



YALOVA ÜNİVERSİTESİ  
university of yalova

**Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü**

**Pazarlama Programı**

Öğr. Gör. Cansu AYVAZ GÜVEN

# Elektronik Pazarlama

# Pazarlama Karması Bakımından İnternet Özellikleri

## 1. Kişiyeye Özel Üretim:

Müşterilerin kişisel istekleri en kısa zamanda öğrenilmekte ve buna uygun mal ve hizmetler sunulmaktadır.

## 2. Zengin İçerik:

Sunulan ürün ve hizmeti destekleyecek video, ses, grafik, text ve animasyon gibi araçların hepsi aynı anda ve birarada kullanılabilir.

# Pazarlama Karması Bakımından İnternet Özellikleri

## **3. E-tedarik Sistemi:**

Sürekli ve sağlıklı bir üretim sistemi internet ortamına taşınmakta ve tedarikçi-üretici entegrasyonu sağlanmaktadır.

## **4. E-promosyon:**

İnternet üzerinden reklam interaktif bir reklam aracı olarak geleneksel reklam araçlarının yanında yerini almıştır.

# Pazarlama Karması Bakımından İnternet Özellikleri

## **5. E-Pazar Araştırması:**

Var olan zaman ve mekan sorunu ortadan kalkmakta, çok büyük çaplı araştırmalar daha kısa zaman, daha düşük maliyetle gerçekleştirilebilmektedir.

## **6. E-Müşteri İlişkileri (e-crm):**

İlişkisel pazarlama uygulamaları internet sayesinde çok daha kolay ve düşük maliyetle gerçekleştirilebilmektedir.

## **7. E-İletişim:**

İşletme içi iletişim dış iletişim kadar önemlidir. İnternete dayalı modellerde iletişim hızlı, etkili ve düşük maliyetlerle gerçekleşmektedir.

# Elektronik Pazarlamanın Temel Özellikleri

- **Bilgi Sunma:**

İnternet kullanan kişilerin web sitelerini ziyaretleri sırasında, ürün veya hizmetlerle ilgili bilgi sahibi olmaları ve gerektiğinde çeşitli soruları içeren mesajları göndermeleri sonucu, internet üzerinde hep daha fazla bilgi gereksinimi olduğu, ne kadar fazla bilgi sağlanırsa Pazar başarısının o ölçüde arttığı görülmüştür. Bu nedenle bilgi sunma internette pazarlamanın temel işlevlerinden birisi haline gelmiş ve şirketler kendilerini ziyaret edenlere kendi ürünleri, rakip ürünler, fiyatlar, satış sonrası servisler, ürünlerin ya da hizmetlerin kullanımıyla ilgili yardımcı bilgiler ve benzeri her konuda bilgi sunmaya başlamışlardır.

# Elektronik Pazarlamanın Temel Özellikleri

- **Etkileşim:**

İnternette gönderilen mesaj birkaç saniye içinde alıcıya ulaşmakta, mesajın alıcı tarafından okunduğu teyit edilmekte ve alıcı cevap vermeye teşvik edilebilmektedir. Üstelik aynı anda milyonlarca alıcıya mesaj çok düşük maliyetlerde gönderilebilmekte, bu yolla iş modeli giderek daha fazla müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilir hale gelmekte ve müşteri tatmini artmaktadır.

# Elektronik Pazarlamanın Temel Özellikleri

- **Karşılıklı Etkileşim:**

İşletme –tüketici ilişkisinin karşılıklı olması, iletişimin hem hızlı hem de geniş kapsamlı olarak yürütülmesini sağladığı gibi, pazarlama sürecinin her aşamasına doğrudan katılması olgusunu da gerçekleştirmektedir.

İnternete yeni bir ürün henüz pazara sunulmadan tüketici beğenisine, görüş ve önerilerine sunulmakta, gerekli değişiklikler ve düzenlemeler yapılabilmektedir.

Tüketicilerden ürün veya hizmet hakkında işletmeye yöneltilebilecek sorular günün her saatinde ve anında cevaplandırılabilen, çeşitli konulardaki bilgi eksiklikleri giderilebilmektedir.

İnternetin interaktif yapısı, geleneksel pazarlamanın durağan yapısının aksine, dinamik bir çalışmayı gerektirmekte ve hazırlanan pazarlama ortamı sürekli gözden geçirilmek suretiyle daha çekici ve işlevsel hale getirilmektedir.



# İnternette Pazarlar (Business to Consumer, Government)

1. İşletmelerden Tüketiciciye (B2C)
2. İşletmeden İşletmeye (B2B)
3. Tüketiciden Tüketiciciye (C2C)
4. İşletmeden Devlete (B2G)
5. Devletten İşletmeye (G2B)

# Tüketiciler Pazarı (B2C)

- Hemen her tür tüketim malının sipariş edilip satın alındığı pazarlardır.
- Çevresiyle etkileşimini iletişim araçlarıyla sürdüren günümüz insanı kendisine giderek daha fazla zaman ayırabilmeyi düşünmektedir. Bu nedenle de günlük yaşamında düzenlemelere giderek zaman alıcı, rutin etkinlikleri sınırlandırmak istemektedir.
- Güvenlik de internetten alışverişi etkileyen bir başka etken olarak görülmektedir. Sanal ortamlardan yapılan alışverişlerin kapıya teslim edilmesi ve güvenlik sorununu ortadan kaldırması internetten alışverişi daha cazip hale getirmektedir.

# Tüketiciler Pazarı (B2C)

- Tüketiciler pazarının gelişmesi büyük ölçüde kişisel bilgisayar kullanımının artması, güvenlik sorunlarının çözülmesi ve erişim maliyetlerinin azaltılması gibi etkenlere bağlıdır. İnternet erişiminin en az düzeyde de olsa bilgisayar kullanma bilgisini gerektirmesi ayrıca bilgisayara sahip olma zorunluluğu, internette pazarlamanın gelişimini doğrudan etkilemektedir.



# E-Pazarlama İçin Gerekli Alt Yapı Unsurları

1. İnternet Eriřimi
2. Donanım (Hardware)
3. Yazılım (Software)
4. E-posta Adres Listeleri

# E-pazarlamanın Üstünlükleri

## İşletmeler Açısından

- Pazarlama bütçesinden tasarruf
- Zaman tasarrufu
- Zengin bilgi
- Karşılıklı etkileşim
- Global erişim

## Tüketiciler Açısından

- Kontrol edilebilir satın alma süreci
- Kolaylık

# E-Pazarlamamanın Zayıf Yönleri

- Dijital eşitsizlik
- Zaman ve kaynak israfı
- Güvenlik
- Denetim