

175918

**İNTERNET PORTALLERİNE GENEL BAKIŞ, PORTALLERİN TANITIM
TUTUNDURMA FAALİYETLERİ, TÜRKİYE'DEKİ PORTAL
UYGULAMALARI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Murat BOZKURT**

**Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 14 Haziran 2002
Tezin Savunulduğu Tarih : 31 Temmuz 2002**

Tez Danışmanı : Yrd.Doç.Dr. Recep Baki Deniz

Diğer Jüri Üyeleri : Prof. Dr. Güneş Gençyılmaz

Prof. Dr. Durmuş DüNDAR

TEMMUZ 2002

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ	iv
ŞEKİL LİSTESİ	v
GRAFİK LİSTESİ	vi
ÖZET	vii
SUMMARY	viii
1. GİRİŞ	1
1.1. Giriş ve Çalışmanın Amacı	1
2. İNTERNETİN TARİHSEL GELİŞİMİ	2
2.1. İnternetin Başlangıç Noktası	2
2.2. İlk İnternet Kavramları	4
2.3. Kapsamlı Altyapı Çalışmalarına Geçiş	5
2.4. Arşivleme ve Veritabanı Çalışmaları	6
2.5. Teknolojinin Ticari Uygulamalarda Kullanılmaya Başlaması	6
3. PORTALLERE GENEL BAKIŞ	7
3.1. Portal Tanımı ve Tarihçesi	7
3.1.1. Portal Tanımı	7
3.1.2. Portal Tarihçesi	9
4. PORTAL TÜRLERİ	10
4.1. Girişim Bilgi Portalleri	10
4.1.1. Girişim Bilgi Portallerinin Tanımı	11
4.1.2. Girişim Bilgi Portallerinin Özellikleri	12
4.1.3. Girişim Bilgi Portallerinin Türleri	12
4.1.4. Girişim Bilgi Portallerinde Satıcı Türleri	13
4.1.5. Girişim Bilgi Portalleri Örnekleri	15
4.2. Kurumsal Portaller	18
4.2.1. Kurumsal Portallerin Tanımı	18
4.2.2. Kurumsal Portallerin Özellikleri	19
4.2.3. Kurumsal Portal Örnekleri	20
4.3. Sesli İletişim Portalleri	22
4.3.1. Sesli İletişim Portalleri Tanımı	23
4.3.2. Seli İletişim Portalleri Özellikleri	23
4.3.3. Sesli İletişim Portalleri Örnekleri	26
4.4. İş Portalleri	28
4.4.1. İş Portalleri Tanımı	29
4.4.2. İş Portalleri Özellikleri	29
4.4.3. İş Portalleri Örnekleri	31
5. PORTALLERİN ALTYAPISI	34
5.1. Veri Toplama ve Bütünleştirme Araçları	34
5.2. Küresel İçerik Sağlanması	35
5.3. Platform	36
5.4. Ölçeklendirme	37
5.5. Güvenlik Koşullarının Sağlanması	38
5.6. Portal Standartlarının Oluşturulması	40

6. PORTAL İŞLEYİŞİ, YÖNETİM VE ORGANİZASYONU	42
6.1. Portal Yönetimi	42
6.2. Portal Geliştirme Çalışmaları	42
6.3. Kolay Güncelleştirme	43
6.4. Diğer Portallerle İş Birliği	44
7. PORTALLERİN NİTELİKLERİ	46
7.1. İş Fırsatlarını Bildirebilme Özelliği	46
7.2. İş Birliğine Açık Olması	47
7.3. İçerik Yönetimi	47
7.4. Döküman Yönetimi	48
7.5. Kişiselleştirilebilme Özelliği	49
7.6. Arama Motorları	50
7.6.1. Kravler Temelli Arama Motorları	51
7.6.2. İnsan Destekli Web Adres Rehberleri	52
7.6.3. Hibrid Yapılı Arama Motorları	52
7.6.4. Başlıca Arama Motorları ve Web Adres Rehberleri	53
8. PORTALLERİN KULLANICILARA SUNULUŞU	56
8.1. Kullanıcı İsteklerine Göre Portal Arayüzünün Kişiselleştirilmesi	56
8.2. Kullanıcı Arayüzü	56
8.3. Yardım	56
9. PORTALLERİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI	58
9.1. Portallerin Avantajları	58
9.2. Portallerin Dezavantajları	59
10. PORTAL İŞ MODELİ	61
11. PORTAL PAZARININ TANIMI, BÜYÜKLÜĞÜ VE PAZAR EĞİLİMLERİ	63
11.1. Portal Pazarının Tanımlanması	63
11.2. Portal Pazarının Büyüklüğü	65
11.3. Dünya Portal Pazarındaki Eğilimler	68
12. PORTALLERİN TANITIM TUTUNDURMA FAALİYETLERİ	69
12.1. Çevrim İçi (Online) Yöntemlerle Tanıtım Tutundurma Faaliyetleri	72
12.1.1. E-Posta ile Tanıtım Tutundurma	78
12.1.2. Banner/Bağlantı Değiş Tokuşu ile Tanıtım Tutundurma	81
12.1.2.1. Banner Kullanımında Dikkat Edilmesi Gereken Unsurlar	84
12.1.2.2. Banner Türleri	86
12.1.2.3. Banner Yayınlama Seçenekleri	87
12.1.3. Arama Motorlarına ve Web Adres Rehberlerine Kayıt Olma	88
12.1.3.1. Arama Motorlarına Kayıt Olmak için Yapılması Gerekenler	88
12.1.3.2. Web Adres Rehberlerine Kayıt Olma	89
12.1.3.3. Kravler Temelli Arama Motorlarına Kayıt Olma	90
12.2. Çevrim Dışı (Offline) Yöntemlerle Tanıtım Tutundurma	91
12.2.1. Medya Planının Yapılması	92

12.2.2. Geleneksel Medya Türleri ve Halkla İlişkilerin Portal Tanıtımına Etkileri	93
12.2.2.1. Görsel/İşitsel Medya Araçları	93
12.2.2.2. Yazılı Basın Araçları	95
12.2.3. Açık Hava Reklamcılığı	96
12.2.3.1. Posterler	97
12.2.3.2. Boyalı Bültenler	98
12.2.3.3. Spektakülerler	99
12.2.3.4. Diğer Açık Hava Reklamları	99
12.2.3.5. Açık hava Reklamcılığında Gelecek Trendleri	101
12.2.3.6. Açık hava Reklamlarının Avantajları	102
12.2.3.7. Açık hava Reklamlarının Dezavantajları	103
12.2.4. Halkla İlişkiler	104
13. PORTAL MARKASI OLUŞTURMA	106
13.1. Portal Adının Saptanması	106
13.1.1. Cins İsim Kuralı	106
13.1.2. Özel İsim Kuralı	108
13.2. Portal Markasını Konumlandırma	109
13.3. Marka Tanıtımı için Ücretsiz Ürün Verme	110
14. TÜRKİYE'DEKİ PORTAL PAZARI	111
14.1. Türkiye Portal Pazarındaki Eğilimler	117
14.2. Türkiye'den Portal Örnekleri	119
14.2.1. Doğan Online (E-Kolay)	120
14.2.2. İhlas.Net	124
14.2.3. İxir	127
14.2.4. Superonline	131
14.2.5. Turk.Net	134
15. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	137

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.	İş Portali Kuralları	31
Tablo 2.	Portal Altyapısı	41
Tablo 3.	Portal İşleyişi	44
Tablo 4.	Portal Nitelikleri	45
Tablo 5.	Portallerin Sunuluşu	57
Tablo 6.	20,000 kişi çalışanı olan bir firmanın kurumsal portal kurma maliyeti	64
Tablo 7.	En çok ziyaret edilen İlk On Portal	65
Tablo 8.	Bölgelere Göre Dünyadaki B2B Elektronik Ticaret Hacmi	66
Tablo 9.	Başlıca Web Siteleri Ziyaretçi Sayısı	68
Tablo 10.	İnternet, TV ve Radyo izleyici kitlesi gelişme oranı	75
Tablo 11.	Online Pazarlama Faaliyetlerinin Avantajları	77
Tablo 12.	Web Sitelerince En Yaygın Olarak Kullanılan Banner Türleri	86
Tablo 13.	Türkiye’de 2000-2004 Yılları Arasında Bilgisayar Sayısı ve İnternet Kullanımının Gelişimi	112
Tablo 14.	Türkiye’deki Başlıca Portaller ve Gelir Dağılımları (2000 Aralık)	119
Tablo 15.	E-Kolay portal İçeriği	121
Tablo 16.	E-Kolay Hizmetleri	121
Tablo 17.	E-Kolay Ziyaretçi Sayısı Kasım 2000	122
Tablo 18.	İhlas.net Altyapısı	127
Tablo 19.	İxir Portalleri	129
Tablo 20.	İxir Hizmetleri	129
Tablo 21.	İxir Altyapısı	130
Tablo 22.	Superonline Portal İçerikleri	132
Tablo 23.	Superonline Altyapısı	133
Tablo 24.	Turk.Net Altyapısı	136

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.	İnternetin tarihsel gelişimi	4
Şekil 2.	Girişim Bilgi Portalleri Yapısı	15
Şekil 3.	msnbc.com Portali Ana Sayfası	16
Şekil 4.	4smallbusiness.com portali Ana Sayfası	16
Şekil 5.	Street Portali Ana Sayfası	17
Şekil 6.	Silicon Portali Ana Sayfası	17
Şekil 7.	Kurumsal Portal Yapısı	19
Şekil 8.	Plumtree Portali Ana Sayfası	20
Şekil 9.	Datachannel Portali Ana Sayfası	21
Şekil 10.	Kanda Portali Ana Sayfası	21
Şekil 11.	Onepage Portali Ana Sayfası	22
Şekil 12.	Sesli İletişim Portali Yapısı	24
Şekil 13.	Telsurf Portali Ana Sayfası	26
Şekil 14.	Lycos Portali Ana Sayfası	27
Şekil 15.	Talk2 Portali Ana sayfası	27
Şekil 16.	Telsurf Portali Ana Sayfası	28
Şekil 17.	İş Portalleri Yapısı	30
Şekil 18.	Incorporate USA Portali Ana Sayfası	32
Şekil 19.	Knik Kerb Portali Ana Sayfası	32
Şekil 20.	Small Business Loan Portali Ana Sayfası	33
Şekil 21.	Dreammaker Portali Ana Sayfası	33
Şekil 22.	Portellerde İçerik Yönetimi	48
Şekil 23.	Kişiselleştirme motoru yapısı	49
Şekil 24.	E-Kolay Portali Ana Sayfası	120
Şekil 25.	İhlas Net Portali	125
Şekil 26.	İxir Web Sayfası	128
Şekil 27.	Superonline Web Sayfası	131
Şekil 28.	Turk.Net Portali Ana Sayfası	134

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1.	2000-2004 yılları arası B2C satışları	66
Grafik 2.	Web Üzerinde En Yaygın Olarak Kullanılan Tutundurma Yöntemleri	71
Grafik 3.	Bilgisayar Dışında Zaman Geçirilen Aktiviteler	74
Grafik 4.	2002 Yılına Yönelik Reklam Pazarı Büyüme Oranı Tahminleri	76
Grafik 5.	İnternet Şirketlerinin Banner Kullanma Yüzdesi	83
Grafik 6.	İnternet Yoluyla Pazarlama Faaliyetleri için Kullanılan Reklam Araçları	91
Grafik 7.	Türkiye'deki İnternet Servis Sağlayıcıları Büyüme Oranları, 1998-2000	114
Grafik 8.	Türkiye'de Kentsel Kesimlerdeki Bilgisayar Kullanıcıları, Eylül 2000	115
Grafik 9.	Türkiye'deki Başlıca İnternet Servis Sağlayıcılar	115
Grafik 10.	Kayıtlı İnternet Kullanıcıları Sayısı 1995-2002	116
Grafik 11.	Doğan Online Gelir Dağılımı, 2000 Aralık	123
Grafik 12.	E-Kolay Kullanıcı Profili	125
Grafik 13.	İhlas Net Gelir Dağılımı	126
Grafik 14.	İxir Gelir Karması	130
Grafik 15.	Superonline Gelir Dağılımı	133
Grafik 16.	Turk.Net Gelir Dağılımı	135

Üniversitesi:	:	İstanbul Kültür Üniversitesi
Enstitüsü	:	Sosyal Bilimler
Anabilim Dalı	:	İşletme
Programı	:	İşletme
Tez Danışmanı	:	Yrd.Doç.Dr. Recep Baki Deniz
Tez Türü ve Tarihi	:	Yüksek Lisans – Temmuz 2002

ÖZET

İNTERNET PORTALLERİNE GENEL BAKIŞ, PORTALLERİN TANITIM TUTUNDURMA FAALİYETLERİ VE TÜRKİYE'DEKİ PORTAL UYGULAMALARI

MURAT BOZKURT

Bu çalışmada, sayıları giderek artan ve çok önemli bir ticaret hacmi oluşturan internet portalleri ele alınarak bu portallerin türleri, alt yapı çalışmaları, işleyiş düzenleri ile internet pazarında yer edinebilmek için uygulanması gerekli tanıtım tutundurma faaliyetleri incelenmiştir. Belirli bir alanda uzmanlaşmış dikey portaller ve genel amaçlı hizmet veren yatay portaller Girişim Bilgi Portalleri, Kurumsal Portaller, Sesli İletişim Portalleri ve İş Portalleri olmak üzere dört türden oluşmaktadır.

Veri toplama, bütünleştirme ve ölçeklendirme araçları, güvenlik koşullarının sağlanması ve standartların oluşturulması portal altyapısının oluşturulmasında önemli faktörlerdir. Portaller kolay güncelleştirilebilmeli, diğer portallerle işbirliği yapabilmeli, bünyelerinde arama motorları bulundurmahdırlar. Güçlü bir alt yapı birikimi ve teknoloji desteği gerektiren portaller kullanıcılarını ellerinde tutabilmek için dinamik içerik yapısına sahip olmalı, gerektiğinde diğer portallerle iş birliğine gitmelidirler

Portallere yönelik tanıtım tutundurma yöntemleri internet ortamında gerçekleşen çevrim içi (online) ve çevrim dışı (offline) yöntemler olarak ele alınmıştır. Çevrim içi yöntemler e-posta ile tanıtım tutundurma, banner/bağlantı değiş tokuşu, arama motorlarına kayıt olma işlemlerinden oluşmaktadır. Çevrim dışı tanıtım tutundurma yöntemleri ise görsel/işitsel medya araçları, yazılı basın araçları, başlıkları altında incelenmektedir. Türkiye portal pazarında hızlı bir büyüme görülmektedir. Bu pazarda Doğan Online (e-kolay), İhlas.net, Superonline ve Turk.net önde gelen portallerdir.

Yapılan araştırmalar sonucunda, internet kullanım oranının hızla artmasına paralel olarak zaten online bir ticari aktivite içerisinde bulunan portallerin online tanıtım tutundurma yöntemlerine daha fazla ağırlık vermelerinin özellikle uzun dönemde etkisinin büyük olacağı ortaya çıkmaktadır. Reklam yapım aşamasından yayınlanma sürecine kadar tamamen farklı bir alan olan internet üzerinde verilen reklamların en büyük avantajı sonuçlarının kolayca ölçümlenebilir olmasıdır. Verilen bir reklam bağlantısına veya banner'a kaç kişinin ne kadar sıklıkla tıkladığı hatasız olarak saptanabilmekte ve reklam sonuçları net bir şekilde gözlemlenebilmektedir.

Anahtar Kelimeler : Portal Altyapısı, Çevrimiçi, Çevrimdışı Tanıtım Tutundurma Faaliyetleri, pazarlama

University: : **Istanbul Kültür University**
Institute : **Institute of Social Sciences**
Science Programme : **Business Administration**
Programme : **Business Administration**
Supervisor : **Ass. Prof. Recep Baki Deniz**
Degree Awarded and Date : **MS – June 2002**

SUMMARY

A COMMON VIEW TO INTERNET PORTALS, PROMOTION ACTIVITIES OF PORTALS, PORTALS IN TURKEY

MURAT BOZKURT

In this study, Internet portals which have high commercial potential with rapid growing numbers, were examined. The subjects of portal substructure, portal functions and administration were studied and promotion activities were examined to take part of market share. Vertical portals which focus on special subjects and horizontal portals which offer general data services to users are divided into four types. These are Enterprises Portals, Corporate Portals, Voice Portals and Business Portals.

Data collecting, integrating, scaling tools, security conditions, and portal standards are important factors for portal infrastructure. Portals must be easy

updated, be cooperated with other portals, be included search engines in themselves. Portals which required strong infrastructure and technological support must have dynamic content management and cooperate with other portals.

Portal promotion activities are divided in to two parts which are online and offline promotion activities. Online promotions are e-mail marketing, banner/exchange, registering to search engine. Offline promotions are taken into considerations of visual/auditory media tools, and written media press tools. In Turkish Portal market it seems a rapid growing. Doğan Online (e-kolay), İhlas.net, Superonline and Turk.net are the most welknown portals in Turkish Market.

According to several researches, it seems obviously that portals must go towards to online promotion activities in long term because they are already in an online trade activity. Online advertisements have more advantages because their results on consumers could be easily scaled on internet. It can be easily measured the click numbers by someones on any exchange or banner link and results are accurate.

Keywords: Portal infrastructure, online, offline promotion activities, marketing

1. GİRİŞ

1.1 GİRİŞ VE ÇALIŞMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı hızla gelişen ve bütün dünyayı tek bir bütün olarak ele almamızı kolaylaştıran internet üzerinde bilgi alma, haber, eğlence ve iş amaçlı araştırmalarımızı yapabileceğimiz internet portallerinin üzerinde durarak detaylı bilgi sağlamak, yaşamızdaki yerini ortaya çıkarmak, dünyadan ve Türkiye’den örneklerle gelişimlerine değinmektir.

Çalışmanın önemini, başta bilgi erişim kaynakları olarak ortaya çıkan internet portallerinin zamanla ticari boyuta nasıl geçtiklerini, eğlence, iş ve ticaret, spor gibi konuları kullanarak oluşturulan, zengin içeriklerin kullanıldığı portallerin işleyiş düzenini ve alt yapı gereksinimlerini ortaya çıkartmak oluşturmaktadır.

Çalışmada internetin ortaya çıkışı ele alınarak ilk internet çalışmaları hakkında bilgi verilmektedir. Daha sonra portal tanımı ve çeşitleri açıklanmakta, portallerin alt yapılarına ilişkin detaylı bilgilere yer verilmekte, portallerin nitelikleri, yönetim ve organizasyonları, avantaj ve dezavantajları ayrıntılı olarak irdelenmektedir. Sonraki aşamalarda portallerin tanıtım tutundurma faaliyetleri ele alınmakta, portallere yönelik çevrim içi (online) ve çevrim dışı (offline) tanıtım aktiviteleri incelenmekte, Türkiye’deki önemli portaller üzerinde durulmaktadır.

2. İNTERNETİN TARİHSEL GELİŞİMİ

İnternet bilgisayar ve iletişim dünyasına çok büyük yenilikler getirerek yeni bir evrime geçişi sağlamıştır. Telgrafın, telefonun, radyonun ve bilgisayarların bulunuşu bütün bu özelliklerin hepsini benzersiz bir bütün içerisinde toplayan internetin ortaya çıkışında temel rol oynamıştır. Zamanla internet bireylerin coğrafi konumlarına bağlı kalmaksızın bilgisayarlarıyla etkileşimli olarak birbirleriyle haberleşebilmelerini, bilgi aktarabilmelerini, görsel ve işitsel mesajlarını aktarabilmelerini sağlayan bütün dünyayı kapsayan bir medya aracı olmuştur.¹

İnternet günümüzde ticari, akademik veya bireysel çalışmalar için eşsiz bir araştırma kaynağı, iyi bir yatırım aracı, **işletmeden işletmeye (B2B)**, **işletmeden tüketiciye (B2C)**, **işletmeden çalışanına (B2E)** her türlü ticari işlemlerin gerçekleştirildiği elektronik bir pazar yeri konumuna hızla gelmiştir. Hükümetler, endüstriyel sektör ve eğitim kurumları hızla bu değişimin bir parçası olmuştur.

Günümüzde internet ulusal, uluslar arası ve hatta dünya çapında bir bilgi alt yapı sistemi durumuna gelmiştir. İnternetin tarihi oldukça karmaşıktır ve teknolojik, kurumsal ve topluluklara ait bir dizi kavramların bir araya getirilmesi sonucu ortaya çıkmıştır. İnternetin etkileri sadece bilgisayar iletişiminin teknik alanları üzerinde değil aynı zamanda elektronik ticaret, bilgi paylaşımı ve kurumsal çalışmaları yürüten topluluklar üzerinde de açıkça görülmektedir.

2.1 İnternetin Başlangıç Noktası

Ağ haberleşmesine ilişkin ilk kayıtlı tanım J.C.R. Licklider tarafından 1962 yılı Ağustos ayında “Series of Memos” (Hatıralar Dizisi) başlıklı bir yazısında “Galactic Network” (Galaktik Ağ Yapısı) genel kavramında ele alınmıştır. Licklider teorisinde birbirlerine bağlı bilgisayarların herhangi bir yerden haberleşebileceğini, hızlı bir şekilde verilere ve programlara ulaşabileceklerini açıklamaktaydı. Licklider ilk olarak Ekim 1962 yılında DARPA’da bilgisayar araştırma programının öncülüğünü

¹ Barry M. Leiner, Vinton G. Cerf, David D.Clark, **A Brief History of the Internet**, www.isoc.org/internet-history/brief.html e.t: 27.11.2001

yapmıştı. DARPA'da Ivan Sutherland, Bob Taylor ve MIT araştırmacısı Lawrence G.Roberts ile ağ iletişimi üzerinde önemli çalışmalar gerçekleştirmiştir.²

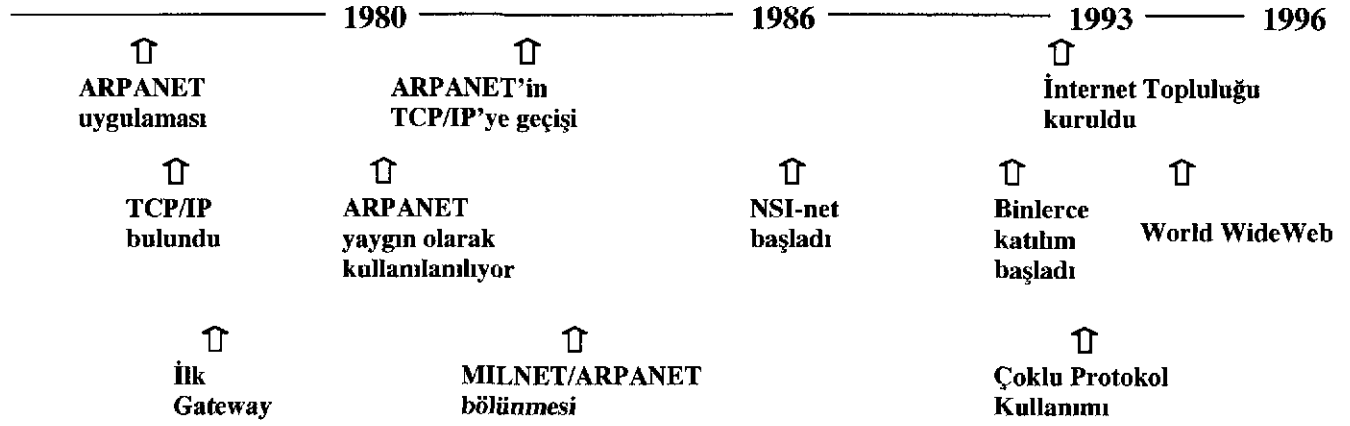
MIT'te görevli Leonard Kleinrock sıkıştırılmış veri aktarımı üzerine ilk teorisini Haziran 1961'de yayımladı ve ilk kitabı 1964'te basıldı. Kleinrock devre kullanılarak veri aktarımının yerine sıkıştırılmış verilerin ağ hattı üzerinden gerçekleşebileceğine ilişkin bir dizi çalışma yaparak bilgisayar ağ hattının ilk temellerini oluşturdu. Bunun devamında bilgisayarların birbirleriyle konuşabilecekleri bir sistem üzerinde çalıştı. 1965 yılında Thomas Merill ve G.Roberts ile yaptığı bir çalışma sonucunda Mass'da bulunan bir TX-2 bilgisayarı Kaliforniya'da bulunan bir Q-32 model bilgisayarla telefon hatları üzerinden çok düşük bir hızda da olsa konuşturmayı başardı. Bu alışma ilk WAN (Geniş Alan Ağ İletişimi) kuruluşu olmuştur. Bu araştırmanın sonucunda bilgisayarların birbirleriyle haberleşebilecekleri, dosya ve program paylaşabilecekleri teorileri ispatlanmıştır.³

1966 yılı sonlarında Roberts DARPA takımına katıldı ve bilgisayar ağ iletişimiyle ilgili "ARPANET" isimli ilk planı üzerine hızla çalışmaya koyuldu. Bu araştırma 1967 yılında yayımlandı. Ağustos 1968'de Roberts ve DARPA grubu ARPANET için ilk topluluk ve alyyapı çalışmalarını oluşturdu. UCLA'da Kleinrock tarafından kurulan Ağ İletişimi lm Merkezi ARPANET iletişim hattı için ilk u olarak seçildi. 1969 yılı sonlarında 4 bilgisayar ARPANET üzerinden haberleşmeye başlamışlardı. Bunu takip eden yıllarda bilgisayarlar hızla bu ağa eklenmeye başladı. Ekim 1972'de Kahn tarafından düzenlenen "Uluslararası Bilgisayar İletişim Konferansı" (ICCC)nda ilk kez bu yeni ağ iletişim teknolojisi halka açıklandı. Ayrıca bu yıl içerisinde olduğa yenilikçi bir uygulama olan elektronik posta uygulaması Ray Tomlinson tarafından açıklandı. ARPANET alışanları ve Roberts'in ortak çalışmaları sonucunda gelen postaları listeleyebilen, geri yollayabilen, yanıt verebilen günümüzde kullanılan e-posta araçlarına benzer bir uygulama geliştirildi. Bütün bu çalışmalar sonucunda World Wide Web kavramıyla tanınan çok geniş kitlelerin birbirleriyle haberleşebilecekleri bir iletişim trafiği başladı. Şekil 1'de internetin tarihsel gelişimi zaman izelgesi Şeklinde görülmektedir.

² Little History of the World Wide Web, www.w3.org/history.html e.t: 27.11.2001

³ Barry M. Leiner, a.g.m.

Şil 1: İnternetin tarihsel gelişimi



Ynak: A Brief History of the Internet, www.isoc.org/internet-history/brief.html e.t: 27.11.2001

2.2 İlk İnternet Kavramları

ARPANET internetin temelini oluşturmuştur. İnternet birbirinden bağımsız birden fazla bilgisayar ağı iletişimi hattının kurulması düşüncesiyle ortaya çıkarılmış bir kavramdır. Birbirinden bağımsız olarak çalışabilen bu ağı sistemleri kendi özelliklerine göre tasarlanabilmeli, geliştirilebilmeli ve kendi arayüzleri üzerinden çalışabilmeliydi. Bu düşünce ilk olarak Kahn tarafından ortaya atılmış ve “**Açık Yapı Ağı İletişimi**” kavramı açıklanmıştır. Kahn daha sonra “İşletim Sistemleri için İletişim Temelleri” konferansında her işletim sisteminin uygulanmasına ilişkin detayların bilinmesi ve böylece sistemleri konuşurabilecek protokollerin standartlaştırılabileceğine değinmiştir.⁴ Bu çalışmaların sonucunda “**TCP**” (Transmission Control Protocol – Geçiş Kontrol Protokolü) adında bir iletişim protokolü geliştirilmiştir. Böylece TCP protokolü üzerinden ağı hattındaki bilgisayarlar birbirleriyle her türlü haberleşmeyi gerçekleştirmeye başlamışlardır.

⁴ Barry M. Leiner, a.g.m.

2.3 Kapsamlı Altyapı Çalışmalarına Geçiş

İnternet teknolojisi kabul gördükten sonra diğer ağ teknolojileri de geliştirilmeye başlandı. DARPA ve Amerika Savunma Teşkilatı'nın ARPANET üzerinde geliştirdiği elektronik posta gibi uygulamalar 1970'lerin ortalarına kadar kabul gördü. Daha sonraları Amerika Enerji Departmanı manyetik füzyon enerji üzerinde çalışan araştırmacıları için MFENet'i ve yüksek enerji fizik bölümü için HEPNet'i kurdu. Daha sonra NASA uzay fizikçileri SPAN ağı kuruldu. Bunun devamında Amerika Ulusal Bilim Kurumu tarafından Bilgisayar Bilimleri Topluluğu için CSNET ağı kuruldu. UNIX işletim sistemi için UUCP iletişim protokollerinin kullanıldığı USENET iletişim ağı kullanıma açıldı. 1981 yılında Ira Fuchs ve Greydon Freeman akademik çalışmalarda kullanılmak üzere BITNET'i geliştirdiler.⁵

BITNET ve USENET'in yaygın olarak kabul görmesinden sonra DECNet, Xerox XNS ve IBM SNA iletişim hatları ticari sektör tarafından kullanılmaya başlandı. 1984 ve 1985 yıllarında İngiltere tarafından kurulan JANET ve Amerika tarafından kurulan NSFNET programları yüksek öğrenim kurumlarınca yaygın olarak kullanılmaya başlandı.⁶

1985 yılında Dennis Jennings NSFNET programı üzerinde yaptığı çalışmalar sonrası TCP/IP(Internet Protocol – İnternet Protokolü) protokollerini bir standart haline getirdi. 1986 yılında NFSNET programı geniş alan ağ iletişim altyapısı için akademik bünyelerde kullanılmaya başlandı. 1986-1995 yılları arasında 200 milyon dolarlık bir fon NFSNET programı için ayrıldı. Bütün bu çalışmaların sonucunda TCP/IP tüm dünyada kullanılan standart bir protokol olarak kabul gördü.

⁵ Gregory R. Gromov, **The Roads and Crossroads of Internet History**, <http://www.netvalley.com/intval.html> e.t:25.11.2001

⁶ Steven Bellovin, **USENET The Great Renaming 1985 – 1988**, <http://www.vrx.net/usenet/history/rename.html>

2.4 Arşivleme ve Veritabanı Çalışmaları

İnternetin bu kadar hızlı gelişmesindeki asıl neden kullanılan kaynaklara erişimin tamamen açık olmasıydı. ARPANET'in ilk zamanlarından itibaren üniversitelerdeki araştırma toplulukları bütün geliştirdikleri bütün düşünce ve bulguları, akademik çalışmaları halka açık yayınlar olarak internette yayınladılar.

1969'da S.Crocker diğer iletişim ağı araştırmacılarının düşüncelerini paylaşabilecekleri ve fikir alabilecekleri bir istek yorum hattı (Request for Comments) oluşturdu. Bu hatta gelen bütün düşünceler posta ile ilgili kişilere dağıtıldı. Bu çalışmanın sonucunda dosya aktarım protokolü (FTP - File Transfer Protocol) oluşturuldu. Bu hat üzerinden uzun yıllarca araştırmacılar kaynaklarını, düşüncelerini birbirleriyle FTP üzerinden paylaştılar ve bu protokol de bir dünya standardı oldu.⁷

2.5 Teknolojinin Ticari Uygulamalarda Kullanılmaya Başlanması

İnternetin ticari faaliyetlerde kullanılmaya başlanması sadece rekabetçi yapıdaki ağ iletişim hizmeti veren kuruluşlarının sayısının hızla artması sonucu olmadı. Aynı zamanda bilgisayar sektörü için üretilen ticari malların hızlı gelişimi de internet teknolojisinin yaygın olarak kullanılmasını sağladı. Pek çok bilgisayar üreticisi TCP/IP teknolojisini daha yakından tanımak ve ürünlerinde bir standart olarak kullanmak istedi. Çoğu DARPA öncülüğünde düzenlenen eğitim ve konferanslar sonucunda üreticiler bu teknolojiyi derinlemesine tanıma fırsatı buldu.⁸

Standart bir iletişim protokolünün oluşturulması sonucunda tüm dünyaya ulaşmak World Wide Web üzerinden çok kolay bir duruma gelmişti. Bu büyük fırsatı gören üreticiler ticareti çok hızlı bir şekilde internet üzerinden gerçekleştirmeye başladı.

⁷ Robert Hobbes Zakon, **Hobbes' Internet Timeline**, <http://www.zakon.org/robert/internet/timeline/>

⁸ Barry M. Leiner, a.g.m.

3. PORTALLERE GENEL BAKIŞ

İnternetin özellikle son yıllarda giderek daha yaygın kullanılması sonucunda internet sitelerinin içerikleride aynı ölçüde çok daha zenginleşmiştir. Günümüzde büyük çaptaki firmalardan küçük ve orta boy işletmelere kadar hemen her firmanın kendine ait bir web sitesi bulunmakta, kişilerin kendilerine özel web siteleri olmakta, resmî kurumlar aktivitelerini kendi sitelerinde duyurmakta, kamu hizmetleri vermekte, gazete ve dergiler güncel haberlerini bu ortamda yayınlamaktadırlar. Bu bilgi yoğunluğundan dolayı internet karmaşık bir hale gelmekte, aranılan bilgiye ulaşmak giderek zorlaşmaktadır.⁹

Portal siteleri bu karmaşık internet yapısını bir ölçüde daha kolay hale getirmekte, aranılan bilgiye daha kolay ve daha hızlı ulaşılmasını sağlamaktadır.

3.1. Portal Tanımı ve Tarihçesi

Bir portal kullanıcıların ilgi alanlarına giren internet sitelerine ulaşmak için kullandıkları bir geçiş kapısıdır. Portaller çoğunlukla ticaretle ilgilenen girişimciler ve internet üzerinden sunulan veri tabanlarına ulaşmak isteyen araştırmacılar tarafından kullanılmaktadır.¹⁰

3.1.1. Portal Tanımı

Portal, internet kullanıcıları için sürekli bir başlangıç sitesi olmak isteyen veya kullanıcıların ilk olarak yönlenmek isteyecekleri bir yola çıkış noktası olarak gördükleri World Wide Web siteleri için geçiş yoludur.¹¹ Portal sitelerin amaçları yatırım ve borsa bilgileri, ikinci el araba piyasaları, elektronik sohbet uygulamaları, tatil programları, eğlence yerleri gibi her türlü içeriğe kolayca ulaşılmasını sağlayan içinde çok kapsamlı bilgilere yer verilen siteler olmaktır. İçeriklerinde bulunan arama motorlarını kullanarak aranılan bilgiye kısa sürede ulaşılabilir.

⁹ **Portal/Vortal** http://www.gns.com.tr/pvortal_portalnedir.nsf e.t.: 28.11.2001

¹⁰ Cella Bishop, Christian Childs, **Consumer Behavior in the Online Environment**, Owen Graduate School of Management, Vanderbilt University, Mayıs 2000, sf. 11

¹¹ **What is a Portal?** <http://www.traffick.com/story.asp?StoryID=7> e.t.: 22.11.01

Arama motorları son dönemde girdikleri hızlı değişim sonrası portal kavramın ortaya çıkmasına yol açmışlardır. Portal kısaca internete ilk girildiğinde gidilen ve sörf yapılmaya başlayan web sitesi olarak tanımlanabilir.¹²

Hızla gelişen bilgi teknolojisiyle birlikte portaller sürekli kendilerini yenileyen dinamik bir yapıya sahip olmak zorundadırlar. Bu nedenle güncel arama motorları kullanmalı, genel amaçlı internet uygulamalarını derinlemesine kullanabilmeli, iyi bir tanıtım ve tutundurma planına sahip olmalı, reklamı doğru yerde ve doğru kitlelere sunabilmelidirler.

Yahoo, Excite, Netscape, Lycos, Cnet ve Microsoft Network önde gelen portallerdendir. Bu portaller genel amaçlı (yatay portaller) portaller olarak bilinirler. Bu tür portallerde her türlü bilgi ortamlarına erişmek mümkündür. Bu portallerin dışında özel amaçlı portaller de bulunmaktadır. Bu tür portallerde sadece bir konu ön plandadır ve buna ilgili bilgi ortamlarına erişilir. Belirli bir kuralı olmasa da bir portale girildiğinde arama imkanının yanında başka hizmetler de bulunmaktadır. Portale üye olunarak e-posta adresine sahip olunabilmekte, e-posta alıp gönderilebilmekte, önemli olayların takip edilebileceği elektronik takvime sahip olunabilmektedir. Portalin türüne göre çeşitli veya belli konularda özel içeriklere sahip web sayfaları, ilan tahtası ve karşılıklı konuşma hizmetleri gibi hizmetler portallerde sunulmaktadır.¹³

Geniş sayıda kullanıcıya hizmet veren ve internet erişimi sağlayan siteler kendi kullanıcıları için portaller oluşturmaya başlamıştır. Çoğu portal Yahoo'nun tarzına benzer hassas aramalar yapılabilen, site ziyaretçilerinin hızlı ve kolay bir şekilde istedikleri sayfaya geçebildikleri içerik kategorileri oluşturmuşlardır. Özellikle portal sitelerine sahip büyük şirketler ticari amaçla para piyasaları yatırımcılarına odaklanarak ziyaretçi sayısını ve dolayısıyla reklam gelirlerini artırmışlardır.

Portallerde önemli olan hizmet türünün çeşitliliği değildir. Bir portalde sunulan bir hizmet kısa bir süre içinde diğer portallerde de sunulabilir. Asıl önemli olan sunulan hizmet kalitesi ve çekiciliği açısından daha çok kullanıcı çekmektir.

¹² Tanol Türkoğlu, "İnternetin Kitabı", Beyaz Yayınları, İstanbul, 2001, s.169

¹³ Tanol Türkoğlu, a.g.e., s.170

3.1.2. Portal Tarihçesi

Üniversiteden yeni mezun olmuş ve küçük bir tanıtım şirketinde çalışan Jerry Yang ve David Filo isimli iki genç internet üzerinde değişik alanlardaki web sitelerini başlıca ilgi konularına göre kategorilere ayırarak bunları tarama yapılabilir web adres rehberlerine dönüştürüyorlardı. Böylece 1993 yılı sonlarında "**Jerry Yang's Guide to WWW.**" (Jerry Yang'ın WWW Rehberi) adıyla bilinen ilk adres rehberi ortaya çıkmıştır. İlk web kullanıcılarının desteğiyle geliştirilen bu rehber Stanford Üniversitesi sunucularında tutulmaktaydı. Bu iki genç girişimci kısa sürede projelerini destekleyecek kişi ve kuruluşlar buldular. Kurdukları şirkete cesurluğu çağrıştıran bir kelime olan "**Yahoo**" adını verdiler. 1996 yılında şirketin halka açılmadan önceki son cirosu 300 milyon dolara ulaşmıştı. Yahoo bu başarısını giderek artan bir şekilde günümüze kadar devam ettirdi. Yahoo günümüzde en yaygın olarak bilinen küresel bir internet markasıdır.¹⁴

Bu derece yüksek para kazancı getiren bir sektörü diğer yatırımcılar keşfetmekte geçikmediler. 1995 yılında Brad ve Jeff Dreyer tarafından yatırımcılara yönelik bir portal Silicon Investor kuruldu. Daha sonra bu şirket 1998 yılında Go2Net tarafından satın alındı. Günümüzde şu an Altavista'nın bir parçası olan Raging Bull da bu amaçla hazırlanmış ilk portallardan birisi olma özelliğini taşımaktadır.

Yahoo'daki gelişmelere paralel olarak **Altavista, Excite, Open Text, Magellan, Infoseek** ve **Lycos** gibi internet arama motorları ve web adres rehberleri de giderek büyümeye ve yaygın olarak tanınmaya başlamıştır. Bu tür arama motorları başlarda çok az insanın bu tür sitelerden haberdar olmalarından dolayı Netscape tarayıcı veya Netscape ana sayfasında yer alabilmek için uzun zaman para ödemek durumunda kalmışlardır. İnternet kullanımının giderek yaygınlaşması sonucunda bu siteler sağladıkları hizmetlerden önemli gelirler elde etmişlerdir. Bu tür sitelerin çoğu başta arama motoru veya web adres rehberleri gibi hizmetler vererek faaliyetlerini sürdürmüşler ve zamanla web sayfalarını milyonlarca internet kullanıcısının ziyaret ettiğini görmeleri sonucu ellerindeki bu olanağı ziyaretçilerini kendilerine bağlayıcı

¹⁴ The University of North Carolina at Chapel Hill, "**Yahoo ! History**", <http://www.unc.edu/courses/jomc050/yahoo.html>, e.t.: 05.03.2002

şekilde başka hizmetler de sunarak kullanmaya başlamışlardır. Böylece kullanıcıların arama işlemini bitirdikten sonra bile bu sitelerde dolaşmaya devam etmelerini sağlamışlardır. Bu tür amaçlarla ortaya çıkan portaller kullanıcıların ilgilendikleri konulara ilişkin benzer hizmetleri ve zengin içerikleriyle kullanıcıları kendilerine çekmeye başlamışlardır.

Portal şirketleri, artan gelirleriyle birlikte kendi teknolojileri, içerikleri ve tek tip iş modelleri geliştirmek amacıyla diğer internet şirketlerini satın almaya başlamışlardır. Örneğin Yahoo kullanıcılarına telefon, adres ve e-posta rehberleri hizmetlerini veren Four11 şirketini satın almıştır. Bu gelişmelerin paralelinde **Go2Net, Infoseek, Snap** ve **Lycos** gibi internet portalleri de güçlü finans yapılarıyla teknolojilerini geliştirmek ve yapılarını ve pazar paylarını büyütebilmek için önemli sayıda internet şirketini kendi bünyelerine katmışlardır.

4. PORTAL TÜRLERİ

Başlangıçta zengin bilgi içeriğiyle yaygın kullanıcı sayısına ulaşmayı hedefleyen portaller zamanla hedefleri doğrultusunda belirli kitlelere yoğunlaşarak kendi aralarında **yatay** veya **dikey** olarak gruplanmışlardır. **Yatay portaller** değişik pek çok alana yönelik ürün ve hizmet sunarlar. **Dikey portaller** ise belirli bir alanda uzmanlaşarak sadece bu alana yönelik ürün ve hizmet sağlarlar. Portaller girişim bilgi portalleri, yatırım portalleri, kurumsal portaller, iş portalleri, eğitim portalleri ve sesli iletişim portalleri gibi türlere ayrılmışlardır.

4.1. Girişim Bilgi Portalleri

Portaller her ne kadar kurumsal kullanıcılara veya e-ticaret faaliyetlerine yoğunlaşmış gibi görünselerde günümüzde her türlü yatırım çalışması giderek daha fazla önem kazanmakta ve girişim bilgi portalleri başlığı altında toplanmaktadır.

4.1.1. Girişim Bilgi Portallerinin Tanımı

Girişim bilgi portalleri şirketlerin iç kaynaklarda veya dış kaynaklarda tutulan bilgilere engellerle karşılaşmadan ulaşabilecekleri ve kullanıcılara araştırdıkları konuyla ilgili bilgiyi kişiselleştirilmiş tek bir geçiş yolu üzerinden ulaştıran internet siteleridir.¹⁵ Bu tür portaller girişimlere yönelik bilgilerin yönetildiği, analiz edildiği ve pekiştirildiği yazılım uygulamalarından oluşmaktadır. Bu tür yazılımlar iş olanaklarını duyurucu nitelikte, içerik yönetimi ve veri toplama yönetimi yapabilir nitelikte olmalıdır.

Portaller her ne kadar kurumsal kullanıcılara veya e-ticaret faaliyetlerine yoğunlaşmış gibi görünselerde günümüzde her türlü yatırım çalışması giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

Bilgi işlem yöneticileri ve diğer üst düzey yöneticiler bu konuda yaptıkları ciddi yatırımlarının ticari bir değere dönüştürülmesi konusunda giderek artan bir baskı görmektedirler. Yatırım ağları kullanıcıları da aynı şekilde işlerinde ve kariyerlerinde başarıya ulaşmak için bilgi teknolojileri kaynaklarına ulaşmada daha profesyonel olmaya zorlanmaktadır.

