

# İNTERNET VE İNTERNET’TE PAZARLAMA OLGUSUNUN FİRMALAR TARAFINDAN UYGULAMAYA KONULMASI

Sedat Şimşek\*

## ÖZET

*Geçmiş ABD Savunma Bakanlığının soğuk savaş yıllarında yaptırdığı bir araştırmaya dayanan internet bugün bankacılık, haberleşme, eğlence gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Global bir köy haline dönüşen günümüz dünyasında faaliyet gösteren firmalar artık internet üzerinden satış yapmaktadır. Bu çalışmada, pazarlama faaliyetlerinde interneti kullanan firmaların bu gereksinimlerinin nedenlerini ve internet üzerinden alışveriş yapan insanların nelere dikkat etmeleri gerektiğini araştırdık. Ancak bu konu internetin sanal bir alem olması ve sürekli geliyor olmasından dolayı sürekli yenilenmesi gereken bir yapıya sahiptir. Bu çalışmada amaç mevcut bilgileri derleyerek e-ticarette yer alacak satıcı ve alıcılar için bazı önemli bilgileri gözler önüne sermektir. Anahtar sözcükler: E-ticaret, internet, güvenlik, kredi kartı.*

## THE WORLD WIDE WEB AND HOW COMPANIES ARE PRACTICING MARKETING ON THE INTERNET

### ABSTRACT

*The early beginning of the World Wide Web goes back to a Cold War research project of the Secretary of Defense of the United States, but today, as a mature communication world it is used in almost every aspect of our lives like banking, communication, entertainment etc. An increasing number of companies in our global village is now selling over the internet. In this work we studied the motives of the companies which are using the internet at their sales activities, and the points which shopping goes on the internet should pay attention. However, because the internet is formed as a virtual world and is undergoing a continuous development, these matters are of a continuously changing nature. The goal of this study was to gather the up-to date available information about the topic and to present them to the customers and salespeople who are to take part on the internet.*

*Keywords: e-business, e-commerce, internet, security, credit card.*

## GİRİŞ

Bilgi çağı denilen bu çağda insanlığın ulaştığı en son noktada bilginin sınırsızlığı ve sınırsız bilginin paylaşılması ve de paylaşıldıkça çoğalması söz konusudur. Tüm dünyayı saran değişim kasırgası, artan bir ivmeyle hayatı ve köklerini derinden sarsmaya devam etmektedir. Geçirmekte olduğu güçlü sarsıntı, yaşadığımız yerkürenin ve insanlık tarihinin saatlerini daha kısaltmaktadır. Dünün hayallerini gerçekliğe çevirme telaşı ise hız kazanmış durumdadır. Bu da bilgisayarların yardımıyla gerçekleşmektedir. “Dijital devrim”, dünyaya yepyeni bir yüz ve yepyeni bir işleyiş kazandırmıştır. Bu büyük oluşumun güç kaynağını, başlangıçta bilgiyi yönetmek amacıyla geliştirilen bilgisayar-

lar oluşturmaktadır (Tapscott 1998). Başka bir deyişle dijital devrim az sermaye ile yeni işe başlayan şirketlere ve “niş” (dar konum) şirketlerine, dünyanın dört bir köşesindeki pazarlara ulaşabilmeleri sağlayacak kapıyı açmıştır (Kotler 2002:286). İnternet ise bilginin hızla yayılmasında en önemli rolü oynayan bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. İnternet sayesinde dünyanın çeşitli bölgelerinde faaliyet gösteren milyonlarca kurum, şirket ve insan birbiriyle çok düşük maliyetle ve çok daha kolay bir şekilde iletişim kurabilmektedir. Önceleri son derece kısıtlı bir alanda sadece bilgi değişim paylaşımı ve iletişim amacıyla kullanılan internet günümüzde gündelik yaşamın hemen her alanında yerini almıştır. Önceleri askeri amaçlar için kullanılan internet, zaman içinde ticari faaliyetlerin yürütüldüğü bir alan olarak geliş-

\* Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

miş ve günümüzde bir çok işletme faaliyetlerinin, üzerinde rahatlıkla gerçekleştirildiği bir alan olmuştur. Teknolojinin insan yaşamını kolaylaştırmaya yönelik olarak ortaya koyduğu her yenilik gibi internet de zaman sıkıntısı çeken günümüz insanının yaşamın önemli ölçüde basitleştirmekte ve kolaylaştırmaktadır. Örneğin; firmaların yeni çıkan ürünleri görmek için mağazalarına, herhangi bir konuda bir uzmana danışmak için randevu alıp ofisine gitmeye, para ve sermaye piyasası araçların izlemek için yatırım uzmanı aramaya gerek kalmamıştır. Uçak biletinden otel rezervasyonuna, bahçe bakımından pizza siparişine kadar hemen her konuda her türlü işlem evde, ofiste yada bilgisayarın bulunduğu herhangi bir yerde kolaylıkla yapılabilmektedir(Kırcova 2002:1).

Bir pazarlama kanalı olarak internet, değişik iş modelleri için elverişli bir ortam oluşturmaktadır. Geleneksel ortamda sürdürülen mevcut işlerin promosyonu için internette yararlanılabileceği gibi, tamamen internet üzerinden yürütülecek yeni bir iş kurabilir veya varolan işler bu yeni ortama taşınabilir.

Tüm bu seçenekler için gereken temel adımlar aynıdır. Öncelikle internetin yapılacak faaliyete uygun olup olmadığına karar vermek gerekir. Eğer yapılacak faaliyet sanal ortamda gelişmeye uygunsa, bir sonraki adım olarak iş planının hazırlanması yeterli olacaktır (Şarer 2001:9).

Büyük paralar kazanmanın yolu yalnızca bir tane değildir. Bir şirket, bir tek büyük farklılaşma yada itici güce dayanmak yerine, pazarlama nitelikleri ve eylemlerinin kendine özgü kumaşını dokumalıdır. Hemen herşeyi rakiplerden biraz daha iyi yapmak yeterli değildir (Kotler 2002:11). Bunun için teknolojiyi de yakından takip etmek gereklidir. İnternet üzerinden bir ürünü pazarlamak geleneksel pazarlamadan farklı olarak işletmelere ve müşterilere (kullanıcılara) önemli üstünlükler kazandırmaktadır. Bir yandan pazarın genişlemesi, diğer yandan pazara ulaşmanın maliyetlerindeki azalma, interneti üstün kılmaktadır (Kırcova 2002:59). Bu çalışmanın yapılmasındaki amaç; pazarlama ve internet kavramlarını incelemekten ziyade, internette pazarlamanın ve gelişiminin ortaya konulmasıdır.

## 1- PAZARLAMA

Pazarlama kavramı temelde her ne kadar mal değiş tokuşu yada mala, hizmete karşı talebin değerlendirilmesi olgusu etrafında yorumlansa da birçok kişi tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Çalışmanın özünü oluşturan internette pazarlamaya geçmeden önce geleneksel pazarlama tanımlarından bir kaçına yer vermekte fayda vardır. Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir. Pazarlama, temelde insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir değişim işlemidir. İki veya daha fazla taraftan her biri kendi ihtiyacını karşılamak amacıyla diğer tarafa değerli bir şeyleri (mal, hizmet veya fikir) verip değerli başka şeyleri (para, alacak, kredi vs.) elde etmektir (Mucuk 2000:3-4). Pazarlama bir işletmenin hedef olarak seçtiği tüketici ile işletme arasında iletişim ve değişimi amaç edinmiş faaliyetler bütünüdür (Tuncer 1992:3).

Bir başka deyişle bir malın yada hizmetin alıcı tarafından tüketiciye ulaştırılması aşamasına pazarlama denir. Bir mal, hizmet yada fikir üretmek ve pazarlamak şeklindeki fonksiyonlar bütün işletmeler için geçerlidir. Bu üretim ve pazarlama süreci ile işletmeler, müşterilerine, işletme sahiplerine ve topluma karşı olan görevlerini mal, hizmet ve fikir üreterek yerine getirirler. İşletmeler, mal veya hizmet sayesinde müşterilerin isteklerini tatmin edecek biçim, zaman yer ve mülkiyet faydaları yaratırlar. Hayatta kalabilmek için tüm işletmeler bu faydaları yaratmalıdır.

