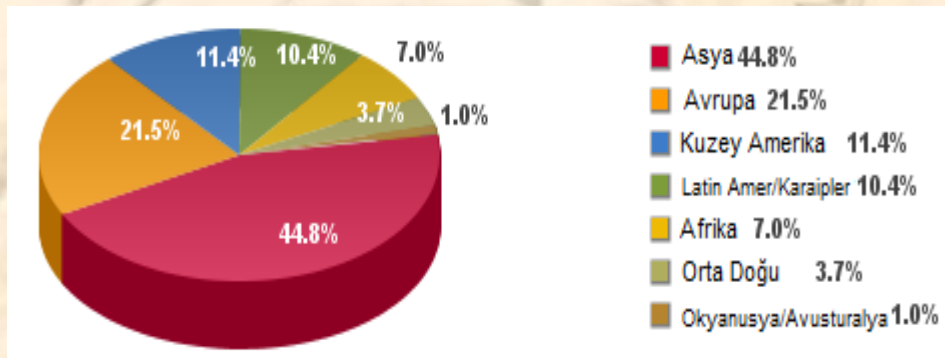


Kaynak: Pamukoğlu ve Ocak, 2007:55

Yirminci yüzyılın son on yılı içerisinde ise enformasyon toplumlarında İnternet'in kullanım alanı biraz daha farklı yönde ilerleyerek küreselleşmeye katkıda bulunmuş ve üzerindeki bilgi kaynakları çeşitlenerek çoğalmıştır. Bu dönemlerde domain kuruluş tiplerinden olan ticari kurumlar (com) eğitim ve kamu kurumlarına göre (edu, gov) daha fazla artış göstermiştir. Yani 1990'lı yıllardan itibaren İnternette ticari faaliyetler daha da yoğunlaşarak; elektronik ticaret hareketleri, birinci dereceden kullanım amacı haline gelmiştir (Altınok vd., 2003:2).

Temelleri 1960'lı yıllarda Amerika'da atılan internet, aradan geçen 50 yıl içerisinde tüm dünyaya hızla yayılmıştır. 1993 yılında, dünya çapında İnternet kullanıcılarının sayısı 900.000 iken, 2000 yılında bu sayı 304 milyona, Şubat 2002'de 544.2 milyona, 2004 yılı sonunda 934 milyona ulaşmıştır. 2005 yılı sonunda dünyadaki İnternet kullanıcı sayısı 1.07 milyara ulaşmış (Arem, 2013:11) ve 30 Haziran 2012 tarihli verilere göre tüm dünyada 7.017.846.922 kişiye ulaşmıştır. 2000-2012 yılları arasında % 566.4'lük bir artıştan söz edilmektedir (<http://www.internetworldstats.com>).

Grafik 1: Dünya'da Coğrafik Bölgelere Göre İnternet Kullanımı-2012



Kaynak: <http://www.internetworldstats.com>

İnterneti dünya üzerinde kullanan nüfus sayısından değerlendirildiğinde nüfus yoğunluğu ve teknolojik gelişmişlik seviyesi kullanıcı sayısının dağılımını etkilemektedir. 2012 yılında Kıtalar Göre Kullanıcı Dağılımı aşağıdaki Grafik.1'de görülmektedir.

Tablo 1: İnternet Kullanıcıları ve Nüfus Sayıları

DÜNYA İNTERNET KULLANIMI VE NÜFUS İSTATİSTİKLERİ						
Dünya Bölgeleri	Nüfus (2011 Ort.)	Ara. 31, 2000 Bölgelerin Dünya Nüfusuna Oranı	İnternet Kullanıcıları En Son Veriler	Nüfuz etme % Nüfus	Gelişme 2000-2011	% Olarak Kullanıcılar
Afrika	1,073,380,925	4,514,400	167,335,676	15.6 %	3,606.7 %	7.0 %
Asya	3,922,066,987	114,304,000	1,076,681,059	27.5 %	841.9 %	44.8 %
Avrupa	820,918,446	105,096,093	518,512,109	63.2 %	393.4 %	21.5 %
Orta Doğu	223,608,203	3,284,800	90,000,455	40.2 %	2,639.9 %	3.7 %
Kuzey Amerika	348,280,154	108,096,800	273,785,413	78.6 %	153.3 %	11.4 %
Latin Amerika	593,688,638	18,068,919	254,915,745	42.9 %	1,310.8 %	10.6 %
Avustralya/Okya.	35,903,569	7,620,480	24,287,919	67.6 %	218.7 %	1.0 %
TOPLAM	7,017,846,922	360,985,492	2,405,518,376	34.3 %	566.4 %	100.0 %

Kaynak: <http://www.internetworldstats.com>

Asya %44.8 ile en fazla internet kullanıcısına sahip. 1. sırada Avustralya ise %1.0 ile en az internet kullanıcı sayısı ile sonucudur. Bu bilgilere göre dünyada şu anda yaklaşık 2 7.017.846.922 kişi internet kullanmaktadır. Görüldüğü gibi internet kullanıcı sayılarında devamlı bir artış söz konusudur. Doğal olarak bu da İnternet'in, işletmeler için geniş bir pazar ve çekici bir ortam olmasını sağlamaktadır. İnternet kullanıcı sayısı bölgeden bölgeye değişmektedir. İnternet'in ilk olarak ortaya çıktığı ve geliştiği ülke olan A.B.D.'de de gelişim hızlı bir şekilde artmaktadır (<http://www.internetworldstats.com>).