İşletme faaliyetlerinde bilgisayar kullanan kurumlar bir dizi karmaşık yapıyla karşılaşmaktadır. Bu tür kurumlarda ofis uygulamaları, **ERP** (Enterprises Resource Planning-Girişim Kaynak Planlama) sistemleri, e-posta programları, dosya sunucuları ve benzeri pek çok uygulama yaygın olarak kullanılmaktadır. Ayrıca bölümsel web sitelerinin düzenlendiği kurumsal intranet yapıları da bulunmaktadır. ERP sistemleri sipariş takibi gibi işlemlerle ilgili faaliyetlerde oldukça kullanışlıdır. Fakat farklı bilgilere ve dökümanlara ulaşmak istenildiğinde başvurulacak kaynaklar özellikle günümüzde internet siteleri üzerinden temin edilmektedir. Bilgiye ulaşmak için değişik dosya sunucuları taranmakta, kaynağın nereden bulunacağı konusunda internet dünyasında uzmanlaşmış kişilerden yardım alınmaktadır. **Girişim bilgi portalleri bu tür kaynakların bulunmasında web tabanlı erişim hizmetleriyle iç**

¹⁵ Robert Frances Group, **Portals: An Architectural Approach** www.frgonline.com e.t: 29.11.2001

ve dış kaynaklara kolayca ulaşılmasında kurumlara büyük yarar sağlamaktadır. Girişim bilgi portalleriyle sayısız sitede dolaşmadan ve gereksinimden fazla bilgiye boğulmadan aranılan kaynaklara kolayca ulaşılabilir.¹⁶

4.1.2. Girişim Bilgi Portallerinin Özellikleri

Girişim bilgi portalı işle ilgili çok önemli bilgilere geniş kapsamlı ulaşım sağlayabilen tarayıcı temelli bir sistemdir. Bu noktada Yahoo gibi internet içerik portallerine benzemektedir. Girişim bilgi portalleri özellikleri şu şekilde sıralanabilir;

- Girişim bilgi portalleri standartlaşmış bir web temelli arayüz üzerinden kullanıcılara bilgiyi “itme” ve “çekme” teknolojilerini kullanarak aktarmalıdır;
- Bu tür portaller "karşılıklı etkileşimli" bir yapıda, soru ve yanıtlar bölümüyle bilgiyi canlı olarak paylaşıyor olmalıdırlar;
- Girişim bilgi portalleri özel sanayi dalları veya kurumsal işlevlere hedeflenmiş uygulama yazılımlarında “dikeyleşme”ye gitmelidirler;
- Girişim bilgi portalleri içerik yönetimi, iş olanaklarını saptama yöntemleri, veri tabanı yönetimi ve diğer veri uygulamalarını tek bir sistemde toplayarak merkezden yönetilen tek bir arayüz üzerinden kullanıcılarla paylaşmalıdırlar. Bu portaller iç ve dış kanakları kullanarak çift yönlü bilgi aktarımı sağlamalıdırlar¹⁷

4.1.3. Girişim Bilgi Portallerinin Türleri

Girişim bilgi portalleri iki kategoride incelenebilir. **Karar süreçli girişim portalleri** kullanıcılara işle ilgili bilgi tedarik zinciri sağlayan sistemler içerisinde kurumsal

¹⁶ Thomas Allweyer, More than a door, www.itpapers.com/cgi/PSummaryIT.pl?paperid=17719&scid=189 1999, sf4

¹⁷ Joseph M. Firestone, Ph.D. Executive Information Systems, Inc. July 31, 1999 <http://www.iec.org>

bilgileri bulmaları ve düzenlemeleri için yardımcı olurlar. Bu tür bilgiler oldukça üst düzeyde konumlandırılmıştır ve faaliyet verilerinden, bilgi veri tabanlarından gelmektedirler. Karar süreçli girişim portalleri iş olanakları araçlarını ve analitik uygulamaları kullanarak rapor ve analizler oluşturur ve bunu elektronik olarak kullanıcılarına dağıtırlar. **İş birliği süreçli girişim portalleri** kullanıcılara e-posta, tartışma grubu malzemeleri ve buluşma zamanları gibi çalışma grubu bilgilerini ulaştırılmasında yardımcı olurlar. Bu tür bilgiler önceden yapılandırılmamış formlardadır ve bireylerden veya çalışma gruplarından gelmektedir.

4.1.4. Girişim Bilgi Portallerinde Satıcı Türleri

Girişim bilgi portal sistemler için pazar yapısı oldukça karmaşık ve dinamik özellikler taşımaktadır. **Bu pazarda beş türde satıcı bulunmaktadır:**¹⁸

- **İşlevsel olarak uzmanlaşmış iş satıcıları.** Çoğu yazılım satıcısı bir portalin belirli bir gereksinimi için arama motoru veya döküman sınıflandırma sistemleri gibi özel çözümler sağlamaktadır. Bu satıcılardan bazıları tam donanımlı bir portal hizmeti sağlamak için asıl ürünlerinin yanında ek çözümler de üretmektedir. Döküman sınıflandırma sistemleri için Capv'yi (www.capv.com), arama motoru link ve hizmetleri için **Yahoo** (<http://corporate.yahoo.com>) ve **Epicentric** (www.epicentric.com)' i örnek verebiliriz.
- **OLAP (Online Analytical Processing – Çevrimiçi Analitik yöntem) satıcıları.** Veri depoları, yönetsel bilgi sistemleri, iş olanakları bildirme sistemleri gibi çok fazla sayıda OLAP sistem satıcıları daha geniş izleyici kitlesinin takip ettiği şirketlerin veri tabanlarından çıkartılan bilgilerin dağılımını sağlayan ve bu tür sistemlerin daha kolay kullanılmasını sağlayan web temelli arayüzler sağlamaya başladılar. Ayrıca bu tür satıcılar farklı veri tabanlarını tek bir veri tabanında birleştirmeye yönelik uygulamalar olan veri ambarı uygulamaları da geliştirmektedir. Veri ambarları sayesinde portaller çok farklı kanallardan gelen verilerin depolanmasında ortaya çıkabilecek

¹⁸ Colin White, "The Enterprise Information Portal Marketplace," Decision Processing Brief: 1999, Database Associates International, Inc., Morgan Hill, CA

karişikliği engelleyebilmektedir. 2000 yılında 8.8 milyar dolarlık bir pazar oluşturan veri ambarı sistemlerinin 2004 yılında yaklaşık 17 milyar dolarlık bir hacme ulaşılacağı öngörülmektedir.¹⁹

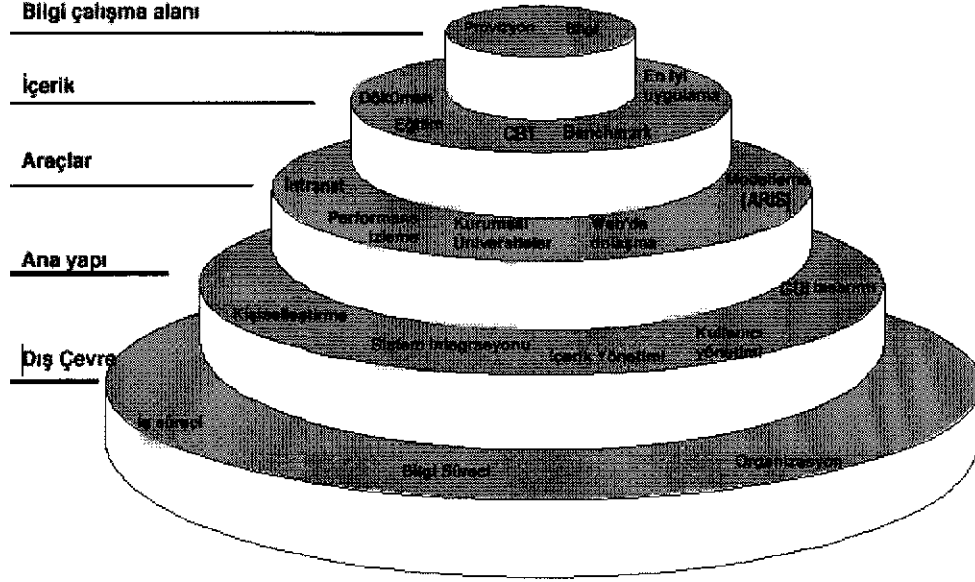
Bu satıcıların çoğu girişim bilgi portallerinin tamamını oluşturabileceklerini belirseler de dağınık bilgiler yerine yapılandırılmış veriler üzerine odaklanmışlardır. **Plumtree** (www.plumtree.com) bu konuda hizmet veren firmalardan birisidir.

- **Döküman yönetimi satıcıları.** Döküman yönetimi satıcıları yazılı dökümanların ve diğer dosya türlerinin oluşturulması ve depolanması işlemlerinde uzmanlaşmışlardır. Diğer sistemler web arayüzünü tamamlayıcı bir unsur olarak kullanırken bu tür sistemler tamamen web temelli olarak hazırlanmaktadır. Döküman yönetimi sistemleri döküman oluşturulması, depolanması ve yönetimi konularında çok yararlı olmalarına rağmen harici web sayfaları veya üçüncü parti sistemler gibi diğer kaynakları içeriklerine katmakta zorlanmaktadır. Bu konuda **Microsoft** (www.microsoft.com/sharepoint) 'unda çalışmaları bulunmaktadır.
- **ERP satıcıları.** **SAP** (www.sap.com) veya **PeopleSoft** (www.peoplesoft.com) gibi standart yazılım paketi satıcıları da portallerdeki potansiyeli keşfetmiş durumdadırlar. ERP sistemlere ve sanal pazaryerleri gibi diğer kaynaklara daha kolay erişim sağlayabilmek için portaller geliştirmeye başlamışlardır.
- **Web portalleri sağlayıcıları.** **Portalhq** (www.portalhq.com) , **Yahoo** (www.yahoocorporate.com) gibi Web portalleri sağlayıcıları kişiselleştirilmiş girişim bilgi portallerini oluşturmak isteyen diğer şirketler için kendi sistemlerini hizmete sunmaktadırlar. Bu tür web portalleri hisse seneti bilgileri veya güncel haberler gibi bilgileri kendi kaynaklarında buldukları için bu içerikleri şirketlere yönelik hazırlamaları kolaydır²⁰

¹⁹ “Veri Paylaşımında Ağ Çözümleri”, İnfomag, Sayı 7, Mart 2002, s. 30

²⁰ Thomas Allweyer, a.g.m.

Şekil 2: Girişim Bilgi Portalleri Yapısı



Kaynak : Thomas Allweyer, a.q.m. s.4

GUI: Grafical User Interface
(Grafiksel Kullanıcı Arayüzü)

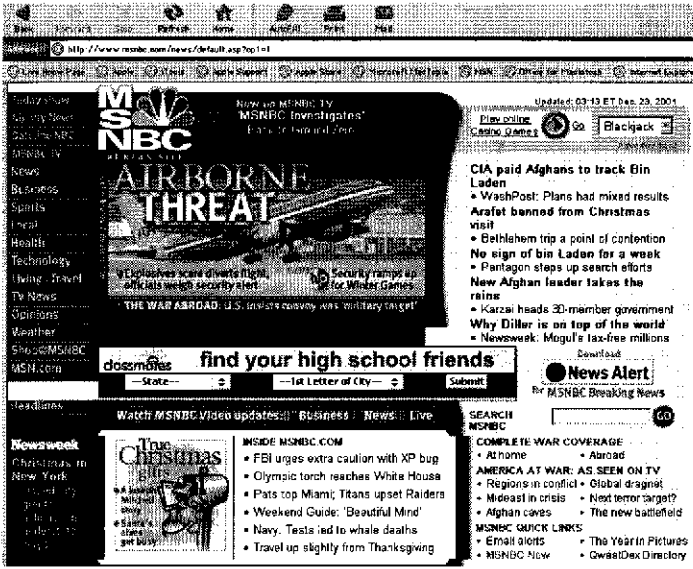
CBT: Computer Based Training
(Bilgisayar Temelli Eğitim)

4.1.5. Girişim Bilgi Portalleri Örnekleri

Dünyada hemen hemen tüm ülkelerde girişim bilgi portal sayısı hızla artmaktadır. Bu portallerden bazıları dünya çapında ön plana çıkmış çok güçlü portallerdir. Bu portallere şunları örnek verebiliriz;

msnbc.com (www.msnbc.com) MSNBC içeriğinde genel amaçlı pek çok konuya değinmektedir. Güncel haberler, spor haberleri, iş ve eğlence haberleri gibi konular ve bunların dışında yüzlerce hiperlink bulunmakta olan bu portalde ayrıca finans ve para piyasalarıyla ilgili bilgilere de ulaşılmaktadır. Bu portal **karar süreçli bir girişim portalidir.**

Şekil 3: msnbc.com Portali Ana Sayfası



Kaynak: www.msnbc.com

4smallbusiness.com (www.4smallbusiness.com) küçük işletme sahiplerinin internette bulaşabilecekleri bir portaldir. Üyelerine ortak işbirliği veya yatırım alanlarında hizmet vermekte, işleriyle ilgili bilgi sağlamaktadır. **Karar süreci bir portaldir.**

Şekil 4: 4smallbusiness.com Portali Ana Sayfası

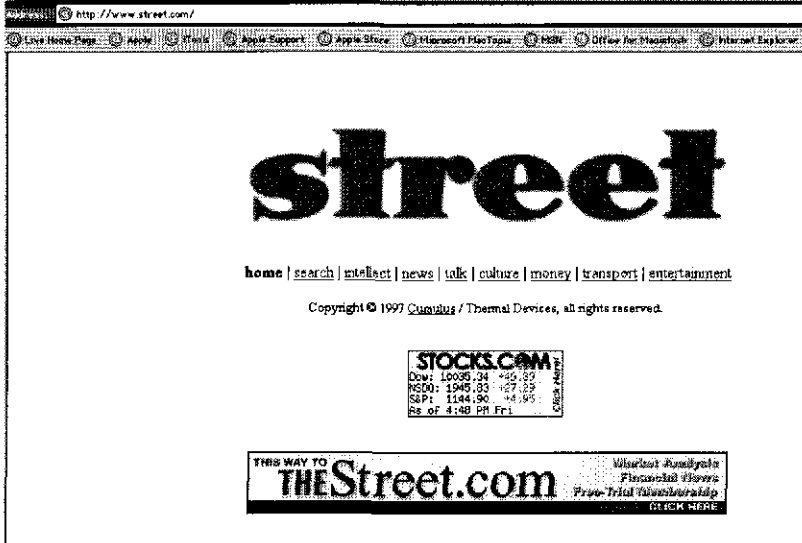


Kaynak: www.4smallbusiness.com

TheStreet.com (www.street.com) Üyelerine yatırım ve finans bilgileri sağlayan,

piyasalardaki yatırım fırsatlarını duyuran İşbirliği süreçli bir girişim portalidir.

Şekil 5: Street Portali Ana Sayfası



Kaynak: www.street.com

Silicon.com (www.silicon.com) Üyelerine e-posta, tartışma grubu kurma ve buluşma hizmetleri gibi olanaklar sunan Silicon.com iş birliği süreçli bir girişim portalidir.

Şekil 6: Silicon Portali Ana Sayfası



Kaynak: www.silicon.com

4.2 Kurumsal Portaller

İşletmeler Web intranet kapasitelerini artırmak ve kurumsal sistemlerini daha fazla kullanıcının ziyaret etmesi için portal modeline uyum sağlamaktadır. Yazılım ürünleri mimarisi masalıstü istemci-sunucu uygulamalarından tarayıcı temelli intranet uygulamalarına kayma eğilimi göstermektedir. Özel intranet uygulamaları iş desteği veya insan kaynakları desteği sunabilmektedir ama çalışanların işlerinde kullanabilecekleri asıl bilgilerin dağıtımında başarısız olmaktadır.²¹

4.2.1. Kurumsal Portallerin Tanımı

Kurumsal portaller intranet uygulamalarını, iş destek bilgilerini ve kullanıcı gereksinimlerine uygun bir şekilde kişiselleştirilebilen dış bilgilere erişim uygulamalarını bir araya getirmektedirler. Kurumsal portaller işlerini en verimli şekilde yapmaları için çalışanlara yardımcı olan bütün bilgilere erişmek için ilk duraktır. Dolayısıyla kurumsal portaller firma/işletme/kurum içi çalışanlara dönük bir işleve ve niteliğe sahiptir.²²

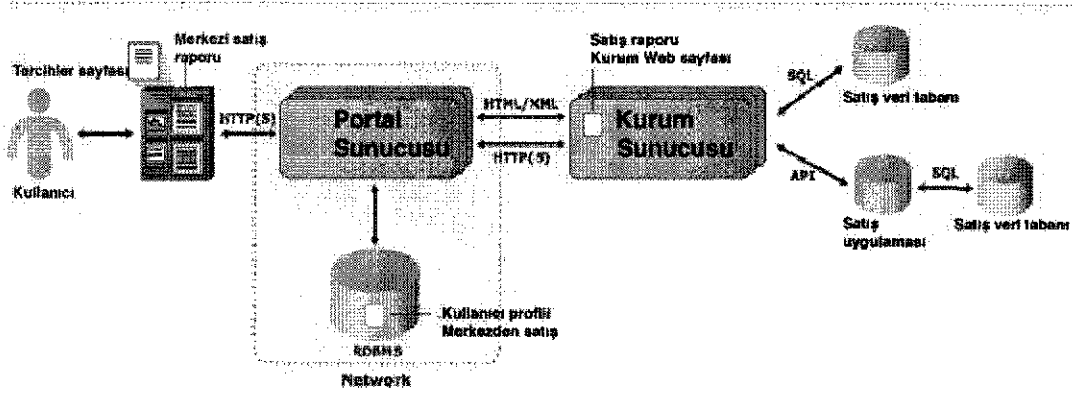
Kurumsal portallerde birbiriyle ilişkili bilgi kaynaklarından oluşan bir bilgi havuzu (hub) bulunmaktadır. Bu bilgi havuzu kullanıcıları daha üretken yapmakta ve sürekli güncellenen bilgilerden oluşan tek bir kaynağa yönlentmektedir. Kurumsal portal arayüzü saklanan bilgilere kolayca ulaşılacak ve zaman ölçekli olarak otomatik dağıtılacak şekilde hazırlanmalıdır. Kullanıcılar isteklerine göre kişiselleştirebilecekleri, gerekli bilgileri seçebilecekleri, günlük çalışmalarında zorlanmadan kullanabilecekleri portallere gereksinim duymaktadırlar. Merkezileştirilmiş bir kaynak olan bir Hub'ın çekiciliği zamandan kazandırması ve üretkenliği artırmasıdır. Eğer bir kaynak uygun ve tamamlayıcıysa Web'de dolaşma süresi azalacak ve böylece daha yüksek kalitede sonuçlar elde etmek için daha fazla zaman kaalacaktır. Bilgiye ulaşmak için Web kullanan çalışanlar için iyi tasarlanmış bir Hub ilgisiz Web sitelerinde veya karmalık sayfalarda dolaşırken kaybedilen

²¹ The Plumtree Corporate Portal Technical White Paper, 2000, www.plumtree.com e.t: 28.11.2001

²² Open Text, "Corporate Portals: Introduction", Mart 2001, www.opentext.com, e.t.: 12.01.2002

zamandan önemli bir tasarruf sağlar.²³ Aşağıdaki şekilde satış uygulamalı çalışan bir kurumsal portal yapı örneği görülmektedir.

Şekil 7: Kurumsal Portal Yapısı



Kaynak: The Plumtree Corporate Portal Technical White Paper, www.plumtree.com, e.t.: 14.02.2002

Bir kurumsal portale üye olduğunda kullanıcıya her gün düzenli olarak iş çizelgeleri, günün önemli olayları, proje bilgileri, rakip firmaların yeni ürün haberleri, havadurumu, son dakika iş haberleri sunulabilmektedir.

4.2.2. Kurumsal Portallerin Özellikleri

Karmaşık yapıda hazırlanmış kurumsal portaller kullanıcılara kişiselleştirilmiş arayüz, kişisel izleme ayarları gibi çalışmalarını daha basit ve anlaşılır hale getiren hizmetler sunulmaktadır. Kurumsal portallerin özellikleri şu başlıklar altında toplanabilir;

- İçeriği destekleyen ve düzenleyen bir yapı veya metodoloji.
- İç ve dış kaynaklardaki bilgiler için güvenlik ve denetleme alt yapısı.
- Pek çok veri kaynakları arasında araştırma yapabilen ve kullanıcının kişisel tercihlerine göre sonuçları sıralayabilen birleştirilmiş araçlar.

Kurumsal portallerin içerik gereksinimleri kurumdan kuruma değişebilir. Bütün portallerde asıl hedef içi ve dış bilgi kaynaklarını bir araya getirerek örnek bir yapıda kullanıcılara sunmaktır. Bazı firmalar kullanıcılarına hava durumu ve sport haberleri

²³ OpenText Corporation, a.g.i.s.

verirken bazıları güncel haberler, moda vb. haberleri sunabilir. ²⁴

Kurumsal bir portal şu üç değere göre ölçülebilir:

- Verilen arama hizmetleri sonuçlarının aranan konuyla ilgi derecesi ve önemli iş konularına kolay erişim.
- İş bilgi kaynaklarına yönelik zengin içerik.
- Kullanıcı gereksinimleri doğrultusunda özelleştirilebilen kolay kullanım

4.2.3. Kurumsal Portal Örnekleri

Plumtree Software (www.plumtree.com) çalışanlara, müşterilere ve iş ortaklarına kişiselleştirilmiş web içeriği, uygulama ve hizmetleri sağlayan bir portaldir

Şekil 8: Plumtree Portali Ana Sayfası



Kaynak: www.plumtree.com

²⁴ OpenText Corporation, a.g.i.s

DataChannel (www.datachannel.com) kurumsal veri kaynaklarına erişim hizmetleri veren uygulamalar ve kişiselleştirilmiş e-ticaret arayüzleri sağlayan bir portaldir.

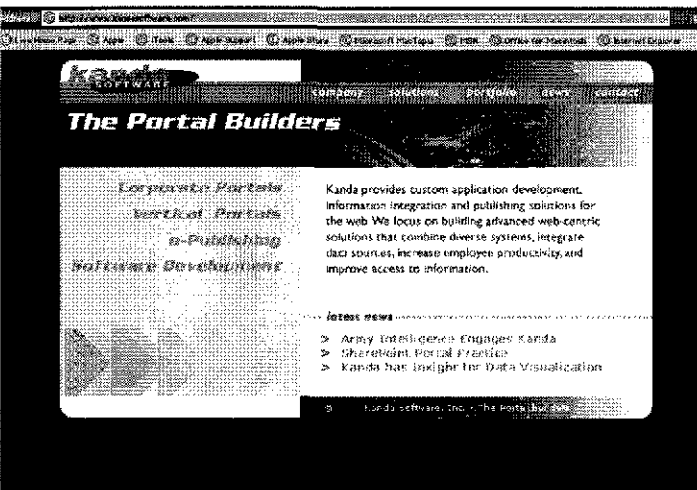
Şekil 9: Datachannel Portali Ana Sayfası



Kaynak: www.datachannel.com

Kanda Software (www.kandasoftware.com) kurumsal portaller oluşturan, kişisel yazılım uygulamaları geliştiren, özel çözümler sağlayarak bunların Web'de yayınlayan bir portaldir.

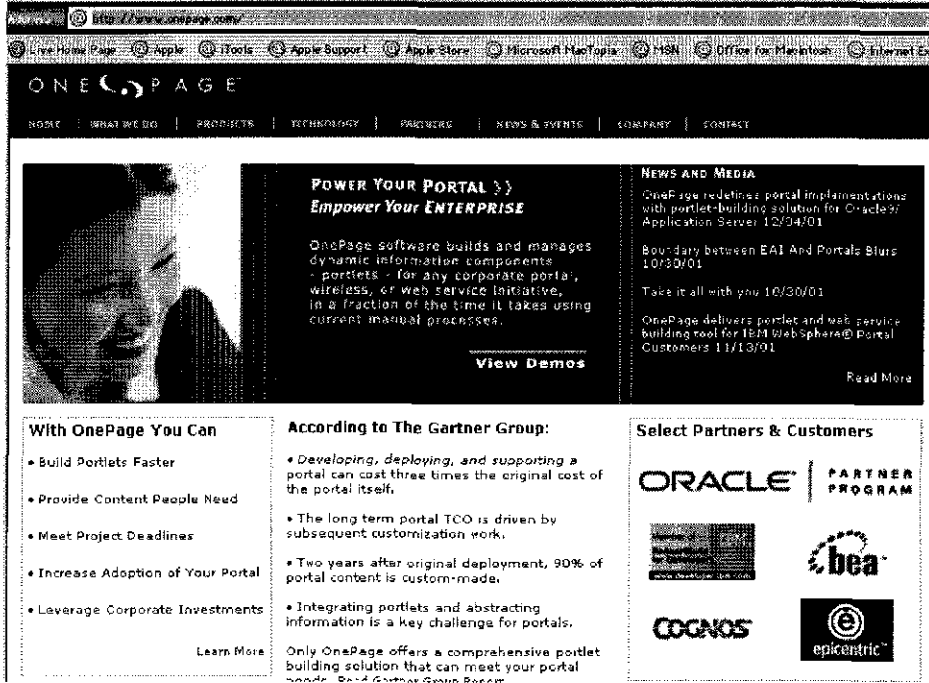
Şekil 10: Kanda Portali Ana Sayfası



Kaynak: www.kandasoftware.com

OnePage, Inc (www.onepage.com) kurumsal portaller için dinamik bilgi içerikleri sağlamaktadır.

Şekil 11: Onepage Portalı Ana Sayfası



Kaynak: www.onepage.com

4.3. Sesli İletişim Portalleri

Sesli iletişim portal pazarı günümüzde iş ve gelirlerini artırmak isteyen hizmet sağlayıcılar için büyük potansiyele sahiptir. Ses üzerine kurulu internet erişimi hızla gelişen ses algılama teknolojilerini kullanmaktadır. Bu teknolojiyi kullanarak kullanıcılar istedikleri yerde ve zamanda web temelli bilgilere ulaşabilmektedir. Bu tür siteler evrensel bir iletişim aracı olarak insan sesini iş yerlerinden, kablosuz veya ev telefonları üzerinden kullanmaktadır.

İnternet ve telefon kavramlarının bir araya gelmesiyle yeni bir platform sesli iletişim portalı adıyla ortaya çıkmıştır. Sesli iletişim portalı İnternet içeriği ve elektronik ticaret hizmetlerine her hangi bir yerden herkesin sesli komutlarla ulaşmasını sağlamaktadır. Sesli iletişim portal uygulamaları internet üzerindeki bilgi dağılımının

düzenli bir şekilde ayrıştırılabilmesi için büyük önem taşımaktadır. Bu tür uygulamalar web tarayıcı uygulamalarla benzersiz uyum göstermektedir.

4.3.1. Sesli İletişim Portallerinin Tanımı

Ses kullanarak web tabanlı bilgilere ulaşılmasını sağlayan portallere sesli iletişim portalleri denir. Sesli iletişim portalini kullanıcıların telefon hattı üzerinden sesli cümlelerle web içeriğine ulaşmalarını sağlamaktadır. Bir internet tarayıcı web erişim hizmetini telefon üzerinden değil, bir bilgisayar aracılığıyla vermektedir. Sesli iletişim portalleri üzerinden belirli bir ücret karşılığında kullanıcılara güncel haberler, hava durumu raporları, yol ve trafik durumu, hisse senedi bilgileri, gezi ve eğlence rehberleri gibi hizmetler sunulmaktadır.

Sesli iletişim portalleri kurumsal e-posta haberleşmesinden trafik bilgilerine kadar pek çok alanda güçlü çözümler sunmaktadır. Bu portaller gelişmiş ses algılama teknolojisini kullanan ve internet üzerindeki bilgiye erişimi sağlayan sistemlerdir. Sesli iletişim portalleri konuşma algılama, bilgi toplama, yazılım sınıflandırma uygulamaları, telefon ve internet arayüzü kullanılarak oluşturulmaktadır.²⁵

Sesli iletişim portalini arayan kişiler geniş içerikli bir dizi internet uygulamasına telefon hattı üzerinden ulaşabilmektedirler. Telefonun en yaygın kitle iletişim aracı olması, ses algılama ve yazılı metinlerin sese dönüştürülmesine yönelik teknolojilerin hızla gelişmesiyle birlikte sesli iletişim portalleri şu anki web portalleri için yeni uygulama alanları sağlamaktadır.²⁶

4.3.2. Sesli İletişim Portallerinin Özellikleri

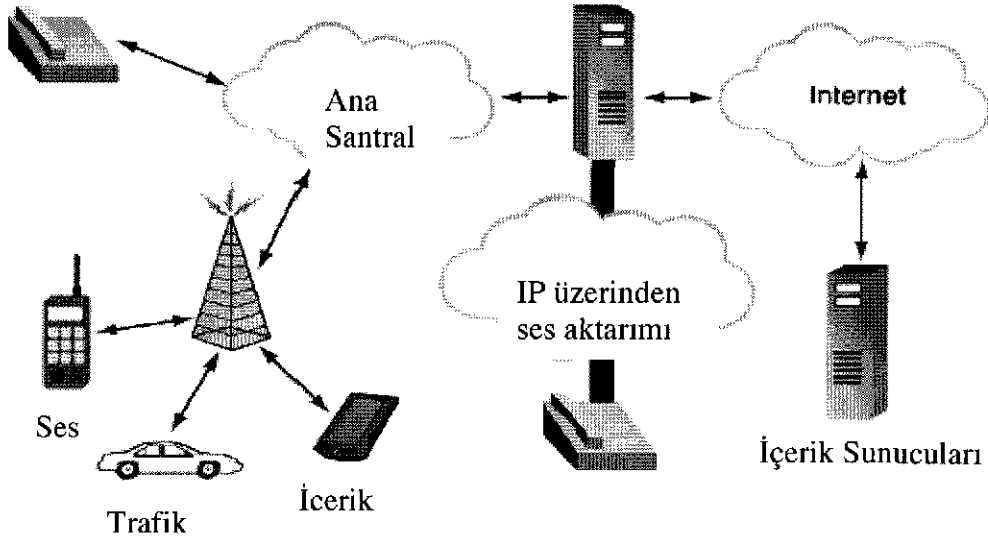
Sesli iletişim portalleri potansiyeli günümüzde dünya üzerinde 1.3 milyar kullanıcı olan telefonun ulaştığı her noktayı kapsamaktadır. Bu rakam kullanıcı sayısı yaklaşık 250 milyon olan internet erişimli bilgisayarlarla karşılaştırıldığında, ses kullanılarak

²⁵ International Engineering Consortium, "Voice Portals: Where Can You Go First?", <http://www.iec.org> , e.t.:29.12.2001

²⁶ NMS Communications, "Voice Portals, The Heart of the Voice Web", sf.1, <http://www.nmss.com>, e.t.:13.02.2002

internet erişiminin geleceğin tek modeli olacağını söyleyen analistleri anlamak kolaydır. Son altı yıl içinde sesli iletişim pazarında %54'lük bir büyüme oranı görülmektedir. 2005 yılında bu pazardaki hizmet gelirlerinin 5 milyar doları bulacağı tahmin edilmektedir. Özellikle artan rekabet sonrası bir fark oluşturmak isteyen hizmet sağlayıcılar her türlü veriye sesli iletişim ile ulaşılabilen bu pazara hızla yönelmektedir.²⁷

Şekil 12: Sesli İletişim Portali Yapısı



Kaynak: NMS Communications, a.g.m. , e.t.:13.02.2002

- Sesli iletişim portalı her çeşit güncel bilgiye telefon üzerinden sesle iletişimi sağlamaktadır.
- Sesli posta gibi yöntemlerle Web üzerinden mesaj iletme amaçlı kullanılırlar. Kullanıcılar e-postalarına telefonla ulaşabilirler.
- Sesli iletişim portalleri sanal sekreter olarak kullanılabilirler. Telefon bağlama, kapama, aktarma ve sesli mesaj not alma gibi amaçlar için geliştirilebilirler.

Sesli iletişim portalleri alt yapılarında **PSTN** (Public Switched Telephone Network – Kamusal Telefon Ağı), **VoIP** (Voice over IP – IP üzerinden ses aktarımı), ve **VoiceXML** (Voice eXtensible Markup Language – Ses ile genişletilebilen işaretleme

²⁷ Voice Portal Solutions, www.dialogtic.com e.t: 29.11.2001

dili) gibi protokoller kullanılmaktadır.

PSTN telefon ile iletişimde kullanılan birinci yöntemdir ve uzun süre daha kullanılmaya devam edecektir. **PSTN** bağlantılarında analog **ISDN**, **DSL**, **T1** ve **E1** telefon hatları kullanılmaktadır.

VoIP protokolü **PSTN** yöntemine göre pek çok avantajı da bereberinde getirmiştir. **VoIP** yönteminde ses ve veri birleştirilerek aktarım maliyetleri düşürülmüş, internet servis sağlayıcılar ve geleneksel telefon şebeke hizmetleri veren firmalar tarafından oldukça yenilikçi bir yöntem olarak kabul görmüştür. **VoIP** hizmetlerine verilen önemin artması sonucu “ Akıllı Telefon” kavramı ortaya çıkmıştır. Bu telefonlarla kullanıcılara hem görüntülü hem de sesli haberleşme olanağı sağlanmıştır. Bu uygulamalar büyük firmalarca benimsenmiş ve ticari uygulamalarda büyük **VoIP** ağ yapılarıyla yer almışlardır.

VoiceXML ise sesli iletişim protokollerinde gelinen son noktadır. Bu protokol ile web portalleri ortaya çıkmıştır. **IBM**, **Lucent**, **Motorola** ve **AT&T** firmaları **VoiceXML** uygulamaları kullanmaktadır. **VoiceXML** ile yazılı komutlar dışında sesli komutlar da işleme konularak web üzerinden her türlü bilgiye ulaşmak olanaklı hale gelmiştir. Bu protokol konuşma algılayıcı uygulamalar ile birleştirilerek kullanıcıların ses ile web üzerinden iletişimini sağlamaktadır.²⁸

İletişim endistrisi kurallarının değişmesiyle birlikte bu sektörde çalışan hizmet sağlayıcılar hazırladıkları farklı içeriklerle kullanıcıların seslerini kullanarak bilgiye ulaşabilecekleri portaller kurarak bu alanda geleceğin **Yahoo**'su gibi bir portal oluşturarak pazarda özel bir pay sahibi olmayı amaçlamaktadırlar. Ses algılama teknolojilerindeki hızlı ilerleme sonrası yazılı metinler çok az hata oranıyla sese, sesli metinler de yazıya kolayca dönüştürülmektedir. Söz konusu teknolojiye hızlı ilerleme dolayısıyla maliyetler düşmekte ve bu tür portallerin gelecekte yaygın bir şekilde kullanılacağı beklenmektedir.²⁹ **Gartner Telekom ve Yüksek Teknoloji, Endüstrisi araştırmalarında 2003 yılından itibaren dünya telekom sektöründe VoIP ve**

²⁸ IDC Research, Framingham, MA, “**The State of the Internet Economy**”, 2001

²⁹ Trends Forecast, 1998–2003: “**Investments Will Fuel Commerce**”, 1999

veri hizmetlerinin yaygınlaşmaya başlayacağı ifade edilmektedir. 2005 yılında ise dünya telekom hizmet pazarının 957 milyar düzeylerinde olacağı açıklanmıştır. Bu araştırmaya göre dünya telekom hizmet pazarının %69.8'lik bölümünün ses hizmetlerini kapsayacağı belirtilmektedir. 2001 yılı telekom ses hizmetleri pazarında sesin %77.4'lük bir orana sahip olduğu açıklanmaktadır. 2001 yılında bu pazarda %0.6'lık bir paya sahip olan VoIP'nin 2005 yılında %5.8'lik bir orana ulaşması beklenmektedir. 2001 yılında %22'lik Pazar payına sahip veri hizmetlerinin ise 2005 yılında %33.4'e yükselmesi beklenmektedir. Bütün bu gelişmeler ve beklentiler doğrultusunda sesli iletişim portal pazarının hızla büyüyeceği açıkça görülmektedir.³⁰

4.2.3. Sesli İletişim Portalleri Örnekleri

Telsurf Networks (www.telsurfnetworks.com) Değişik iş alanlarında sesli bilgi hizmetleri sunmaktadır. Kullanıcılarına gelen e-postaları sesli olarak dinletebilmektedir.

Şekil 13: Telsurf Portali Ana Sayfası

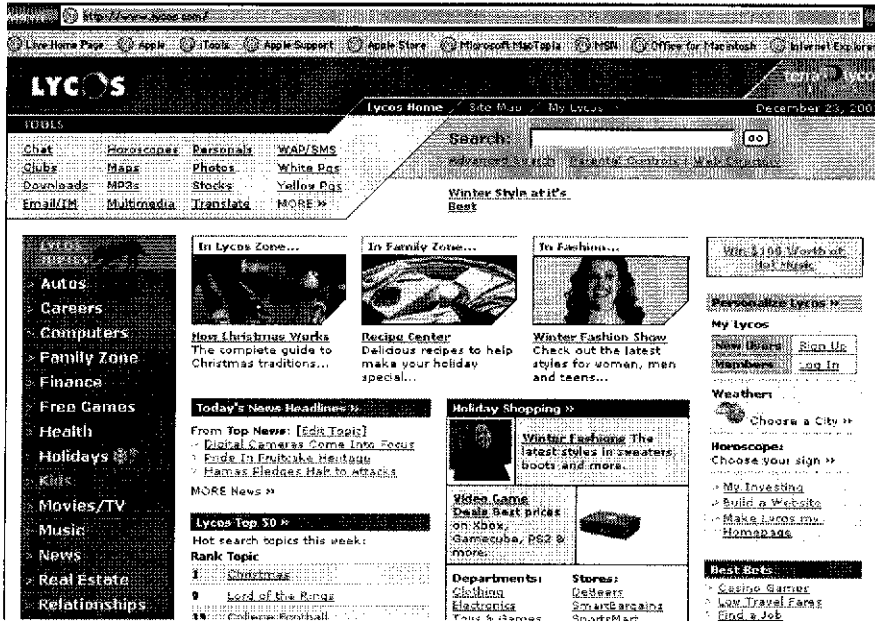


Kaynak: www.telsurf.com

³⁰ “2003 Yılı VoIP ve Veri Hizmetleri Yılı Olacak”, Bthaber, Sayı.37, Mayıs 2002, s.23

Lycos (www.lycos.com) Quack.com ile ortak çalışarak kullanıcılara telefon üzerinden hizmet vermektedir.

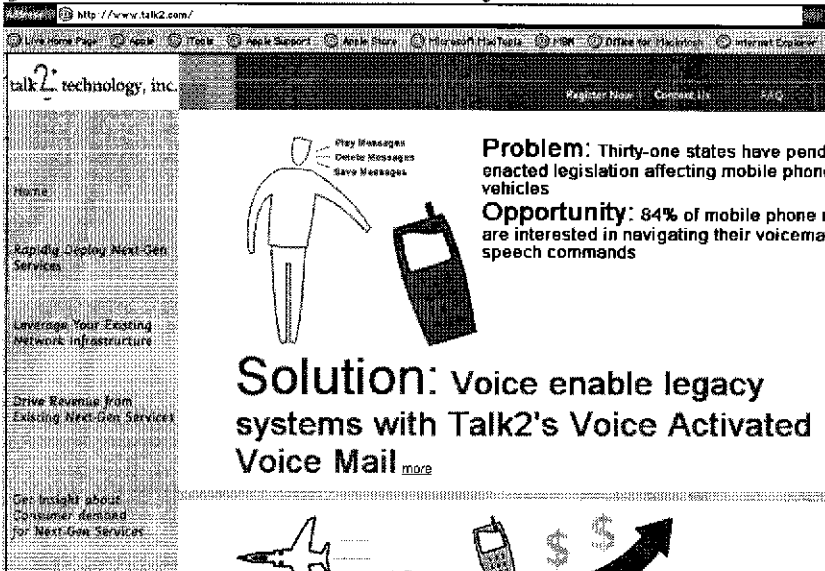
Şekil 14: Lycos Portali Ana Sayfası



Kaynak: www.lycos.com

Talk2.com (www.talk2.com) kullanıcıların kendi portalı üzerinden Telera, NetByTel gibi diğer internet hizmet sağlayıcılarına ulaşmasını sağlayan bir sesli iletişim portalidir.

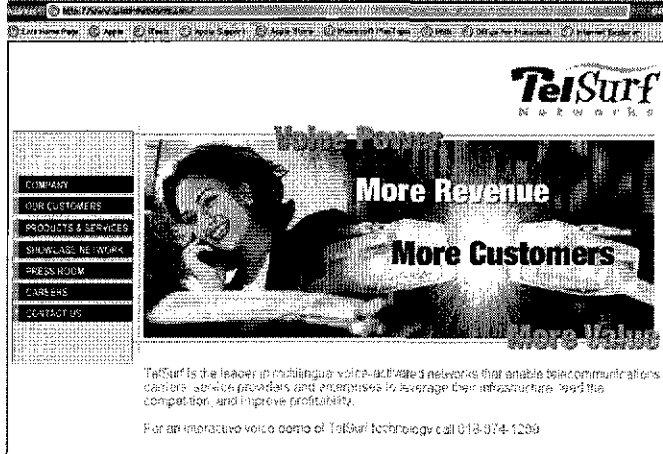
Şekil 15: Talk2.com Portali Ana Sayfası



Kaynak: www.talk2.com

Telsurf Networks (www.telsurfnetworks.com) Değişik iş alanlarında sesli bilgi hizmetleri sunmaktadır. Kullanıcılarına gelen e-postaları sesli olarak dinletebilmektedir.

Şekil 16: Telsurf Portali Ana Sayfası



Kaynak: www.telsurf.com

4.4. İş Portalleri

4.4.1. İş Portalleri Tanımı

İş portalleri Yahoo ve Excite gibi yaygın olarak tanınan tüketici portallerine benzeyen, iş ile ilgili konulara yer verilen portallerdir. Bir iş portalı çalışan kişi ve kuruluşlara kurum içi ve kurum dışı işle ilgili bilgiler sağlamaktadır. Sürekli güncellenen raporlar, sorgulamalar, yazılı dökümanlar, hesap dosyaları, e-posta mesajları, haberler, web sayfaları, ses ve müzik dosyaları gibi bilgi kaynakları iş portallerinin içeriğini oluşturmaktadır. İş portalleri hem kurum içi hem de kurum dışı bir işleve sahiptir. Dolayısıyla kurum içi çalışanlara, nihai tüketicilere ve diğer ticari firmalara yönelik faaliyet gösterirler.

4.4.2. İş Portalleri Özellikleri

İş portalı aslında bir alışveriş merkezine benzemektedir. Çoğu tüketici farklı farklı yerlerdence alışverişlerini tek bir yerden yapmak istemektedirler. Ayrıca alışveriş merkezlerinin düzenli yapısı, tasarımı, mağaza büyüklüğü, park hizmetleri, yiyecek

içecek alanları gibi sundukları standartlar müşterileri bu tür merkezlere çekmektedir. Bu noktada bir iş portalı de tıpkı toplu bir alışveriş merkezi gibi içeriğinde bulunan pek çok alandaki bilgi kaynaklarını tek bir yerden kullanıcıların hizmetine sunmaktadır. Zamanı kısıtlı kullanıcılar yüzlerce site dolaşmaktansa araştırdıkları bilgilere tek bir portaldan ulaşmaktan büyük fayda sağlamaktadırlar.

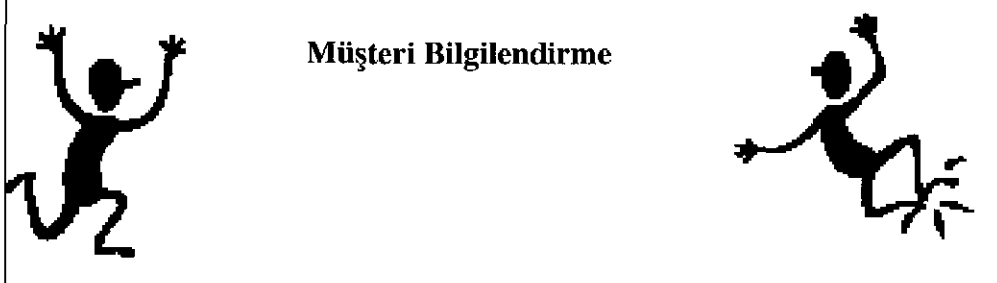
İş portalleri güvenlik, veri depoları, kişisel arayüzde çalışma, yayınlama ve kayıt hizmetleri, gibi paylaşılan hizmetleri kullanıcılarına sunduğu ve standart bir arayüze sahip oldukları için bilgi alışverişini çok kolay bir hale getirmektedirler.³¹

İş portalleri işle ilgili çalışmalar yapan kullanıcılara her çeşit bilgiyi nerede olduklarını, dosya biçemlerini, erişim yöntemlerini belirterek sunmaktadır. Ayrıca kullanıcılar eğer isterlerse kendi kaynaklarını veya çalışmalarını bu portaller üzerinden yayınlarak diğerleriyle de paylaşabilirler.

İş portalleri öncelikle hızlı ve çabuk bir şekilde bilgiye aradıklarına ulaşmak isteyen günlük bilgi toplayıcılarının gereksinimlerini destekleyecek yapıda olmalıdır. Kullanıcıların herhangi bir eğitime gereksinim duymadan sezgileriyle çalışabilecekleri kolaylıkta olmalıdır. Web tarayıcı ve HTML iş portallerine erişim için uygun yöntemdir. İş portalleri güçlü arama motorlarına, konu tanımlanması ve sınıflandırılması yapabilecek etkili araçlara sahip olması gereklidir. Arama motorları anahtar kelime ve Boolean aramalarını desteklemeli, belge, rapor, e-posta mesajları ve soruya göre arama yapabilmelidir. Bu nedenle bir iş portalı pek çok veri deposuna, döküman yönetim sistemlerine, e-posta sistemlerine bağlantılar kurmalıdır.

³¹ Patricia Seybold Group, *Business Portals, Drivers, Definitions and Rules*, 1999, www.psgroup.com

Şekil 17: İş Portalleri Yapısı

İş Portalleri					
Ülke Satış Raporları	Uluslararası Satış Raporları	Yıllık Raporlar	Sipariş Analizleri	Rekabetçi Bilgileri	Bilgi Depoları
 Müşteri Bilgilendirme					
Yönetim Kurulu Mesajları	Şirket Bütçesi	Faydalar	Tüketici Gazetesi	Aylık Analiz	Bilgi Depoları

Kaynak: Wayne Eckerson, "Business Portals, Drivers, Definitions and Rules", April 1999, s.4

Bir iş portalı bilgi çalışanlarından gelen çok fazla veriyi eleyerek en verimli hale getirmek için çözümler üretir. Kavram olarak bir iş portalı kurum içinde veya kurumun bağlantılı olduğu tedarik zincirinde görev alan bilgi çalışanların kullanabileceği yapılandırılmış veya konumlandırılmamış olan karmaşık yapıdaki bilgileri firmaların en uygun bir şekilde değerlendirme ve düzenleme gereksinimlerini karşılamaktadır. Bilgi çalışanları için bilgi portalleri her türlü yatırıma yönelik olarak dış bilgi dünyasına açılan bir kapı gibidir. Bu anlamda bilgi portalleri bir katalog, ansiklopedi, posta servisi ve yardımcı klavuz gibidir.

Bir ürün kategorisi olarak iş portalleri iş geliştirmeye yönelik teknolojileri ve döküman yönetimini Web ile birleştirerek interneti güçlü, iş ile ilgili çözüm sunan bir değer olarak ele alırlar. İş portalı Yahoo ve Lycos gibi doğrudan tüketiciye odaklanmış portallerinin her türlü iş ile ilgili faaliyetlere yoğunlaşmış bir modelidir. Bununla birlikte tüketiciye odaklanmış portallerle aralarındaki asıl farklılık iş portallerinin konumlandırılmış ve konumlandırılmamış bilgilerin analizi ve veri erişiminin kolaylaştırılması amacıyla tasarlanmış olmalarıdır.

