

SİBERUZAY İLETİŞİMDE PAZARLAMA VE ÜRÜN SATIŞLARINA FAYDALARI

Serdar ERCİŞ*

The Marketing In Cyberspace Communication And Benefits On Product Sales

Today, Firms have been trying to come their customer's supports and services for more quality, quickly and lower cost. Exactly, Firm is caught superiority against their rivals. Firms have been encouraged for using cyberspace methods, for reach right now to wide broad consumer mass. Especially, Web surroundings for firms present wide broad selling and distribution possibility.

Key words: Cyberspace Communication, Cybermarketing

.....

Giriş

Verimli bir üretim için gereken en önemli etken bilgidir. Enformasyon teknolojileri, tarih boyunca dünya haricinde uzayda başka

* Okt., Atatürk Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

dünyalar arayan insanoğluna alternatif bir uzay sunmuştur. Bu uzay ev ve iş yerlerine girecek ve bütün evreni saracak kadar büyük, canlılara ve bilgiye parmak ucu ile dokunabilecek kadar yakın olan ve yaşantıları her şekilde etkileyebilen siberuzaydır. Siberuzay bu özellikleri ihtiva edebilen gelişmiş bir bilgi ağıdır. Literatürde henüz yerine oturmuş olan siberuzay, bilinen mekanlar dışında, bilgi ağlarının üzerindeki sanal ortamları anlatmak için kullanılan bir ifadedir. Siberuzay insanoğluna dünyanın herhangi bir yerindeki herhangi bir veriye ulaşma ve bu işlemi çok kısa sürede gerçekleştirme olanağı sunmaktadır. Her gün milyonlarca insanın yazıştığı bu ortamdan ortalama yüz milyonlarca karakter taşındığı tahmin edilmektedir. Milyarlarca insanın ortak olarak kullandığı düşünülmesi bile çok zor boyutlarda olan bu geniş siberuzay pazarında işletmeler pazarlama başta olmak üzere tüm faaliyetlerini geliştirme fırsatı bulmaktadırlar. Siberuzay iletişimde enformatik yapının temel taşlarından olan örgütsel bilişim sistemleri içerisinde pazarlama bilgi sistemi önemli bir yere sahip olmaktadır (Raymond, 1990: 447). Toplam kalite felsefesini ve verimliliği benimseyen bu işletmeler, siberuzayda en iyi pazarlama karmasını gerçekleştirerek pazarlama faaliyetlerini yeni boyutlara taşımaktadırlar. Bu nedenle enformasyon toplumunda varlık gösteren bilinçli işletmeler siberuzay ortamında pazarlama faaliyetlerini her geçen gün artırmak suretiyle yoğun olarak kullanılmaktadırlar. Çünkü siberuzayın beyin gücünden maksimum şekilde yararlanmak işletmeler için artık kaçınılmaz hale gelmektedir. (Vaughan, 1997: 32).

Siberuzay Kavramı

Bu kavram ilk olarak 1984 yılında bilim kurgu yazarı William Gibson tarafından yazılmış olan Neuromancer adlı kitapla ortaya çıkmıştır. O dönemde bilgisayar ağları pek yaygın olmadığı ve henüz tam anlamıyla bütün dünyada bilinmediğinden bu kitap, Ütopik-Bilim Kurgu romanı olarak nitelendirilmiştir ([http://www.infovillage.com/patron Saints/Gibson.html](http://www.infovillage.com/patron/Saints/Gibson.html)). Son elli yılın en etkileyici tanınmış kitabı özelliğini taşıyan Neuromancer bilimsel roman dalında üç farklı ödül almıştır. Gibson romanında ileri teknolojilerin getirdiği avantaj ve problemleri olan bir dünya tablosu çizerek, tüm dünyayı saran “matrix” isimli bilgisayar ağından bahsetmiştir. Siberuzayı ise bu ağı kapsayan iletişim evreni olarak tanımlamıştır (<http://www.algonet.se/~danj/gibson1.html>). Genel olarak bilinen mekanlar dışında bilgi ağlarının üzerindeki sanal ortamları anlatmak için kullanılan siberuzay dünyanın herhangi bir yerindeki herhangi bir veriye ulaşma ve bu işlemi çok kısa bir zamanda gerçekleştirme olanağını sağlamaktadır (Haşiloğlu, 1999: 44). Siberpara, siberbanka, siberpazarlama gibi ifadeler siberuzay ile bağlantılı anlamları taşımaktadır. İnternet, Extranet, BBS, Bıtnet ve Compuser gibi bilgi ağları işletmelerin iletişim kurmada ve bilgiye ulaşmada avantaj sağladıkları siberuzay öğelerindedir. Siberuzayı oluşturan bu evrende gezinti yapan kullanıcılara ise siberşörfçü adı verilmektedir.

