

## **İNTERNETTE PAZARLAMANIN BÜYÜYEN ROLÜ ve WORLD WIDE WEB**

**Yrd.Doç.Dr. Abdullah ÖÇER**

K.T.Ü. İ.İ.B.F. Pazarlama A.B.D.

**Arş.Gör. Çiğdem ŞAHİN**

K.T.Ü. İ.İ.B.F. Pazarlama A.B.D.

### **ABSTRACT**

In the modern world ,the way of the success changes in an unbelievable speed as to be parallel to technology. As it is known, future belongs to those who see possibilities before they become obvious and to be able to live is required to adapt the changes at least.. So, in the commercial area , companies have to observe improvements and try to obey it as quick as possible to reach the aims. Using the Internet and especially World Wide Web is the most popular concept in the world on these days. Besides, usage fields of it is improved day by day.

In this study, it is tried to explain internet concept at first, and then approached the subject as to be a tool of marketing.

### **ÖZET**

Günümüzde başarıya ulaşmanın yolları teknolojiyle paralel olarak inanılmaz bir hızla değişmektedir. Bilindiği gibi, gelecek, olasılıkları gerçeğe dönüşmeden önce görebilenlere aittir ve ayakta kalmak en azından değişimi yakalamayı gerektirmektedir. Bu nedenle, ticari alanda, firmaların amaçlarına ulaşabilmeleri için değişiklikleri izlemeleri ve bunlara mümkün olduğunca hızlı ayak uydurmaya çalışmaları gerekmektedir. İnterneti ve özellikle de World Wide Web'i kullanmak bugünlerde dünyadaki en popüler kavramdır ve bunun yanı sıra bu kavramların kullanım amaçları da gün geçtikçe gelişmektedir.

Bu çalışmada ilkönce internet kavramı açıklamaya çalışılmış ve ardından konuya İnternetin bir pazarlama pazarlama aracı olarak nasıl kullanılabileceği açısından yaklaşmaktadır.

## **GİRİŞ**

Yeni bir milenyumda girilirken, dünya teknolojisi insanları gerçek ötesine taşımaya başlamış, artık sanal gerçeklikten söz edilir olmuştur. Bilgisayar ve de internet faktörünün devreye girmesiyle, dünya adeta değişimin alevden kasırgasına yakalanmış ve bu kasırğa dinmeyi bir yana bırakın yeni güçler toplamaktadır.

Değişimin o akıl almaz hızıyla etkilediği alanlardan bir tanesi de hiç kuşkusuz pazarlamadır. Bilindiği gibi modern pazarlama anlayışında , pazarlama faaliyeti ürün doğmadan başlamakta ve ürün satıldıktan sonra da sürmektedir. Bu uzun süreç içerisinde internet pazarlamaya hem üretken hem de destekleyici anlamda sonsuz denilebilecek kadar hizmetler sunmaktadır. Bu bağlamda, yapılan bu çalışmada, pazarlama konusunda internetin sunduğu araçlar ve bu araçların hangi alanlarda nasıl kullanılabileceği konularına yer verilmiştir.

Çalışmada, pazarlama yaparken kullanılacak araçlar kısaca tanımlandıktan sonra, bunların en modern ve de büyüme potansiyeli en büyük olanına Worl WideWeb konusuna ağırlık verilmiştir.

Özellikle profesyonel destek sağlayacak bütçeye sahip olmayan küçük işletmelerin Web üzerinde tanıtım yapmalarına, yeni pazarlar bulmalarına, firma imajını güçlendirmelerine, müşteri tatmin düzeyini ve de müşteri kitlesini arttırmalarına yönelik önerilere yer verilmiş, teknik güçlükleri ve de henüz tam anlamıyla aşılammış güvenlik sorunları nedeniyle World Wide Web üzerinden kredi kartı ile satış konusuna yer verilmemiştir.

### **1.İnternet Nedir?**

İnternet, tüm dünya üzerine yayılmış olan ve sayıları şu anda yüz milyon ana bilgisayar (host computer) bulan çok geniş bir bilgisayar ağının adıdır.(Uysal, Tunç, 1996, s.1) 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. ( Arnett, Coulombe ve diğerleri, 1995, s.556)

## **2.İnternetin Tarihçesi**

Ülkemizde internet sözcüğünü sık duymaya başlayalı henüz birkaç yıl olmasına rağmen, kavramın dünyadaki gelişimi çok daha öncesine dayanmaktadır.

1960'ların sonunda Amerika Birleşik Devletlerinin birçok üniversitesinde ülke çapında bir bilgisayar ağ yapısı oluşturularak bu bağlantı üzerinden veri alışverişi sağlamak amacı ile birçok çalışma yapılmakta idi. Bu çalışmaların sürdüğü sıralarda, asıl amaç, üniversitelerin yapmış oldukları kaynak yatırımlarını hiçbir şekilde boşa çıkarmayıp çok genel kapsamlı bir yapı oluşturmaktı. Bu arada Amerikan hükümetinin bir kuruluşu olan Advanced Research Project Agency (İleri Araştırma Proje Ajansı- ARPA), 1972 yılından itibaren askeri kuruluşlara onların istekleri doğrultusunda bazı çalışmalar gerçekleştirdi ve bu çalışmalar sonucunda kuruluşun adı Defence Advanced Research Agency (Savunma İleri Araştırma Projeler Ajansı – DARPA) olarak değişti. Bu çalışmalar sırasında ARPANET ya da DARPA interneti oluşturuldu. Arpanet'i ilk öneren üniversiteler şunlardır: University of California in Los Angeles (UCLA) in Santa Barbara ( UCSB) ve the Stanford Research Institute (SRI) ve the university of Utah.(Uysal, Tunç, 1996, s.7)

## **3.Niçin İnternette Pazarlama**

Bilindiği gibi internetin sunduğu en büyük hizmet bilgiye erişmedeki kolaylık ve ucuzluktur.

Yüksek hızlı veri hatları üzerinden çalışan bir küresel bilgi ağı olan internet , 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, internetin cezbettiği 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 ve internette yapılabilecek işler sadece insan hayalleriyle sınırlıdır. Üstelik

internette pazarlamaya yönelik olarak gerçekleştirilebilecek faaliyetlerin işletmeye getirdiği maliyet, oluşturduğu faydayla kıyaslandığında yok denilebilecek kadar azdır. Pazarlama konusunda internet 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. İnternetin on line 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.(Pınar, 1996, s.73)

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

Her ne kadar yapılan araştırmalar potansiyel tüketicilerin ürün ve hizmet taramasında interneti kullanmalarına rağmen satın alma işlemlerinde klasik yöntemleri yeğlediklerini kanıtlsa da geliştirilen PGP şifrelemesi ve RSA şifrelemesinde kullanılan Netscape Commerce Web Server ile internet üzerinden kredi kartı ödemelerinde güvenli satışın sağlanacağını söylemek mümkündür. Bilindiği gibi güvenliğin ve ödeme altyapısının geliştirilmesi elektronik ticaret ortamının en önemli yapıtaşlarından bir tanesidir. Güvenkil konusunda sağlanan son gelişmelerden biri de Endüstri standardı olan SET (Secure Electronic Transactions) Protokolünün kullanılması ve sertifika işlemlerinin daha düzenli bir şekilde uygulanması internet ağ yapısı üzerindeki güven altyapısını daha da sağlamlaştıracaktır. Günümüzdeki

dokun ve hisset türü alışveriş kavramı, yerini yavaş yavaş içeriğin daha zengin olduğu, ürünü en iyi şekilde tanıtan, bilginin daha ön plana çıktığı alışveriş kavramı ile yer değiştirmeye başlamıştır ve bu dönüşüm hızlanarak artmaya devam edecektir.