Müşteri isteklerini tatmin eden mal ve hizmetlerin oluşturulması ve pazarlanması ise fayda yaratmanın temelidir. Pazarlamanın esasına baktığımızda iki yada daha fazla tarafın ihtiyaçlarını tatmin etmek için değerli malların değişiminin söz konusu olduğu görülmektedir. Ancak pazarlama anlayışının tüketicileri tatmin ederek tanımlanması sürecine gelinceye kadar üç dönem geçirilmiştir. Bu dönemler şunlardır:

**a- Üretim anlayışı dönemi:** Bu dönemde iyi ürün kendini satar düşüncesi, anlayışı vardır.

**b- Satış dönemi:** Bu dönemde yaratıcı reklam ve satış, müşteri ile müşterinin satın almaya ikna edilmesi düşüncesi vardır.

**c- Pazarlama dönemi:** Bir ihtiyaç bulunması ve bu ihtiyacın karşılanması anlayışı vardır.

Bu aşamaların neticesine pazarlama alanında müşterileri tatmin ederek kâr etme amacı kendini göstermektedir (Altıntaş 2000:3).

Rene Gram, bir pazarlama çalışmasında bilimesi gerekli olan temel faktörleri şöyle sıralamıştır.

- 1- Mutlaka müthiş/üstün nitelikli bir ürün yada hizmetin olması gereklidir.
- 2- Ürünlerin listelerine ulaşılabilecek bir posta adresi olmalıdır.
- 3- Hedef kitleye uygun bir reklam stratejisi izlenmelidir.
- 4- Reklamlarda dizayn iyi yapılmalıdır. Bozuk düzenlemeler ve görüntüler olmamalıdır.
- 5- Reklamlarda şekil, ses rengi gibi ayrıntılara dikkat edilmelidir.
- 6- Zamanlama çok iyi yapılmalıdır
- 7- Pazarlama bütçesi iyi ayarlanmalı ve gerekli sınırlandırılmalar yapılmalıdır.
- 8- Kontrol için çeşitli testler yapılmasında fayda vardır.
- 9- Bölünmüş pazarlama başarı kazanmada yüksek sonuçlar doğurur.
- 10- Firmanın postaları ve reklamları şahsileştirilmelidir.
- 11- Şahsileştirilme sınırları iyi ayarlanmalıdır.
- 12- Ürün yada hizmetle ilgili prospektüsler satışta eklenmelidir.
- 13- Elde edilen toplam sonuçlar hızlı bir şekilde değerlendirilmelidir.
- 14- Elde edilen sonuçlar genelleştirilmelidir.
- 15- Ürün yada hizmetle ilgili güvenceler ve garantiler belirginleştirilmelidir.
- 16- Satış gücünü arttırmaya yönelik çalışmalar yapılmalıdır.
- 17- Pazarlamada, ürünler diğer promosyon malzemelerinin çıkarlarından ve faydalarından ayrı tutulmalıdır.
- 18- Bu çalışmaların sonucunda elde edilen sonuçlar, pazarlamanın başarısı açısından yorumlanmalıdır (Ray 2003).

Pazarlama kavramının ulusal ve uluslararası arenadaki tanımları ve faaliyetleri arasında farklar vardır. Ulusal pazarlama bir ülke içinde

gerçekleşirken, uluslararası pazarlama denildiğinde işin içine en az iki ülke arasındaki pazarlama faaliyetleri girmektedir. Örneğin; Mercedes, Renault, Toyota gibi otomobiller, Levis, Le Cooper ve Lee gibi blue Jeanlar, Apple, Dell ve IBM gibi bilgisayarlar, Hilton, Holiday ve Sheraton gibi oteller, Pizza Hut, Mc Donald's, Burger King ve Fried Chicken gibi restoranlar, Shell, BP ve Mobil gibi petrol ürünleri, Coca Cola, Pepsi, Lipton ve Carlsberg gibi içecekler, Marlboro ve Winston gibi tütün mamulleri uluslararası pazarlama ağları sayesinde birçok ülkede bulunabilen ürünlerdir (Üner 1992:275).

Günümüzde kârlılığı artırma yönünde teknolojik araçlardan yararlanmak zorunda olan şirketler yüzyılımızın en önemli buluşu olan internete hızla uyum sağlamaktadırlar. Intel Yönetim Kurulu Başkanı Andy Grove'un belirttiği gibi:

*"İnternet şirketi diye bir şey yoktur, her şirket ya internet şirketi olmaya yada ölmeye mahkumdur"* (Akın, 2001:3).

Artık pazarlamacılar, müşteri değerini nasıl tanımladıklarını, nasıl ilettilerini ve nasıl teslim ettiklerini yeni baştan düşünmelidirler. Her bir müşteriyi ve müttefiklerinin yönetmekte kullandıkları becerilerini daha da geliştirmek zorundadırlar (Kotler 2002:286). Çünkü; "İnternet Pazarlamasında" en önemli konu müşteriye değer vermektir. Eğer müşteri kendisine değer verildiğini hissederse o işletmeden ürün almadan ayrılmaz. Değer odaklı pazarlamanın müşteriye değer sağlama açısından altı tane rehber prensibi vardır. Bunlar:

- 1- Müşteri için değer ne olduğunu öğrenmek.
- 2- Müşteri için en değerli olan üzerinde odaklanmak.
- 3- Değer sağlayan mal veya hizmet sunmak.
- 4- Müşteri ihtiyaçların karşılayan satış ve hizmet kanalları oluşturmak.
- 5- İşletmede çalışanları müşteriye değer sağlama yönünde eğitmek.
- 6- Stratejik hedefler için değeri tanımlamak ve ölçmektir.

Yüz yüze pazarlama, müşteri merkezli pazarlama, bütünsel ilişkisel pazarlama kavramları 1990'lı yılların ikinci yarısında konuşulan

mevcut kavramlardır. Ancak, 21. yy'da ayakta kalabilmek için pazarlamada mamül merkezli yaklaşımın daha fazla uygulanamayacağı anlaşılmıştır. Çünkü; müşteri merkezli pazarlamaya güvenenler en başarılı firmalar olacaklardır. Fakat, müşteri merkezli pazarlama da kolay değildir. Bunun için üç alanda temel değişim gereklidir; organizasyon, kültür ve teknoloji. Yapılacak ilk iş mamul yönelimli, geleneksel pazarlamanın artık daha fazla gündemde olmayacağını onaylanmasıdır. Mamül yönelimli pazarlama, müşterinin üretilen her malı satın alacağı prensibine göre faaliyet gösteren pazarlama anlayışıdır. Firmalar gelecekte başarılı olabilmek için, bu tür pazarlamanın yerine organizasyonlar yarattıkları müşteri değeri ve uzun dönemli sadakatin sağlandığı pazarlamaya yoğunlaşmak zorundadırlar. Frederick Reuvhild de "*Müşteriler için değer yaratma her başarılı işletme sisteminde vardır. Değer yaratma sadakati sağlar ve sadakatteki gelişme kâr ve daha fazla değer demektir*" diyerek değer yaratmanın önemine değinmektedir.

Müşteri yönelimli pazarlamadan müşteri merkezli pazarlamaya yönelmek, iki yaklaşım arasındaki temel farkların eksiksiz biçimde anlaşılmasını gerektirir. Geleneksel mamul yönelimli pazarlamanın etkilerini ve temel özelliklerini tanımlamak müşteri merkezli pazarlamanın nasıl farklı olduğunu anlaşılmasını kolaylaştırır. Ancak müşteriyi merkeze almak başarının kesin koşulu değildir. Üç temel unsura dikkat etmek gerekir.

- 1- Müşterilerle diyalog kurulması doğru değer kurulmasında önemlidir. İki yönlü iletişim olmadan değer yaratılamaz.
- 2- Bütün şirket aktiviteleri gerçek anlamda müşteriye gitmelidir.
- 3- Tutundurma/satış çabaları mamul merkezli değil, müşteri odaklı olmak zorundadır (Altıntaş 2000:6-8).

Günümüzde pek çok firma pazarlama işlevini artık internet üzerinden yürütmektedir. Northwestern's Kellogg School of Business'de Profesör olan Mohan Sawhney ise "İnternet İşletmecileri"ne şöyle seslenmektedir. "Web sayfası yapmıyorsunuz, işletmiyorsunuz. Siz müşterilerin tüketici deneyimlerini geliştiriyorsunuz." (www.marketingpower.com). Çalışmanın bu bölümünde değinilecek olan internet üzerinden pazarlamaya başlamadan önce American

Institute of Certified Public Accountants'ın sorduğu şu sorulara bir göz atmakta fayda vardır.

