

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**ELEKTRONİK PAZARLAMADA İNTERNET REKLAMCILIĞI:
ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Yüksek Lisans Tezi

ÖZLEM ÇİFTERLER

İstanbul, 2013

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**ELEKTRONİK PAZARLAMADA İNTERNET REKLAMCILIĞI:
ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Yüksek Lisans Tezi

ÖZLEM ÇİFTERLER

Danışman: DOÇ. DR. KIVANÇ NAZLIM TÜZEL URALTAŞ

İstanbul, 2013



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı REKLAMCILIK VE TANITIM Bilim Dalı
TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi ÖZLEM ÇİFTERLER'nın ELEKTRONİK
PAZARLAMADA İNTERNET REKLAMCILIĞI: ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİ ÜZERİNE
BİR İNCELEME adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 26.09.2013 tarih ve 2013-
36/14 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği/ oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi
olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 24 / 10 / 2013

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Doç. Dr. KIVANÇ NAZLIM URALTAŞ	
2.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. EBRU ÖZGEN	
3.	Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. SELÇUK BORA ÇAVUŞOĞLU	

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET.....	viii
ABSTRACT.....	ix
ŞEKİL LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR VE SİMGELER.....	xiii

GİRİŞ

1. ELEKTRONİK PAZARLAMAMANIN TANIMI VE KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1. Elektronik Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı.....	3
1.2. Geleneksel Pazarlamadan Elektronik Pazarlamaya Geçiş Süreci.....	5
1.3. Elektronik Pazarlamanın Gelişimi.....	12
1.4. Elektronik Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları.....	14
1.4.1. Elektronik Pazarlamanın Avantajları.....	14
1.4.2. Elektronik Pazarlamanın Dezavantajları.....	20
1.5. Elektronik Pazarlama Planlaması.....	23
1.5.1. Durum Analizi.....	23
1.5.2. Amaçların ve Stratejilerin Belirlenmesi.....	23
1.5.3. Pazarın Bölümlendirilmesi.....	24
1.5.4. Hedef Kitlenin Belirlenmesi.....	26
1.5.5. Pazarlama Karmasının Oluşturulması.....	27
1.5.5.1. E-Ürün.....	27
1.5.5.1.1. Kitlesele Bireyselleştirme.....	29

1.5.5.1.2. Kitleseİ İşbirliği.....	32
1.5.5.2. E-Fiyat.....	33
1.5.5.3. E-Dağıtım.....	34
1.5.5.4. E-Tutundurma.....	36
1.5.6. Web Sitesinin Tasarlanması ve Yayınlanması.....	37
1.5.6.1. İçerik.....	41
1.6. Elektronik Pazarlama Yöntemleri.....	43
1.6.1. Kulaktan Kulağa Pazarlama.....	43
1.6.2. Viral Pazarlama.....	46
1.6.3. Sosyal Medya Pazarlaması.....	49
1.6.3.1. Sanal Topluluklar.....	57
1.6.4. Elektronik Posta İle Pazarlama.....	58
1.6.5. Affiliate Pazarlama.....	61
1.6.6. Arama Motoru Pazarlaması.....	64
1.6.7. Mobil Pazarlama.....	68
1.7. Elektronik Pazarlamada Tüketici.....	71
1.8. Elektronik Pazarlamada Marka.....	75
1.9. Elektronik Pazarlamada Halkla İlişkiler.....	79
1.10. Elektronik Pazarlamada İtibar Yönetimi.....	84
1.11. Elektronik Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	85
1.12. Elektronik Pazarlamada Araştırma.....	89
1.13. Elektronik Pazarlamada Ölçümleme.....	94
1.14. Elektronik Ticaret.....	97
1.14.1. Elektronik Ticaretin Tanımı ve Kapsamı.....	97
1.14.2. Elektronik Ticaretin Türleri.....	100

1.14.2.1. İşletmeden İşletmeye (B2B).....	100
1.14.2.2. İşletmeden Tüketiciciye (B2C).....	101
1.14.2.3. İşletmeden Devlete (B2G).....	103
1.14.2.4. Tüketiciden Tüketiciciye (C2C).....	103
1.14.2.5. Tüketiciden İşletmeye (C2B).....	104
1.14.2.6. Tüketiciden Devlete (C2G).....	104
1.14.2.7. Devletten Tüketiciciye (G2C).....	104
1.14.2.8. Devletten Devlete (G2G).....	105
1.14.3. Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları.....	105
1.14.4. Dünyada Elektronik Ticaret.....	108
1.14.5. Türkiye’de Elektronik Ticaret.....	110
1.14.6. Elektronik Ticarete Ödeme Yöntemleri.....	113
1.14.7. Elektronik Ticarete Güvenlik.....	116
1.14.8. Elektronik Ticarete Hukuk.....	119
1.14.9. Elektronik Ticarete Karşılaşılan Sorunlar.....	121
1.14.10. Elektronik Ticarete Yeni İş Modelleri.....	123
1.15. Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş.....	128
2. İNTERNET KAVRAMI VE İNTERNET REKLAMCILIĞI.....	132
2.1. İnternetin Tanımı ve Kapsamı.....	132
2.2. İnternetin Gelişimi.....	135
2.2.1. İnternetin Dünya’da Gelişimi.....	135
2.2.1.1. Web 2.0.....	137
2.2.1.2. Web 3.0.....	138
2.2.2. İnternetin Türkiye’de Gelişimi.....	138
2.3. İnternetin Tüketicilere ve İşletmelere Sunduğu Hizmetler.....	140

2.4. İnternet Reklamcılığı ve Gelişimi.....	144
2.4.1. İnternet Reklamcılığının Tanımı.....	144
2.4.2. İnternet Reklamcılığının Dünyada Gelişimi.....	144
2.4.3. İnternet Reklamcılığının Türkiye’de Gelişimi.....	146
2.5. İnternet Reklamcılığının Avantajları ve Dezavantajları.....	149
2.6. İnternet Reklam Türleri.....	151
2.6.1. Advertorial Reklam.....	153
2.6.2. Bant (Banner) Reklam.....	153
2.6.3. Düğme (Button) Reklam.....	156
2.6.4. Seri İlanlar.....	156
2.6.5. Sohbet Odaları/Canlı Mesajlaşma Reklamları.....	156
2.6.6. E-Posta Reklamcılığı.....	157
2.6.7. Sıcak Köşe (Hot Corner-Corner Peeling) Reklamları.....	158
2.6.8. Interstitials (Aralarda Çıkan/ Sıçrayan (Splash) /Çakan Sayfalar (Flash Pages).....	159
2.6.9. Bağlantısız Reklamlar (Unlink).....	159
2.6.10. Bağlantılı Reklamlar (Links).....	159
2.6.11. İçerik Reklamları.....	159
2.6.12. İtme (Push).....	161
2.6.13. Web Site Reklamcılığı.....	161
2.6.14. Fırlayan Kutular (Pop Up-Pop Under).....	162
2.6.15. Ara Reklam Sayfaları (Intermercials).....	162
2.6.16. Kenar Çerçeveleri (Side Frames).....	163
2.6.17. Tam Sayfayı Kaplayan Reklamlar (Full Page Skin).....	163
2.6.18. Kardeş Pencereleler.....	163

2.6.19. Ara Reklamlar.....	163
2.6.20. Kelime Parlatma.....	164
2.6.21. Origami Reklam.....	164
2.6.22. Rich Medya Reklamları.....	164
2.6.23. İşbirliği (Affiliate) Reklamları.....	164
2.6.24. Ekran Koruyucular (Screen Savers).....	165
2.6.25. Kullanıcıların Ürettikleri Reklamlar (KÜR).....	165
2.6.26. Brandwrap Reklam.....	167
2.6.27. Advergame.....	167
2.6.28. Video Reklamcılığı.....	170
2.6.29. Kulaktan Kulağa Reklam.....	171
2.6.30. Viral Reklam.....	172
2.6.31. Sosyal Ağ Reklamları.....	173
2.6.31.1. Facebook Reklamları.....	174
2.6.31.2. Twitter Reklamları.....	175
2.6.31.3. Youtube Reklamları.....	176
2.6.32. Arama Motoru Reklamcılığı.....	177
2.6.33. Mobil Reklamcılık.....	179
2.7. İnternet Reklamlarının Ölçümlemesi.....	180
3. ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME.....	182
3.1. Özel Alışveriş Siteleri.....	182
3.1.1. Özel Alışveriş Kavramı.....	182
3.1.2. Özel Alışveriş Sitelerinin Dünya'daki Gelişimi.....	183
3.1.3. Özel Alışveriş Sitelerinin Türkiye'deki Gelişimi.....	185
3.1.3.1. Markafoni (www.markafoni.com).....	185

3.1.3.2. Trendyol (www.trendyol.com).....	188
3.1.3.3. Limango (www.limango.com.tr).....	188
3.2. Markafoni, Trendyol ve Limango'nun İnternet Reklamlarının İncelenmesi.....	189
3.2.1. Markafoni, Trendyol ve Limango'nun Web Sitelerinde Bulunan Bant (Banner) Reklamlar.....	190
3.2.1.1. Markafoni'nin Web Sitesinde Bulunan Bant (Banner) Reklamlar.....	191
3.2.1.2. Trendyol'un Web Sitesinde Bulunan Bant (Banner) Reklamlar.....	194
3.2.1.3. Limango'nun Web Sitesinde Bulunan Bant (Banner) Reklamlar.....	196
3.2.2. Markafoni, Trendyol ve Limango'nun Başka Web Sitelerinde Bulunan Bant (Banner) Reklamları.....	198
3.2.2.1. Markafoni'nin Başka Web Sitesinde Bulunan Bant (Banner) Reklamları.....	198
3.2.2.2. Trendyol'un Başka Web Sitelerinde Bulunan Bant (Banner) Reklamları.....	201
3.2.2.3. Limango'nun Başka Web Sitelerinde Bulunan Bant (Banner) Reklamları.....	204
3.2.3. Markafoni, Trendyol ve Limango'nun E-Posta Reklamları.....	207
3.2.3.1. Markafoni'nin E-Posta Reklamları.....	207
3.2.3.2. Trendyol'un E-Posta Reklamları.....	212
3.2.3.3. Limango'nun E-Posta Reklamları.....	216
3.2.4. Markafoni, Trendyol ve Limango'nun Facebook Reklamları.....	220
3.2.4.1. Markafoni'nin Facebook Reklamları.....	220
3.2.4.2. Trendyol'un Facebook Reklamları.....	222
3.2.4.3. Limango'nun Facebook Reklamları.....	224

3.2.5. Markafoni, Trendyol ve Limango'nun Twitter Reklamları.....	226
3.2.5.1. Markafoni'nin Twitter Reklamları.....	227
3.2.5.2. Trendyol'un Twitter Reklamları.....	228
3.2.5.3. Limango'nun Twitter Reklamları.....	229
3.2.6. Markafoni, Trendyol ve Limango'nun Arama Motoru Reklamları..	231
3.2.6.1. Markafoni'nin Arama Motoru Reklamları.....	231
3.2.6.2. Trendyol'un Arama Motoru Reklamları.....	233
3.2.6.3. Limango'nun Arama Motoru Reklamları.....	235
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	242
KAYNAKÇA.....	246

ÖZET

ELEKTRONİK PAZARLAMADA İNTERNET REKLAMCILIĞI: ÖZEL ALİŞVERİŞ SİTELERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Globalleşmenin ve yeni ekonomik düzenin hakim olduğu günümüz koşullarında işletmelerin pazarlama anlayışları da değişime uğramış, bilgi ve iletişim teknolojileriyle şekillenmiştir. İşletmeler, yoğun rekabetin de yaşandığı böyle bir ortamda varlıklarını sürdürebilmek için kendi amaçları doğrultusunda elektronik pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmekte ve bu açıdan büyük bir öneme sahip olan internet reklamcılığından yararlanmaktadırlar. Özel alışveriş siteleri, son yıllarda elektronik pazarlama ve internet reklamcılığı açısından oldukça popüler hale gelmiş ve bir iş modeli olarak işletmelerle markaları elektronik ortamda tüketiciyle buluşturma konusunda önem kazanmışlardır. Tüm bu sebeplerle, çalışmada elektronik pazarlamada internet reklamcılığı Türkiye’de kurulan ilk üç özel alışveriş sitesi olan Markafoni, Trendyol ve Limango seçilerek incelenmiştir. Bu üç sitenin kendilerinde yer alan banner (bant) reklamlar, başka sitelerde yer alan banner (bant) reklamları, e-posta, Facebook, Twitter ve arama motoru reklamlarından dokuz adet örnek seçilmiş olup, toplamda elli dört adet reklam incelenmiştir. Reklamlar kendi aralarında ve birbirleri ile karşılaştırılarak analiz edilmiş, bunun sonucunda benzerlikler ve farklılıklar tespit edilmiştir. İnceleme sonucu elde edilen bulgulara, sitelerin aynı tür reklamları arasında biçim ve içerik açısından belirgin farklılıkların olmadığı ortaya çıkmıştır. Genel olarak, reklam içeriklerinde kampanyalarda uygulanan yüksek indirim oranlarının ve alışveriş sonrası tüketicinin kazanacağı çeşitli avantajların vurgulandığı saptanmıştır. Reklamlarda logo, slogan, yönlendirme butonu, kurumsal renkler, reklam görselleri ve link gibi unsurlarla tüketicinin dikkatinin çekilmeye çalışıldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Elektronik pazarlama, İnternet reklamcılığı, Markafoni, Trendyol, Limango

ABSTRACT

ONLINE ADVERTISING IN ELECTRONIC MARKETING: A STUDY ON PRIVATE SHOPPING

Under today's conditions of globalization and the new economic order is dominated by the marketing insights modified, information and communication technologies, has been shaped. Businesses, in order to maintain such an environment is experiencing intense competition in the electronic marketing activities for the purposes of carrying out their own point of view is of great importance and benefit from the internet advertising. Private shopping sites in recent years, has become quite popular in terms of electronic marketing and internet advertising as a business model, and bringing together businesses in the consumer electronic brands in prominence. For these reasons, the study of electronic marketing, internet advertising, private shopping site in Turkey, which was the first of three Markafoni, Trendyol and selecting limango investigated. Themselves in the banner of the three sites (band) ads on other sites in the banner (band) ads, e-mail, Facebook, Twitter and search engine advertising, with nine samples were selected and analyzed a total of fifty-four pieces of advertising. Commercials are analyzed by comparing them with each other and, as a result, the similarities and differences were found. As a result of the review findings, the same kind of sites are significant differences in terms of form and content of the ads that have emerged. In general, higher discount rates applied to campaigns, ad content and a variety of shopping and then to gain consumer advantages were highlighted. Ads, logo, slogan, routing switch, corporate colors, tried to pull the attention of the consumer advertising elements such as images and links have been identified.

Key Words: Electronic marketing, Internet advertising, Markafoni, Trendyol, Limango

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1: Markafoni'nin Kendi Sitesindeki 1. Banner.....	191
Şekil 2: Markafoni'nin Kendi Sitesindeki 2. Banner.....	192
Şekil 3: Markafoni'nin Kendi Sitesindeki 3. Banner.....	193
Şekil 4: Trendyol'un Kendi Sitesindeki 1. Banner.....	194
Şekil 5: Trendyol'un Kendi Sitesindeki 2. Banner.....	194
Şekil 6: Trendyol'un Kendi Sitesindeki 3. Banner.....	195
Şekil 7: Limango'nun Kendi Sitesindeki 1. Banner.....	196
Şekil 8: Limango'nun Kendi Sitesindeki 2. Banner.....	196
Şekil 9: Limango'nun Kendi Sitesindeki 3. Banner.....	197
Şekil 10: Markafoni'nin Başka Web Sitesinde Bulunan 1. Banner Reklamı.....	198
Şekil 11: Markafoni'nin Başka Web Sitesinde Bulunan 2. Banner Reklamı.....	199
Şekil 12: Markafoni'nin Başka Web Sitesinde Bulunan 3. Banner Reklamı.....	200
Şekil 13: Trendyol'un Başka Web Sitesinde Bulunan 1. Banner Reklamı.....	201
Şekil 14: Trendyol'un Başka Web Sitesinde Bulunan 2. Banner Reklamı.....	202
Şekil 15: Trendyol'un Başka Web Sitesinde Bulunan 3. Banner Reklamı.....	203
Şekil 16: Limango'nun Başka Web Sitesinde Bulunan 1. Banner Reklamı.....	204
Şekil 17: Limango'nun Başka Web Sitesinde Bulunan 2. Banner Reklamı.....	205
Şekil 18: Limango'nun Başka Web Sitesinde Bulunan 3. Banner Reklamı.....	205
Şekil 19: Markafoni'nin 1. E-Posta Reklamı.....	207
Şekil 20: Markafoni'nin 2. E-Posta Reklamı.....	209
Şekil 21: Markafoni'nin 3. E-Posta Reklamı.....	210
Şekil 22: Trendyol'un 1. E-Posta Reklamı.....	212
Şekil 23: Trendyol'un 2. E-Posta Reklamı.....	214
Şekil 24: Trendyol'un 3. E-Posta Reklamı.....	215
Şekil 25: Limango'nun 1. E-Posta Reklamı.....	216

Şekil 26: Limango'nun 2. E-Posta Reklamı.....	217
Şekil 27: Limango'nun 3. E-Posta Reklamı.....	219
Şekil 28: Markafoni'nin 1. Facebook Reklamı.....	220
Şekil 29: Markafoni'nin 2. Facebook Reklamı.....	221
Şekil 30: Markafoni'nin 3. Facebook Reklamı.....	222
Şekil 31: Trendyol'un 1. Facebook Reklamı.....	222
Şekil 32: Trendyol'un 2. Facebook Reklamı.....	223
Şekil 33: Trendyol'un 3. Facebook Reklamı.....	224
Şekil 34: Limango'nun 1. Facebook Reklamı.....	224
Şekil 35: Limango'nun 2. Facebook Reklamı.....	225
Şekil 36: Limango'nun 3. Facebook Reklamı.....	226
Şekil 37: Markafoni'nin 1. Twitter Reklamı.....	227
Şekil 38: Markafoni'nin 2. Twitter Reklamı.....	227
Şekil 39: Markafoni'nin 3. Twitter Reklamı.....	227
Şekil 40: Trendyol'un 1. Twitter Reklamı.....	228
Şekil 41: Trendyol'un 2. Twitter Reklamı.....	228
Şekil 42: Trendyol'un 3. Twitter Reklamı.....	229
Şekil 43: Limango'nun 1. Twitter Reklamı.....	229
Şekil 44: Limango'nun 2. Twitter Reklamı.....	230
Şekil 45: Limango'nun 3. Twitter Reklamı.....	230
Şekil 46: Markafoni'nin 1. Arama Motoru Reklamı.....	231
Şekil 47: Markafoni'nin 2. Arama Motoru Reklamı.....	232
Şekil 48: Markafoni'nin 3. Arama Motoru Reklamı.....	233
Şekil 49: Trendyol'un 1. Arama Motoru Reklamı.....	233
Şekil 50: Trendyol'un 2. Arama Motoru Reklamı.....	234
Şekil 51: Trendyol'un 3. Arama Motoru Reklamı.....	235
Şekil 52: Limango'nun 1. Arama Motoru Reklamı.....	235
Şekil 53: Limango'nun 2. Arama Motoru Reklamı.....	236

Şekil 54: Limango'nun 3. Arama Motoru Reklamı.....	237
---	-----

KISALTMALAR VE SİMGELER

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AJAX: Asynchronous JavaScript and Extensible Markup Language; Eşzamansız JavaScript ve Genişletilebilir İşaretleme Dili

API: Application Programming Interface; Uygulama Programlama Arayüzü

ARPANET: Advanced Research Projects Agency Network; Amerikan Gelişmiş Savunma Araştırmaları Dairesi Ağı

ATM: Asynchronous Transfer Mode; Eşzamansız Aktarım Modu

BBS: Bulletin Board System; Bilgisayarlı Bilgi Sistemi

CAN-SPAM: Controlling the Assault of Non-Solicited Pornography and Marketing Act; İstenmeyen Pornografi ve Pazarlama Saldırılarını Denetleme

CD: Compact Disc; Yoğun Disk

CRM: Customer Relationship Management; Müşteri İlişkileri Yönetimi

DİE: Devlet İstatistik Enstitüsü

DVD: Digital Versatile Disc; Çok Amaçlı Sayısal Disk

DSL: Digital Subscriber Line; Sayısal Abone Hattı

EDGE: Enhanced Data rates for Global System for Mobile Communications Evolution; mobil haberleşmede üçüncü neslin başlangıcı olarak sayılabilecek hızlı veri iletişimi teknolojisi

EFT: Elektronik Fon Transferi

GSM: Global System for Mobile Communications; Mobil İletişim İçin Küresel Sistem

HTML: Hyper Text Markup Language; Zengin Metin İşaret Dili

IAB: İnternet Advertising Bureau; İnternet Reklamcılığı Bürosu

ISS: Internet Security Systems; İnternet Güvenlik Sistemleri

İGEME: İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi

İTÜ: İstanbul Teknik Üniversitesi

LAN: Local Area Network; Yerel Alan Ağı

MP3: Motion Pictures Experts Group Layer 3; Hareketli Görüntü Uzmanları Birliği Katman 3

MS: Microsoft Store

MSN: Microsoft Network; Microsoft Ağ

MTA: Maden Tetkik ve Arama Genel Müdürlüğü

NBA: National Basketball Association; Ulusal Basketbol Birleşimi

ODTÜ: Orta Doğu Teknik Üniversitesi

PTT: Posta ve Telgraf Teşkilatı Genel Müdürlüğü

QR Kodu: Quick Response; İki Boyutlu Barkod

SERP: Search Engine Results Page; Arama Motoru Sonuç Sayfası

THY: Türk Hava Yolları

TT: Türk Telekom

TÜBİTAK: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

URL: Uniform Resource Locator; Birörnek Kaynak Konumlayıcı, Tekdüzen Kaynak Bulucu

USD: United States Dollar

XML: Extensible Markup Language; Genişletilebilir İşaretleme Dili

VIP: Very Important Person; Çok Önemli Kişi

ar-ge: araştırma geliştirme

doc: document; belge

Dot Com: Nokta Com

e: elektronik

gif: Graphics Interchange Format; Grafik Değiştirme Biçimi

jpeg: Joint Photographic Experts Group; Birleşik Fotoğraf Uzmanları Grubu

kbit/san: kilobit saniye

Kbps: Kilobits Per Second; Saniyede Aktarılan Veri Miktarı

Mbit: Megabit

pdf: portable document format; taşınabilir belge biçimi

png: Portable Network Graphics; Taşınabilir Ağ Grafiği

ppt: Powerpoint

ps: postscript; sayfa tanımlama dili

rtf: Rich Text Format; Zengin Metin Formatı

s.: sayfa

swf: Small Web Format; Küçük Web Format

xls: The Extensible Stylesheet Language Family; Genişletilebilir Biçimlendirme Dili Ailesi

vb.: ve benzeri

Wi-Fi: Wireless Fidelity; Kablosuz Bağlantı Alanı

GİRİŞ

Küreselleşme, yeni ekonomi ve bilgi teknolojilerinin etkisiyle hayatın birçok alanında olduğu gibi pazarlama anlayışında da değişimler yaşanmıştır. Özellikle internetin kullanılmasıyla, pazarlama fonksiyonları elektronik ortamda gerçekleştirilmeye başlanmış ve elektronik pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Tüketici merkezli günümüz pazarlama anlayışında, pazarlamanın işlevselliğinin tam anlamıyla sağlanabilmesi için tüketicinin sürece katılması zorunlu hale gelmiştir. Elektronik pazarlama sürecinde yer alan tüm taraflar biraraya gelerek, sürecin tamamlanmasına katkıda bulunmaktadır.

Elektronik pazarlamanın hızlı gelişimi ve reklamcılık dünyasında yaşanan değişimler, reklamcılık anlayışının perspektifini genişletmiştir. Böylece, reklamverenin internet ortamında mal ve hizmetlerinin tanıtımlarını gerçekleştirmesi şeklinde tanımlanabilen “internet reklamcılığı” kavramı ortaya çıkmıştır. İnternet reklamcılığı, reklam dünyasında yer alan tüm taraflara birçok avantajlar sağlamıştır. Teknolojinin hızla ilerlemesiyle internet reklamcılığında çok çeşitli alternatifler oluşmuş; bu durum da reklamverenin, hedef kitleyi çekme konusunda hareket alanını oldukça genişletmiştir.

Elektronik pazarlamayla birlikte; elektronik ticaret ve elektronik alışveriş kavramları da önem kazanmıştır. Tüketicilerin geleneksel alışveriş alışkanlıkları, söz konusu sürece uyum sağlayacak şekilde değişmiştir. Elektronik alışveriş anlayışına giderek daha fazla katılan tüketicileri daha çok motive etmek ve süreci eğlenceli hale getirmek için çeşitli iş modelleri oluşturulmuştur. Söz konusu modellerden biri de özel alışveriş kulüpleridir.

Özel alışveriş kulüpleri, kendi internet sitelerinde anlaşmalı oldukları markaların stoklarında kalan ürünleri, site üyelerine yüksek oranda indirim uygulayarak satmaktadır. Bu siteler, alışveriş sürecini eğlenceli hale getirmek ve üyeleri daha çok alışveriş yapmaya teşvik etmek için çeşitli tutundurma faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Bu açıdan internet reklamları da büyük bir öneme sahiptir. Özel alışveriş sitelerinin karakteristik özellikleriyle, farklı tasarımlara sahip ve ilgi çekici internet reklamlarını

bütünleştirmek tüketicileri satınalmaya yönlendirmek açısından oldukça etkilidir. Özel alışverişte markalar önemli bir yere sahip olduğundan, sitelerin internet reklamları tüketicide marka farkındalığı ve marka sadakati oluşturulmasında da önemlidir.

Bu çalışmada, elektronik pazarlamada internet reklamcılığı incelenmiş ve özel alışveriş kulübü alanında Türkiye’de en çok pazar payına sahip olan Markafoni, Trendyol ve Limango’nun bazı internet reklam türleri incelenmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde, elektronik pazarlama kavramı detaylı bir biçimde anlatılmıştır. Bununla birlikte; elektronik pazarlama yöntemlerine, elektronik pazarlamayla değişime uğrayan bazı pazarlama bileşenlerine ve elektronik ticaret kavramına da yer verilmiştir. İkinci bölümde, internet reklamcılığına zemin oluşturan internet kavramına değinilmiştir. İnternet reklamcılığının tanımı, kapsamı, avantajları, dezavantajları, Dünya’daki ve Türkiye’deki gelişimi, türleri ve ölçümlenmesi anlatılmıştır. Üçüncü bölümde ise, özel alışveriş kavramı irdelenmiş; Dünya’da ve Türkiye’deki gelişiminden söz edilmiş ve incelemenin konusunu oluşturan Markafoni, Trendyol ve Limango hakkında bilgi verilmiştir. Son olarak da, bunların kendi sitelerinde yer alan banner (bant) reklamları, başka sitelerde yer alan banner (bant) reklamları, e-posta reklamları, Facebook ve Twitter reklamları ve arama motoru reklamlarından seçilen 54 adet reklam örneği incelenmiştir.

1. ELEKTRONİK PAZARLAMAMANIN TANIMI VE KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1. ELEKTRONİK PAZARLAMAMANIN TANIMI VE KAPSAMI

Elektronik pazarlama (e-pazarlama); internet, interaktif dijital televizyon ve mobil pazarlamayı içeren, elektronik müşteri ilişkileri yönetimi (e-crm) vb. teknolojik yaklaşımların göz önünde bulundurulduğu bir kavramdır. E-pazarlamada en sık kullanılan araç internet olduğundan, “internette pazarlama” terimi e-pazarlamaya alternatif olarak; çoğu zaman da, onun karşılığı olarak kullanılmaktadır. İnternette pazarlama, internet ve ilgili diğer dijital teknolojilerin (internet ve kablosuz mobil teknolojiler, kablolu ve uydu teknolojileri vb.) pazarlama amacıyla kullanılmasıdır (Chaffey ve diğerleri, 2003, s.7’den aktaran Elden, 2009a, s.541-542).

Elektronik pazarlama; genellikle bilişim teknolojilerinin, internet mecrasının kullanımıyla pazarlama fonksiyonlarını gerçekleştirmektir. Öncelikle, internet üzerinde bir pazar araştırması yapılmaktadır. Web sitesi üzerinden ürün ve hizmet sunumu, tanıtımı, farklı fiyat ve ödeme politikalarının geliştirilmesi, dağıtım faaliyetleri, satış sonrası hizmetler, elektronik ortamda ve sanal mecralarda e-uygulamalarla gerçekleştirilmektedir. Arama motoru pazarlaması, internet reklamcılığı, mikro site hazırlama, elektronik posta pazarlaması, e-halkla ilişkiler, sosyal medya pazarlaması, birebir pazarlama, izinli pazarlama, kulaktan kulağa pazarlama e-pazarlama kapsamındadır (Özmen, 2009, s.277).

Elektronik pazarlama, tüketici analizlerinden pazarlama elemanları karmasına kadar, internet yoluyla kurulan pazarlama aktivitelerini kapsamaktadır. E-pazarlama, e-ticareten çok daha geniş bir kavramdır (Elden, 2009b, s.145-146).

Elektronik pazarlama; hedef alınan kesimlerle temas etmek, onlara ulaşmak, onları etkilemek, ilişkilerdeki etkinlik ve verimliliği geliştirmek amacıyla elektronik araçlardan yararlanılarak, dijital ortamlarda ve internet üzerinde yürütülen her türlü pazarlama uygulamalarıdır. Başlıca uygulamalar arasında; online tüketici araştırmaları,

e-posta, viral pazarlama, web pazarlama, online müşteri hizmetleri vb. yer almaktadır (Kaya, 2010, s.111).

Elektronik pazarlama; mevcut pazarı, müşteri uygunluğunu, rekabet farklılaşmasını, marka güvenilirliğini ve marka yayılımı için temelleri sunan bir pazarlama olmakla birlikte, markalamayı da kapsamaktadır. Bu da, çekirdek bir pazarlama stratejisi etrafında; iç ilişkileri, olay planlama, sponsorluk, yatırımcı ilişkileri, kitle etkinlikleri, toplum ilişkileri, reklamcılık, alışveriş, dağıtım, satışlar, müşteri desteği ve müşteri ilişkileri geliştirme ile satış teşvik ve kurumsal konumlandırma ile ilgili çabaları birleştirmeyi ifade etmektedir (Zyman ve Miller, 2003, s.55).

Elektronik pazarlama, internet ve mobil ağların sunduğu sayısal ortamda müşteri bulmak, müşterileri elde tutmak ve toplumla ilişkileri sürdürmek için yürütülen pazarlama çalışmalarını kapsamaktadır. Dolayısıyla, pazarlamanın temel amaçlarına ulaşmak için pazarla iletişim, dağıtım ve operasyonel düzeydeki görevlerin internet ve bilgi teknolojileri kullanımıyla firmalarda aşamalı olarak uygulandığı bir dizi programdan oluşmaktadır (İyiler, 2009b, s.21).

En genel anlamıyla, internet üzerinden yapılan online pazarlama çabaları, e-pazarlama olarak adlandırılmaktadır. E-pazarlama; pazarlama hedeflerine ulaşmak için internet ve internete ilişkin dijital teknolojilerin kullanılmasıdır. Bu nedenle, genel olarak, “e-pazarlama” ve “internette pazarlama” kavramları aynı anlamda kullanılmaktadır (Kocabaş, 2005, s.119).

Günümüzde ağ üzerinden, sanal ortamlar kullanılarak, çevrimiçi olarak ve elektronik-dijital ortamda pazarlama yapılırken internetin kullanılması bir zorunluluktur. İnternet dışında da dijital, elektronik veya sanal ortamlar bulunmaktadır. Ancak, bu kavramlar kullanılırken internet göz önünde bulundurulmalıdır. Sonuç olarak; elektronik pazarlama, dijital pazarlama, sanal pazarlama ve ağda pazarlamanın günümüzdeki birincil aracı internettir (Haşiloğlu, 2007, s.39-40).

Mobil cihazların gelişmesi ve 3. nesil cep telefonlarının yaygınlaşmasıyla, e-pazarlamada e-mecralar artmıştır. Böylelikle, bilgisayar ekranıyla birlikte; cep telefonu, el bilgisayarı ekranı da e-mecra olmuştur (Özmen, 2009, s.279).

1.2. GELENEKSEL PAZARLAMADAN ELEKTRONİK PAZARLAMAYA GEÇİŞ SÜRECİ

Geleneksel pazarlamadan elektronik pazarlamaya geçiş; küreselleşme, Yeni Ekonomi, teknoloji ve Bilgi Ekonomisi gibi olgularla gerçekleşmiştir.

Küreselleşme; ulusal sınırların yok olması, dünyanın adeta tek pazar haline gelmesi şeklinde tanımlanabilmektedir. Küreselleşme sonucunda dünya üzerinde ürünlerin ve hizmetlerin, sermayenin, teknolojinin serbest dolaşımı ve yaygınlaşması söz konusudur. Küreselleşen dünyada rekabet olgusu önem kazanmıştır. Dolayısıyla, şirketler yalnızca iç piyasadaki ve çevredeki rakiplerle değil, dünyanın diğer bölgelerindeki şirketlerle de rekabet etmektedirler. Bir anlamda, küresel pazarlarda rekabet etme zorunluluğu ortaya çıkmıştır (Koralp, 1996'dan aktaran Gürol, 2011, s.100).

Küreselleşmenin etkileri genel olarak; toplumsal dönüşümün yaşanması, endüstri toplumundan bilgi toplumuna geçilmesi, hizmet sektörünün üretim sektöründen daha önemli hale gelmesi, bilginin en önemli güç haline gelmesi, eğitimin ve bireyin önem kazanması, yeni meslek gruplarının ortaya çıkması, küresel rekabetin artması, ulusal devletlerin güç kaybetmesi ve işletmelerin değişmesidir (Akolaş, 2000, s.38-39'dan aktaran Çelikkol, Genç ve Şeneldir, 2011, s.205).

Küreselleşmenin pazarları daha fazla standartlaşmaya ve küçük bölümlere yönlendirmesi, tüketici bilincinin artması ve beğenilerinin değişmesi, teknolojinin yeni ürünün sunumunu ve pazarlamasını etkilemesi işletmeleri farklı uygulama alanlarına sevk etmiştir. Pazar yapısındaki yeni oluşumlar, rekabet dinamiklerini de oldukça etkilemiştir. Mevcut firmalar arasındaki rekabet yoğunlaşmış; alıcılar ve perakendecilerin pazarlık güçleri oldukça artmış, piyasaya sunulan yeni ikame ürünler, pazardaki lider markalarla ciddi olarak rekabet eder hale gelmiştir (Aktuğlu, 2004, s.109).

Üretim, ticaret ve finans sistemi gerçek zamanlı bilgiyle, dünyanın her yerinden çeşitli kaynakların kullanımıyla, küresel nitelikte işlemektedir. İşletmeler, bazı projeler üzerinde işbirliği yapmak amacıyla farklı mekanlarda bulunan çok sayıda

uzmanlaşmış üreticinin yeteneklerinden yararlanabilmektedirler (Tapscott ve Williams, 2007, s.91). Küreselleşmeyle; işletmeler arası sınırların azalması, yeniden yapılanma, birleşme veya işbirlikleri kurma yoluyla işletmecilik faaliyetlerinin yeniden organize edilmesi vb. değişimler ortaya çıkmıştır. Bunlarla birlikte; dünya üzerindeki devletler arasındaki serbest ticaretle ekonomik bir bütünleşme yaşanmış, bilişim teknolojilerindeki ilerlemeyle ulusal sınırlar, zaman ve mekan boyutlarından bağımsız hale gelmiş ve meydana gelen yeni ekonomik düzen “Yeni Ekonomi” olarak tanımlanmıştır (Passaris, 2006’dan aktaran Gürol, 2011, s.103).

21. yüzyılda vizyonu; yenilik, yaratıcılık ve teknolojik gelişmelerdeki süreklilik olan Yeni Ekonomi’nin en önemli sermayesi bilgidir. Yeni Ekonomi’nin dijitalleşme, küreselleşme, ar-ge ve nitelikli insan kaynakları olmak üzere dört önemli unsuru bulunmaktadır. Bu unsurlar birbirlerini etkileyerek, Yeni Ekonomi’ye de dinamik bir yapı kazandırmaktadırlar. Hızla gelişen internet teknolojisi ile birlikte Yeni Ekonomi’nin içinde şekillenen e-ticaret; basit bir alışveriş işlemi gerçekleştirmeden öte bir süreç, bir yönetim yaklaşımı, bilgisayar ve iletişim teknolojilerini uygulayan bir sistemdir. E-ticaret ile birlikte rekabet üstünlüğü açıklık, şeffaflık, hesap verilebilirlik, teknik ve felsefi ilkelerle temellendirilmeye başlanmıştır (Yelkikalan, Kavaklıoğlu ve Altın, 2011, s.439).

Yeni ekonomi, bilgiye dayalı, yeni kuralları olan bir ekonomidir; bu yüzden, iş yapmanın yeni yollarını gerektirmektedir. Bu ekonomide bilgi, üretimin en önemli parçasıdır ve satın alınan, satılan ve üretilen bir varlıktır. Fikirsal sermaye, şirketlerin mali ve fiziksel unsurlarından daha değerlidir. İşletme açısından, bilgisi ile farklılaşan birey değerlidir. Bu düzende başarı sağlanması için yeni yönetim teknikleri, yeni teknolojiler ve yeni stratejiler oluşturulmalıdır (Brooking, 1996’dan aktaran Gürol, 2011, s.104).

Yeni ekonomide değişen unsurlar; kullanılan araç ve yöntemlere dayalı olarak iş süreçlerinde maliyetlerin düşmesi, makro ekonomik göstergelerin arasındaki ilişkiler, çalışma alanları, istihdamın yapısı, organizasyon yapısı, yönetim yaklaşımları, karar verme süreci, üretim biçimi, piyasa yapısı, ticaretin yapısı, pazarlama teknikleri, paranın

elektronikleşmesi ve tüketici talep yapısıdır (Akyazı ve Kalça, 2003, s.222'den aktaran Yelkikalan, Kavaklıoğlu ve Altın, 2011, s.441).

Bilgisayar ve iletişim maliyetlerinin azalması, çip teknolojilerinin ilerlemesi, kablolu, kablosuz iletişim sistemlerinin ve fotonik iletişim teknolojilerinin ilerlemesi, ürün, üretim süreçleri ve hizmetlerin dijitalleşmesi, ortak standartların geliştirilmesi ve yazılım-donanım teknolojilerinin ilerlemesi, kopyalama, depolama, hafıza, tasarım, görüntü gibi destekleyici niteliğe sahip teknolojilerin hızla gelişmesi, uygun yazılımların üretilmesi ve geliştirilmesine yönelik yeni araçların üretilmesi, internet ve internet teknolojisinin yüksek oranda gelişmesi, küreselleşme ve deregülasyon gibi faktörler bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanım oranının artmasına; dolayısıyla, yeni ekonominin oluşmasına ortam sağlamıştır (Aktan ve Vural, 2005, s.53-54).

Yeni ekonomide her türlü bilgi, ses, yazı ve görüntü bilgisayar ağları tarafından iletilmektedir. Büyük miktardaki bilgi, oldukça hızlı, ucuz ve güvenilir bir şekilde alıcılara ulaşmaktadır. Eski yapıların yerine geçen ya da onları tamamlayan, ucuz bağlantı ve enformasyon (internet) ile yeni elektronik dağıtım kanalları oluşmaktadır. Bilgi unsuru, bilgi ağları ve bilginin dijitalleşmesiyle hızlı bir şekilde ticarete yer almaktadır (Aktan ve Vural, 2005, s.56).

Yeni Ekonomi, ağ (network) ekonomisidir. Dolayısıyla, 'ağ'a dahil olmak, Yeni Ekonomiye de dahil olmak demektir. Bunun sonucunda, oldukça esnek şebeke organizasyonu ve sanal organizasyonlar ortaya çıkmıştır. Bireyler, mevcut ağlara erişim sağlamayı amaç edinmekte; yaptıkları bütün işlerde var olan ağlarını tanıtarak, ticari ilişkilerini ve iş hacimlerini geliştirmeye çalışmaktadırlar (Yıldırım ve diğerleri, 2003, s.91-92). Tedarikçiler ve ortaklarla online ağlar kuran şirketler hız kazanmakta, farklı uzmanlıkların bir araya getirilmesini sağlamakta, maliyetleri düşürmekte ve varlık ihtiyaçlarını azaltmaktadırlar. Müşterilerle network oluşturmak amacıyla dijital teknolojileri kullanmak, yaşam boyu değer yaratacak müşteri ilişkilerinin oluşturulmasını sağlamaktadır (Doyle, 2004, s.622-623).

Bilgiye ve erişime dayalı olan Yeni Ekonomi, bütün dünyayı global bir pazar haline getiren en önemli etkidir. Global pazarda üreticiler hangi hammaddenin, iş

gücünün, ara ürünlerin, dünyada nerede olduğunu ve ne kadar fiyata satıldığını bilmektedirler. Tüketiciler ise mal ve hizmetlerin dünyada nerede, kaç paraya satıldığını bilmektedirler. Modern telekomünikasyon tekniklerinin yaygın olarak kullanıldığı, ekonomideki tarafların birbirlerini yakından tanıdıkları ve alışverişte bulundukları Yeni Ekonomi, sınırları ve gümrük duvarlarını da büyük ölçüde kaldırmıştır. Bu durum da, ülkeler arası yeni ekonomik birliklerin kurulmasına ortam sağlamıştır. Yeni Ekonomi; planlamaya daha fazla önem veren, stok tutma maliyetlerini azaltan, ihtiyaç fazlası durumu ortadan kaldıran bir ekonomik anlayıştır. Üretici firma açısından sipariş, pazarlama ve muhasebe giderleri oldukça azalmaktadır. Meslek örgütleri, düzenleyici kuruluşlar, imtiyaz hakkı (franchising) gibi oluşumlar hizmet kalitesinin ve standardının takip edilmesini, kontrolünün sağlanmasını ve yaygınlaştırılmasını olanaklı hale getirmektedirler (Yıldırım ve diğerleri, 2003, s.89-92).