Bütün bu bahsedilenlerden sonra internetin pazarlama yaparken hangi alanlarda kullanılabileceği aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

1-İletişim: Burada kastedilen şey firmaların internet aracılığıyla dahili, harici ve network satıcıları ile ve de müşterileri ile olan iletişimidir. Bugün bir çok firma açtığı Web sitesinde müşterilerinin ürün ile ilgili fikirlerini ve önerilerini istemekte ve sorularına da yine internet üzerinden cevaplar vermektedir. Bazı siteler müşterilerinden gelecek sorular için otomatik cevaplandırıcılar bile kullanmaya başlamışlardır.

2-Data ya da bilgi transferi: İnternet sayesinde diğer firmalarla ve hareket halindeki diğer şirket personeli ile iletişime geçilmekte ve bilgi transferleri yapılabilmektedir. Örneğin bir cep telefonu ve bir notebook bilgisayarı olan şirket personeli, dünyanın herhangi bir yerinden şirket merkezine internet üzerinden e-mail mesajları gönderebilir ve data transferi yapabilir.

3-Satış: 1999 tahminlerine göre internet üzerinden sağlanacak satış tutarının yaklaşık 1,5 milyon dolara ulaşacağı öngörülmektedir. Analistler, 2000 yılı ile birlikte bu rakamların 5-7 milyar dolar seviyesine geleceğini tahmin ediyorlar. Bu gelişimin 2010 yılına kadar ise 1 trilyon dolar olması beklenmektedir. Bu rakamlar da , elektronik ticaretteki patlamadan etkilenmeyen hiçbir finansal kurumun kalmayacağını birer kanıtı olarak değerlendirilebilir. Geçtiğimiz günlerde Türkiye'nin önde gelen bilgisayar şirketleri ve internet servis sağlayıcıları 1999 yılı hedeflerinin, geçen yılın aksine tüketime yönlendirmekten öte, tüketimi sağlamak olduğunu açıklamışlardır. (PcNet, Şubat 1999, s.112) Türkiye'de de bazı firmalar kendi özel elektronik ticaret şirketlerini kurmaya başlamışlarsa da bu firmaların sayısı şimdilik oldukça azdır.

4- Pazar araştırması: İnternet üzerinde Pazar araştırması ve de satış tahminleri yapan çok sayıda site bulunmaktadır. Bu sitelere tarama programlarından ulaşılabilir ve düşük bir ücret karşılığında pazar araştırması

yaptırılabilir. Bunun yanısıra firmalar kendi sitelerinde açacakları anketlerle de pazar araştırması yapabilmektedirler.

5- Bilgiye ulaşma: Yukarıda da sıkça değinildiği gibi internetin sağladığı en büyük kolaylık bilgiye ucuz ve kolay olarak ulaşmaktır. Bu avantaj, pazarlama açısından yeni pazarlara, yeni ürünlere, teknik ve mesleki bilgilere ulaşmada değerlendirilebilir.

6-İşbirliği ve ürün geliştirme: Bugün aynı sektörde yer alan firmaların internet üzerinde tanıtımdan, ürün geliştirmeye, tanıtım amaçlı banner reklamlarını değiştirmekten, Web sitelerine karşılıklı linkler eklemeye kadar bir çok konuda işbirliğine gittikleri görülmektedir. İnternet üzerindeki bilgilerin çok geniş olması aranılan konu ile ilgiyi bilgiyi tek tek aramayı zorlaştırdığından, aynı konuya yönelik firmalar sitelerinde, ilgili sitelere bağlantılar eklemekte ve böylece hem kendi sitelerine hem de diğer sitelere ulaşımı kolaylaştırmakta bir bakıma kendi alanlarındaki bilgiyi daha sınıflandırılmış hale getirmektedirler.

Yukarıda bahsettiğimiz bütün bu amaçları gerçekleştirebilmek için farklı internet programlarının ve de ortamlarının kullanılması gerekmektedir. Birazdan bu ortam ve programlara genel hatlarıyla değinilecektir.

İnternet üzerinde pazarlama yapma kararı alan bir firmanın ilk yapılması gereken firma bilgisayarının internete bağlanmasıdır. Bu tür bağlantıları yapan firmaların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bunlardan birini seçmeden önce internete erişim hızı ve diğer hizmetler bakımından bir araştırma yapılması iyi olur.

İkinci yapılması gereken firmanın internette pazarlama yaparken kullanacağı ortamları ve programları iyice belirleyip bu konular üzerinde uzmanlaşmasıdır. Bugün Türkiye’de firmalara Web sitesi dizayn etme ve internet üzerinden pazarlama yapmak için gerekli diğer profesyonel destek hizmetlerini veren firmalar bulmak mümkündür . Ancak bu firmalardan sağlanan hizmet daha çok teknik olacaktır ve firma pazarlama stratejisinin geliştirilmesi ve uygulanması firmaya aittir. Dolayısıyla internette pazarlama yapmak için ilkönce firma amaçlarına yönelik olan bölümlerinde az da olsa uzmanlaşmak gerekir.

#### **4.İnternette Pazarlama Yapmak İçin Kullanılacak Araçlar**

Bu bölümde internetin pazarlama yaparken kullanılacak yedi bölümü tanımlanacaktır.

##### **4.1. Elektronik Posta:**

Elektronik posta haberleşmenin internetteki en temel araçlarından bir tanesidir. E-mail olarak da bildiğimiz elektronik postayı teknik terimler kullanmadan tanımlarsak kısaca firmanın internetteki 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 internette olmasa bile firmaya gelen postalar , internete 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)

##### **4.2. Listserv**

Kısaca internet postalama listeleri olarak tanımlanabilen Listserv iş dünyasında bilginin dağıtımı ve tanıtımı konusunda tanınmış bir programdır. Bu programın , çalışma sistemi ve yapısına değinmeden önce internet üzerindeki tartışma gruplarını incelemek gerekir. Tartışma grupları ( discussion groups ) ve grup konferansları ( group conferencing) bilginin tanıtımı açısından büyük önem taşımaktadır. İnternette 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 olunduğunda günde e-mail kutumuza 20-40 arası mesaj ulaşır. Dolayısı ile 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)

### 4.3. Newsgroup

Haber grupları olarak Türkçeleştirebileceğimiz bu kavram internet sörfçülerinin e-posta kutularına bilgi dağıtmak için kullandıkları iletişim araçlarından birisidir.