- 1- İşiniz, doğası gereği yerel mi?
- 2- İşiniz, müşterilerle yüz yüze teması gerektiriyor mu?
- 3- Ulusal ya da global erişim işinize yararlı olacak mı?
- 4- Alışılmadık bir ürününüz var mı?
- 5- Ürününüzü posta yoluyla gönderebiliyor musunuz?
- 6- Müşterileriniz daha iyi ve daha kapsamlı hizmet için internet kullanmak isteyecekler mi?

Eğer ilk iki soru hariç evet cevabı verilmişse, firma internet üzerinden pazarlama yapmaya uygun demektir (Şarer 2001:10).

## 2- İNTERNET

Bilgi teknolojilerinin günümüzde hayatın her alanına girmesiyle, günlük aktivitelerin birçoğu bilgisayarlar tarafından yapılabile hale gelmiştir. İş dünyası, hükümetler ve bireyler bilgi teknolojilerinin nimetlerinden faydalanmaktadırlar. Bilgisayarlar zaman ve para açısından hissedilebilir faydalar sağlamaktadır. Her geçen gün, endüstri kuruluşları, hastaneler, kütüphaneler vs. bilgisayarlara bağlı hale gelmektedir (Akçam 1999:19). Günümüzde bilgisayar ve internetin sağladığı kolaylıklar sayesinde sanal kütüphaneler oluşturulmuş, kitaplar yavaş yavaş internet ortamında yayınlanmaya başlamıştır. Bilgisayar ağına bağlı bütün dünya kütüphanelerini internet aracılığıyla dolaşmak mümkün hale gelmiştir (Karasoy ve ark. 2001:424). Akademik konuların bulunduğu on-line bilimsel dergilerin sayısı da her geçen gün artmaktadır. Enformasyon toplumunun gelişmesinin dinamiğini oluşturan bilgisayar teknolojisi, bir yandan zihinsel emeğin yerini tutarak, diğer yandan ise insanın zihinsel emeğinin çerçevesini genişleterek, yaşanan değişime önemli bir faktör olarak damgasını vurmaktadır (Bozkurt 1996:30). Ayrıca bilgisayarlar politik, sosyal, ekonomik ve bireylere ait gizli bilgileri saklamak içinde kullanılmaktadır. Bütün ülkelerde bu makineler ekonomilerin ve hayat standartlarının gelişmesine yardım etmektedirler. Haberleşme, bilim ve endüstri bilgisayar teknolojisinin etkisiyle çok hızla gelişmektedir (Akçam 1999:20). Bilgisayarın öneminin giderek arttığı bugün, çağın en önemli buluşu olan

interneti insan hayatından uzak tutmanın hiçbir anlamı ve ihtimali yoktur. İnternetin arkasındaki felsefe, merkezi tutulan bilginin paylaşılması ve herhangi bir web tarayıcısıyla bu bilginin evrensel olarak erişilebilir hale getirilmesidir (Oracle 2002:144).

*“İnternetin her şeyi değiştireceği doğrudur. Ancak her şeyin değişeceği doğru değildir.”* (Akan 2001:3) diyen İleri Teknoloji Yatırım Bankası Yöneticisi, Paul Deningen internetin ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır. İnternet ilk olarak 1962 yılında Lickleider tarafından hayal edilmiştir. Daha sonra Kleinrock tarafından teknik alt yapısının temeli atılmıştır. Bu alt yapı çalışmalarından sonra internetin tam anlamıyla oluşması 1969 yılında olmuştur (Tuna ve ark 2001:159). İnternet, iki veya daha çok sayıda bilgisayarın birbiriyle bağlantısı anlamına gelen bilgisayar ağlarının (net-workların) aralarında tekrar bağlantı kurmalarıyla oluşan, dünya çapında yaygın bilgisayar ağlarına dayalı bir iletişim sistemidir (İçel 1998:407). İngilizce “International Network”ün kısaltılmışı olan internetin tanımına başka bir kaynaktan bakacak olursak, internet olarak adlandırılan ve genel bir tanımıyla “bilgisayar ağlarının ağı” ya da “evrensel bilgisayar ağı” olarak nitelendirilen, dünyanın birçok ülkesindeki milyonlarca bilgisayarın kendi aralarında oluşturdukları yerel yada geniş alan ağlarının birbirine bağlanması ile oluşturulan bir elektronik iletişim ağıdır. Bu ağ, 1969’da Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı tarafından kurulan ARPANET’in 1990 yılında “İnternet” adını alması ile oluşmuştur (Gürcan 1999:38).

İnternet, birbirine bağlı bilgisayarlardan oluşan bir bilgi ağı, bilgi otobanıdır. Dünyanın herhangi bir yerinden bu sisteme katılmak teorik olarak mümkün olmakla birlikte bu sisteme girmek veya kendi web sitelerimizi sunabilmemiz için “provider-İnternet servis sağlayıcıları- ISS”- (AOL, Compuserve, İxir, Superonline, E-Kolay vs.) denilen kuruluşların devreye girmesi gerekmektedir. Provider’lere (ISS) ulaşım ise modem denilen telefon sinyallerini bilgiye çeviren aletlerle ve telefon üzerinden gerçekleşmektedir. Bilgisayarların kendi aralarında konuşmaları en yaygın sistem olarak, TCP/IP yöntemi ile olmaktadır. İnternet sitelerinin (Web Sitesi) izlenebilmesi için ise

“Browser” denilen internet arayıcılarına ihtiyaç vardır. Bu browserler sayesinde genelde “HTML” dili ile yazılan internet sayfaları (İnternet Explorer, Netscape) tercüme edilmektedir (Cogito 2002:81). Dolayısıyla internete girebilmek için dört unsurun bir araya gelmesi gerekmektedir. Bunlar: Bilgisayar, modem, telefon bağlantısı ve ISS (İnternet Servis Sağlayıcı)’dır. Bu unsurlardan birisinin eksikliği halinde bağlantı gerçekleşmemektedir (Işık 2001:6).

Pazarlamada internetin kullanımı üzerinde durulacak olan bu çalışmada internetin gelişim sürecinden yukarıda biraz bahsetmiştik. Ancak internet konusunu biraz daha geniş bir şekilde aktarmakta fayda görmekteyiz. İnternet’in doğuşunun kaynağı olan “ARPANET”; 1957’de Ruslar’ın Sputnik’le uzaya çıkmaları karşısında, ABD Başkanı Einsenhower’in emriyle, 1958’de kurulan İleri Araştırma Programları Ajansı’nın (Advanced Research Programme Agency-ARPA) paket yönlendirmeli bilgisayar ağı olarak ortaya çıkmış, askeri amaçlı araştırma yapan laboratuvarları ve üniversiteleri birbirine bağlamak üzere geliştirilmiştir. Daha sonra ARPA’dan NASA doğmuş ve ARPA’nın adı da 1970’lerin başında “İleri Savunma Araştırmaları Ajansı’na” (DARPA) dönüşmüştür. ARPANET Haziran 1990’da ortadan kalkarak yerini internete bırakmıştır. İlk önce Amerika Birleşik Devletleri’ndeki üniversiteleri birbirine bağlamış, daha sonra da genel kullanıcılara açılmıştır. 1993’den başlayarak hızla gelişen www aracı sayesinde internet kullanımı her geçen gün daha da yaygınlaşmıştır (Gürcan 1999:38-39).

İnternete bağlı bilgisayarlar İnternet Protokolü (IP, İnternet Protocol) kullanarak iletişim kurarlar. Bu protokol, bilgileri paketlere (ayrı ayrı gönderilen veri kümeleri, chunks) bölerek varış istasyonlarına gönderir. İnternet’in bir tanımı da, IP kullanarak birbirine paket gönderen bilgisayar kümesidir. İnternet savaş halinde dahi çalışmak üzere tasarlandığından dinamik yönlendirmeyi (dynamic routing) kullanır. Bu yüzden ağın bir kısmı çökse bile paketler sorunlu bölgeden geçmeyecek şekilde tekrar yönlendirilebilir (Alfa 2000:2). World Wide Web’de tek kuruluş ödemedi birçok şey elde edilebilir. Örneğin,; bedava resimler, prog-

ramlar, tavsiyeler, dergiler, müzik parçaları, vs. (Crowder ve Crowder 2001:46).