Tablo1: İş Portali Kuralları

İŞ PORTALİ KURALLARI

Kural 1: Sıradan kullanıcıların da anlayabilecekleri bir tasarım

Kural 2: Güçlü arama ve sınıflandırma mekanizması

Kural 3: İş birlikçi paylaşım

Kural 4: Bilgiye evrensel nitelikte ulaşılabilirlik

Kural 5: Bilgi kaynaklarına dinamik erişim

Kural 6: Akıllı dolaşım

Kural 7: İş geliştirme araçları

Kural 8: Sunucu temelli yapı

Kural 9: Çok yönlü hizmet

Kural 10: Esnek ve geliştirmeye açık yapı

Kural 11: Dış arayüz

Kural 12: Programlanabilen arayüz

Kural 13: İnternet güvenliği

Kural 14: uygun maliyetli yapılanma

Kural 15: Kişiselleştirilebilme

Kaynak : Patricia Seybold Group, a.g.i.s.

İş dünyasındaki karmaşık yapı ve giderek artan rekabet karşısında iş portalleri firma çalışanlarının gerekli ve doğru bilgilere doğru zamanlamayla ulaşabilmeleri ve çalışmalarını daha az detaylarla yapmalarını sağlamalıdır.

4.2.3. İş Portalleri Örnekleri

Incorporate USA (www.inc123.com) Değişik iş alanlarında ticari firmalara iş fırsatları sunan bir sitedir.

Şekil 18: Incorporate USA Portali Ana Sayfası

Incorporate USA ★

COPYRIGHT TRADEMARK WEBSITE DESIGN ACCEPT CREDIT CARDS CORPORATE TYPES INCORPORATE NOW

Incorporate In Any State For \$99.95*

\$75.00 (Articles Prepared Only)
*Plus state filing fee and \$10.95 S&H

To the Families and Victims of the WTC attacks. Our Thoughts, Prayers, and Hearts are with you in these times of despair. GOD BLESS AMERICA!

- * Name Search
- * Corporate By-Laws
- * Corporate Minutes
- * In House Corporate Binder
(Corporations Only. Does not include LLC)
- * Stock Certificates
- * Articles of Incorporation

Fast... Easy... Complete... No Blank Forms
Incorporate your Business Online by Phone or Fax!

Incorporate Now! [Click here!](#)

Copyright Online

Kaynak: www.inc123.com

Knik Kerb (www.knikkerb.com) kendi işini kurmak isteyenlere veya faaliyet alanını genişletmek isteyenlere yönelik ürünler sunan bir iş portalidir.

Şekil 19: Knik Kerb Portali Ana Sayfası

KNIK KERB

Success - Lifestyle - \$\$\$ - A World with Phosphorus

Last updated: 14th September 2001

Own Your Own Money Machine

Does your current occupation provide you with security, income, and enough free time to enjoy a happy lifestyle?
Do you wish you could...

"FIRE YOUR BOSS"

We have more than fourteen years experience helping people from all walks of life, start their own business, and achieve their dreams. We are the world leader in the business of concrete curbing laid by machine! Our Edgemaster concrete curbing machine is used worldwide by curbing contractors and Knik Kerb landscape edging operators. We have developed an excellent business system to make sure that you enter into the exciting world of concrete curbing in fast and successful. The landscape garden edging business is now growing at an extraordinary rate and you can be part of it.

Kaynak: www.knikkerb.com

Small Business Loan (www.smallbusinessloans.com) küçük işletmelere yönelik iş fırsatları ve ortak çalışma tekliflerine yer verilen bir sitedir.

Şekil 20: Small Business Loan Portali Ana Sayfası

SmallBusinessLoans.com

Choose Your Funding Source

<p>Business Finance 2-Minute Approval!</p>		<p>Get CASH For Your Business No Equity - No Collateral - No Problem</p>
Check all that apply	Check all that apply	Check all that apply
<input type="checkbox"/> Are you looking for a loan up to \$100,000?	<input type="checkbox"/> Are you looking for \$250,000 or up to \$3,000,000 SBA loan?	<input type="checkbox"/> Are you looking for \$3000 or up to \$100,000?
<input type="checkbox"/> Do you have EXCELLENT credit?	<input type="checkbox"/> Do you have business tax returns for the most recent two years?	<input type="checkbox"/> Do you accept VISA/ MasterCard?

Kaynak: www.smallbusinessloan.com

Dreammaker Network (www.dreammakernetwork.com) Kendi işlerini kurmak isteyenler için küçük sermayelerle iş fırsatları sunan bir sitedir.

Şekil 21: Dreammaker Portali Ana Sayfası

Join Now !
Contact Us

Support
About DMN

Where do you to be in a year? Let the Dream Maker Network help get you there

Date : 12/23/2001
Time : 8:57:28 AM
Members : 686

Finally a cheat-proof way to make big money fast every 4 - 5 months, from a work at home job for a one-time investment of only \$30 U.S. Dollars...
Your best investment ever!!

THANKS TO THE COMPUTER AGE AND THE INTERNET!
And Thanks to DMN who accepted the job to host this program.

Don't just say "NO" to this offer, please read the following then decide.

This is the program you have been hearing so much about on the news lately. Due to the popularity of work at home jobs on the Internet, a national weekly news program recently devoted an entire show to the investigation of this program described below.

Join Now !
Testimonials
Income
What to do?
Guidelines
Contact Us
Members Listed

Kaynak: www.dreammakernetwork.com

5. PORTALLERİN ALTYAPISI

Portallerin alt yapısı beş bölümde incelenmektedir. Bu bölümler verilerin toplanması, uluslararası niteliklerin yerleştirilmesi, ölçeklendirme özelliği, güvenlik koşulları ve standartların oluşturulması şeklinde sıralanmaktadır.

5.1. Veri Toplama ve Bütünleştirme Araçları

Portallerde veri toplama ve bütünleştirme dış sistemlerden verilerin toplanarak portal ana yapısına yerleştirilmesi anlamına gelmektedir. MS Exchange ve Lotus Notes gibi veri toplama uygulamalarının yanında bir portal yazılım geliştiriciler için dış sistemlerle bütünleştirme çalışmalarını gerçekleştirmek için kişiselleştirebilecekleri araçları sunmalıdır.

Veri toplama ve bütünleştirme çalışmalarında en yaygın olarak şu kavramlar kullanılmaktadır,³²

- **URL tabanlı bütünleştirme:** Bu tür çalışmalar yaygın olarak kullanılmakta ve bilinmektedir. Portal tarayıcı penceresine yerleştirilen diğer web sayfalarına erişim için bir URL linki sağlar. Kullanıcılar bu linke tıklayarak iş akışını devam ettirirler.
- **Web tabanlı ekran geçişleri:** Ekran geçişi bir portalin bütün bir web sayfasını veya bir web sayfasının özel bir bölümünü bir portal penceresine yerleştirilmesi anlamına gelmektedir.
- **XML/XSL:** Genişletilebilir işaretleme dili (Extensible Markup Language) anlamına gelen XML yapılandırılmış bilgiler içeren dökümanlar için kullanılan bir işaretleme dilidir. Web tabanlı bütünleştirme çalışmalarında bir standart olarak kullanılmaktadır. XML türleri XSL genişletilebilir biçim

³² CXO Media, Understanding the Portals, 2001,
www.itpapers.com/cgi/PSummaryIT.pl?paperid=23717&scid=189
e.t: 21.11.2001 s.4

belgeleri kullanılarak tanımlanır. XML Web'deki yapılandırılmış belgelere yönelik bir biçimdir. Veriler için oluşturulması ve bir bilgisayar tarafından okunması kolay olan XML platformdan bağımsız olarak çalışabilen dosyaların oluşturulmasında kullanılmaktadır. Bir web uygulaması bir başka uygulamadan veri olarak görüntülemek istediğinde bu işlem XML kullanılarak gerçek veriler ile gerçekleştirilir. XML kullanılmadığı durumlarda verinin ekran görüntüsü yakalanarak işleme konulduğu için hata yüzdesi ve veri kaybı yüksektir.³³

- **API:** Uygulama programlama arayüzü (Application Programming Interface) ile yazılım geliştiriciler özel bilgi ve işlevsel özellikleri sistemden çekerler. API birleştirmeleriyle dış sistemlere yazmak ve bu sistemleri okumak olanaklı hale gelir.

5.2. Küresel İçerik Sağlanması

Küreselleşme olgusu ülkeler arası sınırların kalkmasını sağlamaktadır. Bu kavram ve internetin hızlı gelişimiyle birlikte elektronik ticaret uygulamaları da giderek yaygınlaşmıştır. Bir portal küresel niteliğe sahip olabilmek için diğer ülkelerdeki kullanıcılara da destek verebilmeli, bunun için farklı diller ve farklı para birimlerine yönelik araçları bünyesinde tutmalıdır.³⁴

Birden fazla dil desteği araçlarıyla portal içeriğinde bulunan bilgiler farklı dillere çevirilmektedir. Böylece her ülkeden ve dilden kullanıcılar aradıkları kaynağa zorlanmadan ulaşabilmekte ve tek bir portale bağlılıklarını sürdürmektedirler. Ayrıca portallerde içerik çevirici uygulamalar bulunmalı ve böylece kullanıcı bu uygulamaları kullanarak bilgiye istediği dile çevirerek ulaşabilmelidir.³⁵

Özellikle portallerdeki ticari uygulamalarda farklı ülkeler arası alışverişlerde otomatik

³³ “.Net Bağlantılı Standartlar”, IT Business Weekly, Sayı 63, Mart 2002, s.22.

³⁴ Aşkın Keser, “Küreselleşen Dünyanın Yeni Gerçeği Elektronik Ticaret” Derleyen Veysel Bozkurt, içinde, Alfa Basım Yayın Dağıtım Ltd. Şti., İstanbul, 2000, s.91

³⁵ Steve Krug, “Don't Make Me Think”, New Riders Publishing, Indianapolis, USA, 2000, s.27

kur çevirici sistemlerin kullanılmasıyla satın alma işlemleri karmaşık olmaktan uzaklaşmaktadır. Ayrıca portale üye ülke kuruluşlarının bölgesel hukuk kurallarına da portallerde yer verilmesi gereklidir.

4.3. Platform

Platform portalin desteklediği veri tabanları, uygulama sunucuları, ve web sunucuları gibi şiletim sistemleri ve altyapı uygulamaları olarak bilinmektedir. Daha fazla işletim sistemi ve dah çok çeşitlilikte altyapı yazılımları ile hazırlanan portaller her türlü değişikliğe ve uygulamaya açık esnek yapıda olurlar.

İyi bir portal Windows NT, Windows 2000, Linux ve Macintosh işletim sistemlerini desteklemelidir. Java temelli olarak hazırlana portal sunucuları bütün sistemlerle uyumlu olarak çalışmaktadır.

Bir **veritabanı** değişik bilgilerin bir araya getirilerek daha kolay kullanılmasını, yönetilmesini ve güncelleştirilmesinin yapıldığı bilgiler topluluğudur. Veritabanında kullanılan veriler özelliklerine göre tanımlanır ve gruplandırılır. Böylece değişik arama yöntemleriyle bilgiye kolay ve hızlı bir şekilde ulaşılır. Oracle, Informix, Sybase, SQL server ve DB2 en güncel veri tabanı uygulamalarıdır. Bir firma elindeki veritabanı uygulamalarını ve bu alanda yaptığı çalışmalarını bir portal ürününü kullanarak daha etkili bir şekilde kullanmak isteyebilir. Bu durumda portal değişik veritabanı uygulamalarını bünyesinde barındırmalıdır.

Bir **uygulama programının** işleyiş mantığı uygulama sunucuları üzerinde gerçekleşmektedir. BEA WebLogic, Allaire Jrun, and IBM WebSphere gibi uygulama sunucuları bulunmaktadır. Portal bu uygulama sunucularını kullanarak üzerindeki bilgi akış ve işleyiş yükünü dengeleyebilir.

Web sunucuları dosyaları web sayfaları üzerinden hizmete sunmaktadır. Kullanıcılar bu web sunucularına bağlanarak internet sayfalarına kişisel web tarayıcıları üzerinden ulaşabilmektedirler. Birden fazla web sunucusuna sahip olmak platformun esnekliği

açısından çok önemlidir. Microsoft IIS, iPlanet ve Apache gibi web sunucuları bulunmaktadır.

Web tarayıcıları (web browser) kullanıcıların web sunucu tarafındaki bilgilere etkileşimli olarak ulaşabilmelerini sağlamaktadır. Bir portalin PC ve Mac platformlarında çalışabilen Internet Explorer ve Netscape Navigator programlarını desteklemesi yeterlidir.

4.4. Ölçeklendirme

Web tabanlı çözüm içeriklerinde ölçeklendirme iki anlam taşımaktadır. **Birincisi bir bilgisayar uygulamasının veya ürünün (yazılım veya donanım) içeriği hacim veya büyüklük olarak değişse bile işlevini devam ettirebilmesi anlamındadır.** Örneğin kullanılan sisteme yeni yazılım ve donanım ürünleri eklendiğinde portalin alt yapısı bu değişiklikleri sorunsuz bir şekilde tanıyabilmeli ve portal hizmetini kesintisiz bir şekilde devam ettirebilmelidir. **İkinci anlamı ise ürün veya hizmetin yeni değişim sürecinde işlevini devam ettirdiği gibi yeni durumun tüm avantajlarını kullanabilmesidir.**

Ölçeklendirme bir portalin planlama ve uygulama aşamalarında kullanılmalıdır.

Ölçeklendirme beş aşamada gerçekleşmelidir³⁶;

1. **Eşleştirme (Replication):** Replikasyon, daha yüksek işlem kapasitesinde bir aktivite gerçekleştirmek için ek donanım veya yazılım uygulamasının kullanılmasıdır. Bunun için çoğunlukla yansıtılmalı sunucular (mirrored server) kullanılır. Replikasyonun amacı portalin kullanışlı hale getirerek ve üretkenliği artırarak kullanıcıya daha yüksek hızda hizmet sunabilmektir.
2. **Arıza Tespit (Failover):** Arıza tespit aşırı yüklü veya tepki vermeyen sunucuların otomatik taranması ve arıza halinde diğer yedek bir sunucuyla işlemlerin devamını sağlamaktadır. Portalin güvenilirliği için önemli bir aşamadır.
3. **Yük Dengeleme (Load Balancing):** Sunucular arası işlem alışında işlem yükünü dengelemek için kullanılır. Yük dengeleme bütün sistem

³⁶ CXO Media, a.g.m., s. 17

kaynaklarının etkin bir şekilde eşit yük ağırlıklarında kullanımı açısından önemlidir. Yük dengeleme arıza tespit aşamasını tamamlayıcı bir özellik taşımaktadır.

4. **Kümeleme (Clustering):** Kümeleme, eşleştirme ve yük dengeleme aşamalarının birleşimidir. Kümeleştirme arıza tespit birimi olan ve 24 saat sürekli çalışan sistemler için gerekliliktir. Bu özellik bütün portal başarımını etkiler.
5. **Ön Bellekte Tutma (Caching):** Giriş yapılan talimatlar ve veriler ön bellekte tutularak aynı uygulamalara veya verilere tekrar ulaşılmak istenildiğinde yeni yüklemeler yapılmadan verilerin ön bellekten alınarak ulaşılmasını sağlar. Ön Bellekte tutma aşaması web temelli çözümlerin her düzeyinde uygulanabilir. Veri tabanı, uygulama-sunucu, web sunucu ve web tarayıcı bilgilerinin ön bellekte tutulması yüksek başarıyı destekleyici unsurlardır.

4.5. Güvenlik Koşullarının Sağlanması

Bir portal içeriğinin güvenliğini ilgili kişilerin gerekli yerlere önceden belirlenmiş güvenlik şifreleriyle girmeleri, yetkilerinin olmadığı yerlere ulaşamamaları için özel yazılım uygulamaların geliştirilmesiyle sağlanır. Güvenlik koşullarının sağlanması için bir dizi yöntem geliştirilmiştir. Söz konusu yöntemlerden en yaygın olarak kullanılanları şu şekildedir³⁷;

1. **Doğrulama yöntemi** kullanılarak kullanıcı isimleri veya bağlantıları adresler kontrol edilir. Doğrulama sürecinde logon (sisteme giriş), dijital sertifika ve biyometrik izleme gibi bir dizi işlem kullanılır. Sisteme giriş şifreleri kullanıcı adı ve yetkisi doğrulama için en yaygın olarak kullanılan yöntemlerdir.
2. **Yetki kontrol yöntemiyle** kullanıcıların ilgili işlemleri yapmaya yetkilerinin olup olmadığı kontrol edilir. Çok kullanıcıli sistemlerde sistem yöneticileri kullanıcılara yetkilerine göre ayrıcalıklar vererek kullanıcıları sınıflandırır. Bu yöntemi kullanarak kullanıcılara sadece onlara verilen ayrıcalıklarla özel kaynak kullanımı açılabilir. Yetki kontrol yöntemi pek çok düzeyde gerçekleştirilebilir. Kullanıcı veya kullanıcı grupları bir kaynağa, kaynak

³⁷ CXO Media, a.g.m., s. 18-19-20

gruplarına, bir web sitesine, portalin bir bölümüne veya portal üzerinden gerçekleştirilen bir uygulamaya erişebilmek için yetkilendirilirler. Değişik bölgelerden farklı kullanıcılara ve kullanıcı gruplarına sahip bir portal yapısında yer alan özel uygulama ve veri depolarını kimin kullanıp kullanamayacağını belirlemek oldukça önemlidir. Yetki kontrol yöntemi ile her türlü bilgi akış işlemi portal içerisinde düzenlenebilmektedir.

Sisteme Giriş (Logon) şifreleri en yaygın olarak kullanılan **yetki kontrol** şeklidir. Bu yöntemde şifre bilgisi kullanıcı yetki kontrol düzeyinin tespiti için kullanılır. Kullanıcı kendine özel bir şifre belirler veya sistem tarafından sadece o kullanıcıya özel bir şifre atanır. Kullanıcı uygulamaya her girişinde şifre bilgisini sisteme girmek zorundadır.

3. **Kullanıcı Yönetimi:** Kullanıcı yönetimi sistemdeki kullanıcı hesaplarının yönetimi anlamına gelmektedir. Sisteme kullanıcı eklemek veya sistemden silmek, kullanıcı veya gruplara erişim ayrıcalıkları tanımak gibi işlevleri gerçekleştirmek için gereklidir.
4. **Dijital Sertifika:** Dijital sertifika kullanıcının web üzerinden ticari işlemler veya özel uygulamalar gerçekleştirmek için kullanabileceği elektronik bir kredi kartıdır. Dijital sertifika yetkili bir kurum tarafından hazırlanır ve kullanıcı hizmetine sunulur. Dijital sertifikada kullanıcı adı, kart seri numarası, son kullanma tarihi, sertifika sahibinin genel anahtar kopyası, sertifikayı sağlayan kurumun dijital imzası gibi bilgiler bulunur. Dijital sertifika sistemine dayalı güvenlik çözümleri genellikle elektronik ticaret uygulamalarında kullanılır. Dijital sertifikalar sadece yetkili kullanıcıların web sitelerinde erişimi kısıtlı alanlara girebilmelerini sağlamaktadır. Bu amaçla kullanıcı şifreleri de kullanılabilmesine rağmen dijital sertifikalar daha güvenlidir.
5. **Dijital İmza:** Dijital imza mesaj yollayan kişinin veya bir belgeyi imzalayan kişinin kimliğini doğrulamak için kullanılan elektronik bir puldur. Dijital imza ile bir belgenin aslının değişikliğe uğrayıp uğramadığı belirlenebilir

4.6. Portal Standartlarının Oluşturulması

Portallerde kullanıcı arayüzleri, teknik ve güvenlik alt yapılarının belirli standartlara bağlanmıştır. Portaller iç ve dış sistemlerle kaynaklarını bir araya getirdikçe bu sistemlerin uyum içerisinde çalışabilmesi önceden saptanan portal standartlarına önemli ölçüde bağlıdır.

HTML bir web sunucu üzerinden izlenen sayfaları tanımlayan bir sembolik bir işaretleme dilidir. Statik içerik hazırlamak için uygun bir standarttır. **Java** ise dağıtık internet ortamında kullanılan bir programlama dilidir. Java web uygulamalarını geliştirmede kullanılan standart bir programlama dilidir. Ayrıca **Java 2 Platform** ise özellikle büyük girişim portallerinde kullanılan işlem hesaplama gereksinimleri için kullanılan bir dildir. Java 2 uygulama geliştirmeyi basit bir hale getirmekte, programcı eğitimi gereksinimi azaltmaktadır.³⁸

XML genişletilebilen işaretleme dili genel bilgi formatları oluşturmak ve bu format ve veriyi intranet ve web üzerinden paylaşım açmak için kullanılan esnek bir yöntemdir. XSL genişletilebilen biçem verme dili ise verilerin web üzerinden kullanıcıya ulaştırılmasının XSL kullanılarak nasıl yapılacağını tanımlamaktadır.

³⁸ CXO Media, a.g.m. s.22

Tablo 2. Portal Altyapısı

Portal Altyapısı	Tanım:Altyapı çalışmaları bilgi teknolojileri gruplarının alanına girmektedir. Portaller internet temelli iş modelleri geliştirmek için kullanılan bütün e-iş çözümleriyle birlikte hareket etmektedir.	Çözüm: Bir portal etkin bir şekilde çalışmalarını sürdürebilmek için sağlam bir altyapıya sahip olmalıdır. Portal yapısı güvenli ve esnek olmalıdır. Uluslararası standartları desteklemeli, bütün e-iş modellerini verimi bir şekilde bir araya toplayabilmelidir.
Veri Toplama, Bütünleştirme	Portal dışındaki bilgilerin portal yapısı altında toplanması	Portalın giderek değer kazanan bir şekilde kurum içi ve dışı ilgili tüm bilgileri toplayabildiğinden emin olunmalıdır.
Platform	Portal ürünleriyle uyumlu işletim sistemleri, veri tabanları, uygulama sunucuları, web sunucuları	Bütün platform bileşenlerinin desteklenmesiyle portal tüm kullanıcılara ulaşabilir.
Küresel İçerik	Ulusal, uluslararası para birimleri, hukuk kuralları, birden fazla dil desteği	Portal içeriğinin birden değişik özelliklerdeki veya farklı ülkelerdeki kullanıcı beklentilerine karşılık verebileceğinden emin olunmalıdır.
Ölçeklendirme	Kullanıcı sayısının artması veya portal işlevlerinin artırılması gibi isteklerle portal çözümünün geliştirilmesi	Süregiden portal bakım, güncelleme ve iyileştirme maliyetleri azalır.
Güvenlik Koşulları	Doğrulama, yetki kontrol ve kullanıcı yönetimi	Web üzerinde kararlı ve güvenilir çalışmalar yapabilmeyi sağlar.
Portal Standartları	Kullanılan dil, protokoller ve teknoloji	Standart desteği teknolojik açıdan eskimeyi engeller ve yenilikler yapma maliyetini düşürür.

Kaynak: CXO Media, a.g.m. s.5

6. PORTAL İŞLEYİŞİ, YÖNETİM VE ORGANİZASYONU

Portal yönetimi, portal geliştirme çalışmaları, kolay güncelleştirme, diğer portallerle iş birliği portal yönetimi ve organizasyonunda üzerinde durulması gereken önemli unsurlardır.

6.1. Portal Yönetimi

Portal içinde kullanıcılar, kullanıcı grupları, topluluklar oluşturmak ve diğer portal ayarlamalarını gerçekleştirmek portal yönetimi kapsamını oluşturmaktadır. Portal yöneticileri bu çalışmaları şifre korumalı bir web sayfası üzerinden veya tek bir istemci uygulaması üzerinden yaparlar.³⁹

Bir portal yöneticisinin görevleri arasında sisteme kullanıcı ve gruplar eklemek, kullanıcıları gruplara üye yapmak, kullanıcı ve grup ve portal içeriği güvenliğini sağlamak yer almaktadır. Ayrıca portal yöneticisi iş ve süreç akışını tanımlamak ve düzenlemek, kayıt modülleri oluşturmak, menü ve web dolaşım şekilleri geliştirmek, dış verileri sisteme aktarmak, mesaj kutularını ve diğer bilgi kaynaklarını izlemek ve denetlemek ve topluluk yönetmekle yükümlüdür.

6.1.1. Portal Geliştirme Çalışmaları

Portal geliştirme araçları uygulama geliştiricilerin portal oluşturma ve portal yapısını genişletme çalışmaları için gerekli araçlardır. Bu araçların içinde **IDE** (integrated development environment) birleştirilmiş geliştirme araçları, **API** (application program interface) uygulama programlama arayüzü ve **SDK** (software developer's kit) yazılım geliştirici araçları bulunmaktadır.⁴⁰

IDE (integrated development environment) birleştirilmiş geliştirme araçları uygulama geliştiricilerin portal yapısını zenginleştirmek veya bu yapıya yeni işlevler

³⁹ Tom Murphy, Web Kuralları, (Çeviren: İnci Berna Kalınyazgan), Kapital Medya, Ankara, 2000, s.174

⁴⁰ CXO Media, a.g.m., s.31

kazandırmalarını sağlamaktadır. IDE genellikle ürün veya hizmet sunumlarının, portal içeriği ve bu içerikte kullanılan berilerin yönetimi ve geliştirilmesi için kullanılır.

API (application program interface) uygulama programlama arayüzü bilgisayar işletim sisteminin veya programcının işletim sistemine uygun bir uygulamanın gerektirdiği özel bir arayüzdür. API portal içeriğinin oluşturulmasında farklı arayüzlere sahip sistemlerin ve uygulamaların birleştirilmesinde kullanılmaktadır.

SDK (software developer's kit) yazılım geliştirici araçları bilgisayar programcılarının uygulama programlarını yazmaları için kullandıkları bir dizi programdır. SDK programlarında sanal ekran oluşturucular, metin hazırlayıcılar, uygulama derleyiciler, bağlantı sağlayıcılar bulunmaktadır.

6.1.2. Kolay Güncelleştirme

Hangi ürünün daha yeni bir sürümüne güncelleştirileceği kararının verilmesini portal yapısının dinamik kalması için önemli bir unsurdur. Bir portal hazırlanırken ileride çıkacak yeni yazılımlarla kolayca güncelleştirilebilecek şekilde esnek bir yapıda planlanmalıdır. Bir portal alt yapısında iki kategoride güncelleştirme olmaktadır: (1) Portal yazılım güncelleştirmesi; (2) Portal alt yapısında çalışan diğer sistemlerin güncelleştirilmesi.⁴¹

Portal yazılım şirketleri teknolojinin hızlı ilerlemesiyle birlikte yazılımlarına sürekli yenilikler eklemekte ve bunları ana portal programlarına güncelleştirme sürümleri olarak olarak yüklemektedirler. Bu durumda bir portal programı bütün bu değişikliklere açık bir şekilde tasarlanmalıdır.

6.2. Diğer Portallerle İş Birliği

Bir çok tedarikçi ve satıcının bulunduğu kamaşık yapıdaki portaller yapılarında birden fazla alt portal bulundurabilirler. B2B (işletmeden işletmeye), B2C (işletmeden tüketiciye) ve B2E (işletmeden çalışana) portalleri bunlara örnek olarak verilebilir. Bu

⁴¹ CXO Media, a.g.m., s.33

tür portallerde pek çok veri toplanır ve bu veriler tek bir portalin ortak veri tabanında tutulur. Bu şekilde düzenlenen portallere genel olarak **girişim bilgi portalleri** denmektedir. Bu portallere alternatif olarak “**Birleşik Portal**” kavramı ortaya çıkmıştır. Birleşik portal yapısında bu bütüne üye bağımsız portaller veri tabanlarını ağ üzerinde ortak paylaşımına açmaktadırlar. Bu yapıda denetleme ve idare bağımsız merkezlerce gerçekleştirilmekte böylece daha fazla bilgi kaynakları veri tabanlarında tutulabilmektedir.

Tablo 3. Portal İşleyişi

Portal İşleyişi	Tanım: Bu sorumluluk hem iş hemde teknik açıdan portal yöneticilerinin sorumluluğundadır.	Portal işleyişine destek portalden daha fazla verim elde edilmesini ve maliyetlerin düşürülmesini sağlar.
Yönetim	Portal kullanıcılarının, özelliklerin, kategorilerin ve güvenlik araçlarının genel yönetimi	Portal yönetimi süregiden bakım ve eğitim maliyetlerini düşürür, teknik olmayan kullanıcılarında bilgilendirilmesiyle daha iyi bilgi teknolojisi yönetimi oluşmasını sağlar.
Portal Geliştirme	Portal işlevliliğini sağlayıcı bir dizi araç	Daha güçlü, kullanıcı dostu ve yenilikçi geliştirme araçlarıyla portal iş gereksinimlerine ve değişikliklere çok daha kolay cevap verebilir.
Kolay Güncelleştirme	Yeni bir sürüme geçilen portal ürününün güncelleştirilme zorluluk derecesi	Uygun tasarım ve altyapı gereksinimlerine sahip bir portal kolayca güncelleştirilebilir.
Diğer Portallerle İşbirliği	Birbirinden bağımsız portallerin ortak çözümler altında toplanarak biraraya getirilmesi	Dünya standartlarında kullanıcıların bütün gereksinimlerini karşılayabilen portaller oluşturulabilir.

Kaynak: CXO Media, a.g.m. s.6

Birleşik portal yapısında planlama ve uygulama bölümler düzeyinde yapılabilmekte ve böylece veri tabanı yönetimi daha hızlı ve tutarlı bir şekilde gerçekleştirilmekte. Her veri tabanının ayrı bir sahibi olduğu için yetki ve görev karmaşası yaşanmamakta, bütçe sorumluluğu bölümler arası daha kolay bir şekilde paylaşılabilir. Her

bir portalin veya bölümün kendi veri tabanı olduğundan dolayı portal veri tabanı geliştirmeye ayrılacak kaynak ve yatırım düzeyi daha yüksek olmaktadır.⁴²

Tablo 4. Portal Nitelikleri

Portal Nitelikleri	Tanım: Nitelikler bireysel iş gereksinimlerine yönlendirilen portal bileşimleridir.	Sonuç: Birportalın nitelikleri ve nasıl kullanıldıkları portalden elde edilebilecek faydaların geliştirilmesinde yardımcıdır. Güçlü bir portal çözümünde portalin gerekli tüm niteliklere sahip olması esastır.
İş Fırsatlarını Bildirebilme	Kurumsal bazda kararların alınmasında kullanılan araçlar, teknolojiler, uygulamalar, süreçler ve analizler.	Kullanıcılar daha mantıklı ve verimli kararlar verebilirler.
İş Birliğine Açık Olma	Haberleşme, tartışma ve genel grup yönetimi araçları	İletişimi artırır, çalışmayı hızlandırır ve destek gereksinimini azaltır.
İçerik Yönetimi	İçeriğin toplanarak oluşturulması, geliştirilmesi, yayınlanması ve devamının sağlanması için gerekli araçlar ve süreçler.	İçeriğin geliştirilmesi ve yayınlanmasını hızlandırır.
Döküman Yönetimi	Döküman sunuşları, güvenlik, sürüm denetimi ve kategori saptama araç ve süreçleri.	Kullanıcıların döküman oluşturması, düzenlemesi ve yönetmesine ve bu dökümanlara daha kolay erişebilmelerine yardımcı olur.
Kişiselleştirme	Kullanıcı özelliklerine, tercih ve isteklerine göre portalin şekillendirilme süreci.	Portal kullanım oranını ve kullanıcı üretkenliğini artırarak içeriğin daha çekici ve kullanışlı olmasını sağlar.
Arama	Kullanıcıların girdikleri anahtar kelimelere göre portal içi veya dışı kaynaklarda bilgi aramaları	İçeriğe daha kolay erişilebilmesini sağlar, kullanıcı üretkenliğini artırır, portalin daha kullanışlı olmasını sağlar.

Kaynak: CXO Media, a.g.m. s.7

⁴² Cap Ventures, Integrating Content Management with Portals, 2001, www.capv.com

7. PORTALLERİN NİTELİKLERİ

Portellerin nitelikleri altı kategoride toplanmaktadır. Bunlar: Portallerin iş fırsatlarını bildirebilme özelliği, ortak iş birliğine açık olmaları, güçlü içerik yönetimi, döküman yönetimi, kolay kişiselleştirme özelliği ve arama motorları şeklinde ifade edilmektedir. Söz konusu niteliklerin tamamının girişim bilgi portallerinde bulunduğu ve bazılarının diğer portallerde buldukları gözlemlenmektedir. **Tablo 4**'te portal niteliklerini sıralanmaktadır.

7.1. İş Fırsatlarını Bildirebilme Özelliği

Portallerin iş fırsatlarını bildirme özelliğiyle verilerin toplanması, depolanması, analiz edilmesi ve bu verilere erişim sağlanması sonucu işle ilgili daha sağlıklı ve doğru kararlar verilebilmektedir. Bu nedenle portallerde iş fırsatlarını bildirme uygulamaları bulunmakta ve kayıtlı kullanıcılara bu bilgiler ulaştırılmaktadır.

İşle ilgili yenilik ve fırsatlar raporlar şeklinde hazırlanarak basit ve sade şekillerde ilgili kullanıcılara ve gruplara ulaştırılmaktadır. **OLAP** (online analytical processing) çevrim içi analitik işleme yönetiyle kullanıcılar verilere kolayca farklı bakış açılarından ulaşabilmektedirler. Örneğin, bir kullanıcı bir şirketin belirli bir bölgede satılan ürünlerini diğer aylara göre karşılaştırmalı olarak bir Excel tablosu şeklinde isteyebilir. Bu tür istekleri karşılamak için OLAP verileri çok yönlü bir veri tabanında tutulur. Bu veritabanı ürün, coğrafi satış bölgeleri ve zaman süreleri gibi her bir veri özelliğini ayrı bir bölümde tutarak raporlamayı basitleştirmektedir.

DSS (decission support system) karar destek sistemi ticari verileri analiz ederek işle ilgili kararların alınmasına yardımcı olmaktadır. DSS bilgileri grafiksel olarak da sunabilmektedir. Bu sistemler öncelikle kurum yöneticilerine destek verebilmek için hazırlanmışlardır.⁴³

⁴³ Bary Moris, "Portals, Business on the Network Age" AI Journal, 2001

7.2. İş Birliğine Açık Olması

Portallerdeki işbirliği kavramı kişilerin düşüncelerini ve çalışmalarını portal içinde birbirleriyle paylaşabilmeleri anlamına gelmektedir. Bu tür işbirlikleri portallerdeki tartışma grupları arasında, dökümanlar paylaşarak, karşılıklı sohbetlerle, sanal video konferanslarla gerçekleşmektedir.

Tartışma panelleri oluşturularak bu gruplara üye kullanıcılar birbirlerine mesajlar gönderebilmekte, hazırladıkları belgeleri bu mesajlara ekleyebilmekte ve ilgilendikleri konuya göre bütün mesajları aratabilmektedirler. **WebDAV** gibi HTTP protokol ekleriyle çalışan döküman paylaşma araçlarıyla kullanıcılar web üzerinden bilgi toplayabilirler.

İki veya daha fazla kullanıcının bir araya gelmesiyle oluşan sohbet odaları da bir bilgi toplama yöntemidir. Farklı sunucular üzerinden ağa bağlı kullanıcılar bu tür sohbet odalarında birbirleriyle canlı olarak sohbet edebilir, bilgi paylaşımında bulunabilirler.

Farklı bölgelerdeki kullanıcılar aynı anda aynı ekran penceresini görerek, bu pencereye kendi yazılarını ekleyebilir veya çizimlerini yapabilirler. Bu tür uygulamalara **sanal beyaz tahtalar** (virtual whiteboards) denilmektedir. Ayrıca kullanıcıların birbirleriyle internet kameraları üzerinden sesli ve görüntülü olarak haberleşmeleri de olanaklıdır.⁴⁴

7.3. İçerik Yönetimi

İçerik Yönetimi değişik kaynaklardan toplanan yapılandırılmamış bilgilerin bir araya getirilmesi, erişilebilirlik düzeylerinin belirlenmesi ve bu bilgilerin güncel tutulması işlevlerini yerine getirmektedir.

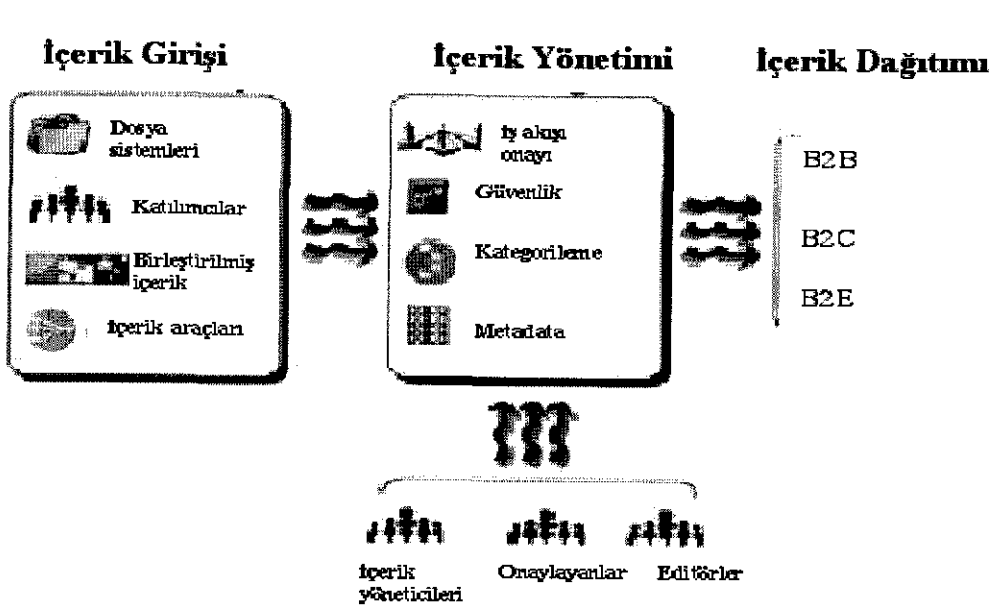
İçerik yönetiminde toplanılan bilgiler yetki düzeylerine göre kullanıcı ve grupların erişimine açılmaktadır. Değişik kaynaklardan toplanan işlenmemiş bilgiler düz yazı, HTML veya grafik formatlarında yapılandırılarak indekslenmektedir. Veriler

⁴⁴ CXO Media, a.g.m., s.41

indekslenirken aynı zamanda konu başlıkları, oluşturulma tarihleri, yazar ve yayıncı bilgileri gibi bilgilerde ayrı kaynaklara işlenmektedir. Böylece bu tür özelliklere göre arama yapmak daha kolay bir hale gelmektedir. Daha sonra bu indekslenmiş bilgiler yetki ve kimlik bilgilerine göre kullanıcıların hizmetine açılır.

Araştırma sonucu bulunan belgeler önceden hazırlanmış ön izleme özelliğiyle özet olarak kullanıcılara sunulmaktadır. Böylece kullanıcı zaman kaybetmeden hızlı taramalar gerçekleştirebilmektedir. Aşağıdaki tablo içerik yönetiminin işleyiş şeklini göstermektedir;

Şekil 22: Portellerde İçerik Yönetimi



Kaynak: CXO Media, a.g.m. s.44

7.4. Döküman Yönetimi

Döküman yönetimi dökümanların geliştirilmesi, depolanması, indekslenmesi ve üzerinde yeniden çalışılmasının sistematik bir süreç içinde gerçekleştirilmesidir. Dökümanlar bilgi düzeylerine göre derecelendirilerek kullanıcı ve gruplara göre kategoriye ayrılarak erişim yetki düzeyleri belirlenir. Veri tabanında tutulan dökümanlar sürekli olarak denetlenerek yeni sürümlerinin çıkıp çıkmadığı kontrol edilmelidir. Ayrıca bazı dökümanlara kullanıcıların çevrim içi yollarla ulaşarak bu

belgeler üzerine eklemeler ve değişiklikler yapmalarına izin verilmelidir. Böylece bu tür belgeler sürekli olarak güncel tutulacaktır. Tabi bu yetkileri tanımlarken bu tür belgelere güvenlik şifreleri verilmeli sadece okuma, okuma ve yazma gibi yetkiler tanımlanmalıdır.⁴⁵

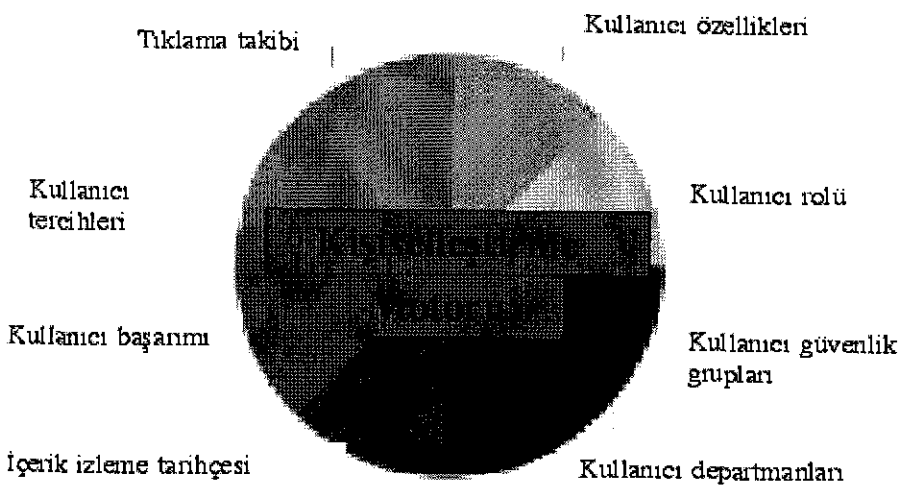
7.5. Kişiselleştirilebilme Özelliği

Bir portaldeki kişiselleştirme araçlarıyla kullanıcılar kendilerine özel bir arayüz oluşturarak istedikleri içerikleri ve işlevleri kullanabilir, kendilerine özel menüler arası dolaşma tuşları hazırlayabilirler.

Kullanıcılar kimlik bilgilerini girerek sisteme bağlandıkları anda önceden belirledikleri arayüz ve uygulamalarla çalışabilirler.

Ayrıca kullanıcı davranış özelliklerine göre portal yapısı kullanıcının en sık kullandığı uygulamaların ön plana çıkarıldığı bir arayüzü kullanıcılara sağlayabilir. Bu şekildeki özelleştirme çalışmalarına ise Dolaylı Kişiselleştirme denilmektedir.⁴⁶ Bu tür portallerde dinamik bir kişiselleştirme motoru bulunmaktadır. Aşağıdaki şekil kişiselleştirme motorunun ana yapısını göstermektedir.

Şekil 23: Kişiselleştirme Motoru Yapısı



Kaynak: CXO Media, a.g.m. s. 48

⁴⁵ Wayne Eckerson, a.g.m, s.27

⁴⁶ CXO Media, a.g.m., s.47

İnternet üzerinden ilk ticaretin başladığı günlerde müşteri internet üzerinden siparişi yaptıktan hemen sonra bir sipariş daha yaptığında şirketin bilgisayarını müşteri bilgisayarını ile daha önce iletişimde bulunduğunu kavrayamıyordu. O dönemlerde birçok internet şirketi Genel Geçit arabirimi (Common Interface – CGI) yazılımını kullanarak bu soruna çözüm arıyorlardı. Bir hipermarketin bağlantısına eklenen CGI, bir web sunucusunun aynı makinadaki başka bir yazılım parçasıyla iletişim kurabilmesini sağlıyordu. Örneğin bir CGI programı bir web sunucusundan veri alarak bu içeriği bir e-posta iletilisine dönüştürüyordu. Eletronik Pazar üzerindeki bilinen en büyük kitap satıcısı olan Amazon.com’da kullanılan CGI programı ile rastgele ve belirli bilgilerin birleşiminden oluşan Örnek Kaynak Bulucu (Uniform Resource Locator-URL) üzerinde 19 hanelik bir oturum tanımlayıcısı oluşturulmuştu. Bu alt yapı günümüze dek Amazon.com’da geçerliliğini sürdürmüştür.⁴⁷

7.6. Arama Motorları

Portallerde arama, kullanıcının girdiği kriterlere göre bilgilerin taranarak bulunması ve bu bilgilerin konu, yazar, oluşturulma tarihi gibi verilere göre indekslenmesidir. Arama işlemi genellikle bir arama motoru üzerinden gerçekleşmektedir. Sınırlı sayıda arama türlerinde kişiselleştirilmiş arama motorları kullanılmaktadır.

Arama motorlarında en yaygın olarak **Boolean temelli arama yöntemi** kullanılmaktadır. Bu tür aramalarda kullanıcı aramak için girdiği kelimelere **AND** (ve), **OR** (veya), **NOT** (değil) konutlarını girerek birden fazla kelime ile arama yapabilmektedir.⁴⁸

İndeksleme yönteminde aranılan konu başlıklarına göre bilgi katalogları oluşturulmakta ve kullanıcı bu kataloglar üzerinden tarama yapabilmektedir. **İndeksleme aramanın detaylı olarak yapılabilmesi için temel bir yöntemdir.** İndeksleme olmadan sadece konu başlıklarına göre arama yapılabilir. Bu nedenle anahtar kelimelerin anlatımı bozmayacak şekilde metin içerisine dağıtılmaları arama

⁴⁷ Robert Specto, “Amazon.com ve Yaraticısı Jeff Bezos”, (Çeviren: Zeynep Yelçe), Scala Yayıncılık, 2001, s.89

⁴⁸ CXO Media, a.g.m., s.50

motorlarının o anahtar kelimeler için sayfaların daha yüksek oranda indekslenmelerini sağlayacaktır.⁴⁹ Kaynak içeriklerine ulaşamadığı için aranan özel bilgilere ulaşmak oldukça zordur.