İnternette 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 internet 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 internet kullanıcısı tarafından gönderilen bir mesaj, hiyerarşik bir yapıda dağıtılır ve dünya üzerindeki diğer kullanıcılar tarafından usenet servis sağlayıcısı aracılığıyla rahatlıkla okunabilir. Usenet trafiği internet hatları üzerinde aktığı gibi UUCP, BITNET hatları üzerinde de hareket eder. Dolayısı ile daha da geniş bir kesim tarafından okunabilir. Usenet bir kuruluş değildir, usenet üzerindeki bilgi akışını hiçkimse kontrol edemez. Kuşkusuz internet kullanıcıları , gönderdikleri mesajlardan sorumludurlar. Bu ağ üzerine gönderilen kanunsuz mesajlardan ABD’de her yıl davalar açılmaktadır. Usenet içinde on binlerce grup mevcuttur. Bunları konularına göre gruplarsak:

İsim	Konu
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, 226)

#### **4.4. Gopher**

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

Gopher merkezleri insanlara internet 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 içeriğinin içinde uğraşmadan dolanma imkanı sağlayan menü yapılarının kullanılmasına olanak sağlar. Kullanıcılar dökümanları ekranda görüntüleyebilir ve gopher merkezleri veya gopher ve FTP merkezleri arasında hızlı bir şekilde sörf yapabilir.

Gopher merkezlerinin popülaritesini kaybetmesinin nedeni Web merkezlerinin yaptığı herşeyi ve çok daha fazlasını yapmasıdır. Gerekli donanıma sahiplerse kullanıcılar Web merkezlerindeki grafikleri ve hareketli video görüntülerini bilgisayar ekranlarında görüntüleyebilir ve ses dosyalarını çalabilir. Bunları gerçekleştirirken dosyaları kendi bilgisayarlarına gerçekleştirmek zorunda kalmazlar.

Bu multimedya sunumlarını ağ üzerinde görüntüleyebilme yeteneği gopher'da gerçekleştirebildiklerinden daha yaratıcı siberpazarlama çalışmaları yapma olanağı sağlar. Web hizmet makinaları, gopher hizmet makinalarından daha iyi bir performans sunmasını sağlayan teknolojik üstünlüklere de sahiptir. Üstelik bir Web merkezinden kolaylıkla gopher ya da FTP merkezine erişmek mümkündür. İnternette yeni olan şirketler için , birer Web ve FTP merkezi ile çalışmaya başlamak , bir gopher hizmet makinasının kurulumu için ek harcamalar yapmaktan daha mantıklıdır. FTP merkezi , Web donanımına sahip olmayan internet 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 makinasının 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.

#### **4.5. FTP**

FTP (File Transfer Processor) programı, dünyanın herhangi bir yerindeki iki bilgisayar arasında dosya alışverişi 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. İnternette dosya transferi yapabilmek için firmaya internet 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. Bu konuda yararlanılabilecek kaynak sayısı oldukça fazla olduğundan için teknik yönüne burada değinilmeyecektir.

Web merkezlerinin daha çok ilgi toplamasına rağmen, FTP merkezleri , en geniş insan yelpazesine tonlarca bilgi dağıtmak isteyen şirketler için için asıl bölümünü yüklenen yerlerdir. Teknik tasarımları nedeniyle FTP merkezlerine internetteki 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 yönelttiğiniz her tür materyalde- broşürler, ilanlar, diğer bir internet merkezi- burada ne bulacaklarını da, özel dosya isimleriyle beraber tanımlamak yararlı olabilir.. Örneğin “En son fiyat listemizi FTP merkezimizdeki xxx 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 dökümanı okuduktan sonra birşeyler yapmak için harekete geçirmeye itilebilir. Özel bir indirim, hediyeler gibi promosyonları da dahil ederek cevaplar arttırılabilir ve bu cevapları daha kolay takip etmek sağlanabilirsiniz.

Popülaritesini kaybediyor olmasına rağmen gopher merkezleri, pazarlama verimliliği açısından FTP merkezlerinden bir basamak daha yukarıdadırlar. ( Settles, 1996, s.62)

#### 4.6. WWW:

Uzun adıyla World Wide Web ( dünyaya yayılmış ağ) internet üzerinde bilgiye ulaşmak ve inceleme yapmak için geliştirilen araçların sonuncusu ve de en modernidir.

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 internet kaynaklarına erişebilme konusunda kullanılabilme imkanına sahip en esnek araç haline gelmiştir. (Uysal, Tunç, 1996, s.161)

Web hizmet makinaları, 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.

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 gayriresmi 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 yanısıra, Web'de pazarlama yapabilmek için firmanın sitesinin milyonlarca sitenin içinde bilinir bir hale getirilmesi gerekir ki bu da, firmanın ürünlerinin yanısıra sitesinin de pazarlanması 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 internet 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 ilişkilerdir. 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 adreslerine yer veren köşeler oluşturmuşlardır bile.

Bütün bu açıklamalardan da anlaşılabilceği gibi WWW tüm internet merkezleri içinde pazarlamayla ilgili konularda da en çok işleve sahip olanıdır. Bu nedenle çalışmada teknik ağırlıklı konulardan çok Web'de pazarlama konusuna ağırlık verilecektir.

Eğer firma ürününü ya da hizmetini internette pazarlamaya niyet ediyorsa , bu amaca yönelik internet araçlarından en gelişmiş olan Web'in kullanılarak temellerinin öğrenilmesi gerekir. Çünkü, bir çok işin Web'de yaratılması, idare edilmesi ve pazarlanması 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 kolleksiyonudur. Bir kullanıcının Web adresine ulaştığında karşılaştığı ilk sayfa ise sitenin ana sayfası (homepage) adını alır.

Kullanıcı, bir ana sayfada, mouse ile sözcükler veya grafikler üzerinde tıklamalar yaparak, bunların hiperbağlantılı oldukları, aynı veya farklı bir Web merkezinde veya internete yerleşmiş FTP ve gopher merkezlerinde bulunan daha fazla bilgiye ulaşma imkanına sahiptir. (Hiperbağlantı, ağ dökümanınızdaki bir öğeyi diğer bilgilerinize bağlayan bir yazılım aracıdır. Bu öğeler üzerinde tıklama yazılıma ve yeni bilgiye ulaşmak istendiğini anlatır. ) 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 makinaları 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)

İnternette bulunan sayfaları gezmek için kullanılan programlara Browser denir. İnternetteki bilgilerin birçoğu www formatındaki bilgilerden oluşur yani artık internetteki bilgiler artan bir 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.

Web ile ilgili diğer kavramlar yeri geldikçe tanımlanmaya çalışılacaktır, ancak yukarıda da bahsedildiği gibi bir Web sitesi açarak bunu pazarlama amaçlı olarak kullanacak firmaların Web'i daha detaylı ve de pratik açıdan öğrenmeleri gerekmektedir. Bundan sonra, Web'de bir site kurma ve bu siteyi pazarlama konusunda geliştirilen önerilere yer verilecektir.