İnternet bütün sektörlerde alışveriş biçimini ve çalışma koşullarını hızlı bir şekilde değiştirmektedir (Artan ve Kalaycı, 2009:176). İnternet'in uluslararası platformda uzun vadeli büyümesi, sınır ötesi bilgi akışı ve işleyişine yönelik fırsatlar yaratmıştır. İnternet'in sunduğu bilgi akışındaki hızlı gelişmeler İnternet üzerinden ticaretin gelişmesine de önemli katkılar sağlamıştır (Gülmez, 2007:343). Bugün, İnternet'in sağladığı avantajlardan yararlanmak amacıyla, gerek kamu gerekse özel kesimdeki mevcut iş süreçleri büyük ölçüde elektronik ortama aktarılmıştır. Artık ülkeler bir çok kamu hizmetini online olarak vatandaşlara sunarken, firmalarda hem firma içerisindeki hem de tedarik zinciri içerisindeki iş akışlarını online olarak gerçekleştirmektedirler. Böylece işlemlerin daha hızlı ve hatasız bir şekilde gerçekleştirildiği elektronik iş ve elektronik ticaret süreci, geleneksel iş ve ticaret anlayışının yerini almaya başlamış, buda ülkeler arasındaki ticaret akımlarını arttırmıştır (Artan ve Kalaycı, 2009:176).

4. ULUSLARARASI PAZARLAMADA İNTERNET UYGULAMALARI

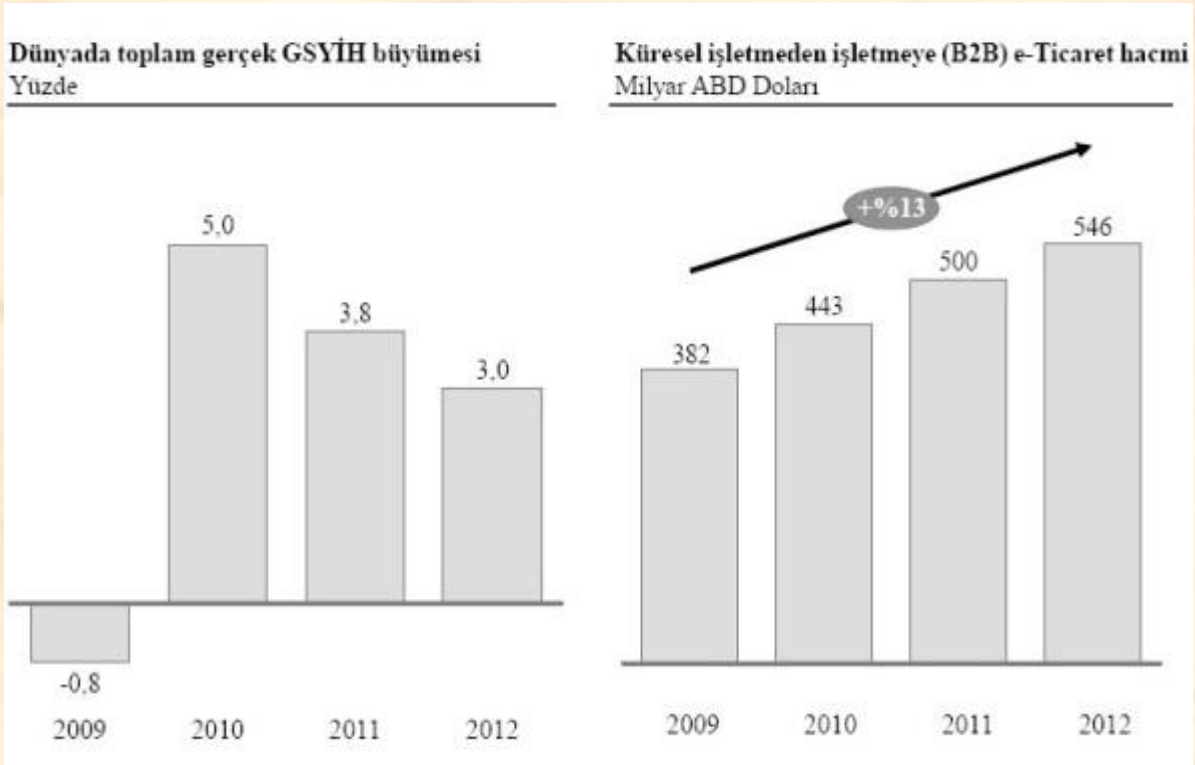
İnternet'in dönüştürücü ve geliştirici etkisinin en çok uygulama alanı bulduğu fonksiyonlardan biri de pazarlama fonksiyonudur (Gül ve Boz, 2012:6). Son yıllarda İnternet, pazarlama amaçlı sık bir şekilde kullanılmaktadır. İnternet'in kendine has özellikleri ve sağladığı yararlar pazarlama dünyasında bir devrim olarak nitelendirilebilir. İnternet'in pazarlama bağlamında getirmiş olduğu yararları bakıldığında pazarlama karmasının değişmez elemanı olan tanıtım için çok uygun bir ortam olduğu görülmektedir (Karaca, 2012:38).