Ayrıca web sitelerini ziyaret ederek bu siteler içinde detaylı taramalar gerçekleştiren ve sonuçları arama motorlarına aktaran programlar da vardır. Böylece önceden belirlenmiş siteler sürekli olarak kontrol edilir ve içerikleri otomatik olarak indekslenir. Anahtar kelimelere göre arama işlemi geniş içeriğe sahip veri tabanlarına ulaşılarak yapılır. Bu tür aramalar sadece indeksleme yapılmış siteler üzerinden gerçekleşir.⁵⁰

Aynı zamanda kullanıcılar tercih ettikleri dile göre de arama yaparak istedikleri dilde kaynaklara ulaşabilirler. Bu hizmeti veren portallerde dil çevirici uygulamalar çalışmaktadır. Aranan site bulunduktan sonra kullanıcı istediği dilde bu siteyi görüntüleyebilir.

Araştırma sonucunda bulunan sonuçlar kullanıcının girdiği anahtar kelimeye uygunluk derecesine göre sıralandırılabilir. Çoğu arama motorunda bu özellik bulunmaktadır.

7.6.1. Kravler Temelli Arama Motorları

“HotBot” gibi kravler temelli arama motorları, listelerini otomatik olarak oluştururlar. Web’i en ince ayrıntısına kadar yavaş yavaş ve detaylara derinlemesine inerek tararlar ve kullanıcılarına bu verileri sunarlar.

Örneğin bir web sayfası değiştirildiğinde kravler temelli arama motoru bu değişikliği farkeder ve veri tabanı listesinde gerekli düzeltmeleri yapar. Sayfa başlıkları, site metni ve diğer elementler bu tür arama motorlarında sürekli olarak kontrol edilir.

⁴⁹ R.Baki Deniz, “İşletmeden Tüketicie İnternette Pazarlama ve Türkiye’deki Boyutları”, İstanbul, Beta Basım Yayın dağıtım, 2001, s.54

⁵⁰ Patricia Seybold Group, a.g.m. s.17

Kravler temelli arama motorlarında üç temel bölüm bulunmaktadır. Bu araçlardan bir tanesi **spider** (örümcek) olarak adlandırılır. Örümcek bir web sayfasını ziyaret eder, tüm detayları okur, site içerisindeki diğer sayfalara verilen linkleri takip eder. Örümcek değişiklikleri takip etmek için düzenli aralıklarla siteye geri döner ve kontrol eder.

Örümceğin bulduğu her şey arama motorunun ikinci bölümü olan **indeks** bölümüne gider. Bazen katalog olarak da adlandırılan indeks örümceğin bulduğu her web sayfasının bir kopyasını içerisinde tutan dev bir kitap gibi davranmaktadır. Web sayfası değiştiğinde bu kitap örümceğin getirdiği yeni bilgilerle güncelleştirilmektedir.

Arama motorunun üçüncü bölümü ise **arama motoru yazılımıdır**. Bu program indekste kayıtlı olan milyonlarca sayfa üzerinde tarama yaparak aranılan kelimeyle ilgili olan başlıkları bularak ilgi derecesine göre sıralar.⁵¹

7.6.2. İnsan Destekli web Adres Rehberleri

Yahoo gibi insan destekli adres rehberleri, listeleri insanlardan aldıkları verilere dayalı olarak hazırlarlar. Bu tür arama motorlarına kayıt yaptırmak için site sahipleri tarafından veya arama motoru editörü tarafından sitenin kısa bir tanımı hazırlanır. Bu tür adres rehberlerinde arama sadece önceden tanımlanmış kelimelerle sınırlıdır.

Web sayfasında yapılan değişiklikler adres rehberlerince algılanamazlar. Bu tür değişikliklerin farkedilmesi tamamen insan faktörüne bağlıdır. Eğer adres rehberine giren bir site yoğun ziyaretçi trafiğine sahip ve medyada sık görülen bir siteyse bu sitedeki değişiklikler adres rehberlerine yansıtılabilir.⁵²

7.6.3. Melez Yapılı (Hibrid) Arama Motorları

Web'in ilk zamanlarında arama motorları kravler temelli veya insan destekli veri toplama yöntemlerine göre çalışmaktaydı. Ama günümüzde arama motorlarının

⁵¹ Dany Sullivan, a.g.i.s.

⁵² Dany Sullivan, a.g.i.s.

çoğunda her iki yöntem de aynı anda kullanılmaktadır. Örneğin Yahoo her ne kadar insan destekli bir adres rehberi gibi görülse de özellikle anlaşılması güç taramalar yapılması gerektiğinde kravler temelli sonuçlara da ulaşabilmektedir.

7.6.4. Başlıca Arama Motorları ve Web Adres Rehberleri

Aşağıda portallerin kayıt işlemlerini gerçekleştirebileceği başlıca arama motorları ve web adres rehberleri alfabetik olarak sıralanmaktadır.

AllTheWeb.com

<http://www.alltheweb.com>

AllTheWeb.com en geniş web indeksine sahip arama motorudur. Bu arama motorunda elde edilen sonuçlar Terra Lycos'da da kullanılan pek çok portalden sağlanmaktadır. AllTheWeb.com 1999 yılı Mayıs ayında kurulmuştur.

AltaVista

<http://www.altavista.com>

AltaVista web'deki en eski kravler temelli arama motorudur. Oldukça geniş web sayfaları indeksine ve geniş aralıklı güçlü arama komutlarına sahiptir. 1995 yılı Aralık ayında kullanıma açılmıştır.

AOL Search

<http://search.aol.com>

AOL Search üyelerine bütün web üzerinde ve kendi veri tabanında arama yapma olanağı sunmaktadır

Ask Jeeves

<http://www.askjeeves.com>

Ask Jeeves insan destekli bir web adres rehberidir. Özellikle soru tarzlı aramalarda doğru sonuçlar sağlamaktadır.

Direct Hit

<http://www.directhit.com>

Direct Hit arama hizmetleri vermesinin yanında kullanıcıların arama sonuçlarına hangi sıklıkla tıkladıklarının ölçümlerini de yapan bir arama motorudur.

Google

<http://www.google.com>

Google web’de arama yapan kişilerin en yaygın olarak kullandığı bir arama motorudur. Kravler temelli çalışan Google araştırmacılara en geniş içerikli web sayfaları sunmaktadır. Kullanıcılara araştırdıkları konulara ilişkin en doğru sonuçları sunan bir arama motorudur.

HotBot

<http://www.hotbot.com>

Hotbot’da yapılan arama sonucu gelen ilk sayfası çoğu zaman Direct Hit hizmetlerinden yönlenebilir. İkinci sonuç sayfası ise Inktomi arama motorundan gelmektedir.

iWon

<http://www.iwon.com>

iWon’un arama sonuçları Overture ve Inktomi arama motorlarından gelmektedir.

Inktomi

<http://www.inktomi.com>

İlk zamanlarında UC Berkeley’de bulunan Inktomi arama motoru kurucuları daha sonra kendi şirketlerini aynı adla kurmuşlar ve yeni bir Inktomi indeksi oluşturmuşlardır. Başlangıç yıllarında HotBot’u destekleyen Inktomi sonraları diğer arama motorlarına da destek vermeye başlamıştır. Inktomi indeksini doğrudan sorgulanamamaktadır. Sorgulama işlemini Inktomi ortakları üzerinden gerçekleştirilmektedir.

LookSmart

<http://www.looksmart.com>

LookSmart insan destekli bir web adres rehberidir. LookSmart MSN Search, Excite gibi arama motorlarına web adres rehberleri sunma hizmeti de vermektedir. Aranılan kelime LookSmart'ta bulunamadığında Inktomi arama sonuçlarına ulaşılmasında destek vermektedir.

Lycos

<http://www.lycos.com>

1999 yılı Nisan ayında arama motoru hizmetine başlayan Lycos adres rehberi modelini Yahoo'ya benzer bir şekilde geliştirmiştir. Adres listelerinin büyük bir bölümü AllTheWeb.com arama motorundan gelmektedir.

MSN Search

<http://search.msn.com>

Web adres rehberi yapısında kurulan Microsoft'un MSN arama hizmeti LookSmart tarafından desteklenmektedir. İkincil derece arama sonuçları ise Inktomi'den gelmektedir.

Netscape Search

<http://search.netscape.com>

Netscape Search arama sonuçları Open Directory ve Netscape'in kendisine ait "Smart Browsing" veri tabanından gelmektedir. İkincil derece sonuçlar Google'dan gelmektedir.

Open Directory

<http://dmoz.org/>

Open Directory web siteleri indeksleme çalışmalarında gönüllü editörler kullanmaktadır. Netscape, AOL, Google ve Lycos'a destek vermektedir

Yahoo

<http://www.yahoo.com>

Yahoo web'de en yaygın olarak kullanılan bir arama motorudur. Araştırmacıların bilgiye kolayca ulaşabilmelerini sağlamaktadır. Bilinen en geniş insan destekli web adres rehberidir. Yahoo listelerinde 1 milyondan fazla web sitesi bulunmaktadır.

8. PORTALLERİN KULLANICILARA SUNULUŞU

Portallerin kullanıcıya sunulduğunda en önemli unsuru portalin kullanıcı arayüzüdür. Bir portalin hedef kitlesinde değişik gruplar olabileceği için ortak bir arayüz seçimi yapmak oldukça önemli ve kritik bir çalışmadır. Bu yüzden portaller kolay, sade bir arayüze sahip olmalı ve kullanıcılara bu arayüzü kendi tercihlerine göre düzenleyebilmeleri olanağı sağlamalıdır.

8.1. Kullanıcı İsteklerine Göre Portal Arayüzünün Kişiselleştirilmesi

Kişiselleştirme kullanıcıların kişisel beğeni ve tercihlerine göre Portal görünümünü değiştirebilmeleridir. **MyYahoo, MyExcite, MyMSN** bu tür hizmetleri veren portalere örnek gösterilebilir. Kullanıcılar izledikleri sayfa renkleri, font tipi ve büyüklükleri üzerinde istedikleri değişiklikleri yapabilirler. Ayrıca portalin ilk sayfasında kullanılan başlıklar veya linleri istemedikleri bölümleri çıkartarak sadeleştirebilirler.⁵³

8.2. Kullanıcı Arayüzü

Kullanıcı arayüzü **grafiksel kullanıcı arayüzü** (GUI- graphical user interface) olarak da bilinmektedir. Grafik tasarımı font ayarlarını, sitede kullanılan sabit görüntü renk ve büyüklükleri çalışmalarını kapsamına almaktadır. İyi bir portal bu tür ayarlamaları kullanıcıların kendi tercihlerine göre yapabilmelerine izin vermelidir. Ayrıca kullanıcıya site içinde kaybolmadan ilgilendiği bölüme kolayca gidebilmesi için bir site haritası oluşturulmalıdır.⁵⁴

8.3. Yardım

Kullanıcılar bağlamsal seçici portal yardımcısıyla istedikleri konularda yardım alabilirler. Böylece portal daha kolay kullanılabilir. Yardım masasına başvuru sayısı azalır ve dolayısıyla eğitim maliyetleri azalır.

⁵³ Tom Murphy, a.g.e., s.75

⁵⁴ Steve Krug, a.g.e., s.54

Tablo 5: Portallerin Sunuluğu

Portal Sunuğu	Tanım: Bir veya daha fazla işlevsel birimle ilgili bir konudur. Portaller ait oldukları kurumun bütün özellikleri doğrultusunda, bu kurumun markaları ön plana çıkartılarak kullanıcılara sunulurlar.	İyi bir sunuğu kullanıcı tatmini ve kullanıcının portale uyum sağlaması açısından son derece önemlidir.
Bireyselleştirme	Kullanıcının portal ana sayfası görünümünü kendi isteği doğrultusunda değiştirebilmesi	Kullanıcılar istedikleri bilgiye istedikleri zaman ilgisiz bilgileri gözardı ederek kolayca ulaşabilirler.
Kullanıcı Arayüzü	Portalın tasarımı, görüntüsü ve verilerin sunuluğu	Kullanıcılar tarafından beğenilen bir arayüz portalın devamlılığını sağlar.

Kaynak: CXO Media, a.g.m. s. 7

9. PORTALLERİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

Günümüzde portal pazarı hızla büyümektedir. **PeopleSoft** ve **SAP** gibi ticari uygulamalar ve her türlü ürün alışverişi yaygın olarak internet üzerinden yapılmaya başlanmıştır. Portaller bu noktada her türlü ürün alışverişinin tek bir noktadan yola çıkılarak yapılabildiği ana siteler durumuna geçmiştir. Bu durumda portallerin avantajlı oldukları yanlar oldukça fazlalaşmıştır. Dezavantajları ise önemsenmeyecek kadar azdır.

9.1. Portallerin Avantajları

Portallerin başlıca avantajları aşağıda sunulmaktadır.⁵⁵

- Bir portal dışarıdan kaynak hizmeti veren diğer web tabanlı internet siteleri veya fiziksel kuruluşlara göre pek çok kategoride bilgiye tek bir noktadan kısa sürede ulaşılmasını sağlamaktadır. Bu da portallerin kayıtlı kullanıcı sayısını büyük bir oranda artırmaktadır.
- Tek başına ürün ve kaynak bilgi hizmeti veren siteler dar kapsamlı içerikleri yüzünden güncelliklerini ve kullanıcılarını hızla kaybetmeye başlamışlardır. Portaller daha geniş içeriğe sahiptirler.
- Bir portalin tanıtım ve tutundurma çalışmalarına bireysel sitelere göre çok daha fazla kaynak ayrılmaktadır. Böylece kullanıcılar bu portallerin varlığını kısa sürede duyarak kullanmaya başlamaktadırlar. Bu da portal sitesindeki bilgi kaynaklarının değerini artırmaktadır.
- Kullanıcı sayısı hızla artan bir portalde alınan reklam sayısındaki artış ve üyeliğin ücretli sisteme geçişiyle yatırımın geri dönüşü daha hızlı olmaktadır.
- Bir portal değişimlere daha hızlı ayak uydurabilmektedir. Açık kaynak kullanım özellikleri, diğer portallerle olan sıkı iş birlikleri, yüksek kapasitede

⁵⁵ Joseph M. Firestone, “**Benefits of Enterprise Information Portals and Corporate Goals**”, DKMS Brief No. Ten, EIP Benefits, 2001

veri tabanlarının dinamik yapısı ve pek çok yazılım geliştiriciyi bünyesinde tutmasından dolayı portaller yenilikler yakından takip edebilmekte ve müşteri memnuniyetini üst düzeyde tutmaktadırlar.

- Portaller güçlü içerik ve kullanıcı yönetimi araçlarıyla daha güvenli ve akıcı bir şekilde bilgi kaynaklarını, kayıtlı kullanıcılarını yönetebilmektedirler.
- Portaller bilgi dağıtımını daha düşük maliyetlerle ve daha güvenli olarak gerçekleştirmektedir. Bilginin kağıt kullanılarak posta veya faks ile dağıtılması oldukça maliyetlidir. Aynı şekilde e-posta ile firmalar kendi kaynaklarını kullanarak müşterilerine bilgi dağıtımını yapmaya çalışmakta ama eksik veya yanlış adres bilgileri ve geri dönüşün oldukça düşük olması nedeniyle bundan tam bir verim alamamaktadırlar.
- Portallerde kullanılan birden fazla güçlü arama motoruyla aranılan bilgiye çok daha çabuk ulaşılabilmektedir. Bu arama motorları sürekli güncelleştirilerek yeni bilgiler portal veri tabanlarına anında aktarılmaktadır.
- Portaller üzerinden gerçekleşen B2B, B2C ve B2E gibi uygulamalarda pek çok alanda alıcı ve satıcı bir araya gelmekte, yeni iş fırsatları ortaya çıkmaktadır. Özellikle iş ve girişim portalleri kayıtlı kullanıcılarına ilgilendikleri konular hakkında sürekli güncel bilgiler göndererek bu konuda yeni fırsatlar sunmaktadırlar.

9.2. Portallerin Dezavantajları

Portallerin avantajlarının yanında sınırlı sayıda bazı dezavantajları bulunmaktadır. Söz konusu dezavantajlar aşağıda belirtilmektedir.⁵⁶

- Portaller tek bir konu üzerinde uzmanlaşmadıkları için belirli bir konuya odaklanmış bir araştırmacıyı bir noktadan sonra tatmin etmeyebilirler. Bu aşamada devreye Vortal kavramı girmektedir. Vortal siteler belirli bir hizmete veya tüketici kitlesine yoğunlaşmış sitelerdir.

⁵⁶ Joseph M. Firestone, a.g.m. s.9

- Karmaşık yapıları ve kullanılan yazılım ve uygulamaların sürekli güncelleştirilmesi gereksinimleri yüzünden portallerin denetlenmesi önemli uğraş gerektirmektedir. Ana sistem arızaları bu sisteme bağlı çok fazla arayüz ve alt sistemi etkilemekte, bunun sonucunda kullanıcı gözünde çok kısa sürede değer kaybedebilmektedirler.
- Kurumlara Portal hazırlama veya içerik geliştirme hizmeti veren firma sayısındaki artış doğrultusunda sunulan hizmet kalitesi belirli standartlarda olmamaktadır. Bu nedenle farklı hizmet ve ürünlerin portallere eklenmesi sonrası bu sitelerde uzun süre faaliyetler durabilmektedir.
- Özellikle üyelik sistemiyle çalışan portallerde güvenlik çok önemli bir unsurdur. Bu tür portal güvenlik sistemlerinin tam olarak tanınmamasından ve etkili olarak kullanılmamasından dolayı portal üyelerine ait bilgiler çalınma riski taşımaktadırlar.
- Başlangıçta kullanıcının bütün gereksinimlerini karşılayan portaller zaman içinde dinamik yapılarını kaybetme riski taşımaktadırlar. Bu nedenle kullanıcılar birden fazla portal üzerinden çalışmayı daha güvenli bulmaktadırlar.
- Alınan çok sayıdaki reklam ve diğer linkler yüzünden kullanıcıların portallerden uzaklaşma riski bulunmaktadır.

10. İŞ MODELİ OLARAK PORTAL

Portal kavramı da gelişmekte olan diğer tüm yeni kavramlar gibi internet üzerinden kazanç elde etmeyi hedefler. Bu kazancı elde etmek diğer web siteleri türlerine göre başlangıçta daha zor görülebilir. İnternet kullanıcı profili temelde kendisine sunulan hizmetleri ücretsiz isteyen, alım yapma gücü olmasına rağmen internet üzerinden sunulan ticari amaçlı hizmetler için gelir kaynağı olma eğilimi göstermeyen bir kitledir. Portaller kişinin sosyal olma, ücretsiz hizmet alma arzularını karşılayarak kendisine bağılı sürekli bir kitle oluşturmak isterler. Bu şekilde reklam ve elektronik ticaretle gelir elde etmeyi amaçlarlar.⁵⁷ İnternet portallerinin başlıca gelir kaynakları genel olarak reklamlar ve ortaklıklardan gelmektedir. Kullanıcılar portalleri çoğunlukla diğer internet kaynaklarına ulaşmak için bir geçiş aracı olarak kullanırlar. Portaller bilgiye ulaşmak için **ilk başvuru noktası** olma niteliği taşımaktadırlar ve kullanıcılar gidecekleri siteyi belirlemek için bir portali genellikle çok kısa bir süre için ziyaret etmektedirler. Bu nedenle portallerde kullanılacak reklamlar oldukça etkileyici ve dikkat çekici olmalıdır. Portalerde genel olarak kullanıcılar her hangi bir şey almaya zorlanmazlar veya kullanılan izmetler için para talep edilmez. Bununla birlikte eğer kullanıcı ilginç bulduğu bir banner reklamının ardından giderse portal için gelir kaynağı başlamış olur. Özellikle günümüzde internet sitelerinde reklam linklerine düşük tıklama oranları göz önüne alındığında reklamdan sağlanacak fayda ve hedef kitlelerine ulaşmadaki doğruluk payı doğrudan kullanılacak reklamın görselliği ve verdiği mesajdaki seçicilik ve dikkat çekiciliğe bağılıdır.

Portaller ticaret yaparak da gelir elde etmektedirler. 1999 yılında online (çevrim içi) ticaret hacminin %18'i büyük portallerde gerçekleşmektedir ve 2002 yılında bu oranın %20'ye ulaşması beklenmektedir. Portallerin tüketici davranışları üzerinde bir etkisi bulunmasına rağmen şu anki tasarımları göz önüne alındığında bu etkiyi daha fazla artırmaları yönünde çok az portal yapı değişikliğine gitmiştir. Portaller yapı itibariyle elektronik ticaretle uğraşan firmalara müşteri sadakati sağlamaktan ziyade sadece değişik alternatifleri sunma amacıyla hizmet etmektedirler.

⁵⁷ Tanol Türkoğlu, a.g.e., s.171

Portallerin diğ er bir gelir kaynağı da link ve banner⁵⁸ komisyonlarından gelmektedir. Portallerde yer verilen diğ er internet sitesi linklerine ziyaretçilerin her tıklaması başına belirli bir komisyon ücreti almaktadırlar. Banner reklamcılığında ücretleme sistemi genellikle Banner'a her 1,000 tıklama karşılığında yapılmaktadır. Portal iş modelinin bu bölümü portallerde verilen linklerin doğruluğ u, tutarlılığ u ve portallin bu linkleri doğrudan gelir kaynağı olarak görüp kullanıcı iyi niyetini kötüye kullanma olasılığ ı gibi unsurlar göz önüne alındığ ında tartışmalara yol açmaktadır. Link komisyonları bir portalin güvenilirliğ ini doğrudan etkileyebilmekte, portal kullanıcılarının başka sitelere yönelmelerine yol açabilmektedir.⁵⁹

Portal iş dünyası nitelikli analistlerce bile anlaşılması zor oldukça zor ve karmaşık yapıdadır. Geniş bir müşteri kitlesine sahip olmak portal pazarında rekabet eden firmaların temel amacıdır. İnternet ve diğ er iletişim teknolojilerinin hızlı ilerlemesi sonucu izleyici kitlesi küresel nitelik kazanmaya başlamış portal şirketleri bu kadar büyük bir kitleye hizmet sağlayabilmenin ve ellerindeki pazarı koruyabilmenin güçlükleriyle hergün mücadele etmektedirler.

Banner reklam gelirleri dışında portallerin gelir kaynakları giderek değışmeye başlamıştır. Zaman içinde portal sitelerinin diğ er firmalarla yaptıkları ikili veya ayrıcalıklı anlaşmalar portaller için daha önemli bir gelir kaynağı olmaya başlamıştır. Bu anlaşmalar sadece kar etmek için değıl, aynı zamanda yatırımcılardan kredi alma konusunda da faydalı bir gelir kaynağı olmuştur.⁶⁰ AOL portalı, iş arama ve bulmasitelerinden Monster.com ile dört yıl için 100 milyon dolara, posta hizmeti veren Stamps.com ile üç yıl için 56 milyon dolara, seyahat rezervasyonu yapan Trevelocity.com ile beş yıl için 200 milyon dolara anlaşma imzalamıştır. Genel olarak büyük portallerde bu tür anlaşma imzalayabilmenin maliyeti 5 milyon dolar civarındadır ve ortalama bir kaç ay ile sınırlıdır. Diğ er yandan portallerle bu tür anlaşmalar imzalamanın tek nedeni satışları artırmak değıldir. Diğ er bir neden ise ayrıcalıklı statüsüyle yapılan bu anlaşmalar sayesinde rakip firmaları engellemektir.⁶¹

⁵⁹ Barry Morris, " Portals, Business on the Network Edge", eAI Journal, February, 2001

⁶⁰ Tanol Türkoğ lu, a.g.e., s.174

⁶¹ Tanol Türkoğ lu, a.g.e., s.175

11. PORTAL PAZARININ TANIMI, BÜYÜKLÜĞÜ VE PAZAR EĞİLİMLERİ

Portal pazarı **pazarın tanımlanması, pazar büyüklüğü, pazar eğilimleri** şeklinde üç ana başlıkta incelenebilir.

11.1 Portal Pazarının Tanımlanması

İnternet portalleri pazarı bu portalleri reklam verme aracı olarak kullanan ticari firmalar, gerekli altyapı ve içerik desteği alarak kurumsal portaller oluşturmak isteyen büyük kuruluşlar, araştırma firmaları, bireysel araştırmacılar ve elektronik ticaret yapmak isteyen kişi ve kuruluşlardan oluşmaktadır.

İnternet portalleri diğer web sitelerine ulaşmada bir geçiş kapısı olarak bilinseler de internet kullanıcılarının ilk durakları olmaları nedeniyle oldukça önemlidirler.

Portallerin ziyaretçi sayıları diğer web sitelerine göre çok daha fazladır. Bu nedenle İnternet üzerinden ticaret yapan firmalar reklam ve linklerini portaller üzerinden vermek istemektedirler. Bu da portallerin başlıca gelir kaynağını oluşturmaktadır.

Bünyesinde çok fazla çalışanı bulunan büyük kuruluşlar bilgi yönetimleri ve içeriklerini çalışanlarıyla paylaşabilecekleri kurumsal portaller oluşturmak istemektedirler. Yahoo, Altavista gibi büyük portaller bu tür kuruluşlara portal altyapı ve içerik sağlama hizmetleri vermektedirler. Bu tür yazılım ve sistem hizmetleri portallerin önemli bir gelir kaynağını oluşturmaktadır. 20,000 çalışanı ve 20 iş birimi olan bir kuruluşun 500,000 intranet web sayfası için portal kuruluş maliyeti aşağıdaki tabloda belirtilmektedir.

Tablo 6. 20,000 kişi çalışması olan bir firmanın kurumsal portal kurma maliyeti

Özellik	Ürün Maliyeti	İşgücü maliyeti
Kurumsal hiyerarşi içerisinde içerik düzenleme	-	500,000\$
Yüksek kapasiteli arama sunucusu satın alma ve kurumsal arama sitesi oluşturma	300,000\$	80,000\$
Dosya erişim protokolü kurulu dosya sunucusu ve intranet portal güvenlik modelini oluşturma	50,000\$	120,000\$
Kolay yayınlama standartları ve döküman şablonları hazırlama	-	150,000\$
Döküman içerik sağlama ve onaylama süreçleri oluşturma	-	120,000\$
Kullanıcıya özel arayüzler hazırlama, kişiselleştirme çalışmaları	-	60,000\$
Gerekli yazılımların satın alınmasıyla dinamik içerik geliştirici araçlar hazırlama	10,000\$	120,000\$
Toplam	360,000\$	1,150,000\$
Toplam ürün ve iş gücü maliyeti		1,510,000\$

Kaynak: Brett Mendel, Portal Panacea,

http://www.idgnet.com/english/crd_panacea_85307.html e.t:01.02.2001

Portallerin diğer bir müşterisinde kapsamlı portal hizmeti vermek isteyen diğer portallerdir. Bu tür portaller döküman yönetimi, arama motoru hizmeti, kişiselleştirme, dinamik içerik geliştirme hizmetleri gibi araçların potansiyel müşterileridir.

Portal ticaret hacmi büyüdükçe portaller arasındaki rekabet de aynı oranda artmaktadır. Özellikle reklam verenler için portallere uğrayan ziyaretçi sayısı büyük önem taşıdığı için portaller içeriklerini sürekli güncel tutmak ve kolay ve kullanıcıya özel arayüzler hazırlamak zorundadırlar. Tablo 9'da 27 Ocak 2002 yılı itibariyle portal pazarında en çok ziyaret edilen ilk on internet portalı yer almaktadır.

Tablo 7. En çok ziyaret edilen İlk On Portal

1. AOL Time Warner	39,747,547
2. Yahoo!	33,495,007
3. MSN	30,052,423
4. Microsoft	12,983,276
5. Google	8,769,238
6. eBay	8,481,369
7. About-Primedia	8,431,859
8. Lycos Network	8,314,233
9. Amazon	8,054,056
10. Walt Disney Internet Group	6,622,359

Kaynak: Nielsen NetRating,

<http://209.249.142.16/nnp/owa/NRpublicreports.toppropertiesweekly> e.t:01.02.2001

11.2 Portal Pazarının Büyüklüğü

İnternet kullanımının giderek yaygınlaşması sonucunda dünyada çok büyük gelirlerin elde edildiği bir internet pazarı oluşmuştur. İnternet portalleri pazarı da bu büyük pazarın içinde önemli bir yeri oluşturmaktadırlar. Tüm dünyadaki toplam internet kullanıcısı sayısı 2002 Şubat ayı itibariyle 445.9 milyondur. Bu sayının 2004 yılına kadar 709.1 milyona ulaşacağı beklenmektedir. ABD’de 168 milyon, İngiltere’de 33 milyon, Japonya’da 22 milyon, İtalya’da 11 milyon, Fransa’da 11 milyon, Almanya’da 26 milyon, Çin’de 33.7 milyon kişi internet kullanmaktadır. Bugün için yaklaşık yarım milyar insanın internet kullanması, internet üzerinden yapılan ticaret hacmini çok yüksek boyutlara taşımıştır. ⁶² Portal pazarlarında gerçekleşen ticaret hacmi B2B ve B2C ticaret hacimleriyle doğrudan ilgilidir. Portaller bu hizmetlerin çoğunu kendi ana yapıları üzerinden gerçekleştirdikleri gibi aynı zamanda internet üzerinden ticaret yapan firmalar portaller için başlıca reklam geliri kaynaklarıdır.

⁶²http://cyberatlas.internet.com/big_picture/geographics/print/0,,5911_151151.00.html, e.t.: 22.01.2002

İşletmeden işletmeye ticaretin en yaygın olarak gerçekleştiği bölgeler 2001 yılı itibariyle 316.8 milyar dolar ile Kuzey Amerika, 68.6 milyar dolar ile Asya/Pasifik bölgesi ve takibinde 52.4 milyar dolar ile Avrupa'dır.

Tablo 6'da görüldüğü gibi 2001 yılında 448.9 milyar dolar düzeyinde gerçekleşen B2B ticaret hacminin 2004 yılında 2 trilyon 774.8 milyar dolar düzeylerinde gerçekleşmesi beklenmektedir.

Tablo 8: Bölgelere Göre Dünyadaki B2B Elektronik Ticaret Hacmi
Bölgelere Göre Dünyadaki B2B Elektronik Ticaret Hacmi (Milyar)

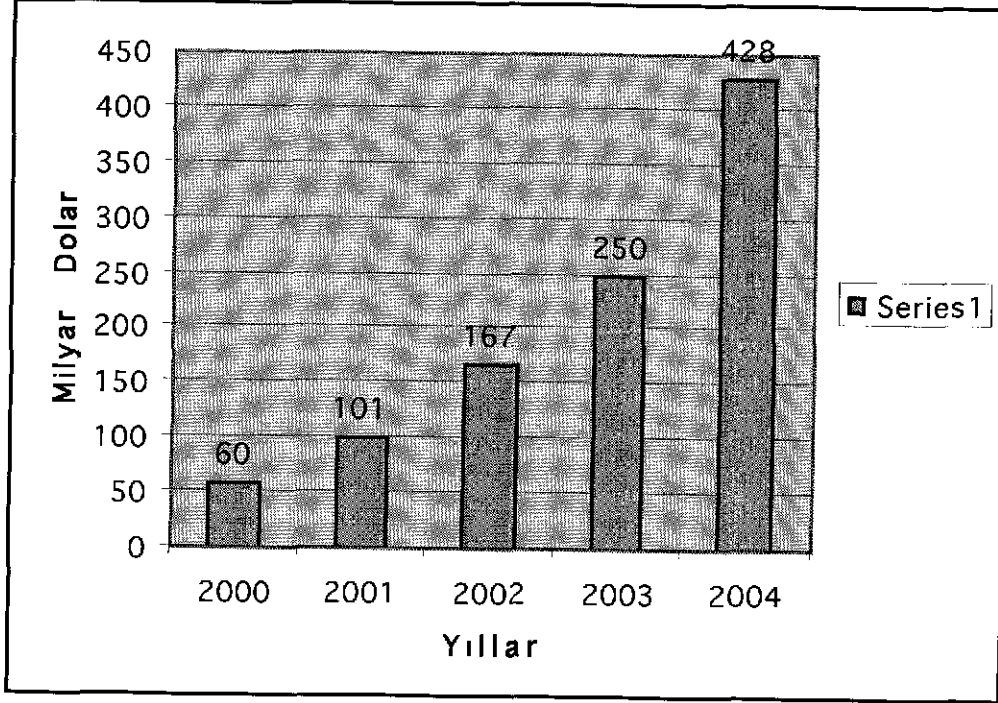
	2000	2001	2002	2003	2004	2004 yılı toplam B2B %si
Kuzey Amerika	159.2\$	316.8\$	563.9\$	964.3\$	1,600.8\$	%57.7
Asya/Pasifik	36.2\$	68.6\$	121.2\$	199.3\$	300.6\$	%10.8
Avrupa	26.2\$	52.4\$	132.7\$	334.1\$	797.3\$	%28.7
Latin Amerika	2.9\$	7.9\$	17.4\$	33.6\$	58.4\$	%2.1
Doğu	1.7\$	3.2\$	5.9\$	10.6\$	17.7\$	%0.6
Toplam	226.2\$	448.9\$	841.1\$	1,541.8\$	2,774.8\$	%100

Kaynak:eMarketer, 2001

http://www.emarketer.com/ereports/ecommerce_b2b/welcome.html e.t.: 13.03.2002

İşletmeden tüketiciye internet üzerinden gerçekleşen satışlar da önemli ölçüde artmaktadır. Grafik 1'de de görüldüğü gibi 2001 yılında 101 milyar dolar seviyelerinde gerçekleşen B2C ticaret hacminin 2004 yılında 428 milyar dolara yükseleceği beklenmektedir.

Grafik 1: 2000-2004 yılları arası B2C satışları



Kaynak: <http://www.emarketer.com/ereports/ecommerce-b2cwelcome.html>
e.t:20.03.2001, aktaran Baki Deniz, **İşletmeden Tüketicie İnternette Pazarlama ve Türkiyedeki Boyutları**, sf. 19

İnternet üzerinden bu ölçüde yüksek ticaret hacminin gerçekleşmesi portal pazarı gelirlerini de aynı oranda yükseltmektedir. 2000 yılında 4.4 milyar dolarlık bir hacme sahip olan portal pazarının 2002 yılında 14.8 milyar dolara, 2004 yılında ise 25 milyar dolara yükselmesi beklenmektedir.⁶³

En çok ziyaret edilen web siteleri üzerinde yapılan bir araştırmaya göre 2000 yılı Haziran ayında gerçekleşen 536,447,000 toplam kullanıcı ziyaretinin 102,201,000 adeti portallere yapılmıştır. Bu da özellikle portallerin pazardaki reklam gelirleri sağlayıcı niteliğini açıkça göstermektedir.

⁶³ www.infotechrends.com e.t: 01.02.2002

Tablo 9: Başlıca web siteleri ziyaretçi sayısı

Web Siteleri	Haziran 2000	Temmuz 2000
Portaller	102,201	107,544
Telecom/İnternet Hizmetleri	74,311	78,516
Eğlence	59,839	65,880
Kişisel	53,894	56,113
Haber/Bilgi	52,969	55,739
Alışveriş	48,839	51,611
Sohbet Odaları	48,741	50,517
Web Rehberleri	36,311	38,362
Finans, Sigorta, Yatırım	30,470	32,003
Aile, Günlük Yaşam	28,872	31,307
Toplam	536,447	567,592

Kaynak: www.infotechtrands.com

11.3. Dünya Portal Pazarındaki Eğilimler

Dünya portal pazarı özellikle ticari firmaların portalleri iş geliştirmeye yönelik B2B (İşletmeden İşletmeye Ticaret), B2E (İşletmeden Çalışana Ticaret), B2C (İşletmeden Tüketicieye Ticaret) faaliyetleri içerisinde kullanabileceklerini algılamalarından sonra büyük bir hızla gelişmektedir.

Son beş yıl boyunca portaller birincil kullanıcı arayüzü olarak büyük organizasyonlarda gerçekleşen önemli uygulamalarda, bilgi dağıtım süreçlerinde ve işbirliği uygulamalarında kritik bir önem taşımaktadırlar. Ayrıca portaller bütün bu uygulamalarda sadece “ön giriş kapısı” arayüz modeli olarak kullanılmamaktadırlar. Bununla birlikte portaller birden fazla uygulamanın bir araya getirilmesi, bölümlendirilmesi ve toparlanmasını sağlayan altyapı destek arayüzü olarak da kullanılırlar.

Girişim portalleri değişik kullanıcı gruplarına yönelik bilgi akışı ve uygulama hizmetlerini daha etkin ve esnek bir şekilde sunarak ilk nesil intranet web sitelerinin yerini almaktadırlar. Portalleri ticari amaç için kullananlar için ise portaller üretkenliği artırmak ve bilgi kaynakları kullanımını geliştirmek ve iyileştirmek

gayesiyle kullanılmaktadır. Tüketiciler, iş ortakları ve tedarikçiler için portaller satış, pazarlama hizmetleri ve ticari aktiviteleri daha etkili ve verimli bir şekilde gerçekleştirebilecekleri bir araçtır.

Portaller iş süreçlerinde kullanıcı temelinde bilgi kaynakları ve uygulamalara yönelik sadeleştirme ve kişiselleştirilme çalışmalarında bir kordinasyon noktası olarak hareket etmektedirler. Portal anlayışı birleştirme ve süreç sağlama özellikleri giderek artan bir öneme sahiptir.

META Group araştırmalarında küresel nitelik taşıyan 2,000 ticari kuruluşun kurum içi uygulamalarına daha yaygın bir işlev kazandırmak, ürün ve hizmet içeriklerini daha kapsamlı sunabilmek için portal ürünleri ve araçlarını kullanarak portal kavramını yapılarına yerleştirdikleri veya yerleştirmeyi planladıkları belirtilmektedir. Bu amaçla sektörlerin lider kuruluşları olabildiğince tek bir portal anlayışı üzerinde standartlaşmaya gitmektedirler.⁶⁴

12. PORTALLERİNİN TANITIM TUTUNDURMA FAALİYETLERİ

Pazarlama yaşamımızın hemen her aşamasında karşımıza çıkan oldukça önemli bir kavram haline gelmiştir. Bugün artık mal ve hizmetlerin ötesinde fikirler, kişiler, örgütler, olaylar ve mekanlar da pazarlanacak ürünler haline gelmiştir. Günümüz pazarlama anlayışına gelinceye kadar pazarlama, yalnızca üretilen malların satışı şeklinde ele alınmıştır. Bu yaklaşımın amacı her ne pahasına olursa olsun kar elde edebilmektir ve ömrü günümüzde tamamen tükenmek üzeredir. Çağdaş pazarlama felsefesine göre amaç, hedef tüketicilerin istek ve gereksinimlerini tatmin ederek kar sağlamaktır. Şu şekilde özetlersek; pazarlama; hedef tüketici, müşteri ve toplumun, istek ve gereksinimlerini tatmin ederek kar sağlayacak pazarlama bileşenlerinin (ürün/hizmet- fiyat- tutundurma- dağıtım) planlanması, yönetimi ve denetimi çabalarıdır.

⁶⁴ David Yockelson, Mike Gotta, **Portal Market Evolution Will Force Framework Decisions**, http://www.idg.net/crd_idgsearch_0.html?url=http://www.itworld.com/nl/it_insights/01152002/, e.t:01.02.2001

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre pazarlama, “bireysel ve kurumsal amaçları tatmin edecek değişimleri sağlamak üzere ürün, hizmet ve fikirlerin şekillendirilmesi (retilmesi), fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulması (iletişim), planlaması ve uygulama sürecidir. Pazarlamanın temelini “değişim” oluşturmaktadır. Bu değişimi sağlayan ve kolaylaştıran en önemli öğe ise taraflar arasında iletişimin sağlanabilmesidir. İşletmeler aynı zamanda var olan ve olası tüketicileriyle etkin bir iletişim kurmak durumundadırlar. Bu nedenle, her işletme aynı zamanda bir iletişimci rolü de oynamak ve bunu sağlayacak oldukça karmaşık pazarlama iletişimi sistemlerini planlamak ve yönetmek zorundadır. İşletmelerin pazarlama yönlü iletişimleri ise, genellikle pazarlama karmasını oluşturan bileşenlerden biri olan *tutundurma kavramıyla ifade edilir. Hedef pazardaki müşteriler ürün ya da hizmet hakkında bilgilendirilmeli ve ikna edilmelidir ki bu da etkin bir iletişim sistemi ile gerçekleştirilebilir.*

Tutundurma ise kısaca bir ürün, hizmet, kişi, veya fikrin ilgili hedef kitlelere olumlu biçimde tanıtılıp, benimsetilmesi amacıyla yapılan bilinçli, programlanmış ve koordine etkinliklerden oluşan bir iletişim sürecidir. Pazarlama iletişimi ise kısaca, “bir kuruluşun var oluşuyla ürün ve hizmetleriyle ilişkide bulunduğu ve bulunacağı tüm kesimlere neler vadettiğini, neler sağlayabileceğini anlatmasını sağlayacak iletişim çabalarının tümü”dr. Bu durumda, bilinen tutundurma karması öğelerinin yanı sıra ürünün stili, fiyatı, ambalajının şekli, rengi hatta ürünün tüketicilere sunulduğu satış noktasının yeri ve nitelikleri, müşteri hizmetleri, satış sonrası hizmetler, destekleme etkinlikleri, doğrudan pazarlama vb. de pazarlama iletişimini etkileyen unsurlar haline gelmektedir.

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler pazarlamacılara, tüketicilerin uzaklıkları ve konumları ne olursa olsun eř zamanlı erişimi, ürün satış kanallarında kolaylığı, etkin geri besleme imkanlarını sunmaktadır. Söz konusu iletişim olanakları sanal ortamlarda pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesine olanak vermektedir. Pazarlamacılar, sanal ortamlarda tüketicileri tanımlarken ihtiyaç, satın alma gücü, satın alma niyeti ve ağa erişimi dikkate almaktadırlar. Tüketiciler ve satıcının etkileşim içinde buldukları fiziksel mekanlar, sanal ortamlarda elimine edilmiştir. Ayrıca bu

pazarlarda her bir tüketici birer alt grup olarak ele alınır. Bu durumda, tüketicinin pazardaki önemini ve gücünü arttırmaktadır.

Bir portal verdiği bir reklam ile kullanıcıları belli bir eyleme geçmeleri ve portal sitesini ziyaret etmeleri için ikna edebilir. Aynı zamanda reklam portalin gönderdiği mesajı kuvvetlendirici ve hatırlatıcı bir unsur olabilir. Portaller reklam yayınları için kullanacakları kitle iletişim araçlarını doğru hedef kitlelere ulaşılabileleri açısından detaylı incelemeler sonrası belirlemelidirler.⁶⁵ Teknolojik açıdan geniş kitlelere ulaşabilme özelliğine sahip olan televizyon, radyo, yüksek tirajlı basılı ürünler, işitsel ve görsel işitsel bantlar etkileşime olanak vermeyen geleneksel iletişim araçlarıdır. Bireye etkileşim olanakları sunan bilşim teknolojisine özgü iletişim ortamlarından en yaygın olanı internettir. Bilgisayar, net TV, cep telefonu gibi yeni iletişim araçları aracılığıyla gerçekleşen internet erişimi bireyin iletişimde daha etkili olmasını sağlamaktadır. Bu noktada portaller iletişimi internet üzerinde geleneksel iletişim araçlarını andıran biçimde oluşturmaktadır. Büyük medya gruplarının elindeki portaller aracılığıyla reklam sektörü internet üzerinde de oldukça etkili olmaya başlamıştır.⁶⁶

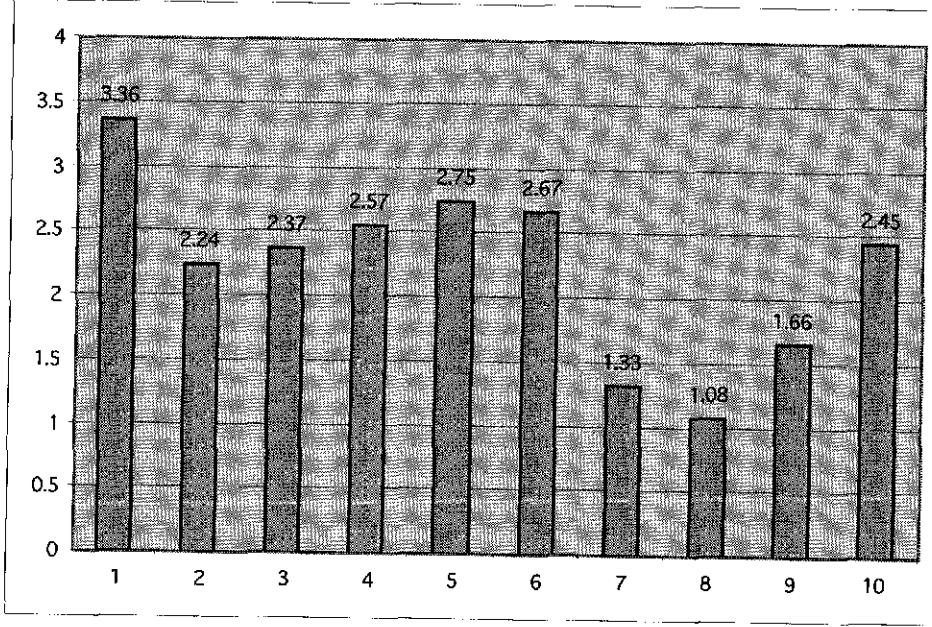
Portallerin tanıtım ve tutundurma faaliyetlerinde başarılı olabilmenin temel şartı pazar iletişiminde başarılı olunmasıdır. Ayrıca reklam, satış promosyonları, kişisel satış ve halka açıklık gibi tanıtım tutundurma faaliyetleri hedef pazarlara yönelik gerçekleştirilmelidir.