## **5. Web'de Pazarlama**

Bu bölümde internette pazarlama yapmanın en modern aracı olan World Wide Web'i firmanın nasıl kullanabileceğine dair öneriler yer almaktadır. Firma internette pazarlama konusunda başka bir firmadan teknik destek alıyor olsa bile, teknik destek sağlayıcı firmaya isteklerini net bir

biçimde ifade etmedikçe pazarlama stratejisi istenilen biçimde geliştirilemeyeceğinden bu konuda bilgi sahibi olunması gerekmektedir.

Ülkemizde gerek güvenlik sorunları gerekse teknik güçlükler nedeniyle küçük işletmeler internet üzerinden satış yapma olanaklarına henüz yeterli derecede sahip değillerdir. Bu nedenle aşağıda sunulan öneriler satış yapmaktan çok satışı desteklemek ve arttırmak için yapılabilecek önerilerle sınırlandırılmıştır.

### **5.1. Sitenin Adının Tescil Edilmesi**

Başlangıç için en önemli adım atıldıktan ve firma adına bir site açıldıktan sonra, firma adının tescilli hale getirilmesi önerilir. Firmanın kendi özel site adını tescilli hale getirmesi firma adını koruyacaktır. Aksi takdirde bir başka firma ya da ürün, müşterilerinin firmaya ait olduğunu düşüneceği özel bir isim alabilirler ki bu da firmanın müşterilerini diğer firmalara sunmak anlamına gelir. Örneğin WWW 'in ilk zamanlarında bağımsız çalışan bir yazarın sitesinin adını mcdonalds.com olarak tescil ettirdiği bilinmektedir. McDonalds'ın adını kendi kullanımı için geri alması uzun zamana ve büyük paraya mal olmuştur.(Kremer&McComas,1997, s.169)

Bir çok insan bir ürünü ya da firmayı Web üzerinde ararken www. firma adı.com ya da www. ürün adı.com adresini denerler. Eğer aradıkları firma Türkiye'de ise, adresin sonuna bir de ülke kodu olan tr gelmektedir. Bu nedenle firmanın kendine ait tescilli bir adının ve de adresinin olması , onun kendi adını hak edecek değere sahip olduğunu da ifade eder. Firmanın tescil ettireceği site adresinin kısa ve insanlar tarafından kolayca hatırlanabilir, telefonda kolayca tekrarlanabilir olması önerilir.

Firma adını tescil ettirmek için başvurulabilecek birçok firma vardır ve bunların sayısı da gün geçtikçe artmaktadır. Başlangıçta bu hizmet karşılığında talep edilen ücret oldukça fazlaydı. Artık, artan rekabetin de etkisiyle bu fiyatlar korkutucu olmaktan çıkmış ve oldukça ucuzlamıştır.

### **5.2. E-posta ve de Web Adresinin Bilinir Hale Getirilmesi**

Firmanın E-posta adresinin ve Web adresinin kartvizitlere, firma antetlerine , firma kataloglarına, broşürlere, paketlere, nümunelere ve tüm diğer pazarlama araçlarına eklenmesi önerilmektedir .Bugün, firmaların neredeyse hepsi ürünlerini paketledikleri ambalaj kağıtlarına telefon ve de

fax numaralarını basmaktadırlar. Aynı uygulamanın e-mail ve Web adresi için de bir an önce alışkanlık haline getirilmesi firmaya ummadığı fırsatlar sunabilir. Böylece sadece müşterilerin değil potansiyel müşterilerin de siteye yönlendirilmesi sağlanmış olacaktır.

Bunun yanısıra, eğer firmanın televizyon reklamları için ayırdığı bir bütçesi varsa, televizyon reklamlarında site adresine mutlaka yer vermesi önerilir. Bu durum, konuyla ilgili tüm izleyicilerin siteye çekilmesi için bulunmaz bir fırsattır. Zira, bugün televizyon reklamlarında site adreslerine rastlamak çok kolaydır.

Gelişen teknoloji sayesinde listserv denilen programlarla ya da kitlesel e-posta ( mass e-mail) adı verilen ve bir postayı aynı anda birden çok adrese gönderen araçlarla, geliştirilen pazarlama stratejilerini uygulamak mümkündür. Özellikle birden çok adrese bilgilendirici mesajlar gönderildiğinde bunların yanına firmanın e-posta imzasının eklenmesi yararlı olacaktır. E-posta imzası, gönderilen veriye iliştilmiş bir kartvizit şeklinde de tanımlanabilir. Bir e-posta imzası, firmanın adını, e-posta adresini ve yapılan işin içeriğini barındırır. Bunun yanısıra, insanları firmanın sitesine çekmenin en iyi yollarından birisi de e-posta imzasında sitenin adresine yer vermektir. Ancak, sıkıcı ve ilgiyi dağıtıcı olmaması açısından e-posta imzasının yaklaşık olarak beş satırdan daha uzun olmaması önerilir. Bu imzayı, firmanın internet üzerinden dağıttığı her bilgide kullanması, tanıtımını kolaylaştıracaktır.

### **5.3. Web Sitesinin En Ünlü Tarama Programlarına Sunulması**

Web tarama programları ya da diğer bir adıyla arama motorları ( Web search engines) Web üzerinde sörf yapanların, yeni bir konu başlığı araştırmak istedikleri zaman gittikleri büyük indexler olarak tanımlanabilir. Aslında tarama programları, firmayı hiçbir şekilde tanımayan insanların firma hakkında bilgi edinmesini sağlayacak ana araçlardan birisidir. Tarama programlarına giren insanlar araştırma yapmak istedikleri konu başlığını yazarak, bu konuda o tarama programına sunulmuş konu ile ilgili bilgilerin bulunduğu bütün sitelere hiperbağlantıları tıklayarak ulaşabilirler. Bu da konu hakkında bilgi sahibi olmak isteyen tüm potansiyel müşterileri firmanın sitesine aktaran bir yönlendirici demektir. Bugün herhangi bir soruya cevap olarak tarama programları özellikle Amerika ya da Avrupa orijinli on binlerce site adresi verebilmektedirler. Bu durum , firmaların site



adreslerine ulaşmayı zorlaştırıcı bir durumdur. Ancak, sadece Türkiye pazarına yönelik olarak çalışan firmaların Web adreslerini özellikle de Türkiye’de tanınmış olan Türkçe tarama programlarına sunmaları önerilir. Çünkü, Türkiye bu tür gelişmeler açısından daha geridedir ve Türkçe tarama programlarına sunulmuş site sayısının azlığı, potansiyel müşterilerin firmalara yönlendirilmesi olasılığını arttırmaktadır. Aşağıda, dünyadaki en tanınmış tarama programlarından yedi tanesine ve de Türkiye’deki tanınmış iki tarama programının Web adreslerine yer verilmiştir:

Alta Vista	( <a href="http://www.altavista.digital.com">http://www.altavista.digital.com</a> )
Excite	( <a href="http://excite.com">http://excite.com</a> )
HotBot	( <a href="http://www.hotbot.com">http://www.hotbot.com</a> )
InfoSeek	( <a href="http://www.infoseek.com">http://www.infoseek.com</a> )
Lycos	( <a href="http://www.lycos.com">http://www.lycos.com</a> )
OpenText	( <a href="http://index.opentext.com">http://index.opentext.com</a> )
Webcrawler	( <a href="http://www.Webcrawler.com">http://www.Webcrawler.com</a> )
Arabul	( <a href="http://www.arabul.com">http://www.arabul.com</a> )
Arama	( <a href="http://www.arama.com">http://www.arama.com</a> )