Günümüzde İnternet'in sunduğu olanaklardan yararlanan birçok kurum, İnternet kanalıyla geniş insan kitlelerine ulaşarak ürün ve hizmetlerini tanıtmakta, satış sonrası servis olanağı sunmakta, hatta satış gerçekleştirilmekte, birçok kütüphane kataloglarına İnternet üzerinden erişim imkanı sağlamaktadır (Taş ve Kestelliöğlü, 2011:79).

İnternet'in uluslararası pazarlamaya ilişkin uygulamalarına bakıldığında temelde iki durumla karşılaşmak mümkündür. Bunlardan birincisi İnternet'in uluslararası işletmeler arasında uygulanması (Business to Business-B2B); diğeri de işletmelerin doğrudan tüketicilere yönelik yaptığı uygulamalardır (Business to Consumer-B2C) (Gülmez, 2007:344). B2B e-ticaret genel anlamda İnternet vasıtasıyla şirketlerin sağlayıcıları ve dağıtımçıları ile aralarındaki alım-satım emri, faturalama, ödeme gibi işlemleri gerçekleştirmeleridir. B2B e-ticaret İnternet'in yaygınlaşmasından önce EDI (Elektronik Veri Değişimi) sistemiyle daha kısıtlı biçimde yapılmaktaydı. B2C e-ticaret elektronik perakendecilik olarak da adlandırılabilir. Bu kategori büyük ölçüde WWW uygulamasının gelişmesine bağlı olarak gelişmiştir. Günümüzde İnternet üzerinden faaliyet gösteren alışveriş merkezleri vasıtasıyla tüm tüketici mallarına online ulaşmak mümkün hale gelmiştir (Aydemir, 2004:13; Gürpınar, 2007:3).

(B2B) e-ticaret modeli, KOBİ adı verilen küçük ve orta boy işletmelere hizmet sunan ağ yapılanmasıdır. Modelinin en belirgin özelliği, e-pazaryeri aracılığıyla çok noktadan çok noktaya, alıcı ile satıcı firmaları ticari bir topluluk olarak çevrimiçi/online şeklinde bir araya getirebilmesidir (Kıyan, 2010:582).

Şekil 4. İşletmeler arası e-ticaretin küresel hacmi (B2B)

