



BİREYSEL EMEKLİLİK ŞİRKETLERİNİN WEB SAYFALARININ E-TİCARET YAKLAŞIMI İLE İNCELENMESİ

AKADEMİK BİLİŞİM KONGRESİ 2007, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya

Bahaddin RÜZGAR, Alper SEVİNÇ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ BANKACILIK ve SİGORTACILIK YÜKSEKOKULU

SUNU PLANI

- **E-Ticaretin Tanımı, Araçları ve Çalışma Sistemi**
- **E-Pazarlamanın Tanımı, Üstün ve Zayıf Tarafları**
- **E-Pazarlamada Gerekli Olan Altyapılar**
- **E-Pazarlamanın Faydaları**
- **İyi Bir Web Sitesinde Olması Gerekenler**
- **Web Sitesi Hazırlanırken Dikkat Edilmesi Gerekenler**
- **E-Ticareti İncelenen Bireysel Emeklilik Şirketlerinin İstatistik Tabloları**
- **Sonuç ve Öneriler**

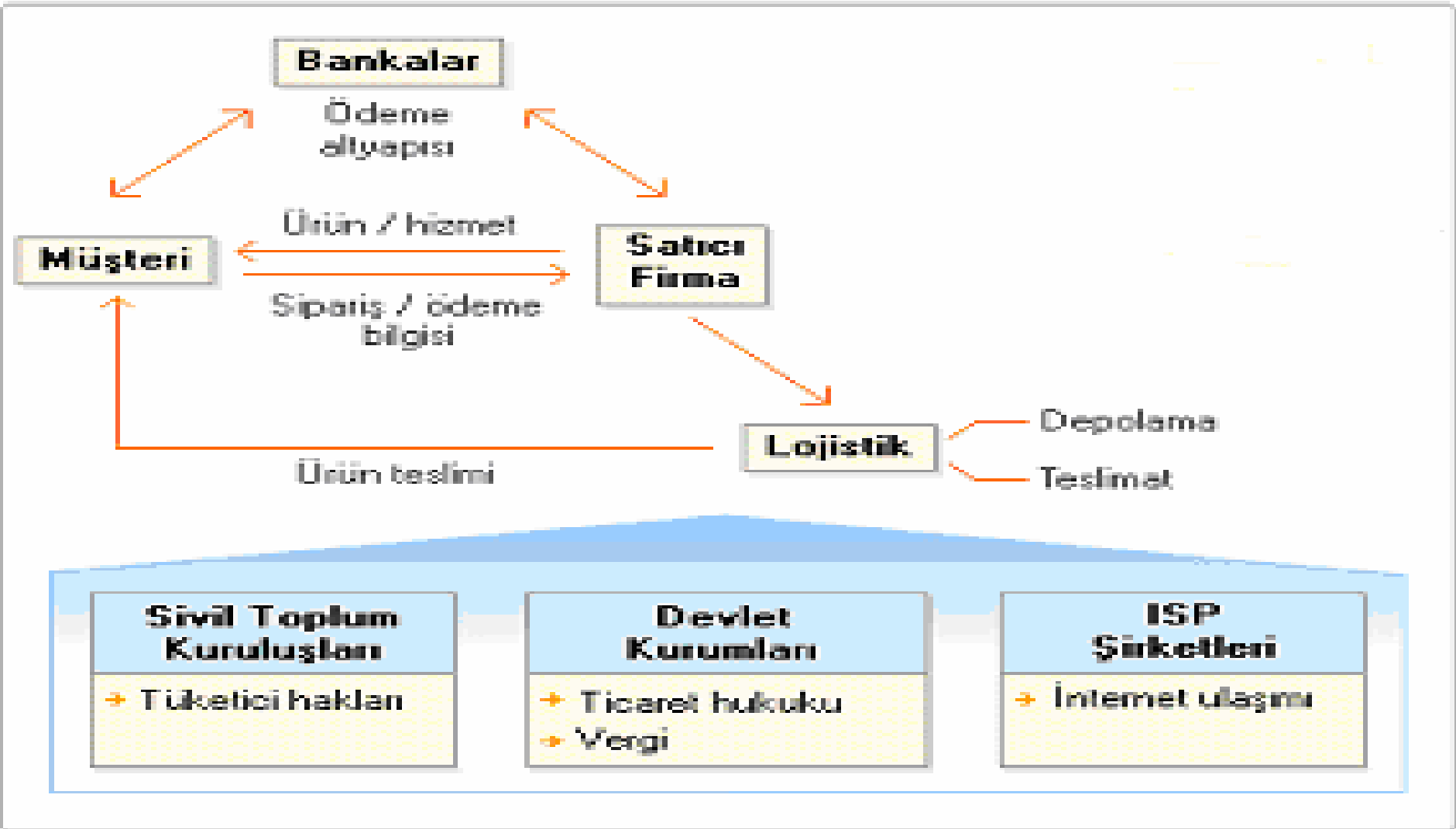
E-TİCARETİN TANIMI VE TEMEL ARAÇLARI



- **Mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinde yapılmasıdır.**
- **Birbirleri ile ticaret yapanların ticari işlemlerini kolaylaştıran telefon, fax, televizyon, bilgisayar, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi sistemleri gibi her türlü teknolojik ürünlerdir.**

E-TİCARET ÇALIŞMA SİSTEMİ

E-ticaret Çalışma Sistemi



E-Pazarlama iki şekilde tanımlanabilir.

- **Müşterilere veya potansiyel müşterilere ulaşarak onlara şirket, marka, ürün ve servisler hakkında bilgi vermek için İnternet üzerinden yapılan aktivitedir.**
- **İşletmelere yeni fırsatlar yaratan, onların daha az maliyetle daha fazla müşteriye ulaşmalarını sağlayan yeni bir pazarlama stratejisidir.**

NEDEN E-PAZARLAMA ?

- **Müşterilere veya potansiyel müşterilere ulaşarak onlara şirket, marka, ürün ve servisler hakkında bilgi vermek için yapılan pazarlama faaliyetindeki masrafları aza indirger ve doğru sonuçlar doğurur.**