Siberuzay İletişimde Pazarlama

Siberuzayda pazarlama olarak ifade edilen siberpazarlama kavramı Craig Settles tarafından yazılmış olan “Cyber Marketing Essentials For Success” adlı kitabın yayımlanmasından sonra yaygın olarak kullanılmaktadır (Şahin, 1996: 90). Siberuzayda pazarlama faaliyetleri ve stratejileri öncelikle işletmeler için Siberpazarlamanın maliyetlere katkısı ve siberpazarlamanın pazarlama ilkelerine katkısı şeklinde ortaya çıkmaktadır. (Haşiloğlu, 1999: 104). Bunlar genel olarak siberpazarlamadaki stratejik hedefleri içermektedir. Siberuzayda pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmenin maliyetlere olan katkısını dört bölümde toplamak mümkündür (Settles, 1996: 96).

Daha düşük maliyetle müşteriye ulaşmak

Daha düşük maliyetle daha çok destek sağlamak

Potansiyel müşterilerle daha az maliyetle iletişim kurmak

Geleneksel pazarlama maliyetlerini azaltmak

Siberuzay İletişimde Pazarlamanın Ürün Satışlarına Faydaları

İşletmeler siberuzaydan iletişim sürecinin bir parçası olan internet ile web üzerinde bir şirket oluşturarak siberpazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler (www.hotmail.com, www.iname.com.) Aynı zamanda Web merkezleri siberörfçülerin işletmelere erişmelerine olanak tanımaktadır. Böylelikle üretici firmalar aracılar olmaksızın müşterilere doğrudan ulaşarak satışlarını gerçekleştirebilmektedirler.

Ayrıca kuruluşlar listserv ve usenet gibi tartışma platformlarından yararlanarak stratejik planlarda etkili bir pazarlama odağı yaratabilirler. Yine bu ve benzeri araçlarla ağ üzerinden pazarlama araştırması yapabilirler. Pazarlama, satış, hammadde ve yedek parça temini hareketlerini internet ile gerçekleştiren işletmelerin pazarlama ve tedarik maliyetlerindeki azalmalar dikkati çekmektedir. Ağ üzerinden sipariş olarak stoklarını tutan sanal marketlerin, stok analiz ve raporlama işlemlerini yazılımlarla gerçekleştirerek elde edilen sonuçlarla satış modelleri ve tatminleri belirlenebilir. Sanal marketlerden yapılan alışverişler hem hızlı hem kolay hemde ilginç olduğu için klasik alışveriş yöntemlerine göre gelecekte daha çok tercih edileceği işletmeler tarafından göz önünde tutulacaktır. Günümüzde özellikle yazılım pazarlayan işletmeler siberuzay iletişim yoluyla satışlarını ve siparişlerini anında yerine getirmektedirler. Çünkü görsel sesli bantlar ve yazılım gibi soyut ürünlerin satışları ve anında adrese ulaştırılması klasik satış kanallarına göre daha düşük maliyetli ve hızlıdır. İşletmeler müşteri desteğini sağlayacak hizmetleri daha kaliteli yürütmek için siberuzay iletişim yollarını tercih etmeye başladıklarından, bu hizmet işletmelerin aralarında rekabet üstünlüğünü ele geçirmek için yaygın olarak kullanmaya başladıkları ve yoğun olarak tercih ettikleri bir yol olmuştur. İşletmeler siberuzay iletişim yöntemlerini (internet-e mail gibi) kullanarak müşterilerin kendilerine günün her saatinde ulaşma imkanı sağladılar. Bu servisler tüketicinin yardım almasına, ürünler hakkında bilgi edinmesine

