

İNTERNET TEKNOLOJİSİ VE PAZARLAMANIN 4+1P'Sİ

Abdullah ÖÇER*

Özet: İnternet, kullanım kolaylığı, bağlantı maliyetlerinin düşük olması, ucuzlayan ve hız kazanan bilgisayarlar ve en önemlisi bilgi-eğlence kapasitesiyle gelişerek dünyada yaygın hale gelmiştir.

Pazarlama konusunda İnternet üzerinden sağlanan gelişmelerin nedeni; maliyetinin düşük olması, İnternet ile alış-verişin sahip olduğu 24 saat boyunca hizmete açık olması şeklinde gelişen zaman faydası ve evden alış-veriş imkan tanınmasıyla yaratılan yer faydası ve rakiplerle başa çıkabilmesidir. Alıcı açısından; 24 saat boyunca sipariş imkanı, ödeme kolaylığı, geniş bir ürün yelpazesinden seçim; satıcı açısından da birim maliyetlerdeki düşüş nedeniyle artan karlılık, eğitim ve gelir seviyesi yüksek olan geniş bir kitleye ulaşabilme ve firma reklamı yapma gibi nedenlerden dolayı önemlidir.

İnternet ile pazarlama faaliyetlerinde veri toplamak, test ürünleri ile ilgili geri besleme yapmak ve ürünü iyileştirmek mümkündür. İnternet'in online satış olanağı sağlaması, marka bilincini arttırması ve marka sadakatini oluşturmada etkin bir araç olması onun bir pazarlama aracı olarak gelişimine neden olmaktadır.

İnternet'te pazarlama yaparken kullanılan araçlar arasında; Elektronik Posta, Listserv, Newsgroup, Gopher, FTP (File Transfer Processor) programı ve Web'i (World Wide Web) sayabiliriz. Ayrıca İnternet, mesajın güvenli bir biçimde iletilmesini sağlayan posta servisi, uzakta bulunan herhangi bir bilgisayar ile bir terminal oturumu başlatmaya olanak sağlayan Telnet servisi, bir bilgisayardan diğerine nakletmeye olanak sağlayan FTP (File Transfer Protocol) servisi, istek-birim/hizmet-birim servisi sunmaktadır.

Başta pek çok medya kuruluşunun bu süre içerisinde kendi web sayfalarını açmaları, devlet kurumlarının geç de olsa İnternet'e girmeleri, bankaların ve diğer ticari kuruluşların Türkçe içerikle Web üzerindeki yerlerini almaları, 5 yıl içerisinde Türkiye'nin iyi bir yol kat ettiğini göstermektedir.

Bu çalışmada, İnternet'in tanımı, İnternet ile neler yapılabilir, İnternet'ten elde edilebilecek bilgi çeşitleri, Türkiye'de İnternet, İnternet'te pazarlama, İnternet'te pazarlama yaparken kullanılan araçlar, pazarlamanın 4+1P'si, Web'in tanıtım hedefleri, Web tabanlı pazarlama ve satış süreçleri, sanal pazarlamaya başlamak için yapılması gerekenlerle ilgili konular üzerinde durulmuştur.

I. Giriş

Günümüzdeki dokun ve hisset türü alış-veriş kavramı, yerini yavaş yavaş içeriğin daha zengin olduğu, ürünü en iyi şekilde tanıtan, bilginin ön plana çıktığı alış-veriş kavramına bırakmıştır. Bununla birlikte tüketicilerin alışkanlıkları, iletişim kurma, araştırma yapma, alış-veriş, eğlence ve boş vakitleri değerlendirme biçimleri de değişime uğramış ve yeni teknikler gelişmiştir.

* Yrd. Doç. Dr. KTÜ, İİBF, İşletme Bölümü.

İnternet'in gelişmesi ve tüm dünyada yaygınlaşması, kullanım kolaylığı, bağlantı maliyetlerinin düşmesi, ucuzlayan ve hız kazanan bilgisayarlar ve belki de en önemlisi bilgi ve eğlence kapasitesi İnternet'in önemini artırmaktadır.

Bu çalışmada, İnternet'in tanımı, İnternet ile neler yapılabilir, İnternet'ten elde edilebilecek bilgi çeşitleri, Türkiye'de İnternet, İnternet'te pazarlama, İnternet'te pazarlama yaparken kullanılan araçlar, pazarlamanın 4+1P'si, Web'in tanıtım hedefleri, Web tabanlı pazarlama ve satış süreçleri, sanal pazarlamaya başlamak için yapılması gerekenlerle ilgili konular üzerinde durulmuştur.

II. İnternet Hakkında Genel Bilgiler

A. İnternet'in Tanımı

Birçok ülkede üniversitelerden, hükümetlere, araştırma laboratuvarlarından iş çevrelerine dek her sektörde ve hatta askeri alanda kullanılan birçok bilgisayar sistemini TCP/IP protokolü ile birbirine bağlayan internet, dünyada yüze yakın değişik ülkede kullanılan ve ayda yüzde on beş büyüme oranına sahip bir iletişim ağıdır.(Biçkes, 2000, s.40)

B. İnternet İle Neler Yapılabilir

İnternet'e erişim yapabilen bir kullanıcı, sahip olduğu hakların derecesine bağlı olarak, İnternet üzerindeki bir bilgisayara erişebilir; o bilgisayardaki bazı dosyaları kendi bilgisayarına aktarabilir veya kendi bilgisayarındaki dosyaları, İnternet üzerindeki bazı dosyalara gönderebilir

İnternete erişebilen bir kullanıcı ayrıca elektronik posta özelliğinden faydalanabilir. İnternet üzerinde posta kutusu belirlenmiş her kullanıcıya elektronik mektup gönderebilir.

İnternet sayesinde en son yayınlardan (kitap, dergi, film gibi) haberdar olabilirsiniz. İnternet üzerinden, çeşitli ürünler hakkında bilgi sahibi olup, sipariş verebilirsiniz. İnternet sayesinde ürünlerinizi de pazarlayabilmeniz mümkündür. (Uysal-Tunç, 1996, s.1)

C. İnternet'ten Elde Edilebilecek Bilgi Çeşitleri

İnternet'ten elde edilebilecek bilgiler çeşitli formatlardaki dosyalar (files) içindedir. Bu dosyalar başlıca iki çeşittir:

1) Text Files(Metin Dosyaları)

Bunlar sadece yazı ya da rakamlar içeren ASCIL ya da başka bir kodlama sistemindeki dosyalardır.

2) Binary Files (İkili Dosyalar)

Metin dosyaları haricindeki her tür dosya bu gruba dahil edilebilir. Bu tip dosyalar;

- Uygulama programları (application programs)

- Görüntü dosyaları (pictures)
- Ses (sounds)
- Hareketli görüntü (Video)
- Sıkıştırılmış bilgi (Compressed files) içerebilir. (Uysal-Tunç, 1996, s.2)

D. Türkiye 'de İnternet

Türkiye'nin 14.400'lük modemler, 64K'lık hatlarla başlayan İnternet macerası bütün idari bozukluklara rağmen, Türk halkının ilgisi ve özel şirketlerin fedakarlıklarıyla 5. yaşını doldurdu. Ankara'da İnternet'in öncülüğünü Ortadoğu Teknik Üniversitesi yüklenirken İstanbul'daki üniversitelerin başında 14.400'lük bir modemle dünyaya açılmaya çalışan İstanbul Teknik Üniversitesi geliyordu. Türkiye bu dönemde dünyaya TÜBİTAK üzerinden 64 kilobaytlık bir telefon hattıyla açılıyordu. Bu hat kapasitesi 5 yılda yaklaşık 300 kat arttı. 5 yıl önce Türkiye'de bireysel kullanıcı sayısı sıfır iken, bugün özel şirketlerin yatırımları ve çabaları sonucu 50 bine yakın bireysel kullanıcı bulunuyor. Bu rakama kurumlardan bağlananları eklediğimizde 150 bin civarında kişi her gün İnternet'e giriyor.

