

Internet'te Pazarlama

Internet'in son derece hızlı gelişen bir sektör olduğu herkesçe kabul edilen bir gerçektir. Hızla gelişen bu sektörün büyümesinin kullanıcı sayısı, ev sahipliği yapan bilgisayar (host) sayısı ve adreslenebilir Web sayfası olmak üzere üç farklı boyutta incelenebileceği ifade edilmektedir (Tonta, Bitirim ve Sever 2002:5). Eylül 2002'de yapılmış olan bir araştırmaya göre Internet kullanıcılarının sayısı 605.6 milyon, Temmuz 2002 itibariyle Internet'teki host sayısı 162.128.493, Nisan 2005 itibariyle sadece Google tarafından dizinlenen Web sayfası sayısı da 8 milyarın üzerindedir (tam olarak 8,058,044,651 Web sayfası).

Kuşkusuz günümüzde Internet kullanıcı sayıları ve Internet kullanım düzeyleri birçok farklı nedenden ötürü değişiklik arz etmektedir. Son yıllarda çok yoğun şekilde gündeme gelen "sayısal uçurum" (digital divide) kavramı da Internet başta olmak üzere bilgi iletişim teknolojilerinin kullanımında düşünülmesi gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir fikir vermesi açısından aşağıda, farklı ülkelerin Internet kullanım düzeyleri nüfuslarına oranlanarak tablolaştırılmaktadır.

Tablo. Bazı ülkelerin Internet kullanıcı sayıları ve nüfusları

Ülke	Nüfus (2004 tahmini)	Internet kullanıcı sayısı	Internet kullanıcı sayısının nüfusa oranı %
İsveç	9,010,700	6,722,576	74,6
Hong Kong	6,727,900	4,878,713	72,5
ABD	293,271,500	201,661,159	68,8
İzlanda	292,800	195,000	66,6
Hollanda	16,254,900	10,806,328	66,5
Avustralya	20,275,700	13,359,821	65,9
Kanada	31,846,900	20,450,000	64,2
İsviçre	7,433,000	4,432,190	63,5
Danimarka	5,397,600	3,375,850	62,5
Almanya	82.633.200	47,182,628	57,1
Portekiz	10,389,800	3,600,000	34,6
Bulgaristan	7,595,500	1,545,100	20,3
Romanya	21,480,200	4,000,000	18,6

Kaynak: Internet World Stats 2004

Yukarıdaki eşitsizliğin bir başka boyutu kıtalar arasında bir karşılaştırma yapıldığında daha net bir şekilde görülmektedir. Örneğin dünya nüfusunun yarısından fazlasını (%56,5)

oluşturan Asya kıtası, dünyadaki tüm Internet kullanıcılarının %31,7'sini coğrafyasında bulundururken; Kuzey Amerika, dünyadaki tüm Internet kullanıcılarının %27'sini %5'lik dünya nüfusu payı ile gerçekleştirmektedir. Avrupaya baktığımızda ise dünya nüfusunun 11,4'lük kısmını oluşturduğunu, buna karşılık dünyadaki Internet kullanıcılarının %28,4'ünü içerdiğini görmekteyiz (Internet World Stats 2004).

Internet'te pazarlama doğrudan pazarlama teknikleri arasında gösterilmektedir. Bir taraftan müşteriye daha çabuk ve etkin bir şekilde ulaşmaya, diğer taraftan da müşteriye ulaşma maliyetini aşağıya çekmeye çalışan pazarlama yapısı doğrudan pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Doğrudan pazarlamayı belirleyen iki ana etkenin de satıcı ile müşteriler arasındaki ilişki ve satıcının beklediği davranış olduğu belirtilmektedir (Odabaşı 1998: 21). Doğrudan pazarlamanın bugün ulaştığı en son nokta olarak da iletişim teknolojisinin bütün imkânlarının kullanıldığı elektronik ortamda yapılan pazarlama, bir başka ifadeyle Internet'te pazarlama gösterilmektedir. Bu bağlamda, Internet'te pazarlamaya gelene kadar kullanılan ve bazıları halen kullanılmakta olan doğrudan pazarlama tekniklerine bakmakta yarar bulunmaktadır.

Doğrudan Pazarlama Teknikleri

Pazarlamanın ilkelerinin anlatıldığı bir kitapta (Kotler ve Armstrong 1998) doğrudan pazarlamanın yedi şekli olduğu ifade edilmektedir. Söz konusu tekniklerin ne olduğu aşağıda ayrı ayrı açıklanmaktadır (Kırçova 1999: 6-10).

Yüzyüze satış: Profesyonel bir satış gücü oluşturmak yoluyla yürütülen yüz yüze satış yönteminde amaç; var olan müşterileri satın almaya yönlendirmek ve potansiyel müşterileri harekete geçirmektir. Bu teknik daha çok sigorta şirketleri, kredi kartı pazarlayan şirketler vb yüz yüze iletişime gereksinim duyan şirketler tarafından kullanılmaktadır.

Mektupla pazarlama: Mektupla pazarlama tekniği önceden belirlenmiş kişi ve adreslere herhangi bir öneri, duyuru, hatırlatma notu ya da benzeri bir yazının gönderilmesi temeline dayanmaktadır.