Yeni Ekonomi, tüketici hakları açısından oldukça verimli bir ortam sunmaktadır. Tüketici, alacağı herhangi bir mal ya da hizmet için önceden gerekli olan bilgiye ulaşabilmektedir. Rekabet ortamında tüketiciler kaliteyi ucuza alabilmektedirler. Tüketici şikayetleri düzenleyici örgütler, meslek örgütleri ve işletmelerin kendi iç denetim mekanizmaları sayesinde etkin yöntemlerle, hızlı bir şekilde çözümlenebilmektedir. Yeni Ekonomi istatistik ekonomisi olduğundan; işletmeler bütün girdi ve çıktılarını, performans kriterlerini ve ticari faaliyetlerini anında gözlemleyebilmektedirler. Böylelikle, işletmelerin karar alma, uygulama olanakları ve hızları artmaktadır. Bu ekonomi otomasyona dayalı olduğundan, bireyler kritik ve stratejik kararları vermekle yükümlüdürler. İşletmeler kendileri açısından riskli, öngörülmesi zor alanlarda faaliyet göstermemektedirler. Bu yüzden, en iyi bildikleri alanlarda kalmayı tercih etmekte; bunlarla ilgili gerekli ön ve ara işlemleri bu alanda uzmanlaşmış başka firmalara çevirmektedirler. İşletmeler kendi konularına tam olarak hakim olmakla birlikte, vizyona ve misyona sahiptirler (Yıldırım ve diğerleri, 2003, s. 92-93).

Yeni Ekonomi'nin ortaya çıkmasında küreselleşme ile birlikte, 1980'li yıllarda başlayan ve 1990'lı yıllarda hız kazanan teknolojik gelişmeler de etkili olmuştur. Teknolojik ilerleme ve bu süreçte ortaya çıkan bilişim ve iletişim teknolojileri (BİT),

büyümenin ve verimlilik artışının önemli kaynaklarından olarak rekabetin yapısını değiştirmiştir. Bu gelişmeler ekonomik dönüşüme de imkan sağlamıştır. Bilişim ve iletişim alanındaki gelişmeler, diğer alanlardaki teknolojik gelişmeleri de etkilemiştir. Bilgisayar ekipmanlarının hızla yenilenmesi ve fiyatlarının giderek ucuzlamasıyla internet ortaya çıkmıştır. Böylece, tüm dünya, bir ağ (world wide web) içerisinde enformasyon alışverişi sürecine dahil olmuştur. Bilgisayarların geliştirilmesi ve internetin yaygınlaşması ile birlikte yazılım (software) sektörü önem kazanmış, bu alandaki uygulamalar artmış ve ekonomide birçok yeni iş alanı ortaya çıkmıştır (Demiröz, 2003, s.5-6).

Dijital; bir unsura ait tüm özelliklerin ve bilgilerin, sıfırlar ve birlerden oluşan bir dizi şeklinde depolanabilmesidir. Dijital bilginin en küçük parçasına bit denir. Bilginin dijital biçime dönüşmesi bilgi devrimine zemin hazırlamıştır. Bilgisayarlar ve dijital araçlar, tamamen yarı iletkenler ya da çipler üzerine kurulmuştur. Çipler, hızlı bir biçimde daha ucuz, küçük ve güçlü hale gelmektedir. Bu sayede, bilgisayar gücü sınırsız olanaklar sağlamaktadır (Doyle, 2004, s.575). Maddi olmayan bazı fikri unsurlar dijital ortama aktarılabilmekte; böylece, sanal kimliğe sahip olabilmektedirler. Dijital teknoloji sayesinde, maddi nitelikte olan unsurlar da dijital ortama aktarılabilmekte; internet üzerinden alınıp gönderilebilmektedirler (Sözer, 2002, s.154).

Yeni teknolojiler, üretim sürecinin esnekliğini artırdığından piyasaya daha az zamanda, daha fazla yeni ürün sunulmasına ve mevcut ürünlerin kalitesinin tüketicilerin taleplerine uygun olarak artırılmasına olanak sağlamıştır. Rekabet gücünün artırılması; maliyetleri azaltmaya, sürekli yenilik yapmaya ve tüketici taleplerine, eğilimlerine hızlı bir biçimde cevap vermeye bağlıdır (Alcorta, 1992, s.11-12'den aktaran Aktan ve Vural, 2005, s.44).

Yeni teknolojiler sayesinde; mal ve hizmetler ile bilgi yoğunluğu artmış, geleneksel endüstrilere girişi artıran yeni araçlar ve farklı türlerde aracılık şekilleri ortaya çıkmış, yeni ve yüksek oranda kar sağlayan işler ve piyasalar gelişmiş, sanal piyasalar ortaya çıkmıştır. Değişimdeki hızla birlikte, üretim yapısının ve süreçlerinin değişmesi, global düzeyde rekabet gücüne sahip olmayı ve bu gücü sürdürmeyi önemli bir hedef haline getirmiştir (Aktan ve Vural, 2005, s.47).

Yeni teknolojiler sınırların küçülmesine, evden iş yapılabilmesine, proje tabanlı çalışılmasına olanak sağlayarak; işletmenin iş yapma biçiminin değişmesine, insan gücünün işletme dışına taşınmasına ve işyerinde esnek zamanlı çalışma saatlerinin uygulanmasına zemin hazırlamıştır. Bir yöneticinin diğer ülkedeki operasyonları, fiziki anlamda mevcudiyet gerektirmeden, teknoloji aracılığıyla yönetmesini mümkün hale getirmiştir (Ulrich, 1997'den aktaran Gürol, 2011, s.102).

İletişim ve bilgisayar teknolojisinde yaşanan gelişmeler, üretici ile tüketicinin etkileşimli iletişim araçları ve özellikle internet aracılığıyla, yer ve zaman unsurlarına bağlı olmadan iletişim kurmalarını ve pazarlama sürecine dahil olmalarını sağlamıştır. Böylece, geleneksel araçlarla birlikte yeni nesil iletişim araçları olan etkileşimli televizyonlar, kiokslar (net büfeleri), pagers ve avuç içi bilgisayarlar, elektronik posta, CD'ler, cep telefonları ve akıllı telefonlar da pazarlama ve reklamda yeni ortamlar olarak kullanılmaya başlanmıştır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005, s.87). 2000'li yıllarda, mobil ortamda pazarlama uygulamalarının gerçekleştirilmesine imkan veren teknolojiler ortaya çıkmıştır. Cep telefonu, cep telefonundan internet erişimi ve Wi-Fi (kablolu internet), tüketicilerin oldukça ucuz ve hızlı bir şekilde internete erişebilmelerine imkan sağlamıştır. Yeni teknolojiler kişiler arası iletişim, sosyal yaşam, alışveriş ve eğlence konularında da değişikliklere yol açmış; Google, Wiki, sanal ortam, etkileşim, Web 2.0, sosyal paylaşım, online oksijen, dijital müzik, dijital görüntü gibi kavramlar ortaya çıkmıştır (Görgülü ve Görgülü, 2010, s.166-168).

Bilgi teknolojisi, elektronik bilgi işlem sistemleri (bilgisayar) ve telekomünikasyon teknolojilerini kapsamaktadır. Bilgi teknolojisinin başlıca bileşenleri; bilgi işlemde yazılım ve donanım teknolojilerinin kullanımı, uydular aracılığı ile bilgi aktarımı, daha hızlı ve hassas işlem birimlerinin geliştirilmesine yönelik bilim ve teknolojiler, dijital teknoloji, fiber optik teknolojisi, lazer teknolojisi, akıllı terminal, internet, tele işlem, videotex, telekonferans, fax, CD-rom ve video-disk gibi iletişim alanında geliştirilmiş yeni teknolojiler ve esnek otomasyon teknolojileridir (Aktan ve Vural, 2005, s.39).

Bilgi teknolojisi, bilgilerin belirli bir düzen içerisinde kodlanmasını sağlayarak, endüstriyel ekonomide bilgi stokunda kodlanmış bilgilerin oranını

artırmaktadır. Bilgi aktarımı az bir maliyetle, global düzeyde gerçekleştirilebilmektedir. Esnek organizasyonların varlığıyla kaynak israfı azaltılarak, üretim sürecinin her aşamasıyla yaratıcı düşünce birleştirilerek, emeğin ve sermayenin verimliliği artırılmaktadır. Böylelikle, çok boyutlu iş sorumluluğu tanımlanarak, takımlar ve mesleki rotasyonlar kullanılmaktadır. Esnek organizasyonlar; esnekliği, nitelikli ürünü ve düşük birim maliyetlerini birleştirmektedirler. Firmalar rekabet baskısının üstesinden gelebilmek için firma içinde öğrenme ve tecrübe aktarımını teşvik etmeli, eksik yönleri tamamlayacak olan yeni ortaklar edinmeli veya belirli ağlara katılmalıdırlar. Firmaların coğrafik açıdan kümelenmesi ve ağ oluşturma, rekabet gücünü artırmak açısından oldukça önemlidir. Bilginin, katma değer ana kaynaklarından biri haline gelmesi ve bir mal olarak kabul edilmesiyle ileri teknoloji, yenilik ve icatlara dayalı hizmetlerin bulunduğu sektörler ulusal verimlilik ve rekabet gücü açısından oldukça önem kazanmaktadır. Bilgi ağırlıklı hizmet üreten firmalar; profesyonellik, spesifik teknik ve fonksiyonel alan konularıyla ilgili uzmanlığa dayanmaktadır (Houghton ve Sheehan, 2000, s.10-15'ten aktaran Aktan ve Vural, 2005, s.64-69).

Bilgi Ekonomisi'nin, bilgi teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla sanal işletmeler hızla yayılmış; işletme mekanı, çalışan sayısı, hiyerarşi vb. geleneksel iş süreçleri hızla değişmiş ve örgütsel sınırlar bir anlamda ortadan kalkmıştır. Sanal işletmelerin örgütlenmesi, farklı coğrafi bölgelerde ürün ve hizmet sunan işletmelerin haberleşme teknolojisiyle birbirine bağlanmasına ve uyumlu çalışan organizasyonlara dönüşmesine imkan sağlamıştır (Öznur ve Güven, 2001'den aktaran Gürol, 2011, s.109).

Bilgi toplumu; bilginin sermaye, insan gücü ve maddi kaynakların yanında stratejik üretim faktörü olarak kullanıldığı bir toplumdur. Bu yapı, teknoloji ve bilgi temelinde şekillenen ve itici gücünü küreselleşmenin dinamizminden alarak gelişme gösteren sanayi sonrası bir toplum biçimidir. Bilgi toplumunun temel kaynağı bilgidir; gelişmesini sağlayan faktör ise bilişim teknolojileridir. Bu noktada, sanayi sektörü yerini bilgi sektörüne bırakmaktadır (Saran, 2006, s.1'den aktaran Çelikkol, Genç ve Şeneldir, 2011, s.202).

Bilgi toplumu, yeni temel teknolojilerin gelişmesiyle bilgi sektörünün, üretiminin, sermayesinin ve nitelikli insan faktörünün önem kazandığı, eğitimde

sürekliliğin ön plana çıktığı, iletişim teknolojileri, bilgi otoyolları, elektronik ticaret gibi gelişmeler ile toplumu ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal açıdan sanayi toplumunun ötesine taşıyan bir gelişme aşamasıdır (Aktan ve Vural, 2005, s.32). Bilgi toplumunda; bilgi, tecrübe, itibar, kredi, lisans, internet adresi, web sayfası gibi şirketlerin soyut varlıkları, somut varlıklarından daha değerlidir (Yıldırım ve diğerleri, 2003, s.27).

Günümüzde toplumlar, bilgi toplumu olmak için bilgiye ihtiyaç duymakta ve erişmeye çalışmaktadırlar. Bilgi toplumu, erişim toplumudur. Bilgi çağı; erişim maliyetlerini düşürmekte, hata yapma olasılığını azaltmakta, sahip olunan bilginin bir anda birçok kişiyle paylaşılmasını mümkün hale getirmektedir. Bir projeyle ilgili doğru insanları bulmak, onları bir platformda birleştirmek oldukça kolaylaşmıştır. İhtiyaç kadar, sipariş ölçüsünde üretmek; ihtiyaç fazlası üretime engel olmaktadır. Fabrikalar ihtiyaç duyulan hammaddeyi, dünyanın herhangi bir yerinde, oldukça uygun fiyata bulabilmektedirler. Tüm bunlar, üretim maliyetlerini ve reklam giderlerini azaltmaktadır. Bilgi toplumunda istatistikler oldukça değerlidir. Tüm faaliyetler, pazar payı ve eğilimler göz önünde bulundurularak gerçekleştirilir. Üretimde ne zaman, neye ihtiyaç olduğunu, kimin ne kadar ihtiyacının olduğunu bilmek önem kazanmıştır (Yıldırım ve diğerleri, 2003, s.5-7).

Bilgi toplumu, başta emek faktörü olmak üzere; tüm üretim faktörlerinin, kamu ve özel sektör işletmelerinin, bireylerin ve devletin teknolojik gelişmeler karşısında yeniden yapılanmasını gerektirmektedir. Bilgi toplumunda bilgi ve teknoloji üretimi yapılmakta ve bilgi sektörünün ürünü olarak bilgisayar, iletişim araçları ve elektronik araçlar, elektronik haberleşme, robotlar, yeni gelişmiş malzeme teknolojileri ön plana çıkmaktadır. Bilgi kullanımını kapsayan, bilgi ağları ve veri bankaları (iletişim ağ sistemi) bulunmaktadır. Bilgi, dünyanın her yerinde üretilmekte ve iletişim teknolojisi aracılığıyla anında yayılmaktadır (Aktan ve Vural, 2005, s.33-35).

1.3. ELEKTRONİK PAZARLAMANIN GELİŞİMİ

Elektronik pazarlamanın ilk dönemlerinde; internet, her yeni çıkan unsuru ilk olarak sahiplenen “ilk benimseyiciler” kitlesinin hakimiyetinde olmuştur. Bunların arasında, Yahoo, AOL ve Amazon adlı siteler de bulunmaktadır. Bu siteler; marka

anlamı, ürün kullanım deneyimi, müşteri ilişkileri ve ilk benimseyicilerle kurulan iletişim gibi etmenlerle geliştirilmiştir. Böylelikle, müşteri gruplarında, bu markalara yönelik yüksek oranda ilgi oluşmuştur. Bu dönemde farklılaşma, rakip sayısının az olmasıyla sağlanmıştır. Bu iş, pazarlama kurallarıyla değil, eski ticaret kurallarıyla tanımlanmıştır. İletişimde kulaktan kulağa yayılmanın yüksek etkisi, internetin ilk başarısını oluşturmuştur. Sonuç olarak, bu dönem pazarlamayı yansıtmamış; ancak, pazarlamanın iletişim stratejisini kullanarak pazara odaklanmış ve pazarlama iletişiminde başarı sağlayarak etkili olmuştur (Zyman ve Miller, 2003, s.36-37).

1989 yılı, pazarlama açısından bir dönüm noktası olmuştur. Kişisel bilgisayarlar günlük hayata girmiştir. Bilgisayarlar arasındaki ağlara, insanlar arasında kurulan ağlar da dahil olmuştur. Ağ üzerinden bilgi işlem (network computing), insanlar arasında daha yoğun bir etkileşimi mümkün hale getirmiş ve kulaktan kulağa enformasyon paylaşımını kolaylaştırmıştır. Böylece, enformasyon her yerde hazır hale gelmiş ve oldukça artmıştır. Bilgi kaynaklarının da artmasıyla, tüketiciler arasında güçlü bağlantılar oluşmuştur (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2011, s.39).

1996-2002 yılları arasında, AOL'ün kendi servisini her yerde bulunacak şekilde yaygınlaştırması ve sonsuza kadar çok kullanılabilme misyonunu ele alması, önemli bir gelişmedir. AOL, markaları ve markalarının internet terminolojisinde bir kategori haline gelmesi için çalışarak, farklılığını bu şekilde ortaya koymuştur. Priceline.com, markasını geleneksel pazarlama prensipleriyle düzenlemiş olan ilk büyük internet işletmesidir. İlk e-pazarlamacılar, internet üzerinden internet servislerini satma konusunda tutucu davranmışlardır. Ancak, internet kullanımının hızla yayılması, mevcut kullanıcılardan oluşan hedef kitleden daha fazlasına ulaşmayı gerektirmiştir. Bu dönemde Microsoft kendisinin yaptığı temel konumlama, ürün tanıtımı ve röportajlarla geleceği belirleyici bir konumda olmuştur. Bu yıllarda, tüm internet kullanıcılarının genç erkekler olduğu ve bunların ev eğlencesine eğilimli oldukları düşüncesi ve insanların bir reklama duygusal tepki verdiklerinde web sitesini ziyaret etmeye karar verdikleri, servisi kullanacakları ve ürünü alacakları şeklindeki yanlış tahminler dezavantaj oluşturmuştur (Zyman ve Miller, 2003, s.37-38).

Yeni Ekonomi'nin ortaya çıkmasıyla gelişmiş ülkeler, internet üzerinden yapılan ticaretten pay almak adına mücadele etmeye başlamışlardır. Öncelikle, bütün işletmeler internet üzerinde web sitesi açmaya başlamış; daha sonra, bütün varlığı internette bir site olan işletmeler ortaya çıkmıştır. Bu işletmeler 'Dot Com' işletmeleri olarak bilinmektedirler (Yıldırım ve diğerleri, 2003, s.24-25). 2004 yılının sonlarına doğru Web 2.0 tasarımı ortaya çıkmış; internet sosyalleşmiş, sınırlı olan web üzerindeki etkinlik, interaktif ve sınırsız boyuta ulaşmıştır. Sosyal ağlar, bloglar, wikiler tüketicilerin hayatına girmişlerdir (Özkundakcı, 2011, s.154).

İnternetin gelişiminde, web sitesini ziyaret edenler ile işletme arasında belli düzeyde interaktif diyalogun artarak gelişmesiyle müşteriler, elektronik posta aracılığıyla, işletme ile diyaloga girerek hizmetler hakkında daha fazla bilgi edinmek istemişlerdir. İşletmeler, ziyaretçilerin genel olarak ne tür sorular sorabileceklerini tespit ederek, bunlara hazır cevaplar oluşturmuşlardır. Örneğin; bazı finans işletmeleri, belli bir programa göre ayarlanmış hesap makineleri oluşturarak ziyaretçilerin kredi aldıkları takdirde ödeme koşullarının nasıl olacağını kendilerinin hesaplamaları için kolaylık sağlamışlardır. Bir isteğe anında cevap verilebilmesiyle turizm, ulaşım vb. hizmetlerde internet yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bu durum işletmelerin hizmet personeline yönelik maliyetlerini azaltırken, müşteriler açısından da zamandan kazanmalarını sağlamıştır. İnternet aynı zamanda, alınacak hizmetlerin karşılaştırılmasında yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bu durum, tüketicilerin satın alma noktasına gelmesinde ne tür sitelerin etkili olduğuna dair araştırma yapılması ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. İnternetin düzenli aralıklarla güncellenmesi ve kullanıcılarla doğrudan bağlantılı bilgiler içermesi, kullanıcıların temel isteği haline gelmiştir (Eser, 2007, s.189-190).

1.4. ELEKTRONİK PAZARLAMANIN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

1.4.1. Elektronik Pazarlamanın Avantajları

İnternet dünyasında sınırlar, pasaport kontrolleri, vize ve oturma izinleri gibi zorluklar ve bürokratik engeller olmadığı için istenilen her yerde, ülkelerin sundukları

bilgi ve hizmetlerden, imkanlar dahilinde yararlanılabilmektedir (Yıldırım ve diğerleri, 2003, s.13).

İnternetle beraber müşterilerin, işletmelerin ve toplumun çıkarları birlikte değerlendirilerek pazarlama faaliyetleri yürütülebilmektedir (Doğan, 2002, s.50-51).

İnternette yer alan bir işletme, sanal şekilde ve her yerde olabilmektedir. Mesajlar aynı anda gönderilebilmekte ve alınabilmektedir (Kotler, 2009, s.213). Bir ülkedeki işletmeye ait bilgilere, dünyanın her tarafından ulaşılabilir (Lovelock ve Wright, 2002, s.207'den aktaran Eser, 2007, s.188).

İnternet ticaret alanlarını genişletmektedir. İnternet sayesinde tıbbi, kültürel, sanatsal, eğitimsel vb. hizmetler tüm dünyada bir ticaret alanı yaratmış ve ulusal düzeyde hizmetten yararlanma, küresel düzeyde yararlanma şeklinde gelişme göstermiştir (Canpolat, 2001, s.10).

İnternet, işletmelere zaman kazandıran, zaman tasarrufu sağlayan önemli bir araçtır. Bu sayede, işleri daha hızlı yapmak ve her türlü işletme kaynaklarının verimliliğini artırmak mümkün olmaktadır (Kaya, 2004, s.52). Başlangıç yapmakta olan bir online işletmede; yenilikçi bir iş fikrinin formüle edilmesi, web ortamındaki yerinin hazırlanması ve seçmiş olduğu sektörde baskın duruma gelmeye başlaması, iki yıldan biraz daha fazla sürmektedir. Başarılı yeni online işletmelerin engin tarihi geçmişlerinin olması gerekmemektedir (Doyle, 2004, s.606).

Geleneksel pazarlama yöntemlerine internet olanaklarını da ekleyen işletmeler, üretkenliği ve yaratıcılığı artıran küresel e-ticaret bağlantıları kurma şansını elde etmektedirler. Geçmişte hedef kitlesine kısıtlı yollarla ulaşabilen işletmeler, bugün, bir kısmı ücretsiz ya da çok küçük bir bütçeyle karşılanabilecek durumda olan birçok farklı elektronik pazarlama yöntemiyle daha çok müşteriye, daha hızlı ulaşabilmektedirler (Altaş, 2010, s.29).

İşletmeler internette kendilerini tanıtmakta, tüketicilerin marka bilincini artırmakta ve tüketicilerde marka sadakatini oluşturmaktadırlar. Ayrıca; elektronik ticaret, doğrudan satış yapma, tüketici istek ve şikayetlerini öğrenme, tüketicilerin satın

alma ve tüketim alışkanlıklarıyla ilgili bilgileri güncel şekilde edinme fırsatlarını elde etmektedirler (Aktuğlu, 2004, s.108). Elektronik pazarlama sayesinde işletmeler; internet ortamında marka oluşturmakta, marka kişiliğini ve imajını geliştirmektedirler. Bunlara ek olarak; tüketicileri ve aracıları ile birlikte, finansal kuruluşlar, sendikalar ve yerel yönetimlerle iletişim kurabilmekte, sponsorluk çağrıları yapabilmekte, sanal sergilere, fuarlara katılabilmekte ve e-posta ile tanıtımda bulunabilmektedirler (Çoroğlu, 2002, s.141).

İnternet; sektörlere giriş engellerini ortadan kaldırmakta, yeni rakipler ortaya çıkarmakta ve geleneksel liderlerin zayıf noktalarını gözler önüne sermektedir (Doyle, 2004, s.581). İnternet sayesinde küçük ve orta ölçekli teşebbüsler de daha açık bir global ekonominin sağladığı avantajlardan yararlanabilmektedirler. Pazar araştırmasından arka büro desteğine kadar, üretim anlaşması yapmak için gerekli her şey bu ortamda bulunmaktadır. Bu tip işlerin çoğu, internet üzerinden halledilebilmektedir. Küçük işletmeler, kendilerine sunulan etkili çalışma modelleri sayesinde kısa sürede oldukça gelişebilmektedirler (Tapscott ve Williams, 2007, s. 89).

İnternet sayesinde işletmeler, rakipleri ve muhtemel bütün işbirlikçileri (iş ortakları) ile ilişki kurabilmekte ve sürekli iletişim sağlayabilmektedirler. İşletmeler tedarik cephesinde ihtiyaç duydukları girdiler için internette adeta bir açık ihale piyasası kurmakta; ihtiyaçlarını yayınlayarak, herkesin bilgisine açarak bunlar için teklif almakta veya şartlarına uyan teklifler arasından seçim yaparak doğrudan sipariş vermektedirler (Kaya, 2004, s.54).

İşletmeler, internette kendi işlemcilerini kurduklarında sınırsız bir faaliyet hacmi ve esnekliği kazanmakla beraber, başka işletmelerle daha kolay işbirliğine gidebilmektedirler. İşletmelerin, kurmuş oldukları işlemcilerde başka işletmelere yer kiralamak suretiyle gelir elde etme imkanları da bulunmaktadır (Doğan, 2002, s.93).

İşletmeler, interneti ve diğer elektronik yöntemleri; pazar araştırması yapmak (işletme stratejisinin doğruluğu, değişen koşullara göre uyarlanması, potansiyel alıcılar ve iş ortakları bulmak, rakiplerin neler yaptığını izlemek, kıyaslama yapmak), işletme stratejisini oluşturmak veya uygulamada müşterilerin ihtiyaçlarını belirlemek, tahmin

etmek ve bilgilendirmek, işletme imajını güçlendirmek, müşteri memnuniyetini sağlamak, tanıtımı yapmak ve yeni bir satış kanalı yaratmak için kullanılmaktadırlar (İyiler, 2009a, s.96-97).

İnternette baskı, taşıma ve postalama gibi giderler söz konusu olmadığı için pazarlama bütçesinden tasarruf sağlanmaktadır. Web sitesini ziyaret eden bir kişinin sitenin hangi sayfasıyla ve bölümüyle ne kadar ilgilendiği, siteye nasıl ulaştığı (direkt adres yazma, arama motoru kullanma) ve sayfada ne kadar süre geçirdiği vb. bilgiler toplanabilmekte ve analiz edilebilmektedir. Hizmetlerin de elektronik pazarlaması yapılmaktadır. Gazete ve dergilerin elektronik versiyonları, sermaye piyasası işlemleri ve bireysel bankacılık hizmetleri internet üzerinden gerçekleştirilebilmektedir. İşletmeler, ürünler ve rakiplerle ilgili olarak karşılaştırma yapabilecekleri bilgilere kısa sürede ulaşabilmektedirler (Çoroğlu, 2002, s.133-134).

Üreticiler, tüketicilerle doğrudan temas ettiklerinden, talebi kestirebilmede ve müşteri sadakatini geliştirmede avantajlara sahip olmaktadır (Winkler, 2004, s.42). Herhangi bir işteki temel gerçek, işletmenin tabanını oluşturan sadık müşterileriyle tekrar tekrar iş yapmaktır. Müşterileri elde tutmak, onların yerini başkalarıyla doldurmaktan çok daha ucuzdur (Geller, 2004, s.298).

İnternette bir ürün ya da hizmetin satışı, diğer satış türlerine oranla çok daha kolay ve düşük maliyetle gerçekleştirilebilmektedir. Çünkü sipariş formunun doldurulması, ödeme biçiminin belirlenmesi ve satın almanın onaylanmasına kadar tüm işler müşteri tarafından yapılmaktadır. Tüm bunlar da, işletmelerdeki yüksek emek maliyetini en az düzeye indirmektedir (Doğan, 2002, s.69).

İnternet, özellikle yeni ürün ya da hizmetlerin geliştirilmesinde tüketicinin hızlı, interaktif şekilde sürece katılmasını, ürünün tasarlanması, geliştirilmesi ve pazarlanması sürecinde aktif olarak yer almasını sağlamaktadır. Böylelikle, işletmeler tüketicilerin tercihlerine göre ürün geliştirebilmektedirler (Çoroğlu, 2002, s.138).

Elektronik pazarlamayla işletme, daha çok alıcı hakkında, daha çok bilgi edinebilmektedir. İnternet satıcıları, müşterileriyle ilgili zengin bir veritabanı oluşturabilmektedirler. Elektronik pazarlamada piyasa sunumlarını ve mesajları daha

kişiy e özel yapmak mümkündür. Elektronik alıcı sipariş verirken, zaman ve paradan tasarruf etmektedir. Mağazaya gitmemekte ve sıra beklememektedir. Elektronik alıcılarla diğ er satıcılar arasında bir tıklama kadar mesafe olduğ undan, kolayca karşı laştırma yapma imkanı bulunmaktadır (Kotler, 2006, s.171-172).

İ nternetin ş effaflığı , iş letmenin müşterileriyle bugüne kadar görü lmemiş bir yakı nlık düzeyi sağ lamasına olanak tanımaktadır. İ nternet analizi de, bu interaktif iliş kinin birçok boyutunun takip edilmesini ve ölç ülmesini sağ lamaktadır (Eisenberg, Eisenberg ve Davis, 2007, s.113).

İ nternetin multi-medya özelliğı ; ürüne ait metnin, sesin ve görüntülerin birleştirilmesine ve tüketicilere maksimum düzeyde bilgi sunulmasına olanak sağ lamaktadır (Aktuğ lu, 2004, s.108). Bilgi ve belgeler, internet yoluyla hem görüntü hem de ses olarak sunulmakta; kullanıcı istediğı takdirde bunları saklayabilmekte, üzerinde değı ş iklik yapabilmekte ve aldı ğ ı kaynağı a geri bildirimde bulunabilmektedir (Canpolat, 2001, s.10).

Elektronik pazarlamayla iş letmeler, müşterilere yüksek oranda satış sonrası desteğini düşük maliyetle sunabilmektedirler. Ürün el kitaplarının interaktif sunumu, müşterilerin bilgilere daha kolay ulaş masını sağ lamakta ve iş letmelere maliyet avantajı getirmektedir (Doğ an, 2002, s.69-70). Online müşteri desteğı , diğ er herhangi bir etkileş im biçiminden çok daha ucuz olmaktadır. Müş teriler, iş letmenin çalışanlarına bağı lı kalmadan araştırma ve sorun ç özme eylemlerini gerçekleştirebilmektedirler (Doyle, 2004, s.588).

İ nternet; müşterilerin inisiyatifi ele almalarını, iş letmelere seslerini duyurmalarını, tercihlerini ortaya koymalarını, kendilerine en fazla avantaj sağ layacak iş letmelere kolayca ulaş malarını sağ lamaktadır (Kaya, 2004, s.66).

İ nternetin sunduğı olanaklar sayesinde tüketiciler, ürün ve hizmetler için kolaylıkla seçim yaparak sipariş verebilmektedirler. Ürün tariflerini web sitelerinde arayabilmekte, ekrandan yorumları izleyebilmekte ve sohbet odalarında sohbet edebilmektedirler. Ürün bilgileri ve karşı laştırmalar için aracıl arın enformasyon sitelerini ziyaret edebilmektedirler. Birbirlerinin tercihlerini öğ renip, tavsiyelerde

bulunabilmektedirler. İstedikleri zaman reklam ve program elde edebilmektedirler. Çeşitli ilgi alanlarında sürekli bilgilendirilmek için destek teknolojisi kullanabilmektedirler (Kotler, 2009, s.216).

İnternet hiç kapanmamakta, haftanın yedi günü, yirmi dört saat açık olmaktadır. Müşteriler doğru bilgilere ulaştıklarında, işletmeyle interaktif bir şekilde iletişim kurabilmektedirler. Özellikle; konaklama, yiyecek-içecek işletmeleri, kreşler, yaşlı bakım evleri gibi hizmet işletmelerinde sunulan hizmetlerin resimlerle anlaşılır hale getirilebilmesi mümkün olmaktadır (Kotler, Bowen ve Makens, 1999, s.463'ten aktaran Eser, 2007, s.188). İnternetin interaktif yapısı müşteri ilgisini artırma potansiyeline sahiptir. Müşteriler, ziyaret ettikleri web sitesiyle bağlantılarının yapısını ve düzeyini kendileri kontrol edebilmektedirler. İnternette self servis pazarlama yapılabilmektedir. Örneğin; bankaların çoğu, müşterilerin internet üzerinden elektronik olarak borçlarını ödemelerini, kredi başvurusu, havale ve EFT yapabilmelerini sağlamaktadır (Eser, 2007, s.189).

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla, hayatı kolaylaştırıcı unsurlardan biri olarak alternatif alışveriş fırsatları ortaya çıkmıştır. Sunulan fırsatlar yalnızca tüketicinin önündeki alternatiflerin çoğalmasında şeklinde olmayıp, alışverişte zaman ve mekan kavramlarına yeni anlamlar kazandırmaktadır. Günümüz tüketicisi bulunduğu yerden birkaç tuşa basarak satın almak istediği ürünleri incelemekte, markalar arasında karşılaştırmalar yapmakta ve sipariş verebilmektedir (Saydan, 2007, s.199).

Elektronik pazarlamada tüketicilerin online alışveriş davranışları, belirli bir süreçte gerçekleşmektedir. Bu sürecin geleneksel tüketici satın alma sürecine benzer yönleri bulunmakla birlikte, farklılaşan tarafları da mevcuttur. İnternetin sağladığı hız ve kolaylık, tüketicinin hobi ve merak güdülerini kısa sürede ve kolaylıkla harekete geçirmekte; bu durum, online alışverişini hızlandıran bir etki oluşturabilmektedir. Tüketici her açılan pencerede karşısına çıkan yeni bilgilerle meraklanmakta, kendisine ilginç gelenlere yönelmekte ve hobileri doğrultusunda sanal bir yolculuğu sürdürmektedir. Bu sanal yolculuk sonucunda elde ettiği bilgilerle, aynı web sitesi veya ürünün kullanıcısı olmakta, güveni arttıkça kullanmaya devam etmekte, satın almayı gerçekleştirerek müşteri olmaktadır (Saydan, 2007, s.202).

Alışveriş yapan kişi, satın alınabilecek tüm markaların özelliklerini ve fiyatlarını verip karşılaştırmalarını yapan; aynı zamanda, her bir markanın en iyi fiyatla nereden alınabileceği bilgisini de veren bir “enformasyon aracı”nın web sitesine girebilmektedir. Bu elektronik aracı, gelirini sitesine reklam verenden, abonelik ücretlerinden ya da siteye yapılan her ziyaret için ödenecek bir ücretten temin edebilmektedir. Elektronik aracı, imalatçı fiyatlarının düşmesini ve müşteri refahının artmasını sağlamakta; bu süreçte aracılık karını elde etmektedir (Kotler, 2009, s.223).

Elektronik pazarlamanın interaktivite özelliği sayesinde, web sitesinde tüketicinin aradıklarına ek olarak bazı bilgiler de sunulmaktadır. Örneğin; Amazon.com’da tüketici satın almak istediği bir kitabı seçtiğinde, aynı kitabı satın alan tüketicilerin tercih ettikleri diğer kitapları da görebilmektedir. Ayrıca, tüketiciler kitaplara bir ile beş yıldız arasında istedikleri puanı verebilmekte ve kısa eleştirilerini de iletebilmektedirler (Ries ve Ries, 2001, s.42).

Elektronik pazarlamada alıcılar, bazı durumlarda satıcıların bildirdikleri fiyatları kabul etmek yerine, beğendikleri ürünler için kendileri fiyat vermektedirler (Priceline.com gibi). Ürünü kendileri için ısmarlama yapacak satıcıları tercih etmektedirler (Dell Computer gibi). Reklamlar için para talep etmektedirler (FreePC.com gibi). Ayrıca, Coolsavings.com gibi bazı web sitelerine girip indirim kuponları isteyebilmektedirler (Kotler, 2006, s.176).

İnternet, müşterilerin deneyimlerini birleştiren yapıcı bir bağ niteliğindedir. İşletmelere gereken miktarda bilgi, kavrayış ve fırsatları sunmaktadır. İşletme bu sayede, yönetim kararlarında gerçek davranışları temel alabilmektedir (Eisenberg, Eisenberg ve Davis, 2007, s.114).

1.4.2. Elektronik Pazarlamanın Dezavantajları

Her işletme, elektronik pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirme imkanına sahip olamamaktadır. Çok küçük ve küçük kalma amacıyla olan veya yerel pazarlamayı hedefleyen işletmeler bulunmaktadır. Ayrıca, ileri platformlar kurmak pahalıdır. Bu nedenle; az bir masrafla, kullanımı kolay sitelerle işe başlamak gerekmektedir (Tasner, 2011, s.126).

İşletmeler, elektronik pazarlama faaliyetlerini başarıyla sürdürecektir eğitimli ve deneyimli işgücünün istihdam edilip edilemeyeceğine yönelik endişe duymaktadırlar. İnternet ortamı teknik açıdan kavramsal ve beşeri yeteneklerin yanında, yaratıcı ve yenilikçi özelliklere sahip çalışanlar gerektirmektedir (Doğan, 2002, s.82).

İnternette başlangıç yapan pek çok işletme, yeni müşteriler edinmenin neden olduğu yüksek pazarlama maliyetlerinden dolayı, ilk yıllarında belli miktarda zarar etmektedir. Ayrıca, bu işletmelerin geleceği son derece belirsiz olmaktadır (Doyle, 2004, s.614).

Elektronik pazarlamanın, işletmelerin mevcut dağıtım kanalına zarar verme riski mevcuttur. İnternet kullanıcılarının demografik özelliklerinin genel nüfus ortalamasından farklı olması, alınan bilgilerin yanlış değerlendirilmesine yol açabilmektedir. Tüketiciler açısından güvenlik sorunu mevcuttur. Tüketiciler, internet ortamında kredi kartı bilgilerini vermekten ve kredi kartlarının başkaları tarafından kullanılmasından çekinmektedirler. Denetim sorunu söz konusudur. Uygunsuz sitelerin internette yer alması ve denetlenmemesi problem oluşturmaktadır. Ayrıca, işletmelerin ziyaretçilere ilişkin topladıkları bilgiler, bunları kullanma amaçları ve paylaştıkları kişiler konusunda sorunlar yaşanabilmektedir. İnternette sınırlı sayıda tüketiciye ulaşılabilir (Çoroğlu, 2002, s.135-136).

Tüketiciler ve işletmeler, web üzerine bilgi yerleştirmek konusunda giderek kuşkucu hale gelmektedirler. Web üzerinde yayınlanan her şey, herhangi biri tarafından bulunabilmekte, dönüştürülebilmekte ve kullanılabilir. Web'i kullanarak kişilerin sabit sürücülerinde her şeyi karıştırıp araştıran, kişinin kendi monitörünü ona karşı kullanıp uzaktan web kamerasını çalıştıran ve iş yerinde olanları izleyen "hacker" vakalarına da rastlanmaktadır (Tasner, 2011, s.36).

Elektronik ortamdaki bilgi bombardımanı, tüketicilerde kafa karışıklığına yol açmaktadır. Örneğin; çok sayıda gereksiz ve istenmeyen e-posta, pop-up reklam vb. bulunmaktadır. Buna karşın, tüketici trafiği artmaktadır. Bu da, pazarlamacıların böyle bir ortamda tüketicilerle uzun süreli, bağlılığa dayalı ilişkiler geliştirmelerini zorlaştırmaktadır (McKenna, 2008, s.74).

Elektronik pazarlamada, süreci başlatan kullanıcı olmaktadır. İşletmenin pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilmesi için kullanıcının mutlaka siteyi ziyaret etmesi gerekmektedir. Ancak, bunun garantisi yoktur. Bu konuda kontrol kullanıcının elindedir. İşletmeler, ziyaretçi çekmek için uğraşan binlerce web sayfasıyla rekabet etmektedir. Etiksel açıdan, tüketicilere dair elde edilen bilgilerin, onların izni olmadan kullanımı ciddi sıkıntılar yaratmaktadır. Ayrıca; çocuklar gibi, olayları doğru değerlendirme bilinci henüz oluşmamış kitlelere yönelik de istismar olabilmektedir. İnternet konusunda yasal düzenlemelere giden ülkeler olmakla birlikte, hala birçok ülkede, internette neyin suç olup olmadığı netlik kazanmamıştır. Potansiyel müşterilerin çoğu piyasa araştırmaları için interneti tercih ederken, alışverişte hala geleneksel yolları tercih etmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2011, s.329-331).

Elektronik pazarlamada dil, imge ve renk gibi farklı ülkelerin kültürel farklılıkları göz önünde bulundurulmalıdır. İçerik hazırlanırken hedef bölge seçilmeli ve bu bölgenin kültürel yapısına uygun bir tasarım yapılmalıdır. Aksi takdirde, pazarlama mesajı hedef kitleye ulaşamamaktadır. İşletmeler, web sitelerini birden fazla dili destekleyecek şekilde tasarlamaktadırlar. Buradaki problem, mesajın tercüme edilmesiyle orijinal durumdaki etkiyi yaratmamasıdır. İmgeler, farklı kültürlerde farklı anlamları çağrıştırdıklarından çok dikkatli kullanılmalıdırlar. Renkler de, kültürlere bağlı olarak farklı anlamlar taşıdıklarından, renk seçimi konusunda küresel düşünülmelidir. Bunlarla birlikte, birçok farklı kullanıcının kişisel gizlilik konusundaki beklentileri ve tepkileri farklı olabileceğinden, gizlilik düzeyine dikkat edilmelidir. İnternet üzerinde kişisel bilgilerin gereğinden fazla kullanılması pazarlama kampanyalarına zarar vermektedir. İşletmelerin kullanıcıları güvenlik konusunda ikna edecek altyapıya sahip olmaları gerekmektedir. Hukuksal açıdan bakıldığında, yayıncının ülkesindeki kanunlar ile hedef kitlenin bulunduğu ülkedeki kanunlar farklılık gösterebilmektedir. Bu yüzden, kanunlar incelenmelidir. Aksi halde, elektronik pazarlamanın sağlayacağı mali avantajların tümü, kanun ihlalinin kaynaklanan hatanın bedelinin ödenmesiyle kaybedilebilmektedir. Telekomünikasyon açısından, iletişimle ilgili olanaklar sınırlı ya da çok pahalı olabilmektedir. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde kişisel bilgisayara sahip olma ve interneti kullanma oranı düşüktür. Bu yüzden işletmeler, yalnızca bu imkanlara sahip olan, alım gücü yüksek kullanıcılara

ulaşabilmektedirler. Dolayısıyla içeriklerini, fiyatlarını ve ürünlerini sınırlı kullanıcı profiline göre tasarlamalıdır (Yüksekbilgili, 2006, s.33-37).