İnternet elektronik posta ile dünyanın değişik kıta ve ülkelerindeki bireysel ve kurumsal kullanıcılarla hızlı ve etkin iletişim kurulabilmektedir. Buna bağlı olarak son yıllarda elektronik posta kullanımının oldukça yaygın hale geldiği görülmektedir. Artık, gazete ve dergilere, televizyon haberlerine, şirketlerle ilgili haberlere, borsa ile ilgili bilgilere, üniversite ve araştırma kuruluşlarının yayınlarına vs. her türlü bilgiye internet aracılığıyla çok hızlı ve ucuz bir şekilde erişmek mümkün hale gelmiştir. İnternet ortamında eğlence amaçlı çeşitli programlar da kullanılabilir. İnternet'te satranç, bilardo ve futbol gibi yüzlerce oyun oynanabilmektedir. İnternet ortamında sinema ve tiyatro oyunları ile ilgili yorumlar okunabilmekte ve oyuncularla karşılıklı sohbet edilebilmektedir. Evdeki bilgisayar aracılığıyla internette bankacılık işlemleri (çeşitli yatırımlar, elektrik ve su faturası ödeme vs.) yapılabilmekte, ürün (otomobil, çiçek, yemek) siparişi verilebilmekte ve diğer on-line sistemine bağlı işlemler gerçekleştirilebilmektedir (Tekin ve ark. 2000:189). İnternet sayesinde ailelerin ürün ve hizmet seçimleri, sipariş vermeleri kolaylaşmıştır. Ürün bilgilerini ve karşılaştırmaları için araçların enformasyon sitelerini ziyaret etmekte, e-postalarını izleyip çöpe atılması gereken mesajları ortadan kaldırmak için akıllı vekiller kullanılmaktadır (Kotler 2002:288).

İnternet özel bir mevduatla düzenlenmiştir. Sadece, dünyadaki çeşitli yargı organlarında genel olarak uygulanan yasama ve düzenlemelerden etkilenmektedir. Ayrıca, interneti düzenlemek üzere birkaç ulusal yasal otoritenin faaliyetleri bulunmakla birlikte, uluslararası boyutta hiçbir yasal araç oluşturulmamıştır (Işıklı 2001:6-7).

#### **2-1-GELENEKSEL BİR MAĞAZA KURULMASI**

*“Üç tür şirket vardır: Birincisi, olayları gerçekleştirenler; ikincisi, olayları izleyenler; üçüncüsü ise olan bitene şaşırıp kalanlar.”* (Kotler 2002:3).

Kotler'in dediği gibi şirketler çağın gelişimine ayak uyduramadıkları takdirde sonuçta şaşırarak taraf olmaktadır. İşte geleneksel manada

mağaza konumlarını devam ettirmeye çalışan müteşebbislerin bu günkü durumları da tamamen böyledir. Çalışmanın bu bölümünde bütünlüğü sağlamak adına geleneksel mağaza yapılarından bahsetmekte fayda vardır. Geleneksel anlamda bir mağaza kurulabilmesi için öncelikle bir mekan (yer) olması gereklidir. Bu mekanın satılacak ürünün özelliklerine ve ürünü talep edecek müşterinin ortak zevklerine göre dizayn edilmesi gerekmektedir. Geleneksel ürün sunuş şeklinde, bir ürünün pazara sunulması ile ilgili yapılan çalışmalar belirli bir sıra izlemektedir. Buna göre pazarlamacı ürünün fiziksel olarak sunumunda; fiyatlandırmadan, raf düzenine kadar bir çok çalışma yaparak, ürünü tüketicilerin beğenisine sunmaktadır (Kırcova 2002:133).

#### **2-2- İNTERNET'TE MAĞAZA KURULMASI**

Web tarzı yaşama geçmekle insanlar çok uzun süredir yaşadıkları ve artık neredeyse doğal saydıkları sınırlamalardan kurtulmaktadır. İnsanlar web tarzı yaşama geçtikçe, elektrikli yaşamı olduğu gibi, onu da doğal karşılamaya başlamışlardır (Gates 1999:133). Öyle ki artık neredeyse her evde bir bilgisayar bulunmaktadır. İnternet ise radyo, televizyon gibi hatta onlardan daha çok aranan bir araç haline gelmiştir.

Üretilen mal ve hizmetlerin sanal ortamda müşterilere sunulması amacıyla bir sanal mağaza oluşturulması gerekmektedir. Ancak; siber uzayın potansiyelini ve onu nasıl en iyi şekilde kurulacağını ve kullanılacağını düşünürken geleneksel pazarlama yöntemlerini bir kenara bırakmak gerekmektedir. Çünkü; geleneksel mağazalarda kullanılan senetler, pullar, zarflar, matbu yazılı teklif mektupları, sanal mağazada bulunmamaktadır (Settles 1996:7). Web sitesi, on-line pazarlamacının mağazasıdır. Gerekli yazılım olduğu sürece web sitesi yeterli donanıma sahip herhangi bir bilgisayarda tasarlanıp geliştirilebilir. Ancak internet erişimine açık hale gelebilmesi için web sitesinin, bir sunucuya (server), yeterli yazılım ve internet donanımına sahip bir bilgisayara yerleştirilmesi gereklidir. Siber uzay diye de tabir edilen internet ortamında işletmenin faaliyet gösterebilmesi için bir web sitesinin tasarlanması gereklidir. Günümüzde, sanal işletmenin

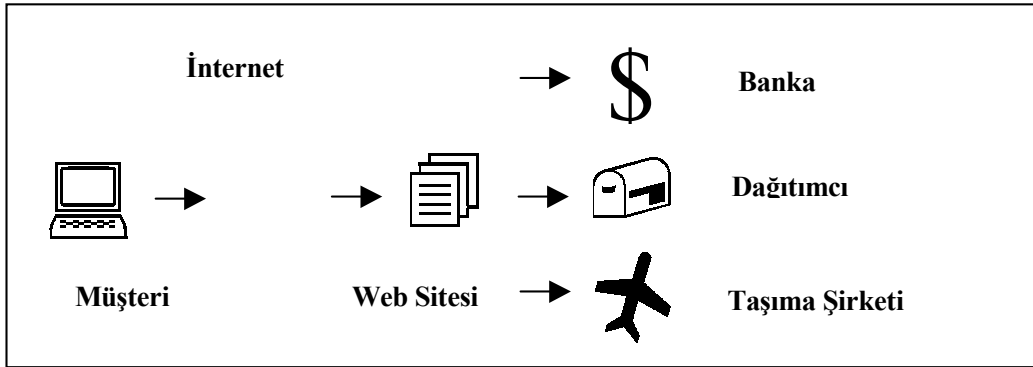
oluşturulacağı, web sitesinin tasarımı konusunda, “bilgisayar canavarı” haline gelmiş çocuklardan, üniversite öğrencilerine endüstri ve grafik tasarımcılarından bu işi kendine hobi edinmiş pek çok amatör yada profesyonel kişiden yararlanılabilir (Şarer 2001:28).

Çeşitli ürünlerin pazarlaması için kurulan sanal mağazalar; işletmenin türüne, üretilen mal veya hizmetin biçimine, pazardan beklenen faydaların niteliğine göre farklı amaçlarla hazırlanabilir. Sanal ortamda bir mağaza; satış noktası terminalleri, bölüm envanterleri ve en fazla tüketilen ürünlerin fiyatlandırılması gibi, birbirini izleyen çalışmalarla oluşturulabilmektedir. Perakende satışın farklı işlevlerini kontrol edebilmek amacıyla, giderek daha fazla işletmenin kullanmaya başladığı elektronik ortamda bir sanal mağaza ortamının planlanması ise; rafların, ürünün değişik yönleriyle ilgili bilgi sağlayacak şekilde yerleştirilmesi, örnek sunumların hazırlanması ve hesapların denetimi gibi çalışmalardan oluşmaktadır (Kırcova 2002:133). Sanal mağaza bir pazarlama planının parçası olarak tasarlanmalıdır. Sanal bir mağazanın kurulması aşamasında dikkat edilmesi gereken konular şunlardır:

- 4- Bütçeye uygun çalışma esnekliği.
- 5- Sitenin düzenli olarak güncellenmesi.
- 6- Standart iş ve yazılım faaliyetlerinde tecrübe.
- 7- İş sahibiyle sanal mağazayı oluşturan tasarımcı arasındaki uyumlu bir çalışma (Şarer 2001:29) on-line mağaza kurulması ve çalışması aşamalarında çok önemlidir.