Telefonla pazarlama: Hedef pazar demografik anlamda büyüdükçe, daha hızlı, daha güvenilir ve daha etkin tekniklerle pazara ulaşma gereği ortaya çıkmaktadır. Bu gereksinimi karşılayan en önemli tekniklerden birisi de, telefonun doğrudan pazarlama aracı olarak kullanılmasıyla ortaya çıkmıştır. Bir iletişim aracı olarak telefonun pazarlamada kullanılmasıyla ortaya çıkan telepazarlama kavramı, iletişim teknolojisi ile birlikte bu konuda eğitilmiş personelin kullanılmasıyla hedef müşteri gruplarına yönelik olarak yürütülen bir iletişim sistemidir.

Doğrudan cevaplı televizyon pazarlaması: Bir iletişim aracı olarak televizyonun pazarlama çabaları içinde kullanılması temelde iki yöntemle gerçekleşmektedir. Bunlardan birincisi doğrudan cevaplı reklamlar şeklindeki uygulamadır. Bu uygulamada izleyicilere herhangi bir televizyon kanalında 60-120 saniyelik reklamlarla herhangi bir ürün hakkında tanıtıcı bilgi verilmekte ve ürünün siparişi için ücretsiz aranabilen telefon numarası verilmektedir. Diğer bir uygulama türü ise evden alış verişi kanalları kullanılarak yapılmaktadır.

Katalogla pazarlama: Katalogla pazarlama önceden belirlenmiş adreslere gönderilen ürün kataloglarına dayanmaktadır. Çeşitli ürünlerin resimlerinin, özelliklerinin, fiyatlarının yer aldığı kataloglar müşteriler tarafından incelenir ve beğenilen ürünler sipariş formları ya da telefonla satıcı işletmeden talep edilir.

Kiosk pazarlama: Kiosk pazarlama; mağaza, havaalanı vb kalabalık yerlere bilgi verme veya sipariş alma amacıyla konulan makineler aracılığıyla yapılmaktadır.

Internet'te pazarlama: Doğrudan pazarlamanın bugün ulaştığı en son nokta olarak kabul edilmektedir. Ürünlerin ya da hizmetlerin Internet ve Internet'e özgü nitelikler kullanılarak gerçekleştirildiği pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır.

Geleneksel Pazarlamadan Internet'te Pazarlamaya Geçiş

Internet ortamında yapılan pazarlama, klasik pazarlamadan farklı araç ve yöntemleri kullanmaktadır. Nitelik açısından, doğrudan pazarlama tekniklerinden telefonla pazarlamaya benzemesine karşın, daha geniş kapsamlıdır. Internet üzerinde pazarlama, geleneksel araçları da kullanan bir teknik olmakla birlikte, daha çok yüksek teknolojiye dayalı, hızlı ve sürekli gelişen bir teknik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Internet'te pazarlama geleneksel pazarlama tekniklerinden en fazla telefonla pazarlamaya benzemektedir. Ancak telefonla pazarlama ile karşılaştırıldığında temel olarak ortaya çıkan farklılıklar aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Telefonla pazarlama	Internet'te pazarlama
Kısa süreli iki yönlü iletişim	Sürekli iki yönlü iletişim
Maliyet düşük	Maliyet çok düşük
Telefon görüşmesi için zaman kullanımı gerekli	Sürekli zaman kullanımı söz konusu değil, zaman kaybı en alt düzeyde
Hedef kitlesi belli ve sınırlı	Çok geniş bir kitleye yönelik
Satışa yönelik	Bilgi verme ve tanıtıma yönelik
Büyük kampanyalar için kullanımı zor	Büyük kampanyalar için kullanımı kolay

Kaynak: Kırçova 1999: 26

Internet'te Pazarlamanın Özellikleri

Internet'i kullanan pazarlama girişimlerinin temel özelliklerine bakıldığında karşımıza çıkan olgular: Bilgi sunma, yoğun iletişim ve karşılıklı etkileşimdir. Internet'in bilgi sağlamayı amaç edinen bir yapıda olması, işletmelerin kendilerini, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtan Web sitelerini oluşturmalarına zemin hazırlamaktadır. Internet uygulamaları arasında önemli bir yer tutan e-posta, müşteriler ile işletmeler arasındaki iletişimde yoğun olarak kullanılmaktadır. Günden güne işletmeler müşterilerine ait e-posta veri tabanları oluşturmaktadırlar. Internet'in getirmiş olduğu karşılıklı etkileşim özelliği sayesinde işletme hem zaman hem de maliyet tasarrufu sağlamakta, geri bildirim olayı devreye sokularak pazarlama çabalarının etkinliği artırılmaya çalışılmaktadır (Kırçova 1999: 29-32).

Internet'te Pazarlama İçin Gerekli Altyapı

Pazarlama faaliyetlerinde Internet'i kullanabilmek için ilk aşamada gerekli altyapının oluşturulması gerektiğini söyleyen Kırçova (1999:38), Internet üzerinde pazarlamanın altyapısının sunucu seçimi, donanım, yazılım ve elektronik posta adres listelerinin oluşturulması gibi unsurlardan oluştuğunu ifade etmektedir. Ayrıntılı bilgi için bkz. (Kırçova 1999: 38-43)

Kaynakça

Internet World Stats (2004). Usage and population statistics. 28 Ocak 2005 tarihinde <http://www.internetworldstats.com> adresinden erişildi.

Kırçova, İ. (1999). *İnternette pazarlama*, İstanbul: Beta.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (1998). *Principles of marketing*, New Jersey: Prentice Hall.

Odabaşı, Y. (1998). Doğrudan pazarlama, kavram ve özellikler. *Pazarlama Dünyası*, 11, 21-22.

Tonta, Y., Bitirim Y., ve Sever, H. (2002). *Türkçe arama motorlarında performans değerlendirme*, Ankara: Total Bilişim Ltd. Şti.