1997 Temmuzunda Position Agent tarama programının geliştiricisi olan NetGambit en popüler tarama programının Web trafiğini oluşturmadaki önemi hakkında yaptığı ilk çalışmasını tamamlamıştır. Toplam 1500 Web sitesinde yapılan bu çalışmanın sonuçlarına göre Web sitelerinde gerçekleşen trafiğin %48’i –ki bu ortalama olarak ayda 26 bin ziyaretçi anlamına gelir- tarama programlarında listelenmeye bağlıdır ve Web trafiğinin %20’si en popüler tarama programları ve direktörleri tarafından oluşturulur. (Kremer&McComas,1997,s.180)Yukarıda da bahsedildiği gibi tarama programlarında sorulan herhangi bir soruya karşılık tarama programları yüzbinlerce sayfa listeleyebildiğinden, firmanın bu listelemeler içindeki sıralamasını yükseltmek son derece önem taşır. Sorusuna cevap olarak sunulan sayfalardan ilk yüz tanesinin dışındakine bakan çok az insan vardır. Bu nedenle, tarama programında firma adının ve Web sitesi adresinin listelenmesi yetmez, listelenmedeki sıralaması da çok önem taşır.

Bu sıralamayı yükseltmek için yapılabilecek ilk iş, firmanın Web sitesine giriş sayfası olan main page yani ana sayfada, sayfanın çalışma hızını yavaşlatacak her türlü ve çok sayıdaki grafik unsurlardan, animasyonlardan, seslerden ve diğer unsurlardan kaçınmak olabilir. Bugün kullanıcıların çoğu hala yavaş modemler ve de servis sağlayıcılar ile

çalışmaktadırlar. Firmanın sitesinin ana sayfasını en azından başlangıç için basit tutulması siteyi ziyaret etmek isteyen potansiyel müşterilerin ekran başında bekleyerek sıkılmasını ve gitmesini önleyecektir.

Web sitesinin ziyaret sıklığını böylece de tarama programındaki sıralanma derecesini etkileyen diğer bir unsur da, giriş sayfasının başlığıdır. Birçok tarama programı indexinde site seçimi için ölçüt olarak başlıklar kullanılmaktadır. Bazı tarama programlarında başlıktan sonraki ilk paragraf da gösterilir. Bu nedenle firma Web sitesinin giriş sayfası başlığının insanları kendisine çekebilecek nitelikte olduğundan emin olmalı ve ilk paragrafın sitenin içeriği hakkındaki anahtar kelimeleri içermesine de özen göstermelidir.

Tarama programlarındaki sıralanmayı yer bakımından arttırmak için yani firmanın sıralamada ekran üzerinde kapladığı alanı büyütmek ve böylece dikkat çekebilmek için ana sayfanın üst kısmına büyük etiketler yerleştirilebilir. Bunlara metatag adı verilir .Bilindiği gibi Web sayfaları HTML programı ile dizayn edilirler. HTML ( Hypertext Markup Language) Web sitelerinin dizaynında kullanılan bir kodlama dilidir. Ana sayfanın başına sitenin içeriğini anlatan anahtar kelimeleri içeren bir etiket yazmak için gerekli komutları kullanmak yeterli olacaktır.

Eğer firma uluslararası pazarlamaya yönelmiş ve adını da uluslararası çaptaki bir tarama programında listeletmiş ise o zaman, sitenin ana sayfasından başlayarak hedeflediği ülkelerdeki potansiyel müşterilere ana dillerinde bilgi sunma hizmetini sağlamalıdır.

Firma, bir ya da daha fazla tarama programına adını listeletip, bu tarama programlarıyla çalışmaya başladıktan sonra insanların Web sitesini arayabilecekleri anahtar kelimeler bakımından sitesinin nasıl derecelendirildiğini görmek ve eleştirmek isteyebilir. Bunun için <http://www.rankthis.com> adresine gidilmesi önerilir. Bu site en ünlü yedi tarama programının ve bir de Web sitesi indexi olan Yahoo'nun firmayı nasıl sıralandıklarını gösterir. Site her tarama programına bir bir gider ve firmanın sitesinin ilk iki yüz site içinde yer alıp almadığını gösterir. Ayrıca, top ten listelerine giren siteleri de listeler . Böylece, firma sitesinin nasıl sıralandığını görmekle kalmaz, daha iyi sıralandırılan sitelerin yer aldığı listelerle de karşılaşır ve sitesini bu siteleri örnek alarak iyileştirme imkanına kavuşur.

Firma eğer tarama programlarında listelendiği halde başarısız olmak kaygısı taşıyorsa, o zaman adını konuya özel tarama programları içerisinde listelettirebilir. Endüstriye özel tarama programları ve adres defterleri bulmak için [www.search.com](http://www.search.com) adresine giditebilir. Bu aslında tarama programları için bir tarama programıdır ve firmaya sitesini sunabileceği özel tarama programlarının bir listesini sunar. Bu konuda çalışan bir diğer tarama programı ise [www.isleuth.com](http://www.isleuth.com) adresinden bulunabilir. Aşağıda konuya özel tarama programlarından bazılarına yer verilmiştir.

Business Seek <http://www.businessseek.com>

MoneySearch <http://www.moneysearch.com>

Bu program, küçük işletmeler ve on line yatırımcılarla ilgilidir.

MRO Explorer <http://www.mro-explorer.com>.

Bu program, sadece endüstriyel üreticilere yer verir.

#### **5.4. Web Rehberleri (Direktörleri)**

Bugün insanların internette bilgi bulmak için kullandıkları diğer bir araç da Web rehberleridir. En büyük Web rehberi Yahoo'dur. Yahoo, herhangi bir tarama programı gibi aktif olarak araştırma yapabilir. Bu siteler kendi içlerinde de belli konulara yönelmiş olabilirler ve eğer firma index olarak da bilinen Web rehberlerinde adını listeletmek istiyorsa, seçici olması ve hedef kitlesine daha yakın olan rehberleri seçmesi önerilir. Aşağıda tanınmış Web indexlerinden birkaçına yer verilmiştir.

Achoo (<http://www.achoo.com>) Achoo, sağlıkla ilişkili sitelere yer vermektedir.

BizWeb (<http://www.bizWeb.com>) Bu indexte yer almak için "submit your company" (firmanızı önerin) bağlantısını tıklamak yeterli olacaktır.

Business Classifieds (<http://www.bc-i.com>) Indexte yer almak için "add listing" bağlantısını tıklamak gerekmektedir.

ComFind (<http://www.comfind.com>) Indexte yer almak için "register free listing" bağlantısını tıklamak gerekmektedir.

Eye on the Web (<http://www.eyeontheWeb.com>) Bu site Web'de firmaya ayrılan zamanın eğlenceli, ilginç, üretken ve istenilen diğer şekillerde anlamlı olmasını sağlayacak araçları temin etmektedir. Firma Web sitesi adresini, sitesinin kısa bir tanıtımını ve de yer almak istediği kategoriye e-posta yoluyla [submit@eyeontheWeb.com](mailto:submit@eyeontheWeb.com) adresine göndererek sitesini önerebilir.