Sanal mağaza kurulduktan sonrada yapılması gerekenler şunlardır.

- 1- Web sitesinin ömrünün uzun süreli olması sağlanmalıdır.
- 2- Site önemli arama motorlarına kayıt ettirilmelidir.
- 3- Arama motorlarında içerik satırlarına firmaya uygun doğru kodlar ve kelimeler girilmelidir.
- 4- Kredi kartı ile alış-veriş modülü eklenmelidir.
- 5- Çok etkili bir reklam yolu olan ve ücretsiz olarak gönderilen e-newsletter sayılarına reklam verilmelidir.
- 6- Yasal bir lisans alınmalıdır.
- 7- Müşteriler yasal olan firmalara güvencilerinden site tescillendirilmelidir.
- 8- Siteyi ziyaret edenlere geri döneceğine dair güvence verilmelidir (Solomon 2003).



**Şekil:** Sanal Şirketin Çalışma Süreci  
Kaynak: (Bozkurt akt.Kartal 2002 :66)

- 1- Başvurulabilecek referanslar örneğin daha önce hazırlanmış sayfalar.
- 2- İşin gerektirdiği beceri ve deneyim.
- 3- Ayrılmış zamana uygun çalışabilecek bir ekip.

Yukarıdaki şekilde internet üzerinden yapılan alışverişin aşamaları kolaylıkla takip edilebilmektedir.

### 3- SANAL ALEMDE ŞİRKET KURMADAN ÖNCE REFERANS BULMAK İÇİN ARAŞTIRMA YAPILABİLECEK ARAMA MOTORLARININ ADRESLERİ

Sanal mağazanın rakipleri ve sektör hakkında bilgi almak içinde arama motorlarından yararlanmak gereklidir. Arama motorları rakiplerimiz ve sektör hakkında referansları anında bulan ve listeleyen elektronik indekslere verilen addır. Arama makineleri milyonlarca bağımsız web sayfasında bulunan bilgileri, okur, analiz eder ve kaydeder. www.mmgco.com sitesinde yüzlerce arama motoru listesi bulunmaktadır. Benzer bir şekilde www.search.com'da da en büyük arama motorları bulunmaktadır. Arama motorları hakkında daha ayrıntılı bilgi için www.searchenginewatch.com sitesinden faydalanılabilir. Bu site en popüler arama motorları hakkında pek çok bilgi içermektedir. Türkçe arama motorları olarak da www.arabul.com, www.netbul.com, www.arama.com, ve www.nerede.com siteleri en çok kullanılan arama motorlarıdır. Arama motorları internet ortamında pazar araştırması yapmak için temel bir araçtır. Ürün, sektör yada rakip şirketlerle ilgili anahtar kelimeleri girerek yapılan bir arama pazarlamacıya yararlı bilgiler sağlamaktadır (Şarer 2001:19).

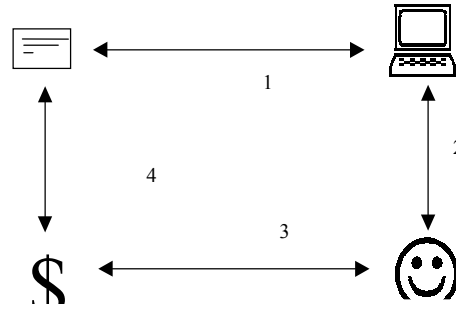
Dev marketlere benzetilebilecek siber uzayı önemli bir pazarlama aracı haline getiren şey bu merkezlerin milyonlarca kişinin ilgisini çekmesinden kaynaklanmaktadır. Genellikle siber sörfçü olarak adlandırılan bu kişiler, her türlü bilgiyi araştırır, ellerindeki bilgileri diğerleriyle değiştirir, akla gelebilecek her konuda yapılan karşılıklı tartışmalarla meşgul olurlar. İşte bu insanların çoğu sanal ortam-da ideal birer müşteri konumuna gelecektir (Settles 1996:XII).

### 4- İNTERNET MAĞAZASINDAKİ ÖDEME SEÇENEKLERİ

Sanal ortamda alışverişler yüz yüze değil de bilgisayarlar aracılığıyla yapıldığı için alışveriş anında mal ve para değiş-tokuşu yapılmamaktadır. Sanal mağazanın müşterisi web sitesine girdiği firmanın ürünlerini gözden geçirdikten sonra kendisi için gerekli olan mal veya hizmete karar vermektedir. Daha sonra istekleriyle

ilgili siparişi vermesiyle sanal ortamda satışın ilk bölümünü gerçekleştirmiş olmaktadır.

- 1- Müşteri on-line satıcıdan alış-veriş yapmaktadır.
- 2-Satıcı-alıcı olarak adlandırılan bir ticaret bankası üzerinden parasını alınmaktadır.
- 3-Alıcı bankalarla hesaplaşmaktadır.
- 4-Sonuçta banka alış-veriş miktarını müşterin hesabına yatırmaktadır.



Müşteri internetten beğendiği ürün yada hizmetin bedelini ödemek durumundadır. Bu ödemeyi de aşağıdaki katagorilerden birisiyle yapmaktadır.

#### 4-1- Kredi Kartıyla Ödeme

Bu ödeme şekli sanal ortamda en çok kullanılan ödeme şeklidir. Bu ödeme şekli geleneksel doğrudan ödeme şeklinin bir uzantısıdır. Bu yöntemde, internet üzerinde alış-verişte ilgili web sayfalarında yer alan sipariş formunda beğenilen mal veya hizmetin siparişi verilmekte ve müşteri tarafından belirtilen kredi kartı numarasına bağlı hesaptan, mal ya da hizmet bedeli alınarak alışveriş işlemi tamamlanmaktadır (Kırcova 2002:143). Yapılan bir ankete göre ABD'li sanal ortam müşterilerinin yüzde 76.2'si, Avrupa'lı müşterilerin ise yüzde 71.1'i on-line ödemeleri için kredi kartını tercih etmektedirler (Şarer 2001:92).

İnternet üzerinde dolaşan bilgi paketleri, bir takım güvenlik protokolleri yardımıyla şifrelenerek gönderilir. Bunlardan en popülerleri SSL (güvenlikli web oturumu ve karşılıklı bilgi değiş tokuşu ) ve SET (kredi kartı uygulamaları)'tir. SSL (Secure Sockets Layer) ve SET



(Secure Electronic Transaction) sayesinde, bilgi güvenilir bir şekilde sadece doğru kişiye iletilir ve bilgiyi gönderen bilgisayar ile alan bilgisayar arasında güvenli bir veri iletişimi kurulur. Böylece, kredi kartı numarası, isim, adres vb. bilgiler güvenli olarak iletilir (Özbay ve Devrim 2000:56).

#### **4-2- Elektronik Kredi Kartlarıyla Ödeme**

Sanal alışverişte kredi kartı bilgilerimizi sitelere vermek ile yemek yediğimiz restorandaki garsona vermemiz arasında çok büyük bir fark yoktur. Garson kartımızı alır ve dakikalarca ortadan kaybolur. Ancak seçkin bir yerdeyse ve bulunduğumuz yerin güvenilir bir müessese olduğunu düşünüyorsak bu durumu çok umursamayız. Sanal mağazalar için de aynı şeyler söz konusudur (Özbay ve Devrim 2000:58).