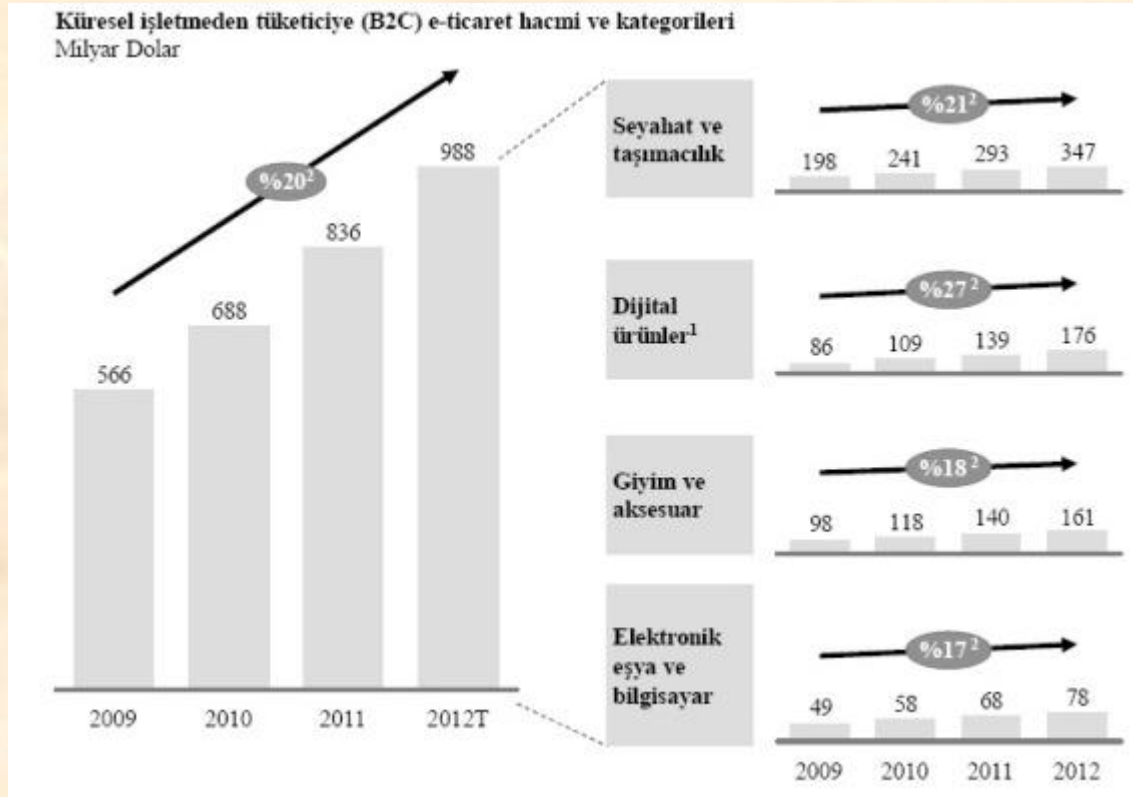


Kaynak: <http://www.bilgitoplumstratejisi.org>, 2013:178

Dünyada işletmeler arası e-ticaret 2009-2012 yılları arasında %11 artarak 516 milyar ABD Doları'na ulaşmıştır. Bu büyüme küresel GSYİH'nin üzerinde olmakla beraber şirketten son kullanıcıya ticaret büyümesi olan %17'nin altındadır (Şekil; 4). Bu oluşumlar üzerinden yapılan ticaret işletmelerin internetin sağladığı maliyet ve gelir fırsatlarından faydalanmalarını sağlar. Şirketlere sağladığı katkı satın alma, işlem maliyetlerinin düşmesi, tüm süreçlerin (tedarik zincirinden tahsilata kadar) otomasyon ile verimli hale gelmesi ve geniş müşteri kitlelerine erişimin sağlanmasıdır (<http://www.bilgitoplumstratejisi.org>, 2013:178).

(B2C) İşletmeden tüketiciye e-ticaret ise, bir ürün veya hizmetin tekrar satılmayacak veya el değiştirmeyecek şekilde bir birey veya bir şirket tarafından internet üzerinden tüketiciye satılması olarak tanımlanmaktadır (<http://www.bilgitoplumstratejisi.org>, 2013:82). İşletmeler arası pazarlamada (B2B) gerçekleşen ticaret hacmi, işletmeden tüketiciye (B2C) yönelik yapılan pazarlamadaki ticaret hacminden fazladır. Ayrıca, B2B ticaret modeli hem tedarikçiler açısından hem de müşterileri açısından maliyetleri azaltma noktasında verimli olan bir yöntemdir (Gülmez, 2007:344).

Şekil 5. Küresel işletmeden tüketiciye e-ticaret hacmi (B2C)



1. İnternette oyun oynama, müzik/video/film indirme, İnternette radyo dinleme, internette video seyretme, e-kitap indirme, yazılım ve uygulama indirme, yazılım satın alma
2. Yıllık bileşik büyüme oranı

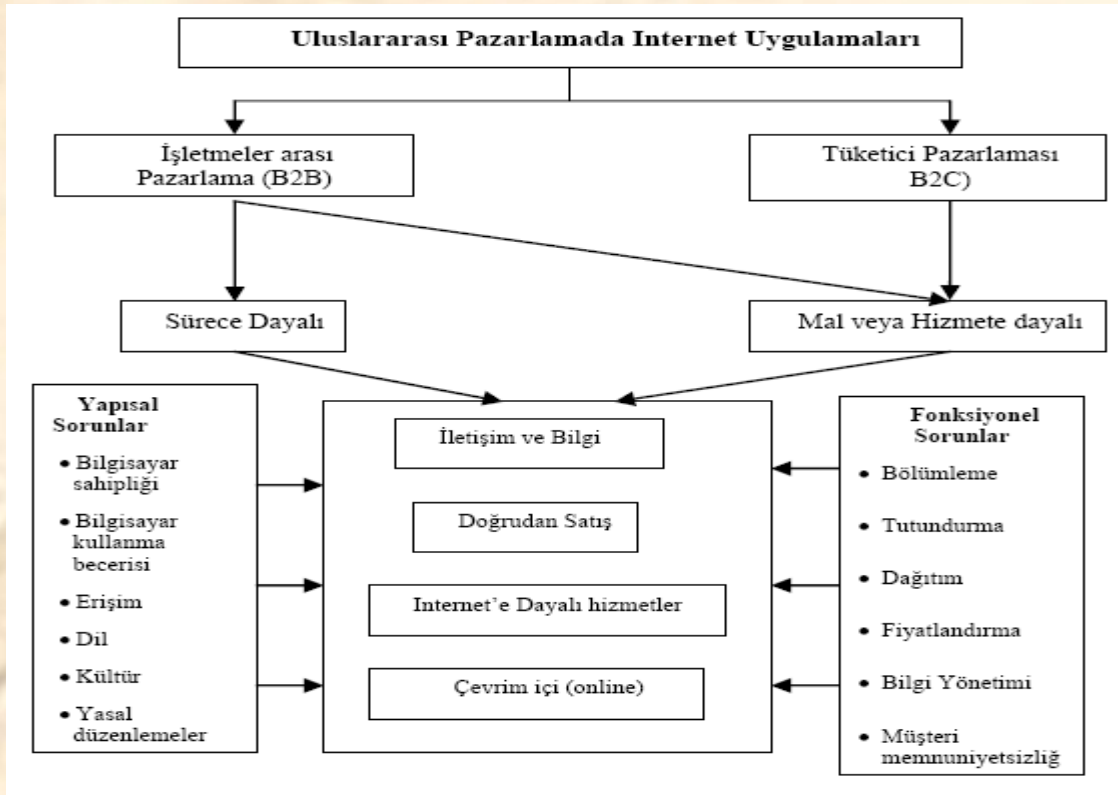
Kaynak: <http://www.bilgitoplumstratejisi.org>, 2013:111

Dünyada işletmeden tüketiciye e-ticaret hızla artmakta ve e-ticaretin toplam işletmeden tüketiciye ticaret içerisindeki payı yükselmektedir. Toplam e-ticaret hacmi son yıllarda ortalama %20 büyüme oranıyla artarak 1 trilyon ABD Doları'na ulaşmıştır (Şekil 5). Sektör bazında kırılıma bakıldığında özellikle seyahat ve taşımacılık, sayısal ürünler, giyim ve aksesuar ile elektronik eşya ve bilgisayar sektörleri toplam e-ticaret pazarının büyümesine öncülük etmiştir (<http://www.bilgitoplumstratejisi.org>, 2013:110-111).