1.5. ELEKTRONİK PAZARLAMA PLANLAMASI

Stratejik e-pazarlama planında; genel ve spesifik amaçlar, ürün ve hizmetlerin tutundurulması, rekabet çevresinin analizi, pazar fırsatlarının değerlendirilmesi, pazarlama planına yönelik stratejinin belirlenmesi, hedef kitlenin ve seçim kriterlerinin tanımlanması, medya kullanım kararları ve medya ile bütünleşmenin sağlanması, önerinin geliştirilmesi, yaratıcı çalışmaların tasarlanması, cevap ve tepki yönetimini kurma, liderlik ve satış izleme yapısını kurma, tepkilerin ve sonuçların analizi, ölçümleme kriterlerinin belirlenmesi, insan kaynakları ve örgütsel gerekliliklerin tespiti, e-pazarlama planının bütçesi ve plan, faaliyet takviminin belirlenmesi gibi konular yer almaktadır (Silverstein, 2001, s.352-353'ten aktaran Elden ve Çakır, 2010, s.28).

1.5.1. Durum Analizi

Elektronik pazarlama planlamasında ilk olarak, geleneksel pazarlamada olduğu gibi, rakip işletmelerin faaliyetleri incelenmektedir. Bu açıdan, genel olarak iki yol mevcuttur. İlki; işletme hakkında bilgiler içeren tartışma grupları, basın bültenleri, standart araştırma veri tabanlarının ve günlük hisse senetleri değerlerinin bulunduğu servislere ulaşmaktır. İkincisi; rakiplerin web ortamlarına girmektir. Böylelikle, yöneticilerin görüşlerine, işletme politikalarına, ticaret hacimlerine, raporlarına, yeni ürünlerine, plan ve projelerine, müşteri ile ilişkilerine, web ortamlarının tasarım ve içeriklerine, teknolojik hareketlerine vb. ulaşmak mümkündür. Tüm bunlar değerlendirilerek rakipler tanınmalı ve onların da benzer şekilde faaliyet gösterme olasılıkları dikkate alınarak stratejiler geliştirilmelidir (Haşiloğlu, 2007, s.54).

1.5.2. Amaçların ve Stratejilerin Belirlenmesi

İşletme, pazarlama amaçlarının ve stratejilerinin oluşturulmasında öncelikle başarmak istediği unsuru bilmelidir. Bunun için; kendi sektöründe online satışlarda lider olmak, müşteri ilişkilerinde proaktif olmak, sipariş ve satış işlemlerini kolaylaştırmak ve süreçlerde gereken kısaltmaları yapmak gibi kalitatif amaçlar ya da online satışlar

için yapılan yatırımın iki yıl içinde geri dönüşümünü sağlamak, satış gelirlerini 1 yılda % 30 artırmak, web sitesine alınacak reklamlarda, 5 yıllık dönemde her yıl %50 artış gerçekleştirmek gibi kantitatif amaçlar belirleyebilmektedir (Deniz, 2001, s.24-25'ten aktaran Odabaşı ve Oyman, 2011, s.336).

Stratejiler, bu amaçların gerçekleştirilmesi için yapılması gerekenlerdir. Elektronik pazarlama sürecinde, amaç ve stratejilerin oluşturulması aşamasında işletmeler, ortamın özelliklerine göre neyi, nasıl gerçekleştireceklerine dair değerlendirme yapmalıdırlar. İşletmenin amaçlarını ve stratejilerini, interneti algılayış biçimleri etkilemektedir. İnternetin satışı destekleyen ikincil önemde bir alan, yalnızca iletişimi sağlayan bir araç veya işletmenin tek pazarlama kanalı olup olmayacağı belirlenmelidir (Kocabaş, 2005, s.129).

E-pazarlama stratejisi ortaya koyulurken; ürün ve pazar geliştirme, yeni ödeme modelleri ve iş modelleri oluşturma, dağıtım konusunda yeni stratejik yaklaşımlar geliştirme, tutundurma ve markalamada konumlandırma ve farklılaştırma stratejileri geliştirme konularında kararlar alınmaktadır (Elden ve Çakır, 2010, s.25-26).

E-pazarlama stratejisi; işletmelerin e-pazarlama aktivitelerini en iyi şekilde koordine etmelerini, markaları için olumlu rekabet fırsatlarını değerlendirmelerini sağlayacak taktik planlarını biçimlendirmelerini ve belirlenen amaçlara ulaşmalarını sağlamaktadır (Elden ve Çakır, 2010, s.22).

1.5.3. Pazarın Bölümlendirilmesi

Küresel pazarlarda satışı yapılabilecek bir ürün veya hizmete sahip olmayan işletme, kendi ulusal pazarında hizmet vermektedir. Bu durum, pazarı bölmenin ilk aşamasıdır. İkinci aşamada, ulusal sınırlar içerisinde, hangi pazar bölümüne hizmet sunulacağına karar verilmektedir. Elektronik ortamda pazar bölümlendirmesi; coğrafi, demografik, psikografik bölümlendirme şeklinde ve gelişen teknoloji karşısında oluşan tutumlara göre yapılmaktadır (Kırcova, 2012, s.127).

Coğrafi bölümlendirmede, internet kullanıcılarının internete girerken bulunduğu coğrafi konumla pazar kendiliğinden bölünmektedir. Belli bir ülke, şehir ve

bölgeye ürün ya da hizmet sunan işletmelerin bu bölümlenmeyi kullanması gerekmektedir. İnternet ortamında, hangi coğrafi bölgede, ne kadar kullanıcının bulunduğu kolayca belirlenebilmektedir. Bu anlamda, internet bağlantılarının yoğun olduğu bölgeler, yüksek oranda potansiyele sahip pazarlardır. Coğrafi bölümlendirmede, işletmenin ürün dağıtım politikaları dikkate alınarak, gelen siparişlerin hemen teslim edilebileceği ve satış sonrası hizmetlerin anında gerçekleştirilebileceği coğrafi alanda hizmet verilmelidir. Ayrıca, hizmet verilecek müşteri grubu belirlenmeden önce, seçilen coğrafi alandaki internet kullanıcılarının oranı da dikkate alınmalıdır. Ülkelerin internet konusundaki durumu net olarak belirlenmelidir. Bazı durumlarda internet kullanıcılarının yoğun olduğu ülkelerin belli bölümlerinde erişim oranı düşük olabilmektedir. Elektronik pazarlama açısından, ülkelerin uygunluğunu belirlemek için “Global Dijital Pazarlama Endeksi” geliştirilmiştir. Buna göre, bir ülkenin; ekonomik büyüme, güç, ekonomik istikrar, gayrisafi milli hasıla ve ticaret dengesi, ifade özgürlüğünün varlığı, bürokratik etkinlik, telekomünikasyon altyapısı, kişi başına düşen bilgisayar sayısı ve servis sağlayıcıların sayısı vb. incelenmektedir. Coğrafi bölümlendirme daha küçük bölgeler bazında yapılırken, bu bölgedeki internet erişiminin olduğu ülke, bölge ve şehirlerin özellikleri hakkında istatistiki bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır. Genellikle, büyük ve gelişmiş kentlerde, kırsal alanlara oranla internet erişimi daha fazladır. Her ülkenin ekonomik değişkenleri, gelenekleri ve alışkanlıkları doğrultusunda kendilerine özgü özellikleri bulunmaktadır. Tüketicilerin; satın alma, kredi kartı kullanma, pazardan alışveriş yapma alışkanlıkları ve teknolojik gelişmeleri, yenilikleri benimseme durumları her ülkede farklılıklar göstermektedir (Kırcova, 2012, s.127-131).

Demografik bölümlendirmede, nüfusun demografik yapısı ve özellikleri büyük bir öneme sahiptir. İnternet kullanıcıları birçok konuda benzer özelliklere sahip olduğundan, homojen bir yapı söz konusudur. Bu açıdan demografik değişkenlerin tanımlanması gerekmektedir. Demografik açıdan bazı gruplar ortaya çıkmaktadır. Bu gruplardan biri olan kadınlar, özellikle, internetteki perakende sitelerinden yüksek oranda alışveriş yapmaktadırlar. Yalnızca kadınlara yönelik hizmet veren women.com vb. sitelerle birlikte annelere, genç kızlara yönelik hizmet veren web siteleri de mevcuttur. Bir diğer grup olan büyükler, interneti genellikle çeşitli ihtiyaçlarını

karşılama için alışveriş amacıyla kullanmaktadırlar. Çocuklar ve gençler grubu, interneti yoğun olarak kullanmaktadırlar. Bu grup internetten e-posta ve mesaj gönderme, oyun oynama, çeşitli etkinliklerin biletlerini alma, şarkı, film vb. indirme gibi amaçlarla yararlanmaktadır. Bu gruptakilerin marka bağımlılığı bulunmamaktadır. Ayrıca, kredi kartına sahip olanların sayısı da oldukça düşüktür. Bunlara ek olarak diğer gruplar kapsamında, etnik temele göre ve cinsel tercihlere göre oluşan pazar bölümleri yer almaktadır. ABD ve Kanada gibi ülkelerde etnik farklılıklar pazar oluşturma potansiyeline sahiptir. Etnik farklılıkların çok belirgin olmadığı ya da pazar oluşturacak düzeyde olmadığı ülkelerde bu yöntem kullanılmamalıdır. Ayrıca, farklı cinsel tercihlere sahip kesimlerin sayısı giderek artmaktadır. Bu kesimler yaşam biçimleri, tüketim alışkanlıkları ve harcama modelleriyle demografik açıdan dikkate alınacak bir konuma ulaşmışlardır (Kırcova, 2012, s.133-135).

Psikografik bölümlendirmede internet kullanıcıları; alışkanlıklarını, davranışlarını vb. kapsayan kişilikleri, dini inançları, manevi inançlarını vb. kapsayan değerleri, yaşam biçimleri, faaliyetleri, ilgi alanları ve düşünceleri baz alınarak bölümlendirilmektedirler. Müşterilerin psikografik bilgileri, pazar bölümlerinin tanımlanması için gereklidir. Bu sayede, işletmeler müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını etkin bir şekilde karşılayabilmektedirler (Kırcova, 2012, s.136).

Her internet kullanıcısının teknolojiyi kullanma ve benimseme tepkisi farklıdır. Bu konuda çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır. Temel olarak, eğitilmiş ve yüksek gelire sahip kişiler teknolojiye ve teknolojik ürünlere ilgi duymaktadırlar (Kırcova, 2012, s.137).

1.5.4. Hedef Kitlenin Belirlenmesi

Elektronik pazarlamada hedef kitle belirlenirken, geleneksel pazar bölümleme ve hedef pazarı seçme yaklaşımlarını uygulamak sorun olabilmektedir. İnternet kullanıcılarının ve internette alışveriş yapanların, demografik veya psikografik özellikleri tam olarak bilinmemektedir. Bu kişilerin iletişimi başlatması, bilgi akışını ve mesaj içeriğini kontrol altında tutmasından yola çıkılarak hareket edilebilmektedir. Bu pazarlama ortamı etkileşime dayandığı ve tüketicilere mesajları seçip, karşılık verme

imkanı tanıdığı için tüketiciler kendi kendilerini pazar olarak bölümlemektedirler. Bu yüzden işletmeler de tüketicilerin talep ettikleri ürün yararlarını bilmek ve bu doğrultuda mesajlarını biçimlendirmek zorundadırlar (Alridge, 1997, s.165'ten aktaran Odabaşı ve Oyman, 2011, s.337). Tüketicilerin özelliklerinin belirlenebilmesi için site ziyareti sırasında demografik bilgiler istemek, sitede ilgi çeken unsurları gözlemlemek vb. yöntemler kullanılmaktadır. Böylelikle, daha küçük pazar bölümleri oluşturularak ve tüketiciler bireysel şekilde bir pazar gibi ele alınarak pazar yapılandırılmakta; buna uygun ürün ve hizmetler sunulmaktadır (Jian, 2000, s.225-226'dan aktaran Odabaşı ve Oyman, 2011, s.338).

Ürün, hizmet, insan gücü, dağıtım, satış sonrası hizmetler vb. etkenlere uygun bir hedef kitlenin belirlenmesi gerekmektedir. İşletmeler hedef kitlelerini belirlerken; üretim, stok, iletişim, nakliye, müşteri hizmetleri gibi konularda sahip oldukları imkanları ve üstünlükleri dikkate almalıdırlar (Kırcova, 2012, s.138-139).

1.5.5. Pazarlama Karmasının Oluşturulması

Elektronik pazarlamada, pazarlama karması unsurları etkileşimli olma özelliğine sahiptir. Ürün ve hizmetlerle ilgili kararlarda, yeni ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesinde tüketicinin aktif katılımına imkan tanıyan bir sistem oluşturulmaktadır. Böylelikle, işletmeler pazarlanabilir ürün ve hizmetler geliştirebilirken tüketiciler de renk, hacim, desen, işlev gibi birçok konuda bireysel taleplerini gerçekleştirebilmektedirler. Site ziyaretçilerinin isteklerine özel hizmet düzenlemeleri yapıldığında, siteye tekrar gelmeleri sağlanmakta ve uzun dönemli ilişkiler kurulmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2011, s.338).

1.5.5.1. E-Ürün

Elektronik pazarlamada ürün kararları, temel-ana ürünleri (core product) ve geliştirilmiş-artı değer katılmış ürünleri (extended product) kapsamaktadır. Temel ürün, tüketiciler tarafından ihtiyaçların karşılanması için satın alınmaktadır. Geliştirilmiş ürün, ürünün temel yapısıyla beraber ek hizmetler, yararlar ve değerler eklenerek oluşturulmaktadır. İnternet, çeşitli temel ve geliştirilmiş ürünler için seçim yapılmasını ve elektronik pazarlama araştırmalarına ulaşılmasını sağlamakta; yeni ürün geliştirmede

ve yayılımında hız kazandırmaktadır (Chaffey ve diğerleri, 2003, s.184-185'ten aktaran Elden ve Çakır, 2010, s.7-8).

Ürünlerle ilgili olarak; ne tür ürünlerin, ne şekilde pazarlanacağını belirlenmesi gerekmektedir. Mevcut ürünlerin, etkin görsel seçim olanakları ve bilgileriyle tüketicilere sunulması, bir ürün veya ürün grubunun daha cazip ve etkili garantilerle tüketicilere sunulması, işletmenin dağıtım kanalının tüketiciler açısından daha etkin hale getirilmesi gerekmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2011, s.338-339).

Elektronik pazarlamada her ürünün öncelikli duyuları belirlenerek, elektronik ortamda satılıp satılamayacakları tespit edilebilmektedir. Dokunma, tatma ve koklama duyularına hitap eden ürünler bu açıdan uygun değildir. Müşteriler bu ürünleri bizzat denemek istemektedirler. Diğer yandan, görme ve duyma duyularına hitap eden ürünler bu ortamda daha kolay satılmaktadırlar. Bu özelliklerle beraber, elektronik pazarlamada sunulacak ürünlerin tasarımında; dizayn, ambalaj, renk ve estetik gibi unsurlar büyük bir öneme sahiptirler (Doğan, 2002, s.62-63).

Karmaşık olmayan, fazla bilgi gerektirmeyen; sabun, diş macunu ve paketlenmiş ürünler vb. elektronik pazarlama açısından uygun değildir. Yine de bu durum, büyük etkileşimli kampanyaların bu tür ürünler için uygulanamayacağı anlamına gelmemektedir. Ambalajlı tüketim ürünleri için hazırlanan kampanyalardan bazıları markayı vurgularken, bazıları satış teşvik çalışmalarını baz alabilir; bazıları da zengin içerik sunabilir. Bununla birlikte, elektronik pazarlama kampanyaları genellikle otomobil, finansal hizmetler, sigorta ve seyahat gibi ayrıntılı bilgi gerektiren ve iyi düşünülerek satın alınan ürünler için daha uygundur. Tüketiciler, bu tür ürünleri almadan önce etraflı bir araştırma yapmaktadırlar (Serino ve Feiner, 2000, s.3).

Ürün ya da hizmetin elektronik pazarlamaya uygunluğunu anlamanın en iyi yöntemlerinden biri de, tüketicilerin ürün ya da hizmetleri satın alma davranışlarını dikkate alarak sınıflandırma yapmaktır. Bir ürünün kullanımı veya satın alma sıklığı ne kadar fazla olursa, bu ortamda satışı da o kadar kolay olmaktadır. Özellikle, hizmetle ilgili ürünler elektronik ortam için daha uygundur. Örneğin; kitap, CD, DVD, paket

programlar ile yazılımların satışı ve tüketicilere ulaştırılması daha kolaydır (Çoroğlu, 2002, s.137).

İnternet içeriğinin kendisini bir ürün olarak kullanmak da elektronik pazarlamada yaygın olarak kullanılan bir stratejidir. Bu durumda, geleneksel ürünlere olan talebin azalması, hatta kimi zaman tamamen ortadan kalkması söz konusu olabilir. Örneğin; tüketici müzik dinlemek istediğinde, CD veya kaset almak yerine internet üzerinden albümler, şarkılar indirebilmektedir. Hatta, indirebileceği MP3 formatını da seçebilmektedir. Dolayısıyla, içerik bu noktada bir ürün konumundadır (Tosun, 2010, s. 400).

Elektronik ortamda, yeni ürünlerin üretilmesi veya mevcut olanlarda köklü değişikliklerin yapılabilmesi ve buna bağlı olarak yeni talebin üretilmesi söz konusudur (Doğan, 2002, s.53).

Elektronik pazarlamada, bir ürünün hangi yöntemle (işitsel, görsel, e-kitap) sunulacağı konusunda, müşteri listesindeki insanlara kolaylıkla danışılabilir; örneğin, onlara anketler yapıp bu anketlere cevap vermeleri için çeşitli sebepler sunulabilir (Stratten, 2011, s.130). Ayrıca, üründen çıkan bir materyalin elektronik ortamda bir avantaj ya da özel eğlence malzemesi sunması, müşteri sadakati ve dönüşümünü artırabilir (Özkundakcı, 2011, s.164).

Sanal ortamda; otomobil, beyaz eşya ve mobilya gibi beğenmeli ürünlerin tanıtımı yapılırken, tüketicilere sanal deneyimlerin yaşatılması mümkündür. Örneğin; bazı otomobil üreticilerinin web sitelerinde, otomobilin kumanda fonksiyonlarını kullanma ve sanal bir deneme sürüşü yapma olanağı mevcuttur. Hatta, kullanıcıların kendi tasarımlarını yapabilmeleri için otomobilin şablonunun yüklenebildiği siteler de mevcuttur (Çoroğlu, 2002, s.138).

1.5.5.1.1. Kitlesele Bireyselleştirme

Generation C ya da Generation Content olarak adlandırılan; içerik oluşturan, söyleyecek söze ve fikre sahip olan kuşak, üretimleri sayesinde internet ortamında maddi gelir elde etmektedir. Tüketiciler, diğer tüketicilerin de içinde bulunduğu iş

modellerine katılmaktadırlar. Dolayısıyla, yalnızca tüketici olmaktan çıkıp hem üretici, hem de tüketici haline gelmektedirler. Bu kişilere ve kurdukları işlere de Minipreneurs (Minigirişimciler) adı verilmektedir. Günümüzde profesyonel düzeyde çalışabilen her türlü yazılım, donanım, kameralar, ucuz dizüstü bilgisayarlar, yazıcılar, açık kaynak kodlu yazılımlar, geniş bant internet erişimi, Google, MSN gibi ortamlar, minigirişimleri destekleyen önemli unsurlardır (Görgülü ve Görgülü, 2010, s.181-183).

Müşterilere ikinci tasarımcılar olarak bakıldığında, üç yaklaşım dikkat çekmektedir. Bu ortak tasarım sürecinin en alt aşaması ‘tüketici için tasarım’ olarak düşünülebilir. Bu aşamada, ürünler tüketiciler için geliştirilmektedir. İşletmeler, mülakatlar yoluyla küçük bir tüketici örnekleminde ya da fokus gruplarından veri toplayarak, bu yaklaşımı standart hale getirebilmektedirler. ‘Tüketici ile tasarım’ yaklaşımı, tasarım sırasında müşteri ihtiyaçları ve tercihleri hakkında bilgilerden faydalanmayı içermektedir. Böylece, bir ürünün satışıyla ilgili tahmin yürütmek mümkün olmaktadır. Ayrıca, müşteriler önceden oluşturulmuş birtakım ürün konseptlerine, paket tasarımlarına vb. tepkilerini de belirtmektedirler. Bu teknikler internet ortamında, ‘yeni ürün geliştirme ve tasarım testi’ gibi uygulamalardır. Kullanıcılara oturum açıldıktan sonra, henüz piyasaya çıkmamış bazı ürün stilleri sunulmaktadır. Onlar da burada gördükleri ürünlerden hangilerini tercih edip etmeyeceklerini belirtmektedirler. Böylece, ürünü imal eden işletme, bu geribildirimlere göre ürünün tasarımı üzerinde düzeltmelere gidebilmektedir. ‘Tüketici tarafından tasarım’ konseptinde, tüketicilerin kendi kullanacakları ürünlerin tasarımına gerçek anlamda katılmaları söz konusudur. Bununla bağlantılı olarak ‘kitlese bireyselleşme’ adı verilen bir yaklaşım da oluşmuştur. Kitlese bireyselleşme konseptinde tüketici, tamamen yeni bir ürünü kendisi tasarlamamakta; ancak, alternatif ürün parçaları arasından hangilerinin bir araya getirilerek ürünün oluşturulacağına kendisi karar vermektedir. Örnek olarak; bir mücevher firmasının, müşterilerine internet üzerinden kendi mücevherlerini kendilerinin tasarlamasına imkan vermesi gösterilebilir (Solomon, 2005, s.48-50).

Kitlesel bireyselleştirme (mass customization); kitle üretimi anlayışının, tüketicinin ve ürünün kişiselleştirilmesine olanak verecek biçimde tasarlanıp uygulanmasıdır (Odabaşı, 2004, s.57-58).

1990'lı yılların ortalarında, internet teknolojilerinin gelişmesi sonucu işletmeler müşterilerinin herbiriyle etkin ilişkiler kurabilmiş; bu da, kişiye özel ürünleri ve hizmetleri üreterek tüketicilerin ihtiyaçlarını bütünüyle karşılamalarına imkan sağlamıştır. Bu konudaki gelişmelerden biri, işletmeyle tüketici arasındaki bireysel iletişim ve etkileşim fırsatının ortaya çıkması; diğeri ise, işletmelerin standartlaştırılmış ürün ve hizmetler yerine bireyselleştirmeyi gerçekleştirebildikleri “kitlesel bireyselleştirme”nin oluşmasıdır. İnternet ile esnek bir network ortamında işbirliği kurma olanağına sahip olan işletmeler, müşterilerinin siparişlerini almakta ve anında ekstranet aracılığıyla tedarikçilere aktarmaktadırlar. Siparişi alan tedarikçiler de anında üretime başlamakta; bilgi teknolojisiyle siparişler müşterinin isteğine uygun olarak birleştirilmekte ve dağıtımına aktarılmaktadır (Doyle, 2004, s.573).

Kişiselleştirme, sunulan ürün ve hizmetin müşteriye nasıl iletiliğiyle ilgili olabileceği gibi, ürün özelliklerinin ne oranda bireyselleştirileceğiyle de ilgili olabilir. Bu anlamda, dört bireyselleştirme biçiminden söz edilebilir. Kozmetik (yüzeysel) kişiselleştiriciler; standart bir ürünü farklı müşterilere, farklı biçimlerde sunarlar. Pek çok web sitesinin içerik değiştirmeden siteyi düzenli olarak gezenleri kişiselleştirilmiş selamlarla karşılaması buna örnektir. Şeffaf kişiselleştiriciler; bireysel olarak kişiselleştirilmiş ürünleri, kişiselleştirmeyi açıkça ifade etmeden sunmaktadırlar. Bazı web siteleri, ziyaretçinin geçmiş ziyaretlerine dayanarak bireyselleştirilmiş ürünler sunmaktadırlar. Buradaki amaç, ziyaretçinin ihtiyaçlarını ve tercihlerini kendisine sormadan belirlemektir. Uyarlayıcı kişiselleştirme; aynı ürünü ve mesajı kullanır, ancak ürünün çok sayıda biçimi vardır ve bunlar müşteriye ürünü kişiselleştirme olanağı tanır. Ortak kişiselleştirmede işletme müşterileriyle birlikte ihtiyaçları belirleyen, uygun ürün özelliklerini tanımlayan ve kişisel ürünler oluşturan bir diyaloga girmektedir. Ekstranetler bu tür kişiselleştirmelerin örnekleridir ve bu uygulamalarda satın alıcılar, tedarikçilere yeni ürün geliştirme süreci boyunca sürekli bir geribildirim sunmaktadırlar (Gilmore ve Pine, 1999, s.95'ten aktaran Doyle, 2004, s.584-585).

1.5.5.1.2. Kitleseİ İşbirliği

İnsanlar; teknoloji, demografi, ticaret, ekonomi alanlarındaki köklü değişikliklerle birlikte, ekonomiye yüksek oranda katılım gerçekleştirmişlerdir. Bu yeni katılım süreci; yeni kitleseİ işbirliği biçimlerinin, malların ve hizmetlerin global anlamda icat edilmesi, üretilmesi, pazarlanması ve dağıtılması konularında değişimlere zemin oluşturmuştur. Dolayısıyla, işletmeler ve onlarla bağ kuran bireyler için kapsamlı fırsatlar ortaya çıkmıştır (Tapscott ve Williams, 2007, s.21).

Günümüzde işletmeler, markaları üzerinde tam anlamıyla kontrol gücünü ellerinde tutmamaktadırlar. Bu yüzden, tüketicilerin kolektif gücüne karşı rekabet etmektedirler. İşletmeler, tüketicileri dinlemeye başlayarak işbirliğine adım atmalıdırlar. Böylelikle, tüketicilerin düşüncelerini ve mevcut piyasayı anlayabilirler. Tüketiciler mal ve hizmetlerin birlikte oluşturulmasıyla değer yaratımında kilit bir role sahip olurlarsa ileri düzeyde bir işbirliği ortaya çıkmaktadır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2011, s.22).

Ekiplerin işbirliği yapmak için tercih edebilecekleri bazı önemli yöntemler; sohbet, belge, dosya, ses ve videoları paylaşmak, proje yönetimi, analitik, alışveriş sepeti sistemi, e-posta yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi, telekonferanslar ve web seminerleridir (Tasner, 2011, s.188).

Kitleseİ ortaklık; sınırları, disiplinleri ve kültürleri aşan bir yapıdadır ve görece düşük maliyetlidir. Tüketiciler eğlence, geçim ve öğrenme hizmetlerini değiş tokuş eden, uzmanlaşmış bir üreticiler ağı oluşturarak kendilerine bağlı bir ekonomi haline gelmektedirler. Bu da, ekonomik demokrasinin oluşmasına imkan sağlamaktadır (Tapscott ve Williams, 2007, s.27-28).

Kitleseİ işbirliği sayesinde, işletmeler müşterileriyle birlikte ürünler tasarlayıp geliştirebilmektedirler. Bilim insanları, sahip oldukları verileri ve metodları açık kaynakla erişime sunup birbirlerinin keşif süreçlerine katılabilmekte ve bilimi yeniden üretebilmektedirler. Hükümetler ise, kamu hizmetlerinin dağıtım biçimini dönüştürmek ve vatandaşları karar alma süreçlerine dahil etmek gibi amaçlarla bu işbirliği sürecine dahil olmaktadır (Tapscott ve Williams, 2007, s.388-389).

1.5.5.2. E-Fiyat

Fiyatlandırma, elektronik pazarlarda oldukça önemlidir. Müşteriler fiyatlar hakkında her zamankinden daha fazla bilgi sahibi olmakta ve bu durum pek çok pazarda fiyat duyarlılığını kesinlikle artırmaktadır. Yeni pazarlarda baskın konuma gelmek isteyen işletmeler, düşük fiyatları daha sık kullanmaktadırlar (Doyle, 2004, s.600). Elektronik pazarlamada müşterinin tam istediği şeyi, onun istediği zamanda ve rekabetçi bir fiyatla temin edebilmek, satış üstünlüğünün elde edilmesinde kritik bir rol oynamaktadır (Winkler, 2004, s.54).

Fiyatlandırma planında, maliyet ve tüketicinin ürün ya da hizmetle ilgili algıladığı değer konuları büyük bir öneme sahiptir. Marka sadakati olmayan tüketici, ürün satın almaya karar verdiğinde fiyat alternatiflerini incelemektedir. Bu yüzden işletme, kendi fiyat stratejisini oluştururken rakip fiyat stratejilerini de dikkate almalıdır. Fiyatları belirleyen diğer faktörler, sektörün pazardaki durumu ve ürüne olan taleptir. Bu faktörler, tüketicinin algıladığı değerle birleşerek, ödemeyi kabul ettiği bedeli göstermektedir (Öncü, 2004, s.43).

Elektronik pazarlamanın fiyat açısından temel değeri, fiyatları düşürmek ya da tutarlı hale getirmek değil; onları en uygun duruma getirmektir. İnternet, işletmelerin fiyatları uygun duruma getirmesine üç şekilde izin vermektedir. İlki, fiyatları daha kesin şekilde belirlemelerine ve ilan etmelerine imkan sağlamasıdır. Farklı fiyatlar kolaylıkla test edilebilir ve müşterilerin tepkisi anında toplanabilir. İşletmeler en karlı fiyatları koyabilir ve daha önce gizlenmiş müşteri taleplerinden yararlanabilir. İkincisi, internette fiyatları değiştirmek kolay olduğundan işletmeler piyasa koşulları, müşteri talebi veya müşterilerin davranışlarındaki en küçük dalgalanmalarda bile fiyatları ayarlayabilirler.

Üçüncüsü, işletmeler internet vasıtasıyla topladıkları tıklama akışı verilerini ve satın alma geçmişlerini müşterileri hızla bölümlemek için kullanabilirler. Sonra da anında, değişik kesimlere özel fiyatlar ve satış teşvik çalışmaları sunabilirler (Baker, Marn ve Zawada, 2011, s.157-158).

İşletmeler; kilit stratejik hedeflerle, temel işletme ilkeleriyle veya marka imajıyla çelişmeyen e-fiyatlandırma yaklaşımları seçmelidirler. Müşterilerin,

piyasaların ve rakiplerin davranışlarını izleyerek ve onlara karşılık vererek fiyatlandırma stratejilerini şekillendirecek çeşitli teknikler kullanmalıdırlar. Örneğin; fiyatlandırma kesinliği, uyarlanabilirliği ve bölümlmeyi online olarak test edebilirler. Bu testler, fiyatları hangi düzeyde belirlemeleri gerektiğini, başka hangi değişkenlerin, hangi sıklıkla değişmeye ihtiyaç duyacağını göstermektedir. Düzenli araştırmalar, potansiyel sorunların veya fırsatların sinyalini vermektedir. İşletmeler; satın alma veya bakma oranını, kaç kişinin bir siteyi ziyaret ettiğini, kaç kişinin bir ürüne bakıp onu yapılandırıldığını, fiyatı kontrol ettiğini veya alım yaptığını karşılaştırarak müşterilerin davranışlarını satın alma sürecinde izleyebilirler (Baker, Marn ve Zawada, 2011, s.167-169).

E-pazarlamada; fiyat düşürmek, yükseltmek, dönemsel fiyat değişikliği yapmak, farklı satın alma seçenekleri oluşturmak, toplu alımlarda indirim uygulamak gibi birçok fiyat stratejisi oluşturulabilmektedir (Öncü, 2004, s.44). Fiyatlandırma yöntemleri olarak da; ileri açık artırma, ters açık artırma, dinamik fiyatlandırma ve tüketicinin kendi fiyatını belirlemesi vb. yöntemler kullanılmaktadır (Kalyanam ve McIntyre, 2002, s.493'ten aktaran Elden ve Çakır, 2010, s.9).

1.5.5.3. E-Dağıtım

Elektronik pazarlamayla dağıtım karması, fiziksel ve bilgisel çevrelerin bir kombinasyonu haline gelmiştir. Dağıtım, sunucudan alıcıya izlenen yol olmanın çok ötesine geçmiş ve varlık haline gelmiştir. İşletmeler dağıtım kanalları yerine, o pazar içerisinde mevcut olmakla ilgilenmeye başlamışlardır. Düşünce aşamasından itibaren tüketicii etkilemek isteyen üreticinin; internette mevcut olması, arama motorlarında ön sıralarda çıkması, ürün veya hizmeti kullananların serbestçe fikirlerini beyan edebildikleri bir ortamı hazırlamış olması gerekmektedir (Yüksekbilgili, 2006, s.11-12).

Dağıtım alanındaki en ilginç yenilik, yazılım gibi dijital ürünlerin internetten indirilmesi şeklinde ortaya çıkmıştır. Günümüzde dijital ürün sayısı giderek artmaktadır (Doyle, 2004, s.605). İnternet üzerinden alınıp verilmesi mümkün olan mallar, digital ürün ve digitised ürün olmak üzere iki kategoride ele alınmaktadır. Digital ürün; doğrudan doğruya manyetik ortamda, orijinal olarak digital formda yaratılmış

ürünlerdir. Digitised ürün ise; orijinal hali ile analog ortamda yaratılmış olup, sonradan bilgisayar aracılığı ile digital ortama aktarılmış olan ürünlerdir (Sözer, 2002, s.155).

İnternet üzerinden yayıncılık yapan ve paket programlar, yazılımlar vb. ürünlerin satışını gerçekleştiren işletmeler, bunların dağıtımını doğrudan web sitesi üzerinden yapmaktadırlar. Bu da dağıtımın daha hızlı, kolay ve düşük maliyetli olmasını sağlamaktadır. Diğer yandan, cep telefonu gibi ürünleri pazarlayan işletmeler ise internet ortamında sipariş alıp, fiziksel dağıtım kanalları ile dağıtım yapmaktadırlar (Çoroğlu, 2002, s.139).

Ürünün satışı internetle, dağıtımı ise fiziksel dağıtım kanallarıyla yapılacaksa, aracı kurum özenle seçilmeli ve müşterinin, ürünü satın aldığı zamandan teslim aldığı zamana kadar bir müşteri numarasıyla siparişinin durumunu web sitesinden çevrimiçi takip etmesi sağlanmalıdır. Bununla birlikte, siparişin durumuyla ilgili aşamalar e-posta ile bildirilmeli ve bir müşteri çağrı merkezi sürekli hizmet vermelidir (Elden ve Çakır, 2010, s.10-11).

Siparişlerin elektronik olarak işlem görmesi ve hızlı bir biçimde iletişimin sağlanmasıyla, tüm dağıtım kanallarında verimsizliklerin, maliyetlerin, işlem tekrarlarının azaltılması söz konusudur. Ayrıca; teslimat hızlanmakta, müşteri servisi gelişmekte ve işletmeler kendi tedarik zincirindeki işletmelerle yakın ilişkiler kurarak çalışmaktadırlar (Erem ve Bayraktar, op. cilt., s.55-56'dan aktaran Mucuk, 2007, s.256).

Dağıtım sisteminin karakteristikleri; tüm dağıtım kanalı üyeleri arasında elektronik bağlantılar, sanal ortamda iletişimde bulunan araçlara yüksek oranda güven duyulması, geleneksel araçların miktarında azalma, ticari alıcılar ve satıcılar arasında sıkı bir ilişki, üreticiler ve araçlardan tüketicilere etkili dağıtım, tüketiciler için daha düşük fiyatta, çeşitlilikte ürün ve tüketicilere karşı daha fazla sorumluluktur (Kleindle, 2003, s.110'dan aktaran Elden ve Çakır, 2010, s.11-12).

1.5.5.4. E-Tutundurma

Elektronik pazarlamada reklam, halkla ilişkiler, satış teşvik, sponsorluk vb. tutundurma faaliyetleri; düşük maliyetlerle, oldukça hızlı, birebir ulaşılması düşünülen hedef kitlelere etkili bir şekilde ulaşılarak yapılmaktadır (Elden, 2009b, s.148).

İşletmeler, e-pazarlamada tutundurma çalışmalarında çeşitli türlerde internet reklamlarını; web sitelerini, sanal toplulukları, online ortamdaki sponsorluk faaliyetlerini, sanal seminerleri, workshopları, tartışmaları vb. kapsayan pazarlama yönlü halkla ilişkiler çalışmalarını; kuponlar, hediye çekleri, online yarışmalar, müzik parçaları, bilgisayar programları ve elektronik ortamda sunulan makaleler vb. farklı içerikteki yayınlar gibi bilgi tabanlı ürünlerin bedava yüklenmesiyle gerçekleştirilen örnek dağıtımlarıyla satış teşvik çalışmalarını; e-posta gönderimi, hedeflenmiş veya lokal pazarlama çalışmaları ile doğrudan pazarlama uygulamalarını kullanmaktadırlar (Elden ve Çakır, 2010, s.13).

Elektronik pazarlamada reklam; satış artışını sağlamak, marka sadakati oluşturmak, kişileri siteye davet etmek, yeni ürünü, hizmeti ve özelliği tanıtmak, denetlemek, üyelik ve rakip ürünler vb. amaçlarla yapılmaktadır (Öncü, 2004, s.40).

Halkla ilişkiler; bir işletmenin kendisini ve yaptığı işleri tüm dünyaya tanıtabilmesini ve aynı zamanda, rakiplerinin de neler yaptığını görebilmesini sağlamaktadır. İnsanlar olaylardan anında haberdar olmakta; bu durum, işletmeye ve hedef kitleye avantajlar sağlamaktadır (Aydede, 2006, s.53). İnternet, bir işletmenin itibarını ve farklı gruplarda, pazar dilimlerinde bilinirliğini artırmak, baskı gruplarıyla iyi ilişkiler geliştirmesini sağlamak gibi amaçlarla kullanılabilir. Etkin tüketici hizmetleri uygulanabilmekte, işletme imajı değiştirilebilmekte, geliştirilebilmekte veya yeni girişimler tanıtılabilmektedir (Ashcroft ve Clive, 2001, s.68-74'ten aktaran Aksoy, 2012, s.171). Web siteleri ile medya ilişkileri geliştirmek, kamuoyuna bilgi sunmak, mevcut ve potansiyel tüketicilerle olumlu e-posta ilişkileri geliştirmek gibi yollarla halkla ilişkiler uygulamaları yapılmaktadır (Belch ve Belch, 2001, s.510'dan aktaran Aksoy, 2012, s.171).

Elektronik pazarlamada satış teşvik kapsamında yer alan internet yarışmaları, piyango çekilişleri gibi faaliyetler; isim toplamak, e-posta listeleri oluşturmak ve pazar araştırmaları yapmak için önem taşımaktadırlar. Satış teşvik faaliyetlerinde yasal hükümlere uyulması gerekmektedir. Bazı coğrafi bölgelerde, satış teşvik çalışmaları sıkı kurallarla denetlendiği veya tamamen yasaklandığı için sorunlar oluşabilir. Açık ve tanımlanmış resmi kurallar bu konuda yardımcı olmaktadır (Serino ve Feiner, 2000, s.8). Satış teşvik çalışmalarının bir çeşidi olan e-kupon programı ile ürünü kullanmamış tüketicilere kupon verilebilmekte ve yüksek kupon dönüşü oranlarıyla ürünün denenmesi hızlandırılabilir (Geller, 2004, s.294).

Elektronik pazarlamada, sanal fuarlar da tutundurma kapsamında yer alır. Sanal ticari fuarlarda, değişen boyutlarda ve biçimlerde standlar bulunmaktadır. Standın donatılması olanağı ve alan genişliği söz konusudur. Fiziksel bir etkinlikte yapılabileceklerden daha fazlası, çok düşük maliyetlerle gerçekleştirilebilmektedir. Sanal ticari fuarların da sponsorları bulunmaktadır. Fuar ziyaretçileri, tıpkı oradaymış gibi, web kameralarını, metin sohbetini ve sesli sohbeti kullanabilmektedirler. Müşteri adaylarına ya da katılımcılara, programcılar sayesinde ürün demoları kolayca gönderilebilmektedir. Burada siparişleri işleme koymak da mümkündür. Dijital dosya, ilgilenen herkese gönderilebilir. Fuarlarda bulunan pek çok iletişim ağı salonunda sanal kartvizitler değiş tokuş edilebilir; istenilen süre boyunca konuşulabilir. Sanal bir ortamda, arka planda çalan müzik eşliğinde sanal kokteyllere katılmak mümkündür (Tasner, 2011, s.129-131).

1.5.6. Web Sitesinin Tasarlanması ve Yayınlanması

Web sitesi; tüketicilerin işletme ve ürünleri hakkında bilgilendikleri, işletmeyi ve kimliğini sorguladıkları, kendileri hakkında bilgi verdikleri ve ürünleri satın aldıkları ortamdır (Odabaşı ve Oyman, 2011, s.340).

Türkiye Büyük Millet Meclisi Genel Kurulu'nda 13 Ocak 2011'de kabul edilen ve Türk ticaret yapısını yeniden düzenleyen 1502 sayılı kanuna göre, işletmeler web sitesine sahip olmak zorundadırlar. Tasarının Resmi Gazete'de yayınlanıp yürürlüğe girmesiyle birlikte, 1 milyon civarındaki sermaye işletmesine (Anonim,

Limited ve Komandit) ilk üç ay içerisinde, Türk Ticaret Kanunu'nun hükümlerine uygun bir web sitesi yapma, yaptırma ve işletmelerle ilgili belgelere internet sitesi adreslerini, numaralarını yazma zorunluluğu getirilmiştir. Kanuna göre, bu zorunluluğa uymayan işletme yöneticileri, 6 aya kadar hapis ve 300 güne kadar adli para cezasına çarptırılacaktır (Acar, 2012, s.143-144).