ve çalışma saatleri içinde cevaplandırılmak üzere sorular sorulmasına olanak tanımaktadır. Özellikle siberuzay iletişim araçları içerisinde bulunan web ortamları işletmelere geniş yelpazeli satış ve dağıtım olanakları yaratmaktadır. İşletmeler coğrafi sorunları dikkate almadan çok düşük maliyetlerle küresel Pazar üzerinde ürünlerini sunarak pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedirler. Bazı kuruluşlar ağ üzerinde oluşturdukları etkileşimli web sayfaları ile sipariş ve rezervasyonlar kabul ederek satış işlemlerini gerçekleştirebildikleri gibi multimedia ürünlerini (yazılım, ses ve görüntü kaydı gibi) pazarlayan işletmeler internet aracılığı ile müşterilerine ürünü deneme, kullanma ve hatta anında transfer etme olanaklarını tanımaktadır.

Sonuç

Günümüzde siberuzay iletişimin pazarlama faaliyetlerinde oynayabileceği büyük önemi kavrayamayan işletmeler gelişme ve hedeflere ulaşma açısından, siberuzay iletişim yöntemlerini kullanan işletmelere nazaran rekabet olanaklarını kaybetmeye başlamışlardır. Siberuzay iletişimde teknik yapının kullanışlılığı, bilgiyi arama ve bilgiye ulaşma kolaylığı, işlemlerin hızlı ve maliyetlerin düşük olması, hiçbir şekilde ulaşılamayacak boyutta geniş bir tüketici kitlesine anında ve istenilen şekilde ulaşılabilmesi işletmeler için ürün ve hizmet satışlarında siberuzayda yapılan iletişim olgusunu vazgeçilmez kılmaktadır. Müşteriler içinse yapılan alışverişler zahmetsiz, hızlı ve ilginç olduğu için klasik

alışveriş yöntemleri yerine hızla tercih edilmeye başlanmıştır. İşletmeler siberuzay iletişim sürecinin bir parçası olan internet ve web üzerinden pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Ayrıca ağ üzerinde etkili bir pazarlama odağı yaratabilmektedirler. Aracılar olmaksızın müşterilerine doğrudan ulaşarak satışlarını gerçekleştirmektedirler. Ağ üzerinden sipariş almak suretiyle stoklarını kolayca eriterek elde edilen sonuçlarla satış modelleri ve tahminleri belirlemektedirler.

Kaynaklar

- RAYMOND, J.Mcleod (1990). Information System, Maxwell Macmillan, International Editions. New York
- VAUGHAN, Steven (1997). Internet World, Nisan 1997
- <http://www.infovillage.com/patron Saints/Gibson.html>
- <http://www.algonet.se/~danj/gibson1.html> .
- HAŞILOĞLU, Selçuk (1999). Enformasyon Toplumunda Elektronik Ticaret ve Stratejileri, Türkmen Kitapevi, İstanbul
- ŞAHİN, Hidayet (1996). Siberpazarlama Başarının Esasları, Sistem Yayıncılık, Kasım 1996, İstanbul
- SETTLES, Craig (1996). Cybermarketing Essentials For Success, Ziff Davis Press And ZD Press, Mcmillan Computer Publishing
- www.hotmail.com, www.iname.com, www.rocketmail.com