Her şeyden önemlisi Türkiye'de İnternet artık ne ilk günlerindeki gibi üniversitelere ait bir lüks, ne de yabancı sitelerde sörf yapılan bir oyuncaktır. Türkçe içeriğin Web ortamına girmesiyle İnternet artık Türkiye'de de bilginin ucuz ve sağlıklı dolaşabileceği bir bilgi otoyolu olma yolunda bulunmaktadır. Başta Milliyet, Hürriyet ve Sabah gazeteleri olmak üzere pek çok medya kuruluşunun bu süre içerisinde Web sayfalarını açmaları, devlet kurumlarının geç de olsa İnternet'e girmeleri, bankaların ve diğer ticari kuruluşların Türkçe içerikle Web üzerindeki yerlerini almaları, 5 yıl içerisinde Türkiye'nin hiçbir alanda kat etmediği kadar bir yol kat ettiğini gösteriyor. (www.milliyet.com.tr)

II. İnternette Pazarlama

Bilindiği gibi İnternet'in sunduğu en büyük hizmet bilgiye erişmedeki kolaylık ve ucuzluktur. Yüksek hızlı veri hatları üzerinden çalışan bir küresel bilgi ağı olan İnternet, 60'lı yıllarda bir iletişim ağı olarak kurgulanmasına rağmen, 90'lı yıllarda iletişim olanaklarının yanı sıra ticari, sosyal, ekonomik ve politik oluşumlarda da etkin rol üstlenmeye başlamıştır. Amaçları genişledikçe, İnternet'in cezbediği kitle de büyümüştür. Bu kitlenin işletmeler için pazarlama bakımından potansiyel bir hedef haline gelmesi hiç de uzun sürmemiştir. Gerçekten de özellikle pazarlama alanında profesyonel destek alamayacak durumda olan küçük işletmeler için bu bulunmaz bir fırsattır. İnternet'te yapılabilecek işler sadece insan hayalleriyle sınırlıdır. Üstelik İnternet'te pazarlamaya yönelik olarak gerçekleştirilebilecek faaliyetlerin işletmeye getirdiği maliyet, oluşturduğu faydayla kıyaslandığında yok denilebilecek kadar azdır. Pazarlama konusunda İnternet üzerinde sağlanan gelişmelerin böyle hızlı olmasının önemli nedenlerinden birisi de maliyetinin düşük olmasıdır.

Global değişimin hızı pazarlama faaliyetlerini yönlendirmekte ve daha çabuk, hedefe yönelik, akılcı ve çapraz bilgi içeren, yaratıcı, görsel ve elektronik etkileşime yatkın pazarlama stratejilerinin gelişimine yardımcı olmaktadır. İnternet ile pazarlama faaliyetlerinde veri toplamak, test ürünleri ile ilgili geri besleme almak ve ürün iyileştirmek mümkündür. İnternet'in online satış olanağı sağlaması marka bilincini arttırmada ve marka sadakatini oluşturmada etkin bir araç olması onun bir pazarlama aracı olarak gelişimine neden olmakta, sunduğu global hizmet ise ulusal sınırların en az maliyetle aşılmasını sağlamaktadır.

İnternet'te pazarlama planının üç temel amacı vardır:

- 1.Rekabetçi pazarlama stratejisi geliştirmek,
- 2.Düşük maliyetli pazarlama stratejisi geliştirmek,

3.Profesyonel bir internet pazarlama planı geliştirmektir. (www. İnternet marketing plan. com)

İnternette pazarlamada başarılı olabilmek için rakiplerin web üzerinde neler yaptığını takip etmeli, internet pazarlama planı oluşturulmalı, web sitesini geliştirmeli, web sitesinin firmanın diğer pazarlama faaliyetleri ile bütünleştiğinden emin olmalı, firmanızın web sitesini müşteri hizmetlerini arttırmalı ve hedef pazar için bir bilgi kaynağı şeklinde kullanmalı, uluslar arası ticarete hazır olmalı, dışardan işçi çalıştırmalı, web trafiğini analiz edip sonuç çıkarmalıdır. (www.marketingtoday.com)

İçinde bulunduğumuz zamanda, bilgi ve düşünce globalleşirken üretim, dağıtım ve tüketim kalıpları bireyselleşmektedir. Dolayısıyla böyle bir yapının hakim olduğu sistemde, İnternet kitlesel özelliğini yitirmiş pazarlama sürecine bireysel bir boyut katabilecek tek kitle iletişim aracıdır. İnternet ile alış-verişin sahip olduğu 24 saat boyunca hizmete açıklık şeklinde gelişen zaman faydası ve evden alış-verişe imkan tanınması sayesinde yaratılan yer faydası onu daha da cazip kılmaktadır. Elektronik ticaret adı verilen İnternet üzerinden ürün satın alma işleminin diğer faydaları ise taksitle satış olanağı, indirim olanağı, diğer ürünlerin özellikleriyle kıyaslayarak alış-veriş yapabilme olanağı, geniş ürün seçim olanakları ve ürünler hakkında daha detaylı bilgi edinebilme olarak sıralanabilir.

A. İnternet'te Pazarlama Yaparken Kullanılacak Araçlar

1. Elektronik Posta: Elektronik posta haberleşmenin İnternet'teki en temel araçlarından bir tanesidir. E-posta olarak da bildiğimiz elektronik postayı teknik terimler kullanmadan tanımlarsak kısaca bireyin ve firmanın İnternet'teki adresi diyebiliriz. Gerçekten de firmaya bir şey sunmak isteyen ya da bir dosya, bir resim göndermek isteyen bunu firmaya E-posta aracılığıyla gönderebilir. O an için firma İnternet'te olmasa bile firmaya gelen postalar, İnternet'e girildikten sonra firmaya ulaşır. Aynı şekilde firma da başkalarına istediği verileri E-posta aracılığıyla gönderebilir. Amerika Nüfus Bürosu tarafından

toplanan verilerle yapılan bir araştırmaya göre, E-posta kullananların kullanmayanlardan çok daha fazla para kazandıkları ortaya çıkmıştır. E-posta kullanmayan idarecilerin, kullananlara oranla %10 daha az kazandığı bilinmektedir. (Kremer-Mccomas, 1997, s.220)

2. Listserv: Kısaca İnternet postalama listeleri olarak tanımlanabilen Listserv iş dünyasında bilginin dağıtımı ve tanıtımı konusunda tanınmış bir programdır. Bu programın, çalışma sistemi ve yapısına değinmeden önce İnternet üzerindeki tartışma gruplarını incelemek gerekir. Tartışma grupları (discussion groups) ve grup konferansları (group conferencing) bilginin tanıtımı açısından büyük önem taşımaktadır. İnternet'te aşağı yukarı her konuda bir tartışma grubu mevcuttur. Bir ürünün tanıtılmasından tutun da en güncel sinema filmine ya da güncel siyasi olaylara kadar farklı konularda tartışma grupları mevcuttur. Bu tartışma gruplarının, bazıları "high-volume list" adını alırlar. Yani bunlara üye olduğunda günde E-posta kutumuza 20-40 arası mesaj ulaşır. Dolayısıyla birkaç tane HVL'e abone olunması halinde E-posta adresine günde birkaç yüz adet mesaj ulaşacak demektir. Bu tartışma grupları, genel olarak insan kontrolü olmadan çalışırlar. Bunları bir idari sekreter görevi yapan programlar idare eder. Bu programlar içinde en tanınmış ise Listserv programıdır. Bu programlar tamamen bağımsız olarak çalışırlar. Ve tartışma grubunun içindeki üyelere mesajları gönderir, çeşitli randevuları ayarlar, üyelik işlemlerini çözümler, database idaresini ve arşivlemeyi gerçekleştirirler. Herhangi bir kişinin bir gruba girebilmesi için, belirli komutlar kullanarak, başvurması gerekir. Bilgisayar, yapılan başvuruyu inceler ve tartışma grubu public (herkese açık) bir tartışma grubu ise ve başvuru gerektiği gibi yapılmışsa, müracaat kabul edilir.(Uysal-Tunç, 1996, s.216)

3. Newsgroup: Haber grupları olarak Türkçe hale getirebileceğimiz bu kavram İnternet sörfçülerinin E-posta kutularına bilgi dağıtmak için kullandıkları iletişim araçlarından birisidir.