Web sitesi; kurum kimliğinin, imajının oluşturulmasını ve yayılmasını, satış ve satış sonrası hizmetlerin gerçekleştirilmesini, tutundurma faaliyetlerinin yapılmasını ve pazarlama karması unsurlarına dair tüm çalışmaların etkin bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Burada, işletmelerin kurumsal tanıtımları yapılmaktadır (Elden, 2009b, s.153-154).

Genel anlamda, web sitesi olarak iki çeşit bulunmaktadır. Bunlardan ilki; işletmenin tarihi, misyonu ve amaçları gibi temel bilgiler vermek, tanınırlığı artırmak, ürün ve hizmetlerle ilgili haberler vermek, bilgilendirmek ve eğitim vermek gibi amaçlarla kurulan işletme (tanıtma ağırlıklı) web sitesidir. İkincisi ise; satış ve pazarlama faaliyetleri için kurulan pazarlama (satış ağırlıklı) web sitesidir (Çoroğlu, 2002, s.147).

Tanıtım amaçlı web sitelerinde; işletmenin adı ve unvanı, faaliyetleri, başlıca ürün ve hizmetleri, işletmeye ulaşmak için gerekli olan telefon, faks, posta ve elektronik posta adresleri, varsa şube, acente, temsilcilik ve distribütörlüklerin ve de satış sonrası servis noktalarının adresleri, işletme merkezine veya satış noktalarına ulaşımın kolay olması için kullanılabilecek harita ve yol tarifleri, standart ürünler için fiyat listeleri, satış, teslim, garanti koşulları, kullanımla ilgili bilgiler, ödeme, kredilendirme, indirim gibi uygulamalarla ilgili bilgiler bulunmalıdır (Kırcova, 2010, s.87).

İşletmelerin sanal ortamda iç ve dış hedef kitleleri ile buluşma noktaları olan işletme web siteleri; interaktivite, tam zamanlı iletişim, çabuk bilgi akışı sağlamakta, spesifik hedef kitlelere, kişiye özel içeriklerle ulaşma imkanı vermekte ve maliyetten tasarruf edilmesine imkan tanımaktadır (Elden ve Yeygel, 2006, s.317).

Pazarlama amaçlı web siteleri, işletme tanıtımıyla birlikte ürün ve hizmet satışına yönelik olarak hazırlandıklarından, satışı kolaylaştıracak bir bilgi içeriğine

ihtiyaç duyulmaktadır. Ürün özellikleri, fiyatlar, kampanyalar, indirimler, iskontolar, ilişkili ürünler, tamamlayıcı ürünler, birlikte satın alınabilecek ürünler, farklı müşterilerin alışverişlerindeki tercihler, pazarlama amaçlı web sitelerinde yer alacak bilgiler arasında sayılabilirler. Müşteri veritabanlarında saklanacak ziyaret bilgileri, önceki ziyaretlerde incelenen ürünler, önce satın alınan ürünün yeni modelleri gibi bilgiler de bu sitelerde yer almalıdırlar (Kırcova, 2010, s.88).

Bir web sitesi kurmayı düşünen işletme, planlama düzeyinde bazı konuları göz önünde bulundurmalıdır. Web sitesini neden kurması gerektiğini tespit etmelidir. Kendi içerisinde kullanılan, mevcut bilgi teknolojileri sistemlerini incelemelidir. Web sitesinin ilk olarak hangi amaca hizmet edeceğini ve işletmeye, diğer iletişim araçlarıyla birlikte ne gibi yararlar sağlayacağını belirlemelidir. İşletmenin iş pratikleriyle web sitesinin ne şekilde bütünleşeceğini düşünmelidir. Pazar büyüklüğünü ve özelliklerini, mevcut ve potansiyel müşteri gruplarının interneti kullanma düzeyini, sıklığını, kullanım alışkanlıklarını (bilgi edinme, pazar araştırması, on-line sipariş, ürünler hakkında görüş bildirme vb.), müşterilere sağlayacağı ilave yararları (özelleştirme, bekleme sürelerinin kısalması, fiyat indirimi vb.) değerlendirmelidir. Rakiplerinin; interneti kullanma amaçlarını, internet üzerinden sundukları ürünleri ve hizmetleri, bunları sunarken yararlandıkları yöntemleri ve potansiyel müşterilerin rakip çalışmalara verdikleri tepkileri incelemelidir. Daha sonra, internette tanıtacağı ürün ve hizmetlerin özelliklerini belirlemeli, bulunacaksa sipariş formlarını hazırlamalı, faturalandırma, muhasebe ve stok kontrol sürecini ne şekilde yapacağını belirlemelidir. Sitede satış yapacaksa; birlikte çalışacağı bankayı, güvenlik yazılımı sağlayıcısını ve teslimatta çalışacak kargo işletmesini tespit etmelidir. Site uluslararası hizmet verecekse; siteyi kaç dilde oluşturacağını, çalışma kültüründe yapacağı değişiklikleri ve süreci destekleyecek eğitim programlarına katılıp katılmayacağını belirlemelidir. Bunlara ek olarak; birlikte çalışacağı web hizmet sağlayıcısını belirlemek için birkaçının fiyat ve hizmet kalitesini kıyaslamalı ve yasal düzenlemelerin (elektronik imza, siparişlerin iadesi vb.) kendi uygulamalarını nasıl etkileyeceğini araştırmalıdır (İyiler, 2009a, s.97-98). Web sitesini açmadan önce; geleneksel ve elektronik mecralarda tanıtım çalışmalarına başlamalı, ilk müşterilerin istek, şikayet ve önerilerini dikkate almalı ve

gerektiğinde markanın imajı kapsamında site işleyişinde köklü değişiklikler yapmalıdır (Altaş, 2010, s.86-87).

Web sitesi biçimi ve içeriğiyle, işletmenin kalitesini yansıtmalıdır. Sitenin tasarımında müşterileri zorlayacak teknik detaylar kullanılmamalıdır. Görsel unsurların yüklenme süresi uzun olmamalıdır. Müşteri, işlevsel bilgi edinmeyi önemseydiği için; bir sitenin hızlı yüklenmesini, net bir başlangıç ekranına sahip olmasını, diğer ekranlara kolay geçiş sağlamasını, anlaşılır bilgi vermesini ve kolay bir sipariş verme yöntemi sunmasını beklemektedir (Kotler, 2005, s.61).

İşletmeyi tam anlamıyla yansıtan sloganlar kullanılmalı; bunlar, ana sayfada ya küçük bir bölgede yer almalı, ya da hiç bulunmamalıdır. Ürünlerin görsel açıdan en dikkat çekici, en kaliteli fotoğrafları kullanılmalıdır. Bilgilendirme işlemi en fazla üç sayfada bitirilirse, ziyaretçilerin ana sayfadaki resimlere tıklayarak ya da ürünler yazısına gelip ilgili başlığı seçerek, ürün görsellerine ve açıklamalarına kolayca ulaşmaları sağlanabilir. Sitenin giriş kısmına hareketli, müzikli açılışlar koyulmamalıdır. Tüm internet kullanıcılarının aynı teknolojiye ve araçlara sahip olmadığı göz önünde bulundurulmalıdır. Düşük erişim hızına ve internet yazılımlarına (tarayıcı, ekran çözünürlüğü, renk ayarı vb.) sahip kullanıcıların da kaybedilmemesi için, herkese uygun site tasarımı yapılmalıdır. Renk unsuru sitenin estetik yapısını desteklemeli; pastel renkler tercih edilmelidir (İyiler, 2009a, s.101-102).

Bir web sitesinin içeriğinde; işletme, ürünler ve hizmetlerle ilgili bilgiler, haber bültenleri, makaleler ve röportajlar, yalnızca üyelerin yararlanabileceği hizmetler, sıkça sorulan sorular, ürün siparişleri, bayi ve fiyat listesi, arama motoru, chat ve forum, yarışmalar ve satış teşvik çalışmaları bulunabilmektedir (Çoroğlu, 2002, s.148). Ayrıca, işletmeler web sitelerinde müşterinin izni olmadığı sürece hiçbir bilgiyi paylaşmayacaklarını ve bu bilgileri yalnızca site ziyaretçilerini belirlemek için kullanacaklarını ifade eden “gizlilik beyanati”ni bulundurmaktadırlar (Aydede, 2006, s.44).

Web sitesinde yer alan; “E-posta abonesi ol”, “Arkadaş olarak ekle”, “Beni takip et”, “Hayran ol” gibi simgeler, ziyaretçinin ilgisini çekmekte ve markayla verimli

bir etkileşimde bulunmasını sağlamaktadır. Ayrıca, ziyaretçiyi sosyal medya ortamlarına yönlendirebilmektedir (Vaynerchuk, 2010, s.71-72).

Web sitesinde tüketicinin diğer yararlı içeriklere bağlanması, arama motoru sıralaması açısından büyük bir öneme sahiptir. Ancak, ziyaretçi kayıplarının olmaması için ziyaretçinin sitedeki linklere tıkladığında, yeni açılan bir pencereyle diğer siteye girmesi sağlanmalıdır. Site içerisinde, başka bir blogdaki herhangi bir gönderiye atıfta bulunulmuşsa, o bloga da yeni açılan bir pencereyle girilmelidir (Stratten, 2011, s.135).

İşletmelerin web sitelerinde bulunan gizli başlıklara ve meta-tag'lara doğru kelimelerin yazıldığından ve sık sık bunlardan bahsedildiğinden emin olmaları gerekmektedir; çünkü arama motorları, bir konuda arama yaparken “meta tag” lardaki “content” kısmında aranan konunun kapsam dahilinde olup olmadığına bakmaktadırlar. İşletmeler bu kısımda, kendi faaliyet alanlarını ve ürünlerini açık şekilde ve her seçeneği düşünerek tanımlamalıdır (İyiler, 2009a, s.103).

1.5.6.1. İçerik

İçerik; sanal ortamda ziyaretçilerin durumlarını ve sorunlarını açıklayan, bunların çözüm yöntemlerini detaylıca sunan bir unsurdur. İşletmeler; hedef kitlelerini iyi bir şekilde anlayıp, sorunlarına odaklanıp, içeriği de bu doğrultuda oluştururlarsa bilgi ihtiyacını karşılayabilirler. İyi bir içerik, ziyaretçilerin alışveriş yapmalarını sağlamakta ve satış döngüsü içinde onlara yardımcı olmaktadır (Scott, 2010, s.56-57).

Günümüzde paket olarak sunulan içerik yerine, çözülebilir içerik tercih edilmektedir. Editöryal bloglar ile diyalog halinde iletişim gerçekleşmektedir. Ücretsiz içerik çok kısa sürede tüketilmektedir (Kaya, 2010, s.364). Oldukça uzun bir şekilde hazırlanmış metin içerikler, önemli bilgiler içerse de, zaman kısıtlılığından dolayı tercih edilmemektedir. Bu açıdan, içerik sunumunda aranan unsurları hızlı bir şekilde sağlayan yerler ve cihazlar önem kazanmaktadır (Tasner, 2011, s.46).

Video türü içerik, birçok web sitesinde yer almakta ve tüm elektronik pazarlama faaliyetlerinde etkin bir şekilde kullanılabilir. İşletmeler; kendilerini, ürünlerini, ürünlerinin belli özelliklerini, kullanıcılarını, ürünlerinin kullanım yerlerini

ve sundukları fırsatları video yoluyla ekonomik ve etkili bir şekilde anlatabilmektedirler (Kaya, 2010, s.356). Video, hızlı tüketim aracı olduğundan; kullanıcılar için de daha avantajlı ve pratik olmaktadır. Kullanıcılar uzun haberleri okumak yerine, habere ait videoyu izlemeyi tercih etmektedirler. Televizyon programlarını internetten izlemekte; merak ettikleri konularda uzmanların hazırladığı videolar üzerinden bilgi almaktadırlar (Özkundakcı, 2011, s.165).

İlginç, katılımcı, çekici bir içerik ziyaretçilerin elde tutulmasını sağlamaktadır; ancak, her zaman bu özellikleri taşıyan bir içerik sunmak zor olmaktadır. Bu yüzden, müşteriler ve ortaklar kişisel öyküleriyle bu sürece katkıda bulunmaktadır (Geller, 2004, s.302). İçerikte hikaye anlatıldığında, ziyaretçiler daha fazlasını öğrenmek için geri dönmektedirler. Sonrasında, öğrendiklerini diğer insanlara anlatarak, onların da gelmesini sağlamaktadırlar. İletişimin kapsamı ve sürece dahil olan kişi sayısı arttıkça, reklamlardan elde edilen gelir ve sponsorluk miktarı da artmaktadır (Vaynerchuk, 2010, s.60-61).

Sitede içerik anlamında yeni ürünlerin sunulması ziyaretçileri elde tutmayı sağlamaktadır. Örneğin; bir ziyaretçi, sunulan içeriğe gösterilen özeni görmek için blog gönderisi tarihine bakabilmektedir (Stratten, 2011, s.129). Sürekli yenilenen bir içerik ve kullanımı kolay, arama motoru dostu bir içerik yönetimi sistemi arama sonuçlarında üst sıralarda yer almayı sağlamaktadır (Aydede, 2006, s.50).

İnternette içerik yayınlanırken dikkat edilmesi gereken bazı konular mevcuttur (Scott, 2010, s.59; Vaynerchuk, 2010, s.103-104; Stratten, 2011, s.127-128):

- Abartılı bir şekilde, sürekli tekrarlanan mesajlar verilmemelidir.
- Gereken yerde ve zamanda içerik iletilerek, bu süreçte kişisel ya da organizasyonel anlamda markalama gerçekleştirilmelidir.
- İçerik sunumunda ilk olarak, bir içerik stratejisi oluşturulmalıdır. Daha sonra, bu içeriği iletmenin mekaniğine ve tasarımına odaklanılmalıdır. Bu açıdan; hedef kitleleri belirlemek, tanımlamak ve ihtiyaçlarını karşılamaya yarayacak içerikler sunmak önemlidir. İçeriği tüketenler, onlara erişim, motivasyonları, çözülebilecek

sorunları, onları bilgilendirme ve eğlendirme yolları belirlenmeli ve satın almaya yönlendirici bir içerik oluşturulmalıdır.

- Blog yazıları veya videolar, TubeMogul (video) veya Ping.fm (link) vb. üzerinden dağıtılmalıdır. Bu sayede içerik, mümkün olan her sosyal ağda yer almaktadır.

- Diğer işletmelerin oluşturduğu içerikler incelenmelidir. Twitter Search gibi araçlardan yararlanılarak konuyla bağlantılı konuşmalar aranmalı, bloglara yorum bırakılmalı, forumlara yazılmalı, Twitter mesajları gönderilmelidir. Yorum yapılan yerlerde işletmenin adı ve blogun linki yer almalıdır.

- İnsanların haber bültenlerine kaydolma sebepleri ve sunulan içerikten beklentileri dikkate alınarak bülten oluşturulmalıdır. Haber bülteni aboneliğini iptal etme işlemi hızlı ve kolay olmalıdır; çünkü, memnuniyetsiz bir okuyucu aboneliğini iptal edemediğinde negatif kulaktan kulağa yayılma sebep olmaktadır. Ayrıca, aboneliğin kolay bir biçimde iptal edilebilmesi, “CAN-SPAM Yasası”nın bir parçasıdır.

1.6. ELEKTRONİK PAZARLAMA YÖNTEMLERİ

1.6.1. Kulaktan Kulağa Pazarlama

Kulaktan kulağa yayılma; ürünü veya hizmeti sunan işletmeden bağımsız bilinen insanlar arasında, işletmeden bağımsız bilinen bir ortamda gerçekleşen iletişimdir. Bu iletişim; e-posta, liste vb. iletişim araçlarıyla gerçekleştirilebilir. Birebir şekilde, yayın şeklinde veya grup tartışmaları şeklinde olabilmektedir. Bunların tümünde temel unsur, bir başka kişiyi ürün kullanımı için ikna etmede, ticari ilgisi olmayan insanlardan yararlanılması ve ürün hakkında doğru bilgi verilmesidir. Kulaktan kulağa yayılma, üçüncü şahıslar tarafından üretilmekte; üretici veya satıcıdan bağımsız şekilde kendiliğinden iletilmektedir. Dolayısıyla nesnel, bağımsız, çıkarsız yapısıyla etkili olmaktadır. Kulaktan kulağa yayılmada, mesaj ve araç bağımsızdır. Genellikle, negatif kulaktan kulağa yayılmanın gerçekleşmesinin sebebi, insanların negatif bir deneyimi anlatmaya, pozitif oranla üç ila on kat daha yatkın olmalarıdır. Olumlu deneyimler beklenti kapsamındadır ve kısa sürede unutulmaktadır. Ancak çözülmemiş olumsuzluklar, insanlarda negatif duygular uyandırarak kulaktan

kulağa yayılmayı harekete geçirmektedir. Bu yöntem; ürün hakkında diğerleri ile konuşmaya, deneyimleri kıyaslamaya ve eleme konusunda yardımlaşmaya olanak sağladığından oldukça etkilidir (Silverman, 2007, s.43-46).

Kulaktan kulağa yayılma; piyasadaki en nüfuzlu, en etkili ve en inandırıcı güçtür. Bir deneyim-iletim mekanizmasıdır. Bağımsız olduğu için güvenilirdir. Ürünün bir parçası olur. Kişiye özeldir; kişiyle daha bağlantılıdır ve eksiksizdir. Kendi kendine oluşur, kendi kendini besler ve katlanarak gelişir. Hız ve hareket serbestliğinde sınırsızdır. Tek bir kaynaktan veya nispeten küçük kaynaklardan çıkabilir; kaynağın özelliğine oldukça bağlıdır. Yüksek oranda zaman ve iş tasarrufu sağlar. İşletmenin kulaktan kulağa yayılmayı teşvik etmesi, güçlendirmesi ve sürdürmesi oldukça düşük maliyetlidir (Silverman, 2007, s.54-56).

Kulaktan kulağa iletişimle oluşan tavsiyelerin insanlara ulaşması, internet aracılığıyla oldukça kolaylaşmıştır. Mesajlar tanıdıklara, arkadaşlara, internetteki haberleşme gruplarına, sohbet odalarına iletilmektedir (Gelb ve Sundaram, 2002, s.22'den aktaran Eser, 2007, s.197).

Kulaktan kulağa pazarlamada, ürün kullanımının hemen ardından pazarlama faaliyetine geçilmektedir. Ürünü kullanan her tüketici, ürünün tanıtımına katkıda bulunmaktadır. Tüketiciler pazarlanan ürün ve hizmetlerden memnun kaldıklarında, görüşlerini çeşitli web sitelerinde ifade etmekte, e-posta listelerinde bulunan kişilere göndermektedirler. Haber gruplarında, web sitelerinde yer alan ifadeler sabit kalmaktadır. İnternet ortamında yapılan konuşmaların, zaman ve mekan sorunu olmadan, hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesi avantaj sağlamaktadır (Godin, 2004, s.73-74).

Bloglar, yaygın olarak kullanılan kulaktan kulağa pazarlama ortamlarındandır. Bloglarda çeşitli konular üzerine konuşulmaktadır. Tüketiciler; hizmet aldıkları işletmeleri, edindikleri tecrübeleri, herhangi bir hizmet işletmesine yönelik tavsiyelerini vb. bloglarda konuşmaktadırlar. Bloglarla sosyal etkileşim sağlanmakta ve mesajlar kitlesel olarak çok hızlı bir şekilde dağılmaktadır. Ayrıca, bloglar çeşitli hiper bağlantılara, tüketicilerin fikir paylaşımına ve bir marka ya da hizmet hakkında davranış

etkileşimine de olanak sağlamaktadırlar. Böylelikle, müşterilerden geri bildirim alınarak pazar araştırması için kısa sürede bilgi toplanmaktadır (Palmer, 2005, s.172'den aktaran Eser, 2007, s.198).

Birçok web sitesi, ortak süzme (grup süzmesi) olarak tanımlanan özelliğe sahiptir; insanlar filmlere, kitaplara, müzik parçalarına vb. not vermektedir. İnsanlar, satın almayı düşündükleri ürün ve hizmetlere verilen notları siteden talep ettiklerinde, sitedeki program veritabanına bağlanmakta; kişinin son notlandırmalarına benzer olan, notlandırmadığı malları tüketen birkaç kişiyi bulmaktadır. Ayrıca, kişinin notlandırmadığı, diğerlerinin ise en yüksek notu verdiği malların listesi de sunulmaktadır. Bununla birlikte, çok sayıda uzman web sitesi bulunmaktadır. Bu siteler sayesinde insanlar, çeşitli projelere ve birçok kişinin uzmanlığına erişebilmektedirler (Silverman, 2007, s.126-127).

İşletmeler, müşterilerin işletmeyle ve ürünleriyle ilgili olumlu yorumlarda bulunmaları için çeşitli motive edici araçlardan yararlanmaktadırlar. Teşvik etme yöntemleri, maddi anlamda ödüller sunma ya da maddi olmayan unsurları sağlama şeklinde olmaktadır. Örneğin tüketici; bir gruba, sosyal çevreye dahil olma veya bir bilginin yayılmasına katkıda bulunma konularında motive edilebilmektedir. İşletme, hangi tüketici grupları üzerinde, hangi teşvik yöntemlerinin daha etkili olduğunu belirlemelidir (Karaca, 2010, s.40-41). Ayrıca, grupların etkileşim sıklığını bilmeli ve etkileşimin yüksek olduğu anlara odaklanmalıdır. Bazı gruplar (genç kızlar vb.) birbirleriyle daha sık, bazıları da (yaşlılar vb.) daha seyrek etkileşim halindedirler (Godin, 2004, s.79-80).

İşletmeler, kulaktan kulağa pazarlamadan yararlanmak için bazı konulara dikkat etmelidirler. İnsanlara, ürün satışlarını etkileyebilecek forumları, liste gruplarını ve tartışma ortamlarını takip etme görevini vermelidirler. Bu ortamlardan yalnızca müşterilere açık olanlar için bir müşterinin, rapor vermesini ya da ilgili bilginin kopyalarını göndermesini sağlamalıdır. Web sitelerine, çeşitli kulaktan kulağa yayılma özelliklerini uyarlamalıdır. Web sitelerine testimonyalleri ve uzman onaylarını yerleştirmelidirler. İlettikleri mesajların, tüketicilerin karar süreci aşamasına ve benimseme kategorisine uyduğundan emin olmalıdırlar. Çözüm ortaklarının,

arkadaşların ve çeşitli müşteri kategorilerinin listelerini yapmalıdırlar. İnsanlara yarar sağlayacak bilgileri düzenli olarak sunmalıdırlar; web sitesine yerleştirdikleri uzun bir mesajın adresini göndermelidirler. Web sitesini, insanları konuşturacak unsurları iletmek ve bunları göstermek için kullanmalıdırlar. Ziyaretçilerin ilgili alanlarla bağlantılı ürünler tavsiye eden uzmanlara ve servislere “plug into” bağlanmalarını sağlamalıdırlar (Silverman, 2007, s.129-130). Ayrıca, bilgi araçlarını öğrenmeli ve bağlantılar kurmalıdırlar. Tüketicilerin siteyi ziyaret edecek kadar ilgilenmesi durumunda, ilişkiyi sürdürmek için izin istemeli, pazarlanan ürün ya da hizmeti benimseyen tüketicinin elde edeceği avantajları belirtmeli, kuşkucu tüketicilerin ikna olmuş tüketicilere dönüşmeleri için çok sayıda destekleyici manifesto üretmeli ve bunları gerekli olan her çeşit formatta tüketicilerin kullanımına sunmalıdırlar. Ayrıca, tüketicilerin çevrelerine söz ederken kullanabilecekleri araçları çeşitlendirmelidirler (Godin, 2004, s.61).

İşletmeler, etik olmayan kulaktan kulağa pazarlama uygulamalarından kaçınmalıdırlar. Bu uygulamalardan bazıları şöyledir (Kaya, 2010, s.367):

- **Stealth marketing:** İşin içinde bir pazarlama çabasının olduğunu gizleyerek hareket etmektir.
- **Shilling:** İşletme çalışanlarının, işletme için çalıştıklarını açıklamadan müşteriymiş gibi davranarak, para karşılığında bir ürünün tanıtımını, reklamını yapmaları ve ürün hakkında konuşmalarıdır.
- **Sızmak (Infiltration):** Web sitelerine, konuşmalara, sohbetlere, tartışmalara sahte bir kimlikle katılarak müşteriymiş gibi bir ürünü övmektir.
- **Yanılma (Falsification):** Bloglara ve e-posta adreslerine, otomatik yazılımlarla konu hakkında ilgili ilgisiz yorumlar ve değerlendirmeler yollamak; spam yorumları ve yanıltıcı bilgileri bilerek yaymaktır.

1.6.2. Viral Pazarlama

Kulaktan kulağa yayılma, mesajı alan herkesin bunu başkalarına “bulaştırması” süreci gibiyse bu “Virüsle (Viral) Pazarlama” olmaktadır (Kaya, 2004, s.171). Viral pazarlama terimi, ilk olarak, bir risk sermayecisi olan Steve Jurvetson

tarafından, 1997’de Hotmail’in stratejisini ifade etmek için kullanılmıştır. Kullanıcıların, Hotmail’in ücretsiz e-posta hizmetini kullanarak gönderdikleri her e-postanın altında “Ücretsiz kişisel e-posta için www.hotmail.com’u ziyaret edin.” şeklinde bir reklam cümlesi yer almıştır. Böylelikle gönderilen her e-postayla, viral pazarlamaya katkıda bulunulmuştur. Burada mesaj, ürün tarafından taşınmıştır. Hotmail’in sıkça kullanılması ve bir e-postadan Hotmail sitesine tek bir tıklamayla kolayca ulaşılabilmesi, yayılımın hızlı olmasını sağlamıştır (Godin, 2004, s.54).

Kulaktan kulağa yayılan her unsur, viral pazarlama kapsamına girmemektedir. Viral pazarlamada yayılan veya yayılması teşvik edilen unsurlar; sıradan, komik, bilgilendirici videolar veya mail paylaşımları değildir. Bunun için; ticari bir dönüşü olan, benimsenme oranı yüksek, insanlara bir fayda sunan, zaman veya para kazandıran, onları neşelendiren, düşündüren ve kazandıkları faydaları diğerleriyle paylaşma isteğini uyandıran, değerli ürünler ve hizmetler ortaya koyulmalıdır. Ürün, iki insan arasındaki konuşmaya konu edilecek değerde bir “sosyal obje” haline gelirse, viral pazarlama amacına ulaşacaktır (Kaya, 2010, s.358).

Viral pazarlama unsuru, bir kulaktan kulağa pazarlama unsurudur; ancak, her kulaktan kulağa pazarlama unsuru, viral pazarlama unsuru değildir. Viral pazarlama, kulaktan kulağa pazarlamanın özel bir örneğidir. Viral unsur, bir noktada sona ermekte; sözlü aktarım ise, büyüyerek yayılmaktadır. Sözlü aktarımın bu şekilde olmasının sebebi, aktarımın güçlenerek çok daha büyük bir kitleye ulaşmasını sağlayan web sitesi gibi unsurlardır. Viral pazarlamada kullanılan ürün, iletişim odaklı veya oldukça kamusal olmalıdır. İnternet ortamındaki en iyi fikirlerin birçoğu viral pazarlama üzerine kuruludur (Godin, 2004, s.54-55).

Viral pazarlamada, çeşidi ve miktarı kontrol edilemeyecek hale gelen ve dijitalleşen bilgiler, kısa sürede birçok kişiye ulaştırılmaktadır. İlet, aktar, kopyala, yapıştır gibi komutlarla, her türlü bilgi anında bilgisayardan bilgisayara aktarılabilir. Yayılma modeli bireyden bireye gerçekleşen kulaktan kulağa pazarlamadan farklı olarak, viral pazarlama daha fazla kitlesel ve hızlıdır. Bir tıklama hareketiyle birçok kişiye ulaşılabilir (Kaya, 2010, s.364). Ancak, viral

pazarlamada bilginin kaynaktan çıktığı andan itibaren durdurulamaması ve tüketiciler tarafından olumsuz şekilde ele alınması riski mevcuttur (Stratten, 2011, s.256).

Viral pazarlama, kullanıcının viral kampanyadaki konumuna göre farklı şekillerde gerçekleştirilebilmektedir. Bunlardan biri olan aktif viral pazarlamada, kullanıcı yeni müşteriler kazanma işleminin birebir içinde yer almaktadır. Örneğin; ICQ hizmetinin ücretsiz olduğunu çevresindekilere linkler yoluyla anlatarak, ürüne sahip olmaları konusunda onları cesaretlendirmektedir. ICQ hizmetinden yararlanabilmesi için karşıdaki kullanıcının da bu programı yüklemiş olması gerekmektedir. Aktif viral pazarlamanın bir şekli de satış teşvikli pazarlama; yani, ortaklı veya üyeli programlardır. Örneğin; Amazon, müşteri kazanmak için ortaklı program konsepti kullanmaktadır. Kişisel web sitesi olan şahısların ve işletmelerin sitelerine Amazon çıkışlı linkler koymalarını sağlamaktadır. Amazon Üyelik Programı'nın bir üyesi, kendi sitesinde Amazon için aktif olarak reklam yaptığı ve Amazon'u yeni müşterisine tavsiye ettiğinde, bunun maddi karşılığını veya ödülünü almaktadır. Bir diğer yöntem olan temassız viral pazarlamada, reklam yapmaya veya ürün bilgisi yayılımında aktif müşteri katılımına gerek duyulmamaktadır. Ürün, satış teşvik mesajını otomatik olarak alıcıya aktarmaktadır. Örneğin; gönderilen her bir Hotmail mesajı ile Hotmail için yapılan reklam otomatik olarak yayılmaktadır. Bu yöntemle amaçlanan, pazara girildiğinde tüketici tarafından anlaşılama düzeyinin en aza indirilmesidir. Bu yöntemde viral yayılmaya yönelik ilk etki, işletme tarafından gerçekleştirilmektedir (Skrob, 2005, s.6'dan aktaran Karaca, 2010, s.114-115).

İnternet ortamındaki anında mesaj yazılımı, mesajlaşan tüm kişilerin aynı yazılımı kullanmak zorunda olmasından dolayı, viral pazarlamada büyük bir öneme sahiptir. Buna ek olarak; internetteki birçok makalede, program indirmede ve sitede "bir arkadaşla paylaş" linkinin bulunması ve birçok elektronik tebrik kartı şirketinin ortaya çıkması da önemli gelişmelerdir (Silverman, 2007, s.124-125). Web sitesinde yer alan paylaşım işlevleriyle, ziyaretçiler sayfadaki içeriği Stumble Upon, Digg, Reddit, Facebook ve Email This gibi sosyal ağlara göndermektedirler. Bunun sonucunda kaynağa çekilen kullanıcılar, söz konusu içeriği heyecan verici ve ilginç bulduklarında başkalarıyla paylaşmaktadırlar (Vaynerchuk, 2010, s.72).

Viral pazarlamada; Youtube, diğer video paylaşım siteleri ile Facebook, Twitter ve Friendfeed gibi sosyal platformlarda çok sayıda izlenme oranına sahip olan viral videolar da oldukça önemlidir. Viral bir video; ilgi çekici olmalı, eğlenceli bir şekilde tüketiciyi bilgilendirmelidir. Videonun müziği ve çekildiği mekan da önemlidir. Videoda “satın al” butonu, başvuru formu bulunmalı; ya da yeni bir web sitesine yönlendirme yapılmalıdır. Verilen mesaj ilgi çekici olmalıdır. Mesajın verilme şekli de içeriği kadar önemlidir. İzleyicilerin etkilenmesi için vücut dili, ses tonlaması, göz teması ve konuşma hızını doğru kullanan, ikna yeteneğine sahip konuşmacılar yer almalıdır. Çekim yüksek kalitede olmalı; video 3-8 dakika sürmelidir. Videonun anahtar kelimelerinin en iyi şekilde kullanılması ve arama motorlarında üst sıralara çıkması sağlanmalıdır. Videoyu, popüler video paylaşım sitelerine yayacak servislerden yararlanılmalıdır (Özkundakcı, 2011, s.164-166).

İşletmeler viral pazarlamada başarıya ulaşmak için tüketicilerin hissetmek istedikleri duyguları sunacak şekilde bir konumlandırma yapmalı, sürece dahil olan tüketicileri her zaman önemsemeli ve onlarla sürekli bağ kurmalıdırlar. Bunun için tüm pazarlama sürecinde, oluşturdukları duygusal temayı koruyarak tüketicilerin hissettikleri duygularla bağlantılarını sürdürmelidirler. Daha sonra, kendilerini tanıtmalıdırlar. Satış aşamasına erkenden geçmemelidirler. Amaçlarını doğru belirleyerek buna uygun faaliyetlerde bulunmalıdırlar. Faaliyetlerle tüketici arasında bağ kurulmasını sağlamalıdırlar. Viral proje için belirledikleri hedeflere bağlı kalarak, projeyi oluşturma ve dağıtma aşamalarında doğru yöntemleri seçmelidirler (Stratten, 2011, s.262-266).

1.6.3. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya, kullanıcı içeriği ve bu içeriğin yayıldığı, yayınlandığı, paylaşıldığı tüm platformların genel adıdır. “Pazarlama 2.0” olarak da bilinmektedir. İçeriğin ve sunulanların oluşturulmasına kullanıcılar da katılmaktadırlar (Kaya, 2010, s.321-322).

Sosyal medyanın dört ana bileşeni (Tasner, 2011, s.27-28);

- İnsanların bir araya gelip fikir, düşünce ve yorumlarını paylaştıkları Facebook, LinkedIn ve MySpace gibi siteleri içeren, sosyal iletişim ağıları,
- Youtube, Scribd ve Flickr gibi sosyal medya farkındalığı yaymak amacıyla dünyayla içerik paylaşılabilen yerler,
- Squidoo, bloglar ve Wikipedia gibi kullanıcıların bilgileri oluşturduğu, yönettiği ve güncellediği yerler,
- Kullanıcıların web deneyimlerini düzenlemelerine olanak tanıyan Digg, Delicious ve StumbleUpon gibi sosyal haber ve yer imlemelerdir.

Facebook; kullanıcıların fotoğraf, yazı ve videolar paylaşabildikleri, gezip gördükleri yerlere ve dinledikleri müziğe dair bilgi verip, özel hayatlarını istedikleri sınırdan paylaştıkları ortamdır. İşletmelere yaptıkları işlerle ilgili konuşabilecekleri iki zemin sunar; klasik profil ve hayran sayfası. Ticaret yapan işletme Facebook hayran sayfası oluşturursa, buradaki insanlara tek hareketle e-posta atabilir ve insanların sayfayla etkileşime girmelerini sağlayabilir. Hayran sayfasında olduğu gibi, klasik profil sayfalarında da iş odaklı mesajlar verebilir. Facebook'ta bulunan gizlilik ayarları sayesinde, işletmenin bağlantı kurduğu insanları gruplara ayırma ve sayfadaki hangi kısımları kimlerin görebileceğini belirleme olanağı mevcuttur (Vaynerchuk, 2010, s.73-75). Facebook yeni versiyonunda, takipçilerle bağ kuran işletmeleri ödüllendirmektedir. Facebook, kişinin ve arkadaşlarının yorum yaptıkları konulara ve beğendiklerine göre kişinin kendi akışında görünecek olanları seçmektedir. Buna “tahmini uygunluk” adı verilmektedir. Bu özellikle Facebook'taki hayran miktarı ile birlikte, hayranlarla bağ kuran sürekli, ilgili gönderiler ve güncellemeler de önem kazanmaktadır (Stratten, 2011, s.50-51).

Facebook pazarlama anlamında çeşitli avantajlara sahiptir. Binlerce kriter üzerinden pazar bölümlendirmeye imkan sağlamaktadır. Segmentasyonda en zor konu, tanımlanan segmente dahil bireylere ulaşabilme imkanı bulabilmektir. Facebook, bu anlamda da, doğrudan erişimi sağlamaktadır (Kaya, 2010, s.134).

LinkedIn profesyonel bir sosyal paylaşım sitesidir. Sitede sadece iş dünyası kullanıcıları olduğundan, odak noktası daha yoğun bir şekilde iş dünyasındaki paylaşımdır. Her bir kişi için, büyük miktarda işe dair bilgi sağlamaktadır. Birine

iletişim kurma isteği gönderildiğinde, bu gönderinin potansiyel olarak birden çok geçit denetçisinden geçmesi gerekmektedir (Stratten, 2011, s.51-52).

MySpace büyük bir ağ geliştirme cemaati konumundadır. 2003 yılında, Los Angeles'daki yerli müziğini keşfetmek amacıyla yirmili yaşlarındaki kişilere hitap eden bir site olarak kurulmuş ve kısa süre sonra yaş sınırını on dörde indirmiştir. Myspace'in özü kişiselleştirilmiş profildir. Üyeler profillerini daha dikkat çekici hale getirmek için ilgilerini, zevklerini, değerlerini müzik, resim ve video kliplerle destekleyerek sunmaktadırlar. Ayrıca,  nl  müzik ve film yıldıızları da bu profillere sahip olmakta ve hayranları tarafından "arkadaş listeleri"ne eklenebilmektedirler (Tapscott ve Williams, 2007, s.71-72).

Youtube, insanların kısa video klipler hazırlayıp yükledikleri video paylaşım sitesidir. İşletmeler de çeşitli örgütler tarafından bir davaya, eyleme destek sağlamak ya da bir konuda muhalefet oluşturmak için videolar hazırlamaktadırlar (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2011, s.20).

Youtube'da başarı, en çok izlenen videolar arasına girebilmeye bağlıdır. Bunun için; insanların videoyu başkalarına iletmesini sağlayacak çarpıcı bir unsurun olması, videoların profesyonel görünümlü olmayıp amatör ellerden çıkması ve etkili bir eğlence içermesi gerekmektedir (Kaya, 2010, s.371).

Youtube'da kullanıcı sayısı oldukça fazladır. Burada, videoların kopyalama kodlarının alınarak başka bir siteye yapıştırılması şartıyla alıntı yapılabilir. Youtube çok sayıda video aldığı için ana sayfaya çıkan videolar genellikle şansları, iş geliştirme taktikleri ve içerideki bazı bağlantılarıyla bu avantajı elde etmektedirler (Vaynerchuk, 2010, s.84-85).

Viddler da bir video paylaşım sitesidir. Video oynarken köşede logo gösterilmektedir. Videolara etiket koyulabilmekte; önemli anılar, anahtar bir kelimeyle bağlantılı kırmızı bir noktacıla işaretlenebilmektedir. Böylelikle kişi, videonun kendisi için önemli olan kısmını izleyebilmektedir. Burada da videoların kopyalama kodlarını alıp başka bir siteye yapıştırmak şartıyla alıntı yapılabilir. Viddler daha küçük olduğundan, site çalışanları yeni yetenekleri hızla ve kolayca değerlendirmekte; ana

sayfaya koyarak desteklemektedirler. Viddler’da iyi olduğu düşünölen kişilere, bir veya iki günlük şans tanınmaktadır (Vaynerchuk, 2010, s.84-85).

Flickr, bir fotoğraf paylaşım sitesidir. Burada arama yapan milyonlarca kişi bulunmaktadır. Her türlü içerikte olduğu gibi bu sitede de içerik iki şekilde değerlendirilebilir; kişiler fotoğraflarını yayınlar, diğerkleri bu fotoğrafları tıklar ve kişiyi öğrenip, blogunun linkini takip ederek ona ulaşırlar ya da başkalarının koyduğu fotoğraflara ilgi çekici yorumlar yazarak onların gelmesini sağlarlar (Vaynerchuk, 2010, s. 83).

Blog (Ağ günlüğü-Weblog), Webster’ın New Millennium Dictionary of English sözlüğünde; diğersitelerde yayımlanmış olan, günlük yazarının ilgisini çeken güncel konu başlıklarına ve haberlere yer veren, yazarın derlediğı gazete başlıkları, yorumları ve önerileri de içerebilen kişisel sanal sayfa olarak tanımlanmıştır (Aydede, 2006, s.31-32).

Blog kısaca; fikirlerin, düşüncelerin, olayların, fotoğrafların ya da yazarın paylaşmak istediğı diğeriçerik tabanlı bilgilerin derlendiğı bir web sitesidir. İnsanlar blog tutmaya 1999’da başlamıştır. Kullanım ve yükleme kolaylığı, düşük maliyet avantajı ve geniş bir kitleye ulaşma olanağı sayesinde bloglar büyük bir gelişme kaydetmişlerdir. Bloglar tipik olarak büyük ölçüde metin içeriğinden oluşmaktadırlar; bununla birlikte fotoğraf, video, ses ve flash gibi öğeleri de içerebilmektedirler. Bloglar, şirketlerin ürün ya da hizmetlerini tanıtmalarına imkan vermektedirler (Tasner, 2011, s.47).

Wordpress ve Tumblr, mevcut blog siteleri arasında en iyi ve en popüler olanlarıdır (Vaynerchuk, 2010, s.69). Blogger ve TypePad de diğeriönemli blog siteleridir (Tasner, 2011, s.47). Ayrıca, Technorati ve IceRocket gibi blog arama motorları, gerçek zamanda blogosfer araması yapmaya ve sonuçların dizi halinde gösterilmesine yönelik detaylı gereçler sunmaktadırlar (Tapscott ve Williams, 2007, s.61).