İnternet portallerinin internet pazarında giderek artan büyük pazar payına sahip olmalarındaki ana nedenlerden birisi de gerek “Online” (internet üzerinden) gerek “Offline” (yazılı, sözlü, işitsel intrnet dışı medya tanıtım araçları) tanıtım ve tutundurma faaliyetlerindeki yüksek başarı oranlarıdır. Grafik 11’de online tanıtım ve tutundurma stratejileri üzerinde yapılan bir çalışma görülmektedir. Yapılan bu araştırmada En yaygın olarak kullanılan yöntem arama motorlarıdır. Bunun takbinde ise online basın bültenleri ve izinli e-posta yöntemleri gelmektedir

⁶⁵ Davit F. Ramacitti, “Başarılı Reklamın Sırları”, Epsilon Yayınları, İstanbul, 1998, s.8

⁶⁶ İlker Bıçakçı, “İletişim Dünyamız”, Kapital Madya Hizmetleri, Ankara, 2001, s.69

Grafik 2. Web Üzerinde En Yaygın Olarak Kullanılan Tutundurma Yöntemleri



1. Arama Motorları, 2. Haber Grupları, 3. E-posta Listeleri, 4. Basın Bültenleri, 5. Banner Reklamları, 6. İzinli e-posta, 7. İzinsiz e-posta, 8. Geleneksel Tutundurma Yöntemleri, 9. Postalama Listeleri Sponsorluğu, 10. Bağlantı Verme (Link Değiş tokuşu)

Not: Puanlamalar 1: hiç kullanılmayan yöntem, 5: en sık kullanılan yöntem şeklinde yapılmıştır.

Kaynak: "Unveil the Segment Structure of the Web Business Promotion Market", Online Promotion Strategy Study Report, 1998,

<http://www.Webcmo.com/Research/Reports/indew.html>, 21.02.2001, aktaran Baki Deniz, a.g.e.

12.1. Çevrim İçi (Online) Yöntemlerle Tanıtım Tutundurma Faaliyetleri

İnternet kullanım oranının hızla artması sonucu özellikle uluslararası pazarlara veya birden fazla demografik gruplara yönelik pazarlama faaliyeti gerçekleştiren büyük firmalar yatırımlarını artırmak ve ürünlerini pazarlamak için interneti bir elektronik pazarlama aracı olarak kullanmaya başlamışlardır. İnternetin pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanmasından sonra e-pazarlamacı (e-marketer) denilen firmalar oluşmaya başlamıştır.⁶⁷

⁶⁷ Philip Cateora, John Graham, "International Marketing", Irvin MacGraw-Hill, Boston, 1999, s.421

Internet üzerinden yapılan Online tanıtım tutundurma faaliyetleri internet arama motorlarına kayıt yapılarak, e-posta listelerine duyuru gönderilerek, sektörel kuruluşların web adreslerine kayıt olarak ve linklerle bu kuruluşların web sitelerine kayıt olarak bağlantılar yapılarak ve ilgili firmaların web sitelerine “banner” (reklam spotları) verilerek gerçekleştirilmektedir.⁶⁸

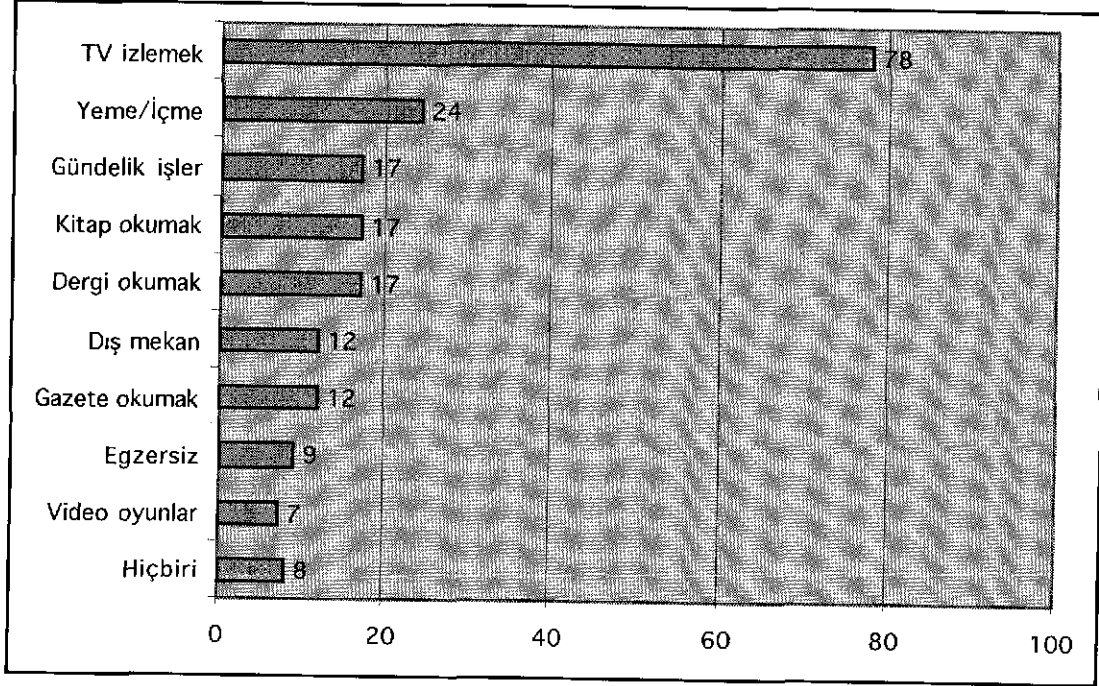
E-Ticaret uygulamalarına yönelik yatırımla hızla devam etmektedir. Özellikle yapılarında bu tür uygulamalara yer veren portaller çevrim içi (online) marka tanıtımı, promosyonlara ve reklamlara milyonlarca dolar harcamaktadırlar. 2001 yılı itibariyle A.B.D.’deki firmalar **İnteraktif Reklam Kurumu** (Interactive Advertising Bureau) verilerine göre internet reklamlarına \$8.2 milyar dolar harcama yapmışlardır. Bu rakam bir yıl önceki rakamdan 4.6 milyon dolar daha fazladır. Çoğu kurumsal pazarlamacı web sitelerinin sürekli olarak yeniden tasarlanmalarını istemekte ve bu dinamik yapının kullanıcıları kendilerine bağlamada ve onları etkilemede son derece önemli olduğunu düşünmektedir. Aynı şekilde banner reklamları ve diğer sitelerden kendi sitelerine bağlantı vererek tanıtım tutundurma yöntemleri için önemli bütçeler ayrılmaktadır.⁶⁹

1970’ li yıllarda televizyon yeni medya tanıtım aracı olarak yaygın şekilde kullanımına başlamıştı. 1990’lı yıllarda ise kablolu yayın olgusu reklam veren kuruluşlar arasında yaygınlaşmıştı. Bu iki medya aracı da günümüzde internet üzerinden reklamcılık kavramında olduğu gibi pek çok sorularla ve şüphelerle kullanılmaya başlanmıştı. 2000’li yıllar başladığında ise özellikle büyük kuruluşlar internet reklamcılığını medya planlarına mutlaka dahil etmeye başlamışlardır. Grafikte görüldüğü gibi insanlar bilgisayar kullanmadıkları zamanlarda halen çoğu zamanlarını televizyon karşısında geçirse bile internet büyük bir hızla diğer eğlence ve dinlenme gibi vakit geçirici yöntemlemleri geride bırakmaktadır.

⁶⁸ Baki Deniz, a.g.e., sf.56

⁶⁹ Michael Tatelman, Corporate Web Investments Demand New Performance Metrics, www.VisualInsights.com

Grafik 3: Bilgisayar Dışında Zaman Geçirilen Aktiviteler



Kaynak: Forrester Reserarch, Inc. 1999

1980 ve 1990 yıllarından itibaren televizyon izleyicisinin internete kayışı sonucunda büyük kuruluşların medya planları da aynı ölçüde değişmiştir.

Gerek yüksek maliyetler, gerekse internetin yaygın kullanımı nedeniyle reklamlar da internet üzerinde yer almaya başlamıştır. Markaların asıl amacı hedef kitlelere etkili ve hızlı bir şekilde ulaşabilmektir. İnternet ise bu gereksinimleri fazlasıyla karşılamaktadır. İnternet portallerinin hedef kitleleri çoğunlukla vaktini bilgisayar başında geçiren ve vakitleini çoğunu internet üzerinde dolaşarak geçiren bilgisayar kullanıcılarıdır. Bu noktada internet reklamcılığı portallerin başlıca tanıtım tutundurma aracı olarak kullanılmaktadır.⁷⁰ Bir Forrester Araştırma Raporunda araştırmacılar tarafından PC kullanıcılarına, bilgisayar ile daha çok vakit geçirebilmek için hangi aktivitelerini kısıtladıkları sorulmuş ve anketin uygulandığı kullanıcıların %24'ü yemek yemek ve uyumak derken, üçte biri televizyon izlemek cevabını vermiştir. Forrester sonuçlarının yayınlanması sonrasında, Georgia Teknolojisi Grafik Görünüm ve Kullanım Merkezi (GVU) tarafından yapılan ve aynı sonuçlara varan bir çalışma duyurulmuştur. Bu araştırmada da İnternet'in bu alışkanlıkları üzerindeki etkisi sorulmuş ve bulgular sonunda ortaya çıkan gerçek, cevapların %37'sinin medya

⁷⁰ Debra Aho Williamson, Online Media Monitoring Tools Advance, 2001 Haziran, <http://www.adage.com/tools2001/media2.shtml> e.t.: 17.03.2002

alışkanlıklarını değiştirdikleri ve TV seyretmek yerine İnternet kullandığı doğrultusunda olmuştur. MSNBC televizyon kanalının yaptığı bir araştırma sonucu 2000 yılı prime time televizyon izleyicisi sayısının Nielsen Şubat Rating Sonuçları'nı ölçü olarak 1999 yılına oranla bir milyon azaldığını ortaya çıkmıştır. Aynı yıllarda Nielsen ve CommerceNet, Kuzey Amerika İnternet izleyici sayısının geçen 18 ay içinde iki katına ulaştığını gösteren rapor sonuçlarını duyurmuştur. TV izleyicisi hızla alışkanlıklarını bırakarak İnternet üzerinde dolaşarak vakit geçirmektedir.⁷¹

2000 yılında Netscape yönetim kurulu başkanı Mary Meeker, yönetim müdürü Morgan Stanley ve araştırma ekibi İnternet'in benimsenme oranının radyo, televizyon ve kablolu televizyon şeklinde üç medya organıyla karşılaştırılmasına yönelik bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada her bir medyanın izleyici potansiyelinin 50 milyona ulaşması için gereken zaman dilimini ortaya çıkarılmıştır. Televizyon, radyo ve kablolu televizyon yayınlarını tarihsel içerikleri ile kıyaslandığında internetin gelişiminin kayda değer şekilde hızlı olduğu görülmektedir. Elde edilen veriler doğrultusunda, 1995-2000 yılları arasında İnternet'in 50 milyon izleyiciye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Televizyon bu rakama 13 senede, radyo ise 38 senede ulaşmıştır.

Tablo 10: İnternet, TV ve Radyo izleyici kitlesi gelişme oranı

Medya Türü	50 milyon izleyici için gerekli süre
İnternet	5 yıl
TV	13 yıl
Radyo	38 yıl

Kaynak: Mary Meeker, Morgan Stanley İnternet, TV ve Radyo izleyici kitlesi gelişme oranı araştırması, 1990

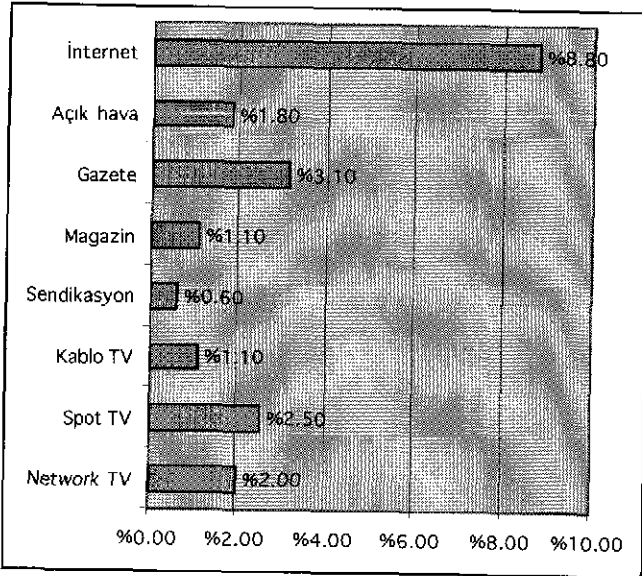
Günümüzde özellikle B2B, B2C gibi ticari faaliyet gösteren web siteleri başta olmak üzere her türlü ticari aktivitenin gerçekleştirildiği web siteleri online tanıtım tutundurma faaliyetlerini aktif olarak kullanmaktadır. Offline tanıtım tutundurma faaliyetleri ise özellikle marka imajı yaratmak veya özeli bir ürünü geniş kitlelere tanıtmak ve müşteri sadakati oluşturabilmek amacıyla kullanılmaktadır. İnternet

⁷¹ Tom Hyland, <http://www.medyatext.net/html/y1.html>, e.t.: 27.04.2002

portallerine yönelik olarak Online tanıtım tutundurma aktivitelerine göre daha az oranda kullanılmaktadır.

Webcmo şirketince 1998 yılında web üzerinde en sık kullanılan tutundurma yöntemlerini belirlemek amacıyla yapılan bir araştırmada işletmelerin en çok arama motorlarını, daha sonra ise offline tanıtım yöntemlerini ve online reklamcılık tekniklerini tercih etikleri ortaya çıkmaktadır.⁷²

Grafik 4. 2002 Yılına Yönelik Reklam Pazarı Büyüme Oranı Tahminleri



Kaynak: CMR, www.cmr.com , aktaran: Cyber Atlas, a.g.web sitesi.

2002 yılında %8.8 lik bir büyüme oranına ulaşması tahmin edilen online İnternet reklamcılığı pazarının 4.73 milyar dolar pazar hacmine ulaşacağı beklenmektedir.

CMR şirketinin 2002 yılında reklam eğilimlerinin nasıl olacağına yönelik yaptıkları bir araştırmaya göre İnternet üzerinden reklamcılık pazarının diğer reklam araçlarına göre çok daha büyük bir pazara sahip olacağı belirtilmektedir.⁷³

⁷² Baki Deniz, a.g.e, sf.36

⁷³ Cyber Atlas, **İnternet Will Lead Advertising Sector Back**, http://cyberatlas.com/markets/advertising/article/0_5941_960831_00.html#table, e.t: 01.01.2002

Tablo 11. Online Pazarlama Faaliyetlerinin Avantajları

• Kampanyaların Kontrolü
• Uygulamanın hızlı yapılması
• Gelişme ve büyümede esneklik
• Taleplerin anında karşılanması
• Sınırsız ölçme ve değerlendirme
• 24 saat 7 gün kullanım
• Düşük maliyet

Kaynak: Responsys, www.responsys.com, e.t.: 02.04.2002

Türkiye'deki internet reklam geliri 1999 yılında 3 milyon dolar düzeylerinde gerçekleşmiştir. 2000 yılında ise 7 milyon dolara ulaşmıştır. 2002 yılı sonlarında bu gelirin 15-20 milyon dolar düzeylerine ulaşacağı tahmin edilmektedir.

2000 yılı rakamlarına göre Fransa ve Almanya'da aylık online reklam harcama tutarı 10-12 milyon dolar düzeyindedir. Amerika'da 1999 yılı online reklam harcama tutarı 3.6 milyar dolar dolaylarındadır. Kısa dönem içinde reklam geliri Türkiye'de online faaliyet gösteren firmalar için çok anlamlı olmasada uzun dönemde bu tür firmaların başlıca gelir kaynağını online reklamlar oluşturacaktır.

Bir portale isim vermek portalin kuruluş aşamasında stratejik öneme sahiptir. Portal şirketi bundan sonraki bütün aktivitelerinde bu marka ile tanınacaktır. Bu nedenle marka seçimine çok önem verilmelidir. Marka seçim işlemi gerçekleştirildikten sonra tanıtım tutundurma faaliyetlerine başlanabilir. Portallere yönelik başlıca online tanıtım tutundurma faaliyetlerini ücretsiz tanıtım tutundurma hediyeleri verilerek yapılan tutundurma faaliyetleri, e-posta ile tanıtım tutundurma (haber grupları, e-posta listeleri), banner reklamcılığı ve bağlantı verme (link değiş tokuşu) ana başlıklarında gruplandırılabilir.

12.1.1. E-Posta ile Tanıtım Tutundurma

İnteraktif pazarlamacılar müşteri verilerine hızlı ve kolay erişimin faydalarından yararlanmaktadırlar. Firmalar etkileşimli pazarlama aktivitelerini tek bir yapıda toplamak için dağınık şekillerde farklı zamanlarda gerçekleştirdikleri pazar araştırmaları ve müşteri veri tabanı oluşturma çalışmalarına yönelik faaliyetleri bir araya toplayabilecek çözümler araştırmaktadırlar. Bu tür çözümlerde kullanılmayan veya zaman aşımına uğramış veriler ana veri tabanlarından otomatik olarak

çıkartılmaktadır.

1- Portal E-posta Adresinin Dağıtımı

Portal çalışanlarına ait kartvizitlerin tamamında, portal tanıtım broşürlerinde, tanıtım mektuplarında, yapılan bütün basın duyurularında ve hazırlanan bütün yazılı metaryelerde portal e-posta adresi belirtilmelidir. Portal şirketinin bağlı olduğu ticaret odalarına ait web sitelerinde de portalin e-posta adresine mutlaka yer verilmesi sağlanmalıdır. Yapılan bütün online reklamlarda veya yazılı, sözlü veya işitsel bütün offline reklamlarda e-posta adresi açıkça belirtilmelidir.

2- Kullanıcı E-posta Adreslerinin Toplanması

Portal web sitesi ziyaretçi sayfaları oluşturularak yeni kullanıcılardan e-posta adresleri istenmelidir. E-posta adresi toplamada başarılı olmak için kullanıcılara şifre gerektiren yerlere sınırlı sürede ve sınırlı haklar verilerek bağlanabilme hizmeti verilmeli ve bu hizmeti alabilmeleri için kullanıcılara e-posta adreslerini vermeleri zorunluluğu getirilmelidir. Diğer bir e-posta adresi toplama yöntemi ise kullanıcılara ilgilendikleri konulara, ürün veya hizmetlere yönelik bilgi gönderme hizmetleri sağlanacağı açıklanarak e-posta adreslerini istemektir.

İlgi alanlarına göre fuar veya konferanslara katılan kullanıcıların e-posta adresleri elde edildiğinde portaller doğrudan hedef kitlelerine yönelik tanıtım faaliyetleri gerçekleştirebilirler. Bu tür fuar ve organizasyonları düzenleyen kuruluşların çoğunda katılımcı ve ziyaretçi e-posta bilgileri bulunmaktadır. Bu kuruluşlardan belirli bir ücret karşılığı ellerindeki e-posta veri tabanı talep edilebilir. Bununla birlikte diğer kuruluşlardan alınan hazır veri tabanları kullanılırken kullanıcıların tanıtım faaliyetlerine yönelik e-postalara karşı nasıl tepki verecekleri konusu gözönüne alınmalıdır. Amazon.com e-posta yöntemiyle müşterilerine ilgi alanlarına göre düzenli olarak bilgilendirme yapan Web'deki ilk şirkettir. Bu yöntemle kullanıcılar belirli bir konuda haber almak istediklerinde düzenli olarak ilgilendikleri konulara yönelik e-posta almaya başlarlar.⁷⁴

⁷⁴ Patricia B. Seybold & Ronni Marshak (Çeviren: Ezgi Sungur), "Müşteri.com" Epsilon Yayınları, İstanbul, 2001, s.129

Sağlanan e-posta veri tabanları **İzinli E-Posta** ve **İzinsiz E-Posta** olarak gruplandırılabilir. İzinli e-posta veri tabanları, kendi istekleri doğrultusunda ilgilendikleri alanlara yönelik e-postalar almak isteyen kullanıcı adreslerinden oluşmaktadır. İzinsiz e-posta veri tabanları ise kullanıcılar web siteleri üzerinde dolaşırken değişik linklere tıklamaları sonucu kullanıcıların isteği dışı ele geçirilen e-posta adresleri veya bir hizmet verme karşılığı kullanıcıların adreslerinin istenmesi ve e-posta adreslerinin herhangi bir kuruluőa dağıtılacağının belirtilmesi Şeklinde oluşturulmaktadır. İnternet üzerinde izinsiz ve yasa dışı yöntemlerle bazı özel yazılımlar kullanılarak da kullanıcı adresleri ele geçirilmektedir. E-posta ile portal tanıtım faaliyetlerinde bu tür veri tabanlarının kesinlikle kullanılmaması önerilmektedir. Kullanıcı ilgili ilgisiz pek çok kişi ve kuruluődan bu tür postalar aldığından dolayı flitreleme yöntemi kullanarak bu tür ilgisiz postaları okumadan yok edebilmekte veya e-posta adreslerini sık sık deđiőtirmektedirler. Özellikle kullanıcı sadakati ve tutarlı bir kullanıcı veri tabanı isteniyorsa sadece izinli e-posta veri tabanları kullanılmalıdır. Ayrıca gönderilen her tanıtım postasında kullanıcıya bu tür postaları alıp almama konusundaki isteği sorulmalıdır.⁷⁵

Özellikle doğrudan pazarlama yoluna gidildiğinde onay temelli etkileşimli pazarlama yöntemleri oldukça etkilidir. Bu yöntemde kullanıcılara bilgi almak istedikleri konular web siteleri yoluyla veya e-posta ile sorulmakta ve kullanıcıların onayları sonrasında ilgi duydukları konulara yönelik e-posta ve web üzerinden duyuru Şeklinde ürün ve hizmetler tanıtılmaktadır.

Bu yöntem oldukça ekonomik olması ve müşterinin ilgi duyduğu konulara doğrudan odaklanılabilmesi açısından önem taşımaktadır. Onay temelli pazarlama yöntemiyle müşteriler ne öğrenmek ve ne kadar sıklıkla haber almak istiyorlarsa bu yöndeki beklentileri karşılanmaktadır. Böylece müşterilerle çok uzun süreli sıkı ilişkiler kurulabilmektedir. Bu konuda insanların haber alma konusunda ne derece istekli ve gönüllü olabileceği sorusu ortaya çıkabilir. Sonuç bu tür isteklerin çok fazla sayıda olduğunu ve çok etkin bir Şekilde değerlendirildiğini göstermektedir. Forester Group tahminlerine göre e-ticaret firmaları 2003 yılı itibariyle onay temelli pazarlama

⁷⁵ Web Marketing Research Series, “**Explore the Web Business Market**”, <http://www.webcmo.com>, e.t.: 13. 03. 2002

yöntemlerine üç milyar dolar harcayacaklardır. Bu rakamın 2005 yılında 7 milyar dolara çıkacağı tahmin edilmektedir.

Başarılı bir onay temelli etkileşimli pazarlama kampanyasının asıl etkisi tüketicinin portale katılım faaliyetinin e-posta kampanyalarıyla ettirilebilmesidir. Bu tür kampanyaların başarılı olabilmesi tüketicinin sıkı takibi sonucu alışkanlıkları ve davranış özelliklerinin doğru olarak saptanabilmesine bağlıdır. Böylece doğru postalar doğru adreslere yönlenebilirler. Bir online pazarlama aktivitesi olan onay temelli pazarlama yönteminin başarılı olabilmesi şu unsurlara bağlıdır;⁷⁶

- Onay temelli pazarlama faaliyeti gerçekleştiren portal satıcıları alıcının bireysel ilgi alanlarını saptamalıdır. Kampanyalarını bu davranış özelliklerine göre belirlemelidirler.
- Kullanıcılara yönelik olarak toplanan her türlü bilgi dinamik bir yapıda sürekli olarak güncellenmeli ve kullanıcıların ilgilerini kaybetmemeleri sağlanmalıdır.
- Onay temelli e-posta ile pazarlama yöntemi konuyla gerçekten ilgilenen kullanıcılara öncelik tanınarak yapılmalıdır. Böylece bu kullanıcılar çok uzun süre portalin sadık bir müşterisi olmaya devam edeceklerdir. İnternet portalleri yaş, cinsiyet, meslek, eğitim düzeyi, ilgi alanları gibi demografik özelliklerine göre kullanıcıları gruplandırarak bu kullanıcı gruplarına e-posta ile ulaşarak hizmetlerini ve yenilikleri duyurabilirler.

3- Tartışma ve Haber Grupları Oluşturulması, Var Olan Gruplara Katılım

Portal ana yapısında mutlaka tartışma ve haber grupları oluşturulmalıdır. Kullanıcılar ilgi alanlarına göre tartışma ve haber gruplarına üye olmaları sağlanmalıdır. Böylece kullanıcılar düzenli olarak portalden haberler alabilir, portale bağlı kalabilirler. Ayrıca portal çalışanları diğer portallerin veya web sitelerinin oluşturduğu haber ve tartışma gruplarına katılarak kendi portallerinin tanıtım tutundurma faaliyetlerini farklı gruplar içerisinde de yapabilirler.

⁷⁶ Responsys , “**Optimized interactive marketing based on a 360 degree view of your customer**”, April 2001, www.responsys.com, e.t.:02.04.2002

4- Kullanıcılara ücretsiz e-posta adresi hizmeti verilmesi

Portallere bağlanan kullanıcılara ücretsiz olarak e-posta adresi verilerek portaller ellerindeki veri tabanını zenginleştirebilir, bu veri tabanını bir tanıtım aracı ve ek bir gelir aracı olarak da kullanabilirler. Bu hizmette kullanıcı istediği bir ad veya takma bir adı portal web adresinin başına ekleyerek bir e-posta adresi alabilir. Örneğin a.ay@yahoo.com gibi. Böylece kullanıcı diğer kullanıcılara gönderdiği her posta ile aslında bu hizmeti aldığı portalin de tanıtımını yapmış olur.

12.1.2. Banner/Bağlantı Değiş Tokuşu ile Tanıtım Tutundurma

İnternet dışı iş dünyasında olduğu gibi online iş dünyasında da stratejik birleşmeler olmaktadır. Online birleşmelerin veya iş birliklerinin bir yolu siteler arası bağlantı değiş tokuşudur. Portaller diğer sitelerin bağlantılarını verirken bu sitelerin profesyonel yapıda çalışmaları ve zengin içeriklerinin olduğundan emin olmalıdırlar. Aksi durumda ilgisiz veya geçersiz linkler kullanıcılarını kaybetmelerine neden olabilir.

Başka bir siteye bağlantı vermenin değişik yolları bulunmaktadır. Bu yöntemlerden birisi firma adı veya logosunun yer aldığı reklam spotları olan **banner** kullanımudur. İnternet üzerinde yayınlanan web sitesi ve sayfalarının artması, internet kullanıcılarına sunulan ürünlerin, hizmetlerin sayısının artması ve içeriğinin çoğalmasından dolayı banner yolu ile reklam oldukça önem kazanmıştır.⁷⁷ Banner'lar hareketli reklam araçları olarak da kullanılabilir. Parlama, yanma sönme veya hareketli kayma efektleri kullanılarak hazırlanan reklam banner'ları kullanıcıların ilgisini çok daha yüksek oranda çekmektedirler. Diğer siteler bağlantı vermede kullanılan diğer bir yol da koyu renk kullanılarak farklılığı belirtilmiş başlık benzeri düzyazı biçimleri kullanılmasıdır. Kullanıcılar bu yazılara tıklayarak diğer sitelere ulaşabilirler.

Bannerlar, web sitelerinin içine yerleştirilen reklam panolarıdır. Web sitesinin çok daha büyük bir kitleye ulaştırabilmek için en kolay ve en etkili yol bir banner reklamı oluşturmaktır.

⁷⁷ Intersoft, "**Banner, Reklam bandı, Animasyon tasarımı**", <http://www.intersoft.com.tr/banner.htm>, e.t.: 27.04.2002

İlk ticari Web sayfalarının görünümünden itibaren, banner reklamların katkısı tartışılmaktadır. Değerlendirme yapan kişilerin çoğu, banner reklamların görüntü olarak son derece küçük olduğunu savunmaktadırlar, bazı reklamcılar ise click-through (tıkla – devam et) yönteminin, banner reklam geçerlilik ve etki ölçümü için, tek metrik olduğuna inanılmaktadır. Fikirlerini dayandırabilecekleri hiçbir araştırma olmamasına rağmen, click-through olmaması halinde, marka sitesi olgusunun oluşamayacağı şeklinde yanlış bir kaniya sahiptirler.

Eylül 1996 yılında Millward Brown uluslararası markaların farkedilmesi konusunda banner reklamların etkisini araştırmıştır. Millward Brown'ın amacı markanın gündemde olmasında reklam bannerlarının gösterilerinin etkisini ölçmektir. Bu konu ile ilgili üç marka test edilmiştir: bir erkek giyim markası, bir telekomünikasyon markası ve bir teknoloji şirketi. Elde edilen sonuçlar, her üç marka içinde kayda değer ve kesin durumdadır. Banner test grubu açısından mevcut reklamların farkedilebilirlik oranı, genel teset grubu sonuçlarına kıyasla daha fazladır. Banner teset grubunda brand farkedilmes oranı 12%'den 200'e yükselmiştir. Aynı çalışma, Milleard Brown Çalışmaları'nda yer alan televizyon ve magazin kuralları ile banner reklam etkilerini de mukayese etmiştir. Sonuçlar son derece dikkate değerdir: Ölçümler, web bannerlarının televizyon ve gazete reklamlarına kıyasla son derece farkedilir olduğunu ortaya koymaktadır. Millward Brown banner reklam bannerlarının, rakipleri olan diğer medya organları arasındaki farkı, FORCE adı verilen yöntemlerini kullanarak belirlemiştir.⁷⁸

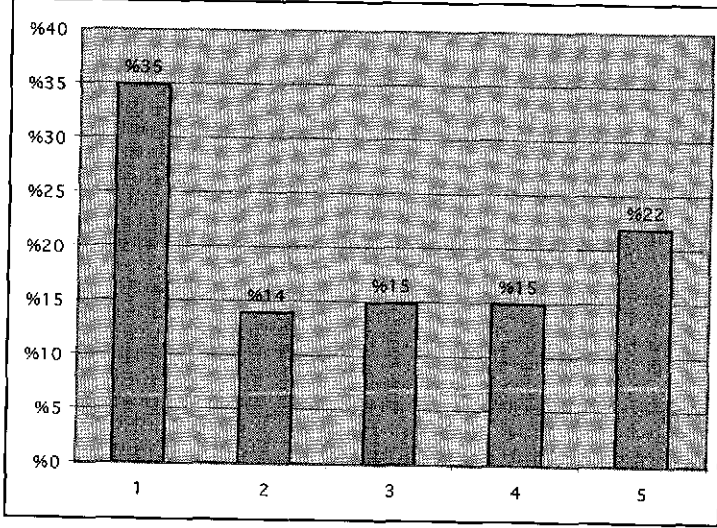
İnternet Reklamcılığı 1994'te Hotwired üzerinde ilk banner reklamın satışı ile başlamıştır. CMO şirketinin hazırladığı online banner reklamcılığı pazar araştırması raporunda web şirketlerinin tanıtım tutundurma yöntemi olarak %37'sinin çok sık olarak banner kullandığı belirtilmektedir.⁷⁹ Banner yöntemini yaygın olarak kullanan bu şirketlerin web üzerinde uzun süredir faaliyet gösterdikleri, ziyaretçi sayılarının çok yüksek olduğu, yüksek tanıtım tutundurma bütçelerine sahip oldukları ve bu bütçelerde banner için oldukça yüksek bir pay ayırdıkları gözlemlenmiştir. Bu

⁷⁸ Tom Hyland, a.g. web sitesi

⁷⁹ WebCMO, **Online Banner Advertising Market Analysis**,
[http://www.webcmo.com/Research/Reports/Online_banner_promotion_market_analy
sis.html](http://www.webcmo.com/Research/Reports/Online_banner_promotion_market_analysis.html) e.t. 02.01.2002

araştırmaya katılan firmalar banner yönteminin site ziyaretçi trafiğini ve satışları orta düzeyde etkilediğini belirtmektedirler.

Grafik 5. İnternet Şirketlerinin Banner Kullanma Yüzdesi



Kaynak: WebCMO, **Online Banner Advertising Market Analysis a.g.i.s.**

Not: "1" banner'ın çok sık kullanımı, "5" banner'ı hiç kullanmama'yı ifade eder.

Portaller yüksek ziyaretçi trafiğini yoğun tanıtım tutundurma faaliyetleri sonucu elde eden firmalardır. Bu nedenle portallerde banner alma ve verme yaygın olarak kullanılmaktadır.

İnternet portal banner'ları;

- Portal ana sayfalarına ulaşan kullanıcılara özel abonelik hizmetlerini duyurmak,
- Reklamlarını yaptıkları hizmetlere yönelik sayfalara kullanıcıları yönlendirmek,
- Başka web sitelerinde ve sayfalarında, kampanya, ürün ve hizmet bilgilerini duyurarak, kullanıcıları kendi portal ana sayfalarına, ürün ve hizmetlerine çekmek amacıyla

kullanabilirler.

İnternet üzerinde yayınlanan web sitesi ve sayfalarının artması, internet kullanıcılarına sunulan ürünlerin, hizmetlerin sayısının artması ve içeriğinin çoğalmasından dolayı banner yolu ile reklam oldukça önem kazanmıştır.⁸⁰

12.1.2.1. Banner Kullanımında Dikkat Edilmesi Gereken Unsurlar

İnternet portalleri banner alırken ve verirken kullanıcıların ulaşmakta zorlanmayacakları, sistemlerine yük getirmeyecek ve etkileyici banner yapıları oluşturmalıdır. Dikkat edilmesi gereken unsurları şu şekilde sıralayabiliriz⁸¹;

1-Banner dosya büyüklüğü küçük olmalıdır. Bu oldukça önemli bir unsurdur. Kullanılacak banner büyüklüğü 10K'yı aşmamalıdır. Eğer bu büyüklük aşılsa banner'ın yüklenmesi için gerekli zaman uzar ve kullanıcı bu durumdan rahatsızlık duyabilir. Ayrıca kullanıcı düşük dosya büyüklüğündeki bir banner'ı, daha önce yükleneceği için, bütün ana sayfa yüklenirken daha uzun süreli görebilir.

2-Banner'lar çekici olmalıdır. Banner'lar sadece görülmemelidir, kullanıcıyı kendilerine tıklamaya da teşvik etmelidir. Portaller banner hazırlarken hedefledikleri izleyici kitlesine aradıkları şeyin orada olduğunu hissettirmelidirler. Banner'ın mesajı doğrudan hedef kitleye çarpıcı bir şekilde iletilmelidir.

Banner reklamcılığı yeni ziyaretçileri çekmek için en tutarlı, ölçümlenebilir ve sonuçları tahmin edilebilir bir tanıtım yöntemidir. Online reklam harcamalarının %60-70'i banner reklamlarına ayrılmaktadır. Bu derece ciddi bir bütçe ayrılan banner'ları ziyaretçilerin görüp tıklamaya değer bulmayıp geçmemeleri için dikkat çekici olmaları ve mesajlarını doğrudan hedef kitlelere iletebilmeleri sağlanmalıdır.

Banner'larda kullanıcıyı kendine çekici kelimeler kullanılmalıdır. İzleyici banner'ı gördüğü anda saniyeler içinde o banner'a tıklama isteği duymalıdır. Bu istek renkli, çarpıcı grafikler ve dikkat çekici kelimeler kullanılarak uyandırılabilir.

⁸⁰ <http://www.intersoft.com.tr/banner.htm> Erişim Tarihi : 20.5.2001

⁸¹ 123 E-Marketing, "Banner Advertising Tips", <http://www.123e-marketing.com>, e.t.: 23.02.2002

Banner'ların renk seçimine önem verilmelidir. Parlak renkler kırmızı ve siyah renklere göre daha fazla etkilidirler. Banner tasarımında sarı, turuncu, mavi ve yeşil renklerin kullanılması önerilmektedir.

Haraketli banner'lar kullanılmalıdır. Haraketli banner'lar durağan veya tek ekranlı banner'lara göre pek çok avantaja sahiptir. Üç ekran değişimli bir banner'ı kullanarak her ekran için beş ile yedi kelime arasında bir mesaj rahatlıkla izleyiciye aktarılabilir. İlk ekranda verilen mesajın en çarpıcı olmasına dikkat edilmelidir.⁸²

3- Banner'lar birden fazla kuruluşun web sitesinde farklı sayfalarda kullanılmalıdır. Portaller banner değiş tokuşu yaparken en az iki veya daha fazla kuruluşla işbirliği yapmalıdır. İş birliği yapılacak kuruluşun ciddiyeti titizlikle incelenmeli, ve bu kuruluşun birden fazla sayfasında banner'ların görünür olması sağlanmalıdır. Portaller başka kuruluşların web sayfalarına banner reklamlarını verirken hedef kitlelerine uygun olan sayfaları ve konu başlıklarının altında banner'larını görünür kılmalıdır.

5-Banner'ın konulacağı yer dikkatli bir şekilde seçilmelidir. Eğer özellikle belirli bir hedef kitleye yönelik bir tanıtım üstlenilmişse banner'ların yerleştirileceği web siteleri çok dikkatli seçilmelidir. Banner'ı kullanmaları planlanan web sitesi ziyaretçilerin portal hedef kitlesi ile aynı veya benzer özellikler taşıması gereklidir. Ayrıca banner'ın sayfa içindeki yeri de çok önemlidir. Eğer çok fazla banner'ın yer aldığı bir web sayfasıysa sayfanın sağ ve sol üst köşelerinde tam boy banner kullanılması önerilmektedir.

6-Banner'lar sürekli olarak test edilmelidir. Bir portal çok iyi bir banner tasarlasa bile aynı anda bir diğerini de tasarlamaya başlamalıdır. Çünkü en kısa sürede daha etkileyici başka bir banner portalin hazırladığı banner'ın çekiciliğini geride bırakabilir. Ayrıca bir banner üç veya dördüncü kez görüldükten sonra uyandırdığı merak duygusu azalmakta ve ziyaretçiler bu banner'a tıklama isteği duymamaktadır. .

⁸² "Online Marketing Tips", <http://www.123e-marketing.com/html/freestf/banner3.htm> e.t: 04.02.2002

Bu nedenle sürekli yeni tasarımlar geliştirilmeli ve ziyaretçiler üzerinde denenmelidir.⁸³

12.1.2.2. Banner Türleri

Banner'lar farklı boyutlarda ve şekillerde hazırlanabilir. Genel olarak banner'lar tam boy, yarım boy, kısa ve dikey banner'lar olarak belirli boyutlarla standartlaştırılmıştır. Ayrıca banner grubu altında yer verilen banner gibi kullanılabilen uzun, orta, kısa ve mikro tıklama düğmeleri de online tanıtımda kullanılmaktadır. Tablo 12'de banner türleri ve boyutları gösterilmektedir.⁸⁴

Tablo 12. Web Sitelerince En Yaygın Olarak Kullanılan Banner Türleri

En Çok Kullanılan Banner Büyüklükleri (1999)		
Banner Türü	Boyutlar (Piksel)	Web Sitelerinin Kullanma Yüzdesi
Tam Boy Banner	468x60	%95
Yarım Boy Banner	234x72	%36
Kısa Banner	392x72	%15
Dikey Banner	120x240	%7
Uzun Düğme	125x125	%3
Orta Boy Düğme	120x90	%36
Kısa Düğme	120x60	%56
Mikro Düğme	88x31	%48
Diğer	-	%27

Kaynak: Adrelevance 2000,

http://www.emarketer.com/analysis/eadvertising/20010315_ead.html, e.t.:02.02.2002

Tam boy banner'lar %95'lik bir oranla en yaygın olarak kullanılan banner türüdür. Kısa banner, dikey banner ve uzun düğme gibi tanıtım araçları daha seyrek oranlarda kullanılmaktadır.

⁸³ Online Marketing Tips, a.g.web sitesi

⁸⁴ Jonathan Jackson, **Size Matters**, 15.03.2001,

http://www.emarketer.com/analysis/eadvertising/20010315_ead.html e.t.:02.02.2002

12.1.2.3. Banner Yayınlama Seçenekleri

Banner yayınlama seçenekleri süre, rotasyon, CPM (average cost per impression – izlenim başına maliyet), anahtar kelime, kategori arama bazlarına göre beş yöntemden oluşmaktadır.

1-Süre Bazında

Portal banner'ını seçtiği bir web sitesinde belirlediği süre boyunca yayınlatır. Bu süre 1 ay, 15 gün veya 1 hafta olabilir.

2-Rotasyon

Banner'ın yayınlandığı yerde internet portalinin banner'ı bir başka kuruluşun banner'ı ile dönüşümlü olarak yayınlanabilir. Bu tür banner reklamları daha az maliyetlidir. Bu sistemde her iki banner'ın da eşit sürelerde yayında kalması sağlanmaktadır.

3-CPM Bazında

CPM sisteminde 1000 ziyaretçi başına düşen maliyet dakika bazında ziyaret süresi ele alınarak hesaplanmaktadır. Portal istediği kadar CPM kredisi satın alır ve bu kredi bitene kadar banner'ı yayınlanır.

4-Anahtar Kelime Arama Bazında

Banner başka bir portal veya arama motorlarından birinde yayınlanmak istenirse, aramaların sonucuna göre banner reklamının yeri belirlenebilir. Örneğin kullanıcı "sigorta" sözcüğü ile arama yaptığında, arama sonuçları sayfasında sigorta şirketleri ile ilgili bir banner çıkar. Reklamveren reklamlarının çıkmasını istediği bu tip yerleri kendisi belirleyebilir. Bunun için de 10 adet anahtar kelime seçmesi yeterlidir.

5-Kategori Bazında

Bir portal, kendi ürünü ile ilişkili kategoriler arasında bir ya da birden fazla kategoride reklamının çıkmasını sağlayabilir. Örneğin "Sigortacılıkla" ilgili bir reklamveren, reklamlarını kendi konu başlığı ile ilgili kategoriler (bu örnekte "otomobil", "yaşam"

olabilir) ile sınırlandırabilir. Bu şekilde reklamveren sadece kendi hedef kitlesindeki kullanıcılara ulaşabilir. Bu da reklam bütçesini verimli kulan bir etkidir.⁸⁵

12.1.3. Arama Motorlarına ve Web Adres Rehberlerine Kayıt Olma

"Arama Motoru" kavramı genel olarak **kravler**⁸⁶ temelli arama motorları ve insan destekli web adres listeleri olmak üzere iki şekilde tanımlanmaktadır. Bu iki tür arama motoru veri tabanı listelerini birbirlerinden tamamen farklı yöntemleri kullanarak oluşturmaktadırlar.⁸⁷ Portaller çoğunlukla kravler temelli veya her iki yöntemin kullanıldığı hibrid yapıda arama motorlarını tercih etmektedirler.

12.1.3.1. Arama Motorlarına Kayıt Olmak için Yapılması Gerekenler

Bir portalin tanıtım çalışmalarında arama motorlarına kayıt olma da etkin bir rol oynamaktadır. Özellikle çok yoğun ziyaretçi trafiği olan büyük portallerin arama motorlarına kayıt olan diğer portaller bu büyük portallere daha yüksek nitelikli ve ne aradığını bilen kullanıcıların gelmelerinden dolayı hedef kitlelerine daha hızlı ulaşabilmektedir. Bir portalin diğer bir portalin arama motoruna kayıt olması için bir dizi işlemi gerçekleştirmesi gerekmektedir. Bir portal kayıt işlemini yaptırdıktan sonra görünürlük oranını yükseltebilmek için arama motoru optimizasyon işlemlerini de gerçekleştirmelidir.

"Arama motoruna kayıt olma" bir web sitesinin arama motoru listesine eklenmesi anlamına gelmektedir. Bu işleme arama motoruna kayıt yaptırma da denilmektedir. Listeye eklenme belirli konularda arama yapıldığında bir sitenin ön sıralarda derecelendirileceği anlamına gelmemelidir. Basit bir şekilde arama motorunun ilgili sitenin varlığından haberdar olması anlamı taşımaktadır.

⁸⁵ <http://www.intersoft.com.tr/banner.htm>, e.t:20.5..2001

⁸⁶ "Kravler" Web dilinde yavaş ve detaylı en ince ayrıntıya kadar otomatik tarama yapma anlamında kullanılmaktadır.

⁸⁷ Dany Sullivan, **How Search Engines Work**, <http://www.SearchEngineWatch.com>, güncelleştirme: 26.06.2001, e.t.: 05.02.2002

Ön sıralarda derecelendirilme gerçekte bir piyango çekilişi mantığına benzemektedir. Arama motorunda arama yapıldığında kayıt yaptırılan sitenin ön sıralarda listelenmesi çoğunlukla tesadüfidir.

12.1.3.2. Web Adres Rehberlerine Kayıt Olma

Bir portal, web adres rehberine kayıt olmadan önce bütün portal içeriği 25 veya daha az kelime kullanılarak özetlenmelidir. Bu tanım iki veya üç anahtar kelimeyle kolayca ulaşılabilir nitelikte olmalıdır. Aşağıda, en yaygın olarak kullanılan web adres rehberlerine nasıl kayıt olunacağı açıklanmaktadır.

- **Yahoo'ya Kayıt Olma**

Yahoo'ya kayıt olmak için ik seçenek bulunmaktadır. "Standart" seçeneği ücretsizdir. "Yahoo Express" ise belirli bir kayıt ücreti gerektirmektedir. Standart seçeneği ticari olmayan site kayıtları için kullanılmaktadır. Portaller Yahoo Express'i kullanmalıdır. Yahoo Express kayıt ücreti 299\$'dır.

Yahoo Express kayıt formuna <http://add.yahoo.com/fast/add?+Business> adresinden ulaşılmaktadır.

- **LookSmart'a Kayıt Olma**

LookSmart'da Yahoo gibi ticari olmayan siteler ve ticari amaçlı sitelere yönelik iki kayıt seçeneği sunmaktadır.

Ticari olmaya sitelere yönelik ücretsiz kayıt için www.Zeal.com adresine başvurulmalıdır. Ticari kayıt işlemi 299\$'dır. Bu kayıt işlemi için başvurulacak adres <http://submit.looksmart.com/> dur.

12.1.3.3. Kravler Temelli Arama Motorlarına Kayıt Olma

Aşağıda en çok kullanılan kravler temelli arama motorlarına kayıt işlemlerinin nasıl yapılacağı belirtilmektedir.