Kredi kartı şirketlerinin “Elektronik Bilgi Güvenlik Sistemleri”ni geliştirmek amacıyla üzerinde çalıştıkları SET Protokolü (Secure Electronic Transaction) çalışmasının tamamlanmasıyla, kredi kartı işlemleriyle yapılan alışverişlerde yaşanan hatalı ödeme, işlemin reddedilmesi ve güvenlik nedeniyle yaşanan sorunlar tamamen ortadan kalkacaktır. Bununla beraber elektronik kredi kartı sayesinde, bu sisteme göre sanal ortamda ürünü pazarlayan firma ve müşteri alışverişte iki tür anahtar kullanacaktır. Sanal hırsızlık eylemini gerçekleştirecek olanlar bu hırsızlığı gerçekleştirebilmek için kredi kartına ait bilgilere ulaşabilmek için özel ve kamuya ait anahtarları bilmesi bununla birlikte bir de kart sahibinin kullandığı şifreyi ele geçirmesi gerekecektir. Bu da zor bir ihtimal olduğu için sanal alışverişte hırsızlığın önüne geçilmiş olacaktır (Kırcova 2002:144).

#### **4-3- Elektronik Para (Dijital Para) İle Ödeme**

İnternet pazarlamasının geleceği kolay ve güvenilir bir ödeme şeklinin bulunmasıyla doğrudan bağlantılıdır. Bunun için “Elektronik Para” (Dijital money, cybercash), sanal ortamdaki alışverişlerde yoğun olarak kullanılan kredi kartlarının yerini almaya adaydır. Bu sisteme göre müşteri bankadaki parası karşılığında internet üzerinde yapacağı alışverişlerde kullanmak üzere elektronik para birimi satın ala-

bilmektedir (Kırcova 2002:145). Üçüncü bir taraf gerektiren bu ödeme sisteminde dijital para müşterinin bilgisayarında şifrelenmiş bir dosya olarak durmaktadır (Şarer 2001: 93).

#### **4-4- Diğer Ödeme Şekilleri**

Elektronik ticarete güvenlik konusu en fazla şüphe uyandıran ve tedirginlik yaratan bir konudur. Güvenlik ile ilgili ele alınması gereken ana başlıklar ise iletişimde, alımsatım işleminde gizlilik ve mahremiyetin, bilginin bütünlük ve doğruluğunun sağlanabilmesidir (Özbay ve Devrim 2000:45).

Sanal ortamda diğer ödeme yöntemleri elektronik çekler ve açık hesap kullanma şeklindeki yöntemlerdir. Elektronik çekler, elektronik para sistemine benzer bir işleyle kullanılan ve geleneksel seyahat çeklerin andıran ödeme araçlarıdır. Sanal ortamda yapılan alışverişlerde yine bir banka hesabı karşılığında elde edilen, şifrelenmiş çeklerin numaraları kullanılmak suretiyle alışveriş yapılabilmekte ve elektronik para da olduğu gibi alış-veriş sonuçlandırılabilir (Kırcova 2002:148). Sanal ortamda da en güvenli ödeme yöntemleri geleneksel olan telefon, faks yada mektup aracılığıyla yapılanlardır. Bazı firmalar bu tür ödemeler için ücretsiz telefon hatları tahsis etmektedirler (Şarer 2001:91).

#### **5- İNTERNETTE PAZARLAMANIN GEREKTİRDİĞİ ŞARTLAR**

İnternet ortamında ticaret yapmak; mevcut işi geliştirmek, yeni pazarlar bulmak ve hızla gelişen dijital ekonomiden pay almak için gereklidir. E-ticaret firmanın halihazırda yaptığı işi ilk anda kökünden değiştirecek bir olgu değildir. Ancak, internet sayesinde herkese kolay erişim mantığı ile, diğer insanlara (müşterilere, ortaklara vs.) ulaşmak çok kolay olacaktır (Özbay ve Devrim 2000:61).

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

nedenle şirketler şahsi bilgisayarların getirdiği sınırlamaları ortadan kaldırmak için WebTv olarak bilinen ve evlerde kullanılan televizyonlardan internet erişimi sağlayan bir sistemi geliştirmeye uğraşmaktadırlar (Kırcova 2002: 45).

Dijital hâle getirilmiş bilginin kullanıldığı alan olan internette (Akçam 1999:13) kredi kartı kullanımı, tüketiciler pazarının gelişimini doğrudan etkileyen etkenlerden biridir. Hâlen internet üzerinden yapılan alışverişlerde ödemelerin büyük bir bölümü kredi kartlarıyla yapılmaktadır. Alternatif ödeme sistemlerinin tam anlamıyla yerleşmiş olmaması internet pazarının gelişiminde önemli rol oynamaktadır (Kırcova 2002:46). Bu nedenle internet üzerinden alınan bir hizmetin veya malın karşılığının ödenmesinde alternatif ödeme sistemlerinin bir an önce bulunarak hayata geçirilmesi gerekmektedir.

Sanal alemde ürün satışlarının artmasının en önemli sebebi ürün çeşitlerinin artmasıdır. Bugün sanal alemde en çok satışı yapılan ürün çeşidi bilgisayarlar ve onlarla ilgili yazılım ve donanım ürünleridir. Örneğin: Michael Dell, önemli sayıda tüketicinin, bilgisayarlarını, görmeden telefonda sipariş vererek almalarını sağlamıştır. Bunun sonucunda Dell bilgisayarlarının pazar payı o kadar hızlı büyümüştür ki, bu durum diğer bilgisayar firmalarının satış ve dağıtım stratejilerini yeniden gözden geçirmelerine neden olmuştur (Kotler 2000:146).

Enformasyon çağı olarak da nitelendirilen çağımızda insanlar yeni haberlere çok hızlı bir şekilde ulaşmak isterler. Bunun için de sanal ortamda versiyonu bulunan gazetelerin satışı bu ortam için vazgeçilmez kazanç kapılarından birisini oluşturmaktadır. Örneğin ABD’de yayınlanan yaklaşık 2700 civarında sanal gazete vardır. Bu alanda faaliyet gösteren şirketlerin toplam cirosunun da 20 milyon dolar civarında olduğu tahmin edilmektedir (Kırcova 2002:46). Sanal dünyada milyonlarca web sitesi internet kullanıcılarının dikkatini çekmek için birbirleriyle amansız bir şekilde yarışmaktadırlar. Özellikle ürün pazarlaması için kurulan siteler potansiyel müşterilere ulaşmak için trafik yaratmak zorundadırlar (Şarer 2001:43). Sanal mağazası olan firmaların müşteriyle diyalog kurmasında iki yol vardır.

1- Müşteriler sitedeki tanıtım yazılarıyla firmayı tanırlar.

2- Sitede kullanılan renkler müşteri için çok önemlidir.

Site dizaynında renk uyumuna ve arka planda grafiklere önem verilmelidir. Üç adet ana renk vardır. Sarı, kırmızı ve mavi. İkincil renkler ise orange, yeşil, eflatun.

Kırmızı: İkna ve tutkun rengidir.

Mavi: Doğruluk, başarı, ciddiyet ve sakinliği ifade eder.

Yeşil: Para ve güvenliğin sembolüdür.

Eflatun: Asalet ve adaleti temsil eder (La Pointe, 2003).

## 6- İNTERNET ÜZERİNDEN YAPILAN SATIŞIN GETİRDİĞİ FAYDALAR

Bugün Amerika başta olmak üzere bütün kapitalist dünyada binlerce firma internet yoluyla iş yapma yolunu seçmiştir. İnternete karşı olan bu eğilim hızla artmaya devam etmektedir. İnternet savaş sektöründen ve üniversite çevresinin kullanım egemenliğinden çoktan çıkmış durumdadır (Işık 2000:37). Sanal ortamda alışveriş yapmak kullanıcıya yani müşteriye; zaman tasarrufu, rahatlık, kolaylık gibi birçok fayda sağlamakla birlikte satış yapanlar açısından da sayısız avantajlar sağlamaktadır. Satıcı sanal mağazada yer aldıktan hemen sonra ürünlerini satmaya başlayabilir. Alışveriş sitesi erişime açıldığı ilk saniyeden itibaren satış potansiyeline sahip bir mekandır. Satış potansiyelini arttırmak da daha çok bu siteyi internet kullanıcılarına tanıtmakla mümkündür (Özbay ve Devrim 2000:44-45). Pazarlama açısından bakıldığında internetin anında satış yapmaya olanak sağlaması, marka bilincini arttırma ve marka sadakatini oluşturmada etkin bir araç olduğunu ortaya çıkarmaktadır İnternet sayesinde doğrudan pazarlama faaliyetlerinde Web’in form doldurma özelliği ile muhtemel müşterini ismini, adresini, tüketim alışkanlıklarını yani olası müşteriye ait kişisel bilgileri elde etmek mümkündür (Tavmergen 2002:130).