İnternet'te bir şeyler öğrenmenin, fikir beyan etmenin bir yolu da haber gruplarıdır. Haber grupları değişik konulara bölünmüştür ve fikri, sorusu, haberi olanlar buraya mesaj bırakır ve ilgilenenler ona cevap yazar. Daha çok İnternet kültürünün bilincinde olanlar tarafından takip edilir, çoğu zaman seviyedir.(Karagülle-Pala, 1999, s.35)

Haber grupları içerisinde en tanınanı Usenet haber gruplarıdır. Usenet de diğer haber grupları gibi dünya üzerindeki milyonlarca ağ kullanıcısının değişik konularda haberler, yazılar, raporlar gönderdiği bir tartışma platformudur. Bir İnternet kullanıcısı tarafından gönderilen bir mesaj, hiyerarşik bir yapıda dağıtılır ve dünya üzerindeki diğer kullanıcılar tarafından Usenet servis sağlayıcısı aracılığıyla rahatlıkla okunabilir. Usenet trafiği İnternet hatları üzerinde aktığı gibi UUCP, BITNET hatları üzerinde de hareket eder. Dolayısıyla daha da geniş bir kesim tarafından okunabilir. Usenet bir kuruluş değildir, Usenet üzerindeki bilgi aktışını hiç kimse kontrol edemez. Kuşkusuz İnternet kullanıcıları, gönderdikleri mesajlardan sorumludurlar. Bu ağ üzerine

gönderilen kanunsuz mesajlardan ABD'de her yıl sayısız davalar açılmaktadır. Usenet içinde on binlerce grup mevcuttur. Bunları konularına göre gruplarsak:

<u>İsim</u>	<u>Konu</u>
Comp	Bilgisayar ile ilişkili konular
Misc	Herhangi, özel bir konu grubuna girmeyenler
News	İnternet ve network'ler ile ilişkili haberler
Rec	Hobiler
Sci	Tüm fen bilimleri
Soc	Kültür ve sosyal konular
Talk	Tartışma içerikli
Biz	Ticari ve iş hayatı ile ilişkili (Business and commercial)
K12	Eğitim
Clari	Claris network
Bit	Bitnet
Alt	Alternatifler

Genel olarak Usenet üzerinde ticari mesajlara, daha doğrusu para kazanmaya yönelik mesajlara müsaade edilmez. Ancak satın aldığınız bir ürün hakkındaki düşüncelerinizi, bu ürünün özelliklerini tartışabilirsiniz. Ancak, verdiğiniz mesajın para kazanma amaçlı olmaması gerekir. Bazı alt gruplar buna istisnadır.(Biz. veya Biz gruplarında ticari tartışmalara izin verilmektedir. Bir grup isminin önünde "biz" gördüğümüzde, ticari bir grup olduğunu düşünürüz.) Usenet'de aşağı yukarı 4000 ayrı konuda haber grubu mevcuttur. (Uysal-Tunç, 1996, s.226)

4. Gopher: Gopher, İnternet içinde çeşitli konularda arama yapmayı sağlayan bir istemci (client) programıdır. Sağladığı en önemli avantaj, İnternet kaynaklarını menüler halinde sunması ve kullanıcının arzu ettiği kaynak menüden seçilince, bu kaynağın İnternet adresini bilmeksizin de o kaynağa erişme imkanını sağlamasıdır. (Uysal-Tunç, 1996, s.133)

Gopher merkezleri insanlara İnternet dosyaları üzerinde arama yapma ve bunları görüntüleme işlemlerini kolaylaştırma amacıyla ortaya çıkmıştır. FTP merkezleri gibi Gopher merkezleri de dağıtmak istediğiniz herhangi bir çeşit yazı, grafik, ses ve video dosyasını depolamanıza olanak tanır.

Bununla beraber Gopher teknolojisi, kullanıcıların bilgi içeriğiniz içinde uğraşmadan dolanma imkanı sağlayan menü yapılarının kullanılmasına olanak sağlar. Kullanıcılar dokümanları ekranda görüntüleyebilir ve Gopher merkezleri veya Gopher ve FTP merkezleri arasında hızlı bir şekilde sörf yapabilir.

Gopher merkezlerinin popülaritesini kaybetmesinin nedeni Web Gopher'ın merkezlerinin yaptığı her şeyi çok fazlası ile yapmış olmasıdır. Gerekli donanım sahiplerse kullanıcılar Web merkezlerindeki grafikleri ve hareketli video görüntülerini bilgisayar ekranlarında görüntüleyebilir ve ses dosyalarını dinleyebilir. Bunları gerçekleştirirken dosyaları kendi bilgisayarlarına indirmek zorunda kalmazlar.

Bu multimedya sunumlarını ağ üzerinde görüntüleyebilme yeteneği Gopher'da gerçekleştirebildiklerinden daha yaratıcı siberpazarlama çalışmaları yapma olanağı sağlar. Web hizmet makineleri, Gopher hizmet makinelerinden daha iyi bir performans sunmasını sağlayan teknolojik üstünlüklere de sahiptir. Üstelik bir Web merkezinden kolaylıkla Gopher ya da FTP merkezine erişmek mümkündür. İnternet'te yeni olan şirketler için, birer Web ve FTP merkezi ile çalışmaya başlamak, bir Gopher hizmet makinesinin kurulumu için ek harcamalar yapmaktan daha mantıklıdır. FTP merkezi, Web donanımına sahip olmayan İnternet topluluklarına ulaşma imkanı tanırken, Web merkezi firmaya tüm kalite ve ünü ve daha büyük pazarlama iletişimi seçeneklerini sağlayacaktır.(Settles, 1996, s.63)

Bir Gopher hizmet makinesinin alınması ve kullanılması sırasındaki teknik destek için eğer varsa firmanın bilgisayar departmanındakilerle eğer yoksa bu tür hizmetleri dışarıdan temin eden bir uzmanla çalışmak yerinde olacaktır. Web siteleri Gopher'ların yerini almaya başladığından Gopher kullanımı gittikçe azalmaktadır.

5. FTP: FTP (File Transfer Processor) programı, dünyanın herhangi bir yerindeki iki bilgisayar arasında dosya alış-verişi yapmada kullanılan bir programdır. FTP programı kullanılarak hem ASCII hem de binary türündeki dosyaların transferi yapılabilmektedir. Yani, FTP ile her ebattaki text dosyalarını, veri tabanlarını (databases) ve fotoğraf imajları göndermek mümkündür. İnternet'te dosya transferi yapabilmek için firmaya İnternet erişim hizmeti sunan firmanın FTP programı bulunmalı, data transfer edilecek merkezin adresi doğru olarak bilinmeli ve bu adreste aranılan dosyanın bulunduğu directory, subdirectory ve dosya ismi (file name) doğru olarak bilinmelidir. FTP kullanabilmek için bazı komutları bilmek gereklidir.

Web merkezlerinin daha çok ilgi toplamasına rağmen, FTP merkezleri, en geniş insan yelpazesine tonlarca bilgi dağıtmak isteyen şirketler için işin asıl bölümünü yüklenen yerlerdir. Teknik tasarımları nedeniyle FTP merkezlerine İnternet'teki hemen herkes tarafından erişilebilir. Şirketleri ile ilgili bilgileri mümkün olduğunca çok insana ulaştırmak isteyen işadamları bilgi içeriklerini FTP merkezlerine postalarlar. Yukarıda da bahsettiğimiz gibi her tipte -yazı, grafik ve diğerleri- bilgiden neredeyse sonsuz miktarda bilgiyi FTP merkezlerine postalamak mümkündür.

Ne yazık ki FTP merkezleri, firma merkezini ziyaret eden insanların burada ne tür bilgilerin bulunduğunu kolayca görmelerini sağlayacak menülerin kurulmasına olanak tanımazlar. Kullanıcılar sadece, pek fazla tanımlayıcı olmayan uzun bir dosya listesi görürler. Aynı zamanda FTP merkezindeki dosyaları da görüntüleyemezler. Bunları kendi bilgisayarlarına çekmek ve sonradan okumak zorundadırlar. Bu durum, büyük bir dosyayı çektikten sonra aradığı bilginin burada bulunmadığını gören insanların cesaretini kırabilir.

Bu problemi aşmak için, insanları FTP merkezine yönlettiğiniz her tür malzemede (broşürler, ilanlar, diğer bir İnternet merkezi vb.) burada ne

bulacaklarını da, özel dosya isimleriyle beraber tanımlamak yararlı olabilir. Örneğin “En son fiyat listemizi FTP merkezimizdeki X dosyamızda bulabilirsiniz” gibi. Ya da FTP merkezine, burada bulunan dosyaların tanımlanmasını içeren “index”, “içindekiler” ya da bu tür isimler altında dosyalara yerleştirilebilir. Ziyaretçiler hala bu dosyayı çekmek ve ondan sonra okumak zorundadırlar ama yine de bu doküman onların merkezinde neler olduğunu anlamalarına katkıda bulunacaktır.

Menü yapısının eksikliği ve grafik görüntüleyememesi nedeniyle FTP merkezleri temel olarak pasif bir pazarlama rolüne sahiptirler. Çoğu şirketin yaptığı gibi binlerce promosyon ve teknik destek dokümanı depolamak mümkündür, ancak kullanıcıları belli bir bilgiye çekecek veya bu alana yöneltecek görsel promosyonlar yaratılamaz.

Kullanıcılar firmanın FTP merkezlerine yönlendirilmediği sürece, belirli kriterlere göre FTP merkezlerini tarayan yazılımları olmayan kullanıcıların firmayı bulma ihtimali oldukça az olacaktır. Bu kullanıcılar için zahmetli ve firma için de şansa bağlı bir işlem olabilir.