- **Google'a Kayıt Olma**

Google listelerinde yer almanın en kesin yolu portal sitesinden Google'a doğrudan linkler kurmaktır. Google'daki "örümcek" bu linkleri takip ederek portalın varlığını daha hızlı bir şekilde keşfedebilir.

Ayrıca eğer her hangi bir adres rehberine portalin kaydı daha önceden yapıldıysa Google portal adresini bu rehberlerden kolayca alabilmektedir. Böylece ek bir çalışmaya gereksinim duyulmadan portal bu arama motoruna kaydedilir.

Ayrıca Portal URL sayfaları doğrudan <http://www.google.com/addurl.html> adresine gidilerek kaydedilebilir.

- **Inktomi'ye Kayıt Olma**

Inktomi'de Google ile benzer yapı içerisinde çalışmaktadır. Portal sitelerinden oluşturulan linkler ve Inktomi URL kayıt sayfasına kayıt yaptırma bu arama motorunda yer almak için yeterlidir. Inktomi'ye <http://hotbot.lycos.com/addurl.asp> HotBot URL kayıt sayfası üzerinden kayıt yaptırılabilir.

Ayrıca <http://www.inktomi.com/products/search/submit.html> linkinden Inktomi kayıt ortakları listesine de ulaşılabilir. Bu adres üzerinden 30\$'lık bir ödeme karşılığı yapılan kayıt sonrası Inktomi, portal adresinin en az 6 ay süresince arama kayıtlarında yer alacağını garanti etmektedir.

- **AltaVista'ya Kayıt Olma**

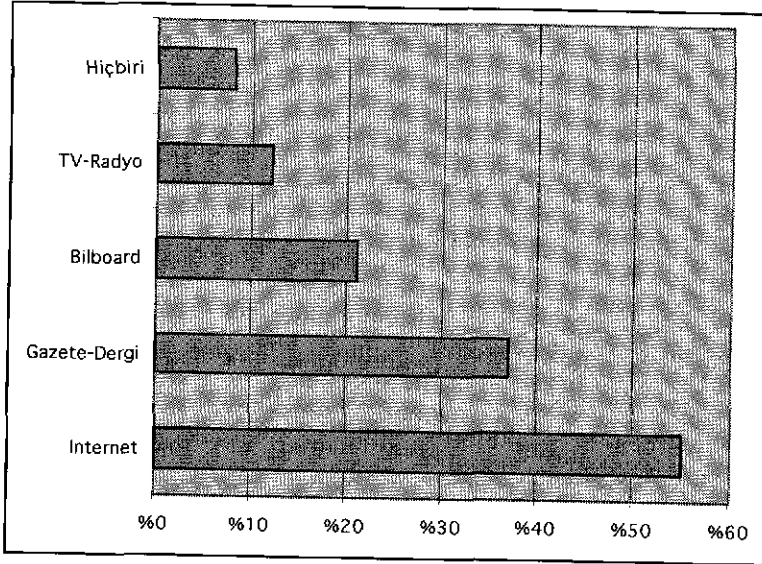
AltaVista'ya oluşturulan linklerle portaller bu arama motoruna

<http://addurl.altavista.com/sites/addurl/newurl> adresi üzerinden ücretsiz olarak kayıt yaptırılacakları gibi <https://www.infospider.com/av/app/> adresi üzerinden 39\$ bir bedelle kayıt yaptırdıkları takdirde AltaVista portal kaydının hızlı bir şekilde kullanıma açılacağı ve en az 6 ay kayıtlarda tutulacağına garantisini vermektedir.

12.2. Çevrim Dışı (Offline) Yöntemlerle Tanıtım Tutundurma

İnternet portallerin internet üzerinden online tanıtımı yapılabileceği gibi televizyon, gazete, dergi, billboard gibi geleneksel medya araçlarıyla da da tanıtım tutundurma çalışmaları yapılmaktadır. İnternet üzerinde faaliyet gösteren firmalar ağırlıklı olarak online tanıtım araçlarını tercih etseler de geleneksel tanıtım tutundurma araçları da önemli ölçüde kullanılmaktadır. Grafik 6'da görüldüğü gibi geleneksel tanıtım araçları içinde gazete ve dergi %37'lik bir oranla en yüksek paya sahiptir. Bunu sırasıyla billboard ve TV/radyo izlemektedir.

Grafik 6. İnternet Yoluyla Pazarlama Faaliyetleri için Kullanılan Reklam Araçları



Kaynak: Ayşegül Toker, Joachim Behrendt, "Elektronik Ticaret", Power, Şubat 2001, s.123

12.2.1. Medya Planının Yapılması

İnternet portallerinin geleneksel yöntemlerle tanıtımında radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi yazılı basın araçları, billboard'lar, seminer ve konferanslar, sektörel fuar ve organizasyonlar kullanılmaktadır. Bir portal tanıtım hedefini saptadıktan sonra bu tanıtım araçlarından hangilerini ağırlıklı olarak kullanacağını belirlemek için belirli bir medya planı hazırlamalıdır. Bu plan hazırlanırken portalin gelir kaynakları, hedeflediği büyüme oranı ve gelir düzeyi dikkatle ele alınmalıdır.

Tanıtım tutundurma bütçesi marjinal gelir yaklaşımına göre, hedef görev yaklaşımına göre, satışları yüzdesi yaklaşımına göre, karşılaştırmalı eşitlik yaklaşımı ve tesadüfi yaklaşımlarına göre hazırlanabilir.⁸⁸

Marjinal gelir yaklaşımı tanıtım bütçesinin hazırlanması için en ideal yöntemdir. Bu yöntemde bütçe, tanıtım faaliyetlerinin satışlar üzerindeki etkilerine göre hazırlanmaktadır. Bu yaklaşımda tanıtım faaliyetlerine harcanan para karşılığı ne kadarlık marjinal gelir sağlanacağı hesaplanır.

Hedef-görev yaklaşımında öncelikle tanıtım hedefi belirlenir ve bu hedef ulaşmak için ne tür stratejiler uygulanacağı saptanarak maliyetleri hesaplanır. Bu maliyetler çıkarıldıktan sonra bütçe oluşturulur ve satışlara nasıl bir etki yapacağı daha net olarak tahmin edilebilir.

Satışların yüzdesi yaklaşımı da oldukça sık olarak kullanılan bir bütçelendirme yöntemidir. Bu yöntemde portal satış hedefinin belirli bir yüzdesini tanıtım harcamalarına ayırır. Her ne kadar tanıtım bütçe çalışmaları için en kolay bir yol olarak görülse de satışların yüzdesi yaklaşımının dezavantajları da bulunmaktadır. Bu sistemde önce satış hedefi belirlenmekte ve sonra bunun belirli bir yüzdesi tanıtım harcamalarına ayrılmaktadır. Ama bunun tersi de olabilir. Tanıtım faaliyetlerine daha yüksek paralar harcanması durumunda toplam satışlar da daha fazla artabilir.

⁸⁸ Henry Assael, a.g.e., sf. 445-446

Karşılaştırmalı eşitlik yaklaşımında ise portaller, rakiplerinin tanıtım faaliyetlerinin yoğunluğuna göre kendi tanıtım bütçelerini ayarlarlar. Bu yaklaşımda rakipler sürekli takip edilir ve aynı veya benzer tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilir.

Tesadüfi yaklaşımda ise firmalar sistematik bir tanıtım planlama süreci hazırlamazlar. O anki eğilimlere tanıtım harcamalarını artırır veya azaltırlar. Bu yöntemi daha çok küçük yapıdaki portaller uygulamaktadır.

12.2.2. Geleneksel Medya Türleri ve Halkla İlişkilerin Portal Tanıtımına Etkileri

Geleneksel medya türleri yazılı basın araçları(gazete, dergi ve billboard) ve görsel/işitsel (televizyon, radyo) medya araçları olarak iki grupta incelenebilir.

12.2.2.1. Görsel/İşitsel Medya Araçları

Radyo reklamları televizyon reklamlarına göre çok daha uygun fiyatlıdır ve bu nedenle daha uzun süreli yayınlanabilir. Portalin hedef kitlesiyle aynı veya yakın bir kitleye seslenen doğru bir radyo kanalı bulunduğunda bu radyo kanalında çıkan reklamların portal satışlarına geri dönüşü daha yüksek olacaktır.

30-60 saniyelik bir radyo spotu oldukça etkili olabilir. Bu tür reklam ücretleri radyo dinleyici kitlesi ve büyüklüğüne göre farklı özellik göstermektedir. Radyonun bir çok avantajlarından birisi de doğrudan hedef kitleye ulaşabilmesidir. Farklı tüketici grupları farklı yaşam tarzlarına göre dinledikleri radyo istasyonlarına göre kolayca gruplanabilmektedir. Dinlenme oranlarına göre radyoların hangi kitlelere hitap ettikleri kolayca saptanabilmektedir.

Bir radyo reklamında portal adı, adresi, kontak bilgileri ve doğrudan hedef kitleye iletmek istediği mesaj açıkça ifade edilmelidir. Ayrıca dinleyicilerden mutlaka verilen URL adresinden portali ziyaret etmeleri istenmelidir. URL adresi en az iki kez ve daha fazla tekrarlanmalı ve portali ziyaret ettikleri takdirde kazançlarının neler olabileceği söylenmelidir.⁸⁹

⁸⁹ Apryl Duncan, Online Sales Through Radio & TV, <http://advertising.about.com/library/weekly/aa121100b.htm> e.t.: 11.02.2002

Ayrıca, değişik konularda programlar yapmak üzere sektörel uzmanları stüdyolarına getiren pek çok radyo istasyonu bulunmaktadır. Bu programlarda uzmanlarla canlı sohbetler yapılmakta , bazen izleyicilerden gelen sorular yanıtlanmaktadır. Bir portal tanıtımı için bu fırsat çok iyi değerlendirilebilir. Bu tür programların dinleyici üzerindeki etkisi doğrudan yapılan reklama göre çok daha fazladır. Üstelik bu hizmet için para da ödenmemektedir.⁹⁰

Televizyon, aile ortamında önemli bir konuma sahiptir. Ortam ve gündem oluşturma nedeniyle televizyon, aile üyelerini birleştiren, tartıştıran, ilgi ve isteklerini çakıştıran bir araçtır. Görsel işitsel özelliği nedeniyle televizyondan mesajın alınıp algılanması bireysel yoğunlaşmayı gerektirmektedir. Televizyon gerek biçimsel, gerekse içeriksel bağlamda doğrudan bireye erişmeyi hedef alan yeni medyalar için de öncülük etmiştir.⁹¹

Basılı yayınlara oranla televizyon, gerek kitlelere ulaşabilme özelliğiyle, gerekse görsel işitsel ayrıcalığıyla önemli bir üstünlüğe sahiptir. Tüketim endüstrisinin yaygınlaşmasında etkin işlevi olan televizyon, dünyayı ortak bir pazar haline getirmiştir. Bol renkli ve bol çeşitli bu pazarda herşey ticari bir değer olarak algılanmaktadır.⁹² Televizyon reklamları bir portal için şüphesiz ki en güçlü tanıtım aracıdır. Bununla birlikte bu tür reklamlar çok yüksek bedellere mal olmaktadır. Bu nedenle bu tür reklamlardan elde edilecek getiri çok iyi hesaplanmalıdır. Çoğu zaman prestij, marka ve imaj yaratma amaçlı verilen televizyon reklamların kullanıcı üzerinde doğru etki yapabilmesi için sık aralıklarla ve belirli bir süre boyunca izlenmesi gereklidir. Aksi durumda gelişigüzel aralıklarla seyrek yayınlanan reklamlar yeterli etki sağlayamamaktadır.

1950 'li yıllarda televizyon reklamcılar için geniş bir izleyici kitlesine hitap edebilecekleri ilk görsel ve işitsel reklam aracı görev yapmaya başlamıştır. 1970'lerde ise reklamcılar kablo TV izleyicilerine yönelik doğrudan pazarlama olanağı yakalamışlardır. 1980 itibariyle dijital görüntü teknolojilerin hızlı gelişimi ve maliyetlerdeki hızlı düşüş sonucu dijital kameralar, bu ürünleri destekleyen grafik,

⁹⁰ Karon Thackston, Offline Marketing, http://pandecta.com/offline_marketing.html, e.t.:06.02.2002

⁹¹ İlker Bıçakçı, a.g.e., s.42

⁹² İlker Bıçakçı, a.g.e., s.75

animasyon ve film montaj yazılımları giderek yayılmış, bu teknolojiler çok güçlü reklam araçları olarak kullanılmaya başlanmıştır.⁹³

Televizyon kanalları da farklı kategorilerde gruplaşmışlardır. Portal hedef kitlesine yakın bir izleyici kitlesi olan bir televizyon kanalında ücretsiz olarak haber niteliğinde röportaj yapmak, konuşmacı olarak bir TV oturumuna katılmak da olasıdır. Üstelik bu tanıtım yöntemi sayılabilecek bu aktivite ücretsiz olarak gerçekleşme ve doğru kitleye ulaşmaktadır.

Televizyon reklamları çoğunlukla yüksek maliyetlerinden dolayı portal tanıtımında tercih edilmemektedir. Bununla birlikte bölgesel televizyon kanalları düşük reklam ücretleri ile iyi bir alternatif olabilirler.

Televizyon reklamı verildiği sürece portalin URL adresinin ekranda görülmesinde büyük yarar vardır. Bu adres mümkün olduğunca büyük bir şekilde yazılmalıdır.⁹⁴

12.2.2.2. Yazılı Basın Araçları

Dergiler, portallerin hedef kitlelerine göre belirleyebilecekleri televizyon veradyo reklamlarına göre daha uygun fiyatlı tanıtım araçlarıdır. Dergi seçiminde derginin ulaştığı okuyucu kitlesi sayısı ve bu okuyucu kitlesinin demografik özelliklerinin saptanması reklamın doğru hedef kitleye emin olunması açısından önemlidir. Portaller dergilerde kullanılmak üzere haber niteliğinde reklamlar da hazırlayabilirler. Bu tür reklamlar kullanıcıların daha fazla ilgisini çekmektedirler. Bu tür dergilerde portal hizmetlerini tanıtan yazıların yayınlanması da sağlanabilir.

Gazeteler dergilere göre daha geniş okuyucu kitlesine sahip oldukları için özellikle marka tanıtma ve prestij sağlama amaçlı reklamlar için daha uygundur. Bununla birlikte daha yüksek maliyetleri vardır. Bir gazete reklamının okuyucu üzerinde etkili olabilmesi için uzun süreli olarak yayınlanması gereklidir.

⁹³ Kate Maddox The Dramatic Impact of Digital Technology, <http://www.adage.com/tools2001/overview.shtml>, Haziran 2001, e.t.: 21.04.2002

⁹⁴ Apryl Duncan, a.g.web sitesi

12.2.3. Açık Hava Reklamcılığı

Açık hava reklamcılığı, insanların dış mekanlarda bulunma sıklıkları ile doğru orantılı olarak yaygınlaşmış bir reklamcılık türüdür ve pazardaki oranı gittikçe yükselmektedir. Reklam verenler tarafından, görsel ve yazılı basın araçlarından sonra en çok tercih edilen üçüncü reklam aracıdır. Açık hava reklamcılığının böyle büyük bir paya sahip olmasının çok çeşitli nedenleri vardır. Bunlardan başta geleni maliyetinin düşük olmasıdır; açık havada, çok büyük kitlelere düşük maliyetle ulaşılabilen ve reklamı yapılan ürünün, hizmetin sürekli yinelenerek akıllarda kalması sağlanmaktadır.

Açık hava reklamcılığı, reklamcılığın en eski yöntemi değildir; fakat kitle iletişiminin ilk örneğidir. Zaman içinde eksiklikleri giderilip geliştirilerek bildiğimiz biçimini almış; özdenetimli, özenle işletilen, standartlaşmış bir tanıtım aracı olmuştur.

Açık hava reklamcılığı ilk kez M.Ö 3000 yıllarında Eski Mısır döneminde ortaya çıkmıştır, o dönemde mezar taşlarının üzerine, tabletlere insanların okumaları amacıyla çeşitli süslemeler ve renkli işlemler yapılmıştır.

Derebeylikler döneminde, İngiltere'de de ilk olarak oteller kendilerini tanıtmak amacıyla duvarlarına ilgi çekici ve herkesçe algılanılabilecek resimler, işaretler yapmış bu yolla daha çok müşteri çekmeye çalışmışlardır. Reklamcılığı düzenleyen yasalara ise ilk kez yine İngiltere'de rastlanmaktadır. 1614 tarihinde reklamcılığı düzenleyen kurallar hazırlanmış ve başta otellerin bu uygulamaları ile birçok reklamcılık uygulamasına sınırlamalar getirilmiştir. İlk yasa ise tabelaların, binalardan en fazla iki buçuk metre taşması ve ata binen insanların rahatlıkla görebileceği yükseklikte olmasıdır. İlk açık hava reklamı da 1740'da İngiltere'de basılmıştır. Açık hava reklamcılığının popüler olması ise 1789 Fransız İhtilali'nden sonraki dönemlere rastlar. Posterlerin, reklam aracından çok bir propaganda aracına dönüşmesinin bu popüleritede katkısı çok fazladır. Aynı dönemde Fransız ressamı Manet ve Toulouse-Lautrec açık hava reklamcılığı için tablolar yapmışlardır.

Amerikan İç Savaşı yıllarında da açık hava posterleri yaygın olarak kullanılmış ve etkili propaganda aracı olmuştur.⁹⁵

Modern anlamda açık hava reklamcılığı ise 1930'lu yıllarda, otomobilin nüfusun büyük bir bölümü için standart ulaşım aracı olmasıyla ortaya çıktı. Bunun yanı sıra basım tekniklerindeki ilerlemeler ve reklam endüstrisinin gelişmesi de açık hava reklamcılığı açısından çok büyük bir kazanç olmuştur. Amerika'da kurulan "Outdoor Advertising Association of America"(OAAA) bu konuda belirli formatların ve standartların ortaya çıkmasında katkıda bulunan ilk kuruluştur. Yine Amerika'da kurulan ve insanların yolda arabalarıyla ilerlerken gördükleri açık hava reklamlarına ne kadar ilgi gösterdiklerini takip eden bir kuruluş olan "Traffic Audit Bureau for Media Measurement" (TAB) bu konuda önde gelen kuruluşlardandır.⁹⁶

Açık hava reklamlarını posterler, boyalı bültenler, spektakülerler olarak üç ana başlık altında inceleyebiliriz. Ayrıca bunlar da kendi aralarında farklı birçok şekilde ayrılırlar⁹⁷:

Posterler, Boyalı Bültenler, Spektakülerler, Mobil TV' ler, Dijital Ekranlar, Postermaticler, Raketler, Pisa, Superpisa, Kulaboard, Midiboard, Superboard, Megaboard, Trivision, Balonlar, Uçan Reklamlar açık hava reklamcılığında kullanılan reklam araçlarıdır.

12.2.3.1. Posterler

Outdoor reklamcılığının en önemli aracı olan posterler (billboardlar) farklı biçimlerde üretilmektedir. Posterler 4 farklı büyüklükte üretilirler:

⁹⁵ John W. Hartman , Rare Book, Manuscript, and Special Collections Library, Duke University , <http://scriptorium.lib.duke.edu/hartman/oa/outdoor.html>, e.t.:28.05.2002

⁹⁶ Mobil Ad Grup, http://www.mobileadgroup.com/downloads/media_kits e.t.:30.05.2002

⁹⁷ Monique Reece-Myron, The advantages of outdoor advertising <http://www.bizjournals.com/denver/stories/1998/08/31/smallb4.html> e.t.:22.04.2002

24 Tabaklık Posterler : 24 tabaklık posterler; 5.79m, 15.24cm ve 2.44m., 20.32cm boyutlarındadırlar. Günümüzde 10 ya da daha az sayıda tabakaya basılmakta olan bu posterler, 24 tabakalık olarak bilinmektedir.

30 Tabakalık Posterler: 30 tabakalık posterler; 6.4m., 17.78cm. ve 2.74m, 17.78cm olarak basılır. 24 tabakalık posterler gibi baskı teknolojisi sayesinde 10-14 tabaka arasında basılır . Bu posterler panoda 24 tabakalık posterlerden % 25 daha fazla alan kaplarlar.

Panoyu Kaplayan Posterler: Poster kategorisinin en geniş üyesidir; 6.71m, 20.32cm ve 3.05m, 5 12.7cm olarak basılır ve bu posterler panoda 24 tabakalıklardan %40 daha fazla yer kaplarlar.

8 Tabakalık Poster: Açık hava reklamcılığının en hızlı gelişen ve en çok kullanılan poster biçimi olarak karşımıza çıkan 8 tabakalık posterler küçük boy posterler olarak da adlandırılırlar. 3.35m., 43cm ve 0.9m., 43 cm boyutlarındadırlar. 8 tabakalık posterler, küçük işletmelere iyi hizmet için geliştirilmiştir. 8 tabakalık posterlerin bazı ayırıcı avantajları vardır.⁹⁸

Bu reklamlar yola yakın yerlere kondukları için daha yüksek görülebilirlik oranına sahiptirler. Maliyetleri daha düşüktür. Kiraları, basım ücretleri bakımından düşük maliyetlidirler. Özellikle yüksek trafik yoğunluğunun yaşandığı bölgesel alanlarda daha az yer kapladıkları için tercih sebebidirler.

12.2.3.2. Boyalı Bültenler

Adından da anlaşılacağı gibi boyalı bültenler kağıda basılmazlar direkt olarak çizim ve boyama yoluyla oluşturulurlar, bu nedenle maliyetleri çok yüksek olur. Boyalı bültenler posterlerden üç-dört kat daha büyük olurlar ve boyalı bültenlerin hazırlanmasındaki temel amaç da büyüklüktür. Standart bir boyalı bülten 4.27m. x14.64m. boyutlarındadır.

⁹⁸ Barış Bilgin Ay, "Açık Hava Reklamcılığı", <http://ilef.ankara.edu.tr/i3/ahmethasimoteli.php?sid=2&yad=113>, e.t.:15.04.2002

Açık hava bültenlerinin maliyetlerinin yüksek olmasının iki ana sebebi vardır; Açık hava bültenleri çizim ve boyama metodları ile yapıldığı için bunun maliyeti yüksek olmaktadır. Boyalı bültenlerinin yerleştirildiği yerler trafik yoğunluğunun en fazla olduğu yerlerdir. Reklamcılar bu nedenle yüksek bedeller ile bu bölgelerde reklam verebilmektedirler.

Boyalı bültenlerin iki farklı türü vardır;

Sürekli Bültenler: Bu bültenler oldukları yerde sabit olan hareket etmeyen bültenlerdir

Dönen Bültenler: Bu bültenlerden en çok kullanılan boyalı bültenlerdir ve standart bir posterden 3 kat daha büyük olurlar. Dönen bültenler, bir yılına kiralanırlar ve 60 günde bir değiştirilmesi gereklidir.

12.2.3.3. Spektakülerler

Günümüzde yeni sayılabilecek olan spektakülerler ilk kez 1976 yılında açık hava reklamcılığında yerini almıştır. Bunun en önemli nedeni ise bilgisayar teknolojisinde yaşanan baş döndürücü gelişmeler ve bunun ışıklandırma ile sağladığı uyumdur. Bu sayede binlerce küçük ışıktan oluşan tabelalar uyum içinde reklamcılığa hizmet vermektedir, bunun en çok karşımıza çıkan örneği ise scoreboardlardır.

Spektakülerler uzmanlarca büyük oranda çelik malzeme kullanılarak yapılırlar. Yüksek bir görünürlüğe sahiptirler ve diğer açık hava reklamı türlerinden daha fazla maliyetleri vardır. Genellikle şehirlerde işlek caddelerde yaya ve araç trafiğinin yoğun olduğu yerlerde kurulurlar. Spektakülerlerin çekici olmasının başlıca nedeni ışıklandırılmaları ve göz almalarıdır.⁹⁹

12.2.3.4. Diğer Açık Hava Reklamları

Yukarıda değinilen açık hava reklam türleri dışında açık hava reklamcılığında kullanılan diğer reklam türleri şu şekildedir;

⁹⁹ Barış Bilgin Ay, a.g.m.

1. Mobil TV'ler ve Dijital Ekranlar: Dünyada pek çok ülkede yaygın kullanım alanı olan mobil TV'ler açık hava mecralarındaki teknolojik gelişmelerin son ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu TV'ler bir aracın üzerine yerleştirilerek, kentlerin insan yoğunluğunun fazla olduğu bölgelerinde dolaştırılmaktadırlar. Bu reklamların en önemli maliyeti satın alınmasıdır. Fiyatları oldukça yüksek olan bu reklam türü uzun vadede çok istikrarlı sonuçlar verecek niteliktedir. Satın alınma maliyeti dışında, aracın benzin maliyeti ve kullanılan resmin kalite maliyetinden oluşmaktadır. Her türlü organizasyonda etkili sunumlara imkan tanıyan mobil TV'ler reklam verenlerin kitlelere ulaşmasını sağlayacak mesajları taşıyabilecek niteliktedir.

2. Postermatikler: Teknolojinin en son örneklerinden olan postermatikler; birden fazla firmanın, ürünün veya hizmetin reklamının tek bir ünite vasıtasıyla kitlelere aktarılabilirdiği reklam üniteleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Genel olarak spektakülerlere benzemektedirler. Bu üniteler ile ışıklı olarak belirlenebilen periyotlarla ve sürelerle, yatay hareketler sayesinde tanıtımlar yapılabilmektedir.¹⁰⁰

Raketler: En çok kullanıldığı alanlar, otobüs durakları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir haftalık periyotlar ile kiralanen bu alanlar kent mobilyaları olarak da adlandırılır.

Pisa: Şehir profili ile uyumlu görüntüsü sayesinde gece ve gündüz mesajları taşıyabilen modern reklam türleridir.

3. Superpiza: Kentlerde, önemli noktalara, görüşün açık olduğu noktalara konulur. İçten aydınlatmalı reklam ve tanıtım üniteleridir.

4. Kuleboard: Şehir merkezlerine giriş noktalarında bulunan yüksek , iki veya üç yüzüne reklam alınabilen reklam üniteleridir.

5. Midiboard: Kuleboardların bir benzeri olan midiboardlar şehrin kalabalık ve önemli noktalarına yerleştirilir.

¹⁰⁰ Barış Bilgin Ay, a.g.m.

6. Süperboard: Genellikle binaların çatılarının üzerine konulan ve devasa boyutlu, konulduğu bölgede hemen hemen her yerden görülebilen reklam üniteleridir.

7. Megaboard: Genellikle imaj çalışmalarında kullanılan geniş çerçeveli tanıtım ve reklam araçlarıdır.

8. Trivision: Şehrin kalabalık bölgelerine konan üçgen prizma şeklinde ve üç tarafında reklam panoları bulunan kulelerdir. Bu panolar sayesinde ayarlanabilen zamanlarda yüzeysel değişimler gerçekleştirilebilir.

9. Balonlar ve Uçan Reklamlar: Balonlar iki farklı şekilde açık hava reklamcılığında karşımıza çıkar; bunlardan birincisi, sabit bir şekilde bir yere bağlananlar ve diğeri de gökyüzünde seyreden gazlı veya pervaneli balonlardır.

Uçan reklamlar ise daha çok chessna tipi küçük uçakların arkasına bağlanan ve çok büyük alanlardan görüşe imkan tanıyan reklam araçlarıdır.

12.2.3.5. Açık hava Reklamcılığında Gelecek Trendleri

Teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte elektronik araçlar da hızla değişime girmektedir. Açık hava reklamcılığında kullanılan araçlar da buna bağlı olarak zamanla değişmektedir. Yeni reklam araçları şu şekilde sıralanmaktadır;

1. Fiber Optik Billboard: Bu reklam türleri, poster veya bülten gibi diğer açık hava reklamlarından daha fazla esnekliğe sahip olarak hazırlanmaktadır. Bu reklamlar birçok farklı renk kullanılarak yaratılabilir ve bu sayede hareketli illüzyonlar gerçekleştirilebilir. Genel olarak geceleri kullanılan bu boardlar ABD'de, Ford ve Chevrolet firmaları tarafından kullanılmaktadır.¹⁰¹

2. Video Billboard: Sony tarafından 229 cm x 290 cm büyüklüğünde üretilen ekranlardır. En önemli özellikleri ise saniyede 45 kare gösterebilmesidir, bu normal TV'lerde 30 kare/sn'dir.

¹⁰¹ Monique Reece-Myron, a.g.m.

3. Bilgisayarlı Boyama Sistemleri: M inc. tarafından geliştirilen baskı sistemidir. Renkli bir tarayıcı ve gelişmiş bir yazıcıdan oluşur. Bu sistem canvas vinil ve asetata baskı yapabilmektedir.

4. Özel Yüzey Efektleri: Bu sistemi Camel firması sık olarak kullanmaktadır. Yarattığı efektörlerle firma, bir disk veya tabaka üzerindeki, özellikle dağ efektlerini billboardlara reflektörlerle yansıtmaktadır.

5. Güneş Enerjisiyle Çalışan Aydınlatma Sistemleri: Bu sistem ise elektrik tüketimini en aza indirgeyerek billboardları aydınlatmaktadır. Fotoelektrik hücreleri ile uydular aracılığıyla güneş ışıkları yansıtılabilmektedir.

12.2.3.6. Açık hava Reklamlarının Avantajları

Açık hava reklamcılığının avantajları şu şekilde sıralanmaktadır;

1. Ulaşılabilirlik ve Sıklık: Açık hava reklamlarının en önemli özelliği hemen hemen her yerde büyük kitlelere kolayca ulaşabilmesidir, bu nedenle reddedilme olasılığı yok denecek kadar azdır. Reklamlar kendilerini otomatik olarak kitlelere sunarlar. İnsanlar bu reklamlar için bir bedel ödemek zorunda değildirler. Açık hava reklamlarının bu özelliği onlar vasıtasıyla reklamı yapılan, tanıtılan ürünlerin kalıcı olarak akıllara yerleşmesini kolaylaştırır; böylece doğrudan akılda olmayan ihtiyaçların giderilmesi için çağrışımlar yaratılmış olur.

2. Düşük Maliyet: Reklamların hedef kitlelere ulaştırılma maliyeti açısından açık hava reklamları en avantajlı mecra olarak karşımıza çıkar. Örneğin 100\$ maliyeti olan bir reklam tahminen 40 gazete okuruna, 243 TV seyircisine, 305 radyo dinleyenine ve 1136 açık hava reklamı gören kişiye ulaştırılmaktadır.

3. Yaratıcılık: Uygun mekanlarda yer alan açık hava reklamları hedeflediği kitleye ulaşacaktır; bunun için reklamcının bu reklama; renklerle, şekillerle katacağı yaratıcı boyut, reklamın istenen amaçlara kolayca ulaşmasına yardımcı olacaktır. Boyutların seçimindeki geniş yelpaze sayesinde açık hava tabelalarıyla istenen her türlü mesaj verilebilir. Birbiriyle ilişkili geniş ürün dizileri, ulusal yerel kampanyalar, ürün

kimliğinin pekiştirilmesi açıkavadaki geniş seçenek yelpazesinin sunduğu bir avantajdır.¹⁰²

4. Farklı Mekanlara Kolay Yerleşim: Farklı yerlerde, farklı büyüklüklerdeki reklamların kolayca yerleştirilebilmesi ile yol kenarlarına, dağlara, yüksek tepelere, köprülere yerleştirilebilen açık hava reklamları adeta dış mekanları tamamlayıcı birer aksesuar görünümünde hedef kitlelere ulaşmada avantaj sağlayacaktır.

5. Esneklik: Açık hava reklamcılığı gider ve içerik bakımından da çok esnektir. Reklam veren bütçesine göre birçok farklı açık hava reklam türünden, istediği ebatlarda, istediği sayılarda satın alabilmekte veya kiralayabilmektedir.

6. Kapsam: Pazarı, bir günde toplam hedef kitlenin tümüyle veya daha da fazlasıyla kuşatabilmek ancak açık hava reklamcılığı ile mümkündür. Bir araştırmaya göre, 30 günlük bir sürede 100 adet tabela, ortalama bir pazardaki her 10 kişiden 9 tanesinin gözüne çarpmaktadır. Bu süre içerisinde reklam mesajı bu sayının 31 katı kadar olası alıcıya ulaşmış olur.

7. Pekiştirme: Çünkü gazete veya TV reklam olgusunun tersine açık hava reklamı gün boyu insanların aklında kalır, bu potansiyel alıcılara ürünleri hatırlatma ve satma işlevini kolaylaştırır. Reklamların boyutları gözden kaçmayan bir pekiştirmeyi sağlar. (30 metre uzunluğunda bir sigara paketini her gün başka nerede görebiliriz ki?)

12.2.3.7. Açık hava Reklamlarının Dezavantajları

Açık hava reklamları bazı avantajlara sahip oldukarı kadar dezavantajları da bulunmaktadır. Söz konusu dezavantajlar aşağıda belirtilmektedir;

1. Yaratıcılığın Sınırlı Olması ve Düşük İlgi: Açık hava reklamlarında, bir anlık görüşten, bir anda reklamın göze çarpmasından ve etkisinin kısa olmasından kaynaklanan ilgi kaybı söz konusu olabilir. Reklamdaki birçok simge, resim vb. 10 saniyeden daha kısa bir süre göze çarpar ve etkisini kaybeder.

¹⁰² Scott Young, "Visibility Achieved by Outdoor Advertising", http://www.prsresearch.com/ins_art_outdoor1999.html, e.t.:12.01.2002

2. Görüntü Kirliliği: Açık hava reklamlarının, görülme olasılıkları yüksek olduğundan insanların yoğun olduğu yerlerde bulunması tercih edilmektedir; bu da reklamların belirli bölgelerde aşırı yoğunlaşmasına neden olmuştur. Reklamların belirli alanlarda, bölgelerde yoğunlaşması, algıda seçiciliği azaltmış ve ilginin azalmasına neden olmuştur. Bu gibi talep düşüklüklerinin önlenmesi için reklam şirketleri yeni alanlara yönelmişler ve görüntü kirliliği yaşanmasına, verilmek istenen etkinin de tam tersine dönmesine neden olmuşlardır.

3. Değişken Maliyetler: Açık hava reklamcılığında gelişen yeni teknikler ve bunların uygulanması, yeni trendler ile birlikte ileri teknoloji ürünü reklam araçlarının kullanılması reklam maliyetlerini yükseltmiştir. Örneğin bir mobil TV'nin bugünkü fiyatı 1 milyon \$ civarındadır.

4. Pazar Segmentlerindeki Değişim: Günümüzde pazarların kendi içerisinde küçük segmentlere ayrıldığı gözönüne alınırsa, açık hava reklamları bu segmentlere değil kitle hedeflerine yönelmektedir.

Doğrudan pazarın kaymak tabakasına hitap eden firmalar, açık hava reklamcılığına yöneldiklerinde farklı pazar dilimlerine hitap eden firmalarla yan yana geleceklerinden, bu bir imaj kaybına neden olacak ve potansiyel olarak öngörülen noktasal pazarlar kaybedilme tehlikesiyle karşı karşıya olacaktır.

5. Ölçme ve Değerlendirmenin Zorluğu: Reklam mecraları içinde ölçüm yapmanın en zor olduğu alan açık havadır. Bunun en önemli nedeni ise hedef kitlenin hareketli olmasıdır. Televizyon veya gazetede olduğu gibi belli bir noktaya, belli bir süre dikkat verilememektedir.

12.2.4. Halkla İlişkiler

Portallerin medya araçları ve kullanıcılarıyla ilişkilerinde halkla ilişkiler uzmanlarının önemli etkileri bulunmaktadır. Bir halkla ilişkiler uzmanı medya organları çalışanlarıyla kişisel ilişkilerini de kullanarak portalin reklamı niteliğinde haberler hazırlatabilir, röportajlar ayarlayabilir. İyi bir halkla ilişkiler uzmanı seçimiyle bir

portal reklam harcamalarına ayırdığı bütçede önemli ölçüde tasarruf edebilir. Halkla ilişkiler uzmanı aynı zamanda portal kullanıcılarının istek ve şikayetlerini ele alarak portal kullanıcı kaybını engelleyebilir, yeni kullanıcılar kazandırabilirler. Ayrıca portaller halkla ilişkiler uzmanının kordinasyonu ile sektörel fuar ve organizasyonlara katılarak ürün ve hizmetlerini yüzyüze görüşme yöntemleriyle kullanıcılara tanıtabilirler.

Halkla ilişkiler tarihsel geçmişi boyunca çeşitli şekillerde tanımlanmaya çalışılan bir kavramdır. Çağdaş halkla ilişkiler felsefesini açıklamaya yardımcı olacak birkaç tanım üzerinden gidersek; “Halkla ilişkiler en basit şekliyle, kamuoyunun görüş ve düşüncelerini etkilemek için bilginin kullanımı olarak tanımlanabilir”. Daha geliştirilmiş tanımlarda ise halkla ilişkiler, düşüncelerin istenen sonucu yaratması amacı ile çeşitli gruplara ustaca aktarılması, maharetli bir haberleşme oluşumunun gerçekleşmesi biçiminde anlatılmaya çalışılmıştır. Bir başka tanımda ise halkın kabul edeceği eylemlerin ve karşılıklı haberleşme oluşumunun yardımıyla halk oyunu etkilemek için girişilen planlı çabalar. Bu tanımların yanı sıra halkla ilişkilerin ikna edici bir iletişim biçimi olduğunu vurgulayan bir diğer tanım ise şöyledir; halkla ilişkiler belirtilmiş hedef kitleleri etkilemek için hazırlanmış planlı, inandırıcı, bir haberleşme çabasıdır. Kamu alanında ise devlet mekanizması ile yurttaşlar arasında doğrudan doğruya veya dolaylı olarak yapılan temaslar ile bu temaslarda saklı davranışlardan doğan tepkinin bütünüdür.¹⁰³ Halkla ilişkiler yönetimin toplumsal felsefesidir. Bu felsefenin politik kararlara dönüştürülmesi, bu politikalardan yola çıkarak ortaya konan uygulamalardır. Tümünün özünde iletişim sürecidir. Yönetim aracı olmakla birlikte aynı zamanda pazarlama aracı olan halkla ilişkiler kurum imajı yaratır. Tutundurma karmasının bir bileşeni olarak halkla ilişkiler, daha çok işletme dışındaki çeşitli gruplara ve geniş anlamda kamuya yönelik, işletmenin imajını geliştirmek amacıyla tasarlanan dış iletişimle ilgili görünmekle birlikte iç iletişimle de ilgilidir. Halkla ilişkilerin kullandığı başlıca araçlar örgüt sembolleri, kurumsal reklam, müşteri ilişkileri programı, lobicilik ve tanıtımdır.

¹⁰³ Henry Assael, a.g.e., s.440

13. PORTAL MARKASI OLUŞTURMA

İnternet ortamında bir marka interaktif çağın içinde yaşar veya ölür. Uzun dönem içerisinde internette nelerin geçerli olup nelerin geçerli olmayacağını interaktivite belirleyecektir. Portallerin internet ortamında marka oluşturabilmesinin sırrı portalin markasını mevcut veya muhtemel müşterilerine interaktif bir şekilde sunmadaki yeteneğine ve bilgisine dayanmaktadır. Dünya geneline bakıldığında bilinen, kolay hatırlanan ve çoğu kişinin farkında olduğu bir markayı oluşturabilmek için yapılması gereken ortalama promosyon harcaması 100 milyon dolar civarındadır. Her sektör, her ürün ve her pazar için geçerli olmasa da bu rakam genel olarak bir fikir verebilir.

13.1. Portal Adının Saptanması

Bir portal markası oluşturulurken alınması gerekli önemli bir pazarlama kararı portal sitesine hangi adın verileceğidir. İnternet öncesi dönemde markanın daima görsel bir unsuru bulunmaktaydı. İsim her zaman daha ön planda olduğu halde bir Coca cola şişesinin şekli, Kodak filmlerin kutusundaki renkler, Intel logosunun tipografisi, McDonald's restoranın dış görünüşü gibi görsel özellikler de mekanın satışını ekilemekteydi. İnternet bu görselliği yok etmektedir. Bir web sitesine bağlamak için bir kelime yazmak yeterlidir. Bunun için resimler, renkler, tipografi, görünüm veya mekanın bir önemi bulunmamaktadır.¹⁰⁴

13.1.1. Cins İsim Kuralı

Günümüzde önemli internet markalarına bakıldığında Advertising.com, Buy.com, Communities.com, Cooking.com, Flower.com, Sports.com gibi isimler görülmektedir. Bu markaların çoğu cins isim veya jenerik isimlerdir. Geleneksel anlamda marka adları çoğunlukla özel isimler olmuştur. Dünyadaki en tanınmış, en değerli marka adları cins isimlerden değil, özel isimlerden oluşmuştur. Bir marka danışmanlığı kurumu olan Interbrand'e göre tüm dünya çapında 60 ünlü marka bulunmaktadır ve her birisinin değeri 1 milya dolardan fazladır. Bu markaların hiç birisi cins veya

¹⁰⁴ Al & Laura Ries, "İnternette Marka yaratmanın 11 değişmez Kuralı" (Çeviren: İnci Beran Kalinyazan), Kapital Medya Hizmetleri, Ankara, 2000, s. 46

jenerik isimler değildir. Coca Cola, Microsoft, Ford, Disney, Intel, Nokia, Neskafe bu tür markalardır. Gelecek yıllarda bu markaların Cola.com, Software.com, Coffe.com gibi adlar almaları çok düşük olasılıkta değerlendirilmektedir. Örneğin dünya lideri internet servis sağlayıcının adı ISP.com (Internet Service provider – İnteret Servis Sağlayıcı) değil AOL'dür. En güçlü arama motoru sitesinin adı searchengine.com (aramamotoru.com) değil Yahoo!'dur. Özellikle bunların arasında iki İnternet portalı adı vardır. Bunlar 4.3 milyar dolar değerinde AOL ve 1.8 milyar dolar değerinde Yahoo!'dur. Her iki isim de özel isimdir. Cins isim değildir. Bütün bunlara rağmen çoğu internet yöneticisi web siteleri için özel isimler yerine cins isimler kullanmayı tercih etmektedirler. Bunun nedenleri şu şekilde sıralanabilir¹⁰⁵;

1. İnternetin ilk zamanlarında kullanımı yaygın değilken çok az sayıda site bulunmaktaydı ve web sitelerinin adını bilen çok az sayıda internet kullanıcısı bulunmaktaydı. O devirlerde ayakkabı satan bir site bulmak istenildiğinde shoes.com (ayakkabı.com) yazmak yeterliydi.
2. İnternetin ilk zamanlarında bir çok firma cins isimler kullanarak internete geçiş yapmıştır. Cins isim faaliyet gösteren sitenin ne alanda ürün ve hizmetler sunduğunu göstermenin en kolay yoluydu. Bu nedenle kullanıcılar web üzerinde daha kolay sörf yapabiliyorlar, aradıklarını daha kolay bulabiliyorlardı. Ama zamanla bu tür internet siteleri hızla çoğalmaya başladı. Beş milyonun üzerinde nokta com'un işler durumda olduğu günümüzde bir internet sitesi için cins isim kullanmanın sağlayacağı avantajlar yok denecek kadar azdır. Bu nedenle zaman içinde internet siteleri için cins isimler kullanımına olan talep azalmaktadır.

Rekabetin olmadığı ortamlarda insanlar cins ismi olan herhangi bir siteden alışveriş yapabilirler. Bununla birlikte güçlü özel isimleri olan siteler kuruldukları cins isimli siteler kaybetmeye başlamaktadırlar.

¹⁰⁵ Al & Laura Ries, a.g.e. s.49

13.1.2. Özel İsim Kurah

İnternetteki jenerik marka adları akımı bu pazara yeni giren portaller için önemli bir avantajdır. Eğer iyi bir fikir ve uygun bir isimle bir portal oluşturulabilirse bu iyi bir başlangıç olarak kabul edilebilir. Bir portale isim verilirken önem verilmesi gereken nokta portal isminin internette tek olmasıdır.

Geleneksel iş yaşamında bir şirketin amacını belirtten pek çok ayrıntı bulunabilir. Mekanı, vitrin düzeni ve hatta binanın fiziksel mimarisi ve boyutu bir firmanın amacını ve faaliyet konusunu açıkça belirtebilir. İnterne ortamında ise isim tek başınadır. Bu ismi kullanarak siteye ulaşana kadar bir portal sitesinin ne türde hizmetler sağlayabileceği açıkça görülememektedir. Örneğin Amazon.com'un bir kitapçı olduğunu gösteren vitrine konmuş kitapları yoktur. Priceline.com'un uçak bileti sattığını belirten seyahat afişleri yoktur. Çoğu internet şirketi bu noktada hata yapmaktadırlar. Jenerik isim kullanma isteğine kapılan bu tür şirketler uzun vadeli düşünmeden jenerik isimlere büyük yatırımlar yapmaktadırlar. Örneğin bir Los Angeles şirketi Business.com adını 7.5 milyon dolara satın almıştır. Wine.com 3 milyon dolara, Telephone.com 1.75 milyon dolara, Bingo.com 1.1 milyon dolara, Wallstreet.com 1.03 milyon dolara, Drugs.com 823,456 dolara ve University.com 530,000 dolara satılmıştır. Bu kadar büyük yatırımlara rağmen özel isim kullanan AOL, Amozon.com, eBay, Priceline.com gibi siteler günümüzde hisseleri en yüksek değerlere ulaşan şirketler durumuna gelmiştir.

Bir portale isim verirken şu hususlara dikkat edilmelidir¹⁰⁶;

1. **İsim kısa olmalıdır.** İsmi kısa olma niteliği geleneksel ticaret dünyasındaki markalara kıyasla internet ortamındaki bir marka için daha önemli bir özelliktir. İnternet kullanıcıları bir portale ulaşmak için portal adını klavye ile girmek zorundadır. Kısa isimler bu nedenle kullanıcıların tercihidir. Ayrıca isim uzun olduğu takdirde akılda tutulması da zor olmakta ve kısa sürede unutulmaktadır.