B2B ve B2C e-pazaryerleri arasındaki en önemli fark belki de ilkinde ara malları ve son kullanıcıları firmalar olan nihai mallar değişime tabi iken ikincisinde tüketicilere dönük nihai malların ticaretinin yapılmasıdır (Aydemir, 2004:15). İşletmeden tüketiciye e-ticaret satılan ürünün tipi ve ürünün satılma sekline göre iki boyutta incelenebilir. Satılan ürünün tipi fiziksel (giyim, elektronik, gibi) veya sayısal (yazılım, müzik, kitap gibi) olabilirken, ürünün satıldığı

mecra ya satıcının kendi internet sitesi, ya da üçüncü bir kişi olan alışveriş platformu olabilir (<http://www.bilgitoplumustratejisi.org>, 2013:82). İşletmeler arası pazarlamada hem sürece dayalı hem de tüketiciye dayalı pazarlama faaliyetleri bulunmaktadır. Hem sürece dayalı hem de mal veya hizmetlere dayalı pazarlama faaliyetlerinde iletişim ve bilgi, doğrudan satış, İnternet'e dayalı bir takım hizmetler ve çevrim içi (online) dağıtım oldukça önemlidir İnternet'e dayalı olarak hem sürece hem de ürün veya hizmete dayalı B2B ve B2C pazarlama faaliyetlerini (Şekil: 5) aşağıda özetlenmiştir (Gülmez, 2007:345-346).

Şekil: 5 Uluslararası Pazarlarda İnternet Uygulamaları



Kaynak: Gülmez, 2007:345

5. ULUSLARARASI PAZARDA İNTERNET'İN ÖNEMİ

21. yüzyılın başlarından geriye doğru bakıldığında, son yıllarda iş hayatında kendini gösteren bazı ciddi oluşumların pazarlama programlarını, stratejilerini ve uygulamalarını köklü bir şekilde değiştirmekte olduğu görülmektedir. Aslında teknolojiye ve diğer birçok alandaki gelişmeler sadece pazarlamada değil işletme fonksiyonlarının birçoğunda ciddi değişikliklere yol açmaktadır (Karaca, 2012:38). Teknoloji alanında meydana gelen değişim ekonomide de yoğun bir şekilde hissedilmektedir. Yeni teknolojilerle iletişim ve enformasyonun

geliştirilmesi, işlenmesi ve yönlendirilmesi çok daha kolaylaşmıştır. Enformasyon teknolojilerindeki gelişme ve değişme, dünyanın ekonomik ve siyasi düzenini de değiştirmiştir. İş dünyası daha dinamik ve rekabetçi hale gelirken kurumsal yapılar daha pazar odaklı bir hale gelmektedir (Yaylagül, 2013:218).

İnternet, bilgisayar ve yeni iletişim teknolojileri uluslararası pazarın bütünleşmesini sağlayan teknolojik ve bilgi altyapısı sağlar (Yaylagül, 2013:222). İnternet'in dönüştürücü ve geliştirici etkisinin en çok uygulama alanı bulduğu fonksiyonlardan biri de pazarlama fonksiyonudur (Gül ve Boz, 2012:6). İnternet, bütün pazarlamacıların aynı anda görebileceği ve izleyebileceği bir ortam olduğundan fırsat eşitliği sağlamaktadır. Geleneksel pazarlamada karşılaşılan doğal engeller bu ortamda kendiliğinden ortadan kalkmaktadır. İşletmenin yapısı, büyüklüğü, ahlaki geçmişi, yöneticilerin nitelikleri, cinsiyeti ve benzeri konuların fazla bir önemi bulunmamaktadır. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin bu anlamda yaşadığı sorunlar kendiliğinden ortadan kalkmaktadır (Akkılıç, 2004:149).

İnternet, şirketlerin daha az maliyetle müşterilerinin ihtiyaçlarına yönelik çalışmalarına olanak vermektedir. Şirketler; üretim-tedarik zincirinde gerek ortakları, gerekse son kullanıcı ile doğrudan bağlantı kurma imkanına sahiptirler (Tan vd., 2004:83). Elektronik medya ile interaktif iletişimin oluşturulması, yatırımcılar, çalışanlar ve diğer hedef kitlelere katılım, paylaşım ve tartışma zemini yaratır. Sanal forumlar, sohbet odaları, elektronik ticaret, kişisel bloglar, sosyal ağlar halkla ilişkiler dünyasına sadece hedef kitleye kolay ve maliyet etkin bir biçimde ulaşma imkanı değil, aynı zamanda hedef kitleyle diyalog imkanı da sağlamaktadır (Taş ve Kestellioğlu, 2011:79). Dolayısıyla hem geniş bir müşteri veri tabanı oluşturma, hem de verdikleri hizmetlere ilişkin geri dönüşüm alabilmektedirler (Tan vd., 2004:83). Doğal olarak bu teknolojileri yoğun kullanan kesimlerin, globalleşen dünya ekonomik düzeninde, uluslararası rekabette ön plana geçmeleri kaçınılmaz bir sonuç olarak gözükmektedir (Karaca, 2012:38).