FTP merkezlerinizden en üst düzeyde yarar sağlamak için, tüm ağ ve geleneksel pazarlama materyallerinde ve promosyonlarında, bu alandan bahsedilmelidir. Gopher ve Web merkezleri kuran bir firmanın, bunları hiperbağlantıyla FTP merkezine bağlaması iyi olur. Bu şirketler, Web merkezlerini, FTP merkezleri için grafik tabanlı bir arabirim yaratmak için kullanırlar. Kullanıcılar bu sayede FTP merkezinde neler bulunduğunu kolayca görebilir ve dosyaya ulaşım için hiperbağlantıyı kullanabilirler.

FTP merkezindeki materyallerin sonuna bir telefon numarası eklenirse, insanlar dokümanı okuduktan sonra bir şeyler yapmak için harekete geçirmeye itilebilir. Özel bir indirim, hediyeler gibi promosyonları da dahil ederek cevaplar artırılabilir ve bu cevapları daha kolay takip etmek sağlanabilir. (Settles, 1996, s.62)

6. Web: Uzun adıyla World Wide Web (dünyaya yayılmış ağ) İnternet üzerinde bilgiye ulaşmak ve inceleme yapmak için geliştirilen araçların sonuncusu ve de en modernidir. Genellikle Web olarak adlandırılmaktadır.

WWW fikrinin doğuşu ve ilk kez geliştirilmesi CERN (European Particle Physics Laboratory)'de olmuştur. İlk başlarda CERN'deki fizikçiler tarafından geliştirilen Web, daha sonraları tüm İnternet kaynaklarına erişebilme konusunda kullanılabilirliğine sahip en esnek araç haline gelmiştir. (Uysal-Tunç, 1996, s.161)

Web hizmet makineleri, FTP ve Gopher merkezlerine göre daha büyük bir yaratıcı potansiyel sunar; www'de insanların izlemesi için grafik ve video klipler görüntülenebilir, dinlemeleri için işitsel klipler hazırlanabilir. (Settles, 1996, s.63)

Web'in bu kadar etkileyici olmasına karşın elbette ki iyi bir pazarlama stratejisi sağlanmadıkça pek bir işe yaramayacağı söylenebilir. 1996 Amerika BookExpo kitap fuarında yapılan gayri resmi bir raporda, Web'de yer alan

kitapçıların % 50'si Web sitelerinden para kazandıklarını söylemişlerdir. (Kremer-McComas, 1997, s.159) Bu da, geri kalan % 50'sinin para kazanmadığı anlamına gelir ki, bu durum işletmeleri iyi bir pazarlama stratejisi geliştirmedikçe Web'e açılma konusunda dikkatli olmaya yönlendirmelidir. Bunun yanı sıra, Web'de pazarlama yapabilmek için firmanın sitesinin milyonlarca sitenin içinde bilinir bir hale getirilmesi gerekir ki bu da, firmanın ürünlerinin yanı sıra sitesinin de pazarlaması gerekeceği anlamına gelir.

Bütün bu zorluklarına rağmen yine de işletmenin Web'e girmesi ve onu bir pazarlama aracı olarak kullanması aşağıda sıralanan nedenlerden dolayı önerilir.

Birinci neden, rakiplerle başa çıkabilmektir. Rakip firmaların eğer hala yoksa yakın bir zamanda Web siteleri olacaktır. Bu durum karşısında yapılması gereken şey, ya onlarla rekabet ederek bir Web sitesi açmak ya da müşterilerin bir kısmının rakip firmalara gitmesini kabullenmek olacaktır. Yine de bir Web sitesi açmak için rakiplerden önce davranmak firmanın lehine olacaktır. Bu durum her ne kadar rakipleri aynı şekilde davranmaya yönlendirse bile, Web sitesi ile kendi dalında ilk örnek olan firmanın en çok üne kavuşması daha olasıdır.

Bir diğer sebep ise ziyaretçilerdeki potansiyel büyümedir. Şu an Web'de hatların fazla doluluğu nedeniyle gözlenen yavaş çalışma gibi sorunların azalması beklenmektedir. Her gün firmalar daha çok kişinin Web merkezlerine erişmesini sağlayacak daha iyi İnternet bağlantıları ve daha iyi yazılımlar sunmaktadırlar. Bir noktadan sonra, bu konudaki sorunlar neredeyse tümüyle sona erecek ve Web'in çok daha büyük sayılarda ziyaretçisi olacaktır.

Bir Web sitesi kurmanız konusunda zorlayıcı bir diğer neden ise basınla ilişkilidir. Hiçbir basın organı IBM ya da General Motors gibi büyük firmaların kurdukları FTP ya da Gopher merkezlerinden bahsetmemektedir ancak bugün birçok gazete içerik açısından iyi bulunan büyük küçük binlerce firmaların Web site adreslerini vererek köşeler oluşturmuşlardır bile.

Eğer firma ürününü ya da hizmetini İnternet'te pazarlamaya niyet ediyorsa, bu amaca yönelik İnternet araçlarından en gelişmiş olan Web'in kullanılarak temellerinin öğrenilmesi gerekir. Çünkü, bir çok işin Web'de yaratılması, idare edilmesi ve pazarlaması bu işi yapan firmalara devredilebilir ancak Web'in nasıl çalıştığı anlaşılmazsa, sitenin dizaynını ve de pazarlamasını yapacak olanlara ihtiyaçları tümüyle ifade etmek güçleşecektir.

Web'de pazarlama yapabilmek için atılması gereken ilk adım, bir Web sitesi kurmaktır. Günümüzde işyerleri ve bireyler akın halinde binlerce Web siteleri kurmaktadırlar. Web sitesi, birleşerek bir ünite olan Web sayfalarının koleksiyonudur. Bir kullanıcının Web adresine ulaştığında karşılaştığı ilk sayfa ise sitenin ana sayfası (homepage) adını alır.

Web merkezlerinin çekiciliği firma mesajını sunmak için ilgili bilgilere hiperbağlantı yapabilmenin yanında görsel ve işitsel özelliklerin bir araya getirilerek istenilen derecede yaratıcılığa olanak sağlamasından ileri gelir. Web

hizmet makineleri ticari işlem gerçekleştirme yeteneği de sunar. Bu sayede müşteriler ağ üzerinden ürün siparişi verebilir. Bu yetenekler, hep beraber, firma için gerçekten etkileşimli bir pazarlama aracı tasarlama olanağı sunar. (Settles, 1996, s.63)

İnternet'te bulunan sayfaları gezmek için kullanılan programlara Browser denir. İnternet'teki bilgilerin birçoğu www formatındaki bilgilerden oluşur yani artık İnternet'teki bilgiler artan hızla Web sayfalarında depolanmaya başlamıştır. Web'de depolanan bilgiler için oluşturulan adresler www ile başlar ve sörf denen işlem de bu sayfalarda gezilerek yapılır. Windows 98 ile birlikte yerleşik olarak gelen İnternet Explorer bunlardan en çok kullanılanıdır. En çok kullanılan bir diğer Browser ise Netscape Navigator programıdır.

Ayrıca, Web sitesini geliştirmenin en iyi yollarından biri de web sitenizin mevcut durumunu analiz etmektir. Web sitesindeki ticaret; 1) Web sayfasına bir sayaç (günde kaç kişi sayfanızı ziyaret ediyor) kurarak, 2) İnternet Service Provider (ISP) istatistik paketini kullanarak, 3) web ticaret analiz yazılımını satın alarak ve web ticaretinde yıllık hesap denetimini yaparak ve 4) dışarıdaki firmaları kullanarak geliştirilebilir. (www.webmarketing.com)

B Pazarlamanın 4+1 P'si

Pazarlamayı; içerik aşamasında fiyatlandırma, promosyon ve dağıtım kadar fikir,ürün ve servislerin planlanması ve uygulanması şeklinde tanımlayan Hasan Ürey, Pazarlamanın 4+1 P'sini (product/ürün, place/dağıtım, price/fiyat, promotion/promosyon, processing info/bilgi işleme bilgi yönetimi) şöyle anlatıyor:

“Ürünler cinslerine göre iki gruba ayrılıyorlar: Somut ürünler (giysi, yiyecek, kitap gibi en yaygın sipariş edilen ürünler), soyut ürünlerin 5 kategorisi vardır: Eğlence, seyahat, gazete/dergi, finans hizmetleri ve E-posta, dağıtım lojistik, sipariş, sevkiyat, iade, depo, stok ve tedarikçilerle ilişkilerdir. Teknolojinin gelişmesiyle firmalar stoklama, nakliye ve dağıtım fonksiyonlarını bünye dışına çıkarmaya başlamıştır. Dağıtım; taşıma, depolama, risk taşıma, standartlaştırma ve finansman fonksiyonlarını içerir. Sanal pazarlamada; direkt pazarlama kanalı (üreticiden tüketiciye), indirekt pazarlama kanalı, bir aracı (perakendeci) ve iki veya üç aracı (toptancı, acente, perakendeci) gibi kanallar kullanılabilir. Fiyatlandırma yöntemlerini şöyle sıralayabiliriz: Maliyet bazlı fiyatlandırma (Fiyat=maliyet+Kar); Rakiplere endeksli fiyatlandırma (ürün farklılığı olmayan durumlarda); Pazara endeksli fiyatlandırma (pazarlama stratejisi, maliyetler, fiyat/kalite ilişkisi ürün ailesi gibi iç ve müşteriye sunulan değer, politik faktörler, dağıtıcı ve perakendecilerin etkisi, rekabet, pazarlık marjlar, ayrıcalıklı olma gibi bazı dış faktörlere bakılarak yapılır); Değer bazlı fiyatlandırma (müşteriler>yaratılan değer>fiyat>maliyet>ürün sırasıyla maliyet belirlenir. Fiyat ayarlamaları stratejik amaçlara göre(pazar payı artırma gibi) yapılmaktadır. Stratejiler: İndirim (nakit, miktar, mevsimsel); psikolojik

fiyatlandırma (boyut ve ağırlık farklılıkları); Özendirici fiyatlandırma (geri ödeme, kupon, puan, düşük faiz); Bölümlere göre fiyatlandırma (müşteri, ürün, bölgeye göre) ve de Arz ve talebe göre fiyatlandırma.

Fiyat ve alım yöntemlerinde katalog modeli en çok kullanılan modeldir; geleneksel alım satım yönteminin İnternet'e yansması gibidir. İki çeşidi vardır: Tedarikçinin veya satıcının fiyat belirlediği yöntem (satıcılar gerçek zamanlı katalogda ürün ve fiyatları belirler ve alıcılar istediği ürünü sabit fiyattan seçerek alırlar); alıcının fiyat belirlediği yöntem (büyük alıcılar, almak istediği mal ve hizmetlere ilişkin katalogları oluşturarak ve fiyatları belirleyerek tedariklerine dağıtırlar ve teklif alırlar). Pazarın belirlediği model de kendi içinde 2'ye ayrılıyor.

-İhale Açık-Kapalı Eksiltme: Özellikle Amerika Savunma bakanlığı ve resmi kurumlar kullanmaktadır. Alıcıların belirlediği ürün ve açılış fiyatı üzerinden, satıcılar açık veya kapalı indirim yaparak tekliflerini iletirler. Alıcı kimden alacağına kendi kriterlerine göre karar verir.

-Açık Artırma: İnternet'te popüler olmaya başlayan bir modeldir. Burada alıcı, satıcının ürün ve hizmetlerine fiyat teklifi sunmaktadır. Satıcılar, teklifleri kabul edip etmeme ve artırmanın hangi fiyattan başlayacağını ve biteceğini belirlemektedir.

Promosyon karmasının temel birleşenlerini, reklam; satış promosyonu, kısa süreli teşvikler; halkla ilişkiler; bireysel satışlar oluşturuyor. Pazarlama iletişimde, hedef kitle seçilmeli; sorumlu kişiler belirlenmeli; mesaj seçilmeli; İnternet ve adresinin duyurulacağı medya seçilmeli; promosyon bütçesi belirlenmeli (arama motorları, değişik sitelerle linkler oluşturma); promosyon karması belirlenmeli; geri bildirim toplanmalı; pazar araştırmaları yapılmalı ve de pazarlama iletişimi sürekli ve yönetilen bir süreç olarak görülmelidir.

Pazarlama karmasının bilinen 4P'sine ilave olarak, bir başka P veri işleme, bilgiye dönüştürme ve değerlendirme katılmaya başlamıştır. Anlamı; bilgi işlem ve bilgi teknolojilerinin, rekabet avantajı yaratmada etkin olarak kullanılmasıdır. Ayrıca iç piyasa yanında, özellikle uluslararası ilişkilerde ve ithalat/ihracat bağlantılarında, geniş değişken ve karmaşık pazar ortamlarında kullanılmasıdır." (İş Fikirleri, 1999, s.11)

C. Web 'nin Tanıtım Hedefleri

Yanıp sönen, kayan yazılar, ilgi çekici sloganlar, ürün yanında verilen hediyeler, çekilişler, kampanyalar gibi mesajlarla dikkat çekilerek, banner diye adlandırılan ürün reklamının seçilmesi "dikkat çekme" sağlanabiliyor. Müşterinin hangi ihtiyacını gidereceği mesajları, ses, film, animasyon gibi interaktif yöntemlerle veriliyor. Müşteri, ihtiyacını ne şekilde, benzerlerine göre ne kadar iyi gidereceği mesajıyla satın almaya ikna edilmeye çalışılıyor. Burada; ürünü daha önce alan kişilerin yazılı, sesli veya görüntülü değerlendirmeleri, istatistiksel ve pazar araştırmaları kullanılıyor. Ürün

kalitesiyle ilgili güvenceler veriliyor. Kullanım kolaylığı, gerçek zamanlı eğitim ve servis imkanı anlatılıyor. Alıcının; ürün ödeme, teslimat, iade, garanti gibi tüm tereddütleri giderilerek en kolay şekilde satın alması sağlanıyor. Hasan Ürey'e göre, sanal ortamlara müşteri çekmek üç aşamada gerçekleşiyor:

1) Tanınma: Sanal mağazanızın (internet ve sanal ortamlar kullanılarak mal, hizmet satışı ve müşterilere bilgi sağlama) açıldığının duyurulması, arama motorlarına, rehberlere ilgili kurum listelerine kayıt olma, İnternet ortamında reklam yapma, hedef müşterileri direkt pazarlama taktikleriyle bilgilendirme, halkla ilişkiler ve imaj oluşturma yöntemlerini kullanma ve ilgili haber/sohbet gruplarını bilgilendirme faaliyetleridir. Web sitenizde promosyonel malzemelerin bulunması da tanınmaya yardımcı olmaktadır.

2) Pozisyonlama: Müşteriler neden bizim sitemizden alış-veriş etsinler? Fiyat, seçenek bolluğu, servis, hız, bulunabilirlik gibi ayırıcı özellikler ve mesajlar seçilmeli. Bize rekabet avantajı yaratacak konular belirlenmelidir.

3) Marka, İsim Oluşturma: Müşteri portföyümüzce nasıl tanınmak, anlaşılacak istiyoruz? En hızlı alış-veriş ortamı en kolay alış-veriş, en akıllı alış-veriş gibi ayırıcı bir özellik yaratılmalı. Pazarda ürün veya hizmet açısından fark edilebilecek özellikler belirlemelidir."

İşletmeler; mal ve hizmetleri için imaj yaratmak, marka oluşturmak ve tanınmak, ürünlerin detaylı özellikleri anlatmak, yeni mal ve hizmetler hakkında bilgi vermek, direkt satış yapmak, halen satılan malları ve başarıların bildirmek gibi amaçlarla Web sitesini kullanıyorlar. Bunların yanı sıra, unutulmaya yüz tutulan mal ve hizmetleri hatırlatmak; mal ve hizmetlere nasıl ulaşılabileceği bilgilerini vermek, mal ve hizmetlerin fiyat, kampanya özel alım koşulları; alıcıların soru ve özel isteklerine cevap vermek: satın alma sonrası 7 gün 24 saat 50 hafta hizmet vermek; işletmeyi rakiplerin önüne geçirmek; pazar payı, istatistik, rapor, kullanıcı görüşleri gibi destekleyici bilgi vermek; katalog, broşür veya kitapçılığın aksine sürekli yenilenen, taze, sesli, canlı, film, detaylı bilgi, etkileşimli menüler ile etkin ve tatminkar bilgi vermek de diğer kullanım amaçlarını oluşturuyor. Ürey, başarılı bir Web sitesinde neler olması gerektiğini şöyle anlatıyor:

"Zengin ve detaylı bilgiler içermeli. Sık aralıklarla yenilenmeli ve ziyaretçileri tekrar çekebilmeli. Erişimcilere, kolay yol gösteren bilgiler olmalı ve oklarla istediği noktaya ulaşması sağlanmalı. Sadece pazarlama ve satış dışında, müşterilere katma değer yaratacak bilgi ve servisler (ürün seçiminde danışmanlık, ihtiyaç analizi, ihtiyaç planlaması gibi) sunulmalı. Etkileşimli kullanım ve geri bildirim imkanı olmalı. Kullanıcılar hakkında bilgi toplanabilmeli (anket ve cookies). Firmanın diğer satış ve dağıtım kanalları bilgisi de verilmeli. Web sitesini düzenleyen birim, organizasyon içinde kendi bütçesi ve kurumsal kimliği ile bilgi işlem yerine bağımsız veya pazarlama birimi içinde bir alt bölüm olarak yer alır. Site adresi, medya da, arama motorları, rehberler ve diğer sitelerde reklamlarla tanıtılmalıdır".(İş Fikirleri, 1999. s.11-12)