¹⁰⁶ Al & Laura Ries, a.g.e., s.70

2. **İsim basit olmalıdır.** Basit demek marka adının kısa olması anlamına gelmemelidir. Bir adın basit olması onun alfabetik yapısıyla ilgilidir. Basit bir kelime de alfabenin birkaç harfi kullanılır ve bu harfler kendilerini tekrar eden bir yapıda birleşir. Örneğin Schwab altı harfi kısa bir isimdir ama basit bir isim değildir. Bu isimde alfabenin altı harfi kullanılmıştır. Mississippi onbir harfli uzun bir isim olmasına rağmen aynı zamanda basit bir isimdir.
3. **İsim kategoriye çağrıştırmalıdır.** Web üzerinde büyük bir marka oluşturmak için özel bir isme gereksinim duyulmaktadır ama seçilecek olan isim diğer bir taraftan da kategoriye çağrıştırmalıdır.
4. **İsim benzersiz olmalıdır.** Benzersiz olma niteliği bir ismin hatırlanabilir olmasını sağlayan ana özelliktir. Bu durum her tür marka için ama özellikle de web ortamında kullanılan marka adları için geçerlidir. Örneğin AskJeeves.com ve JRKoop.com hem benzersiz hem de hatırlanabilir iki internet sitesidir.
5. **İsim söylenebilir olmalıdır.** Portale bir isim verilirken hedef kitlenin konuşma dili göz önünde bulundurularak söylenmesi kolay isimler seçilmelidir. Bir internet kullanıcısına bir portal adresi tavsiye edildiği zaman kullanıcı duyduğu kelimeyi kolayca yazabilmelidir.
6. **İsim çarpıcı olmalıdır.** Bir portal olası ziyaretçilerinin portal adını hatırlamalarını istiyorlarsa kullanacağı isim çarpıcı olmalıdır. Örneğin kitap.com ismi sıradan ve dikkat çekici bir isim değildir. Ama amazon.com ismi oldukça dikkat çekicidir. Amazon nehri yeryüzünün en büyük nehridir ve Amazon Kitapevi'nin de en büyük kitapevi olarak tekrar edilmesi bu ismi hatırlanabilir yapmaktadır.

13.2. Portal Markasını Konumlandırma

Bir portalin sadık kayıtlı kullanıcılar edinebilmesi için belli bir kullanıcı grubunu hedeflemesi gereklidir. Bu nedenle portaller öncelikle ürün veya hizmetlerinin belirli özelliklerini ön plana çıkaran bir değer sunumu konusunda karar vermelidirler. Bu noktada hedef kullanıcıların algılamalarına yönelik olarak özgün bir konumlandırma yapabilmek için aşağıda belirtilen konumlandırma türleri arasında seçim yapılabilir¹⁰⁷;

¹⁰⁷ İbrahim Kırcaova, “Güçlü Marka Değeri Yaratmak Kolay Değil”, İnfomag, Sayı 17, Mart 2002, s.60.

1. **Özellik Konumlandırması:** Belirgin bir yarardan çok bir özelliği ön plana çıkarmaya yönelik olarak geliştirilen bir konumlandırma türüdür. Örneğin bütün aile bireylerinin güvenle kullanabileceği bir portal bu özelliğini kullanarak marka konumlandırılmasına yönelebilir.
2. **Yarar Konumlandırılması:** Bu konumlandırma türünde bir ürün veya hizmetin kullanıcılarına sağlayacağı yararlar üzerinde durulur. Çoğu portal yarar konumlandırmasını tercih etmektedir.
3. **Kullanım Konumlandırması:** Bir ürün veya hizmetin kullanılmasına yönelik konumlandırma yapılabilir. Portaller kolay kullanım özelliklerini ön plana çıkararak kullanım konumlandırması yapabilirler.
4. **Kategori Konumlandırması:** Herhangibir kategoride lider olmaya yönelik konumlandırma çalışmasıdır. Özellikle belli bir alanda uzmanlaşmış olan dikey portaller bu konumlandırma türünü kullanabilirler. Sağlık portalleri, eğitim portalleri, eğlence portalleri kategori konumlandırma türüne örnek olarak verilebilir.

13.3. Marka Tanıtımı için Ücretsiz Ürün Verme

Reklam mesajları günümüzde her zaman ve her yerde görülmektedir. Metroda, otobüste, yollarda, televizyonda, radyoda, günlük gazetelerde ve diğer periyodik yazılı basın araçlarında ve internette hemen her web sitesinde sürekli reklamlara rastlanmaktadır. Özellikle internette bilgi verme ve diğer web sitelerine geçiş amacıyla oluşturulan portaller reklam gelirleriyle ayakta durmakta, işlevlerini sürdürebilmektedir. Bir portalin reklam gelirinin yüksek olması ise ziyaretçi sayısı ile doğrudan orantılıdır. Portale giren ziyaretçi sayısı ne kadar fazla olursa portalin alacağı reklam sayısı ve reklam bedelleri o denli yüksek olur. Portal, ziyaretçileri kendi reklamlarını yaparak ve daha da etkili bir yöntem olan ücretsiz ürün ve hizmetler sağlayarak çekebilir. Başlangıçta tüm web siteleri tamamen reklamlarla destekleniyordu. İçeriklerini ziyaretçi trafiğini çekebilmek için ücretsiz olarak sunmakta ve daha sonra bu trafiği reklam satışında kullanmaktaydılar. Bu durum televizyon ve radyonun şu andaki işleyişine benzemektedir. Böylece internet siteleri tarafından ücretsiz web tarayıcıları, arama motorları, elektronik posta, elektronik tebrik kartları ve ücretsiz internet erişimi gibi hizmetler vermeye başlandı.

Günümüzde America Online'a ayda 21.95 dolar vermektense Net Zero'ya kayıt yaptırarak aynı hizmet ücretsiz olarak alınabilmektedir. Ama ücretsiz olarak sağlanan bu hizmet karşılığı kullanıcılar tüm demografik bilgilerini bu tür sitelere vermek zorundadırlar ve bu ücretsiz hizmet boyunca sürekli reklam mesajları almak zorundadırlar. Miller Brewing şirketi her birisiyle her hangi bir Miller marka biranın altılı paketinin bedava alınabileceği iki milyon elektronik kupon dağıtmaktadır. İnternette ücretsiz ürün dağıtma faaliyetleri Free-PC adlı bir şirketin on bin adet Compaq marka bilgisayarını ücretsiz olarak dağıtacağını duyurmasıyla doruk noktasına ulaşmıştır. Bir milyonu aşkın ziyaretçi bu kampanyaya katılmıştır.¹⁰⁸

Bazı sitelerde ise ücretsiz ürün verme yerine ziyaretçisine sörf yaparken para kazandıran yeni yöntemler uygulanmaktadır. Ziyaretçi internette sörf yaparken reklamlara maruz kalmayı kabul ettiği takdirde bunun karşılığında para kazanmaktadır. Örneğin AllAdvantage.com bu tür reklam izletme hizmeti için ziyaretçilerine saat başına elli sent (aylık 10 saate kadar) ödemede bulunmaktadır. MyPoints.com ise nakit ödeme yapmakta veya ücretsiz film kiralama, hediye çekleri, kayak lifti biletleri veya egzotik tatiller için kullanılacak puanlar vermektedir.

Portaler bütün bu yöntemleri sitelerine yoğun ziyaretçi trafiğini çekmek için uygulayabilirler.

14. TÜRKİYE'DEKİ PORTAL PAZARI

2000 yılı Aralık sonuna kadar IBS tarafından yapılan bir araştırma sonucunda Türkiye'de 3.7 milyon İnternet kullanıcısı olduğu tahmin edilmektedir. TNS araştırma şirketi tarafından 2002 Ocak ayında yapılan bir araştırma da ise Türkiye'de toplam 5.8 milyon internet kullanıcısının bulunduğu ifade edilmektedir.¹⁰⁹ Bu oran Avrupa ile karşılaştırıldığında toplam Türkiye nüfusuna göre düşük görülebilir ama önceki yıllara göre internet kullanıcı sayısındaki artış gözle görülür düzeyde büyük olmuştur. Aynı şekilde geçmiş yıllarla karşılaştırıldığında internet servis sağlayıcı pazarında

¹⁰⁸ Al & Laura Ries, a.g.e., s.108

¹⁰⁹ Sabire Ercan, "İnternet Reklamcılığında Hedefleme ve Ölçümleme Çok Önemli", infomag, Sayı.16, Şubat 2002, s.81.

kayıtlı kullanıcı sayısında 1999 yılında %278 lik bir büyüme, 2000 yılında ise %609 oranında bir büyüme tespit edilmiştir.¹¹⁰

Tablo 13. Türkiye’de 2000-2004 Yılları Arasında Bilgisayar Sayısı ve İnternet Kullanımının Gelişimi (000)

Yıl	2000	2001	2002	2003	2004
Bilgisayar Sayısı	2.450	3.600	4.760	5.800	7.000
İnternet Abonesi	1.550	2.751	4.360	5.410	6.940
İnternet Kullanıcısı	3.785	3.500	6.050	7.500	10.000
İnternet Penetrasyonu	%2.7	%5.2	%8.9	%10.9	%14.4
Bilgisayar Penetrasyonu	%3.7	%5.4	%7.1	%8.5	%10.1

Kaynak: Mustafa Kutlay: “İnternette Türk Nüfusu 10 milyona koşuyor”, Hürriyet, Yeni Ekonomi, 17.9.2000, s.11, aktaran Baki Deniz, a.g.e. s.140.

Türkiye’de 2003 yılında internet kullanıcı sayısı en az 5 milyon, en fazla ise 9 milyon olarak tahmin edilmektedir. Ortaya çıkan rakam Avrupa ortalamalarına göre azımsanmayacak bir rakamdır. Bununla birlikte internet kullanıcılarının nüfusa oranına (penetrasyon) bakıldığında bu oranın %6 dolaylarında olduğu görülmektedir. Türkiye’deki internet penetrasyon oranı ABD’nin dokuzda bir, Kuzey Avrupa ülkelerinin ona biri, Akdeniz ülkelerinden İtalya’nın dörtte biri, Yunanistan’ın ise üçte biridir.¹¹¹

Türkiye’nin internet dünyasındaki yerini saptamak üzere Economist Intelligence Unit (EIU) Pyramid Research ile birlikte ülkelerin iş ortamlarının internet bazlı ticari fırsatlara ne derece açık olduğunu belirlemeyi amaçlayan “e-Business Readiness Survey” (Elektronik İşe Hazırlık) adlı bir araştırma yapmıştır. Ülkelerin telekomünikasyon ve internet altyapısı gibi teknolojik faktörleri, ekonomik ve politik

¹¹⁰ IBS Research and Consultancy, Turkish Internet Sector Report, 2001, s. 18

¹¹¹ Arthur Andersen Yönetim ve İnsan Kaynakları Danışmanlığı, “değişim.tr İnternette Gelişimde Türkiye”, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2001, İstanbul, s.187

istikrarı, yatırıma olan talep gibi sosyo-ekonomik faktörler, ülkedeki okuma yazma oranı, e-ticaret tüketicisinin yeni gelişmelere (kredi kartı güvenlik ve işlem mekanizmaları) adaptasyonu gibi sosyo-kültürel kriterlere göre yapılan değerlendirilmede Türkiye'nin 65 ülke arasında 37'inci sırada olduğu saptanmıştır. Türkiye Bulgaristan ve Romanya gibi Balkan ülkelerinin , Rusya ve Türki Cumhuriyetler'in, Mısır ve Hindistan'ın önünde yer alırken; Arjantin, Meksika, Brezilya, Polonya, acaristan ve Çek Cumhuriyeti gibi gelişmekte olan ülkelerin ardında kalmaktadır.¹¹²

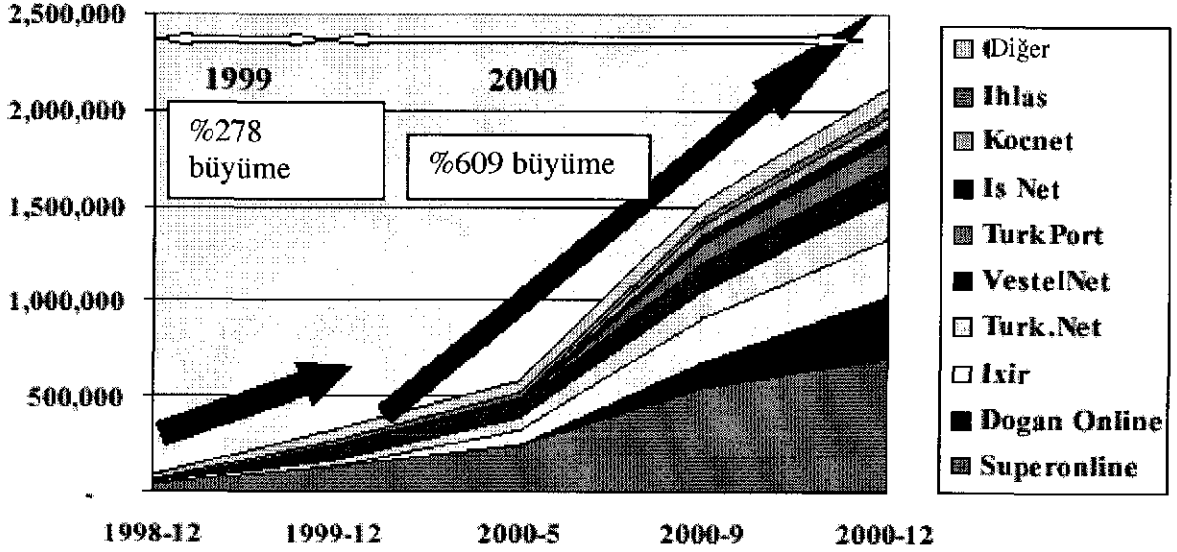
Türkiye'deki çoğu internet servis sağlayıcı aynı zamanda portal hizmetleri de verdikleri için bu sonuçlar Türkiye'deki portal pazarı hakkında da bilgi vermektedir. Özellikle 2000 yılı ikinci yarısında portal pazarının büyümesine yönelik olarak iki farklı yoldan gelişme kaydedilmiştir. Bir taraftan çalışmalarını sürdüren internet servis sağlayıcı firmalar kendi ana sayfalarını portalize etmeye başlamışlar, diğer bir taraftan ise her hangi bir servis sağlayıcılık işlevi olmayan sadece portal amaçlı olarak kurulan siteler kurulmaya başlanmıştır. İlk grupta Superonline, TurkNet gibi örnekler bulunmaktadır. İkinci grupta ise MyNet (<http://www.mynet.com.tr>), TebWeb.Net (<http://www.tebweb.net.tr>), ADNet.tr (<http://www.zdnet.com.tr>), BT-Net (<http://www.bt.net.com.tr>) örnekleri bulunmaktadır. Bu örneklerden MyNet yatay bir portal kimliği taşımaktadır. Özel bir konu üzerinde uzmanlaşılmamış bir portal olan MyNet'e isteyen herkes girip bir e-posta adresi alabilir, tarama yapabilir, dilediği yerlere erişebilir. TebWeb.Net bankacılık sektörlerinden birisinin bir finans kuruluşunun portalı olarak finans, Zdnet.com.tr ise dünya yayıncılık devi Ziff Davis'in teknoloji amaçlı içeriğinin Türkçe versiyonu olarak bir teknoloji portalidir. Bu iki portal de kendi konularında uzmanlaşmış dikey portallerdir.¹¹³

Özellikle son yıllarda Superonline 10 Aralık 2000 yılında yapılan araştırmalarda saptanan 702,000 kayıtlı kullanıcı sayısı ile pazarda lider durumundadır. Takibinde 330,000 kayıtlı kullanıcıya sahip E-kolay ve 300,000 kayıtlı kullanıcıya sahip İxir gelmektedir. 2001 ve 2002 yıllarının Türkiye için internet yılları olacağı bu sonuçlardan açıkça görülmektedir.

¹¹² Arthur Andersen, a.g.e., s.188

¹¹³ Tanol Türkoğlu, a.g.e., s.174

Grafik 7: Türkiye’deki İnternet Servis Sağlayıcıları Büyüme Oranları, 1998-2000



Kaynak: IBS, 2001, a.g.m. s.7

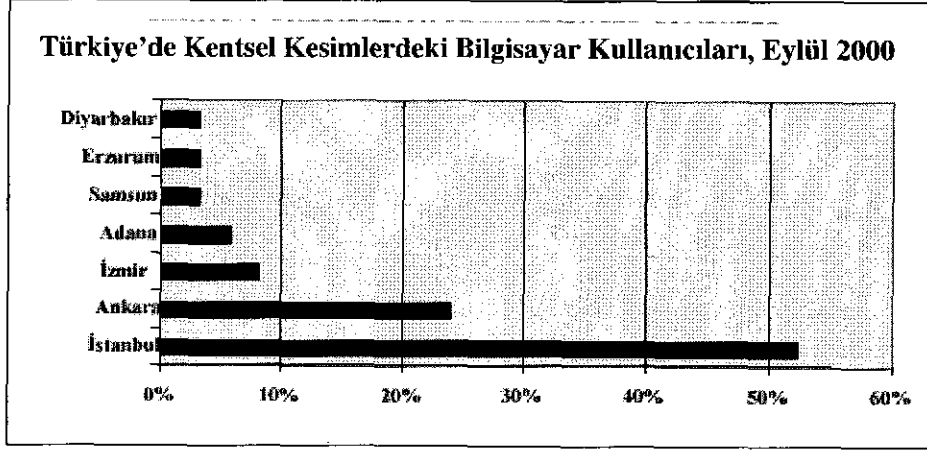
Türk Telekom’un 1999 yılında TTnet projesine yaptığı 35 milyon dolarlık yatırım önceki dönemlere göre daha iyi bir girişim olsa da bir Türk Telekom servis sağlayıcısı olan Turnet diğer Avrupa ülkelerine göre yeterli düzeyde ilerleme gösterememiştir. Bu nedenle uzun süredir beklenen yenilikler 2002 Mart ayı itibariyle Türk Telekom bünyesinde gerçekleşmeye başlamıştır. Türk Telekom telekomünikasyon altyapısında yeni bir sistemi uygulamaya koymaktadır. Yeni sistemle bakır hatlar telefon hatları üzerinden sayısal televizyon, internet ve telefon hizmetleri sağlanabilmektedir.¹¹⁴

Dijital televizyonculuğun hızlı gelişmesi ve internet erişiminde kablosuz çözümlerin ortaya çıkmasıyla birlikte internete bağlanmak için bilgisayarlar dışında pek çok araç da kullanıma sunulmuştur. Bununla birlikte Türkiye’de bilgisayarlar halen geçerliliğini korumaktadır. 2000 yılı Aralık sonu IBS raporlarına göre Türkiye nüfusunun %14’ü bir bilgisayar almak için yeterli gelir düzeyine sahiptir. Türkiye ortalamasına bakıldığında ise bir kişi bir bilgisayar almak için aylık gelirinin 3-4 katı kadar bir miktarı sağlamak zorundadır. Eylül 2000 tarihinde Türkiye’de kentsel kesimde yaşayanlar arasında yapılan bir IBS araştırmasında evlerde 2.84 milyon adet

¹¹⁴ “TT’den Dev Proje”, IT Business Weekly, Sayı 12, Mart 2002, s. 14

bilgisayar olduğu belirtilmiştir.

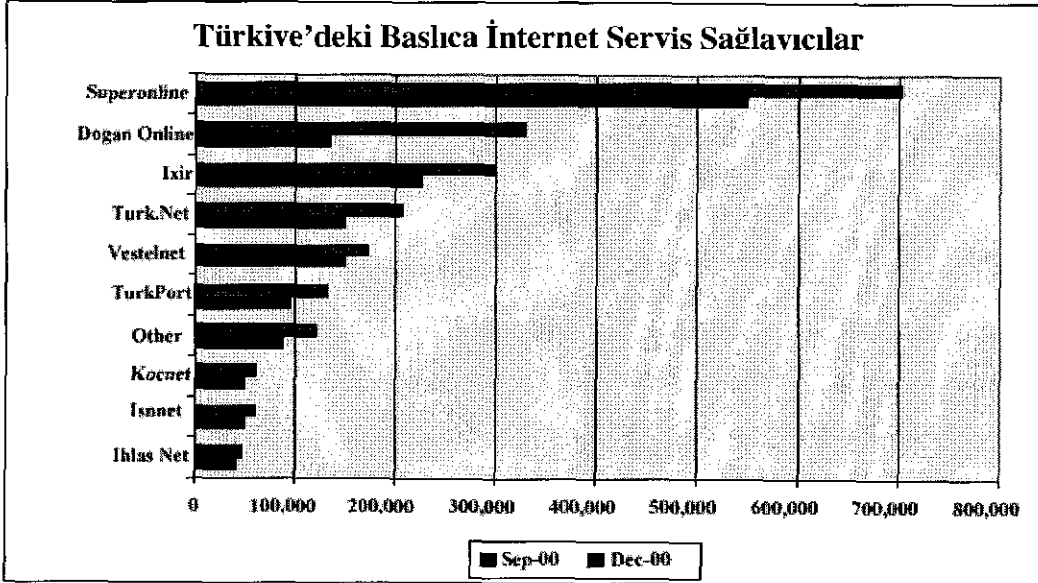
Grafik 8: Türkiye’de Kentsel Kesimlerdeki Bilgisayar Kullanıcıları, Eylül 2000



Kaynak: IBS, 2001, a.g.e. s.9

Türkiye’deki internet servis sağlayıcılar içinde Superonline en büyük pazar payına sahiptir. 10 Aralık 2000 tarihli IBS araştırmasına göre en büyük beş internet servis sağlayıcı ise Dogan Online, Ixir, Turk.Net ve Vestelnet şeklinde sıralanmaktadır. Bu beş firma pazarın %81’ini ele geçirmiş durumdadır.¹¹⁵

Grafik 9: Türkiye’deki Başlıca İnternet Servis Sağlayıcılar



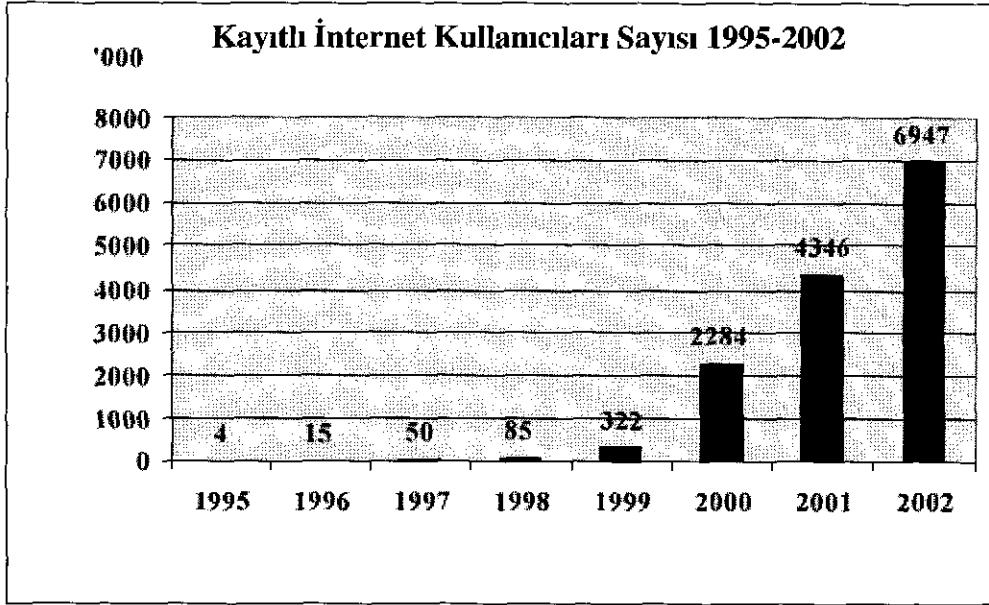
Kaynak: IBS, 2001, a.g.m. s.63

¹¹⁵ IBS Research and Consultancy, a.g.m., s.9

Türkiye pazarında söz sahibi olan Türk medya grubu aynı faaliyetlerini internet üzerine de taşımaktadırlar. İxir, NTV ve Kanal E'nin de sahibi olan Doğu Holding tarafından, Turkport Sabah grubu tarafından ve E-kolay Hürriyet ve Milliyet'in sahibi olan Doğan Doğan Holding tarafından oluşturulmuştur. Bütün bu medya grubu TV ve gazete reklamlarının da aracılığıyla pazarın önemli bir kısmını ellerinde tutmaktadır.

IBS raporlarında Aralık 2000 itibariyle Türkiye'de 2.3 milyon bireysel internet kullanıcısı olduğu belirtilmektedir. Büyük çoğunluğu İstanbul, İzmir, Ankara gibi şehirlerde yaşayan internet kullanıcıları oluşturmaktadır.

Grafik 10: Kayıtlı İnternet Kullanıcıları Sayısı 1995-2002



Kaynak: IBS, 2001, a.g.m., s.17

Yukarıdaki grafikte görüldüğü gibi Türkiye'de kayıtlı internet kullanım oranı hızla artmaktadır. 1999 yılında 322,000 olan kullanıcı sayısı 2000 yılında 2.2 milyonun üzerine çıkmış ve 2002 yılında ise yaklaşık 7 milyon kişinin internet kullanıcısı olacağı tahmin edilmektedir.¹¹⁶

¹¹⁶ IBS Research and Consultancy, a.g.m. s.17.

14.1. Türkiye Portal Pazarındaki Eğilimler

İnternet üzerinden gerçekleştirilen ticari faaliyetlerde portallerin dört tür gelir kaynağı bulunmaktadır. Bunlar; özel servislerin ve katma değerli hizmetler, elektronik ticaret reklam gelirleri ve bilgi birikimine dayalı kurumsal hizmetlerdir.¹¹⁷

İngiltere'deki Freeserve gibi bazı Avrupa ülkelerindeki internet servis sağlayıcıları internet erişim hizmetlerini ücretsiz vermektedir. Ama bu tür bir hizmetin Türkiye'de ücretsiz olarak sağlanması şu an için mümkün görülmemektedir. Bununla birlikte Türkiye'de RTNet çok düşük bir ücret karşılığında bu hizmeti vermektedir. Bu hizmetin ücretsiz olarak sağlanabilmesi şu şartlarda olabilir:

- İnternet servis sağlayıcılar bu hizmetin ücretsiz sağlanabilmesi için yeteri düzeyde reklam veya elektronik ticaret geliri elde edebilmelidirler. Ama şu an için böyle bir gelirin elde edilmesi olası görünmemektedir. 2000 yılı Türkiye içi online reklam ve e-ticaret gelirleri 19 milyon dolar civarı olmuştur.
- İnternet servis sağlayıcılar telekomünikasyon firmalarıyla yapacakları anlaşmalardan gelir elde etmelidirler. Yapılan bu tür anlaşmalarla internete bağlı oldukları sürece kullanıcılara fatura edebilecekleri modeller geliştirebilirler.
- İnternet servis sağlayıcılar büyük firmalarla anlaşarak promosyon amaçlı ücretsiz internet erişimi sağlayabilirler.

Türkiye, Amerika ve Batı Avrupa pazarında karşılaşılan sorunlar ve çözümlerini önceden görebildiği için bu konuda kesin avantajlara sahiptir. Daha önceden karşılaşılan tecrübelerle dayanarak elektronik iş modellerini daha kararlı yapılarda oluşturma şansına sahip olan Türkiye özellikle son yıllarla birlikte bu alanda büyük bir potansiyel pazar elde etmek üzeredir. Bununla birlikte iletişim alt yapısının ciddi ve hızlı bir şekilde tekrar düzenlenmesi gerekmektedir.

¹¹⁷ Sabire Ercan, a.g.m., s.82.

Türkiye’deki internet pazarına büyük ve sağlam kuruluşların girmesi pazarın güçlü ve güvenli bir yapıda seyretmesini sağlayacaktır. Yaşanılan krizlere rağmen özellikle medya grubu şirketleri internet yatırımlarını kesmemişler, özellikle değişik alanlarda portaller oluşturarak yeni teknoloji uygulamalarına devam etmişlerdir.

Portallerin diğer bir gelir kaynağı olan elektronik ticaret uygulamaları ve ücretli veritabanı üyelik sistemleri için Türkiye’deki gerekli yasal düzenlemeler henüz yeterli değildir. **Dijital imzanın** yürürlüğe girmemiş olması nedeniyle sistem üzerindeki evraklar ve verilen siparişler resmi bir değer taşımamaktadır. Özellikle birbirlerini tanımayan kurumlar arası ticari ilişkilerde bu durum problemlere neden olabilmektedir.¹¹⁸

Dünya portal pazarındaki hızlı gelişmeler ve ticaret hacminin giderek büyümesi sonucu Türkiye’deki İnternet Servis Sağlayıcı firmalar da hızla yapılarını portal yapısına dönüştürmeye başlamışlardır. Bunun sonucunda ise bu portaller üzerinde sanal mağaza açma gibi hizmetlerin fiyatları önemli ölçüde düşmüş, portallerin gelir kaynaklarında azalma olmuştur. Verilen hizmet kalitesi bu noktada son derece önemlidir. A.B.D. ve Avrupa ülkelerindeki örneklerden ders alarak özellikle nokta com sitelerinin kuruluş aşamasından itibaren yüksek kalite ve hizmetten ödün vermeden faaliyetlerine devam etmeleri gereklidir. Portaller ise gelir kaynaklarını zenginleştirmeli, sanal dükkan kiralari dışında reklam gelirlerini artırıcı tedbirleri hızlı bir şekilde almalıdırlar.¹¹⁹

Portallerin önemli bir gelir kaynağı olan internet reklamcılığı pazarına yönelik olarak Turk.internet.com’un Türkiye’de yaptığı bir araştırmaya göre internet reklamcılığı hacmi 5-9 milyon dolar arasında gerçekleşmiştir. 2001 yılı için Merrill Lynch ve Credit Suisse tarafından yapılan araştırmalarda Türk reklam verenlerinin internet reklamcılığına ayırdıkları payın 20-75 milyon dolar düzeylerine yükseleceği sonucu çıkmıştır.¹²⁰ Portallerin sundukları hizmet kalitesi ve portallere yapılan yatırımların

¹¹⁸ Tayfun Türkalp, “E-iş’in Önü Açılmalı”, BTvizyon, Sayı.9, Mayıs 2002, s.19

¹¹⁹ Evren Madran, “Türkiye’de E-Ticaretin Geleceği”, Marketing Türkiye, Sayı 233, Ocak 2001, s.52.

¹²⁰ “Reklamveren İnternete Pay Ayıracak”, MediaCat, Sayı 73, Şubat 2001, s.4.

geri dönüş rakamları alınmaya başlandıkça Türkiye’de de reklam verenlerin online reklamlara geçiş süreçleri de hızlanmaktadır. ¹²¹

14.2. Türkiye’den Portal Örnekleri

Türkiye’de Doğan Online (E-Kolay), İhlas Net, İxir ve SuperOnline gibi internet pazarında faaliyet gösteren büyük kuruluşlar kendi yapılarında önemli portaller oluşturmuşlardır. Bu grup içerisinde İxir portalı 2001 yılı içerisinde faaliyetlerini ve müşteri portföyünü SuperOnline’a devrederek pazardan çekilmiştir. **Tablo 14’de** Türkiye’de portal hizmeti veren İnternet Servis Sağlayıcılar, dial-up ve portal kayıtlı kullanıcıları belirtilmektedir.

Tablo 14. Türkiye’deki Başlıca Portaller, Dial-up ve Portal Kayıtlı Kullanıcıları (2000 Aralık)

	Dial-Up Kayıtlı Kullanıcı Sayısı (bin)	Pay%	Portal Kayıtlı Üye Sayısı (bin)	Pay %
E-Kolay.Net	330	27	150	12
Superonline	702	57	520	43
İhlas.Net*	45	4	45	4
Turk.Net	150	12	500	41
Toplam	1227	100	1215	100

Kaynak. IBS, 2001

Tablo 15’de Türkiye portal pazarında faaliyet gösteren önemli portaller ve gelir dağılımlarına yer verilmektedir.

Tablo 15. Türkiye’deki Başlıca Portaller ve Gelir Dağılımları (2000 Aralık)

	Portal Üye Sayısı (bin)	Dial-up Kayıt Geliri (milyon \$)	Kurumsal Gelir (milyon \$)	E-Ticaret Geliri (milyon \$)	Reklam Geliri (milyon \$)
E-Kolay.Net	400	Bilinmiyor	3.6	2.4	6
Superonline	520	26.1	1.2	0.6	2.1
İhlas.Net*	45	3	27	Bilinmiyor	Bilinmiyor
Turk.Net	500	3.8	1.1	0.27	0.27

Kaynak, IBS, 2001

* İhlas.Net kurumsal geliri PC, kiralık hat (leased line) ve ekipman satışından oluşmaktadır.

¹²¹ Sabire Ercani a.g.m., s.83.

14.2.1. Doğan Online (E-Kolay)

Doğan Online'ın Aralık 2000 itibariyle 330,000 kayıtlı dial-up internet kullanıcısı bulunmaktadır. Doğan Online' (DOL)ın %60'ı Türkiye'nin en güçlü medya grubu olan Doğan Yayın Holding'e aittir. Holding Hurriyet ve Milliyet gazetelerini çıkartmaktadır ve Kanal D, CNNTürk'ün de yer aldığı beş TV kanalına sahiptir. Doğan Yayın Holding Doğan Online'ı gruba internet servis sağlayıcı ve internet içerik sağlayıcı hizmetlerini vermesi amacıyla Kasım 1999'da kurmuştur. Kuruluşu itibariyle DOL, Türkiye'deki en büyük internet servis sağlayıcı olmak ve en zengin içerikli web ve portal sitelerini oluşturma hedefini gerçekleştirmek için çalışmaktadır. DOL Nisan 2000'de internet servis sağlayıcı hizmetini E-kolay ismiyle vermeye başlamıştır. E-kolay dial-up erişim hizmetleri vermektedir ve firmanın toplam gelirinin %2'si bu kaynaktan gelmektedir.

DOL, E-kolay portalinin toplam kanal sayısı, ana başlıkları ve geniş içerikleriyle pazar lideri olmasını amaçlamaktadır. E-kolay haber, finans,, kişisel bilgisayar, spor, film, sağlık ve astroloji konulu 15 portale sahiptir. Ayrıca Tradenet ve Takasonline isimli iki finans portalini de bulunmaktadır.¹²²

Şekil 24. E-kolay Portaline Ana Sayfası



Kaynak: www.e-kolay.net e.t.:7.06.2002

¹²² <http://www/e-kolay.net>

Tablo 15: E-Kolay portal İçeriği

Portal Adı	Faaliyet Alanı
Hepsiburada.com	E-ticaret
E-kolay.net/saglik	Sağlık
E-kolay.net/haber	Haber
E-kolay.net/sinema	Tiyatro ve Sinema
E-kolay.net/sehir	Ŗehir Rehberi
D&R.com	Kitap, Oyun
E-kolay.net/sarisayfalar	Telefon Rehberi ve İkinci El İlanlar, Duyurular
E-kolay.net/astroloji	Astroloji
Fanatik.com	Spor
Gezikolik.com	Seyahat
Bigpara.com, Tradecnet.com	Finans
Mahmure.com	Kadın
Arabam.com	Motorlu TaŖitlar
E-kolay.net/hava_durumu	Hava Durumu
E-kolay.net/bilgisayar	Bilgisayar

Kaynak: www.e-kolay.net

Tablo 15: E-Kolay Hizmetleri

E-KOLAY Hizmetleri
Ajanda
Sohbet
E-kart
Ücretsiz e-posta
Oyunlar
Türkçe arama motoru
WAP hizmetleri

Kaynak: www.e-kolay.net

DOL, E-kolay'ın finans (bigpara.com), araba (arabam.com), spor (fanatik.com), haberler (E-kolay.net/haber) ve gezi (gezikolik.com) portallerinin en sık ziyaret edilen portaller olduğunu belirtmektedir. En çok istek gören hizmetlerin ise sohbet, web posta, arama motoru, ajanda ve WAP hizmetleri olduğunu belirtmektedir. DOL'dan alınan bilgilere göre 2000 yılı sonu itibariyle portallerin 150,000 kayıtlı kullanıcısı bulunmaktadır. Günlük ziyaretçi sayısı ise 100,000 adettir.¹²³

¹²³ IBS Research and Consultancy, a.g.m., s.77

Tablo 17: E-Kolay Ziyaretçi Sayısı Kasım 2000

Portal Kullanıcı Sayısı	150,000
Günlük Ziyaretçi Sayısı	100,000
Günlük Toplam Okunan Sayfa Sayısı	1,008,000
Aylık Toplam Okunan Sayfa Sayısı	30,243,000
Web Posta Sayısı	150,000

Kaynak: IBS, 2001, s.79

Portal içeriği Compaq sunucularda tutulmaktadır. Web posta hizmeti için Microsoft Commercial Internet System (MCIS – Microsoft Ticari İnternet Sistemi) kullanılmaktadır. Firma şu an devam eden geleneksel medya reklam stratejilerini portallere taşımayı planlamaktadır.

E-Ticaret: 2000 yılı sonu itibariyle DOL'un e-ticaret gelirleri 2.5 milyon dolara ulaşmıştır. Firmadan alınan verilere göre e-ticaret web sitesi olan hepsiburada.com bu gelirin %80'ini sağlamıştır. **Hepsiburada** e-ticaret sitesinde 15,000'in üzerinde ürün satılmaktadır. Bu sitede Verisign SSL şifreleme programı kullanılmaktadır. DOL aynı zamanda fazla sermayesi olmayan küçük ve orta boy işletmelere için özel hizmetler geliştirmektedir. DOL şu anki e-ticaret pazarının 7 milyon dolar düzeyinde olduğunu ve 2005 yılı itibariyle kendi pazar payının 6 milyon dolara ulaşacağını ifade etmektedir.

Reklam Gelirleri : DOL, Hürriyet ve diğer haber portallerinin online reklam gelirlerini sağlayıcı ana kaynaklar olduğunu belirtmektedir. Bu gelirlerini 2000 yılı itibariyle 3.5 milyon dolar düzeyinde olduğunu ifade etmektedir. DOL bu rakamın Türkiye içi toplam internet reklamları gelirlerinin %35'i olduğuna inanmaktadır.¹²⁴

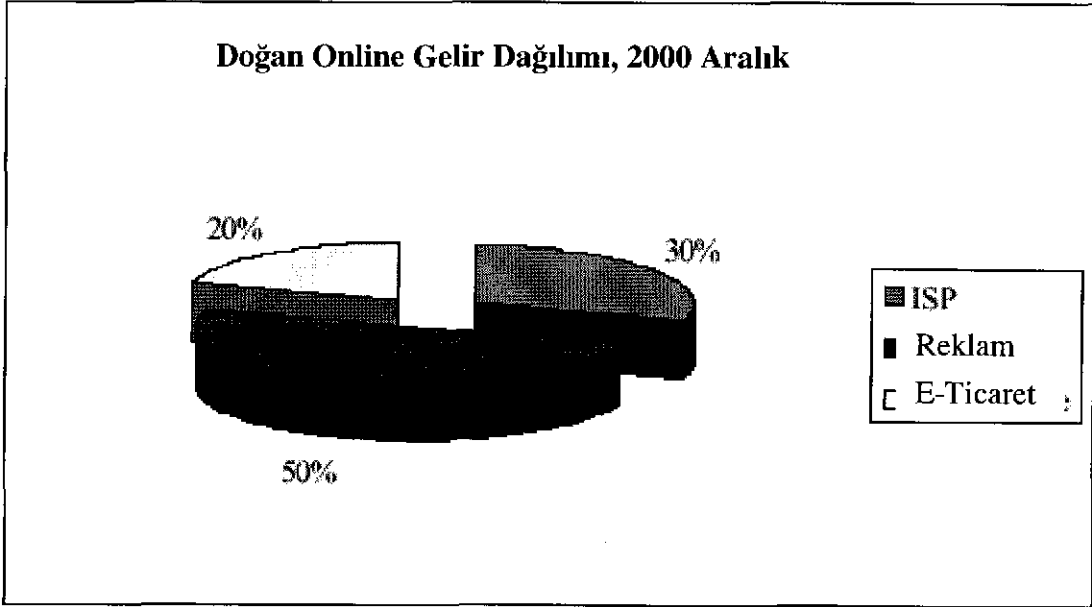
Kurumsal Hizmetler: DOL erişim hızları 512kbsn'den 2Mbsn'ye kadar 15 firmaya leased-line hizmeti vermektedir. DOL firmalara kurumsal dial-up, leased-line ve VPN (Virtual Private Network) seçenekleri sunmaktadır. 2000 Aralık rakamlarına göre firma 1 VPN, 30 web sunucu, 5 colocation (ortak alan) ve 100 kurumsal e-posta müşterisine sahiptir.¹²⁵

¹²⁴ IBS Research and Consultancy, a.g.m., s.79

¹²⁵ IBS Research and Consultancy, a.g.m., s.79.

DOL Gelir Karması: DOL 2000 yılında 12 milyon ciro açıklamıştır. Firmanın 2000 yılı gelir dağılımı aşağıdaki gibidir;

Grafik 11: Doğan Online Gelir Dağılımı, 2000 Aralık



Kaynak: IBS, 2001, a.g.m., s.80

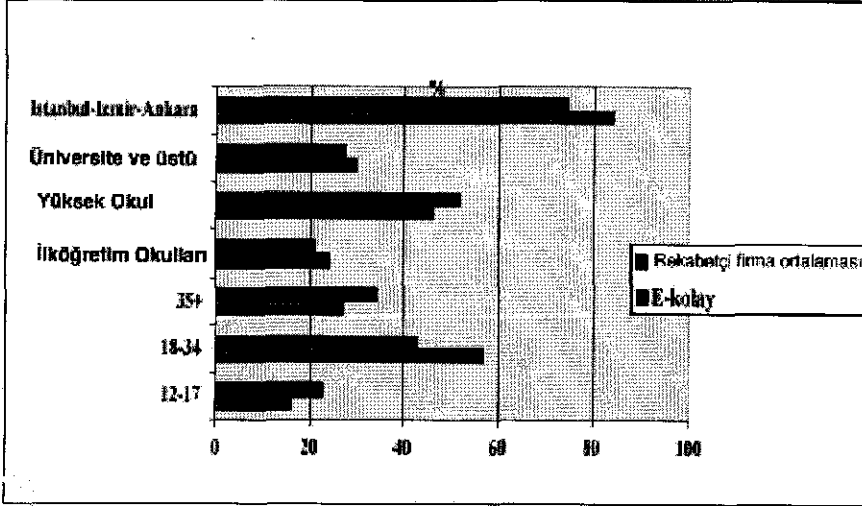
Firma gelecek beş yıl içinde gelirlerinin her yıl için bir sonraki yıla göre ikiye katlanacağını düşünmektedir. 2005 yılı itibariyle DOL, kayıt ücretinin toplam gelirlerin %50'sini oluşturacağını, reklam ve e-ticaret gelirlerinin ise aynı oranda kalacağını ifade etmektedir.

Pazarlama ve Dağıtım: Firma, ana grubun 100,000'ün üzerindeki gazete dağıtıcılarından oluşan güçlü dağıtım ağından yararlanmaktadır. DOL, E-kolay reklam kampanyasını ağırlıklı olarak billboardlar üzerinde başarılı bir şekilde gerçekleştirmektedir.

Güçlü ve Zayıf Yönler: DOL zayıf veya yetersiz olduğu özelliklerinin olmadığına inanmaktadır. Asıl gücünün ise büyük bir medya grubu şirketinin parçası olmasından aldığını, bu gücün portal içeriği ve dağıtımında büyük yararlar sağladığını belirtmektedir.

Kullanıcı Profili: E-kolay düşük gelir düzeyine sahip internet kullanıcılarının oluşturduğu pazarın önemli bir kısmını ele geçirmiştir.

Grafik 12: E-Kolay Kullanıcı Profili



Kaynak: IBS, 2001

14.2.2. İhlas.Net

İhlas Holding'in bir alt kuruluşu olan İhlas.net ağırlıklı olarak dial-up pazarına yoğunlaşmıştır ve alanında bir kaç kurumsal müşteriye sahiptir. 2000 yılı rakamlarına göre firma 45,000 kayıtlı kullanıcısıyla dial-up pazarının %5'ine sahiptir.

İhlas.net'in asıl amacı hem kurumsal, hem de dial-up pazarda mümkün olduğu kadar çok sayıda kayıtlı kullanıcıyı kendi portföyüne katabilmektir. Bu konuda Acer marka PC'lerle ürün birlikteliğine giderek promosyon faaliyetleri düzenlemektedirler. Firma Türk Telekom'un alt yapı yetersizliğinden dolayı kurumsal pazara doğrudan hedeflenmediğini söylemektedir. Firmanın Virtual Satellite (Vsat – Sanal Uydu) ürünü bir İsrail firması olan Gilat tarafından geliştirilmiştir ve ocak 2001'de duyurusu yapılmıştır. İhlas.net İhlas Holding ile olan güçlü ilişkilerine dayanarak

ürünlerinin tanıtım tutundurma faaliyetlerini bu kanal üzerinden gerçekleştirmekte ve diğer kaynaklarını alt yapı yatırımları için kullanmaktadır.¹²⁶

Şekil 25: İhlas Net Portali

http://www.ihlas.net/

Live Home Page Apple Tools Apple Support Apple Store Microsoft Mac Topia MSN Office for Macintosh Internet Explorer

Kurumsal Hizmetlerimizle satış için
İş Ortakları Arıyoruz!

Bu fiyat ve eğitim kalitesine
özel okul aramayın!...

ihlas.net ANASAYFA HABER İHLAS NET

Anasayfa

İhlas.net

- Web Mail
- Takvim
- Yakıt Bilgileri
- Yazılım Arşivi
- E-Tabrik
- Reklam
- Abone
- Alışveriş
- Türkiye Gazetesi

Ağında

Ne Nerede ?