E-PAZARLAMAMANIN ÜSTÜN TARAFLARI

➤ İŞLETME AÇISINDAN

1. Pazarlama bütçesinde tasarruf
2. Zamandan tasarruf
3. Fırsat eşitliği
4. Zengin bilgi ve karşılıklı etkileşim
5. Global erişim

➤ MÜŞTERİ AÇISINDAN

1. Kontrol edilebilir satın alma süreci
2. Kolay işlem yapılabilme
3. Zamandan tasarruf

E-PAZARLAMAMANIN ZAYIF TARAFLARI

- **Dağıtılan bilgi üzerindeki denetim eksikliği**
- **Bilginin yayılması ve çalınması üzerindeki denetim eksikliği**
- **Bilgiye ulaşmada karşılaşılan sorunlar**
- **Elektronik belgelerin alışkanlığı**
- **Özel hayata müdahale**

E-PAZARLAMA İÇİN GEREKLİ ALTYAPI

- **Donanım Yatırımı**: E-Pazarlamaya geçerken satın alınması gereken ilk yatırım malı donanımlardır.
- **İnternet Yatırımı**: En uygun network hizmet sunucusu ve internet servis sağlayıcısı bulunmasıdır.
- **Yazılım Yatırımı**: Bilgisayarlara elektronik ticaret yazılımı kopyalanmasıdır.
- **Elektronik Ödeme Hizmetleri Yatırımı**: İnternette satılan ürün bedelinin tahsil edilmesi için bir bankayla anlaşma yapılması gerekmektedir.

E-PAZARLAMAMANIN FAYDALARI

- **Müşteri bilgilerine erişim kolaylığı sağlamaktadır.**
- **Kaybedilecek zamanı minimuma indirir.**
- **Personel maliyetlerini azaltır.**
- **Müşteri beklentileri ve ürüne yaklaşımları açısından önemli bilgiler sağlar.**
- **Personel verimliliğini arttırır.**
- **Kolay erişebilirliği arttırmaktadır.**
- **Bölümler arası koordinasyonu ve bilgi akışını sağlamaktadır.**

ETKİN E-PAZARLAMA İÇİN ÖNEMLİ BİLEŞENLER

- **Hedef kitle belirlenmesi,**
- **Asıl (esas) mesaj,**
- **Sitenin yapısı,**
- **Faaliyete çağrı,**
- **Potansiyel müşteri,**
- **Grafik dizayn ve destekleme,**
- **Site promosyonu**