Lexiconn (<http://www.lexiconn.com/dir>) Bu ticari organizasyonlar ve kuruluşlar için hazırlanmış bir index olup firma “add URL” bağlantısını tıklayarak Web sitesini ekleyebilir.

The Link Engine (<http://www:1-Web-bazaar-plaza.com/linkmat.html>) Bu site arabalar, yatlar, petler, çocuklar, koleksiyonlar, oyunlar ve yemek konularını da içeren elli değişik kategorideki linklere yer vermektedir.

Rex (<http://rex.skyline.net>) Bir internet kaynak değişim hizmeti olan Rex binlerce Web sitesine yer verir. “add a site” bağlantısına tıklanarak, firma sitesi sunulabilir.

Web411 (<http://www.sserv.com/Web411>) Bu site gelişmiş konuları içeren ya da ileri düzeydeki pazarlama sitelerini listelemektedir.

Yahoo (<http://www.yahoo.com>) Yahoo, Web’deki en ünlü indexlerden biridir ve diğer tarama programları gibi oldukça başarılıdır.

### **5.5. Web Haber Servisleri**

Diğer birçok sitede olduğu gibi büyük tarama programlarının birçoğu da Web hakkında haberler sunarlar. Aşağıda bu sitelerden birkaçına yer verilmektedir.

C/Net (<http://www.cnet.com>) Bu site, yeni sitelere ve diğer Web haberlerine yer vermesinin yanısıra, online pazarlama konusundaki son gelişmeleri ve bilgileri elde etmek için de uygun bir sitedir.

Internet Daily Report (<http://www.dbc.com/cgi-bin/htx.exe/newsroom/netdaily.html>?) Bu günlük haber servisi elli bin düzeyinde okuyucu kitlesine sahiptir.

Net Profit Online (<http://www.net-profit.com>) Bu üyelik esasına dayanan on-line forumu internet ticaret stratejisini tartışır. Yıllık abone ücreti 150 \$ olsa da abone olmayanlar için de ulaşılabilir olan bazı bedava hizmetleri de vardır.

### **5.6. Özel Veri Siteleri**

Özel ilgi alanlarına yönelik bilgileri sunan site adreslerini listeleyen bir çok Web sitesi bulmak mümkündür. Aşağıda, bunlardan sadece birkaçına yer verilmeye çalışılmıştır.

ABA Bookstores (<http://www.bookWeb.org/directory>)

American List Counsel (<http://www.amlist.com>) Bu site onbinden fazla postalama listesine yer verir. Eğer firma kiralık postalama listeleri

sunmaktaysa, adresini bu sitede listeleme iyi olacaktır. Ayrıca firma eğer kiralık listeler arıyorsa yine bu adrese bakmak yararlı olabilir.

Catalog Mart (<http://www.catalog.savy.com>) Firmanın bir kataloğu varsa burada listelenmesi iyi olacaktır.

Catalog Link (<http://www.cataloglink.com>) Bu da diğer siteler gibi kataloglara bedava listeleme hizmeti sunmaktadır.

### **5.7. URL Sunma Servisleri**

Url sunma servisleri, daha önce adı geçen tarama programları, rehberler, alışveriş alanları ve yeniler sayfası gibi sitelere firmanın url'sini aynı anda sunmasına izin vermektedir. Bu tür servislerle firma aynı anda bir çok yerde listelenebilir ve büyük bir zaman tasarrufu sağlayabilir. Bu tür sitelerin bazıları ücretli, bazıları ise parasızdır, ulaşmak için tarama programlarında ya da rehberlerde "announcement services" başlığının araştırılması yeterli veri sunacaktır.

### **5.8. İnternet Postalama Listelerine Site Adresinin Gönderilmesi**

Daha önce de adı geçen İnternet postalama listelerinde (listserv) yeni açılan Web sitelerine yer veren e-mail bültenleri bulmak mevcuttur. Firma sitesini yeni oluşturduğunda bu bültenlere kendi site adresini ve genel bilgilerini gönderebilir. Unutulmaması gereken şey, bu bültenlerin çoğuna haberin postalanabilmesi için abone olunmanın gerektiğidir. Abone olma işlemi bu listelerin bir çoğunda bedavadır.

### **5.9. Kitlel Mesajların Gönderilmesi**

İnternet üzerinden bir e-postayı çok kısa bir süre içerisinde binlerce adrese postalamak mümkündür. Postayı fark gözetmeden yani tesadüfi olarak seçilmiş adreslere gönderen kitlel e-postalar spam olarak adlandırılmışlardır ve insanlar tarafından pek de hoş karşılanmazlar. Ancak firmalar sitelerinde oluşturdukları ziyaretçi defterlerini kullanarak ya da haber gruplarına yapılan postalama aracılığıyla bir hedef geliştirilirse ve gönderilen mesaj da kısa tutulursa kitlel e-mail siteye trafiği arttıracaktır. Kitlel e-postalar gönderildiğinde bunları alanlara, daima istedikleri takdirde firmanın postalama listesinden silinmelerini sağlayacak bir seçenek sunmak iyi olacaktır. American List Counsel ve Xoom Software tarafından yapılan bir testte, bir firmanın, alıcıya, liste dışı kalması olanağını sunmanın

ve e-postanın neden gönderildiğini ifade eden bir açıklama yapmanın olumlu cevapları % 51 oranında arttırdığı görülmüştür. (Kremer&McComas, 1997, s.225)

### **5.10. Bir Yanıt Kalıbının Geliştirilmesi**

Firma herhangi bir e-posta ya da bilgi isteyen herhangi birine cevap vermekte kullanabileceği bir e-posta mesajı dizayn edip saklayabilir ve genel kapsamlı sorularla karşılaştığında bunu gönderebilir. Böylece hem müşterilerin sorularına cevap vermede hızlilik sağlanmış olur hem de zaman tasarrufu sağlanır. Bu yanıt kalıbı firmanın ürün ya da hizmetinin ana faydasına başlık olabilecek nitelikte olmalıdır. Bu e-posta yanıt kalıbının içinde firmanın ürün ya da hizmetinin tanımı mutlaka yer almalıdır. Bunun yanısıra daha fazla özel bilgi istemelerini kolaylaştırıcı anlatımlara yer verilmesi ve elbette ki firmanın site adresinin sunulması yerinde olacaktır. Bu yöntem sayesinde firma kitlelerden gelen sorulara anında cevap hazırlamak yerine daha önceden hazırlanmış pazarlama mesajları göndermiş olacaktır.