- Alışveriş
- Eğitim
- Firmalar
- Kültür sanat
- Resmi kurumlar
- Sağlık ve estetik
- Seyahat gezi
- Toplum
- Yemek ve eğlence

ABD'de Katolik Kilisesi'ni sarsan sübyancılık skandalı: 16 rahip intihar etti

St. Luke Institute Başrahibi Stephen Rossetti, ABD genelinde rahiplere elektronik posta yoluyla bir mesaj göndererek, hakkında soruşturma açılan rahiplerden birçoğunun intihar etmesinden endişe ettiğini kaydetti. Rossetti'nin bu mesajın hemen ardından, Connecticut'ta iki erkek çocuğuna tecavüz etmekten suçlanan bir rahip, kendini asarak yaşamına son verdi.

Son Dakika

- » Dünya Kupası maçları, Süper Toto ve Skor Toto'da, 31 Mayıs'a kadar kabul edilecek 1. hafta kuponlarında yer alıyor < 10:25>
- » Miri vergi paketi Meclis Başkanlığı'na sunuldu < 10:00>
- » Hindistan-Pakistan sınırında çatışmalar sürüyor < 09:40>
- » Ben Affleck'in nükleer saldırı konulu filmi, teröristlerin büyük kentlerde "kiri bomba" denilen düşük güçlü nükleer silahlarla saldırmasından endişe eden Beyaz Sarayı kızdırdı < 09:25>
- » Kapaletçi'de dolar 1 milyon 411 bin lira, Euro ise 1 milyon 298 bin lira satış fiyatıyla haftaya başladı < 09:20>
- » Avustralya'da anne ve babasına ait çiftlikte çalışırken sol kolunu makineye kapıran bir kişi, ailesine dava açtı < 09:10>

Hava Durumu

İSTANBUL: 17 / 23 °C

ANKARA: 13 / 26 °C

İZMİR: 18 / 28 °C

Ekonomi

BORSA: 11004 ▲+110

USD: 1404000 ▼-5000

Kaynak: www.ihlas.net.tr

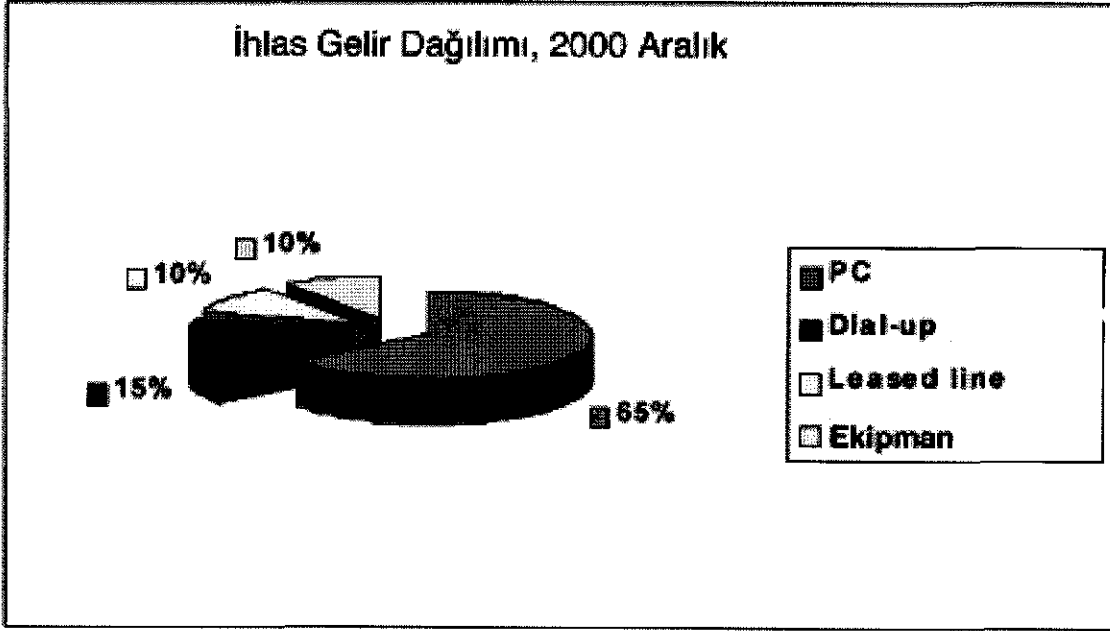
Portal: İhlas.net.tr günlük haber, günlük yaşam, kültür ve sanat, bilgisayar, sağlık, film ve online oyun konulu beş portale sahiptir. Bu portallere günlük tıklanma sayısı 36,000'dir. İhlas.net.tr ayrıca iki online gazete ve 10 magazin hazırlamakta ve yayınlamaktadır. Turkiyegazetesi.com Türkiye gazetesinin elektronik sürümüdür ve burada sürekli yeni haberlere yer verilmektedir. Netgazete.com 1997 yılında faaliyete girmiştir ve Türkiye'nin ilk internet gazetesidir. Bu gazetede Türkiye ve dünyadan haberlere yer verilmektedir. İhlas ayrıca indirimdekiler.com (alış verişi sitesi) ve cepguide.com (cep telefonu sitesi) isimli iki B2C (işletmeden tüketiciye) siteye de sahiptir.

¹²⁶ IBS Research and Consultancy, a.g.m., s.84

Pazar Payı: Firma 10 Aralık 2000 verilerine göre 45,000 kayıtlı dial-up kullanıcısıyla bu pazarın %5'ine sahip olduğunu açıklamıştır. İhlas.net'in 60 leased line kayıtlı kullanıcısı bulunmaktadır. Bunların 10 tanesi grup içi kullanıcılardır. Diğer müşterileri Air Alfa, Kombassan Holding ve bazı finans kuruluşlarıdır.

Gelir Karması: İhlas.net 2000 yılı için 20 milyon dolar gelir elde etmiştir. Gelir dağılımı şu şekilde gerçekleşmektedir:

Grafik 13: İhlas Net Gelir Dağılımı



Kaynak: İhlas.net

Altyapı: İhlas.net Netas Nortel, Cisco (router) ve Cabletron ağ iletişim ürünleriyle alt yapı çalışmalarını sürdürmektedir. İhlas.net uydu üzerinden internet erişim hizmetini 2001 Ocak ayında hizmete sunmuştur. Sistem Türk Telekom alt yapısından tamamen bağımsız bir yapıda oluşturulmuştur. Bu çalışma bir İsrail firması olan Gilat ile gerçekleştirilmiştir. Bağlantı 128 kbps upload ve 400 kbps download kapasitesine sahiptir. Bağlantı için Turksat 1B uydusu kullanılmaktadır.¹²⁷

¹²⁷ IBS Research and Consultancy, a.g.m., s.86

Tablo 18: İhlas.net Altyapısı

Alt Yapı	PoP sayısı: 8 Port sayısı: 8,000 Modem/Kaydedici: 1/4
Ortaklar/Tedarikçiler	Network yapısı için Cisco, Nortel Networks, Bay Networks, Cabletron. Sunucu hizmetleri için Sun Microsystems, Compaq, Dell, Acer ve Microsoft.
Network Bileşenleri	CISCO: Bir 7513 router, bir 7100 router, 17 2511 router, üç 1600 router, üç 5300 erişim sunucusu. CABLETRON: İki Matrix, bir SSR 8600, bir SSR 8000, beş SSR 600 BAY NETWORKS: Dört bay Versalar erişim sunucusu, yedi stack 450 switch, bir Bay 5300, iki Bay ARN node NORTEL NETWORKS: İki CVX erişim sunucusu
Alt Yapı Yatırımı	Yıllık 10 milyon dolar

Kaynak: IBS, 2001, a.g.m., s.86

14.2.3. İxir

2000 yılı Şubat ayında kurulan İxir'in kuruluş hedefi dial-up pazarının %20-25'ini ele geçirmektir. Güçlü finans yapısı ve ortaklıklarına rağmen İxir Aralık 2000 yılında internet sektöründen çekilmiş ve bütün kullanıcılarını SuperOnline'a devretmiştir. Türkiye Dial –up pazarında ve portal pazarında başarısızlık hikayesi olarak önemli bir örnek teşkil eden İxir'in 2000 yılı Aralık ayına kadar gerçekleştirdiği faaliyetler bu bölümde incelenmektedir.

2000 yılı Aralık ayı itibariyle İxir'in toplam kayıtlı kullanıcı sayısı 300,000'e ulaşmıştı. Firmanın %41'i Doğu Holding'e aitti. %39'u Garanti Bankasının olan İxir'in geriye kalan %20'lik hisseleri bireysel yatırımcılara aitti. Dogus Holding bünyesinde finans, otomotiv, parakende, inşaat, turizm ve medya sektörlerinde

faaliyet gösteren 50 firmaya sahiptir. İxir Mayıs 2000'de NTVMSNBC.com portalini oluşturdu. Firma Temmuz 2000'de e-ticaret hizmetlerine başladı.¹²⁸

Şekil 26: İxir Web Sayfası



Kaynak: IBS, 2000

İxir ile başlayan faaliyetler İxir Holding'in kurulmasıyla devam etmişti. İxir Holding'in başlıca beş faaliyet alanı bulunmaktaydı:

- İxir-e internet servis sağlayıcı
- İxir-i medya şirketi
- İxir-a e-ticaret
- İxir-m mobil İnternet hizmetleri
- Okyanux yönetim firması

¹²⁸ IBS Research and Consultancy, a.g.m., s.91

İxir Portalleri: Aralık 2000 itibariyle firma dokuz portali bünyesinde barındırmaktaydı. MSNBC ve NTV'nin birleşmesi sonucu NTVMSNBC.com portalı, CHIVI gençlik portalı, kadınlara yönelik bir portal olan Nakhita ve Türkiye'nin önemli alışveriş portallerinden birisi olan zakki.com bunlara örnek olarak verilebilir. İxir portalleri e-ticaret işlemleriyle yatay olarak ilişkilendirilmişlerdir.

Tablo 19: İxir Portalleri

www.chivi.com	Gençlik/kültür
www.ntvmsnbc.com	Haber
www.champiyon.com	Spor
www.basamax.com	Amatör müzisyenler
www.sosyetix.com	Tabloid
www.yepnew.com	Müzik
www.nakhita.com	Kadın yaşamı
www.chilek.com	Gençlik ve kadın
www.chatkafe.com	Sohbet
www.ixirposta.com	e-posta
www.zakki.com	Alışveriş
www.taxsi.com	Türkçe arama motoru

Kaynak: IBS, 2001, a.g.m., s.92

Tablo 20: İxir Hizmetleri

Mobilweb internet bağlantısı
Yuklekullan.com Bilgisayar programı sağlayıcısı
İxir internet rehberi

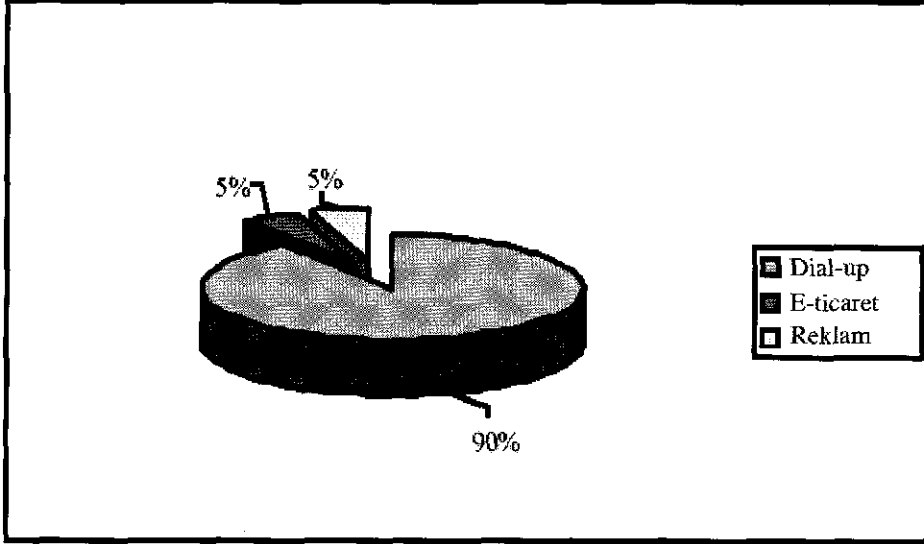
Kaynak IBS, 2001, a.g.m., s.91

İxir'in yatırım şirketi Okyanux İxir portallerinin gelişimde önemli bir katkıya sahipti. Chivi.com, Chilek.com, Yepnew.com, Nakhita.com, Basamax.com, Champion.com ve Sosyetix.com Okyanux yatırımlarıdır. İxir son olarak Türkçe sohbet sitesi www.chatkafe.com ve Türkçe arama motoru www.taksi.com 'u duyurmuştur.

İxir portalleri ayrıca perakende satış hizmetleri de sunmaktaydı. 88'in üzerinde marka bu sitelerden satışa sunulmaktaydı.

İxir Gelir Karması: İxir'in en büyük gelir kaynağı %90'lık bir oranla dial-up hizmetleriydi. Diğer gelir kaynakları %3 reklam, %5 e-ticaret şeklindeydi;

Grafik 14: İxir Gelir Karması, Aralık 2001



Kaynak: IBS, 2001, a.g.m. s.93

İxir Altyapısı: Bütün İxir altyapısı Siemens Business Services tarafından kurulmuştur. İxir bu hizmet karşılığında aylık sabit bir ücret ödemekteydi.

Tablo 21: İxir Altyapısı

Altyapı	PoP sayısı: 11 Port sayısı: 1,325 ISDN-PRI (dial-up) Modem/Subscriber: 1/6
Ortaklar/Tedarikçiler	İxir'in bütün altyapısı Siemens Business Services (SBS) tarafından oluşturulmuştur. İxir ayrıca Cisco ve Lucent ile ağ teknolojisinde işbirliği yapmıştır.
Ağ Bileşenleri	CISCO: 75xx serisi router, 26xx router vb., B-STDX ATM switch ve 5300 erişim sunucusu. LUCENT-MAX: Erişim sunucusu TNT modeli.
Altyapı Yatırımları	20 milyon dolar civarı yıllık bütçe öngörülmüştür.

Kaynak: IBS, 2001, s. 94

İxir'in Kapatılış Nedeni

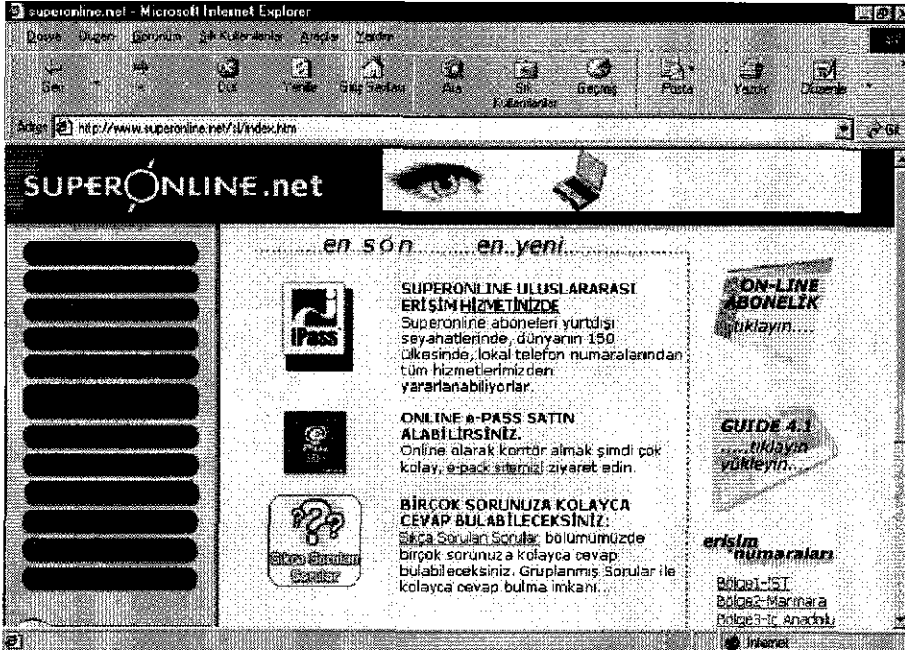
İxir, yarattığı marka gücünün karşısında kaynaklarının yetersizliği nedeniyle kullanıcı taleplerine yanıt veremez duruma gelmiş ve dış kaynak kullanarak sağladığı altyapı hizmetlerinin zayıflığı nedeniyle tüm kayıtlı kullanıcılarını ve diğer haklarını 2001 Aralık ayında SuperOnline'a devrederek kapanmıştır.

14.2.4. Superonline

Türkiye'nin en güçlü internet servis sağlayıcılarından birisi olan Superonline 1995 yılında kurulmuştur ve Aralık 1996'dan beri internet servis sağlayıcı olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. 10 Aralık 2000 tarihli araştırma sonuçlarına göre **702,000 dial-up kayıtlı kullanıcısı** ile pazarın %42'sine sahiptir.

Haziran 2000'e kadar firmanın %50'si Yapı Kredi bankasının %50'si ise Çukurova Yatırımındı. Şu an ise Sonera tarafından kurulan Fintur %35, Yapı Kredi Bankası %25, Turkcell %25 ve Çukurova Grubu %15 hisseye sahiptir. Çukurova Türkiye'deki en büyük holdinglerden birisidir. Çukurova 1999 yılında 9 milyar dolar gelir elde etmiştir. Bu gelirin %23'ü iletişim ve bilgi teknolojisi sektörlerinden gelmiştir.¹²⁹

Şekil 27: Superonline Web Sayfası



Kaynak: www.superonline.net

¹²⁹ IBS Research and Consultancy, a.g.m., s. 106

Superonline Portalleri: Superonline'ın toplam 520,000 kayıtlı portal üyesi bulunmaktadır. Bu portallerde turizmden sağlığa kadar kırk iki kanal bulunmaktadır. Superonline portalleri tüketici ürünleri satan ellinin üzerinde ticari internet sitesi ile bağlantılıdır. Superonline küçük ve orta büyüklükte parakendeci firmaların kendi sitelerini tasarlayabilecekleri ve kendi sanal dükkanlarını açabilecekleri "Super cadde" isimli bir e-ticaret hizmeti de vermektedir.

Portal kullanıcıları Superonline tarafından isteğe bağlı olarak sunulan "Surf Control" ürününü alarak tüm bu portlerde zararlı içeriklerle karşılaşmadan dolaşabilmektedirler. Superonline özellikle ailelere yönelik olarak portallerinde güvenli ve çok işlevli Türkçe içerik filtresi sağlamak amacıyla "Surf Control" ürününü geliştirmiştir. Kullanıcılar şiddet içeren, uyuşturucu madde, alkol ve benzeri zararlı alışkanlıkları teşvik eden siteler gibi içeriklerden istedikleri konu başlıklarını seçerek internet erişimlerini yönlendirebilmektedir.¹³⁰

Superonline E-Ticaret Faaliyetleri: 2000 yılı verilerine göre Superonline e-ticaret gelirinin toplam gelirlerin %2'sini oluşturduğunu ifade etmektedir.

Tablo 22: Superonline Portal İçerikleri

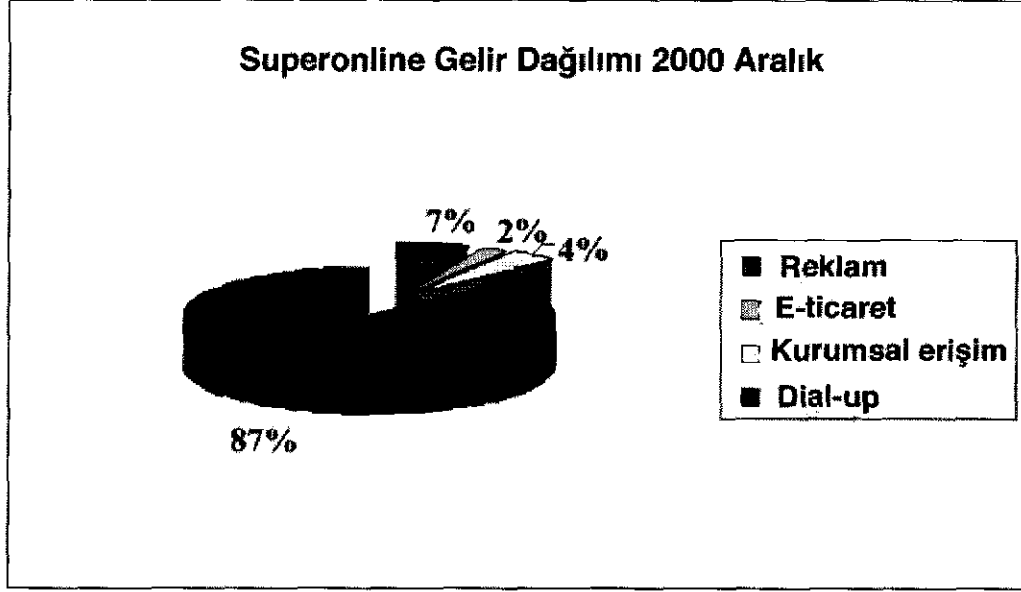
www.superonline.com	Yatay portal
www.tikla.com	Avrupadaki Türk nüfusu
www.superonline.com.universities	Öğrenciler
www.superonline.com.otomobil	Motorlu taşıtlar
www.superonline.com.movie	Film, sinema
www.superonline.com/afacancocuk	Çocuklar
www.superonline.com.astroloji	Astroloji
www.superonline.com/tur	Seyahat
www.superonline.com.banaozel	Kişisel web sayfaları
www.superonline.com/wap	WAP hizmetleri
www.superonline.com.cevir	İngilizce-Türkçe çevirici

Kaynak: www.superonline.com

¹³⁰ "Surf Control", Telepati, Sayı 79, Nisan 2002, s. 84

Superonline Gelir Karması: Superonline'ın 2000 yılı 30 milyon dolar geliri şu şekilde dağılmaktadır:

Grafik 15: Superonline Gelir Dağılımı



Kaynak: IBS, 2001, a.g.m., s.108

Superonline Altyapısı: Superonline ağ iletişim yapısı 28 şehirdeki PoP'lar ile Türkiye'nin çoğu bölgesine ulaşmaktadır. Superonline TTnet backbone'una 136 Mbsn erişim kapasitesiyle bağlanabilmektedir. Uluslararası dolaşım için 308 Mbsn erişim kapasitesine sahiptir

Tablo 23: Superonline Altyapısı

Altyapı	PoP sayısı: 41 Port sayısı: Bilinmiyor Modems/Subscriber oranı: 1/5
Altyapı için yıllık bütçe	40 milyon dolar
Ortaklar/Tedarikçiler	Ericsson, Cisco, AT&T, HP, Oracle, Sybase, Turkcell, Digiturk.
Network Bileşenleri	Bilinmiyor

Kaynak: IBS, 2001, a.g.m., s.109

14.2.5. Turk.Net

2000 yılı Aralık ayı rakamlarına göre dial-up pazarının %22'sini elinde bulunduran Turk.net 150,000'in üzerinde kayıtlı kullanıcıya sahiptir. Turk.net 1995 yılı Mayıs ayında kurulmuştur ve 1999 yılında Sabancı Holding tarafından satın alınmıştır. Sabancı Holding Turk.net'in %70 hissesine sahiptir. Diğer %30 hisse Turk.net yönetim kurulu başkanı ve başkan yardımcısına aittir.

Şekil 28. Turk.Net Portali Ana Sayfası

TURK-NET

7 Haziran 2002
İstanbul
309C

SICAK!
Liderler Zirvesi sona erdi
Cumhurbaşkanı Sezer Başkanlığı'nda toplanan liderler zirvesinde müfakata varıldığı açıklandı.
Haberin devamı için tıklayın!

FINANS
ZMK9
E: 10.151
D: -3.21%
DOLAR
A: 1.449.000
S: 1.448.500
EURO
A: 1.369.000
S: 1.369.500
Seans kapanış verileridir.

GÜNDEM Tüm Haberler

Spor
2. turu garantileyen ilk takım İspanya
Haberin Devamı >>>

Güncel
Batan tekneden 2 ceset çıkarıldı
Haberin Devamı >>>

net.OPTİMA
Sınırsız internet fırsatı!
En uygun fiyatla sınırsız ve hızlı internet'le tanışın... Hizmetlerden yararlanın. Şimdi abone olun, kazanın!
Abonelik için tıklayın!

ABONELİK
Size uygun Turk.Nokta.Net aboneliğini seçin!

Her Yerde!
→ Üye Girişi

TELEFONLA
MOBİL
WEB SMS
MESAJ

KANALLAR
→ Net.CLUB
→ KENTTE YAŞAM
→ ANKET
→ E-KART
→ FAL
→ FINANS
→ FORUM
→ HABERLER
→ HAVA DURUMU
→ KİTAP
→ MÜZİK

Intel® Pentium® 4 işlemcili
Veriton 7200D ile acer

ALIŞVERİŞ SON DAKİKA 16:48

KENTTE YAŞAM

Önemli telefonlar

Bulduğunuz kentle ilgili bilgiler ve önemli telefonlar artık bir "tık" uzağınızda!
Kentte Yaşam için tıklayın!

• Borsa günün tamamında 337.17 puan geriledi
• Yılmaz, partililerle durum değerlendirmesi yaptı
• Merkez Bankası döviz kurları
• Bilim adamları, kanguruların neden nadiren gaz çıkardıklarını inceledi
• New York bütçesi, 11 Eylül

SONY - DVP
NS4000 DVD
PLAYER
ESTORE FİYATI:
\$97.870.000 TL

Kaynak: <http://www.turk.net>

Turk.Net Portali: Portal kapsamında haberler, müzik, sinema, kitap, sohbet odaları, sağlık, burç tahminleri, oyun, finans, motorlu taşıtlar ve hava durumu gibi konularda zengin içerikli bilgiler bulunmaktadır. Turk.Net portalinde 2000 yılı Aralık ayı itibariyle 500,000 kayıtlı kullanıcı bulunmaktadır. Portal sayfalarını aylık 600,000'in üzerinde internet kullanıcısı ziyaret etmektedir. Turk.Net gelecekteki gelirlerinin B2C (İşletmeden Tüketicieye Ticaret) ticari aktivitelerinden ve portal reklam gelirlerinden

geleceğine inanmaktadır.¹³¹

Turk.Net portalı kullanıcılarına internet temelli e-posta hesapları, hesap yönetim araçları, ajanda, kişisel web sayfası hazırlama hizmetleri, kısa mesaj yollama ve WAP hizmetleri vermektedir. Ayrıca Google arama motoruna yapısında yer vermektedir. Turk.net bütün uygulama iletişimde XML (Extendible Markup Language – Genişletilmiş İşaretleme Dili) kullanmaktadır. Kendi web sunucusu üzerinden portal hizmetini sağlamaktadır.

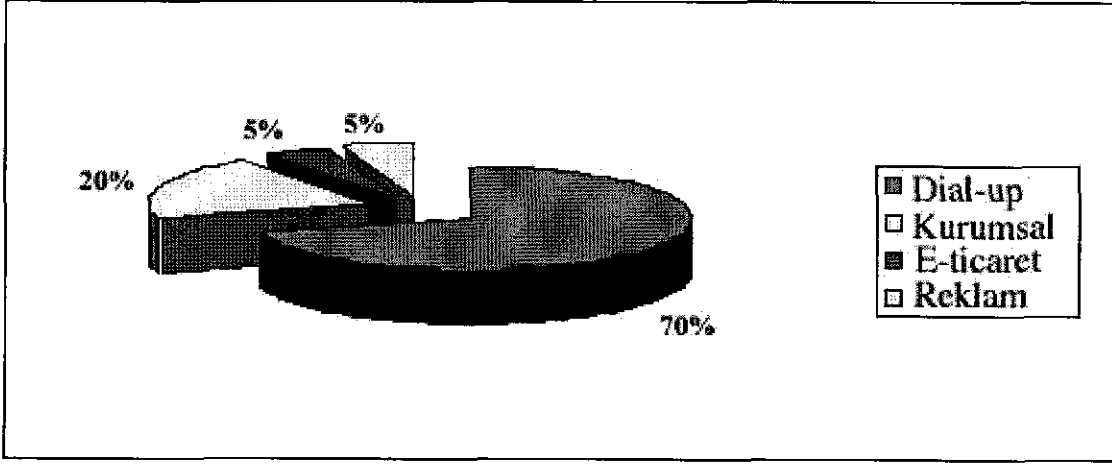
Turk..Net portal hizmetlerini geliştirmek için çoklu erişim portalı üzerinde geliştirmeler yaparak “**Heryerde**” kavramını oluşturmuştur. “**Heryerde**” hizmetleri arasında **Cep.Net, Web Posta, Mobil İçerik Kanalı, telefon ve mesaj** bulunmaktadır. 2001 yılında başlatılan e-posta ve önemli içeriğe telefonla erişim hizmeti olan “**Turk.Net Telefonla Hizmet**”ine Turk.Net IVR sistemiyle e-posta yanıtlama, iletme servisini de eklemiştir. Ayrıca Turk.Net WAP hizmetine **GPRS/WAP optimizasyon** özelliği de eklenmiştir. Yakın bir tarihte Turk.Net’in yanında mesaj hizmeti **ICQ, Yahoo Agent ve AOL** ile bütünleştirilmesi planlanmaktadır.¹³²

Turk.Net E-Ticaret ve Reklam Geliri: Firma toplam gelirlerinin %5’inin reklam ve e-ticaret’ten elde edildiğini belirtmektedir. Turk.Net 2003 yılına kadar reklam gelirinin toplam gelirin %40-50’sini oluşturmasını hedeflemektedir. 2003 yılında 50 milyon dolar reklam geliri beklemektedir.

¹³¹ IBS Research and Consultancy, a.g.m., 113

¹³² “**Turk Nokta Net Portal Liderliğinde İddialı**”, BT Haber, Sayı 369, 13-19 Mayıs 2001, s.14

Grafik 16: Turk.Net Gelir Dağılımı



Kaynak IBS, 2001, a.g.m., s. 114

Gelir Karması: 2000 yılı itibariyle 5.5 milyon dolar ciro gerçekleştiren Turk.Net'in gelir dağılımı **Grafik 16'da** görülmektedir. Dial-up geliri 3.850,000 \$, kurumsal kaynaklardan elde edilen gelir 1,100,000 \$, e-ticaretten elde edilen gelir 275,000 \$ ve reklam gelirleri ise 275,000 \$ dir.

Tablo 24. Turk.Net Altyapısı

Altyapı	Toplam PoP sayısı: 18 Port Sayısı: 30,000 Modem/Kayıtlı kullanıcı: 1/7
Altyapı için yıllık bütçe	20 milyon dolar (2001)
Ortaklar/Tedarikçiler	HP, Cisco, Nortel, Lucent ve Dell

Kaynak: IBS, 2001, a.g.m., s.115.

15. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Başlangıçta veri tabanlarına ulaşmada kullanılan portaller günümüzde, iş, eğitim, eğlence, spor ve benzeri pek çok konuda kullanıcılara hizmet veren giderek artan bir pazar payına sahip çok büyük internet kurumları haline gelmiştir. Portal pazarının 2002 yılı itibariyle 24 milyar doları bulacağı Merrill Lynch'in hazırladığı bir raporda belirtilmektedir.¹³³ Bu kadar büyük bir pazarda hem yazılım hem de donanım üreticileri portallere yönelik yatırımlarını artırarak bu pazarda yer edinmeye çalışmaktadırlar. Son kullanıcılara erişimdeki büyük başarıları ve çok güçlü pazarlama taktikleri sayesinde sayıları çok yüksek rakamlara varan kayıtlı kullanıcılara sahip portaller günümüzde bilgiye ulaşmada ilk ve son durak olarak işlev kazanmıştır. Bu büyük kullanıcı kitlesinin farkında olan reklam kuruluşları reklam verme noktaları olarak ağırlıklı olarak portal siteleri tercih etmektedirler.

Dünyanın pek çok ülkesinde sayıları giderek artan büyük veri tabanları altyapısına sahip portaller ile elektronik dergi ve ansiklopedi hizmetlerine, yatırım finans bilgilerine, günlük gazete ve TV haberlerine, spor haberlerine, müzik, oyun, film gibi eğlence dünyasına ait verilere, genel arama motorlarına, alışveriş hizmetlerine ve seyahat bilgilerine kolayca ulaşılabilir. İçeriklerine göre portaller kendi aralarında bölümlenmiş, iş portalleri, girişim portalleri, kurumsal portaller ve sesli iletişim portalleri gibi gruplara ayrılmışlardır. Portallerin son hali olarak "Vortal" kavramı ortaya çıkmıştır. Bir vortal sadece belirli bir hedef kitleye ilgilendikleri konulara daha derinlemesine inerek yol gösteren bir portal kavramıdır. Zaman içerisinde büyük portaller güçlerini birleştirerek veri tabanlarını teknolojilerini ve ana sunucularını ortak kullanmaya başlamış, dünyayı giderek saran etkili bir haberleşme ağı kurmuşlardır.

Dünya portal pazarı özellikle son beş yılda büyük bir hızla gelişmektedir. Bu pazardaki potansiyeli hem portal kullanıcıları hemde portal kurmak isteyen kuruluşlar oluşturmaktadır. Giderek artan portal sayısı beraberinde büyük bir karmaşayı da getirmektedir. Kuruluş aşamasından itibaren her türlü bilgi araştırmasında ilk ve son

¹³³ Brett Mendel, **The portal panacea**, Mendel
http://www.idgnet.com/english/crd_panacea_85307.html e.t: 22.11.2001

durak olmayı hedefleyen portaller bu konuda belirlenen standartları yakalamakta zorlanmakta, kullanıcıları yanlış kaynaklara yönlendirmektedir. Kullandıkları banner ve diğer ticari amaçlı linklerle portal üyelerini kendi portalleri içinde kaybolma noktasına getirmektedirler. Bu nedenle özel araştırma konularına yönelen kullanıcılar tercihlerini küçük ve özel amaçlı dikey portallerden yana kullanmaktadırlar.

Güçlü rekabet koşulları altında kullanıcıları kendilerine çekmeyi amaçlayan portaller kullanıcılara gereksinimlerinden fazla bilgi sunmakta, gereksiz veya yanlış yönlendirmeler yapmaktadırlar. Ayrıca kullanılan aşırı reklam linkleri, açılan pencereler portallerdeki kullanım kolaylığı niteliğinin kaybolmasına yol açmaktadır.

İyi bir portal sade, kullanımı kolay bir yapıya sahip olmalıdır. Kullanılan reklam linlerinde ve banner'larda aşırıya kaçılmamalıdır. İçerik yapısını sürekli dinamik tutarak kullanıcıları gereksiz bilgilerle meşgul etmeden, ilgilendikleri konulara göre e-posta mesajlarıyla haberdar etmelidirler.

Kullanıcı memnuniyeti ve bağlılığını sağlamak uzun vadede birincil hedef olmalıdır. Ayrıca içerik geliştirmede kullanılan yazılımlar ve iş gücü sürekli eğitimlerle üst kalitede tutulmalı, bu konuda dış kaynaklara da hizmet verilmelidir.

İnternete açılan bir geçiş kapısı olarak nitelendirilebilen anlaşılması zor ve karmaşık yapıdaki portaller günümüzde internet pazarında hızlı bir gelişim içine girmişlerdir ve sayıları hızla artmaya başlamıştır. Ticari başarıya ulaşabilmek için geniş kullanıcı kitlesine sahip olmak isteyen portal arasında güçlü bir rekabet vardır. Bu rekabet sonucunda özellikle küçük yapıdaki portaller daha büyük portaller tarafından satın alınmakta, birden fazla portal tek bir portal ana yapısında toplanmaktadır. Portallerin ana gelir kaynağı aldıkları reklamlardır. Aldıkları reklam sayılarını koruyabilmek ve daha da büyütebilmek için portallerin online ve offline tanıtım tutundurma faaliyetlerini dinamik, sürekli gelişen bir yapı içerisinde gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bunun için portaller kullanıcı katılım oranlarını artırabilmek için bilinen bütün arama motorlarına kayıt olmalı, online ve offline medya araçlarında reklam vermeli, düzenli olarak basın bültenleri çıkararak basın ve halka ilişkileri sürekli olarak canlı tutmalıdırlar. Güçlü bir alt yapı birikimi ve teknoloji desteği

gerektiren portaller kullanıcılarını ellerinde tutabilmek için dinamik içerik yapısına sahip olmalı, gerektiğinde diğer portallerle iş birliğine gitmelidirler.

Yapılan araştırmalar sonucunda, internet kullanım oranının hızla artmasına paralel olarak zaten online bir ticari aktivite içerisinde bulunan portallerin online tanıtım tutundurma yöntemlerine daha fazla ağırlık vermelerinin özellikle uzun dönemde etkisinin büyük olacağı ortaya çıkmaktadır. Reklam yapım aşamasından yayınlanma sürecine kadar tamamen farklı bir alan olan internet üzerinde verilen reklamların en büyük avantajı sonuçlarının kolayca ölçümlenebilir olmasıdır. Verilen bir reklam bağlantısına veya banner'a kaç kişinin ne kadar sıklıkla tıkladığı hatasız olarak saptanabilmekte ve reklam sonuçları net bir şekilde gözlemlenebilmektedir.

Portallerin önemli bir gelir kaynağı olan elektronik ticaret uygulamalarından elde ettikleri gelirin artması doğrudan verilecek olan reklamlarla orantılıdır. Bütün e-ticaret uygulamalarının internet üzerinden gerçekleşmesi ve hedef kitlenin internet kullanıcıları olmaları nedeniyle bu alanda verilecek reklamların büyük bir kısmı online (çevrim içi) yöntemler kullanılarak hazırlanmalıdır. Dünya internetin yaygınlaşması sonucu küreselleşmeye doğru daha hızlı bir gidiş içerisinde. Günümüzde her çeşit sesli ve görüntülü iletişim internet üzerinden kolayca gerçekleşmektedir. Tüm dünya iletişimde ortak bir noktaya hızla gelmektedir. Bu nedenle kullanıcı sayısı dünyada hızla artmaya devam eden internet, portaller için en uygun online reklam aracıdır.

KAYNAKLAR

KİTAPLAR

- (1) Bishop C., Childs Christian,. **Consumer Behavior in the Online Environment**, Vanderbilt University. 2000.
- (2) Aşkın Keser, “**Küreselleşen Dünyanın Yeni Gerçeği Elektronik Ticaret**” Derleyen Veysel Bozkurt, içinde, Alfa Basım Yayın Dağıtım Ltd. Şti., İstanbul, 2000,
- (3) Steve Krug, “**Don’t Make Me Think**”, New Riders Publishing, Indianapolis, USA, 2000.
- (4) Tom Murphy, “**Web Kuralları**” (Çeviren: İnci Berna Kalınyazgan), Kapital Medya, Ankara, 2000,
- (5) Robert Specto, “**Amazon.com ve yaratıcısı Jeff Bezos**”, (Çeviren: Zeynep Yelçe), Scala Yayıncılık, 2001.
- (6) R.Baki Deniz, “**İşletmeden Tüketicilere İnternette Pazarlama ve Türkiye’deki boyutları**”, İstanbul, Beta BasımYayın dağıtım, 2001.
- (7) William H. Bolen, “**Advertising**”, John Wiley and Sons, Boston, 1997.
- (8) İlker Bıçakçı, “**İletişim Dünyamız**”, Kapital Madya Hizmetleri, Ankara, 2001
- (9) Davit F. Ramacitti, “**Başarılı Reklamın Sırları**”, Epsilon Yayınları, İstanbul, 1998
- (10) Henry Assael, “**Marketing Principles and Strategy**”, The Dryden Press, Orlando, 1990, sf.440
- (11) Philip Cateora, John Graham, “**International Marketing**”, Irvin MacGraw-Hill, Boston, 1999,
- (12) Al & Laura Ries, “**İnternette Marka yaratmanın 11 değişmez Kuralı**” (Çeviren: İnci Beran Kalınyazgan), Kapital Medya Hizmetleri, Ankara, 2000
- (13) Patricia B. Seybold & Ronni Marshak (Çeviren: Ezgi Sungur), “**Müşteri.com**” Epsilon Yayınları, İstanbul, 2001
- (14) ¹ Arthur Andersen Yönetim ve İnsan Kaynakları Danışmanlığı, “**değişim.tr İnternetle Gelişimde Türkiye**”, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2001, İstanbul
- (15) Tanol Türkoğlu, “**İnternetin Kitabı**”, Beyaz Yayınları, İstanbul, 2001

MAKALELER

- (16) Colin White, "The Enterprise Information Portal Marketplace," , **Decision Processing Brief:1999** Database Associates International, Inc., Morgan Hill, CA, December 1999.
- (17) "Voice Portals: Something Old, Something New", **Gartner Group Studies**, December 2000
- (18) Bary Moris, "Portals, Business on the Network Age" **AI Journal**, June 2001
- (19) Joseph M. Firestone, DKMS Brief No. Ten: Benefits of Enterprise Information Portals and Corporate Goals, **EIP Benefits**, April 2001.
- (20) Ayşegül Toker, Joachim Behrendt, "Elektronik Ticaret", **Power**, Şubat 2001.
- (21) "The State of the Internet Economy", **IDC Research**, Framingham, MA, April 2001.
- (22) "Investments Will Fuel Commerce," **Trends Forecast**, 1998–2003: October 1999.
- (23) "Turkish Internet Sector Report", **IBS Research and Consultancy**, January 2001.
- (24) "Turkish Internet User Survey", **IBS Research and Consultancy**, December 2000
- (25) Sabire Ercan, "İnternet Reklamcılığında Hedefleme ve Ölçümleme Çok Önemli", **infomag**, Sayı.16, Şubat 2002
- (26) "2003 Yılı VoIP ve Veri Hizmetleri Yılı Olacak", **Bthaber**, Sayı.37, Mayıs 2002
- (27) Tayfun Türkalp, "E-iş'in Önü Açılmalı", **BTvizyon**, Sayı.9, Mayıs 2002
- (28) "Surf Control", **Telepati**, Sayı 79, Nisan 2002
- (29) ".Net Bağlantılı Standartlar", **IT Business Weekly**, Sayı 63, Mart 2002
- (30) "TT'den Dev Proje", **IT Business Weekly**, Sayı 12, Mart 2002
- (31) Evren Madran, "Türkiye'de E-Ticaretin Geleceği", **Marketing Türkiye**, Sayı 233, Ocak 2001
- (32) "Reklamveren İnternete Pay Ayıracak", **MediaCat**, Sayı 73, Şubat 2001

DİĞER KAYNAKLAR

- (33) Barry M. Leiner, Vinton G. Cerf, David D.Clark, “**A Brief History of the Internet**”, www.isoc.org/internet-history/brief.html e.t: 27.11.2001
- (34) **Little History of the World Wide Web**, www.w3.org/history.html e.t: 27.11.2001
- (35) Gregory R. Gromov, **The Roads and Crossroads of Internet History**, <http://www.netvalley.com/intval.html> e.t:25.11.2001
- (36) Steven Bellovin, **USENET The Great Renaming 1985 – 1988**, <http://www.vrx.net/usenet/history/rename.html>
- (37) Robert Hobbes Zakon, **Hobbes’ Internet Timeline**, <http://www.zakon.org/robert/internet/timeline/>
- (38) Robert Frances Group, **Portals: An Architectural Approach** www.frgonline.com e.t: 29.11.2001
- (39) Thomas Allweyer, More than a door, www.itpapers.com/cgi/PsummaryIT.pl?paperid=17719&scid=189 1999, sf4
- (40) Joseph M. Firestone, Ph.D. “**Executive Information Systems**”, Inc. July 31, 1999 <http://www.iec.org>
- (41) Plumtree, “**Corporate Portal Technical White Paper**”, 2000, www.plumtree.com e.t: 28.11.2001
- (42) OpenText Corporation, “**Corporate Portals White Paper**”, 2001, www.opentext.com e.t:28.11.2001
- (43) NMS Communications, “**Voice Portals, The Heart of the Voice Web**”, www.nmss.com
- (44) Wayne Eckerson, “**Business Portals, Drivers, Definitions and Rules**”, 1999, www.psgroup.com
- (45) CXO Media, “**Understanding the Portals**”, 2001, www.itpapers.com/cgi/PsummaryIT.pl?paperid=23717&scid=189 e.t: 21.11.2001 s.4
- (46) Cap Ventures, “**Integrating Content Management with Portals**”, 2001, www.capv.com
- (47) David Yockelson, Mike Gotta, **Portal Market Evolution Will Force Framework Decisions**, http://www.idg.net/crd_idgsearch_0.html?url=http://www.itworld.com/nl/it_insights/01152002/, e.t:01.02.2001

- (61) Nielsen Rating,,
<http://209.249.142.16/nnpm/owa/NRpublicreports.toppropertiesweekly> e.t:01.02.2001
- (62) Tom Hyland, <http://www.medyatext.net/html/y1.html>, e.t.: 27.04.2002
- (63) “Portal/Vortal” http://www.gns.com.tr/pvortal_portalnedir.nsf e.t.: 28.11.2001
- (64) “What is a Portal?” <http://www.traffick.com/story.asp?StoryID=7> e.t: 22.11.01
- (65) “Voice Portal Solutions: Where can you go first?” www.dialogtic.com e.t:
29.11.2001
- (66) [http://cyberatlas.internet.com/big_picture/geographics/print/
0,5911_151151,00.html](http://cyberatlas.internet.com/big_picture/geographics/print/0,5911_151151,00.html)
- (67) http://www.emarketer.com/ereports/ecommerce_b2b/welcome.html
- (68) www.infotechrends.com e.t: 01.02.2002
- (69) Intersoft, “Banner, Reklam bandı, Animasyon tasarımı”,
<http://www.intersoft.com.tr/banner.htm>, e.t.: 27.04.2002
- (70) 123 E-Marketing, “Banner Advertising Tips”, <http://www.123e-marketing.com>,
e.t.: 23.02.2002
- (71) “Online Marketing Tips”, [http://www.123e-
marketing.com/html/freestf/banner3.htm](http://www.123e-marketing.com/html/freestf/banner3.htm) e.t: 04.02.2002
- (72) Mobil Ad Grup, http://www.mobileadgroup.com/downloads/media_kits
e.t.:30.05.2002
- (73) Barış Bilgin Ay, “Açık Hava Reklamcılığı”,
<http://ilef.ankara.edu.tr/i3/ahmethasimoteli.php?sid=2&yad=113>, e.t.:15.04.2002
- (74) <http://www.intersoft.com.tr/banner.htm>, e.t:20.5..2001