Bloglar temel olarak üç ana bileşene indirgenebilirler (Aydede, 2006, s.29-31):

1. **Zamandizin (Krolonoji):** Bir blogun özünü oluşturan şey, zaman akışıyla ilişkili olmasıdır. Her giriş ya da gönderi, tarih ve saat belirtilerek yapılır. Gün içinde yapılan çoklu girişler gruplandırılır. Ay içinde yapılan gruplandırmalar ise genellikle arşivleme amaçlıdır. İçeriğin yeni olmasına göre, en yeni gönderi, en üst sırada olacak şekilde düzenlenmektedir. Birçok blog ve blog yazılımı, okurlara eski yayınlara ulaşabilmeleri için arama yapma seçeneği sunmaktadır.

2. **Gönderi sıklığı:** Blog yayını, tipik olarak birkaç satır ya da bir paragraftan ibarettir. Çok etkin bloglar günde birden fazla gönderi yapmaktadırlar. Bazen yayınlar bloga kaydedilmiş bir MP3 dosyasında, bir video klipte, diğer sitelerle kurulan bir köprüde, ya da bir fotoğrafta saklıdır.

3. **Bir konu üzerine odaklanma:** Zamandizin, yayın yapma sıklığı ve konu odaklılık bloglara geleneksel sanal ağ sayfalarında olmayan, olayları geliştikleri ortam bağlamında irdeleyebilme özelliğini kazandırmaktadır. Blog aracılığıyla insanlar çevrimiçi birer kişilik edinebilirler. Blog; herkesi olaylardan haberdar edebilir, topluluk kültürü geliştirebilir, bir işletmenin sesi olabilir ya da bir bireye, kişisel etkinlik ve güç kazandırabilir.

Blog türleri; bireysel bloglar, eğitim blogları, politik bloglar, haber blogları ve pazarlama amaçlı bloglar vb.'dir. Bunlara ek olarak; kurumsal ya da işle ilgili bloglar, hayır işleri blogları, medya blogları ve sosyal bloglar da mevcuttur (Akar, 2006, s.43). Kurumsal ya da işle ilgili blogda içerik; ürün ya da hizmetlerin tanıtımı ve müşteri bağlılığını artırmak adına oluşturulan halkla ilişkiler içeriğini kapsamaktadır (Tasner, 2011, s.48-49). Ayrıca; pub blogları denilen toplanma yeri bloglarında, müşteri rahatça hareket edebilmektedir. İşletmelerin kar amaçlı yaklaşımlarında, ciddiyet ile eğlence unsuru bir çelişki yaratmaktadır; ancak, pub blogların oluşturulmasıyla bu çelişki ortadan kaldırılabılır (Akar, 2006, s.89-90).

Bloglarda insanlar seçtikleri kişilerle haber, görüş ve fikir paylaşımı gerçekleştirmektedirler. Haberler üzerine yorum yapmak, görüş açıklamak ya da bazı konular üzerine kısa yazılar yazmak isteyen kişiler tarafından açılan bloglar da bulunmaktadır. Bazı blogcular, işletme ve ürünleri öven ya da eleştiren yorumlar yapabilmektedirler. Geniş bir takipçi kitlesine sahip, öfkeli bir blogcunun, takipçilerini

herhangi bir şirketten vazgeçirme olasılığı mevcuttur (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2011, s.20).

Bloglar, işletmelerin karar aşamasında bilgi edinmelerine yardımcı olmakta; araştırma amaçlı kullanılmaktadırlar. Bloglar, işletmenin müşterilerinin; kendisi, ürünleri, kampanyaları ve uygulamaları hakkındaki konuşmaları öğrenmesine imkan vermektedirler. Buna ek olarak işletmenin; marka genişletmesinde, müşterilere olumlu deneyimler yaşatmasında, müşterilerden gerçek ve gerçek zamanlı geri dönüşler almasında, iş yapma biçimini yeniden düzenlemesinde, proje yönetimi faaliyetlerine ve kar elde etmesine destek olmaktadır (Kaya, 2010, s.51-52).

Bloglar, onaylanmış resmi kurumsal iletişim kanallarını bütünüyle bir araya toplamaktadırlar. İşletmenin; müşterileri, tedarikçileri, yatırımcıları ve çalışanları online olarak iletişime geçebilmekte ve işletme hakkında konuşabilmektedirler. Bu konuşmalar, işletmenin katılımı olmadan da devam etmektedir. Böylelikle pazarlama, işletme içinden ve dışından insanların katıldığı sınırsız bir diyaloga dönüşmektedir (Aydede, 2006, s.45).

Twitter, www.twitter.com'un sunduğu tanımlamaya göre; arkadaşların, aile bireylerinin ve iş arkadaşlarının tek bir basit soruya hızla ve sıklıkla yanıt alıp vererek iletişim kurmasına ve bağlantıda kalmasına yönelik bir hizmettir. Twitter'da üç anahtar terim mevcuttur; follower (takip eden), following (takip edilen) ve tweet. Takip edenler, herhangi bir kişinin yaptıklarından haberdar olmak isteyen insanlardır. Takip edilenler, kişisel olarak izlenen ve haberdar olunmak istenen insanlardır. Tweet'ler, kişileri takip edenlere yayılan güncellemelerdir. Bu güncellemeler toplamda 140 karakterle sınırlı olduklarından; mikroblog gönderisi olmaktadır (Tasner, 2011, s.56-57).

Twitter'da kişilerin yazdıkları takip edilebilmektedir. Bir kişinin, diğer kişinin yazdıklarını yeniden tweet'lemesiyle, kullanıcı desteği oluşmaktadır. Ayrıca, bu fonksiyonla insanların ilginç, komik veya önemli buldukları tüm içerikler, kısa sürede ve etkin bir biçimde dünyaya yayılmaktadır. Twitter başlangıcından itibaren, mobil bir platform olacak şekilde tasarlanmıştır. Sektör liderlerinin yaptıklarını ve geleceğe yönelik planlarını duyurmalarına olanak sağlamaktadır. İşletmeler, müşterilerinin

şikayetlerine anında hakim olarak cevap verebilmektedirler. Tüm sektörler, müşterileriyle her gün etkileşime geçebilmektedirler. Rakiplere dair taze haberleri takip edebilmekte ve onların müşterilerinin verdikleri tepkileri izleyebilmektedirler. Kişiler, merak ettikleri konularda kolayca bilgi alışverişi yapabilmektedirler. Twitter aracılığıyla kullanıcılar bloglara çekilebilirler. Bunun için yüz kırk karakterlik mesajların ilginç, kaliteli ve anlamlı olması gerekmektedir. Kullanıcılar kısa sürede ve az bir maliyetle olumlu ve olumsuz düşüncelerini paylaşabilirler (Vaynerchuk, 2010, s.76-79).

Wikipedia, içeriğine birçok kişinin katkıda bulunduğu ansiklopedidir. Katılımcılar, topluluğa dayalı bu ansiklopedinin sayısız maddesine kendi katkılarını yapabilmek için gönüllü olarak zaman harcamaktadırlar (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2011, s.21). Wikia ise, Wikipedia'ya çok benzeyen; üzerinde düzeltme ya da değişiklik yapılabilen Wiki'lerin toplamıdır. Site kullanıcılarının, sitelerine Wiki öğelerini eklemelerine ve bunları uygun biçimde markalamalarına olanak tanıyan bir rapor hizmetidir (Tasner, 2011, s.168).

Delicious, temel etiketleme aktivitesinin ve internet bağlantılarını depolamanın, yeni şeyler öğrenmeye ve yeni insanlarla irtibat kurmaya temel oluşturduğu bir sosyal yer imleme hizmetidir. Delicious'un ziyaret edildiği günün her anında, internet gezginlerinin o anda neye daha çok ilgi gösterdiklerine dair bir görüntü çıkmaktadır. Benzer etiketleri kullanan insanlar, benzer ilgi alanlarına sahip olabilmektedirler. Paylaşılan bu ilgiler, benzer düşünce tarzına sahip diğer insanların imlediklerini bulmak için kaynak oluşturmaktadırlar. Etiketleme; belgeler, fotoğraflar, videolar, podcastler, e-postalar ve blog gönderileri gibi elektronik içeriklere uyarlanmıştır (Tapscott ve Williams, 2007, s.63).

İşletmeler tüm bu sosyal medya ortamlarından yararlanırken şunları dikkate almalıdırlar (Stratten, 2011, s.56-60):

- Tüketiciler tarafından bulunmak istedikleri bir ortam seçmeli ve takipçilerinden oluşan sağlam bir gruba sahip olmalıdırlar.
- Tüketicilerde kafa karışıklığına yol açmamak ve onları kaybetmemek için ilk karşılaşmada işletmeyi Twitter'da bulabileceklerini, Facebook'ta fan

olabileceklerini, blogu okuyabileceklerini ve videoları da Youtube’da izleyebileceklerini söylememelidirler.

- Sosyal medyaya ayıracakları zaman dilimini, haftada tek bir parça şeklinde kullanmak yerine, zamana yayarak kullanmalıdırlar.
- Takip etmek, bir şeyler öğrenmek ve daha çok tanımak istedikleri tüketicileri bularak, onlara cevap vermeli veya söyledikleri şeyleri paylaşmalıdırlar. Onlara yardımcı olacak ve bağ kuracak faaliyetler planlamalı; sorular sorup, cevapları tartışmak için katılımcı olmalıdırlar.
- Takipçi veya hayran sayısının çok olmasından öte, bağ kurmanın önemli olduğunu kavramalıdırlar.
- Sosyal medya kullanımını verimli bir şekilde yönetmek için çeşitli araçlardan yararlanmalıdırlar. Örneğin; TweetDeck veya Hootsuite gibi masaüstü uygulamaları, faaliyetlerin sütunlara ayrılarak birden çok sitede yönetilmesini sağlamaktadır.
- Takipçilerle olan ilişkilerini geliştirmek için ortamı genişletmeli ve pazarla eşleştirmelidirler.

Sosyal medya pazarlamasının birçok avantajı bulunmaktadır. Sosyal medya; marka ve iletişim yönetiminde, farkındalık oluşturmada, ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında en önemli kanallardan biridir (Acar, 2012, s.137). Sosyal medya ortamları, tüketicilerin işletmelere ait siteleri sürekli ziyaret etmelerini ve karşılıklı iletişime geçmelerini sağlamaktadır (Vaynerchuk, 2010, s.68). Müşterilerin işletme hakkındaki duyguları, ürün ve hizmetler hakkındaki düşünceleri ve yaşadıkları deneyimin niteliğine dair dürüst fikirleri öğrenilebilmektedir (Eisenberg, Eisenberg ve Davis, 2007, s.114).

Sosyal medya pazarlamasının dezavantajları da bulunmaktadır. Sosyal medyada mesaj yoğunluğu ve gürültü mevcuttur. Bu yüzden, yapılan faaliyetler tüketiciler tarafından çoğu zaman yanlış anlaşılmaktadır. İnsanlar giderek daha meşgul olmakta ve etkileşime giderek daha az zaman bulabilmektedirler. İşletmeler ve tüketiciler daha fazla bilgiyi daha hızlı almayı talep etmekte; bu duruma ayak uydurmak zorlaşmaktadır. “Etkileşim modları” denilen; insanların biraraya gelmek, arama

yapmak, iletişim ağı oluşturmak ve bilgi alışverişi yapmak için kullandıkları farklı yerler ve araçlarda çok fazla unsurun bulunması, tüketicilerde kafa karışıklığına ve sahiplenme eksikliğine yol açmaktadır. Sosyal medyanın açıklığı da çarpıcı bir sınırlama haline gelmiştir; çünkü, tüketiciler kendileriyle ilgili ayrıntıların paylaşılmasında belli sınırlar aşıldığı zaman olumsuz tepki vermektedirler (Tasner, 2011, s.28-32).

1.6.3.1. Sanal Topluluklar

Teknoloji ve bilgisayar etrafında toplanan, istedikleri takdirde iletişime geçen, ortak yaşam biçimlerine ve benzer duygulara sahip olan insanlardan meydana gelen gruplardır. Sanal topluluklarla beraber tüketim birlikteliği kurabilecek nitelikte olan “sanal pazarlama toplulukları” ve “sanal tüketim cemaatleri” olarak adlandırılan gruplar da bulunmaktadır. Sanal tüketim cemaatlerinde amaçlanan, tüketicileri ürün etrafında birbirlerine bağlayan yolları zenginleştirmektir. Burada, ürünle birlikte gelen, taşınan kimlikler ve sosyal bağlar ön plandadır (Odabaşı, 2004, s.59-60).

Kullanıcı grupları, kulüpler, dernekler ve diğer networkler topluluklar kapsamındadırlar. İnternet, her deneyimde bir topluluk ortamıdır; çünkü, yerel kulüpler de dahil tüm topluluklarda insanların birbirlerini bulmaları, temasa geçmeleri ve iletişim kurmaları, görüşlerini paylaşmaları ve kaynak aktarımı yapmaları için geniş olanaklar sunmaktadır. Topluluklar, olaylar ve amaçlar çevresinde de şekillenmektedirler. Bireyler karar verme sürecinde toplulukları enformasyon kaynağı olarak değerlendirirler (Grant, 2004, s.269).

Sosyal medya kapsamında; Youtube, Myspace gibi arkadaşlık ve katılımcı demokrasi tabanında işleyen gruplar; Ebay, Amazon, Netflix gibi sözlü yardım ve paylaşılan deneyimler tabanında işleyen gruplar; Wordofwarcraft gibi çoğunlukla çok oyunculu çevrimiçi role dayalı oyunlar ve ağların bulunduğu, denk beklentiler ve değerlendirme tabanında işleyen gruplar ile Wikipedia, Wikia gibi sinerji ve kolektif akıl üzerine gruplar bulunmaktadır (Ebren, 2009, s.87). Ayrıca, Harley Davidson ya da Palm Pilots gibi belli başlı markalara olan bağlılıkların ifade edildiği, pek çok aktivitenin yapıldığı gruplar da mevcuttur (Solomon, 2005, s.47).

Günümüzde özellikle genç insanlar; sosyalleştikleri, işletmelerin ürünlerini ve hizmetlerini değerlendirdikleri, kendileri için hizmet ve eğlence ürettikleri Facebook ve MySpace gibi online cemaatlerin çoğuna hakim duruma gelmişlerdir. Gençler, kitleler halinde bir araya gelerek, kendilerine ait online özel alanlar oluşturabilmektedirler. Böylelikle, sanal ortamlarda etkileşimlerini yönetebilmekte ve ağ oluşturabilmektedirler (Tapscott ve Williams, 2007, s.70-72).

Tüketiciler; işletmeler, markalar ve ürünler hakkında çeşitli forumlarda tartışmalara katılabilmektedirler. Epinions.com ve Amazon.com gibi siteler, tüketicilere ürünlerini inceleme şansı vermekte; pazarlama perspektiflerini ve stratejilerini oluşturmaktadırlar (Geller, 2004, s.286-287).

İşletmeler çevrimiçi topluluklarda tüketicilerin ortaya koydukları içerikleri öğrenmekte ve bunları ürünlerine daha çok ilgi çekmek amacıyla etkili bir biçimde kullanılmaktadırlar. Katılımcılar bu sayede işletmelerin ortakları haline gelmekte; birbirlerini dinlemekte ve ürünlerin oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır. Belli bir grupla çevrimiçi deneyime katılan insanlar birbirlerinden etkilenmektedirler. Müşterilerle temas kuran işletmeler, ürün deneyimlerinden yararlanmaktadırlar. Online ortamda bulunan tüketiciler, kendilerini ifade etmeyi ve işletmelerle iletişime geçmeyi talep etmektedirler (Dyson, 2005, s.61-62).

1.6.4. Elektronik Posta İle Pazarlama

Elektronik posta ile pazarlama; elektronik posta sistemiyle diğer internet araçlarının bir bütün olarak kullanıldığı, müşterinin izin verdiği ve kontrol ettiği, geri dönüşlerin ölçüldüğü aşamalı bir pazarlama sürecidir (Haşiloğlu, 2007, s.92).

Elektronik posta ile pazarlama kanalları üç grupta toplanabilmektedir (Haşiloğlu, 2007, s.93-96):

- 1. Müşteri İlişkileri Yönetimine (CRM) Dayalı E-Posta Pazarlaması:** Bu sistemde müşteri ile birebir olarak ve elektronik posta yazılımları kanalı ile pazarlama faaliyetleri gerçekleşmektedir. Bu sistemde, doğrudan pazarlama uygulamaları tamamen veritabanına dayalı şekilde, birebir ve otomatik olarak

gerçekleşir. Sistem yöneticisi ilgili CRM&e-posta yazılımına gerekli talimatları vererek otomasyonu devreye koyar ve sisteme sadece kontrol amaçlı müdahale eder. Talimatlar genellikle hangi gün, hangi müşteriye, hangi mesajın gönderilmesi gerektiği bilgilerini içerir.

2. **Postalama Listeleriyle E-Posta Pazarlaması:** CRM'ye dayalı e-posta pazarlamasına benzer olarak, işlemler otomatik bir şekilde yürütülmektedir. Bu sistemin işleyiş biçiminin temeli, hedef kitleye belirli zaman aralıklarında, belirli mesajların gönderilmesidir. Bu anlamda, gönderim sıklığı ve mesaj içerikleri son derece önemlidir. Bu nedenle, hedef kitlenin ne kadar sıklıkla elektronik posta kabul edebileceğine yönelik ölçümlerin yapılması ve gönderilecek mesajların ne oranda reklam içerikli olacağı önceden belirlenmelidir.
3. **E-Posta Grubu Üzerinden E-Posta Pazarlaması:** Postalama listeleriyle pazarlamada, pazarlamayı gerçekleştiren işletme tek başına göndericidir. Onun dışında kimse liste üyelerine elektronik posta gönderemez. Elektronik posta grubunda ise her grup üyesi diğer bütün grup üyelerine tek bir komutla mesaj gönderebilir (Prasad, 2000, s.90'dan aktaran Haşiloğlu, 2007, s.95-96). Bu kanalın diğer bir farkı da işleyişin yarı otomatik ve manuel olmasıdır. Ancak burada da ilgili işletmenin, hedef kitlenin ne kadar reklam içerikli mesajı kabul edebileceğini önceden ölçmesi gerekmektedir.

Bu pazarlama yönteminin birçok avantajı bulunmaktadır. Zamandan ve maliyetlerden tasarrufu sağlar; tüketicilerin isteklerine, beklentilerine ve eleştirilerine anında çözüm bulmaya imkan tanır; tüketicilerin dikkatini çeker (Odabaşı ve Oyman, 2011, s.334). Gönderilen mesajın ne kadar süre sonra okunduğu, kaç defa okunduğu, ne kadar incelendiği vb. ölçülebilir (Haşiloğlu, 2007, s.75). Mesajlar her yerden alınabilir, yönlendirilebilir ve aynı adresten gönderilebilir (Pınar, 2006, s.138).

E-posta pazarlamasının dezavantajları ise; e-posta kullanan kişilerin spam mail almak istememesi, e-posta programlarının pazarlamaya yönelik postaları filtre edecek sistemlerinin bulunması, her gün gönderilen reklam ve pazarlama amaçlı postalarla düşük oranda ilgilenilmesidir (Kaya, 2010, s.113). İşletmelerin e-posta ile gönderdiği mesajlara tüketicilerin anında cevap vermemesi, hızlılık ve çabukluk avantajlarını

engellemektedir. Hedef pazarın, hedef müşteri grubunun ve müşteri özelliklerinin belirlenmemesi veya yanlış tespit edilmesi e-postanın amaca ulaşamamasına sebep olmaktadır (Pınar, 2006, s.142).

İşletmeler, bir e-posta kampanyasında başarılı olabilmek için şunlara dikkat etmelidirler (Geller, 2004, s.305-309):

- Müşteriye gerçekten istediklerini vermek için, kim olduklarını bilmeli ve önerilerinin hedefini dikkatle seçmelidirler. Mesajı alanların HTML ya da metin seçeneklerinden hangisini tercih ettiklerini öğrenmelidirler.
- İzin ve gizlilik konularında ödün vermemelidirler. Başarılı e-postanın temelinde güven yatmaktadır. E-postayı alan herkesin ismini ve adresini göstermemelidirler. Ayrıca, müşterilerin bilgilerini satmamalıdır.
- E-posta metnini, okuyucunun sayfayı aşağıya kaydırmadan okuyabileceği şekilde, ekrana uygun olarak tasarlamalıdır. E-posta mesajını, dostça ve dürüstçe yazmalı, duygusal bağlantıya imkan sağlamalıdır. Ürünlerle ilgili birçok şey söylemek yerine, doğrudan faydalarını ifade etmelidirler. E-postanın “konu” ve “kimden” bölümlerinde ilgi çekici, reklam veya öneri içermeyen başlıklar kullanmalıdırlar. Fırsat önerisinin kolay anlaşılacağından, bilgiye kolay ulaşılacağından ve bağlantı kurulabileceğinden emin olmalıdırlar.
- E-postada sonuçları, postaların açılıp açılmadığını, dönüş oranlarını ve sipariş başına maliyetleri vb. izlemelidirler.
- E-posta mesajını kişiselleştirmeleri cevap oranını yükseltebilir. Bunun için; iletişimde müşterinin adını kullanmalı, “kimden” bölümünde gönderenin gerçek adını kullanmalı ve mesajın sonuna, gönderenin adresini ve bütün bağlantı bilgilerini yerleştirmelidirler.
- Ürünlerini tanıtmanın yanı sıra, müşterilerle ilişkilerini sağlamlaştırmak adına, içeriği ticari olmayan yazışmalar da yapmalıdırlar. Bir müşteri siteye kaydolduğunda veya ürünü aldığı anda, bunu bir “teşekkür” ile onaylamalıdır. Yeni ürün duyuruları, kalite yükseltme, satışlar, müşterileri ilgilendiren haberler, başvuru ve sipariş takipleri de diğer müşteri iletişimi konularıdır. Online bir bülten de ilişki kurmak için önemli bir araçtır. Burada ilginç ve değeri olan bazı bilgiler verildiğinde siteye

trafik akışı sağlanabilmekte ve diğer e-postaların okunma olasılığı artırılmaktadır. Anketler; müşteriye anlamayı, gereksinimlerini daha iyi karşılamayı, e-postanın çift yönlü iletişiminden ve diyaloglardan yararlanmayı sağlamaktadır.

E-posta pazarlamasında, e-postanın tutarlı görünüm sergilemesine dikkat edilmelidir. Bu tutarlılık; başlıkta, tasarımda ya da metin biçiminde oluşturulmalıdır. Böylece, müşterinin işletmeyi her görüşünde tanınması ve e-posta içeriğini sorgulamaması sağlanmaktadır. Alıcı listesi için gönüllü üyeleri beklemek yararlıdır. Alıcı listesi oluşturulurken, tanınmayan ve işletmeden bilgi talep etmemiş kişiler listeye dahil edilmemelidir. Aksi halde; işletmeyle ilgili bilgileri içeren e-postanın ‘spam’ olarak algılanması, temel internet servis sağlayıcısı ya da e-posta servisi tarafından bloke edilmesi ve doğrudan silinmesi kaçınılmazdır. İşletmeler web sitelerine giren ziyaretçilerin gönüllü üyelere dönüşmelerini sağlamak için listeye kolayca üye olmalarına imkan vermeli, tanıtımlarda ve konferanslarda listeye katılmalarını önermeli ve satış sonrasında da iletişimi devam ettirmelidirler (Pınar, 2006, s.138-139).

1.6.5. Affiliate Pazarlama

Affiliate; “associate”, “reseller” ya da “partnership” olarak bilinen, bir işletmenin ürün ya da hizmetlerinin tanıtılması ya da satılması sonucunda elde edilen karın paylaşılmasına dayanan ortaklık programıdır. Bir işletmenin, ortağı olduğu diğer işletmenin ürün ve hizmetlerinin tanıtımına ve satışına yardımcı olarak kar almasıdır. Ortaklık programlarına katılmak ücretsiz olmakla birlikte, tanıtım ve satıştan %5 ile %50 arasında değişen oranda komisyon alınmaktadır. Komisyon oranını ürün ve hizmet belirlemektedir. Ortaklık programıyla işletme, kendisiyle aynı kulvarda ya da paralel olan diğer işletmeyle ürünlerini ve hizmetlerini paylaşmaktadır (Öncü, 2004, s.163).

Ortaklık programları üç farklı grupta incelenebilmektedir. Bunların ilki bilgi ortaklığıdır. Ortaklığa dahil olanlar arasında bilgi akışı ve paylaşımı sağlanmaktadır. İşletme, ortağıyla aynı hedef kitleye ulaşmakta ise bu açıdan oluşturulan bilgi paylaşımı her iki tarafa da büyük ölçüde yarar sağlamaktadır. Bu ortaklık, uluslararası bir pazar kazanmakta ve yeni pazarlara girmekte destek sağlamaktadır. Tarafların birbirlerinin e-posta listelerini kullanmaları bilgi ortaklığına verilebilecek bir örnektir. İkinci grup

çapraz satış teşviktir. Bu yöntem, birbirini tamamlayan ancak rakip olamayan işletmeler için işlevseldir. Ortaklar birbirlerine kendi sitelerinden çeşitli türde satış teşvikler, her iki işletmenin ürünlerinden oluşan paketler vb. vermektedirler. Bir diğer grup olan komisyon ortaklığında, örneğin; site sahipleri ya da web master'ları işletmenin sitesinin banner reklamını yayınlayarak siteye trafik sağlamakta, buna karşılık işletme gelen ziyaretçi sayısına göre ya da yapılan satıştan komisyon ödemektedir. Site yanında e-posta da trafik sağlamada kullanılabilmektedir (Öncü, 2004, s.163-164).

Affiliate pazarlamada çok çeşitli yöntemler bulunmakla birlikte, dikkat edilmesi gereken konulardan biri, ortak olunacak ürünün sitenin konusu ile aynı ya da yakın olmasıdır. İşletme, ortak olduğu ürünlerin bazılarını ziyaretçilerine tavsiye etmelidir. Ürün hakkında bilgi vermeli ve açıklama yapmalıdır. Ürün için birkaç link vermelidir. Ürünü tanıtan yazılar ve basın bildirileri varsa değerlendirilmelidir. Linkler yeni gelen ziyaretçiler için sıkça değiştirilmelidir. Doğru ortak bulunmalı, gereken testler ve analizler yapılmalıdır. Bulunan ortak, işletme sayfasının konusuyla paralel olmalıdır. İşletmenin ürün ve servislerine inanan ve kendi tüketicilerine bunları sunmak isteyen işletmeler, büyük ve işletmeye fayda sağlayacak tüketici profiline sahip işletmeler ve nitelikli ürün, hizmet sunarak tüketici tarafından pozitif algılanan işletmeler ortak olarak tercih edilmelidirler (Öncü, 2004, s.165-166).

Affiliate pazarlamanın en önemli iki yöntemi veya ödeme şekli; CPS – Cost Per Sale (Satış Başına Ödeme) ve CPL ya da CPA – Cost Per Lead/Acquisition (Lead/Sign up Başına Ödeme) yöntemidir. CPS yöntemini genellikle, e-ticaret siteleri ve dijital ürün satan işletmeler tercih etmektedirler. Bu yöntemde reklamveren, bağlı olduğu işletmeye önceden belirlenmiş olan sabit bir rakam ya da satış yüzdesi üzerinden satış gerçekleşikten sonra ödeme yapmaktadır. Örneğin; Amazon.com reklamveren olarak kendisine bağlı işletmelere her satış başına %6 komisyon vaad etmektedir. Bağlı işletmenin Amazon'a yönlendirdiği potansiyel müşterinin alışverişini tamamlamasından sonra bağlı işletmenin hesabına, otomatik olarak alışveriş miktarının %6'sı geçmektedir. CPL/CPA yöntemini ise; e-posta listesi, ücretsiz deneme sunan kampanyalar, üyelik sistemleri sunan işletmeler tercih etmektedirler. Bu yöntemde; belirlenen sabit rakam, bağlı işletmenin gönderdiği ziyaretçinin kaydolma ya da lead doldurma işleminin

gerçekleştirilmesinden sonra, bağılı işletme hesabına ödenmektedir. Örneğin; ABD'nin internetteki en büyük sigorta işletmesi olan GEICO, kendisine bağılı işletmelere, sitesine gönderilen ve “sigorta teklifi alma” formunu dolduran her potansiyel müşteri başına sabit bir rakam ödemektedir. Bu form doldurulduktan sonra, GEICO formu dolduran ve teklif isteyen kişiyi müşteri olarak kazanamasa bile, lead işlemi gerçekleştiği için, bağılı işletme ödemesini almaktadır. Bu yöntemde sahte lead denilen, yöntemin kötü niyetli kullanımı şeklinde bir risk faktörü mevcuttur. Bunun engellenmesi için affiliate network'ler, sahtekarlık ve itaat konularına önem vermektedirler (Kırtok, <http://ahmetkirtok.com/affiliate-nedir/>).

Affiliate pazarlamayı sürdürmek ve gelir elde etmek için dikkat edilmesi gereken bazı konular mevcuttur. Ürün sağlayıcı, kullanım ve paylaşım haklarını açık bir şekilde ifade etmelidir. Ayrıca; ne zaman ödeme yapacağını, hangi para birimi üzerinden çalışacağını ve bunun hangi ülkeler için geçerli olduğunu ve en az ne kadarlık satış beklediğini de detaylı olarak belirtmelidir. İşletme, sitesinde sık sorulan sorular sayfası açmalı ve ortaklıkla ilgili en çok sorulan ya da sorulacağını tahmin ettiği soruları cevaplamalıdır. Sitede, çeşitli zamanlarda yenilenen yazılımlar kullanmamalıdır; çünkü, ortaklık programını yöneten sistem bunu kısa sürede tanımakta ve işletmeyi sistemden çıkarmaktadır. Ayrıca, ödeme yapmamakta ve işletmeye tekrar sisteme kayıt olma imkanı sunmamaktadır. İşletme, siteye her zaman kullanım hakkı yazısı koymalı ve ortağının ismi, adresi ve site hakkındaki bilgilerinin gizli kalacağını ve başkalarıyla paylaşmayacağını yazılı olarak açıklamalıdır. İşletmenin ortaklık programını kontrol eden bir mekanizması olmalıdır. İşletme, ortaklık programını uyguladığı sürece günlük, haftalık ve aylık rapor alabilmeli veya sunabilmelidir. Bunun için ortağa kullanıcı adı ve şifre vermelidir. Bir anda bütün sitenin tanıtılması pahalı olabileceğinden, ürünler tek tek tanıtılmalı ve satılmaya çalışılmalıdır. Bu anlamda, en çok satılabilecek ürünü seçerek başlamak avantaj sağlayabilmektedir. İşletme birçok ortaklık programı yerine, bir ya da iki programa kayıt olmalı ve satabileceği konusunda emin olduğu ürünleri tercih etmelidir. Ürünler arama robotlarında en çok hangi anahtar kelimelerle aranıyorsa bunlar kullanılmalıdır. İşletme, arama robotundaki sıralamasına dikkat etmeli ve sık sık arama robotlarına kaydolmalıdır. Potansiyel müşterilere indirim kuponları vermeli, indirim günlerini e-posta ile bildirmelidir. Ortaklık kurallarına ve kullanım haklarına

uymalıdır. Özellikle, ilgisi olmayan ürün ve sitelere, değişik anahtar kelimeler kullanarak bağlantı vermemelidir (Öncü, 2004, s.174-178).

Affiliate pazarlamada, bir ürün ya da hizmet işleminin tamamlanması için dört bileşen bulunmaktadır. Reklamveren (Advertiser/Merchant); CPS ya da CPA modelinde her satılacak ürünü ve hizmeti ya da kazanacağı lead başına bir ücret ödeyen ürün ve hizmet sahibi işletmedir. Amazon ve Ebay, Dünyadaki en büyük affiliate reklamveren işletmelere örnektir. Aracı İşletme (Affiliate Network); reklamveren ile affiliate arasındaki köprüdür. Bir affiliate, üyesi olduğu affiliate network aracılığıyla birçok farklı işletmenin kampanyalarından para kazanabilmektedir. Affiliate (Affiliate/Publisher/Affiliate Marketer); iş gücü olarak en büyük emeği koyan ve en büyük riski alan kişiler/işletmelerdir. Affiliate'in para kazanması, reklamverene para kazandırmasına bağlıdır. Müşteri (customer); sunulan ürün ve hizmeti satın alan ya da CPA modelinde bir form dolduran, bir sisteme üye olan, yani reklamverene bir lead oluşturan kişidir (Kırtok, <http://ahmetkirtok.com/affiliate-nedir/>).

1.6.6. Arama Motoru Pazarlaması

Arama motoru pazarlaması (Search Engine Marketing-SEM); arama motoru sayfalarında görünürlüğü ve tercih edilebilirliği arttırmak adına yapılan elektronik pazarlama çalışmalarıdır. Arama motoru pazarlaması; arama motorlarında ücretli görünürlük artırma çalışmaları ve arama motoru optimizasyonlarından (Search Engine Optimization-SEO) oluşmaktadır. Arama motoru optimizasyonu, ilgili arama sonuçlarında üst sırada yer almak için yapılan çalışmalardır. Bunun temeli, arama motorunun çalışma biçimini anlamaya ve içeriği buna göre organize etmeye dayanmaktadır (Açıkel ve Çelikel, 2012, s.67-68). SEO; site, blog ve diğer online içerikteki sözcük ve ifadelerin arama motorları tarafından bulunmasını ve bulunduklarında, sitenin arama motoru hesaplama sisteminin aranan sözcük için önemli kabul ettiği konularda mümkün olan en üst sıralarda çıkmasını sağlamaktır. İşletmenin kullandığı URL adresi, site içeriğine yerleştirilen belirli sözcükler, etiketler, üstveriler (metadata), gelen (inbound) linkler vb. arama motoru hesaplamalarını etkileyen faktörlerdir (Scott, 2010, s.254-255).

Anahtar kelime pazarlama; belli anahtar kelimeler ve kelime grupları kullanılarak, arama yapan kullanıcılara pazarlama amaçlı mesajların ulaştırılması adına yapılan işleri kapsayan bir yöntemdir. Bu pazarlamanın reklamcılar açısından amacı, reklamların arama sonuçları yanında yerleştirilebilmesidir. Arama motorlarını optimize etmeye çalışan profesyoneller için ise, arama sonuçlarının verildiği listelerde üst sıralarda yer alabilmektir. Anahtar kelime (keyword) kullanmak, arama motorlarında öncelikli listelenmeyi ve listenin başlarında yer almayı sağlamaktadır. Neredeyse tüm arama motorları, robotları vasıtasıyla gün içerisinde birçok siteyi gezmekte; bu sırada sitede bulunan kodlardan ilgili anahtar kelimeleri not almakta ve siteyi bu anahtar kelimelere göre dizinlemektedirler. Bununla birlikte, söz konusu site arama motorlarına kaydedilirken, hangi anahtar kelimelerin kullanılacağını sormaktadırlar. Kullanılan anahtar kelimeler yalnızca o siteye mahsus bir özelliğe sahipse ve konuyla bağlantılı olarak belirlenmişse, site ilgili aramalarda üst sıralarda gösterilmektedir (Kaya, 2010, s.191-192).

Arama motoru türleri şunlardır (Olcay, 2006, s.81-82):

- Arama motoru (Search Engine): Arama motorlarının kendi veri tabanları mevcuttur; dolayısıyla, bilgi güncellemelerini kendileri yapmaktadırlar. Google, Yahoo, MSN, Altavista, Excite en sık kullanılanlardan bazılarıdır.
- Çoklu arama motoru (Meta Search): Bunların kendi veri tabanları bulunmamaktadır. Birden fazla arama motorunun verilerini birleştirerek tümünde arama yapmaktadırlar. Metacrawler, Allmetasearch, Mamma, Hotbot, Dogpile bunların bazılarıdır.
- Arama dizini (Web Directory): İnternette bulunan siteleri konularına göre sıralayan ve bunlara bağlantılar (link) veren bir başka tür web sitesidir. Web sitesi sahiplerine kendi seçtikleri bir kategoriye göre sitelerini kaydetme olanağını sağlaması, bu sitelerin en önemli özelliğidir. Bu kayıt, bazen ilgili kategorinin dizin editörünün iznine bağlıdır; bazen de ücretli olabilmektedir. Searchyahoo, Dmoz (Google), Looksmart en sık kullanılanlardır.

Bir arama motoru; böcek, indeks ve işlem zamanlama sistemi (sorgu işlemcisi) olmak üzere üç ana kısımdan oluşmaktadır. İşlem zamanlama sistemi, kullanıcı

sorgularını indeksle birlikte ilgili yazılıma bağlayan bir arayüzdür. Aynı zamanda, sıralama ve ilgi gibi tüm önemli soruları yönetmektedir. Arama motorunun her üç parçası da hız açısından önemlidir. Bunlarla birlikte, tüm aramayı etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Ancak, temel neredeyse tüm motorlar için aynıdır. Sonuçları alma işlemi böceklerle başlamaktadır. Böcek, web içinde linkten linke geçiş yaparak bulunduğu sayfaları birleştiren ve bunları indekse gönderen özel bir yazılımdır. Böcekler kendi sunucularından internet üzerindeki sayfalara çok yüksek oranda istekler yollamaktadırlar. Web sayfaları bu istekleri getirmekte ve böcek de indekse göndermektedir. Aynı zamanda, bulduğu linkleri istek dosyasına göndermekte ve bu yeni linklere, yeni istekler göndererek yeni linkler bulmaktadır. Bu şekilde bir döngü söz konusudur. Böcek tüm veriyi “indeks” adı verilen büyük bir veritabanına yollamaktadır. İndeks, verinin arama motoru kullanıcılarına hazır olma durumuna göre farklı bölgelere ayrılmaktadır. İşlenmemiş indeksler, bölgeye göre ayarlanmış listeler gibidir. İndeks, herhangi bir site için; site içinde bulunan tüm sayfaları ve bu sayfalarla ilgili bilgiyi, bu sayfalar üzerindeki kelimeleri, linkleri ve temel metni listelemektedir. Bilgi, URL'nin bilinmesi durumunda, söz konusu URL ile ilgili her şeyin bulunabilmesine olanak sağlayacak şekilde organize edilmiştir. İndeks, web siteleri ile ilgili önemli verilerin saklandığı büyük çaplı bir veritabanıdır. Analiz, indeksi tarama işidir. Analize örnek olarak Google'ın PageRank algoritması verilebilir. Bir sayfadaki linkleri, bu linklerin etrafında bulunan metinleri ve bir diğer sayfaya bağlanan linklerin popülaritesini incelemekte; sayfanın kullanıcının sorgusuyla ilgili olup olmadığına karar vermektedir. Analiz işlemi sırasında indeksler, başka bir meta veri olan “etiketler”le yerleştirilmektedir. Bir sayfa özel bir dilde yazılabilir ve bu şekilde etiketlenebilir. Bu meta veri, arama motorunun kullanıcıya ilgili sonuçlar sunabilmesi açısından oldukça önemlidir. Bir kere böceğin verileri analiz edilip, indekslenip, etiketlendikten sonra işlem zamanlama indeksine gönderilmekte ve burada kullanıcıya aktarılmaya hazır hale gelmektedir. İşlem zamanlama indeksi; böcek ve indeks ile sorgulama sunucusu ve kullanıcı ara yüzü arasındaki köprü gibidir. Sorgulama sunucusu, kullanıcının arama sorgusunu kullanıcı ara yüzünden işlem zamanlama indeksine götüren, sonra da SERP'leri ara yüze taşıyan bir yazılımdır (Battelle, 2006, s.32-35).

Arama motorlarının amacı, kullanıcıların amaçlarına uygun bilgilere erişebilmeleri için amaca uygun içeriği ayıklamak ve dizinlemektir. Arama işlemi, internet deneyiminin bütünleyici bir parçasıdır. Arama motoru pazarlamasının gerçek değeri, müşterinin niyetini anlamaya ve amaca uygun bilgi sunmayı garantilemeye yardımcı olmasıdır (Eisenberg, Eisenberg ve Davis, 2007, s.111-113).

Arama motoru pazarlamasında Google büyük bir öneme sahiptir. 1999-2001 yılları arasında Overture ve Google'ın yeni bir iş modeli ve iyi konumdaki web siteleri için yeni yollar sağlamasıyla girişimciler, yeni fırsatlar keşfetmişlerdir. 2003 yılında, Google'ı ve diğer arama motorlarını kullanmak bir işe dönüşmüştür. Bazı uygulamalar tam olarak meşrulaşmış; bazıları da, müşteriyle reklamveren arasında içerik merkezli aracılık yapmaktan öteye gitmemiştir (Battelle, 2006, s.194-195).

Google, yerel aramaları ana indeksiyle birleştirmektedir. Google'ın yerel kopyasının; aramanın kendisi ve zip kodu, şehir ismi vb. yerel bilgi olmak üzere iki tane girdisi bulunmaktadır. Daha sonra arama sonuçları, sarı sayfa sonuçlarına bağlanmaktadır (Battelle, 2006, s.297). Google'ın kapsadığı, nitelikli bir aramayı gerçekleştirmeye yönelik hareket eden bazı trendler; web indekslerinde daha fazla bilginin sorgulanması (her yerde mevcut olmak), daha nitelikli bir arama için kişisel web uygulaması (kişiselleştirilmiş arama), daha kolay bulunur hale getirmek için bilgilerin etiketlenmesi (Semantik Web'in yükselişi), spesifik web çevresi ve web zaman eksenidir (Battelle, 2006, s.316-317).