Son zamanlarda bu alanda İnternet üzerinde rastlanılan diğer bir yenilik de otomatik cevaplayıcıların kullanılmasıdır. Otomatik cevaplayıcı e-posta adresine herhangi bir e-posta gönderen herkese otomatik olarak bir mesaj gönderen bir e-posta sistemidir. İnternet hizmet sağlayıcı firmalar artık müşterilerine istenilen türde bir otomatik cevaplayıcı geliştirebilmektedirler. Örneğin firma, kendisine e-posta yoluyla herhangi bir soru yönelten herkese, cevapla birlikte ücretsiz olarak , firma bülteninin bir kopyasını gönderebilir. Otomatik cevaplayıcılar, sadece soruları yanıtlandırmaya değil, başka bir çok amaca da hizmet edebilirler. Aşağıda bunlardan bir kısmına değinilmiştir.

- Arka plan haber bilgileri: Özellikle de online medyaya ve de medya e-posta listelerine haber gönderirken, otomatik bir cevaplandırıcı aracılığıyla gönderilen habere ilave olarak bir arka plan bilgisi de gönderilebilir. Bu aynı şekilde firmanın Web sitesinde de yapılabilir.
- Katalog istekleri: İnsanların firmaya ait katalogun basılı bir örneğini ya da e-posta versiyonunu istemekte kullanabilecekleri bir otomatik cevaplandırıcı kullanmaları firma için son derece yararlı olabilir.
- Örnek Yayınlar: Firmalar, bültenlerinin bir örneğini sunmak için de otomatik bir cevaplandırıcı geliştirebilirler.

Son Haberler: Firma, tüketicilerine, satıcılarına, mal temin ettiği birimlerine ve diğer bağlantılarına ürünü veya diğer bilgiler hakkında günlük, haftalık ya da aylık yeniliklerini bir otomatik cevaplandırıcı aracılığıyla sunabilir.

### **5.11. Web Trafikini Firmanın Sitesine Yönlendirmek**

Firmanın ziyaret edilmesini sağlamak, firmanın pazarlama işlevinin yerine getirilebilmesindeki ilk şarttır. Bunu sağlamak için firmanın Web sitesinin en ünlü tarama programlarına sunulması yetmez. Sitenin potansiyel müşteriler için cazip ve de geri dönülebilir olması gerekmektedir.

IntelliQuest 'e göre bir siteye geri dönenlerin %56'sı o siteyi eğlenceli bulmaktadır. Diğer ilgi çekici özellikler ise şöyledir: İnsanların %54'ü ilgi çeken sitelere, %53 çok yararlı konuları yani içerikleri olan sitelere, %38'i yaratıcı sitelere , %45 ihtiyaçlarına uyan bilgilerin olduğu sitelere, %39 düşüncelerini harekete geçiren sitelere ve %36'sı da interaktivitesi yüksek olan sitelere geri dönmektedir. (Kremer&McComas, 1997, s.172) Web sitesinin dikkat çekici olabilmesi için Web sitesi dizayn edenlerin önerdikleri bir başka şey de sitedeki unsurları olabildiğince büyük tutmaktır. Bir sürü text kullanılmaması ve de beyaz boşluk ve satır kenarları bırakılması önerilir. Cahners Publishing tarafından yapılan bir araştırmaya göre özel ticari yayın okuyucularının %49'u geçen on iki ayda bir üreticiye ait Web sitesini ziyaret etmişlerdir. Tahmin edilebileceği gibi bu çok büyük bir orandır. Ticari internet kullanıcılarının çok büyük bir bölümü yeni siteler hakkındaki bilgileri okudukları ticari dergilerdeki makale ve reklamlardan öğrenmektedirler. Aşağıda internet kullanıcılarının en sık kullandığı kaynaklar sunulmuştur: (Kremer&McComas, 1997, s.197)

%74 Ticari makaleler

%65 Ticari reklamlar

%59 Ticari dergilerin Web site bağlantıları

%58 Çevreden duyarak

%35 Ticari dergi tanıtımları

%18 Direkt posta

### **5.12. Başka Sitelerle Bağlantı Kurma**

Önemli tarama programlarında firma adının listelenmesinin yanısıra, firmanın diğer siteler ile bağlantılar kurma firmanın sitesini Web'de tanıtmının en etkili yollarından birisi olabilir. Bu linkleri kurmanın en iyi

yolu firmanın konusuna yakın olan siteleri ve de firma sitesine bağlanmaktan memnun olabilecek sitelerin araştırılmasıdır. Karşı site ile karşılıklı bağlantılar kurmak iki firmanın da tanınmasına yardım edebileceği gibi, aynı zamanda, ilgili konularda birbirine bağlanarak, kendi konularındaki bilgiye ulaşımı daha kolay hale getirerek, ulaşmak istediği bilgileri nerede arayacağını bilemeyen sörfçülerin de işini kolaylaştıracaktır.

Bunu yanısıra bazı tarama programları firmanın sitesine bağlı olan siteleri listeler ve bu konuda firmanın ne derecede başarılı olduğunu izlemesine olanak tanır.

### **5.13. Etkili Bir Banner Programının Dizayn Edilmesi**

Genellikle sitelerin ana sayfalarında yer alan ve Web sitelerinin reklamını yaparken aynı zamanda onlara hiperbağlantılar sağlayan, yatay ve büyük dikkörtgensel grafiklere banner programları adı verilmektedir.

Birçok banner reklamı %1-%2 arası tıklanma oranına sahiptir. Bu da, herhangi bir sitede firmanın reklamını görerek firmanın sitesine giden insanların %1-%2 arasında olduğunu ifade eder. O yüzden banner reklamlarına ağırlık verilmeli ve etkili ve cazip bir banner programı geliştirmeye çalışılmalıdır. Aşağıda etkili bir banner programı dizayn etme konusunda birkaç öneriye yer verilmiştir.

- Firmanın hedef kitlesinin internete erişim hızının yüksek olduğu düşünülüyorsa animasyonlu bannerların kullanılması önerilir. Çünkü animasyonlu reklamların duran reklamlardan %35 kadar daha iyi etkilidir. Bir araştırmada, Icon CMT Corporation'un animasyonlu reklamlarından %15'lik bir yanıt aldığı ortaya konulmuştur. Ancak unutulmaması gerekir ki, basit reklamlar daima ekrana daha hızlı ulaşır ve herhangi bir izlenim yaratmak için daha fazla zamana sahiptir.
- Banneri renklendirmek dikkati çeker. Sarı ya da yeşil gibi cesur renkler, siyah beyaz reklamlardan daha çekicidir.
- Banner reklamlarının bazı yerlerine "click here" ya da "burayı tıklayın" yazıları terleştirmek etkili olabilir. Popüler bir tarama programı olan Infoseek tarafından yapılan bir araştırmaya göre bu tür ibareler tıklama oranını %44 arttırmıştır. Diğer bir örnekte ise Toshiba 'nın Amerikan firması, üç tarama programında verdiği reklamlarda bu tavsiyeye uymakla Başarısında %5,7'lik bir artış kaydettiğini bildirmiştir.