D. Web Tabanlı Pazarlama ve Satış Süreçleri

Teknolojinin özellikleri, şirketler ile müşterileri arasında çok farklı türden ilişkilere yol açar. Bunlar; yapısal ve /veya duygusal bağların üzerine kurulu oldukları için çok daha dinamik ve karşılıklı etkileşime dayalıdır. Web temelini oluşturan teknolojilerle birlikte şu özellikleri taşır:

- İnteraktiftir
- Anında kullanılabilir
- Kendi içinde bağlıdır
- Kişiyeye özel düzenlenebilir.
- Farklı platformlarda çalışır
- İçeriği zengindir
- Kullanımı kolaydır

Bu özellikler ve yeterlikler, şirketlerin hem ürünlerini hem de hizmetlerinin tasarlama, oluşturma, teşvik etme, satma, teslim etme ve destek hizmeti verme biçimlerinde köklü dönüşümlere yol açmıştır. Bir alıcının bakış açısı ile bir alış-veriş sürecinin dört temel aşaması vardır:

1. Gereksinimin belirlenmesi,
2. Gereksinimi karşılayacak kaynakların bulunması
3. Ürün servisi satın alarak edinme
4. Ürün ya da hizmetin kullanılması, bakımının yapılması ve sonunda atılması.

Üretici ya da satıcı için, alıcının bu dört adımının her birinin yansımaları olan etkinlikler söz konusudur:

1. Ürün ya da hizmeti tasarla
2. Reklamını yap ve teşvik et
3. Sat ve dağıtımını yap veya teslim et
4. Müşteriye hizmet ve destek sun

Web'in bu sürecin üzerinde çarpıcı bir etkisi vardır. İlk olarak, alıcı, ürün veya hizmet tasarımını çok erken aşamalarından itibaren bu konudaki kapsamlı "görüşmelerde" yer alabilir. İkinci olarak, alıcılar olası satıcıları ararken daha geniş bir seçenek aralığına sahip olurlar. Ve bunların tümüne kendi PC'lerinden erişebilirler. Üçüncü olarak, anlaşmanın koşulları daha geniş bir biçimde ele alınabilir; Müşterilerin aynı anda çeşitli tedarikçilerle pazarlık yapma olanakları vardır. Kendilerine sunulan seçeneklerin daha geniş bir aralıkta yer almasına bağlı olarak alıcılar genellikle daha güçlü bir pazarlık konumunu elde ederler. (Capital Kitapçığı, 1999, s.98)

Şimdi kısaca alış-veriş çevrimindeki bu dört temel adımdan her birini kısaca inceleyeceğiz:

1. Gereksinimi Belirle/Tasarla ve Üret:

Tüketicinin açıkça ihtiyaç duyduğu bir şey olabilir veya bu gereksinim reklam ya da diğer toplumsal olaylar sonucunda ortaya çıkabilir. Ne olursa

olsun, müşteri gereksinim karşılayabilecek şirketleri aramaya başlamadan önce gereksinimin belirlenmesi ve hissedilmesi gerekir.

Web, ürün ve hizmet olanakları konusunda bireysel ilgiyi arttıran fevkalade bir bilgi kaynağıdır. Yeni yazılımları gösteren yatırım fonları ya da yeni kitaplar hakkında bilgi sunan bir siteyi gezmek, açıkça, yeni bir ürün veya hizmet için “gereksinim” yaratmanın yollarında biridir.

Web, bir katalizör olarak da hareket eder, tüketicilerin özel bir kaynak yada sağlayıcı aramaya başlamadan önce ürünler ve hizmetler hakkında bilgi edinmesinin yolunu sağlar. Bu temel bilgi araması, genellikle kendi içinde gereksinimlere açıklık kazandırırken talep yaratır veya talebi arttırır. Sağlayıcılar Web’i, piyasa araştırması yapmak olası alıcıların kimler ve bunların gereksinimlerinin neler olduğunu belirlemek içinde kullanırlar. Daha da önemlisi, geçmişteki, mevcut ve gelecekteki müşterilerinden etkin bir biçimde yorum ve ürün önerisi isteyebilirler. Bu, sonuçta onları doğrudan ürün tasarımı ve geliştirilmesi sürecine katar. Web, araştırmalar, örnek gruplar ve röportajlar gibi geleneksel piyasa araştırmalarının yerini alamayacak olsa bile, bir şirketin daha geniş ve coğrafi olarak daha büyük bir çeşitliliğe sahip olası müşteri gruplarına daha düşük maliyetle ulaşmasını sağlayarak bunlara katkı sağlayabilir.

2. Bir Kaynak Bul/ Reklam Yap ve Teşvik Et:

“Pazara girmeye karar veren bir alıcı satın almak için en uygun şirketi etkin bir biçimde araştırmaya başlar. Bu aşamada, piyasa eşitliğindeki geleneksel etkenlerin tümü önem kazanır: Ürün özellikleri, fiyat uygunluğu vb. Marka ve ün ürün türlerine göre farklılık gösterse de, bu noktada açık bir önem taşır. Herhangi bir satın alma olayında müşteri, reklamları inceler, alış-veriş çıkar, arkadaşları ile konuğu, başkalarının aldıklarına bakar ve sağlayıcıların listesini daraltır.

Web açıkça, istenen ürün ya da hizmetin sağlayıcısını aramayı kolaylaştırır. Aslında ürün ve hizmetlerin olası kaynakları ile ilgili bilginin derinliği, tek başına Web’in kattığı değer en önemli ögesi olabilir. Neredeyse milyonlarca Web sayfası, PC ve modemi olan herkesin emrindedir. Güçlü arama motorları, ilgi çekici ve ilgili bilgilerin bulunabileceği sitelere girmemizi sağlar. Web, tüketicileri global alış-veriş caddesine sokar ve bir “mağazadan”, diğerine neredeyse bir anda gerçekleşen geçişlere olanak sağlar. Karşılaştırarak alış-veriş yapmak çocuk oyuncağıdır. Örneğin, ev veya tüketici kredisi sağlayan bir piyasada iseniz, bir bankanın Web sitesinden dosdoğru diğerine gidebilir ve en düşük faiz oranları ile en uygun koşulları birkaç dakika içinde bulabilirsiniz; ve bunu masanızdan kalkmadan yapabilirsiniz.

Üretici tarafından bakıldığında ise Web, başka hiçbir şey olmasa bile dünyaya yayılmış bir bilgi dağıtım kanalıdır. Bir Web sitesi oluşturan ve diğer sitelere reklam veren şirketler, diğer her hangi bir ortama oranla çok daha

belirgin bir biçimde düşük maliyetle, dünya genelinde çok daha geniş bir izleyici grubuna ulaşabilirler.

3. Satın Al ve Edin/Sat ve Teslim Et:

Sonunda, tüm seçimler yapıp koşullar üzerinde anlaşma sağlandığında satış hareketi tamamlanmış olur. Bu hareket, satıcıyla alıcı arasında bir alış-verişle ilgilidir; bir miktar para bir ürün ya da hizmet verilir.

Bir ürün ya da hizmetin asıl satıcı ve teslimatı, Web tabanındaki bir işletmeden, birçok perakende satış noktasına ve telefon rehberiyle satış yapmaya oranla çok daha düşük maliyetle gerçekleştirilebilir. Ne de olsa, online sipariş formunun doldurulması, bir ödeme biçiminin belirlenmesi ve satın almanın taahhüt edilmesine kadar bütün iş müşteri tarafından yapılır. Bunların tümü satış organizasyonundaki yüksek emek maliyetine gerek olmadan gerçekleşir.

Ürününüz kitap, şarap, bilgisayar veya elektronik ev eşyası gibi bir malzeme ise, doğal olarak bir tür dağıtım ve teslimat olanağına sahip olmanız gerekecektir. Yine de daha önce dikkat çektiğimiz gibi amazon.com, virtual vineyards ve onsail.com gibi birçok Web-tabanlı şirket, bu faaliyeti Federal Express ve UPS gibi dağıtım ve ikmal şirketleri aracılığıyla dışardan karıştırmaktadırlar.

Bazı uzmanlar, tüm satın alma sürecinin müşterilere sunulan seçeneklerin artmasıyla bir dönüşüm yaşayacağını öngörmüşlerdir. Piyasa, gerçekten alıcıların piyasası haline gelebilirdi; bir müşterinin, "Bir müzik seti almak için pazara çıktım. Kim bunun için teklif vermek ister?" diye ilan verdiğini ve bunun ardından da tüketicinin işi için ciddi teklifler veren birçok sağlayıcı arasında en iyi fiyatı vereni seçtiğini düşünür.