Google'ın arama parametrelerinden **AND (ve) veya “+” (artı)**, anahtar kelimelerin tamamının getirilecek sayfalarda olması istendiğinde kullanılır. Ancak, yazılan anahtar kelimelerin arasına bir boşluk koymak da benzer anlama geldiğinden bu operatöre artık ihtiyaç duyulmamaktadır. **OR (veya)**, yazılan anahtar kelimelerden en az birinin arama sonucunda getirilecek sayfalarda olması istendiğinde kullanılır. **NOT (değil) veya “-“ (eksi)**, önüne koyulduğu kelimenin getirilecek sayfalarda olması istenmediğinde kullanılır. Ayrıca, yazılan kelimelerin yazıldığı gibi ve yazıldığı sırada olması istendiğinde anahtar kelimeler tırnak içine alınır. Yazılan anahtar kelimeleri yalnızca adresi yazılan sitede aramak için, **anahtar kelime ve sitenin adresi** birlikte yazılır. **-link: www.siteadi.com** şeklindeki yazım ile, yazılan siteye link vermiş web

sayfaları veya siteler bulunur. **Anahtar kelimeler filetype:doc** şeklindeki yazım ile; pdf (Adobe Acrobat), ps (Adobe Poscript), doc (Ms Word), xls (Ms Excel), ppt (Ms Powerpoint), rtf (zengin metin formatı) gibi bu arama motorunun desteklediği dosya tipleri araştırılabilir. Örneğin, istatistikler filetype:xls diye bir arama yapıldığında; adında, başlığında veya içinde istatistikler geçen tüm MS Excel dosyalarına ulaşılabilir (Olcay, 2006, s.84-86).

Arama motorlarının mantığı, web sayfalarının bağlantı ve ziyaretçi sayısına bağlıdır. Bağlantı ve ziyaret sayısı arttığında, ilgili web sayfası otomatik olarak arama listelerinde üst sıralara çıkarılmaktadır (Kaya, 2010, s.308). Arama motoru; internette içeriğe ulaşmayı sağlamakta, işletmenin kendisi, ürünleri ve sunuları konusunda daha çok ve ilgili kişilere erişebilmesine imkan vermektedir. Ancak, her bilgiye arama motorlarından ulaşılamamaktadır. Bunun sebebi, web ortamının özünde gizliliğin olmasıdır; her zaman bir web sayfası değişmekte ya da kaybolmaktadır (Battelle, 2006, s.315).

İşletmeler, arama motoru pazarlamasında ürün ve hizmet isimlerini arama motorlarıyla kolayca bulunacak şekilde seçmelidirler. Kullanmayı düşündükleri isimler için internette arama yapmalıdırlar. Benzer şekillerde adlandırılmış rakip isimlerin sayısı fazlaysa, bu isimden vazgeçmelidirler. Belirli hedefe sahip bir mesajın pazarlamaya konu olan demografik grup için yayınlandığı yer olan, internet sitesinde sözü edilen özel tekliflerin açıklanmasında ya da blog, e-kitap gibi başka bir içerik sayfasında işaret edilen eylem çağrılarında kullanılan varış sayfasına; teklife ilişkin ya da arama yapılan anahtar sözcükle bağlantılı bilgiler koymalıdırlar (Scott, 2010, s.257-259).

1.6.7. Mobil Pazarlama

Mobil pazarlama genel olarak, mobil mecra üzerinden veya mobil ürünler kullanılarak yapılan faaliyetler şeklinde tanımlanmaktadır. Bu elektronik pazarlama yöntemi, mobilitenin diğer geleneksel pazarlama ortamlarıyla bütünleştirilmesi sonucu başlamıştır (Kaya, 2010, s.217-218).

Yazılım ve donanım teknolojileri ile batarya ömründe meydana gelen gelişmelerle, ilk olarak, mobil telefonların boyutları küçülmüştür. Kodlama teknikleri ile dijital haberleşmenin gelişerek yaygınlık kazanmasıyla da GSM ortaya çıkmıştır. Birçok ülkenin GSM’i kısa sürede kabul etmesi, bunun, uluslararası dolaşımı da öngören bir iletişim aracı olmasını sağlamıştır. 1990’lı yılların sonlarında, iletişim teknolojilerinin birbirine yaklaşması ve birbiri içine girmesi anlamına gelen “convergence” kavramı ortaya çıkmıştır. Convergence, GSM dünyasında da yer almıştır. GSM dünyası, ilk olarak, WAP teknolojilerini icat ederek internet dünyasına girmiştir. Daha sonra, belli sektörlerin WAP teknolojilerine ilgi duyması bu alandaki gelişmelerin hızlanmasını ve daha hızlı data haberleşmesi için GPRS ve EDGE gibi teknolojilerin gelişmesini sağlamıştır (Yıldırım ve diğerleri, 2003, s.31-32).

Kullanıcıların mobil cihazlar üzerinden mobil internete erişebilmelerini sağlayan bu teknolojiler şöyle açıklanabilir (Çoroğlu, 2002, s.149-151):

- **WAP (Wireless Application Protocol):** Mobil telefon, çağrı cihazı ve avuç içi bilgisayar gibi mobil cihazlar üzerinden internete ulaşılabilmesini sağlayan küresel veri iletişim standartıdır.
- **GPRS (General Packet Radio Services):** Aynı hattı birden çok kullanıcının paylaştığı ve iletişim hızının yüksek olduğu bir teknolojidir. GPRS ile hiçbir ücret ödenmeden sürekli olarak internete bağlı kalınabilmekte; yalnızca veri alışverişi için ücret ödenmektedir. Ancak, GPRS’ten yararlanmak için servis sağlayıcı alt yapısıyla GPRS donanımlarını ve yazılımlarını bütünleştirmek, GPRS uyumlu mobil telefonlar kullanmak gerekmektedir.
- **3G (Third Generation Mobile Networks):** Yeni bir frekans bandından ve daha fazla bant genişliğinden yararlanarak, çoklu ortam uygulamalarını mobil alana taşıyan yeni nesil iletişim teknolojisidir. Mobil iletişim kalitesini arttıran 3G teknolojisinin ilk adımı, UMTS (Universal Mobile Telecommunication System) dir.
- **Bluetooth:** Kısa mesafeli bir kablosuz iletişim standartıdır. Birbirinden ayrı çalışan iletişim kanalı araçları bu sayede, belirli bir frekans üzerinden kablosuz veri transferi ve bilgi senkronizasyonu sağlamaktadırlar.

Mobil teknolojilerin mümkün hale getirdiği çeşitli mobil pazarlama kurguları bulunmaktadır. Kişisel pazarlama olanakları sayesinde; paket içi (in pack), paket üstü (on pack), anında verme (give away), çekilişle verme (lotary), fiyat indirimi (discount), kupon biriktirme (coupon collection) gibi bilinen tüm çizgi altı kampanyaları mobilize etmek mümkündür. Örneğin; paket içi bir kurgu, ürün içinden çıkan ve ne olduğu bilinmeyen bir hediyein kampanya kodunun ve bazı kişisel bilgilerin SMS ile gönderilmesinden meydana gelebilir. Anında verme ise; bedava konuşma ve kontör gibi diğer mobil ürünlerin yine cep telefonuna anında yüklenmesi ile yapılabilir (Kaya, 2010, s.218-219).

Mobil pazarlamada kullanılan en yaygın yöntemler şunlardır (Açıkel ve Çelikel, 2012, s.95-96):

- SMS ve MMS ile pazarlama
- Oyun ile pazarlama
- Mobil reklam
- Bluetooth ve kızılötesi ile pazarlama
- QR kodlar ile pazarlama
- Konum (lokasyon) servisleri üzerinden pazarlama

Mobil oyunlar, mobil şans oyunları, mobil telefonu ekranı için resimler, zil tonları, filmler ve ses dosyaları mobil eğlence pazarının ürünleridir. Mobil oyunlar; ağ üzerinde mobil iletişim araçları kullanılarak, bireysel ya da grup halinde oynanan eğlence amaçlı oyunlardır. Mobil oyunlar alanında faaliyet gösteren işletmeler; mobil oyun üreticilerinin ürettikleri oyunlar ile bunlara servis veren işletmeleri biraraya getiren platform sağlayıcılar ve toplayıcılarıdır. İçerik yaratan mobil oyun üreticileri ve mobil operatörler de değer zincirini tamamlamaktadırlar (Kırcova, 2002, s.69).

Mobil pazarlamanın avantajları; kişisel olması, hedef kitleye anında ulaşımı sağlaması, interaktif olması, yüksek müşteri sadakati oluşturması, görece düşük maliyete ve yüksek etki gücüne sahip olması, kendini finanse etmesi, eğlenceli olması ve geri dönüşün ölçülmesine, yüksek geri dönüş oranlarının elde edilmesine imkan vermesidir (Kaya, 2010, s.218).

1.7. ELEKTRONİK PAZARLAMADA TÜKETİCİ

Teknolojik gelişmeler, interaktif ortamların ve özellikle internetin pazarlama ve ticaret hayatında etkin bir şekilde kullanılmaya başlanması, tüketicilerin satın alma biçimleri ve tüketim alışkanlıklarında önemli değişikliklerin yaşanmasına neden olmuştur. Bunun sonucunda; bireyselleşen, zaman ve mekan kısıtlaması olmadan en kısa zamanda ve istediği anda taleplerinin karşılanmasını bekleyen, marka bağlılığı sağlam olmayan, farklılık ve yaratıcılık arayan, kişiselleştirilmiş üretime önem veren yeni bir tüketici tipi ortaya çıkmıştır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005, s.53).

Günümüzde tüketiciler, düşünsel ve duygusal anlamda olgunlaşmakta; tüketim olgusunun işlevini artıracak yeni iletişim araçlarına uyum sağlayarak “küresel müşteri” olmaktadır. Yeni araçlara giderek daha fazla ilgi duyarak, teknolojiye bağımlı olmaktadır. Alışverişi oyun haline getirerek, tüketim sürecini çekici ve eğlenceli hale getiren sanal ortam, çeşitli tüketim kolaylıkları (kredi kartı, sanal para, evden/ofisten alışveriş vb.) sunarak, küresel müşteri sayısını çoğaltmaktadır (Bıçakçı, 2003, s.146).

Tüketici, içeriğin ne kadarına izin vereceğine ve ne kadarıyla etkileşime gireceğine kendisi karar vermektedir. Bu sebeple işletmeler, bir tıklamayla anında karşılıklı konuşmaya ve bir ilişki kurmaya imkan veren bir elektronik pazarlama anlayışını benimsemelidirler (Winkler, 2004, s.199).

Pazarlamada iletişim davranışları; içe doğru (iten pazarlama, inbound marketing, push marketing) ve dışa doğru (çeken pazarlama, outbound marketing, pull marketing) olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Televizyon reklamları, telesatış vb. iten pazarlama örneklerinde, marka mesajlarına yoğun bir şekilde maruz kalan tüketicilerin ilgi ve tepkisellik oranları giderek azalmaktadır. Çeken pazarlamada ise, tüketiciyi markaya kendi isteğiyle çekme söz konusudur. Mobil pazarlamada, müşterinin kısa mesaj göndermesi ve ilgilendiğini göstermesi buna örnektir. Sosyal medya pazarlaması da tamamen çeken bir pazarlama türüdür (Açıkel ve Çelikel, 2012, s.48-49).

Online tüketici, tercihlerine dair etkin bir seçim yapmaktadır. Kafasında belli bir planla, katılmaya hazır olarak işletmeye ulaşır. Bu yüzden, işletmeye ait ikna edici

varlıklarla (internet sitesi, e-posta vb.) ilgilenir ve işletmeyle ikna edici bir alışverişi sürdürmeyi kabul eder (Eisenberg, Eisenberg ve Davis, 2007, s.63).

Günümüzün pazarlama ortamında kısmen zamanın kısıtlı olması, kısmen de teknolojinin kullanılabilirliği gibi sebeplerle fiyatlar düşmekte ve ürünlerin kullanımı kolaylaşmakta; bu yüzden de tüketiciler anında doyuma ulaşmayı istemektedirler. Talepkar tüketici olmak artık bir yaşam biçimidir. Bu; online bankacılık, 24 saat açık süpermarketler, alışveriş merkezlerindeki pazar günü alışverişi ve touch-tone sinema biletleri anlamına gelmektedir. Tüketiciler, ürün ve hizmetlere erişim olanaklarının artmasıyla, her an ve her yerden bunlara ulaşmaktadırlar (Winkler, 2004, s.38).

Müşteri ve olası müşteriler internete girdiklerinde; bilgiyi bulmayı ve ona kolay erişmeyi, satın almaya hazır olduklarında da sürecin olabildiğince pürüzsüz ve basit olmasını, soruları olduğunda hemen yanıt verilmesini ve bazen de bir topluluğun üyesi olmayı istemektedirler (Geller, 2004, s.289).

Elektronik pazarlamada tüketicilerin hepsi birbiriyle bağlantılıdır. Dolayısıyla, karar sürecinde yeterli seviyede bilgi edinebilmektedirler. Satın almayı düşündükleri ürünler hakkında internette bulunan yorumları okumaktadırlar (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2011, s.23; Acar, 2012, s.135).

Yeni tüketicinin güven sistemi yatay bir sistemdir. Tüketiciler, dahil oldukları topluluklar içerisinde biraraya gelmekte, kendi ürünlerini ve deneyimlerini birlikte oluşturmaktadırlar (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2011, s.44). İşletmeler, elektronik pazarlamada ürün ve hizmet konusunda tüketicilerin hem alma hem de satma işlevlerinin olduğunu, herbirinin küçük birer girişimci haline gelerek seçenek sayısını artırdıklarını ve böyle bir kitleyi çekmenin zor olduğunu unutmamalıdır (Görgülü ve Görgülü, 2010, s.184).

Online alışveriş, yeni tüketiciyi satıcı karşısında güçlü hale getirmektedir. Yeni tüketicilere bireyselleştirilmiş ürün ve mesajlarla ulaşma gereği ortaya çıkmıştır. Bu durumda yeni tüketiciye yönelik çabalarda pazarlama açısından içerik, bağlam ve teknolojik altyapı önemli hale gelmektedir. İnternet üzerinden müşteriye sunulan

değerin oluşumunda deneyim kavramı da önem kazanmaktadır (Rao, 2001'den aktaran Saydan, 2007, s.200).

Bilgisayar teknolojisi, sanal olan deneyimleri tüketicilere sunabilmektedir. Sanal gerçeklikteki büyük gelişmeler online tüketiciler tarafından hoşnutlukla karşılanmıştır. Sanal gerçeklik, elektronik pazarlama için büyük fırsatlar sunmaktadır. Bilgisayar oyunları pazarında sanal şehirlerin, evlerin, bireylerin oluşturulabildiği oyunlar, artan bir satış eğilimi göstermektedir. Online tüketici, tüketim faaliyetlerini sanal yaşamayı ve evini terk etmeden alışveriş yapmayı mümkün hale getiren pazarlama eylemlerini tercih edebilmektedir (Fırat ve Venkatesh, 1993, s.239-246'dan aktaran Odabaşı, 2004, s.66).

Online alışverişte farklı deneyimler yaşamak isteyen, farklı tipte tüketiciler bulunmaktadır. Yeni bir ürünü deneme açısından tüketiciler; öncüler, izleyiciler, geç benimseyenler ve muhafazakarlar olarak nitelendirilebilirler (Saydan, 2007, s.200-201). Öncüler (yenilikçiler); diğerlerinden farklı olmak istediklerinden ürünün benzersiz, teknolojik açıdan gelişmiş ve son moda olduğuna dair, uzmanlardan onay beklemektedirler. İzleyiciler (çabuk benimseyenler); ürünün kullanılacağı olasılıkları öngörmeye eğilimlidirler. Bunlar, ürünün gücünü kulaktan kulağa duymak istemekte ve potansiyel avantajlarından yararlanmak için heves duymaktadırlar. Bu tüketiciler, mükemmel olma arzusu ile hareket etmektedirler. Geç benimseyenler (zor benimseyenler); genellikle kendilerini korumakla meşgul olarak, hata yapmaktan kaçınmaktadırlar. Kararlarının eleştirilmesinden endişe duyduklarından öncelikli olarak ürünün faydalarıyla ilgilenmemektedirler. Muhafazakarlar; bir ürünü kullanmaya mecbur edilmedikleri sürece tercih etmemekte, tam güvenlik istemektedirler (Silverman, 2007, s.93-94).

Tüketici eğilimlerini belirlemek için yararlanılan kriterlerden biri de tüketicilerin bilişim teknolojilerini kullanma düzeyleridir. Buna göre tüketiciler şöyle sınıflandırılmaktadırlar (Gündüz, 2009, s.7):

- **X Kuşağı:** 1961-1981 yılları arasında doğan, teknoloji odaklı olmayan veya teknoloji göçmeni olarak adlandırılan kuşak.

- **Y Kuşığı:** 1982-2000 yılları arasında doğan, internette araştırma yapan, kitap okuyan, müzik dinleyen kuşak.

- **Z Kuşığı:** 2000 yılından sonra doğan, internet teknolojisi ile doğduğu anda tanışmış olan ve bu nedenle “internet ile akraba” veya “doğuştan dijital” olarak tanımlanan, bilgisayar bağlantılı, tıklayan, sosyal ağ üyesi olan kuşak.

Research International’ın 37 ülkede e-ticaret üzerine yaptığı araştırmaya göre, tüketici tipleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Marketing Türkiye, Kasım 2003, s.48’den aktaran Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005, s.54-55):

- **Deneyciler:** Teknoloji konusunda klasik yenilikçilerdir. Genç ve hevesli olduklarından, teknolojiden kişisel bir benlik duygusu alırlar. Bulundukları yerde, e-ticareti yoğun olarak kullanırlar. Özellikle; Avrupa, Kuzey Amerika ve Asya’da bu tip tüketicilere daha çok rastlanır. Teknoloji ve e-ticaretle olan ilişkilerinde alışkanlık hakimdir. Sonuçtan çok süreçle ilgilenirler. Bu segment için e-ticaretin sağladığı kişisel özgürlük ve ifade biçimi en önemli motivasyonu oluşturur.

- **Gönülsüz İzleyiciler:** Bu segmentin bilgisayar sahipliği ve kullanıcılığı genellikle şartlar dolayısıyla mecburiyetten kaynaklanır. Genellikle yaşça daha büyük olduklarından, teknoloji kullanımlarını en az seviyede tutmak isterler. Bireysel ilişkilerin yerini makinelerin alacağından endişe duyarlar. Bu grup, e-ticaret için çok cazip bir hedef grubu değildir. Gönülsüz izleyiciler; Latin Amerika, Akdeniz ve bazı Asya ülkelerinde daha çok görülmektedirler.

- **İş Bitiriciler:** Daha çok e-ticaretin potansiyeli ile ilgilenirler. Rusya, İsrail ve Güney Afrika gibi ülkelerde, genellikle iş dünyasının elit kesiminde bulunurlar. Aktif bir yaşamları vardır; teknolojiyi, işlerine bir stil vermek ya da hayatlarını kolaylaştırmak için kullanırlar. Bu önemli segment için e-ticarette rahatlık başlıca motivasyonu oluşturur.

- **Çağdaş İzleyiciler:** Araştırmada en çok rastlanan grubu oluştururlar. Bu segmenttekiler de teknolojiyi bir araç olarak görürler; ancak, riskten kaçarak diğerlerinin öncülük etmesini beklerler. Dünyadaki değişimi gören ve ailelerini bu değişime dahil etmek isteyen Türkiye’deki ev hanımları ve değişim yanlısı Hollandalılar bu grubu oluşturmaktadırlar. Bu gruptakiler interneti çoğunlukla bilgi

almak için kullanıp, alışverişi geleneksel şekilde yapmaktadırlar. Fiyat, bu segment için en önemli motivasyonu oluşturur.

1.8. ELEKTRONİK PAZARLAMADA MARKA

Günümüzde değişimin hızla gerçekleşmesi, bilginin bolluğu, bunu yaymanın yeni yolları ve çeşitli kurumsal çalışma düzenlemeleri gibi faktörler bir marka kapsamındaki oyuncuları değişik açılardan değerlendirmeyi gerektirmektedir (Winkler, 2004, s.78).

Elektronik pazarlama açısından konuya bakılacak olursa, online işlemlerin diğer doğrudan satış biçimlerinden daha verimli olması ve geleneksel perakendecilikten daha uygun konuma gelmesi, ürünlerin kişisel isteklere göre üretilmesini sağlamış; ancak, ürünler daha az görülüp dokunulur hale gelmiştir. Geleneksel dağıtımın da elektronik dağıtıma dönüşmesiyle marka, müşterilerin tek tutundukları unsur olmuştur (Winkler, 2004, s.60-62). Sanal ortamda; dokunma, tatma ve koklama duyularının kullanılamaması, başta gıda olmak üzere tüm ürünlerde markanın önemini oldukça artırmıştır. Bu durum, üreticileri olduğu kadar aracı işletmeleri de markalı ürünlerin tercihi ve bu ürünlerin güçlendirilmesine yöneltmiştir. Ayrıca, e-ticarete alım kararının uzak mesafeden verilmesi de marka adının önemini artırmıştır (Doğan, 2002, s.99; Cappel, 2005, s.204).

Taleplerinin anında karşılanmasını bekleyen tüketicinin sabırsızlığı, markayla ilişkisinde bir devrime zemin oluşturmuştur. Artık, özenle oluşturulan ve reklamlarla sunulan, marka imajı taşıyan iyi bir ürüne sahip olmak yeterli değildir. Yeni marka vaadi, ürün çekiciliğinden çok daha fazlasını içermektedir; adrese teslim, satış sonrası destek, iade kolaylığı ve tekrar alımlarda tanınacak ayrıcalıklar vb. unsurları kapsamakta ve ürün ya da hizmet deneyimlerinin çevresindeki toplam deneyimle bağlantılı olmaktadır (Winkler, 2004, s.38-39).

İnternet sayesinde, müşteri bazında tercihleri ve tercih değişimlerini öğrenebilme ve kavrayabilmeyi içeren piyasa segmentasyonu gerçekleştirilmektedir. Bu anlamda, oluşturulan markanın müşteri açısından aktif bir deneyim haline getirilmesi

zorunludur. Marka yalnızca bir isim olmaktan öte, müşterilerin öğrendiği ve değer verdiği “gerçek zamanlı” bir ilişkidir (Kırım, 2005, s.165).

Elektronik pazarlama ortamı; markanın tüm bileşenlerine seslenebilecek kadar geniş, herkes tarafından anlaşılabilir kadar basit, sürekli değişime uğrayan, esnek ve çok markalı bir ortamdır (Winkler, 2004, s.79).

İnternette markaların başarısındaki en önemli etkenlerden biri, tüketicilerle en kısa sürede iletişim kurarak marka bilinirliğini elde etmektir. Bu yüzden, marka yöneticileri, rekabet avantajını ve pazar liderliğini elde edebilmek için iletişim teknolojilerine ağırlık vermek zorundadır. İşletmelerin iletişim teknolojileri içinde bilgisayara bağlı olarak gelişen interaktif networklerin kullanımı yaygınlaşmıştır (Karpat, 1997, s.30’dan aktaran Aktuğlu, 2004, s.107).

Pazarda ilk olmak ya da erken davranmak, marka farklılığı için üstünlüğün yaratılmasını kolaylaştırır. İlk olmak, en iyi yerlerin elde edilmesi ve en iyi dağıtım anlaşmalarının yapılması için fırsatları beraberinde getirir. Öncüler, aynı zamanda, stratejik birleşmeler ve ortaklıklar kurmak isteyenler için de ideal olmaktadır. İnternet dünyası, pazara girişteki hızın önemine “network etkisi” olarak adlandırılan bir değer boyutu daha ekler. Bir işletme, ağıyla ne kadar çok kullanıcı elde edebilirse, müşteriler işletmeyle ilgili o kadar çok değer algılar (Doyle, 2004, s.605).

Elektronik pazarlamada “ortak markalama” sayesinde, reklamlar yoluyla marka inşa giderleri düşürülmektedir. Yerleşik bir markayla iş yapıldığında, işletme düşük maliyetle kendi markasını oluşturabilmektedir. Kredi kartı endüstrisi, Visa ya da MasterCard’ın yüzlerce finansal ya da perakendeci kuruluşla birleştirilmesi ve her ikisinin de diğerinin müşterilerine yaklaşırken veritabanlarını paylaşması şeklinde birçok ortak markalama örneği barındırmaktadır (Winkler, 2004, s.87-88).

İşletmeler, internet ortamında alışveriş yapmayı tercih eden tüketiciler için farklı tasarımlar, yeni markalar oluşturmakla birlikte mevcut ürünlerinin internet üzerinden satışına yönelik politikalar ve yalnızca internet üzerinden satılan ürün çeşitleri ve üretim-satış modelleri geliştirmektedirler (Gündüz, 2009, s.5).

Elektronik pazarlamada, yaratıcı ve yenilikçi projeler geliştiren, rakiplerine göre proaktif davranan markalar erkenden yükselme olanağına sahiptirler. Bunun için; statik kurumsal web siteleriyle birlikte, sosyal ağları ve internet haber ağlarını da kullanmalıdırlar (Acar, 2012, s.156).

Sosyal medya bağlamında pazarlama açısından 3i modeli (identity-marka kimliği, integrity-marka doğruluğu ve image-marka imajı) oldukça uygun bir modeldir. Bol enformasyonun bulunduğu, insan topluluklarının ağlarla birbirine bağlandığı ve tüketicilerin güçlerinin arttığı bu dönemde işletmeler; marka, konumlandırma ve farklılaştırma arasındaki uyuma ihtiyaç duymaktadırlar. Kulaktan kulağa reklamın önem kazandığı, tüketicilerin toplulukları içindeki yabancılara işletmelerden daha fazla güvendikleri ortamda, sahici olmayan markalar mevcudiyetlerini sürdürememektedirler. Sosyal medyada bir marka, tüketiciler tarafından bir üye gibi algılanmaktadır. İşletmenin marka kimliği, topluluk içindeki deneyim birikimine göre değerlendirilir. Tek bir kötü deneyim, işletmenin marka doğruluğunu olumsuzlaştırır ve topluluk içindeki marka imajını yıkar. Bu yüzden, sosyal medyada işletmeler karakterlerini özenle korumaya çalışmalıdırlar. Tüketici toplulukları üzerinde çok fazla kontrol sağlamak yerine, markalarının özüne sadık kalarak katılımı sağlamalıdırlar. Bu açıdan; dürüstlük, özgünlük ve sahicilik önem taşımaktadır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2011, s.50-52).

İnternetteki sanal topluluklar, işletmenin markalarıyla ilgili geri bildirimi elde etmelerini sağlayacak önemli kaynaklardır. Tartışma gruplarında yapılacak tartışmalar, fikir alışverişleri marka yöneticileri için oldukça değerli bilgilerdir. Bu bilgiler sonucunda; tüketicilerin markayla ilgili kalite algılamaları, çağrışımları ve sadakatleri hızlı ve kolay bir biçimde öğrenilebilmektedir. İletişimin sürekliliği de, bilginin güncel ve düzenli olarak elde edilmesini sağlamaktadır. Bu topluluklar, marka sadakatinin sağlanması ve artırılması açısından da öneme sahiptirler. Örnek vermek gerekirse; Harley-Davidson, neredeyse hiç reklam yapmadan sanal ortamda oluşturduğu marka toplulukları yardımıyla rakiplerine karşı üstünlük sağlamıştır (Tosun, 2010, s.394).

Sanal gerçeklik dünyaları da elektronik pazarlamada markanın başarısı için önemlidir. İşletmeler; sanal toplantılar, etkinlikler, ürün lansmanları yaparak, canlı sanal

demolar ile ürün ya da hizmetlerini uygulamalı olarak göstererek, teleseminerler ve web seminerleri gerçekleştirerek, çalışanlarına yönelik eğitimler vererek, canlı eğlenceler ve yardım müzayedeleri gibi etkinlikler gerçekleştirerek sanal gerçeklik dünyalarını etkili bir biçimde kullanabilmektedirler (Tasner, 2011, s.126-128).

Tüm anlatılanlar değerlendirildiğinde, internet markalarının oluşturulma süreci beş adımla tanımlanabilir (Kierzkowski ve diğerleri, 1996, s.5-21'den aktaran Doyle, 2004, s.607-613):

- **Kullanıcıların Çekilmesi:** Trafiğin oluşturulması, başarıda kritik bir öneme sahiptir. Elektronik pazarlama, müşterilerin kendi istekleriyle bir web sitesini aramalarını gerektirmektedir. Kullanıcıların ilgisini çekmek için rekabet eden birçok site arasında trafik oluşturmak pahalı ve zordur. Bunun için, müşterilerin bir web sitesini bulurken kullandıkları adres olan domain adı, önemli bir trafik oluşturucusu olabilir. Başarılı bir domain adı, tıpkı bir marka adı gibi kolaylıkla hatırlanabilmeli ve markanın konumu ile ilişkilendirilmelidir. İyi bir domain adı, kullanıcının arama motorlarına bağlı kalmadan siteyi bulmasını sağlar. Olası müşteri domain adını bilmiyorsa, arama motorları ya da dizinler genellikle bir sonraki adım olur. Duyurum ve kulaktan kulağa iletişim de kullanıcı oluşturmada çok etkilidir. Fikir liderlerini hedefleyen iyi tasarlanmış iletişimle yeni bir site hakkındaki bilginin yayılması kolaylıkla sağlanabilir. Online reklamlar da kullanıcıların çekilmesinde büyük öneme sahiptir. Geleneksel reklamlarla beraber web adreslerinin de verilmesi doğrudan ziyaretçi trafiği oluşturmaktadır.

- **Çekilen İlginin Sürekliliğinin Sağlanması:** Amaç, ziyaret süresini uzatmaktır. Süre ne kadar uzun olursa, site mesajlarının iletilmesi için de o kadar uzun zaman olacak; ilgi ve sadakat oluşturma olasılığı artacak ve kullanıcının daha fazla reklama maruz kalması sözkonusu olacaktır. İlginin sağlanması için sitelerin yaratıcı, etkileşimli, kolay kullanımlı ve eğlendirici bir biçimde tasarlanmaları gerekmektedir. Bununla birlikte, içerik ya da sitenin özü de önemlidir. Bir web sitesi, kullanıcıların ilgisini çekecek bir farklılığa sahip olmalıdır. Bu farklılık; rakip sitelere göre daha hesaplı ürün sunma, daha fazla çeşitlilik ya da üstün bir kişiselleştirmeye yönelik ün

şeklinde olabilir. Pazara girerken hızlı davranmış olmak ve en büyük ağı yaratmak da bu tür farklılığın oluşturulmasında etkilidir.

- **Müşteriyi Elde Tutma:** Yeni müşteriler kazanmak zor ve pahalı olduğu için mevcut müşterilerin tutulması çok daha değerli hale gelmiştir. Yüksek müşteri tutma oranına ulaşmak; kullanıcılarla sürekli temas halinde olmaktır. Yüksek elde tutma oranına ulaşmanın ilk şartı, güçlü bir içerik ve sürekli güncellemedir. Müşteri tutma oranının artırılmasının bir diğer yolu da, rakip sitelere geçmenin kullanıcıya pahalıya mal olmasını sağlamaktır. Tüketiciler bir siteye yatırım yapmak zorunda kalırlarsa aynı süreci bir başka yerde tekrarlamayı istemeyeceklerdir.

- **Tercihler Hakkında Bilgi Edinme:** Elektronik pazarlamayla işletmeler müşterileri hakkında bilgi edinip öğrendiklerini, müşterileri ve hissedarları için değer yaratmada kolayca kullanabilirler. Elektronik pazarlamacılar web sitelerini, bilgi toplamayı mümkün kılacak şekilde tasarlamalıdır. Yöneticiler; müşterinin önemi, tercihleri, tutumları ve davranışları hakkında ne kadar bilgi sahibi olurlarsa, ihtiyaçları da o kadar iyi karşılayabilirler. Öğrenme; kayıt sürecinden, anketlerden, araştırmalardan, elektronik posta iletişimlerinden, cookilerden ve web zinciri analizlerinden sağlanabilir. Yazılım alanındaki hızlı gelişmeler, bu bilgi bankalarının yaratıcı pazarlama için kullanılmasını ve veri madenciliğinin yapılabilmesini sağlayacak gücü sunmaktadır.

- **Kişiselleşmiş İlişkiler:** Müşteriler hakkındaki bilgiler, işletmenin yüksek değerdeki olası müşterileri hedeflemesine olanak tanır. İşletme, kişiye özgü iletişim ve ürünler geliştirerek değer ekleyebilmekte ve farklı tepkileri işletme yararına kullanabilmek için bireysel fiyatlandırma ve tutundurma stratejileri geliştirebilmektedir.

1.9. ELEKTRONİK PAZARLAMADA HALKLA İLİŞKİLER

İnsanlar, kar amaçlı olmayan kuruluşlar, politik bir görüşü savunan gruplar, işletmeler, bağımsız danışmanlar, internetin sunduğu olanaklardan yararlanarak halkla ilişkiler ve itibar çalışmalarını yapmaktadırlar. Bunlar, sanal pazarda; internet siteleri, pod yayınlar, bloglar, e-kitaplar ve hedef kitlelerin ihtiyaçlarına odaklanan online basın bültenleri, beyaz kitaplar, resimler, fotoğraflar, sesli içerikler ve videolar, reklam amaçlı ürün yerleştirme uygulamaları, oyun ve sanal gerçeklik ortamları ile fikirlerini ifade

etmekte ve içerik iletmektedirler. Bunlara ek olarak; başkaları tarafından açılmış bloglar, sohbet odaları ve forumlarda başlatılmış olan konuşmalara katkıda bulunmakta ve interaktif ilişkiler kurmaktadır. Tüm bu teknikler kullanılırken dikkate alınması gereken temel unsur, insanların tüketmek isteyecekleri şekilde içerik oluşturan yayıncı kimliğiyle hareket etmektir. İşletmeler içerik sayesinde hedef kitlelerinde güven ve sadakat oluşturabilmektedirler (Scott, 2010, s.54-55).

Elektronik halkla ilişkilerin ana unsurları aşağıda açıklanmaktadır.

Sanal Basın Ofisi: Günümüzde birçok işletme “Sanal Basın Ofisi” adı verilen web sitelerini oluşturmaktadır. Burada; basın bülteni veritabanı olmalı, benzer ve harici sitelere erişim sağlanmalıdır. Gazetecilerin aradıkları tüm bilgilere, son bültenlere, soru ve cevaplara, fotoğraflara, ürün fotoğraflarına, gerekli linkler aracılığıyla buradan ulaşabilmeleri gerekir. Sanal basın ofisinin kullanılabilir ve etkili olabilmesi için her konuda bağlantı kurulabilecek isimlerin ve e-posta adreslerinin mutlaka web sitesinde yer alması gerekmektedir. Kullanıcıların ve özellikle basın mensuplarının, konulara göre tarihsel ve kişisel bilgilere ulaşmalarına olanak sağlanmalıdır. İndirilmesi uzun zaman alan grafik, resim ve video görüntüleri gibi materyaller için ayrı pencereler açılmalıdır; bu sayede, indirme sırasında diğer bilgiler incelenebilecektir. İçerik belli aralıklarla güncellenmelidir. Beklenmeyen gelişmeler ve değişiklikler anında yansıtılmalıdır. Konularına göre ayrılmış sohbet odaları oluşturularak, online röportaj yapılmasına imkan sağlanabilir. Uluslararası alanda ilgi çekmek için değişik dil seçenekleri oluşturulabilir. Sanal basın ofisinin birçok avantajı bulunmaktadır. Burada, tüm sorulara kolayca cevap verilebilmesiyle basın bülteninin dağıtım maliyeti düşürülmektedir. Basın bültenleri alıcılara çabuk ulaşmakta ve hemen geribildirime imkan tanımaktadır. Kriz dönemlerinde işletmenin doğru bir biçimde temsil edilmesini sağlamaktadır. Medyaya 7/24 hizmet verilmesiyle, medya mensupları acil durumlarda da bilgilere ve yetkililere ulaşabilmektedirler. Gazetecilere sanal basın ofisi hakkında duyuru yapılarak benimsemeleri sağlanırsa, e-postayla davetiye gönderilebilir ve e-bülten almaları sağlanabilir. Sanal basın ofisleri, geleneksel basın konferanslarından daha etkili olabilmektedirler. Web’den gerçekleştirilen yayınlarla gazetecilere katılım

konusunda alternatifler sunulabilmektedir. Basın mensuplarının istedikleri zaman konferansı seyredebilmelerine imkan verilmektedir (Aydede, 2006, s.54-55).

Sanal basın ofislerinin bazı dezavantajları da mevcuttur. Bunlardan biri güvenlik problemidir. Çeşitli kişiler, rakip kuruluşlar vb. işletmeye ait olmayan bilgileri siteye koyabilir veya bazı bilgileri çıkarabilir. Bu durumu engellemek için şifre koyulduğunda ise, gazeteciler şifre girmekle uğraşmak istememektedirler. Ayrıca, rakipler bu şifreleri öğrendikleri takdirde unutmazlar. Bir başka sorun da, gazetecilerin sanal basın ofislerini bağımsız kaynaklar olarak değerlendirmemeleridir. Avukatlar ise gazetecilerin web sayfalarını alternatif ve yetkisiz kaynaklar haline getirebileceklerinden çekinmektedirler. Basın mensuplarının istedikleri her türlü bilgiye hızla ulaşmaları sonucu halkla ilişkiler uzmanlarının kurmuş oldukları kişisel ilişkilerin verimsizleşmesi endişesi de bir dezavantajdır. Sanal basın ofislerinin kurulması ve düzenlenmesi çok zaman almaktadır. Dolayısıyla; kurulan düzenin devamlılığının sağlanması, güncelliğin kaybedilmemesi, tekrara düşülmemesi ve hatalı bilgilere yer verilmemesi büyük bir çaba gerektirmektedir. Site ve içeriği, gelişmelere göre, dış etkenlere karşı devamlı kontrol edilmelidir (Aydede, 2006, s.55-57).

Blog: İşletmeler blogları kullanarak fikirlerini anında pazara sürebilmekte ve geri bildirim alabilmektedirler. Bloglar, arama motorlarının desteğiyle hedef kitlelerin işletmeleri bulması açısından büyük bir öneme sahiptir. Her mesajın her sözcüğü arama motorlarında dizinlenmekte; böylece, hedef kitleler işletmenin blogda yayınladıklarıyla ilgili arama yaptıklarında işletmeye ulaşabilmektedirler. Gazeteciler de blogla işletmeyi bulmakta ve satış teklifi yapılmasına gerek kalmadan, gazete ve dergilerde işletmeden alıntılar yayınlamaktadırlar. İşletmelerin pazarlama ve halkla ilişkiler departmanlarında çalışanlar, bloglar hakkında bilgi sahibidir; dolayısıyla işletmeleri, ürünleri ve yöneticileri ile ilgili söylenenleri takip etmektedirler (Scott, 2010, s.65-67).

İşletmeler, başkalarının bloglarına yorumlar yazarak konulara katılmaktadırlar. Ayrıca kendi bloglarını oluşturarak iletişimi başlatmakta ve şekillendirmektedirler. Blog arama motorlarında; kendileri, yöneticileri, ürünleri ve hizmetleriyle ilgili sözcükleri ve ifadeleri kullanarak arama yapmalıdırlar. Sonrasında da rakiplerle; ürünler hakkındaki ifadeler, blog gönderisi tonlaması vb. konularında karşılaştırmalar yapmalıdırlar (Scott,

2010, s.72-73). Ayrıca, çalışanlarına işletme politikaları kapsamında; e-posta ve blog yazma, bloglarda, online forumlarda, sohbet odalarında yorum yapma ve iletişim kurma fırsatını vermelidirler (Scott, 2010, s.78).

İşletmeler, düzenledikleri basın toplantısına bazı blog yazarlarını, elektronik haber sitesi editörlerini, herhangi bir blogda yazmayan ve online bir haber sitesine içerik aktarmayan; ancak, bazı konulardaki görüşleriyle sosyal medyadaki basit hesaplarından birçok kişiyi etkileyebilen ve mesaj ulaştırabilen bireyleri de davet etmektedirler (Açıkel ve Çelikel, 2012, s.34-35).

Sohbet Odası, Forum, E-posta Grubu, Viki: İnsanların birçoğu; ürün ve hizmetler konusunda detaylı araştırmalar yapmak, politik kampanyalarla ilgilenmek, hobilerini gerçekleştirmek ve üzerinde konuşmak için her tür online alanda toplanmaktadırlar. Sohbet odaları ve forumlarda tanışarak belli konularda konuşmaktadırlar. E-posta gruplarında mesajlar kayıtlı üyelere ve grup üyelerine e-posta aracılığıyla iletilmektedir. Viki denilen internet sitesi türünde ise herkes güncellemelere katılabilmektedir (Scott, 2010, s.97).

Vikilerin en popülerleri olan Wikipedia, internette en çok ziyaret edilen siteler arasındadır ve maddeleri, arama motoru sıralamaları açısından oldukça önemlidir. İşletme, kendisi ya da markası hakkında bir madde bulduğunda, bunun doğruluğunu kontrol etmelidir. Ancak, bu konuda manipülasyona başvurmamalıdır. Ayrıca, bazı işletmeler, uzman oldukları niş bir alanla ilgili maddeler oluşturabilmektedirler. Bunu yaparken de; ürün ya da hizmet tanıtımı yapmamalı, konuyla ilgili araştırma yapanlara nitelikli bir makale sunmalıdırlar (Scott, 2010, s.108).

Beyaz Kitap, E-Kitap: Beyaz kitap; iş ortamından bir hedef kitle için yazılmakta ve bir çözüm sunmaktadır. Beyaz kitapla belirli alanda bir satış yapılmamaktadır. Bunlar genellikle ücretsizdir. Ayrıca, internetten indirenlerin adlarının ve bağlantı kurma bilgilerinin alınabilmesi için çoğu zaman kayıt zorunluluğu bulunmaktadır. E-kitaplar ise, alıcılara faydalı bilgiler iletmek için kullanılmaktadırlar. Web içeriğini kullanan, pazarlama hedeflerine yönelik hazırlanan e-kitap bir pazar sorununu saptamakta ve buna çözüm sunmaktadır. E-kitaplar yazı dışı içerik, ilgi çekici

grafik ve resimler ile sade bir metin içermektedirler. Bunlar ücretsiz olmalı ve herhangi bir kayıt koşulu bulunmamalıdır (Scott, 2010, s.155-156).