İYİ BİR WEB SİTESİNDE OLMASI GEREKENLER

- **Kısa ve ilgi çekici başlıklar kullanılmalıdır.**
- **İnsanları harekete geçirecek güçlü bir çağrı yapılmalıdır.**
- **Etkilenmeye çalışılan hedef kitle iyi belirlenmelidir.**
- **Mesajlar ve içerik ürüne odaklanmalıdır.**
- **Toplam alım isteği güçlendirilmelidir.**
- **İstenilen işlemin nasıl ve nerde yapılacağı açıkça belirtilmelidir.**
- **Müşteri nereye gitmek istiyorsa oraya gidebilmelidir.**
- **Basit tutulmalıdır.**
- **Ürün gösterilmelidir.**
- **Satış yapabilmek için güven yaratmalıdır.**

WEB SİTESİ HAZIRLANIRKEN DİKKAT EDİLMESİ GEREKİLEN BAŞLICA UNSURLAR

- **Site şirketin amacı ile tutarlı olmalıdır.**
- **Site şirketin pazar pozisyonunu anlayacak kişiler tarafından dizayn edilmelidir.**
- **Sayfa çabuk açılmalıdır.**
- **Basit tasarlanmalıdır.**
- **Paragraflar uzun tutulmamalıdır.**
- **Arama motorları tarafından kolay bulunabilir olmalıdır.**
- **Global tasarım olmalıdır.**

TEKNİK SORULARIN İSTATİSTİKLERİ

	Olumsuz	%	Orta	%	Olumlu	%	Ortalama	Std.Sap.
1.Şirket	3	12	1	4	21	84	1,72	0,68
2. Şirket	4	16	2	8	19	76	1,60	0,76
3. Şirket	8	32	0	0	17	68	1,36	0,95
4. Şirket	4	16	2	8	19	76	1,60	0,76
5. Şirket	5	20	3	12	17	68	1,48	0,82
6. Şirket	2	12	0	0	22	88	1,76	0,66
7. Şirket	1	4	1	4	23	92	1,88	0,44
8. Şirket	8	32	1	4	16	64	1,32	0,95
9. Şirket	5	20	2	8	18	72	1,52	0,82
10. Şirket	6	24	2	8	17	68	1,44	0,87
11. Şirket	5	20	2	8	18	72	1,52	0,82

AKADEMİK SORULARIN İSTATİSTİKLERİ

	Olumsuz	%	Orta	%	Olumlu	%	Ortalama	Std.Sap.
1.Şirket	4	16	3	12	18	72	1,56	0,77
2. Şirket	5	20	3	12	17	68	1,48	0,82
3. Şirket	10	40	3	12	12	48	1,08	0,95
4. Şirket	8	32	1	4	16	64	1,32	0,95
5. Şirket	8	32	2	8	15	60	1,28	0,94
6. Şirket	6	24	3	12	16	64	1,4	0,87
7. Şirket	2	8	1	4	22	88	1,8	0,58
8. Şirket	9	36	2	8	14	56	1,2	0,96
9. Şirket	8	32	1	4	16	64	1,32	0,95
10. Şirket	12	48	2	8	11	44	0,96	0,88
11. Şirket	6	24	2	8	17	68	1,44	0,87

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

- **Global pazara girilmeden önce işletmeler pazarlama ile ilgili bakış açılarını yeniden tanımlamalıdır.**
- **Şirketler değişen talep ve beklentilere kendilerini uydurmalıdırlar.**
- **Elektronik işlemlere ve kayıtlara yasal geçerlilik kazandırmalıdırlar.**
- **Şirket bilgi bütünlüğü ve güvenliği sağlamalıdır.**

SONUÇLAR VE ÖNERİLER (DEVAM)

E-Pazarlama sürecinde yapılabilecek analizler;

- **Müşteriler istek ve ilgilerine göre sınıflandırılabilir.**
- **Ürünlerin değeri anlaşılabilir ve rakiplerle karşılaştırılabilir.**
- **Ürünler hakkında karar verilebilir.**
- **Ürünlerin özellikleri değiştirilebilir.**
- **Geleceğe dönük planlar yapılabilir.**