İnternet bize, günümüzde pazarlama ve promosyon aktiviteleriyle ilgili olarak daha fazla veri sağlama imkanı tanımaktadır. Klasik mağazalarda hangi müşterinin ne zaman, hangi ürünleri satın aldığı kaydetmek kolay olmazken internet üzerinde, gerekli yazılımları kullanarak her bir müşterinin mağazayla ilişkisi

takibe alınabilir, onun ilgilendiği ürünler tespit edilerek, ilgi alanı doğrultusunda önerilerde bulunulabilir ve böylelikle satışlar artırılabilir (Özbay ve Devrim 2000:46).

İnternet, geleneksel pazarlama çabaları içinde yer alan siparişlerin alınması, işlenmesi, sınıflandırılması gibi zaman harcamayı gerektiren bazı çalışmaların çok daha kısa sürelerde yapılmasını sağladığından önemli ölçüde zaman tasarrufu sağlamaktadır. Örneğin internet üzerinde kitap satışı yapan Amazon şirketinin sitesine girilerek verilecek bir kitap siparişi anında değerlendirilmekte ve otomatik cevap verme makineleri ile sipariş teyit edilmektedir. Siparişin kesinleştiği andan itibaren kitabın mevcut olup olmadığı kontrol edilmekte ve eğer kitap mevcutsa siparişin türüne göre alıcıya gönderilmesi işlemi başlatılmaktadır. Kısacası internet sayesinde ansiklopedik bilgilerden, dünyanın her yerinde aradığımız kişilere, sağlık, eğitim gibi hizmetlerden oyunlara kültürel faaliyetlerden pornografiye her şey oturduğumuz yerde karşımıza çıkmaktadır (Işık 2000:39).

Bu çalışmaların geleneksel pazarlama yöntemleri ile yapıldığı durumlarda gereken süre en az birkaç hafta olarak hesaplanabilir. Sayılan bu işlemlerin yapılması için harcanan zaman açısından bakıldığında internetin önemli zaman tasarruf sağladığı, bunun da pazarlama faaliyetinin etkinliğini, verimliliğini ve dolayısıyla karlılığını arttırdığını söylemek mümkündür (Kırcova 2002:61).

## **7- İNTERNETTE PAZARLAMADA KARŞILAŞILAN PROBLEMLER**

İnternet, başka bir deyişle bilgi süper otobanı (Akçam 1999:8) olarak adlandırılan yüzyılın bu en önemli buluşu, dünya ticaretinde yeni ufuklar açmış olsa da bugün ticaret hacminin büyük bir bölümü hâla geleneksel ticaret yöntemleriyle gerçekleştirilmektedir. Elektronik ticaret ortamının sağladığı kolaylıklar nedeniyle bu alanda hızlı bir büyüme söz konusudur. Ancak, hızla büyüyen ve gelişen her alanda olduğu gibi internette pazarlamada da bazı sorunlar kendini göstermiştir. Bu sorunlar çalışmanın bu bölümünde maddeler halinde aşağıda belirtilmiştir.

### **7-1- İnternet Eşitsizliği**

Bir pazarlama kanalı olarak internet (Şarer 2001:9), gelişmiş teknolojilerin bileşiminden oluşmuş bir ağıdır. Kurulması, sağlıklı çalışması ve işlevlerini yerine getirmesi ciddi yatırımlar gerektirir. Bu nedenle internet daha çok gelişmiş ülkelerde yaygınlaşmıştır. Maddi yönden sıkıntısı bulunan gelişmemiş yada gelişmekte olan ülkelerde ise istenilen randımanda kullanılmamaktadır (Kırcova 2002:148). İnternetin sakıncalı yönleri arasında, internete erişimi olan kişi sayısının kısıtlı olması başka gelmektedir (Tavmergen 2002:139). Örneğin kişisel bilgisayar kullanıcısı açısından bakıldığında ABD, İsveç Finlandiya Almanya Japonya gibi ülkeler büyük farklarla ön sıralarda yer almaktadırlar (Kırcova 2002:148). ABD’de tüm endüstri kollarında internet kullanımı yaygın olduğu için maliyetler azalmakta ve hızla yeni pazarlara girilmektedir. Ülkeler arasında yapılan karşılaştırmalarda İngiltere ile Kuzey Avrupa ülkelerinin, e-ticarette Akdeniz ülkelerinden daha büyük adımlar atarak kısa bir süre içinde ABD’ye yaklaştığı sonucu ortaya çıkmaktadır (Özbay ve Devrim 2000:48).

### **7-2- Güvenlik Problemleri**

World Wide Web’in ticarileşmesinin önündeki en önemli engellerden biri, bu yeni ortama yönelik tüketici güveninin eksikliğidir. İşlem güvenliğinin ve ağ güvenliğinin sağlanması için uygulamada kimlik bilgisinin doğrulanması ve erişim yetkisinin verilmesi için çeşitli güvenlik protokolleri, şifreleme teknikleri bulunmaktadır (Özbay ve Devrim 2000:47). Buna rağmen web kullanıcı anketleri finansal işlemlerde güvenliğin, kullanıcılar açısından önemli bir sorun olduğunu ortaya koymaktadır. GUV tarafından yapılan bir ankette, ABD’deki internet kullanıcılarının yüzde 57.8’i elektronik ticarete güvenlik meselesine çok önem verdiklerini belirtmişlerdir. Avrupa’daki kullanıcılar için ise aynı yüzde 56.3 olarak çıkmıştır (Şarer 2001:89). İnternet bilgisayar ve haberleşme dünyasında şimdiye kadar görülmemiş bir biçimde devrim yaratmıştır. Bütün araçlardan üstün yanı ise dünya çapında yayın kapasiteli, coğrafi yapıya bağlı olmadan, bireyler ve onların bilgisayarları arasında bilginin yayılmasını ve işbirliğini sağlayan etkili bir meka-

nizma olmasıdır (Akçam 1999:8). Bütün alanları etkileyen bu yenilik suç işleyenlerinde bu ortama ilgi duymalarına sebep olmuştur. Bugüne kadar ki performansına bakıldığında internet üzerinde yürütülen ticari faaliyetlerin tam anlamıyla güvenilir bir ortamda yürütüldüğü söylenemez. İnternet ortamında suç işleyenler bunu başlıca üç kategoride gerçekleştirmektedir.

a- Parasal transferleri yapıldığı işlemlerde ve kredi kartı ile yapılan alışverişlerde yapılan hırsızlıklar.

b- İşletmeler arası pazarda şirketlerin müşterileriyle yada üretim, pazarlama, satış araştırma geliştirme gibi çalışmalarıyla ilgili bilgi tabanlarına yönelik hırsızlıklar.

c- Çeşitli şirketlerin web sayfalarının hackerlar tarafından tahrip edilmesi suçları sanal alemin suçları olarak ortaya çıkmaktadır (Kırcova 2002:150).

Sanal ortamda alış-veriş yapılırken öncelikle kimlere güvenileceği bilinmelidir. Bunun içinde şu püf noktalara dikkat edilmelidir. Alışverişler SSL (Secure Socket Layers) gibi sanal güvenlik önlemlerini almış sitelerden yapılmalıdır. SSL sistemine sahip siteler bunu sayfalarında mutlaka beyan etmektedirler. Bunun yanı sıra Netscape Navigator'da sol altta normalde açık duran kilit, kapalı ve ışıklandırılmış hale gelmektedir. İnternet Explorer'da ise güvenli bir sayfaya girildiyse pencerenin sağ alt bölümünde kapalı bir kilit belirmektedir. Her iki tarayıcının da kilit resimleri tıkladığında daha ayrıntılı bilgiye ulaşılabilir (Özbay ve Devrim 2000:60).

### 7-3- Yasal Problemler

Sanal ortamda pazarlama yazılı veya sözlü herhangi bir kanıtı dayanmayan işlemlerle yapılmadığından yasal anlamda ciddi sorunlar taşımaktadır. Sanal ortamda yürütülen ticari faaliyetlerin bir kısmıyla ilgili ortaya çıkabilecek sorunların çözümünde yürürlükte bulunan çeşitli yasalardan yararlanmak mümkün olsa da bazı sorunların nasıl çözüleceği konusunda bir netlik bulunmamaktadır. Bu problemleri başlıklar halinde şöyle sıralamak mümkündür.

a- Elektronik Sözleşmelerle İlgili Problemler

b- Elektronik İmza Problemi

c- Şifreleme Sorunu

d- Aldatıcı Reklam ve Haksız Rekabet Problemi

e- Spamming Problemi (Bir kişinin e-mail adresine isteği dışında mail göndermek)

f- Vergi Problemleri

g- Denetim Problemleri

h- Hız Problemi

ı- Dil Problemi (Kırcova 2002:151).