4. Kullan, Bakımını Yap, At/Servis ve Destek:

Alındıktan sonra ürün kullanılır veya tüketilir. Gerektiğinde bakımı yapılır. Ve sonunda atılır. Birçok ürün ve hizmette satışın ardından alıcıyla satıcı arasında çok az iletişim olur veya hiç olmaz. Fakat giderek artan sayıda malda, belirgin bir satış sonrası desteği gereksinimi bulunmaktadır. Örneğin, taşıt araçlarına servis yapılması, PC ve diğer elektronik eşyaları satın alanlara ürünü kullanmaya başladıklarında ve daha sonra bunun konfigürasyonunu değiştirmeye veya daha uygun hale getirmeye yöneldiklerinde eğitim, tavsiye ve yardım sağlanması gerekir.

Web paradigması, şirketlerin önemli miktarda satış sonrası desteğini müşterilere son derece düşük maliyetle sunmasına olanak tanır. İnteraktif yeterlikler kadar metin ve grafik bilgilerine de sahip olan bir Web sitesi genellikle müşteri temsilcilerinin telefonla aranması oranını %70-80 oranında azaltabilir. Ürünün el kitapları, online olarak sunulabilir. Ve böylece tüketicilerin ürünü sağlayan şirkete çok düşük maliyet getirecek şekilde güncel

bilgileri bilgisayarlarına indirmelerine olanak tanır. Sadece baskı ve postalama maliyetlerini düşünmeniz bile bunun etkisini belirlemeniz için yeterlidir; katalog ve el kitaplarının, güncelliğini yitirmiş envanterlerinin kaldırılması sorunu da ortadan kalkacaktır.(Capital Kitapçığı, 1999, s.99-101)

5. Sanal Pazarlamaya Başlamak İçin Yapılması Gerekenler

Pazarlama uzmanı Hasan Ürey'e göre bir şirketin sanal pazarlamaya başlaması için, yapılması gerekenler şunlardır:

“İnternete başlamak için, şirket veya kurum adına bir Web sitesi adının kayıt edilmesi gerekiyor. Şu anda Web sitesi isim alım ücreti 70 Dolar. 70 Dolarlık bir bedelle firmanın adı dünya çapında kaydedilebiliyor. Bazı Web sahipleri, kendi alanları içinde kişilere bir yer ayırırlar; 5 megabite, 10 megabite. Siz oraya, ücretsiz olarak kişisel Web sitenizi koyabiliyoruz. Ama, site sizin adınızı taşıyor. “xo-om.com” dünyaca ünlü bir site var. Bunun altına “x” diye bir site açabilirsiniz (xo-om.com/x).www.x.com’u alabilmek için 70 dolar yatırmanız gerekir. Bu bir firmanın ticari sicile kaydolması gibi bir şey. İnternet’te kayıtlı değilseniz, yarın birisi sizin isminizi kullanır. Sizin adınıza girenler, başka firmaya ulaşırlar. O nedenle, İnternet adresi de çok önemli çok önemli olmaya başladı. İnternet’te Web sitesi ismi alabilmek için ODTÜ’ye başvurulabiliyor.

İkinci adım olarak İnternet’te bağlantının sağlanması gerekiyor. Burada birkaç tür bağlantı var. Modemle telefon numarası çevirerek bağlantı sisteminde; 10 ile 40 dolar arası fiyatlarla bağlantı sağlanabiliyor. Eğer, firmanın bilgisayarları yoksa ve Web sitesi açmak istiyorsa Web ev sahipliği hizmetine başvurabilir. Bu servisi sağlayıcılar, 50 ile 500 dolarlık bir kira olarak, bilgilerinizi kendi bilgisayarında saklıyorlar. Böylece, daha hızlı erişim avantajı sağlanabiliyor. 24 saat sürekli eleman bulundurmamak zorunda kalmıyor. Türk firmalarına tavsiyem Web ev sahipliği servisinden faydalanmaları. Bu hizmetleri Vestel Net, Süperonline gibi kuruluşlar sağlıyor. Firmalar, kendi bilgisayar ve modem bağlantısı olmasa bile, Web sitelerini hazırlayıp Web’te yer kiralama servisinden faydalanabilirler. Eğer, kiralık bir hatla İnternet’e bağlanacaksa, onun ücretleri daha yüksek ve hıza, kapasiteye bağlı olarak değişim gösteriyor. Ortalama aylık 100 ile 1000 dolar arası bir maliyete mal oluyor.

Web sitesi tasarımı diğer bir masraf kalemi 2500 ile 10 bin dolar arası fiyatlara mal olabiliyor. Yani, en basit bir Web sitesi 2500 dolara yapılabiliyor. Bu hizmetlerle, katalog bilgileri (ürün listesi, adresi, şubeleri gibi) İnternet ortamına taşıyor. Ancak, müşterilerin form doldurabildiği, ürünler hakkında detaylı bilgilerin görüntülediği siteler, 10 bin dolar civarında mal olabiliyor. Bir Web sayfası maliyetinin üst sınırı yok; 100-500 bin dolara kadar da dizayn ettirebilirsiniz. Ama, küçük işletmeler için konuşursak, 2500 dolar ile 10 bin dolar arasında bir maliyet çıkabiliyor.

Eğer, küçük işletmeler için alış-veriş yapılması planlanıyorsa; Web sitesi üzerinden yazar kasa işlemi, stok kontrolü, muhasebe kayıtları gibi işlemler yapılacaksa alt tabanı oluşturmak için 3000 ile 6000 dolar arası bir program maliyeti gerekiyor.

Bazı programlar aylık kiralanabiliyor. Virtual Pos diye bir program bulunuyor. Şöyle tanımlayabiliriz, kredi kartı çektiğiniz makinelerin bilgisayara uyarlanmasıdır. E- ticarete, sizin sitenizi kredi kartı kabul etmesi için bu programın yüklenmesi lazımdır. Programı satın alırsanız pahalı bir meblağ tutuyor; aylık kullanıma göre kiralama imkanı var. Bu konu hakkında Garanti Bankası'ndan bilgi alınabilir. Bankaların sağladığı diğer bir özellik de "Secure Electronic Transaction (SET)": Müşterilerin kredi kartı özel bilgilerinin İnternet ortamında başkaları tarafından görüntülenmemesi. Burada 40 bit ve 128 bit şifreleme kullanılıyor. 128 bit veya 128 sütun veya rakam uzunluğunda özel bir kodla her mesaj gönderilip alınıyor. O şifrenin çözülmesi çok zor. Bu nedenle e-ticarete müşteriler bu güvenliği mutlaka istiyor, Secure Electronic Transaction yoksa, müşteriler kredi kartı numarası vermeye çekiniyor.

Bir diğer yatırım, yazılım, donanım yatırımı olacaktır. Küçük bir işletme 2500 dolarla işe başlayabilir. Elektronik ortamda bir firmanın fatura kesmesi için, normal şirket kuruluş prosedürlerini yerine getirmesi lazımdır. Yani, kanuni olarak sanal pazarlama yapabilmek için, gerçek hayatta bir şirketin bulunması gerekiyor. Ama, dükkanınızın merkezi bir bölgede ana cadde üzerinde bulunması gerekmiyor. Maliyetler çok ucuz tutularak (kira, sabit giderler) İnternet üzerinden dünyanın her yerine ulaşıyor. Şirketin nerede olması önemli değil, elektronik ortamda ulaşılabilir olması önemlidir.

Siparişin alınması, siparişin sevkiyatı, parasal işlerin yapılması ve satış sonrası desteklerle ilgili bütün satış sonrası destek zinciri denilen prosesin, yerine getirilebilir olması gerekiyor. Eğer, bu süreç koparsa yani; müşteri sipariş verir şirket ürünü teslim edemezse, parayı havale eder, şirket parayı alamazsa veya gününde göndermezse ya da gününde gönderdiği halde müşteri ürünü açıp; alıp kullanmazsa, tüketiciye olan satış pazarlamadan hizmetin yerine getirilmesine kadar olan zincir tamamlanmamış deniliyor. Bu nedenle, şirketin, elektronik ticaretin ne kadarını yapabileceğine karar vermesi gerekiyor. Sanal pazarlamanın aşamaları şöyle sıralanıyor.

İlk aşama, katalogların İnternet'e taşınmasıdır. Bu aşamanın yapılabilmesi için firmanın önünde hiçbir risk ve engel bulunmuyor. Firmalar, mevcut tanıtım bilgilerini, adreslerini, şube ve teknik servis adreslerini, İnternet ortamına taşıyorlar.