Basın Bülteni: Ürün ve hizmet tanıtımında medya için yazılan haber özellikli yazılardır. İnternet, basın bülteni dağıtımı için düşük maliyetli ve etkin bir kullanım sağlamaktadır. İnternette basın bülteni dağıtımıyla çok kısa sürede, belirlenen hedef kitleye ve diğer kullanıcılara ulaşılabilir. Bunun için basın bültenine dikkat çekici bir başlık bulunmalı; başlıkla uyumlu, işletmenin hikayesi ve menfaatleri zemininde istatistiksel bazı verileri, karşılaştırmaları, ürün ve hizmetlerin detaylı bilgilerini içeren, haber özelliği taşıyan, yaratıcı bir içerik oluşturulmalıdır. Ayrıca, bülten gönderilmeden önce hedef kitle doğru belirlenmeli ve bülten spam’inden kaçınılmalıdır. Bülten, internetin özelliklerine göre farklı formatlarda hazırlanmalı ve haber grupları, bülten tahtaları gibi ortamlarda kullanılmalıdır. Basın bülteninde; başlık, konunun anlatımı, görünüş, ürün ya da işle ilgili başkalarınca söylenen sözler, telefon ve faks numaraları, e-posta adresi, işletme yetkilisinin adı ve iç hat numarası vb. unsurlar yer almalıdır (Öncü, 2004, s.107-111).

İnternet; başka bir işletmeden ünlü bir CEO’nun işe alınması, bir birleşme ya da satın alma duyurusu ya da çok ünlü biriyle yapılan bir destekleme anlaşması gibi haberlerin viral yayılımını sağlamaktadır (Scott, 2010, s.117).

Webiner ve Pod Yayını: Webiner; sesli, görüntülü ya da grafik resimli bir içeriği olan online seminerdir. Buraya genellikle, webinerin sponsorluğunu yapan işletmede çalışmayan insanlar konuk edilmektedir. Süresi genellikle 30-90 dakikadır. Webiner, canlı sunulan soru-cevap oturumları da dahil, canlı olarak yayınlanabilmekte ya da önceden kaydedilip bir siteye gönderilerek, istenen zamanda izlenebilmektedir. Pod yayını ise; abonelik ile internetten indirilebilen bir dizi sürekli sesli içeriktir. Sesli içeriği tercih eden alıcılar için işletmeye ait bir pod yayını yapılmalıdır (Scott, 2010, s.156-157).

Video: Kurumsal bloglarda, CEO konuşmalarının ve hızlı ürün demonstrasyonlarının video klipleri bulunmaktadır. İşletmeler, video paylaşım siteleri ve online video programcılığı yapan, kendi kanallarını kuran işletmeler aracılığıyla

video blogculuk ve videolu pod yayını yaparak video içeriklerini müşterilerine ulaştırmaktadırlar (Scott, 2010, s.237-239).

1.10. ELEKTRONİK PAZARLAMADA İTİBAR YÖNETİMİ

İşletmeler, kurumsal itibarları için; rakipler, tüketiciler, müşteriler, sivil toplum örgütleri, çalışanlar, aracı kurumlar, distribütörler, hissedarlar, yerel topluluklar ve basın gibi tüm paydaş grupları tarafından nasıl algılandıklarını bilmelidirler (Alikılıç, 2010, s.156).

İşletmeyle ilgili ortaya atılan olumsuz ifadeler karşısında, kötü haberlerin üstünü çizmeden ve onları sansüre uğratmadan yorumları dinlemek ve yanıtlamak gerekmektedir. Bu olumsuz yorumların tümünün altında sağlam gerekçeler bulunmadığından, herkese yanıt vermek gereksizdir. Ancak, bunları okumak ve mümkün olduğunca yanıt vermek, işletmenin ürünlerinin algılanış biçimini ve kurulan iletişimi anlamak açısından yarar sağlamaktadır (Dyson, 2005, s.60).

Konuyla ilgili örnek vermek gerekirse, bir işletmenin ürünlerinde domuz yağı kullanıldığı iddiasıyla ilgili binlerce kişinin e-posta aldığı ve bu postayı alanların bir kısmının yakın çevresine bunu iletteği; ayrıca, blog yorumları, forumlar ve sosyal medya gibi interaktif mecralarda yüzbinlerce kişinin bu tür haberlere, yorumlara ve tartışmalara tanık olduğu riskli bir durumun etkisi ciddi seviyede olmaktadır. Bu durumda, halkla ilişkiler ajansı, dijital iletişim stratejisini oluşturmakla birlikte; sosyal medya, e-posta teknolojisi, online topluluk yönetimi, siber güvenlik ve hukuk gibi birçok konuda bilgi sahibi olmalı, iş ortaklığı altyapısını oluşturmalı ve gereken konularda ekipler kurarak organize olmalıdır (Açıkel ve Çelikel, 2012, s.36-37).

Müşteriler işletmelere güvenmek için bilgi alma gereksinimi ve isteği duyduklarından bunları sağlayabilenlere yönelmektedirler. Ayrıca, müşterilerin elindeki bilgilerden doğru ve yanlış olanları tespit etmek, duruma göre önlem almayı ve doğru bir konumlandırma yapmayı mümkün hale getirmektedir (Eisenberg, Eisenberg ve Davis, 2007, s.68).

1.11. ELEKTRONİK PAZARLAMADA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Müşteri ilişkileri yönetimi; müşterinin nasıl tanımlanacağı ve karlı bir müşteri haline getirileceği, müşteriyle hangi temas noktalarından ilişki kurulması gerektiği ve bu ilişkinin nasıl yönetileceği gibi eylem planlarını kapsamaktadır. Bunların gerçekleştirilebilmesi için hangi yöntemlerin ve araçların kullanılacağı saptanmaktadır. Öncelikle, müşteriyle nasıl bir ilişki kurulacağı ve bu ilişkinin nasıl yönetileceği belirlenmektedir. Daha sonra, mevcut yapı incelenmekte ve durum analizi yapılmaktadır. Gelecekte hedeflenen ile mevcut durum karşılaştırılmaktadır. Bunlarla birlikte, bilişim teknolojileri kullanılmaktadır (Özmen, 2009, s.268).

Diyalog; canlı bir pazar araştırması yapmayı sağlayarak, sürekli elde edilen bilgilerle gelişmeyi hızlandırmaktadır. Ayrıca, kriz durumlarının kontrol altına alınmasına imkan tanımakta ve her türlü bilgi, hizmet alışverişini desteklemektedir (Grant, 2004, s.243-244). Başarılı bir diyalog; doğru bilgilerin gereken şekilde sunulmasını, diyalogun özelliklerinin anlaşılmasını ve müşteride güven oluşturacak bir şeffaflık düzeyinin sağlanmasını gerektirmektedir (Eisenberg, Eisenberg ve Davis, 2007, s.63). İşletmeler, müşterileriyle gerçek zamanlı diyaloglar başlatabilecekleri sistemleri oluşturmalıdır. İnteraktif bir sistemle müşteri tercihlerini anlık olarak ve gerçek zamanda öğrenmelidirler (Kırım, 2005, s.177).

Müşterilerin gelecekteki davranışlarını tahmin etmek mümkündür. Bu anlamda, müşterinin kendiyle ilgili bilgiler verdiği bireysel ilişkiler önemlidir. İşletmelerin amaçlarından biri de nihai tüketicinin yaşantısında daha etkin bir rol oynamak ve müşteri bağımlılığı yaratmaktır (Aydede, 2006, s.24).

İşletmeler sanal ortamda, müşterilerine büyük ölçüde güven sunabilmektedirler. Daha önceki ziyaretler ve isteklerle ilgili bilgileri bulundurarak, sürekli bir ilişkinin temelini oluşturabilmektedirler. Otomatikleştirilmiş süreçler, insana dayalı hizmet sunucularında oluşabilecek hataları azaltmaktadır. Ayrıca, işin iyi bir şekilde takip edildiğiyle ilgili müşterileri ikna edecek hizmetlerin sunulmasına da olanak sağlamaktadır (Doyle, 2004, s.587).

Potansiyel müşteriler, işletmeden bir şeyler öğrenmeyi talep ederek duydukları güveni ifade etmektedirler. Bu yüzden, işletmenin müşterileriyle bağ kurması gerekmektedir. Müşterilere özel olarak “teşekkürler” mesajını otomasyonla göndermek bağ kurmanın bir örneğidir (Stratten, 2011, s.131).

İşletmelerin pazarlama yönetimi, kitlesel reklam mesajlarını ve satış teşvik yollarını belirlemekten çok, müşterilerle sürekli ve birebir ilişki kuran, interaktif enformasyon servislerini geliştiren bir yaklaşımla gerçekleştirilmelidir. Günümüzde büyük bir marka olabilmek için söz konusu interaktif bilgi sistemlerinin geliştirilmesi ve müşterilere gerçek değerlerin sunulması gerekmektedir. Bunların sağlanabilmesi için de müşterilerle birebir diyaloga girmek, ciddi altyapıları ve aktif deneyim ortamlarını oluşturmak zorunludur (Kırım, 2005, s.167).

Tüketicilerin benzer bölümlere ayrılıp mesaj yoğunluğuyla karşı karşıya bırakılması anlayışı geride kalmış; tüketicilerle bir birey olarak ilişki kurma, kurulan ilişkiyi geliştirme ve sürdürme anlayışı ön plana çıkmıştır. Tüketicilerle ilgili bilgilerin toplandığı, tüketici gruplarının isteklerinin ve ihtiyaçlarının anlaşıldığı bireyselleştirilmiş bir pazarlama anlayışında, bilgisayar temelli bilgi sistemlerinin kullanılması zorunludur. Bu, sürekli ilişkinin kurulmasına ve isteklere anında cevap verilmesine imkan tanımaktadır. Bireyselci bir yaklaşım sergileyen tüketicinin özgürlüğünü sürdürmesi için işletme tedarikçiyle güvene dayalı, hatasız ve toplam kaliteyi içeren bir ilişki kurmalıdır (Cova, 1996, s.494-499’dan aktaran Odabaşı, 2004, s.57). Günümüzde, müşteriye iki türlü yaklaşım sergilenmektedir; müşteriye bir birey olarak yaklaşmak ve yeni müşteriler yerine mevcut olanları elde tutmak. Her iki yaklaşımda da her bireyin benzersizliği, farklılığı, çoğulluğu ve kişiselliği göz önünde bulundurulmalıdır (Brown, 1993, s.26’dan aktaran Odabaşı, 2004, s.58).

Geleneksel reklam ortamlarının kitleselliği karşısında, internetin kişiselleştirilebilme özelliği, spesifik pazarlama iletişim operasyonlarının gerçekleştirilmesine olanak tanımakta; müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarını da içeren birçok konuda faaliyetlerin gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Hedef kitlenin psikografik ya da davranışsal bölümlendirilmesine yönelik uygulamaların önem

kazanmasına paralel olarak, internet teknolojisi de ilerlemeler kaydetmiştir (Ed. Baysal, 2005, s.91).

İşletmeler web sitesinin server kayıtları tarafından otomatik olarak yakalanan sorgulama ve satın alma davranışı verilerini elde etmektedirler. Müşteriyle gerçekleştirilen her online diyalog verilere dönüşmektedir. Bunların sonucunda, “müşteri veri tabanları” da genişlemektedir (Duboff ve Spaeth, 2002, s.283). Dijital biçimde depolanmış veri tabanları müşterilerin ayrı ayrı ele alınmasına, bireysel ihtiyaçlarının ve satın alma davranışlarının hatırlanmasına imkan vermektedir (Doyle, 2004, s.597-598). Müşteri veritabanına sahip işletmeler, yüksek oranda etkili hedefleme yapabilmektedirler. Çeşitli gruplar ve bireyler araştırılarak, belirli bir teklife ya da yüksek derecede müşteriye uyarlanmış tekliflere tepki verme olasılıkları puanlanmaktadır (Kotler, 2009, s.230).

Birbirleriyle iletişim halindeki müşterilerden oluşan bir network; müşterilerin diğerlerinin vizyonlarına, kararlarına ve deneyimlerine dayanarak kendi yaşam planlarını yapmalarına imkan vermektedir. Bir “vaka veritabanı” oluşturulması, kişilerin daha önce belli süreçlerden geçmiş olanların deneyimlerini incelemelerine zemin hazırlamaktadır (Grant, 2004, s.249-250).

Elektronik pazarlamada müşteri hizmetlerine dair başka uygulamalar da mevcuttur. Bunlardan bazıları; siteye kolay erişimin sağlanması, müşteri problemleri ve ilgili konularda iletişim adreslerinin bulunması, işletmenin fiziki konumunun haritada veya krokide gösterilmesi, konuyla ilgili her kişinin adının ve iletişim bilgilerinin yazılması, MSN ve SKYPE numaralarının, aktif olunan saat dilimlerinin evrensel saat birimleriyle gösterilmesi ve iletişim formunun bulundurulmasıdır (İyiler, 2009b, s.24).

Web sitelerinde bulunan hiperlinkler, hareket çağrıları, çözüm noktaları ve çözüm kapıları da müşteri ilişkileri yönetiminde büyük bir öneme sahiptirler. **Hiperlinkler**; müşterilerin satın alma kararı sürecine destek olan linklerdir. Bunlar satış sürecini, müşterinin satın alma karar süreciyle birleştirmektedirler. Hiperlinkler çözüm noktalarıdır. **Hareket çağrısı**; satış sürecinin ileriye yönelik unsurudur. Satış sürecinin her adımı, bir müşterinin spesifik olarak harekete geçmesini gerektirmektedir. Hareket

çağrılar, müşterilerin satış sürecinde ilerlemelerini sağlayan, onları harekete geçiren hiperlinklerdir; satış süreci linkleridir. “Yakınızdaki bir perakendeciye belirleyin”, “Haber bültenimize abone olun”, “Hizmet planlarını karşılaştırın” gibi örnekleri mevcuttur. Müşteriler, satın alma kararı sürecinde bulundukları aşamaya bağlı olarak, bazı sorularına verilecek yanıtlara ihtiyaç duymaktadırlar. Onlar satış sürecinde ilerlemeden gereken yanıtlar verilmelidir. Soru türleri müşterilerin değişik özelliklerine bağlı olduğundan, farklı cevaplar sunulabilmelidir. **Çözüm noktaları**, müşterilerin sorularını yanıtlayan hiperlinklerdir. Hiçbir hiyerarşik değeri olmayan bu linkler, müşterilerin satın alma kararı sürecinde sorunlu noktaları çözmelerine yardımcı olmaktadır. Müşterinin satış sürecinde ilerlemesi için bir çözüm noktasını tıklaması gerekmemektedir. Bu linkler, müşterilerin söz konusu soruyu en çok yöneltme olasılıklarının bulunduğu sayfalara yerleştirilmektedirler. Genellikle metinlere yerleştirilmekte ve tanımlayıcı ya da açıklayıcı metin parçaları içinde dikkat çekmektedirler. Bir çözüm noktası hiperlinki müşteri adayını söz konusu sorunun uygun bilgilerle cevaplandığı çözüm sayfasına götürür. **Çözüm kapısı**, müşteriye başka bir soru yöneltme fırsatını ve her zaman satış sürecine dönebilme imkanını sağlamaktadır (Eisenberg, Eisenberg ve Davis, 2007, s.246-248).

Online müşteri hizmeti verilirken bazı konular göz önünde bulundurulmalıdır. Sık sorulan sorular (SSS) bölümü, doğal dille araştırılabilecek bir bilgi tabanı oluşturulmalı; servis ve satışla ilgili sorular e-posta ile kabul edilmeli ve zamanında cevaplandırılmalıdır. Müşteri siparişleri e-posta ile onaylanmalı, siparişi izleyecek ve değişik seçenekleri sunacak “hesabım” işlevi bulunmalı, satış ve müşteri hizmeti başvurularının telefonla halledilebilmesi için ücretsiz hat sağlanmalıdır. Müşterilerin telefon numaraları elde edilmeli ve geri dönüşler anında yapılmalıdır. Müşterilerin iletişim kurabilecekleri ve birbirlerinin sorularını cevaplandırabilecekleri bir topluluk oluşturulmalıdır. Sitenin ana sayfasında, düşük fiyat ve garanti vaadinde bulunulmalı, her ürün sayfasında; talep edilen ürünün müşteriye gönderilme zamanı ve stoklarda bulunup bulunmadığı belirtilmeli, müşterinin siparişi vermeden önce ürünün tahmini teslim tarihini öğrenebileceği bir düğme yer almalıdır (Geller, 2004, s.298-299).

Müşterinin siparişini veya işlem durumunu öğrenememesi, fiyat veya ödeme seçeneklerine ulaşamaması gibi sorunların engellenmesi için çoklu kanal iletişimi uygulanmalıdır (Pınar, 2006, s.143). Kimlik hırsızlığı, bilgisayarlara yasadışı erişim ve dolandırıcılık gibi sorunlar karşısında müşterinin mahremiyeti garanti altına alınmalıdır (McKenna, 2008, s.71).

1.12. ELEKTRONİK PAZARLAMADA ARAŞTIRMA

Pazarlamada, müşteri ihtiyaçlarının tespitini konu alan en temel pazarlama kolu pazar araştırmalarıdır. Elektronik pazarlamayla birlikte pazar araştırmalarının istatistiksel teorik tabanı halen geçerliliğini korumakta; ancak, metodolojisi tamamen evrimleşmiş durumdadır. Bugün tüketici, internet gezisi sırasında farkında olmadan yanıtladığı mini anketlerle bile pazar araştırmalarının bir parçası olmaktadır. Bu konuda internetle beraber mobil pazar araştırma yöntemleri de oldukça gelişmiştir. Bugün birçok marka tarafından “consumer listening / tüketici dinleme” olarak adlandırılan bir süreç uygulanmaktadır. Tüketicilerin işletmenin markası hakkında internet ortamında yaptığı yorumları analiz eden ve bunları raporlayan uygulamalar mevcuttur (Açıkel ve Çelikel, 2012, s.13).

Elektronik pazarlama seçenekleri; gözlemlenebilir davranışla ilgilenen doğrudan ve veri tabanlı pazarlama tekniklerinden, hedeflerle ilgilenen yayına dayalı pazarlama modellerine kadar uzanmaktadır. Günümüz ortamında bu unsurlardan herhangi biri göz ardı edilememektedir (Eisenberg, Eisenberg ve Davis, 2007, s.115).

1995 yılında, internetin profesyonel araştırmacılar için çok değerli bir araştırma ortamı haline gelmesiyle, kapsamlı ve güvenilir araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Online veri tabanları, elektronik kütüphaneler hizmete sunulmuş ve işletmelerin web sitelerinde farklı sektörlerle ilgili araştırmalar, makaleler ve uzman görüşlerinin yer aldığı bölümler yer almıştır (Kırcova, 2012, s.195).

Elektronik pazarlamada pazarlama araştırması süreci şu aşamalardan oluşmaktadır (Kırcova, 2010, s.110-112):

- **Problemin Tanımlanması:** İlk olarak, araştırmayı gerekli kılan problemin kesin ve açık olarak tanımlanması gerekmektedir. Bu aşamada, araştırmadan ne beklendiği ve neyin araştırılacağı belirlenmektedir. Ayrıca; araştırmayla ilgili olan işletmenin neyi başarmayı amaçladığı, bu amacı gerçekleştirmek için hangi bilgiye ihtiyacı olduğu ve ne kadar zamana ve paraya sahip olduğu tespit edilmelidir.

- **Problemi Tanımlayacak Anahtar Kelimelerin Belirlenmesi:** Kaynaklara ulaşmayı kolaylaştıracak, problemi en iyi şekilde tanımlayacak anahtar kelimelerin belirlenmesi gerekmektedir. Araştırma işlemi kendisine ait terminolojiye de sahip olduğu için araştırmacıların bu terminolojiye hakim olması gerekmektedir. Bunun yanı sıra; uluslararası terminoloji, yabancı dil bilgisi, araştırma konusunun değişik biçimlerle ve sözcüklerle ifadesi gibi araştırmayı kolaylaştırıcı konuların bilinmesi gerekmektedir. Araştırmacılar, yeterli İngilizce bilgisine ve araştırma konusuyla ilgili yazarlar ve konular hakkında bilgiye sahip olmalıdırlar.

- **Uygun Veri Kaynaklarının Seçilmesi:** Bu aşamada, internet üzerinde sınıflandırılmış çeşitli bilgilerden araştırmadan beklenen sonuçlara uygun olanlar seçilerek bunlara ulaşılmaya çalışılır. Sınırları iyi belirlenmiş bir araştırma konusunun anahtar kelimeleri arama motorlarına verilerek ilgili bilgi kaynaklarının web adresleri belirlenebilir.

- **Araştırma Stratejisinin Belirlenmesi:** İnternet üzerinde araştırma stratejisi, belirli araştırma kurallarına uyularak belirlenen bir dizi çalışmayla ilgilidir.

Elektronik pazarlama araştırmasında sorulabilecek esas sorular, temel istatistikler açısından; pazar ölçeği, trendler, ana oyuncular, müşteriye işleme ve anahtar segmentlerdir. İş modelleri açısından; sektörü neyin büyüteceği, farklı oyuncuların nereden ve nasıl para kazandığı, değer şebekesinin perakendeciler, ortaklar, tedarikçiler ve rakiplerden hangisinin olduğudur. Bunların yanı sıra; ana oyuncular tarafından yıllık raporlarda ve görüşmelerde belirtilen vizyonun ve misyonun ne olduğu, işi benzersiz ve rekabetçi kılanın ne olduğu, işletmenin güçlü ve zayıf yanları, fırsatları ve karşı karşıya olduğu tehditler, işletme kültürünün hangi unsurlarının işletmeyi sürüklediği, işletmenin

konumu ve neye mal olduğu, hangi işte yer aldığı, girilebilecek paralel işlerin neler olduğu, sektörde dđnüm noktası olmuş başarı öyküleri, diğer sektörlerdeki hangi esinlendirici olayların işlerin farklı yürütülebilmesini sağlayacağı, yeni şeylerin neler olduğu, gelişmenin ana hatlarının ne olduğu, işletmenin önündeki önemli tercih ve seçeneklerin neler olduğu, işletmenin uzmanlarının ve danışmanlarının ne gibi senaryolar önerdiği de değerlendirilmelidir (Grant, 2004, s.312). İşletmenin karlı müşterilerinin interneti nasıl kullandığı, müşterilerin veya potansiyel müşterilerin kaçının interneti kullandığı, bunların ne yaptıkları, kullandıkları, eğilimleri, online olarak kime sadık oldukları, onlar için neyin online olduğu, onları e-ticarete çeken ve uzaklaştıran unsurların neler olduğu da cevaplanması gereken sorulardır (Duboff ve Spaeth, 2002, s.296).

Elektronik pazarlama, özellikle ikincil dereceden verilere dayalı pazar ve pazarlama araştırması alanında önemli farklılıklar yaratmaktadır. Birincil dereceden verilere dayalı pazar ve pazarlama araştırmaları ise, daha çok ürünün pazara sunulması ve satış sonrası aşamalarında yürütülen bir çalışma olup, internet üzerinde giderek daha fazla uygulanmaktadır (Kırcova, 2010, s.101).

İnternet üzerinde birincil dereceden verilere dayalı pazarlama araştırmaları daha çok web sitesi üzerinde yapılan tüketici anketleri, elektronik postayla gönderilen mesajlara verilen cevapların değerlendirilmesi gibi dolaylı veriler ve doğrudan ziyaretçi bilgilerinin otomatik olarak kaydedilmesiyle elde edilen verileri kapsamaktadır (Kırcova, 2012, s.204). Ayrıca bilgi toplamak için, internet tabanlı konferanslardan ve sohbet tabanlı online fokus gruplarından da yararlanılabilir ve ortak senaryo oluşturulabilir (Duboff ve Spaeth, 2002, s.279).

Online anketlerden elde edilen bilgiler, klasik anket tekniklerine göre çok daha pratik olarak depolanabilir ve oluşturulan veritabanı ile hemen değerlendirilebilir. Bu yöntem; deneklere ulaşmada, verilerin depolanması ve değerlendirilmesinde ar-ge maliyetlerini düşürmektedir. Acil olarak değerlendirilmesi gereken incelemelerde ise, elektronik posta ya da postalama listeleri gibi internet araçlarından yararlanılarak anket çalışması yapılabilir (Haşıloğu, 2007, s.53).

İnternet ortamında pazarlama araştırmasının yapıldığı çeşitli formlar ve kaynaklar mevcuttur. Bunlardan bazıları; internet ortamında yer alan meslek odaları, iş dünyası tarafından kurulan dernekler, yatırım, girişim, ithalat ve ihracat faaliyetlerini desteklemek için kurulan dernekler, birlikler, ticaret ve yatırım bankalarının web siteleri, kamu destekli kurumlar, internet gazeteleri ve dergileri, online ansiklopediler, abonelik sistemiyle çalışan veri tarayıcı iş modelleri, finans ve borsa bilgileri yayan web siteleri, büyük araştırma şirketleri, yazılım ve donanım satan şirketler, çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren şirketlerce oluşturulmuş raporlar, araştırma özetleri, özel dosyaların bulunduğu web siteleri, online veritabanı ve profesyonel bilgi satıcısı şirketler tarafından organize edilen bilgi kaynaklarında yer alan dosyalardır. Bunlarla birlikte devlete, üniversitelere ve çeşitli kamu kurumlarına ait kütüphaneler, özel kütüphaneler ve çeşitli ticari odaların, birliklerin, işletmelerin kurduğu kütüphaneler ve müşteriye yönelik araştırma yapan, standart araştırmalar yapan, araştırma örnekleri ve bilgisayar programları satan, mektup adresi ve pazarlama veri tabanı satan araştırma şirketleri ile ticari birlikler gibi profesyonel birlikler de mevcuttur (Kırcova, 2012, s.201-204).

Elektronik pazarlamada yapılan pazar araştırmasıyla, haftanın her günü, günün her saati hizmet sunulur. İstenilen çözümler telefon, faks veya e-posta ile gönderilir. Online diyalog sürdürülür. Bakım ve onarım hizmeti, uzaktan bilgisayar desteğiyle sağlanır. Müşteri adayları ile videokonferanslar yapılır ve ürün bilgisayar ekranında tanıtılır. Haber gruplarında görüşmeler, mülakatlar yapılır ve e-postayla yapılan anketlerden yararlanılır (Kotler, 2009, s.232).

İşletmeler, yapılan satışlardan çok kısa bir süre sonra müşteriler ve tüketiciler ile ilgili bir geribildirimle sahip olabilmektedirler. Gerçek zamanlı, müşteri geribildirimli bu araştırmayla kısa bir zaman dilimi baz alınarak müşteri bölümleri üzerinde farkındalık, tutumlar ve niyet konusunda anahtar bilgiler sağlanabilir; böylelikle, iş hedefleri daha etkili şekilde desteklenebilir. Bu tip kaynaklar, günümüzdeki dinamik ve rekabetçi pazar koşullarında işletmelere hızlı hareket etme konusunda avantajlar sağlar. Ayrıca, bir projenin saha veri toplama kısmı için maliyetler azaltılabilir ve çok daha büyük, hedeflenmiş örneklem sağlanabilir. Böylece; daha özgün, odaklanılmış ve yararlı verilere ulaşılabilir. İnternet, mevcut araştırma tekniklerinin en iyi özelliklerinin

birçoğunu sunmaktadır. Online araştırma, kendi kendine uygulanan posta anketi ile telefon tabanlı araştırmanın uygunluğunun birleştirilebilmesi gibi, hata kontrolü ve mantıksal akış kontrolü ile de birleştirilebilir. Araştırmacılar ve denekler birbirine bağlı olduğundan cevaplar, hatırlatıcılar ve takipler konuyla ilgili herkes için çok daha kolaydır. Online araştırma, deneklere postadan çok daha etkin bir şekilde test uyararı sağlayabilir, anket yoluyla cevap vereni motive etmek için grafikler, fotoğraflar, animasyonlar ve hareketli videolar ile müzik veya konuşmalar kullanılarak araştırma süreci eğlence deneyimine dönüştürülebilir. Tüketici farkındalığı, tutumları ve tercihleri devamlı olarak izlenebilir. Veri kalitesi problemlerinin çözümü için online araştırmadan yararlanılabilir (Duboff ve Spaeth, 2002, s.284-285). İşletme, bir pazarlama kampanyasının ne kadar etkili olduğunu çok kısa sürede öğrenebilir ve anahtar kelimeyi değiştirerek, mesajını yenileyerek, ya da tüm bir kampanyadan vazgeçerek duruma göre cevap verebilir. Sonuçlar kısa sürede toplanabilir, ölçülebilir ve analiz edilebilir (Aydede, 2006, s.51). İnternet mağazası içindeki kategoriler arası gezinti, ortalama hangi sayfanın ne kadar süre görüntülediği, sepete neyin konulup neyin geri çıkarıldığı gibi bilgiler iyi bir şekilde incelenebilir (Açıkel ve Çelikel, 2012, s.15).

İnteraktif multimedya araştırmaları olarak ifade edilen yöntemle, hızlı ve geniş kitleleri kapsayan bir biçimde sanal testler yapılabilmekte; storyboardlar veya ürün prototiplerinin görüntüleri bilgisayar ortamında değerlendirilerek, gelen tepkiler doğrultusunda yeni düzenlemeler yapılabilmektedir (Demir, 1999, s.39'dan aktaran Aktuğlu, 2004, s.108-109).

Pazarlama araştırmasında online kaynakların kullanılmasıyla ve online pazarlama araştırmasıyla; oldukça düşük maliyet ile pazarlama üzerinde doğrudan odaklanılarak amaca uygun araştırmalar yapılabilmekte, coğrafi kısıtlama olmadan bilgi elde edilebilmekte, güçlü ve kullanımı kolay araştırma araçlarından yararlanılabilmekte, kaliteli ve güvenilir bilgiler toplanabilmekte, çok az hata içeren ve orijinal kaynaklara dayanan bilgi kaynakları kullanılabilmekte ve araştırma sırasında çeşitli destekler sağlanabilmektedir (Kırcova, 2012, s.182-183).

1.13. ELEKTRONİK PAZARLAMADA ÖLÇÜMLEME

Elektronik pazarlamada; web sitesinin performansı, siteye gelen trafik, ziyaretçi hareketleri, satışlar, tüm pazarlama kampanyaları, site üzerinden gerçekleştirilen işlemlerin verimliliği ve etkinliği ölçülebilmektedir. Ziyaretçi profilleri belirlenebilmektedir. E-pazarlama teknikleri, geleneksel pazarlama tekniklerine göre daha objektif ve güvenilir bir şekilde ölçülebilmektedir. Site trafiğinin genel ölçümü, ziyaretçinin siteye hangi sayfadan giriş yaptığı, hangi sayfaları incelediği, bu sayfalarda ne kadar zaman geçirdiği, hangi sayfadan çıkış yaptığı, hangi ürünlerle ilgilendiği, hangi işlemleri sonuçlandırdığı veya sonuçlandırmadığı konularında ziyaretçi bazında ölçüm ile ziyaret süresindeki verilerin ölçümü, kaydı ve analizi yapılmaktadır (Özmen, 2009, s.287).

Site üzerindeki ziyaretçi hareketleri “log files” dosyalarında tutulmakta, elde edilen veriler analiz programları aracılığıyla işlenerek anlamlı bilgiler haline getirilmektedir. Ziyaretçinin siteyi gezerken tıklama doğrultusu “tık akışı-clickstream” veya “tık yolu-click path” dir. Tıkladığı sayfalar belirlenmekte ve kaydedilmektedir. Başlanan ilk sayfa, her zaman bir sitenin ana sayfası olmamaktadır. Farklı kaynaklardan, arama motorundan, e-postada iletilen bir bağlantıdan veya bant reklamın tıklanmasıyla “varış sayfası-landing page” denilen sayfaya erişilmektedir. Tık akışında; ziyaretçinin gezindiği sayfaların sırası, her bir sayfada ne kadar süre geçirdiği, hangi ürün ve hizmetleri incelediği, hangi işlemleri yaptığı ve bunları yapma sıklığı ve gezisini hangi sayfada ya da hangi işlemle bitirdiği kaydedilmektedir (Özmen, 2009, s.288-289).

Site performansı ile ilgili ziyaret trafiğine dair ölçümler arasında; ziyaret ve tekil ziyaretçi sayısı, ziyaret yoğunluğunun saat bazında ve bölgesel bazda kırılımları, yıl, ay, hafta, gün ve saat açısından veri raporlamaları yer almaktadır. E-pazarlama faaliyetlerini dönüştürme oranı (conversion rate) ile ölçmek, site performansını tekil ziyaretçi ve tekil ziyaret rakamlarıyla değerlendirmek geçerli bir yöntemdir. Dönüştürme oranı; ziyaretçinin veya potansiyel bir müşterinin pazarlama aktivitesine olumlu yanıt vermesidir. Bu oran pazarlama aktivitesinin türüne bağlı olarak değişebilmektedir. Sitedeki ürün, hizmet veya bant reklamlara tek bir kullanıcı

tarafından birden fazla tıklama yapıldığında, bu tıklamaların her birinin tek bir kişiye ait gibi hesaplanması yanıltıcı sonuçlara sebep olduğundan, tıklamaların tek bir ziyaretçiye ait olup olmadığını ölçmek için tekil ziyaret ve tekil tıklama ölçümleri yapılmaktadır (Özmen, 2009, s.290-291).

Bir sitenin ziyaretçilerinin ve eriştiği sayfaların sayımının doğru ve güvenilir bir şekilde yapılıp yapılmadığının onaylanmasına “denetleme” denilmektedir. Denetleme işlemi; internet “örümcekler”i veya “at sinekleri” tarafından gerçekleştirilen otomatik arama rutinlerine bağlı aşırı trafiği, yanlış kayıtlamayı, çerçevelerin kullanımına bağlı olarak fazla ifade edilen etkinlikleri ve çoklu ana bilgisayar kullanımına bağlı kütük problemlerini engellemekte ve iç etkinliklere karşı sigorta görevi görmektedir (Serino ve Feiner, 2000, s.6).

Web sitelerinin performansları site üstünden (on-site) elde edilen verilerle birlikte; farklı kaynaklardan (off-site), sosyal mecralarda, bloglarda yapılan yorumların takip edilmesiyle de ölçülebilmektedir. Site performansı ölçülürken sitenin iş modeline göre e-posta uygulaması, mobil uygulamalar vb. yerlerde yapılan kampanyanın amacı gibi konular dikkate alınarak, anahtar performans kriterleri belirlenmelidir. Dönüştürme oranları ve site trafiğine ait performans değişkenleri arasından amaca uygun olanlar ve her biri için hedefler belirlenmektedir (Özmen, 2009, s.292).

Elektronik pazarlama yatırımları oluşturdukları finansal kazanca bakılarak doğrudan değerlendirilebilmektedir. Böylelikle yöneticiler, harcamaların değer oluşturup oluşturmadığını yüksek bir doğruluk payı ile ortaya koyabilmekte; pazarlamaya harcananlar açık bir biçimde değerlendirilebilmektedir. Söz konusu yatırımların iyi bir şekilde takibinin yapılması, yöneticilerin uzun dönemde karlılığa en yüksek katkıyı sağlayacak türden yatırımları belirlemelerinde yarar sağlamaktadır. Elektronik pazarlamanın etkinliği bir ziyaretçinin işletmenin web sitesine ulaşırken gerçekleştirdiği tıklamaların sırası olarak ifade edilen, server’larda bulunan web zincirlerinin analiziyle değerlendirilmektedir. Web zinciri analizleri, izlenimler ve etkiler oluşturmak açısından alternatif stratejilerin etkinliğini ortaya koymakta; olası müşterilerin değerlerini ve güdülenen müşteriler olup olmadıklarını göstermektedir (Doyle, 2004, s.591-592).

Her ziyaretçi ve her ziyarete ait kayıtlar bireysel olarak tutulabildiği gibi sitenin genel performansını yansıtan kullanıcı dostu arayüzlerle, site trafiğini özetleyen programlar da bulunmaktadır. Örneğin; Google Analytics programının kodlarının web sitesiyle bütünleştirilmesi ve sitenin trafik bilgilerinin takip edilmesi söz konusudur (Özmen, 2009, s.289).

Google Analytics kullanımında çeşitli aşamalar mevcuttur. İlk olarak, siteye takip kodu yüklenmeli ve bu kodun sitedeki her sayfaya yüklendiği kontrol edilmelidir. Trendlere bakılmadan önce, verilerin gelmeye başlaması zaman aldığından, yedi gün beklenilmelidir. Verilerin analiz edilmesi ve anlaşılması için; tekil ziyaretçi, sayfa görüntüleme, hemen çıkma oranı, sitede geçirilen ortalama süre, yeniler, geri gelenler ve trafik kaynakları gibi çeşitli araçlar kullanılmalıdır. Tekil ziyaretçi, aynı kişinin birden fazla ziyareti dışında siteyi ziyaret eden kişi sayısıdır. Siteyi bir kişi aynı gün içinde yüz kere ziyaret ediyorsa, bir kereden fazlası sayılmamaktadır. Sayfa görüntüleme, sitede görüntülenmiş olan toplam sayfa sayısını temsil etmektedir. Örneğin; on ziyaretçi ve yüz sayfa görüntüleme mevcutsa, on kişi sitede kişi başına ortalama on sayfa görüntülemeyle yüz sayfa görüntülemiş olmaktadır. Hemen çıkma oranı; tek bir sayfa ziyaret eden ya da geldikleri sayfadan siteyi terk eden kişilerin oranıdır. Sitede geçirilen ortalama süre; bir kişinin sitede ortalama ne kadar kaldığıdır. Yeniler ve geri gelenler; kaç kişinin siteye ilk kez geldiği ve geri geldiğini belirtmektedir. Trafik kaynakları; web trafiğinin nereden geldiğini göstermektedir. Kullanılan pazarlama taktiklerinin trafik oluşturup oluşturmadığı belirlenmektedir. Bundan sonra, ziyaretçilerin kimler olduğunu ve ne istediklerini anlamak için site krokisi, harita krokisi, içerik, IP yasaklama, hedefler, etkinlik takibi, kişiselleştirilmiş raporlandırma, tarayıcı özelliği gibi araçlar kullanılmalıdır. Site krokisiyle, sitede insanların tıkladığı ya da harekete geçtiği farklı yerler gösterilmektedir. Böylelikle, nerelerin tıklandığına bakılarak, site o doğrultuda tasarlanabilmektedir. Harita krokisi; siteyi ziyaret eden insanların geldiği bütün farklı ülkeleri göstermektedir. İçerik; hangi sayfaların ziyaretçi çektiğini ve karakteristik olarak onların siteyi nerede terk ettiğini göstermektedir. IP yasaklama, Google Analytics'e hangi bilgisayarların istatistiklere dahil edilmemesi gerektiğini belirtmektir. Dönüştürme hedefleri girilmeli ve satın alan insanların sayısı ile ilerleyiş takip edilmelidir. Süresi sınırlı belli bir satış teşvik

alışması için bütün farklı trafik hareketleri takip edilmelidir. İş açısından en önemli rapor tasarlanarak kişiselleştirilmiş raporlandırma oluşturulmalıdır. Tarayıcı özelliği, siteyi görüntülemek için hangi tarayıcıların, işletim sistemlerinin ve ekran boyutlarının kullanılmakta olduğunu göstermektedir. Tüm bunların sonucunda web sitesinde ve pazarlamada verilere göre değişiklikler yapılmalıdır (Tasner, 2011, s.198-200).

1.14. ELEKTRONİK TİCARET

1.14.1. Elektronik Ticaretin Tanımı ve Kapsamı

Elektronik pazarların büyük ve çeşitli olması, katılımcı sayısının fazla olması, katılımcılar arası ilişkilerin hızla değişmesi gibi sebeplerden dolayı e-ticarete ilişkin genel bir tanım yapılamamaktadır. Ancak, yapılan tanımların tümünde; ticarete ait bütün işlemlerin elektronik ortamda ağlar üzerinden gerçekleştirildiği belirtilmektedir. E-ticaret, bir faaliyet olarak, internet sitelerinin kullanımıyla sürdürülen aktivitelerdir (Tiessen ve diğerleri, 2001, s.212'den aktaran eviker, Mutlu ve Sesliokuyucu, 2011, s.454).

Elektronik ticaret; tanıtım, satış, ödeme gibi ticari iş ve işlemlerin elektronik ortamda gerçekleştirilmesi yoluyla yapılmakta; reklam ve pazar araştırması, sipariş ve ödeme ile teslim olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır. E-ticarette (online ticaret) temel sistemler; işletme web sitesi, B2B e-pazaryerleri ve e-perakende siteleri üzerinde yapılanmıştır. Bu yapı; sosyal bilişim, çoklu araçlar, kanallar, iş modelleri, kullanıcı kaynaklı içerik sistemleri, ürün geliştirme ve zengin internet uygulamaları gibi gelişmeler doğrultusunda bir st boyuta taşınarak "e-ticaret platformu" olarak adlandırılan sistemlerin gelişmesine olanak sağlamıştır (Gündüz, 2009, s.3).

Elektronik ticaretin en belirgin özelliği ve diğer iletişim araçlarıyla sürdürülen ticari faaliyetten farkı dijital teknolojiye dayanması ve dijital ortamda gerçekleştirilmesidir (Sözer, 2002, s.89). E-ticaretin gelişmesini sağlayan üç temel kuvvet; dijitalleşme, network ekonomisi ve müşterilerle birebir iletişimdir (Doyle, 2004, s.563).

Elektronik ticaretin tarafları; alıcılar, satıcılar, üretici veya imalatçılar, komisyoncular, sigorta şirketleri, nakliye şirketleri, özel sektör bilgi teknolojileri, sivil toplum örgütleri, üniversiteler, onay kurumları, elektronik noter, Dış Ticaret Müsteşarlığı, Gümrük Müsteşarlığı, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ve diğer kamu kurum ve kuruluşlarıdır (Canpolat, 2001, s.13).