KAYNAKLAR

- Ak Emeklilik A.Ş., www.akemeklilik.com.tr/
- Anadolu Hayat Emeklilik A.Ş., www.anadoluhayat.com.tr/
- Anbar, A., E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri, www.akdeniz.edu.tr/iibf/yeni/genel/dergi/Sayi02/anbar.pdf, Akdeniz Üniversitesi.
- Ankara Emeklilik A.Ş., www.ankaraemeklilik.com.tr
- Bal, E., İnternet çağında e pazarlama, www.soruman.com/internet-caginda-e-pazarlama/
- Başak Emeklilik A.Ş., www.basakemeklilik.com.tr
- Commercial Union Hayat Emeklilik A.Ş., www.aviva.com.tr
- Doğan Emeklilik A.Ş., www.doganemeklilik.com.tr
- E-pazarlama, www.kykonline.com/con_tenet/view/113/66
- E-pazarlama, www.kobifinans.com.tr/alt_bilgi_merkezi.php?Category=020306
- E-pazarlama, <http://netekonomi.com/content/view/84/2>
- E-ticaret, www.cisco.com/global/TR/solutions/ent/bus_solutions/ec_home.shtml
- E-Ticarette Dikkat Edilmesi Gereken Kurallar, www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretin_kurallari.php
- Elektronik Ticaretin Tanımı ve Temel Araçları, www.e-ticaret.gov.tr/tanim/tanim.htm
- Elektronik Ticaret İşlemleri, www.e-ticaretmerkezi.net/eticaret_islemleri.php
- E-Ticaret raporu: Türkiyede ve Dünyadaki Durum, www.igeme.org.tr

- Ersoy, Z., Elektronik ticaretin ekonomik ve sosyal etkileri, www.tusiad.org/yayin/gorus/42/10ersoy.pdf
- Ersoy, Z., Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları, www.igeme.org.tr/tur/atn/eticaret.pdf
- Garanti Emeklilik ve Hayat A.Ş., www.garantiemeklilik.com.tr
- İçerik Deyince Aklınıza Ne Gelir? www.kemalunsal.com/htm/articles/content.html
- Kalakota, K., ve Andrew, B.W., *Electronic Commerce*, Addison Wesley Logman Inc., USA, 1997.
- Kırcova, İ., *İnternette Pazarlama*, Beta Yayınları, No: 1206, İstanbul, 2005.
- Koç Allianz Emeklilik ve Hayat A.Ş., www.kocallianzemeklilik.com.tr
- Oyak Emeklilik A.Ş., www.oyakemeklilik.com.tr
- Öncü, F., *e-Pazarlama İnternet Olanaklarıyla Ürün ve Hizmetin Hedef Pazara Sunulması ve Satılması*, Literatür Yayıncılık, İstanbul, 2002.
- Rüzgar, B., ve Kaleağası, M., “Bilgi Teknolojilerinden Yararlanarak Bireysel Emeklilik Sigortalarının Müşteriye Sunumunda Alternatif Yaklaşımlar”, Akademik Bilişim 2005, 2-4 Şubat 2005, Gaziantep Üniversitesi.
- Silverstein, B., *Business-to-Business İnternet Marketing*, Maximum Pres, 2nd. Edition, Canada, 2000.
- Sweeney, S., *101 ways to Promote Your Web Site*, Maximum Pres, 2nd. Edition, Canada, 2000.
- T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı e-ticaret genel koordinatörlüğü, www.e-ticaret.gov.tr/
- Vakıf Emeklilik A.Ş., www.vakifemeklilik.com.tr
- Yapı Kredi Emeklilik A.Ş., www.akilliadim.com
- Yetkin, E., Pazarlama Stratejilerinde Yeni bir Bakış Açısı olarak İnternet Uygulamaları, Etkileri, Avantaj ve Dezavantajları, www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz_pazarlama_stratejilerinde_internet.htm
- Zyman, S. ve Miller, S., *Geleceğin Pazarlaması*, Çev: Cumhuriyet Güçer, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2000.

DİNLEDİĞİNİZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİM.

BAHADTİN RÜZGAR, ALPER SEVİNÇ

Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Yüksekokulu, Aktüerya Bölümü

bruzgar@marmara.edu.tr, repla-y@hotmail.com