Firma; sipariş alıp elektronik ticaret yapalım dediği zaman, öncelikle dağıtım kanalı, finansal işlemler, satış sonrası servis ve iade prosedürü gibi işlemleri müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelik ayarlama yapması gerekiyor. Müşteri, İnternet ortamında ürünü, dokunma hissini kullanarak almadığı için bu aşamanın uygulanabilir olması güven yaratıyor. Kataloga alış-veriş en güzel örneği Amerika'da oluşuyor. Amerika'da tüketiciler katalogla

alış-verişe alışkın olduğu için, tüketici resim ve metin üzerinden okuduğu bilgilerle bir ürünü satın alabiliyor. Tüketici haklarını koruma ve iade imkanı geliştirdiği için Amerikan tüketicileri İnternet'ten, çok kolay sipariş verebiliyor. Türkiye'de ise, sipariş edilen ürünün defolu gelmesi, iade imkanının sağlanıp sağlanmayacağı endişesi olduğu için, bu aşamadaki prosesin müşteri güveni oluşturacak şekilde ayarlanması gerekiyor. Pazarlama uzmanı Hasan Ürey, kataloglarda iade prosedürünün yazılmasının önemini şöyle belirtiyor:

“Türkiye, tüketici hakkını korunmasıyla ilgili iyi bir noktaya geldi; ama, İnternet ortamında satış yapacak firmanın iade prosedürünü yazması lazım. Yani, buradan satın aldığınız ürünün 10 gün içinde değiştirebilirsiniz, iade edebilirsiniz, başka bir ürünle değiştirebilirsiniz veya paranız geri verilecektir gibi bir iade prosedürünün yazılması tüketiciye güven veriyor. Eğer, bu güvence yazılmazsa, kullanıcılar çok bilinen tanınan firmalara itibar ediyor. Tanınan firmalar, Türkiye'nin her yerinde satış servisi sağladığı için, kullanıcı ürünün satış sonrası desteğini de alabilirim düşüncesiyle büyük firmaların ürünlerini tercih ediyorlar. Küçük ve fazla tanınmayan bir firma ürünlerini pazarlayacaksa, ürünlerin nasıl iade edilebileceği, değiştirilebileceği bilgilerini vermesi bu nedenle önem taşıyor.”

İkinci aşamayı haberleşme düzeyi oluşturuyor. İnsan kaynaklarıyla ilgili açık eleman pozisyonları, iş başvuru kabulü, bayilere stokların gönderilmesi ve bayilerin stoktan haber vermesi gibi süreçler haberleşme düzeyi olarak tanımlanıyor. Bayiler, sipariş formu göndermek yerine, elektronik ortamdaki stoklardan sipariş verebiliyor. Çerçeve biraz daha genişletilirse, müşterilerin şikayet mektuplarını görmek sağlanabiliyor.

Üçüncü aşamayı; şirketin bayilerinin Web sitelerine detaylı olarak erişme imkanının verilmesi oluşturuyor. Yani, şirketin listelerinin gözlenmesi; özel fiyat listelerinin görüntülenmesi gibi.

İş yaratma düzeyi, dördüncü düzey olarak nitelendiriliyor. Buraya kadar ki aşamalarla, müşteriler sipariş verebiliyor. Şirketin tedarikçilerinin de İnternet'te, şirketin bilgisayar sistemine bağlı olmasına “tedarik zinciri yönetimi” deniyor. Şirkete bir sipariş geldiğinde, eğer o ürün şirketin elinde yoksa, o sipariş şirketin tedarikçilerine otomatik olarak gidiyor. Müşterinin seçtiği cinsine göre üretim programları geliştirilebiliyor. (İş Fikirleri, 1999, s.13-14)

IV. Sonuç

En ucuz ve en az yatırım gerektiren pazarlama ve satış aracı olan İnternet, artık ne ilk günlerindeki gibi üniversitelere ait bir lüks, ne de yabancı sitelerde sörf yapılan bir oyuncaktır. Ticari kuruluşlar da promosyonlar yoluyla İnternet'in gelişmesine ve web'de kaliteli bir içerik oluşmasına destek vermektedirler. Pazarlama konusunda İnternet üzerinden sağlanan gelişmelerin böyle olmasının nedeni maliyetinin düşük olması, İnternet ile alış-verişin sahip

olduğu 24 saat boyunca hizmete açıklık şeklinde gelişen zaman faydası ve evden alış-veriş imkan tanınması sayesinde yaratılan yer faydası, rakiplerle başa çıkabilmesi onu daha da cazip kılmıştır. Bazı ürünler açısından üretimin tüm aşama ve dağıtım zinciri İnternet ortamında ve sınırları arasında gerçekleştirilmektedir.

Alıcı açısından 24 saat sipariş imkanı, ödeme kolaylığı, geniş bir ürün yelpazesinden seçim; satıcı açısından da birim maliyetlerdeki düşüş nedeniyle artan karlılık, eğitim ve gelir seviyesi yüksek, geniş bir kitleye ulaşılma ve firma reklamı yapma gibi nedenlerden dolayı İnternet'te pazarlama gün geçtikçe gelişmektedir.

İnternet ortamında satış ve pazarlamada 6 temel konu ve sonuç şöyle özetlenebilir:

1. İnternet ortamında müşteri kraldır.
2. İnternet ortamında fiyatlar düşecektir.
3. Genel pazarlamayı sınırı yoktur ve belli bir coğrafyaya özgü değildir.
4. Sanal pazarlama ve e-ticarete kolaylıkla başlanabilir
5. Sanal pazarlama ve e-ticarete araçlar azalacaktır.
6. İşlem sayısı artışı ile işlem masrafları artışı ihmal edilebilir olacaktır.

Summary: İnternet has now very common worldwide use. The reason for that is the easy use, the low connection-price, the developing information-entertainment capacity of computer.

The benefits of İnternet in marketing are lower price, the possibility of shopping for 24 hours and the possibility to do shopping at home and in this manner to cope with the rivals. The benefits of İnternet for customers are the possibility to order for 24 hours, easy payment and the possibility to choose many various productions. The benefits of İnternet for sellers are the profit due to decreasing in unit price, addressing well-educated and well-paid people and advertising their firms.

It is possible by means of İnternet to obtain data in marketing to feedback concerning test productions and to develop them. İnternet enables to shopping by online, to select the right trade and go on using it forever. These are the reasons which make İnternet an effective mean in marketing.

Some of the means used on İnternet on shopping are E-mail, Litserv, Newsgroup, Gopher, FTP (File Transfer Processor) program and Web (World Wide Web). Furthermore, İnternet contains an mail service which enables to sent messages safely, a Telnet service which enables a terminal session with another for away computer and a FTP service enables to transfer information from computer to another one.

At first, many media foundations opened their web pages, state enterprises took their places on İnternet and banks and some commercial foundations prepared web pages in Turkish. All these indicates that Turkey has advanced on İnternet for 5 years.

In this study, the definition of İnternet, what can do with İnternet, information systems that can be obtained from İnternet, İnternet in Turkey, marketing on İnternet, the means used on İnternet for shopping, 4+1P of marketing, the introductions targets of web, marketing and sale process based on web and the necessities of conjectural marketing are pointed out.

Kaynaklar

BİÇKES, Mehmet : "Elektronik Ticaret", *Pazarlama Dünyası*, Yıl:14, Sayı:2000-02, ss.38-46).

Capital Kitapçığı, E-Com : "Elektronik Ticaretle Gelen Müthiş Değişim, Müşteri Merkezli Elektronik Ticaret", *Capital Dergisi*, Yıl:7, Sayı:6, (Haziran 99), ss.98-101.

İŞ FİKİRLERİ : "Kendi İşinizi Kurmak ve Yeni Pazarlara Açılmak İçin, Elektronik Adres, Pazar Şansını Artırıyor", Yıl:3, Sayı:33, (Ekim 1999), ss.9-14.

KARAGÜLLE, İhsan – PALA, Zeydin: **İnternet**, Türkmen Yayınevi, İstanbul, 1999.

KREMER, John – McCOMAS, Daniel : High Impact Marketing On A Low-Impact Budget, Prima Publishing, USA, 1997.

SETTLES, Craig : **Siberpazarlama Başarının Esasları**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1996.

UYSAL, Mithat – TUNÇ, Murat : **Kullanım Tekniği ve İş Dünyasında İnternet**, Beta Basım Yayım, İstanbul, 1996.

www.internetmarketingplan.com

www.marketingtoday.com

www.medyatext.com.tr

www.milliyet.com.tr: TÜZÜNER, Can : "İnternet 5 Yaşında", *Milliyet Gazetesi*, 12 Nisan 1998.

www.webmarketing.com/articles