Son yıllarda yaygınlaşan teknolojik gelişmeler ve İnternet kullanımı, ticari işlemlerin gerçekleştirilmesinde elektronik ticareti etkin bir araç haline getirmiştir. E-ticaret, yeni üreticilerin dünya pazarlarına girmelerine, mal ve hizmetlerini geniş kitlelere tanıtmaya ve pazarlama imkânı bulabilmelerine, potansiyel tüketicilerin dünyada pazara arz edilen ürünler hakkında bilgi sahibi olmalarına, pazar bilgilerine kısa sürede ve daha az işlem masrafı yaparak ulaşmalarına olanak vermektedir (Kızılaslan ve Gönültaş, 2011:5). İnternet üzerinden uluslararası

pazarlama faaliyetleri patlaması, beraberinde uluslararası pazarda için tamamen farklı bir çevre oluşturmuştur. Bu sadece pazarlama karmasının ve kabul edilmiş pazarlama stratejilerinin dönüştürülmesi değil, aynı zamanda geleneksel pazarlama fonksiyonlarının etkinliği de artmıştır (Lu ve Julian, 2007:131).

Uluslararası pazarda Internet'in uygulamaları, "sınır" olgusunun sebep olduğu "yeniden-aracılık" sürecine karşı, "aracı bulunmaması" durumuna odaklanır. Bu bağlamda, bir firmanın uluslararasılaşmanın geleneksel aşamalarında belki bir sıçrama yaparak Internet'in bütün coğrafi sınırları ortadan kaldırayabileceği iddia edilmektedir. Yani, dünyanın her tarafında kendi varlığını kurabilen bu şirket, aracılar tarafından gerçekleştirilen daha önceki faaliyetleri Internet vasıtasıyla yaparak dış pazarlara hemen ve doğrudan girebilmektedirler (Lu ve Julian, 2007:131). Çünkü Internet, klasik pazarlamada kullanılması oldukça güç olan video, ses, grafik, tekst, animasyon gibi araçların hepsini aynı anda kullanma imkanına sahiptir. Mamul geliştirme, fiyatlama, ambalajlama, depolama ve benzeri klasik pazarlama faaliyetleri yine işletme içinde gerçekleştirilirken, mal veya hizmetlerin tüketicilere akışı için; mağaza, işyeri, büro ve benzeri mekanlara giderek daha az gereksinim duyulmaktadır. Pazar ve pazarlama araştırmalarında var olan zaman ve mekan sorunu ortadan kalkmakta, çok büyük çaplı araştırmalar çok daha kısa zaman ve daha düşük maliyetle gerçekleştirilebilmektedir (Karaca, 2012:40).

Internet temelli e-ticaret doğal olarak gelecekte günümüzdekine göre küresel ticarete beklenen devrimi yaratacaktır. Bu devrim görsel olarak bu büyük küresel ağın içinde bulunan her firma için sayısız fırsatlar ortaya çıkaracaktır (Karaçor, 2007:195). Bu bağlamda, Internet global pazardaki en önemli pazarlama araçlarının biridir, çünkü (Lu ve Julian, 2007:130) global pazarlamaya yönelik Internet kullanımı başta küçük işletmeler olmak üzere tüm işletmelere, Web siteleri sayesinde dünyadaki tüm işletmelerle anında iletişim kurma imkânı verir (Gülmez, 2007:344). Dünya pazarının açık olması, e-ticaretin gelişmesi için en önemli koşullardan biridir. E-ticaret açısından pazarın açık olması, serbest piyasa koşullarında, şeffaf, güvenilir, herkes tarafından hızla ve ucuz erişilebilir bir altyapının kurulmasını belirtmektedir. Serbest ticaret politikaları ne kadar geniş ölçekte uygulanırsa, e-ticaret için uygun gelişme ortamı da o ölçüde sağlanmış olacaktır. Bu bakımdan, ülkelerin yapısal reformlara ağırlık vermeleri ve özellikle telekomünikasyon sektörünü ve Internet servis sağlama hizmetlerini serbestleştirmeleri önem taşımaktadır (Kızılaslan ve Gönültaş, 2011:5).

6. SONUÇ

Günümüzde hızla değişen ve gelişen bilgi teknolojileri, hayatımızın her alanında etkisini göstermektedir. 1990'ların başında İnternet ticarileşmesi ve insanlar arasında bir iletişim aracı haline gelmesi sonucu, bütün dünyadaki bilgisayarlar İnternet aracılığıyla birbirine bağlanmış ve başka bir ülkedeki bilgisayar üssünden sesli, görüntülü, yazılı verileri almak ve göndermek mümkün olmuştur. İnternet hayatımızda önemli bir yer olan ve yaşamımızı kolaylaştıran bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet, artık dünya çapında milyonlarca insanın faydalandığı, kullanıcı sayısı her geçen gün artan, ekonomik, kültürel, siyasal her türlü sınırları kaldıran sınırsız bilgi akışının meydana geldiği bir sistem haline gelmiştir.