İnternet, bugün çeşitli dillerde hazırlanan web sayfaları ile insanlara ulaşmaktadır. Ancak; dünya dil egemenliğini eline geçiren İngilizce burada da ağırlığını ortaya koymuş internet sayfalarında en fazla kullanılan dil konumuna gelmiştir.

### SONUÇ

Günümüz insanının interneti hızla benimsemesi internetin ne kadar önemli bir araç olduğunun bir göstergesidir. İnsanlar ihtiyaçlarını temin etmek için artık neredeyse evden bile çıkmamaktadırlar. Çünkü içinde bulunduğumuz iletişim çağında cep telefonları ve internet gibi teknoloji harikası araçlar sayesinde istenilen her şeye zahmetsizce ve kolay bir şekilde ulaşabilmektedir. Ancak, internet sanal bir ortam olduğu için satın alınan ürünler; dokunmak, denemek, hissetmek, tadına bakmak gibi lüksler olamadan satın alınmaktadır (Özbay ve Devrim 2000:47). Yaşamın her evresi, yaşayanlarının yarattığı ve bir diğerini etkilemeye çalıştığı çok önemli değişimler içermektedir. Bugüne kadar var olan yaşam eksenini (4,5 milyarı) tüm dengelerin kazanmak üzerine kurulmasıyla günümüze gelmiştir. Kazanabilmek, iyiyi, faydalıyı, kaliteliyi aramakla mümkündür. Yaşamı ilgilendiren ve etkileyen her türlü yenilik, beraberinde değişim süreçlerinin yaşanmasını zorunlu kılmıştır. Tarih boyunca bir çok canlı, örneğin dinazorlar, ekolojik ve genetik değişimlere uyamadıkları için yok olmuşlardır. Bugün neden yok oldukları araştırılmaktadır. Günümüzde çıkarlarını gözetemeyen toplumlar da benzer yok olma süreçlerini yaşamaktadırlar. Varlığını sürdürmek isteyen toplumlar, günümüzün bilgi/bilişim çağı olduğunu unutmamalı ve dengelerini iyi kurmalıdırlar. İnsanlar bu çağda iletişim cihazlarını, bilgisayar ve bunlara bağlı türevleri çok iyi kullanmayı öğrenmelidirler (Arifoğlu 2002:154). Yöneticiler iş yerlerini modernleştirirken kaynakları, boş dekorlar yaptırmaya harcaacaklarına, hızla sanal pazarlama alt

yapısını oluşturmaya çalışmalıdırlar. Firmalar müşterilerinin istedikleri ürünleri e-ticaret yoluyla, işyerlerine hiç gelmeseler bile edinebilmelerini sağlamalıdırlar. Çünkü; bu çağda acımasız rekabet ortamı artık bunu gerektirmektedir. Ancak; sanal pazarlamada gerçek zamanlı bir iletişim söz konusu olduğundan müşterilerin sıkıldıkları anda bir tıklamayla işletmeden çıkabileceklerini asla göz ardı edilmemeli ve önlemler ona göre alınmalıdır. Unutulmamalıdır ki e-müşteriler asla pasif konumda değildirler (Özbay ve Devrim 2000:60).

Bu çalışmada da belirtildiği gibi birçok ülkede çeşitli kuruluşların sanal ortamı kullanarak ihtiyaçlarını giderdiği bir ortamda, ticaretle uğraşanların sanal pazarlama tekniklerinden faydalanmamaları dinazorların sonu gibi bir sonuca yöneldiklerinin açık bir işarettir. Bu çağda bir işyeri sahibi rakip firmalarla rekabet edebilmek için satışlarında sanal ortamı kullanmak zorundadır. Müşteriler ise, geleneksel alışverişin ruhlarında yarattığı rahatlamayı hissedemeseler de, yıllarca alışveriş yapılan geleneksel mağazada içilen bir bardak çayın tadını artık alamayacak olsalar da, sanal alemden kaçmanın artık mümkün olmadığını farkına varmalıdırlar.

#### KAYNAKLAR

Akçam BK (1999) Suçla Mücadele Edenler İçin İnternet, Türkiye Bilişim Derneği Yayınları, Ankara.

Akın HB (2001) Yeni Ekonomi, Çizgi Kitabevi, Konya.

Altıntaş MH (2000) Tüketici Davranışları, Alfa Yayınları, İstanbul.

Bozkurt V (1996) Enformasyon Toplumu ve Türkiye, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Cogito Dergisi (2002) İnternet Üçüncü Devrim? Yapı Kredi Yayınları S.30, İstanbul.

Crowder D ve Crowder R (2000) İnternet, Caner Özer (çev), Dünya Basımevi, İstanbul.

Derleme (2000) İnternet Kullanım Kılavuzu, Alfa Yayınları, İstanbul.

Gates B (1999) Dijital Sinir Sistemiyle Düşünce Hızında Çalışmak, Ali Cevat Akkoyunlu (çev), Doğan Kitap, İstanbul.

Gürcan Hİ (1999) Sanal Gazetecilik, A.Ü. İletişim Bilimleri Fakültesi Yayını, Eskişehir.

Işık U (2001) Sanal Gazetecilik ve Özgürlüğe Kaçış Aracı Olarak İnternet, Yüksek Lisans Tezi, S.Ü. Sos. Bil. Enst., Konya.

Işıklı H (2001) İnternet Alan İsimleri, DPT Yayınları, Ankara.

Karasoy Y ve ark (2001) Türk Dili ve Kompozisyon Bilgileri, Selçuk Üniversitesi Basımevi, Konya.

Kartal C (2002) İnternet Ortamında Pazarlama, Gazi Kitabevi, Ankara.

Kayhan İ (1988) Kitle Haberleşme Hukuku, Beta Yayınları, İstanbul.

Kırcova İ (2002) İnternette Pazarlama, Beta Yayınları, İstanbul.

Kotler P (2002) Kotler ve Pazarlama, Ayşe Özyağcılar (çev), Sistem Yayıncılık, İstanbul.

LaPointe A (2003) What is the Color of your Website, www.dotfactor.com/articles.

Mucuk İ (2000) Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Oracle (2002) E-İşte Başarı! Yöneticinin Yol Haritası (Bilgi Kitapçığı), Globus Dergisi Matbaası, İstanbul.

Özbay A ve Devrim J(2000) E-Ticaret Rehberi, Hayat Yayınları, Bilgi Teknolojileri Dizisi7, İstanbul.

Ray D (2003) 18 Essential Elements That Can Make or Break Your Direct Marketing, www.Directmaliquaostos.com/marketingarticles.

Settles C (1996) Siberpazarlama, Hidayet Şahin (çev), Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Solomon D (2003) Dos and Don'ts of Internet Marketing,

Şarer B (2001) İnternet'te Pazarlama, Palme Yayıncılık, Ankara.

Tapscott D (1998) Dijital Ekonomi, Ece Koç (çev), Koç Sistem Yayınları, İstanbul.

Tavmergen İP (2002) Doğrudan Pazarlama Yönetimi, Seçkin Yayımevi, Ankara.

Tekin M ve ark (2000) Değişen Dünyada Teknoloji Yönetimi, Mikro Kitabevi, Konya.

Tuna M ve ark (2002) İnternet ve Üniversite-ler, Bilişim Toplumuna Giderken Psikoloji, Sosyoloji ve Hukukta Etkiler Sempozyumu 2001, Ankara.

Tuncer D (1992) Pazarlama Kavram ve Tanımı, Pazarlama içinde, Gazi Büro Kitabevi, Ankara.

Üner MM (1992) Uluslararası Pazarlama, Pazarlama içinde, Gazi Büro Kitabevi, Ankara.

[www.directmailquotes.com/marketingarticles](http://www.directmailquotes.com/marketingarticles).

[www.marketingpower.com/live/images](http://www.marketingpower.com/live/images).