- Banner reklamlarının boyutları her ne kadar standartlaştırılmaya başlanmış olsa da daha büyük banner programlarının her zaman daha yüksek bir cevap alacağı açıktır.
- Banner reklamları belli sıklıklarla değiştirilmelidir. Browserlar, banner'i birkaç kez gördüklerinde banner'a cevap verme oranı %50 azalmaktadır. Infoseek'in tecrübesine göre 200-400 binlik bir insanı etkiledikten sonra banner programları eskimektedir. (Kremer&McComas, 1997, s.211)

Banner'lar konusunda rastlanan bir yenilik oldukça ilginçtir. Bazı önemli tarama programları firmanın banner reklamına bağlanmış olan anahtar kelimeleri satmaktadırlar. Firmanın satın aldığı şifre kelime ya da kelimeler , tarama programını kullanan herhangi biri tarafından girildiğinde firma banner'i otomatik olarak ekrana gelmektedir. Bu tür banner reklamları diğerlerine oranla daha pahalı olsalar da, bu uygulama ile hedef kitlelere ulaşmak daha kolaydır.

Bunu yanısıra internet üzerinde katılınabilecek banner değiştirme programları vardır. Bu programlar banner'larını diğer sitelerde gösterime sunmak isteyen siteler için takas odası işlevi görmektedir. Dönüşte, değişimdeki her site, banner değişim takas odasına , banner'ların sitesinde dönüşümlü olarak yer almasına izin vermek için HTML kodunu girmektedir.

Bu konuda yapılabilecek diğer bir iş ise, sitenin trafiğini değerlendirmektir. Firma sitesine ne kadar insanın geldiğini, nereden geldiklerini , sitede ne kadar zaman harcadıklarını ve hangi sayfaların onların ilgisini çektiğini öğrenmek için internet erişim hizmeti veren birimin kayıtları kontrol edilebilir. İnternet üzerinde bu tür hizmetleri veren siteler bulmak da mümkündür.

#### **5.14. Ara Reklamlar**

Web reklamlarındaki son gelişmelerden birtanesi de ara reklamlardır. Ara reklamlar, bir Web sayfasından diğerine geçilirken oluşan gecikme sırasında Web browserının penceresini bir animasyonla veya videoyla doldurur. Uzmanlar şu anda , gelecek yıllardaki Web reklam gelirlerinin %20'sinin ara reklamlardan sağlanacağını tahmin edilmektedirler (Kremer&McComas,1997,s.229) Örneğin Berkeley Systems, patentli yazılımlar kullanarak on-line quiz show'da ara reklamları çok sık bir

biçimde kullanılmaktadır. Ara reklamlar her on beş soruluk quizde her dört soru arasından çıkıvermektedir. Bu araların davetsiz olarak ekrana gelmesi nedeniyle reklamcılar bu alanları kolayca benimsemiş ve hızla bu alana yönelmişlerdir.

### **5.15. Bir Ziyaretçi Defterinin Hazırlanması**

Firmanın sitesine gelen ziyaretçilerin adlarını, posta adreslerini, adreslerini ve e-mail adreslerini elde etmek için insanların, ziyaretçi defterini imzalamaları konusunda teşvik edilmeleri önerilir. Böylece firma sitesine herhangi bir nedenle ilgi duyan kitle saptanacak ve Web üzerinde yapılacak pazarlama faaliyetleri onlara yönlenebilecektir. Bunu sağlamak için firma sitesini ziyaret edenlere, site güncelleştiğinde onları haberdar etmek, aylık bir e-mail bülteni yollamak ya da verilen siparişler üzerinde indirimler yapmak gibi nedenler yaratmak yararlı olacaktır. İnternet erişim sağlayıcı firma, imzalanacak bir elektronik ziyaretçi defteri formunu hazırlayabilir.

### **5.16. Bir Chat Reklam Robotunun Geliştirilmesi**

İnternet üzerinde rastlanan bir diğer yenilik de chat sırasında ortaya çıkan robotlardır. Örneğin elektrikli süpürge ticareti yapan bir firma bu tür hizmetleri veren bir site ile anlaşarak bir reklam robotu geliştirmek konusunda işbirliğine gitmiştir. Bu robot, siteye ait chat grubu içinde temizlik konusu geçtiğinde birden ortaya çıkmakta ve temizlik tavsiyeleri ve ürün bilgisi vermektedir. Ancak, bu tür reklam robotları sadece üç boyutlu chat odalarında ve daha yeni gelişimli Web sitelerinde kullanılmaktadır.

## **SONUÇ**

Bu kısma kadar internet ve de internette pazarlama yaparken kullanılabilecek araçlar ana hatlarıyla tanımlanmaya çalışılmış ve de özellikle profesyonel destek alabilecek bir bütçeye sahip olmayan küçük işletmelerin World Wide Web’de yapabilecekleri pazarlama faaliyetlerine yönelik önerilere yer verilmiştir.

İnternetin iş hayatındaki kullanım alanlarına bakıldığında açıkça görülmektedir ki, internet kullanımının Türkiye’deki iş hayatına girmesi kaçınılmazdır. Bundan firmaların olduğu kadar ülkenin de önemli kazançları olacaktır. Bu nedenle , firmaların belirli bir internet iş planı

oluşturarak uygulamak için harekete geçmeleri gerekmektedir. Aşağıda bir internet işplanının oluşturulmasına ve ardından yapılması gerekenlere yer verilmiştir.

### İnternet İşplanının Oluşturulması

#### 1-Giriş

- İş felsefesi
- Amaçlar
- Hedefler

#### 2-Şu andaki durumun analizi

- Pazar durumu
- Müşteri durumu
- Ürün durumu
- Rekabet

#### 3-Anahtar konular

- Problemler
- Fırsatlar
- Engelleyici faktörler

#### 4-Pazarlama stratejisi

- Ürün
- Fiyat
- Promosyon
- Yer

#### 5-Pazar araştırma analizi

- Esas kaynaklar
- Tali kaynaklar

#### 6-Bütçe

#### 7-Plan

#### 8-Hesaplama

İnternet üzerinde pazarlama yapmada yukarıdaki adımlar önce gözden geçirilmeli, daha sonra ise, pazarlama işlemleri, yeni ürün ve pazar araştırması ana çerçevesinde, internet yardımı ile aşağıdaki konular araştırılmalıdır.

- Pazar potansiyeli
- Pazar tahmini
- Satış potansiyeli
- Satış tahminleri

- Pazar payı
- Pazar boyutları
- Müşteri ihtiyaçları

İnternetle pazarlama konusu gerçekten de üzerinde önemle durulması gereken bir konudur ve bilindiği gibi gelecek olasılıkları gerçekleşmeden önce görenlere aittir.

### **YARARLANILAN KAYNAKLAR**

ARNETT, Matthew Flint – COULOMBE, Mike - DULONEY , Emmnett– FAIRWEATHER, Rick – HARPER, Eric – HILL,David L. – KROCHMAL, Jim – KUO , Peter – LEBO , Brent – VALLEY , Jim Lee – McGARVEY , John - MELLOR , Art – MILLER , Marcus – OR , Scott – RAY , Lee – RIMBEY , Stewe Wang – CHOA , Chun: Inside TCP/IP, 2.nd Edition, News Riders Publishing, Indianapolis, 1995.

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.

PIRNAR, İge: İnternette Pazarlama, Verimlilik, MPM, Yücel Ofset Matbaacılık, Ankara, 1996.

SETTLES, Craig: Siberpazarlama, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1996.

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