E-ticaret açısından dünyanın pazarın açık olması, serbest piyasa koşullarında, şeffaf, güvenilir, herkes tarafından hızla ve ucuz erişilebilir bir altyapının kurulmasını gerektirmektedir. Bu açıdan, ülkelerin özellikle telekomünikasyon sektörünü ve İnternet servis sağlama hizmetlerine önem vermek zorundadırlar. Çünkü küreselleşen dünyada yeni pazarlar ve rekabet avantajı elde etmek ya da var olan pazarı ve avantajı kaybetmemek için, İnternette faydalanmak gerekmektedir. Bu bağlamda İnternet küresel pazardaki en önemli pazarlama araçlarının biridir, çünkü küresel pazarda İnternet kullanımı firmalara faydalar sağlamaktadır. Firmalar açısından, İnternet üzerinden varlığını duyurmak, müşteri tarafından ulaşılır olmak, mevcut ya da potansiyel müşterilere tanıtılabilmek ve klasik pazarlama faaliyetleri için gerekli olan harcamalarını azaltmak gibi faydalar bunların arasında sayılabilir. İnternet firmanın stratejik yönelimlerini etkileyecek bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet sayesinde firmanın genel performansı etkilenecek, verimlilik artacak ve pazarda avantajlı hale geldiği görülebilecektir. Böylelikle İnternet genel performansla birlikte küresel pazara açılan firmaların uluslararası rakiplerine oranla daha avantajlı duruma geçmelerine yardımcı olması beklenmektedir.

KAYNAKLAR

AKKILIÇ, M. Emin (2004), "Uluslararası Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternet'in (A) Grubu Seyahat Acenteleri Açısından Önemi ve Kullanım Durumu" Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 14, Sayı: 1, s.146-156.

ALTINBAŞAK, İpek ve KARACA, Eyüp S. (2009) "İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama", Ege Akademik Bakış, 9 (2) 2009, s.463-487.

ALTINOK, Serdar, SUGÖZÜ, İbrahim H., ÇETİNKAYA, Murat (2003), "Geleneksel Ticaretten Yeni Ekonomiye Elektronik Ticaretin Temel Ekonomik Etkileri", İNET-TR 2003 IX. "Türkiye'de İnternet"

Konferansı 11-13 Aralık 2003 Askeri Müze/Harbiye Kültür Sitesi, İstanbul.<http://inet-tr.org.tr/inetconf9/bildiri/89.pdf>, Erişim Tarihi: 23.11.2013

AREM (Araştırma Etütleri Merkezi), İçişleri Bakanlığı (2013), "İnternet", http://www.arem.gov.tr/ortak_icerik/arem/Yayinlar/internet_ve.pdf, Erişim Tarihi: 23.11.2013

ARTAN, Seyfettin, KALAYCI, Cemalettin (2009), "İnternetin Uluslararası Ticaret Üzerindeki Etkileri: OECD Ülkeleri Örneği", Doğu Üniversitesi Dergisi, 10 (2) 2009, s.175-187

AYDEMİR, İbrahim (2004), "Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları", İlk Baskı, Mayıs 2004-Rekabet Kurumu-Ankara.

BAYRAÇ, H. Naci (2003), "Yeni Ekonomi'nin Toplumsal, Ekonomik ve Teknolojik Boyutları", Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 4 Sayı: 1 Haziran 2003, s.41-62.

BİLGİ TOPLUMU STRATEJİSİNİN YENİLENMESİ PROJESİ, (2013), "İnternet Girişimciligi ve e-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu", 30.Mayıs.2013. Erişim Tarihi: 30.11.2013. http://www.bilgitoplumstratejisi.org/tr/node/mevcut_durum_raporu,

ÇAKIR, Hamza ve TOPÇU, Hakan (2005),"Bir İletişim Dili Olarak İnternet", Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı : 19 Yıl : 2005/2, s.71-96.

DPT (1995), "Dünyada Küreselleşme ve Bölgesel Bütünleşmeler, Alt Komisyon Raporu", Yayın No:DPT:2374-ÖYK.440, Ankara, Ocak 1995.

HELD, David ve McGREW, Anthony (2008), "Küresel Dönüşümler", Ankara, Phoenix Yayınevi.

İNCE, Murat (1999), "Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar", DPT Yayınları, Ankara.

İŞ-BANKASI YAYINLARI (2013), "Dünya ve Türkiye'de E-Ticaret Sektörü", Nisan-2013. http://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/ar_04_2013.pdf, Erişim Tarihi: 23.11.2013

GUNTER, Bernhardt G. and HOEVEN, Rolf Van Der (2004), "TheSocialDimension of Globalization: A Review of TheLiterature", International LabourReview, Workingpaper No. 24, June 2012, s. 7-43.

GÜL, Hasan, BOZ, Mustafa, (2012), "İnternet Ortamında Pazarlama, Online Rezervasyon; Şehirlerarası Otobüs Firmaları Üzerine Bir Araştırma", Hakemli ve Süreli İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 2012/3(1), s.5-30.

GÜLMEZ, Mustafa (2007), "İnternet'in Uluslararası Pazarlamaya Etkileri: Kavramsal Bir Çalışma", Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt:7, Sayı: 13, 2007, s.337-367.

