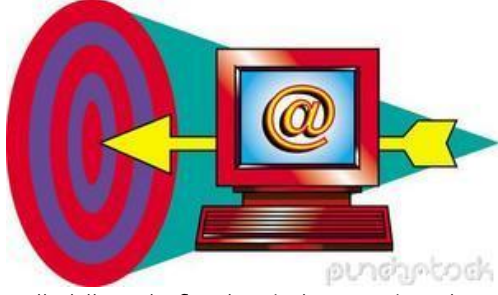


KLASİK PAZARLAMADAN İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLAMAYA GEÇİŞ



Pazarlama, firmaların üretmiş oldukları mal ve hizmetleri, hedefledikleri potansiyel tüketicilere ulaştırmak ve satmak amacıyla yönelik olarak yürüttükleri her tür eylemi içerir.

Genişletilmiş anlamıyla pazarlama kavramı ise, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere; fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması için yapılan planlama ve uygulama süreci olarak tanımlanabilir. Bu tanım, kâr amacı gütmeyen kuruluşları da içine alan bir tanımdır¹.

Gelişmiş ülkelerde pazar büyüme oranları düştüğü için, bu ülkelerdeki işletmeler dikkatlerini çoktan beridir dünya pazarlarına çevirmiş ve bu pazarlardaki mevzilerini koruyarak güçlendirmek gayretlerine girmişlerdir. İşte bu ve buna benzer gelişmeler, pazarlama felsefesinde yeni anlayışların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Pazarlama anlayışı, yöneticinin tüm örgütsel faaliyetleri, tüketicinin istek ve arzuları üzerinde yoğunlaştırmasını ifade eder.

Globalleşmenin itici güçlerinden birisi de bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerdir. Bu gelişmelerin iş dünyasına yansımaları, iş modellerini yapısal olarak değiştirmiştir. Bütün işletme fonksiyonlarının ağ ortamına taşınmasıyla birlikte, iş modellerinin büyük bir bölümü hem fiziksel ortamda hem de ağ ortamında faaliyet göstermeye başlamışlardır. Bu gelişmeler sonucunda her türden iş modeli tedarik zincirini elektronik ortamda ve ağ üzerinde yapılandırmaya ağ sistemleri diğerlerine üstünlük sağlamaya başlamıştır. Paket; maliyet, fiyat kalite gibi geleneksel değişkenlerin yanı sıra hız, kolaylık, basitlik, uyum gibi değişkenlerin de kullanılmasıyla başka bir boyuta taşınmıştır².

İyi bir ürünün pazar payını arttırmak için tanıtım vazgeçilmez bir unsurdur. Ürün tanıtımının internet ortamında daha da fazla bir önemi vardır. E-Ticarette müşteriler firmanın internette yayınlanan sitesine ulaşacaklar, ürünleri bu ortamda tanıyıp tercih edeceklerdir. Bu nedenle firmanın sitesini, ürününü cazip hale getirecek şekilde hazırlaması gerekir. Müşteriyi web sitesindeki görüntüler ve açıklamalar ikna edecektir.

Aşağıda internette pazarlama ve geleneksel pazarlama, pazarlama faaliyetleri açısından karşılaştırılmaktadır³.

İnternette Pazarlama ve Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması

Pazarlama Faaliyeti	Geleneksel Pazarlama	İnternette Pazarlama
Reklam	Basılı video kayıtlı ya da ses kaydı yapılmış olarak hazırlanır ve TV, radyo ve gazete gibi standart medya araçları kullanılır. Genellikle çok sınırlı bilgi sunulabilir.	Çok geniş kapsamlı bilgi tasarımı olarak, işletmenin web sitesine konur. Ayrıca diğer sitelerden manşet koyma hakkı satın alınır.

Müşteri Hizmeti	Bireysel görüşmelerden, odak gruplardan ve telefon ya da mektupla gönderilen anketlerden yararlanır.	Haftada yedi gün, günde yirmi dört saat hizmet sunulur. İstenilen çözümler telefon, faks ya da e-posta ile gönderilir. Online diyalog sürdürülür. Bakım ve onarım hizmeti, uzaktan bilgisayar desteği ile sağlanır.
Satış	Müşteriler ve müşteri adayları telefonla aranır. Ürün ya fiziksel olarak ya da projeksiyon makineleri ile tanıtılır.	Haber grupları ile görüşmeler ve mülakatlar yapılır ve e-posta ile yapılan anketlerden yararlanır.
Pazarlama Araştırması	Müşterilerin başvurularına yanıt vermek üzere haftada 5 gün, günde 8 saat mağazada ya da telefonda hizmet sağlanır. İşyerleri ziyaret edilerek bakım ve onarım hizmetleri verilir.	Müşteri adayları ile video konferanslar yapılır. Ürün bilgisayar ekranında tanıtılır.

Kaynakça:

- 1- Ahmet Hamdi İSLAMOĞLU, Pazarlama Yönetimi, Beta Basım Yayım, İstanbul, 1999.
- 2- İbrahim KIRÇOVA, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Elektronik Tedavi Sistemleri ve Avantajları, İTO Yayın No:2006-5, İstanbul, 2006.
- 3- İrfan ÇAĞLAR, Sabiha KILIÇ, Pazarlama, Nobel Yayınları, Ankara, 2005.