GÜRPINAR, Bünyamin (2007), "Elektronik Ticaretin Hukuksal Boyutu Üzerine", Akademik Bilişim, 2007, Kütahya. <http://ab.org.tr/ab07/bildiri/217.doc>, Erişim Tarihi: 30.11.2013

KARACA, Şükran (2012), "İnternette Pazarlama ve Ürün Karar Stratejileri", Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:16.Sayı:1.Haziran 2012 ss.37-51

KARAÇOR, Süleyman, "İnternetin Uluslararası Pazarlamada Kültürel Farklılıkları Aşmada Rolü ve Etkisi. Konya'daki İhracatçı Firmalar Üzerine Bir Uygulama", Selçuk İletişim, Cilt 4, Sayı 4, Ocak 2007, s. 194-202

KIZILASLAN, Halil, GÖNÜLTAŞ, Hayati (2011), "Bilişim Teknolojisinin Tarım Ürünlerinin Pazarlamasındaki Konum ve Önemi (E-Pazarlama)", GOÜ, Ziraat Fakültesi Dergisi, 2011, 28(1), s.1-11.

KIYAN, Zafer (2010), "Türkiye’de B2B e-Ticaret’i Uygulaması: Politika Oluşturma Sürecine Katkı", Akademik Bilişim’10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri 10-12 Şubat 2010 Muğla Üniversitesi, s.581-590.

LANGMIA, Kehbuma (2006), "The Role of ICT in the Economic Development of Africa: the Case of South Africa". International Journal of Education and Development using Information and Communication Technology (IJEDICT), 2005, Vol: 2, Issue: 4. s.144-151.

Lu, Vinh N., Julian, Craig C. (2007), "The internet and export marketing performance: the empirical link in export market ventures", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, vol. 19, no. 2, pp. 127-144. <http://dx.doi.org/10.1108/13555850710738480>, Erişim Tarihi: 27.11.2013

PAKSOY, H. Mustafa (2012), "Küreselleşme, Liderlik ve Liderlik Teorileri", (Editör: Doç. Dr. Celalettin SERİNKAN, Liderlik ve Motivasyon), Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti. Sertifika Nu 20779, 3. Basım, Ekim 2012, s.1-32

PAMUKOĞLU, Kadri ve OCAK, Mustafa (2007), "Bilişim Teknolojilerinin Devletin Etkinliğindeki Rolü ve İnternet Üzerinden Satış Uygulaması", Harita Genel Komutanlığı, Harita Dergisi, Ocak 2007, Sayı : 137, Ankara 2007, s.54-71

ŞEKER, Tülay B. (2005), "Bilgi Teknolojilerindeki Gelişmeler Çerçevesinde Bilgiye Erişimin Yeni Boyutları", Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl: 2005, Sayı: 13 - ISSN 1302-1796 , s.377-391.

TAN, Ahmet, BAYDAŞ, Abdulvahap ve AKSEN Nurullah (2004), "Kahramanmaraş İlindeki İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerinde İnternet’i Kullanma Eğilimleri", KSÜ. Fen ve Mühendislik Dergisi, 7(2)-2004, s.83-89.

TAŞ, İ.Ethem, KESTELLİOĞLU, Gözde(2011), "Halkla İlişkilerde İnternet'in Yeri ve Önemi"KSU İ.İ.B.F. DergisiYıl: 2011 Cilt: 01 s.73-92.

TÜRE, İlknur (2009), "Küreselleşme, Kapitalizm ve Ulus-Devlet"Finans Politik & Ekonomik Yorumlar 2009 Cilt: 46 Sayı: 530, s.41-52

YAMAN, Havva ve ERDOĞAN, Yavuz (2007), "İnternet Kullanımının Türkçeye Etkileri: Nitel Bir Araştırma", Journal of Language andLinguisticStudies Vol.3, No.2, October 2007, s.237-249.

YANNIS Hajidimitriou A., ALBERTOS, Azaria C.(2009), "International Marketing and İnternet: IdentifiedStages of İnternet Use at Company Level", Inproceeding of: 35th EIBA (European International Business Academy) Annual Conference on "ReshapingtheBoundaries of theFirm in an Era of Global Interdependence", At Valencia, Spain.

<http://www.afs.edu.gr/files/PerrotisCollege/Identified%20Stages%20of%20İnternet%20Use%20at%20Company%20Level.pdf>,Erişim Tarihi: 23.11.2013

YAYLAGÜL, Levent (2013), "Bilgisayar ve İnternet Ekonomi Politiği", Global Media Journal, Cilt:4, Sayı:7, s.214-236.

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, Erişim Tarihi: 23.11.2013

<http://fixedreference.org/en/20040424/wikipedia/İnternet>, Erişim Tarihi: 23.11.2013

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, Erişim Tarihi: 23.11.2013

http://iibfdergisi.ksu.edu.tr/Imagesimages/files/1_4_%20Halkla%20C4%B0li%20C5%9Fkilerde%20C4%B0nterne tin%20Yeri%20Ve%20C3%96nemi.pdf

Denizciliği, Kabotaj, Eksen Kayması, Egemenlik, Egemenlik Hakkı

Kent Akademisi