Telefon, faks, televizyon, bilgisayar, elektronik ödeme ve para transferi sistemleri, elektronik veri değişimi (Electronic Data Interchange-EDI), sayısal televizyon, internet, telekomünikasyon ve GSM elektronik ticaretin temel araçlarıdır (Canpolat, 2001, s.6-7).

Elektronik ticarete internetin yanı sıra; internete erişimi sağlayan yerleşik ve mobil telefon hizmetleri, uydu, kablo-tv ağları ve kişisel bilgisayarlara; diğer terminallerden, işlemcilerden, çip ve yarı iletkenlerden, depolama birimlerinden, modemlerden, sunuculardan, mobil telefonlardan ve diğer malzemelerden oluşan ekipmanlara; işletim sistemleri, tarayıcılar ve arama motorları, elektronik platformlar ve WAP gibi internet uygulamalarının mobil cihazla aktarımında kullanılan protokol ve standartlara; güvenlik, tasdik ve şifreleme yazılımları gibi internet uygulamalarında kullanılan yazılım ürünlerine de ihtiyaç duyulmaktadır (Aydemir, 2004, s.8).

Elektronik ticaret, işlemin dijital ortamla olan bağlantısı açısından doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır. Doğrudan (direct) e-ticarete; sipariş, teslim ve ödeme internet üzerinden online olarak yapılmaktadır ve maddi olmayan ürün veya hizmetler söz konusudur. Dolaylı (indirect) e-ticarete ise; sipariş ve ödeme internet üzerinden online olarak yapılmakta; ancak, teslim fiziki olarak gerçekleştirilmektedir (Kelleher ve Murray, 83'ten aktaran Sözer, 2002, s.21).

Elektronik ticaret kapsamında yer alan konular arasında ürün ve hizmetlerin elektronik alışverişi, üretim planlaması yapma ve üretim zinciri oluşturma, tanıtım, reklam ve bilgilendirme, sipariş verme, anlaşma yapma, ödeme işlemleri, elektronik banka işlemleri ve fon transferi (EFT), gümrükleme, elektronik sevkiyat takibi, elektronik ortamda borsa işlemleri, tüketiciye doğrudan pazarlama, sayısal imza,

elektronik noter ve güvenilir üçüncü taraf işlemleri, anında bilgi oluşturma, aktarma ve vergilendirme bulunmaktadır (Pınar, 2006, s.158).

Elektronik ticaret ile mobil ticaret, birbirini tamamlayan uygulamalardır. Elektronik ticaret, internet teknolojilerinin getirdiği ağ sistemi içine mobil ticareti de alan bir uygulama haline gelmiştir. Ayrıca mobil ticaret, elektronik ticaretle birlikte gelişmektedir. Mobil ticaret, işletmelerin müşterilerine ulaşmada zaman ve mekan sınırlarını tamamen ortadan kaldırmaya yönelik olarak geliştirdikleri bir çözüm olarak görülmelidir (Kırcova, 2002, s.15-16). Mobil ticaretin amacı kullanıcıların cep telefonu gibi araçlar yoluyla herhangi bir yerden ürün özelliklerine erişip sipariş verebilmelerini, ödeme yapabilmelerini sağlamak ve alışverişlerini gerçekleştirecekleri bir ortam sunmaktır. Sinema ve tiyatro biletlerinin MMS olarak gönderilmesi gibi MMS bazlı biletler, SMS veya MMS ile check-in servisleri, MMS bazlı hediye kuponları, mobil pazarlama iletişimi servisleri, cep telefonları için film satış servisleri mobil ticaret yapmak için avantaj sağlayan uygulamalardır (Yüksekbilgili, 2006, s.47-48).

Mobil ticaretin çeşitli özellikleri mevcuttur. Sürekli ve hızlı bir internet erişimi ile her yerden ve şeffaf bir şekilde mobil ticaret yapma imkanı vardır. Mobil ticaret ortamında; internet, mobil iletişim araçları, sabit algılayıcılar vb. bütün iletişim platformları birbiriyle etkileşim halindedirler. Tüm mobil iletişim araçları, kablosuz telefon, kişisel el bilgisayar ve diğer bilgisayarlar kişilerin günlük hayatında önemli bir yere sahiptir. Mobil ticaret işletmelere ihtiyaç duydukları verilere çok hızlı bir şekilde anında ulaşılma ve veriler üzerinde analiz yapabilme imkanını sağlamaktadır (Kırcova, 2002, s.15). Mobil ticaret, internete oranla daha güvenlidir. Mobil ticaret satışlarında ödemeler, sabit hatlarda telefon faturasına yansıtılır veya ön ödemeli kartlarda, mevcut kontör miktarından düşülerek yapılır. Tüketicinin kendisi veya ödeme kanalıyla ilgili hiçbir bilgi vermesine gerek kalmadığından, iletişim sırasında bu bilgilerin korunması problemi de bulunmamaktadır. Mobil ticaret, reklamlar için elverişli bir altyapı sunmaktadır. Her kullanıcının hesap özellikleri belli olduğundan, kişiye özel düzenlenen reklam kampanyaları verimli bir şekilde mobil reklamlar ile yapılabilmektedir (Yüksekbilgili, 2006, s.49). Mobil ticaret uygulamaları, özellikle lokal pazarlama uygulamalarında ve detaylı pazar bölümlendirme çalışmalarında e-

ticaretin kişisel bilgisayar bağımlı konumundan kaynaklanan eksikliği ortadan kaldırmıştır (Kırcova, 2002, s.17).

Mobil ticaretin çeşitli dezavantajları da bulunmaktadır. Mobil araçların kullanımıyla ilgili sınırlamalar sorun oluşturmaktadır. Mobil alışverişte; bant genişliği, ekran büyüklükleri ve rahat kullanım imkanı vermeyen tuş takımı, işlem ve bilgi saklama kapasitesi gibi sorunlar ciddi engeller yaratmaktadır. Mobil perakende iş modeli, koşullara uygun olarak daha fazla geliştirilmelidir. Bazı ürün ve hizmetler mobil ortamdan satın alınmaya uygun değildir. Güvenlik konusunda da çözülemeyen durumlar söz konusudur; mobil araçlar alanında olduğu gibi endüstriyel alanda da bir standart geliştirilmemiştir (Kırcova, 2002, s.75-76).

1.14.2. Elektronik Ticaretin Türleri

1.14.2.1. İşletmeden İşletmeye (B2B)

İşletmeden işletmeye, yani işletmeler arasında yapılan e-ticaret; iki iş arasında elektronik olarak işlem gerçekleştirme sistemidir. İki iş bu şekilde etkileştiğinde her ikisi de kısa iletişim zamanı, düşük üretim maliyetleri ve diğer avantajlardan yararlanabilmektedirler (Yağcı, 2001, s.1).

Bu e-ticaret türü genel olarak, işletmeler arası iş süreçlerini birbirine bağlamaktadır. Örneğin; tedarikçi ile bayiler arasında siparişlerin internet üzerinden yapılması, süreçlerin internet üzerinden yürütülmesi söz konusudur. Tüm işletmeler, özellikle de küçük ve orta boy işletmeler için çok uygun olan B2B; ürün seçeneklerinin artması, ürün kalitesinin yükselmesi, ödeme ve teslimat sıkıntılarının giderilmesinde yardımcı olmaktadır. Bu yapı, bilgilerin tutarlı bir şekilde kullanıcılara sunulmasını ve alıcı ile satıcının bütünleşmesini sağlar. Aynı zamanda, alıcı ve satıcının tarafındaki yükü azaltır. Bu modelde; fiyat isteme, açık artırma, ters açık artırma gibi birçok işlem kolayca gerçekleştirilir (Altaş, 2010, s.75-76). Yatırım mallarının satışı, ısmarlama ürünler, büyük ulusal ve global müşterilere satış yapma söz konusu olduğunda bu e-ticaret türü ile karşılaşılır (Kaya, 2010, s.42).

Genel olarak bakıldığında işler, taraflar arasındaki etkileşimi geliştirmek için internet, intranetler, ekstranetler ve özel katma değerli ağlar aracılığıyla elektronik iletişimle gerçekleştirilir (Yağcı, 2001, s.5).

B2B sahip olduğu işlem hacmi, geliştirilen güvenlik önlemleri ve ödeme şekilleriyle ön plana çıkmaktadır. Bu modelin hızla büyümesiyle ve internet teknolojilerinin gelişmesiyle yeni iş modelleri ortaya çıkmaktadır. Sağladığı avantajlar arasında; alıcılar için düşük seçim maliyetlerinin olması, satıcılara erişim süresinin azalması ve birçok satıcının fiyatlarının karşılaştırılarak en iyi alış fiyatının elde edilmesi sayılabilir (Chong ve Shafaghi, 2009, s.185'ten aktaran Çeviker, Mutlu ve Sesliokuyucu, 2011, s.454).

B2B işletmeleri yüksek maliyetli satış ziyaretlerinin yerine telekonferans ve videokonferans yapma, web tabanlı iletişim gerçekleştirme şeklinde daha az masraflı iletişim kanallarına yönelmektedirler. Videokonferansın gelişmesi ve maliyetinin düşmesi müşterilere gerçekleştirilen saha ziyaretlerinin azalmasına, ulaşım ve konaklama maliyetlerinden tasarruf edilmesine olanak sağlamaktadır (Kotler, 2005, s.62).

İşten işe e-ticaret genellikle tanınan ticari ortaklar arasında gerçekleştirilir. Ancak, herhangi bir tür ağ boyunca duyarlı veri aktarıldığında göndericinin ve alıcının kimliği doğrulanmalı, verinin bütünlüğü ve gizliliği korunmalıdır. Bu anlamda güvenlik ölçütleri; iş işlemlerinin kimlik doğrulaması, kayıtlı ya da seçilmiş kullanıcılar için web sayfaları gibi kaynaklara erişimin denetlenmesi, iletişimin şifrelenmesi, işlemlerin gizliliğinin ve etkinliğinin sağlanmasıdır (Yağcı, 2001, s.16).

1.14.2.2. İşletmeden Tüketicie (B2C)

İşletmeden tüketiciye elektronik ticaret modeli, elektronik ticaretin en çok bilinen türüdür. Sanal mağaza uygulamaları ile işletmeler, internet üzerindeki elektronik ortamda birçok ürünün satışını doğrudan tüketiciye yapmaktadırlar. Mobil telefonun yaygın olarak kullanılması ile birlikte WAP teknolojisi de gelişmiş, yer ve zamanda kısıtlama ortadan kalkmış, elektronik ticarete hizmet eden uygun bir ortam oluşmuştur. Bu e-ticaret türünün gelir modelleri değişiktir. Hepsiburada.com satış karından,

reklamlardan veya çeşitli ortaklıklardan gelir elde ederken; Yemeksepeti, her türlü sipariştten, Biletix ise satılan biletler üzerinden alınan komisyondan gelir elde etmektedir (Altaş, 2010, s.43).

E-ticaret platformları, pek çok ürün ve hizmet sunucusunun e-ticaret sitesi kurmadan personel, amortisman ve tanıtım gibi maliyetlere katlanmadan müşterilerine ulaşabilmelerini sağlamaktadır. Satılan ürün ve hizmetlerin fiyatları tüketiciler açısından oldukça hesaplı ve cazip olmaktadır (Acar, 2012, s.150). Hepsiburada.com, global anlamdaki en büyük B2C sitesi olan elektronik perakendeci Amazon.com'un Türkiye'deki yansımasıdır. Bu büyük elektronik perakende platformunda 300.000'in üzerinde ürün satılmaktadır (Altaş, 2010, s.43).

İşletmeden tüketiciye e-ticaret, doğrudan ve dolaylı olarak gerçekleştirilir. Maddi olmayan ürünler doğrudan e-ticaret konusu olup; bu ürünlerin sipariş, ödeme ve teslimatları da internet üzerinden gerçekleşir. Doğrudan e-ticaret; müzik albümleri, yazılım programları ve veritabanları gibi maddi olmayan ürün ve hizmetlerin online olarak siparişinin alınması, tesliminin ve ödemesinin yapılmasıdır. Maddi olan ürünlerin ticareti dolaylı e-ticaret yöntemi ile gerçekleştirilir. Burada, tüketiciye yapılan satışlarda sipariş ve ödeme internet üzerinden, teslimatlar ise kamu veya özel sektöre ait kargo şirketleri tarafından fiziksel olarak gerçekleştirilir (Gündüz, 2009, s.4).

İşletmeden tüketiciye e-ticaret modelinin işletmecileri, e-ticaret sitesine bir kişilik kazandırarak belirli kesim müşteriye daha iyi hitap edebilmektedirler. Bunun için bir dizi yazılım bulunmaktadır. Bu konuda Amazon, kendi kişiselleştirme ve müşteri ilişkileri yönetimi sistemini inşa ederek müşterilerinin kendilerine has tercihlerini tanıma özelliğiyle örnek oluşturmaktadır. İşletmeciler, kullanımı kolay bir müşteri servisi uygulaması yaratmalıdırlar. Bunun için, canlı söyleşi veya en azından bir telefon numarası yardımcı olabilmektedir. İşletme, internet sitesinin kullanımını kolay hale getirmeye odaklanmalıdır. E-ticaret giderek müşteri memnuniyeti ve teslimat gerçekleştirmeye yoğunlaşmıştır. Müşteriler için anında memnuniyet sağlamak önemlidir. Bu konuda, tedarik zincirindeki yatırımlar ve lojistik teknolojilere artan yoğunlaşmayla başarılı işletme-tüketici e-ticaret operasyonları yapılabilmektedir (Koç ve Sevim, 2010, s.44-45).

1.14.2.3. İşletmeden Devlete (B2G)

Kamu ile işletmeler arasındaki yerel ağlar üzerinden yapılan ticaret, haberleşme ve diğer tüm etkinlikler bu alanda tanımlanmaktadır. Kamu ihalelerinin internette yayınlanması ve işletmelerin elektronik ortamda teklif vermesinin yanı sıra; elektronik imza, elektronik noter, dış ticaret işlemleri, elektronik gümrükleme, elektronik ortamda hukuki ve ceza sorumluluğunun düzenlemesi de bu kapsamdadır. E-ticaretin yaygınlaşması açısından kamunun vergi ödemeleri ve gümrük işlemleri de sanal dünyaya taşınmıştır (Küçükyılmazlar, 2006, s.12).

Çeşitli istatistiki bilgilerin sağlanması, çeşitli izinlerin elektronik ortamda verilmesi, izlenmesi, denetlenmesi ve düzenlenmesi ile onay kurumu, elektronik ticarete kullanılacak standartların belirlenmesi gibi konular da B2G kapsamındadır (Canpolat, 2001, s.12).

İşletmeden devlete e-ticarete, hemen her ürün ve hizmet konusundaki en büyük alıcı devlettir. Bu yüzden devletlerin birçoğu, çok sayıda ve büyük miktardaki mal ve hizmetleri internetten satın almaktadırlar. Web sitelerinde yayınlanan ihale şartnameleri, teklif formları gibi uygulamalarla başlayan bu e-ticaret türüyle özellikle ABD birçok eyalet satın alma işlemini tamamen web üzerine kaydırmıştır. İhtiyaç duyduğu ürün ve hizmetlerin listesini sürekli güncelleyerek web sitesinde yayınlayan devlet kurumları ve kuruluşları, bu ihtiyaçları karşılamak üzere teklif veren işletmelerle web sitesinde buluşmakta ve satın alma işlemini gerçekleştirmektedirler (Kırcova, 2006, s.36).

1.14.2.4. Tüketiciden Tüketicie (C2C)

Tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret; kullanıcının kendi ürettiği ürünleri (el emeği aksesuarlar, oyuncaklar vb.) veya kullanılmış olan ürünleri satmasına ve diğer tüketicilerden almasına olanak tanımaktadır. Amerika'daki Garage Sale'in online dünyaya kazandırdığı, platform kullandırılmasına dayanan bu iş modeli, bireysel kullanıcının e-ticarete katılmasına ve sanal dünya üzerinden kıtalararası ticaret yapmasına olanak sağlamaktadır. Türkiye'de C2C olarak; Ebay ortaklı gittigidiyor.com ve sahibinden.com örnek olarak verilebilir. Gittigidiyor.com'un dikey bir modeli olan

ve sadece el ürünlerinin satışına yönelik Etsy.com'un Türkiye'deki versiyonu Pasaj.com; Türk kadınlarının üretim yapısına uygun bir iş modelidir. Tüketiciden tüketiciye e-ticarete sitelerin gelir modelleri çoğunlukla, platform kullanımı nedeniyle üyelik ücreti ile reklam ya da satış üzerinden komisyondur. Bazı C2C sitelerinde, müzayedeye satış da yapılmaktadır (Altaş, 2010, s.77-79).

1.14.2.5. Tüketiciden İşletmeye (C2B)

Bu e-ticaret türünde, ürün özellikleri ve alım koşulları tüketici tarafından belirlenmektedir. Tüketici, aradığı ürüne ait kriterleri kendisi tanımlamakta; portal da uygun ürünleri ve bilgileri tüketiciye sunmaktadır. Tüketici istediği takdirde ürünü anında satın alabilmektedir. Priceline gibi sanal işletmeler, tüketicilerin arama kriterlerine uygun ürünleri bulur, karşılaştırır ve tüketicilere önerirler (Aksoy, 2012, s.154).

1.14.2.6. Tüketiciden Devlete (C2G)

Kamu kesiminin vatandaşlarına sunduğu her türlü hizmetin sanal ortamda gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir (Küçükyılmazlar, 2006, s.12). Bu türün kapsamına; vergilendirme, tüketicinin korunması gibi işlemler ve eylemler girmektedir. Birçok alt unsuru barındıran C2G'de Türk Hukuk Sistemi'nde elektronik ticaret hukuksal alt yapısının oluşturulması önemli bir konudur. Bu düzenlemeler yapılırken kamu hukuku alanında da kısıtlayıcı bir tutum izlenmeden; düzenleyici, yönlendirici, teşvik edici ve elektronik ticaretin önünü açan kuralların koyulması gerekmektedir (Canpolat, 2001, s.13).

1.14.2.7. Devletten Tüketicie (G2C)

Vatandaş ile devlet arasındaki elektronik işlemleri kapsamaktadır. Türkiye'de 2008 yılında hizmete başlayan turkiye.gov.tr e-devlet giriş kapısı buna örnektir. Kurumların ve vatandaşların devletle ilişki kurmalarını ve işlemlerini gerçekleştirmelerini sağlayan portallar olan valiliklerin kurumsal sayfaları, belediyelerin e-hizmetleri de diğer örneklerdir. Birçok bakanlığın, kamu kurumunun vatandaşlar ve

kendileriyle işlem yapması gereken kurumlar için online hizmetleri bulunmaktadır (Özmen, 2009, s.126).

1.14.2.8. Devletten Devlete (G2G)

Devlet kurumlarının kendi aralarında veya devletler arasında yapılan elektronik işlemler için kullanılan e-ticaret türüdür (Özmen, 2009, s.127).

1.14.3. Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları

Elektronik ticaret, internet ortamında zaman ve mekandan bağımsızdır. İşletmeler için düşük başlangıç maliyetleri sunmaktadır. Büyüklükleri ne olursa olsun her işletme için heterojen yapıda büyük bir müşteri kitlesi barındırmaktadır; bu açıdan, küçük ve orta boy işletmelere (KOBİ) de rekabet şansı tanımaktadır (Yelkikalan, Kavaklıoğlu ve Altın, 2011, s.441).

E-ticaretle daha düşük fiyatlı ve kaliteli ürünlerin pazara girmesi, üreticilerin arasındaki rekabetin artmasını ve tüm ticari işlemlerin maliyetinin düşmesini sağlamaktadır. Normal koşullarda ortalama on yıl süren markalaşma, elektronik ticaret sayesinde neredeyse iki yıla düşmektedir (Altaş, 2010, s.29-30).

E-ticaret, iş ve işlem bütünleşmesini sağlamaktadır. Örneğin; bir satın alma bölümü bir satıcıdan ürün katalogu elde etmekte ve ürün katalogunu intranette bulunan kullanıcılara ulaştırabilmektedir. Böylece kullanıcılar kataloga bakarak ürünleri sipariş edebilirler. Ürün siparişi ve fatura üretme işlemi uygun şekilde otomatikleştirilmiştir. Kullanıcıların sipariş edebileceği miktar da tanımlanmıştır ve otomatik işlemin bir parçasıdır (Yağcı, 2001, s.6).

E-ticaretle birlikte pazara giriş engelleri azalmıştır. Pek çok sektörde (bilgisayar, seyahat, kitap, dağıtım, finansal hizmetler vb.) yerleşik liderler, yeni sanal rakipleri ile rekabet etmektedirler. Ortak dijital teknolojiler ve internet, pek çok endüstriyi birleşmeye yöneltmiştir. Bu sayede; yeni pazar fırsatları yaratacak şekilde birleşmeler, satın almalar, güç birlikleri ve ortaklıklar oluşmaktadır. Müşteriler; düşük fiyat, daha fazla seçim, daha büyük kolaylık ve birebir iletişim gibi avantajlar elde etmektedirler. Müşterilerine bu avantajları hızla sunabilen işletmeler, pazarda iyi bir

konuma sahip olan rakiplerine karşı ayırt edici üstünlükler yaratabilmektedirler (Doyle, 2004, s.593-594).

İnternet, e-ticaret için daha etkin bir değer zinciri tasarımına olanak sağlamaktadır. İşletmeler; tedarikçilere, dağıtımıcılara ve perakendecilere bağlandıkları ekstranetler kurmaktadır. Ayrıca, yoğun satış zamanlarını iyi izleyecek bir konum elde ettikleri için daha az stok tutmakta ve imalatla teslimatın zamanlamasını etkili bir şekilde düzenlemektedirler. Böylece, maliyetlerini düşürmekte ve değer zincirlerine yeni müşteriler eklemek için daha iyi bir konuma geçmektedirler (Kotler, 2006, s.177-178).

E-ticaretle ilgili işler; ürünler, teknik destek ve sipariş durumu hakkında çevrimiçi bilgi sağlamaktadır. Bu durum, müşteri hizmetleri çalışanlarının işlerinin azalmasını, daha karmaşık sorularla ilgilenmelerini ve müşteri ilişkilerini yönetmelerini sağlayarak, harcamaları azaltmaktadır (Yağcı, 2001, s.7).

Ödeme ve lojistik altyapısında yeni kurulacak e-ticaret sitelerine destek sağlayan e-ticaret paketleri, sanal pos ve PTT gibi işletmelerle hızlı ve sonuca yönelik anlaşmalara imkan vermekte; sitenin kısa sürede açılması ve gereken işlemlerin yapılması konusunda site sahibinin rehberi olmaktadır. Ayrıca, e-ticaret paketiyle üyelik işlemleri düzenlenmekte, pazarlama kampanyaları kurgulanmakta, ürün-kategori-marka-stok ve online sipariş yönetimi, havale ayarları, banka, kredi kartı ve ödeme tanımları yapılmakta, arama motoru optimizasyonu, anketler, haberler, içerik sayfaları oluşturulmaktadır. Bazı e-ticaret paketleri de site kurulduktan sonra internet üzerindeki banner reklamları veya hukuksal destek konularında ek hizmetler sunmaktadırlar (Altaş, 2010, s.103-104).

Açık ağ üzerinden gerçekleşen e-ticaret faaliyetleri, elektronik iletişimi artırmıştır. Bu sayede işletmeler, tüm tüketiciler ve diğer işletmeler daha ucuz ve daha kolay bir şekilde iletişim kurabilmektedirler. Üretici, satıcı, alıcı, aracı, gümrük idaresi, sigortacı, nakliyecisi, bankalar ve diğer kamu kurumları kapsamında ulusal ve uluslararası ticari işlemlerin elektronik ortamda yürütülmesi zamanın verimli kullanılmasını sağlamaktadır. Böylece, ürünlerin sipariş edilmesi ile teslimi arasındaki

süre kısaltmakta; zamandan kaynaklanan maliyetler ile stok maliyetleri düşmektedir. Elektronik ticarete ihtiyaç duyulan belgeler elektronik ortamda hazırlanmakta ve ilgililerin kullanımına sunulmaktadır. Böylece, işlemler minimum hata ile kısa zamanda ve kırtasiye masrafı olmadan tamamlanmaktadır. İnternete dayalı e-ticaret ve elektronik dağıtım sistemleri, uluslararası ticareti hızlandırmaktadır. E-ticaret, ürün ve hizmet piyasalarının yapısını değiştirmekte; yeni ürün, pazarlama ve dağıtım tekniklerine olanak sağlamakta; ürünlerin hızlı bir şekilde geliştirilmesini, test edilmesini ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesini olanaklı hale getirmekte; pazar talebindeki değişikliklere hızla yanıt verilmesine imkan tanımaktadır. E-ticaret, pazar alanını genişletmiş ve ekonomik yoğunlaşmayı sağlamıştır. Böylece, uluslararası ticaretten daha çok pay almak mümkün olmuştur. Tüketiciler yeni ürünlere ve ürün bilgilerine kolayca ulaşabilmekte ve alternatif ürünleri karşılaştırarak sanal mağazalardan kolayca alışveriş yapabilmektedirler. E-ticaretle birlikte birçok yeni iş, görev ve unvan ortaya çıkmıştır. Ayrıca, insanların evlerinden de hizmet üreterek internetten kazanç sağlamaları söz konusudur. Örneğin; mülakat ve danışmanlık yapma, rapor sunma, oyun ve eğlence hazırlama bu kapsamdadır. Günümüzde ekonominin bilgi ve bilgiyi yönetme temeline dayanması eğitim, kültür, sağlık ve sosyal güvenlik gibi alanlarda internetin kullanılmasını yaygınlaştırmıştır. Bu durum, sosyal politikaların yeniden gözden geçirilmesine zemin oluşturmuştur. Organizasyonlar ve işletmeler dönüşmekte, uzmanlaşma önem kazanmakta ve verimlilik artmaktadır. E-ticaret; işletmeler arası verinin paylaşılmasına, işletme çalışanlarının işbirliğine, koordinasyonuna, müşterilerin öneri ve taleplerinin değerlendirilmesine büyük ölçüde kolaylıklar getirmiştir (Canpolat, 2001, s.15-16).

E-ticaretin avantajlarıyla beraber dezavantajları da bulunmaktadır. Pazarlama faaliyetlerine ve müşteri ilişkilerine gereken önemin verilmemesine ve lojistik konusunda güçlükler yaşanmasına sebep olmaktadır. Kar marjları düşüktür. Teslimat maliyetleri sıkıntı yaratmaktadır. Tüketicilerin iade oranları çok yüksektir. Ayrıca, tüketiciler iade ile ilgili nakliye masraflarını ödemek istememektedirler. Her işletmenin hedef kitlesi online alışveriş yapmamaktadır. Her türlü alışveriş işlemi için uygun değildir (Çoroğlu, 2002, s.143). Müşterinin sipariş ettiği malları bekleme süresi en az

bir gün ya da daha uzun olabilmekte, sipariş vermeden önce mala dokunması ve hissetmesi mümkün olmamaktadır (Kotler, 2009, s.224).

E-ticaret; bilim ve teknolojiyi üreten, hızlı bir şekilde ekonomik ve toplumsal faydaya dönüştüren gelişmiş ülkeler ile endüstri toplumu olmadan bilgi toplumu olmaya çalışan, gelişmekte olan ve geri kalmış ülkeler arasındaki refah düzeyi farkını daha da artırmaktadır. Organizasyonların yatay ve dikey olarak büzülmesine ve geleneksel ticarete rol alan bazı unsurların ortadan kalkmasına sebep olmakta; bu da, işgücü fazlasının ortaya çıkmasına ve işsizliğin artmasına yol açmaktadır. Bütün olarak bakıldığında e-ticaret teknik yapısından dolayı denetime müsait bir nitelikte değildir. İnternete girmek, internetten yararlanmak ve çeşitli olanakları kullanmak için herhangi bir yasal formalite, başvuru izni, onay gibi işlemler söz konusu olmamaktadır (Canpolat, 2001, s.17).

1.14.4. Dünyada Elektronik Ticaret

Ağ sistemlerinin iş dünyasında uygulanması, ağ üzerinde çalışan işletme modellerini ortaya çıkarmıştır. Bütün işletme fonksiyonlarının ağ ortamına taşınması sonucu iş modellerinin büyük bir bölümü hem fiziksel ortamda, hem de ağ ortamında faaliyet göstermeye başlamıştır. Aynı zamanda, sadece ağ üzerinde faaliyet gösteren iş modelleri de oluşmuştur. Ağ sistemlerinin yaygınlaşması, maliyetlerin düşmesi ve kullanım kolaylığı, birçok iş modelinde ağ sistemi kullanımını yaygınlaştırmıştır (Kırcova, 2006, s.34). Bunlara ek olarak; geniş bant erişim oranının hızla artması, kargo sisteminin gelişmesi, güvenin artması, tüketici haklarının ve ürün iade garantilerinin yaygınlaştırılması ve internet üzerinden yapılan alışverişin artacağını öngören perakendecilerin bu alana yatırım yapması da e-ticaret oranını arttırmıştır (Görgülü ve Görgülü, 2010, s.176).

Dünyada ilk online alışveriş 1994'te North Caroline Üniversite'sinde yapılmış ve aynı sene www.amazon.com, yüksek oranda online kitap satışı gerçekleştirerek sürece dahil olmuştur (Olca, 2006, s.102). 1995'te Netscape tarafından IPO (Initial Public Offering)'nin icat edilmesi, internetin bir ticaret aracı olarak kullanılmasında etkili olmuştur (Aydemir, 2004, s.19).

1994’te SSL ile güvenli online alışveriş teknolojisi hayata geçmiştir. 1995’te Amazon, Ebay gibi siteler ile e-ticaretin temeli atılmıştır. 1998’de Google kurulmuş ve arama motoru kavramı ile internette erişilebilirlik artmıştır. 1999-2001 yılları arasında internette “.com krizi” denilen olay yaşanmış, birçok web sitesi zarar etmiştir. 2003’te Facebook açılmıştır. 2008’de mobil cihazlardaki teknolojik ilerlemeler ve iletişim kanallarındaki gelişmeler mobil ticareti ortaya çıkarmıştır. 2009’da; fırsat siteleri, grup satınalma siteleri gibi e-ticaret modelleri yaygınlaşmaya başlamıştır (Açıkel ve Çelikol, 2012, s.116-117).

Denetim, danışmanlık, vergi, kurumsal finansman ve kurumsal risk disiplinlerini biraraya getiren bir uluslararası profesyonel hizmet firması olan Deloitte’un, “Avrupa E-Perakende Endeksi” adlı çalışmasına göre (2012, s. 3-4); çok parçalı bir yapıya sahip olan Avrupa e-perakende pazarı, ülkeden ülkeye ve sektörden sektöre yüksek oranda farklılıklar göstermektedir. İngiltere ve Kuzey Avrupa (Almanya, Hollanda ve İsveç) en yüksek online müşteri oranına sahiptir. Bu ülkeleri Fransa takip etmektedir. Akdeniz ülkelerinde (İtalya, İspanya ve Türkiye) online alışveriş eğilimi, İngiltere, Kuzey Avrupa ve Fransa’ya göre daha düşük seviyededir. Ancak, müşteri odaklı e-ticaret yetkinlikleri açısından Güney Avrupa, Kuzey Avrupa’dan daha üstündür. Yalnızca e-ticaret satış kanalı kullanan işletmelerin egemen olduğu Türkiye pazarında sevkiyat seçeneklerinin ve bütünleşik sipariş takibi yapısının gelişmiş olmasından dolayı, müşteri siparişlerini karşılama yetkinliği yüksektir. Ürün bulma konusunda Fransa, geniş tüketici elektroniği perakendecileri ile en olgun pazardır. İtalya, büyük moda markaları ile diğer Avrupa ülkelerine göre daha yaygın ürün teslimatı gerçekleştirmektedir. İngiltere, dijital dergilerden sipariş ve mobil ticaret gibi yaratıcı özellikler açısından diğer ülkelere oranla daha fazla gelişmiştir. Türkiye’de yalnızca e-ticaret satış kanalı kullanan işletmeler öne çıkmaktadır. Bu tip işletmelerin oranının en yüksek olduğu Avrupa pazarı Türkiye’dir. Türkiye’de önde gelen ilk 25 online perakendecinin %60’ı yalnızca e-ticaret satış kanalını kullanmaktadır. İkinci sırada yer alan Hollanda pazarında ise en büyük ilk 25 online perakendecinin yarısı, faaliyetlerine ilk olarak e-ticaret satış kanalında başlamıştır. Türkiye, Hollanda ve İsveç pazarlarında yer alan bu tip işletmeler; ürün arama, ödeme seçenekleri, müşteri odaklı tavsiyeler, sosyal medya bütünleşmesi ve mobil ticaret konularında geleneksel

perakendecilere göre daha çok gelişmiştir. Fransa, Almanya ve İngiltere gibi büyük pazarlarda, büyük perakende zincirleri ön plana çıkmaktadır. Bu pazarlarda yer alan büyük perakende zincirleri özellikle katalog tarama ve ürün arama konularında gelişmiş yetkinliklere sahiptir.

1.14.5. Türkiye’de Elektronik Ticaret

Türkiye’deki ilk e-ticaret uygulaması, 1992 yılında, Merkez Bankası ile diğer bankalar arasında başlamış olan Elektronik Fon Transferi (EFT)’dir. 1995 yılında İGEME’nin UNCTAD (Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı) tarafından Ankara Ticaret Noktası seçilmesi ikinci adımı oluşturmuştur. 1997’de toplanan Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu, elektronik ticaret ağının kurulmasını karara bağlamıştır. Aynı yıl, bu çalışma çerçevesinde TÜBİTAK, TUENA’yı (Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapı Planı) başlatmıştır. Daha sonra, Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu Kararı çerçevesinde; kamu sektörü, özel sektör, üniversite katılımcıları ve Rekabet Kurumu temsilcilerinin katılımıyla ETKK (Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu) oluşturulmuştur (Arıkan, 1999’dan aktaran Aydemir, 2004, s.21).

Çalışmalarına 1998 yılında başlayan; kamu sektörü, özel sektör ve üniversite temsilcilerinden oluşan İnternet Kurulu, Türkiye’de internetin altyapısından itibaren tüm boyutlarının kısa, orta ve uzun vadeli hedeflerini belirleme, gereken stratejik ulusal kararları alma ve uygulama sürecinde Ulaştırma Bakanlığı’na danışmanlık yapmaktadır. İnternet Kurulu bünyesinde Ulusal Alan Adı Sistemi’ne (Domain Name System) dair çalışmaları yürüten “DNS Çalışma Grubu” kurulmuştur (Aydemir, 2004, s.22).

Özellikle 1999 yılından itibaren internet kullanıcısı sayısındaki hızlı artışla Türkiye’deki işletmelerin internet ortamına girmesi zorunlu hale gelmiştir. Böylelikle, internet üzerinde e-ticaret nispeten artmış; işletmeleri birbirine bağlayan e-ticaret de gelişimini sürdürmüştür (Pınar, 2006, s.160). Arçelik, bayilerinin siparişlerini internet üzerinden almaya başlayarak, işletmeden işletmeye e-ticaret türünün ilk örneğini gerçekleştirmiştir. Bankalar da internet üzerinden gelişmiş bir hizmet vererek bu konuda öncü olmuşlardır (Küçükyılmazlar, 2006, s.36).

Türkiye’de e-ticaret açısından güçlü yanlar, fırsatlar, zayıf yanlar ve tehditler analiz edildiğinde şu sonuçlar ortaya çıkmıştır (Gündüz, 2009, s.9):

Güçlü yanları:

- Geleneksel ticarete çok sayıda ürünün ve uzman sektörün mevcut olması,
- Çok çeşitli yerel ürünün bulunması,
- Girişimcilik potansiyeli yüksek insan kaynağının varlığı,
- Genç ve dinamik nüfus,
- Ülkenin coğrafi konumu,
- İnternet ve bilgi teknolojilerine uyum sağlama hızı.

Fırsatları:

- İşletmelerin web siteleri üzerinden e-ihracatını yapabilecekleri çok sayıda yerel ürünün olması,
- Ülkede çok sayıda doğal ürünün bulunmasıyla çevreci akımlardan etkilenen tüketicilerin doğal ve yerel ürünlere olan ihtiyaçlarının karşılanması,
- İnternet reklamcılığının, geleneksel reklamcılığa oranla daha düşük maliyetlerle gerçekleştirilmesi ve Web 2.0 ile yeni medya araçlarının düşük maliyetle tanıtım faaliyetlerine imkan vermesi,
- E-perakende sitelerinde İngilizce bilgisinin, mevzuat bilgisinin, pazar araştırmasının gerçekleştirilebilmesiyle ihracata dair bilgi ve beceri eksikliklerinin giderilebilmesi,
- Pazar çeşitliliğinin tek bir pazara bağımlı olmayı ortadan kaldırması,
- Küresel ölçekte mağaza açılabilmesi ve ihracatta sürekliliğin sağlanması,
- Mevzuat çalışmalarının e-perakende satışı kolaylaştıracak şekilde yürütülebilmesi,
- Online perakende alışveriş kültürünün birçok pazarda şekillenmeye devam etmesi,
- Online alışveriş güvenlik sistemlerinin gelişmeye devam etmesi,

- Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından uygulanmakta olan ofis-mağaza desteğinde, elektronik ortamda tanıtım sitelerine reklam verme giderlerinin %50'sinin karşılanıyor olması,

- Geleneksel yöntemle yapılan ticarete ek bir satış hacmi imkanı sağlaması, geleneksel pazarlama yöntemlerinin kullandığı satış kanallarına olan bağımlılığı ortadan kaldırması ve geleneksel satış kanallarının maliyetini en aza indirmesi.

Zayıf yanları:

- Kargo ücretlerinin yüksek olması,
- E-ticareti destekleme açısından sosyal medya kullanımının düşük olması,
- E-ihracat için satışların yalnızca yabancı kaynaklı e-perakende siteleri üzerinden yapılması,
- İşletmelerin web siteleri üzerinden e-ihracat yapabileceklerine dair farkındalık düzeylerinin düşük olması,
- Ülkedeki online alışveriş güvenlik sistemlerinin yurtdışındaki alıcılar tarafından yeterince güvenli bulunmaması.

Tehditler (Engeller):

- Ülkede, işletmeden tüketiciye e-ihracata yönelik olarak hizmet veren yabancı dilde e-perakende sitesinin olmaması,
- Bazı pazarların online alışveriş eğilimli tüketici potansiyeli açısından doyma noktasına gelmiş olması,
- E-ticarete önceden girmiş işletmeler ile rekabet etmenin zor olması ve güçlü e-perakendeci mağazaların marka bağımlılığını gerçekleştirebilmesi.

Özel alışveriş siteleri, fırsat siteleri, sanal yapı marketler, perakendeciler ve tüketiciden tüketiciye satış yapılan siteler gibi farklı e-ticaret kategorilerini kapsayan Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği'nin (ETİD) araştırması sonucu ortaya çıkan Türkiye'nin e-ticaret haritasına göre; e-ticaret sitelerini kullanan kadınlar en çok giysi ve dekoratif ürün alışverişi yapmakta, erkekler ise daha çok fonksiyonel ve teknolojik

ürünler satın almaktadırlar. Haritaya göre, Türkiye’de internet üzerinden alışverişin yüzde 77’si Marmara, Ege ve İç Anadolu olmak üzere üç bölgede gerçekleşmektedir. Yüzde 48’lik oran ile Marmara Bölgesi ilk sırada yer almakta; onu, yüzde 16 ile İç Anadolu ve yüzde 13 ile Ege izlemektedir. İl bazında; İstanbul, Ankara ve İzmir en çok alışveriş yapılan illerdir. Bu üç ili Bursa, Antalya ve Kocaeli takip etmektedir. Bankalararası Kart Merkezi’nin 2011 e-ticaret verilerine göre, yılın ilk üç ayında kredi kartları ile e-ticaret sitelerinden yapılan harcamalara bakıldığında, hizmet sektörü; spor salonu, restoran gibi hizmet alımları ilk sırada yer almakta, havayolları da e-ticaretin en çok yapıldığı sektörler arasında bulunmaktadır. Kredi kartları ile yapılan e-ticaret harcamalarında elektronik eşya ve bilgisayarlar da ön plana çıkmaktadır (<http://www.ids.com.tr/Teknolojik-Haberler/116/Iste-Turkiyenin-Eticaret-Haritasi>).

1.14.6. Elektronik Ticarete Ödeme Yöntemleri

E-ticarete ödeme yöntemleri şunlardır:

- Kredi kartı ile ödeme
- Elektronik Fon Transferi (EFT)
- Sanal Pos
- Mobil Ödeme
- Diğer Ödeme Araçları

Kredi Kartı İle Ödeme: Kredi kartı mekanizmasında dörtlü bir ilişki söz konusudur; kart işletmesi (kredi kartını çıkaran işletme), kart hamilleri (bu işletmenin çıkardığı kartı kullanan kişiler), üye işyerleri (kullanıcılardan herhangi bir bedel almadan mal satmayı ve hizmet sunmayı kabul etmiş olan mağazalar, lokantalar, oteller vb.) ve banka. Kart işletmeleri, kartlarını çıkarma ve pazarlama yetkisini bankalara vermektedirler. Çoğunlukla bu yetki, birden fazla bankaya verilmektedir. Böylece, kredi kartı mekanizmasının işleyişiyle ilgili unsurlar bankalara bırakılmaktadır (Akyol, 225’ten aktaran Sözer, 2002, s.131-132).

Point Of Sale (POS) terminali kullanılarak yapılan ödemede durum farklıdır. POS terminali, alıcının kullandığı kredi kartı hesabına erişilebilmesini sağlayan bir

telekomünikasyon cihazıdır. Kredi kartını okuma yeteneğine de sahiptir. Kart cihaza okutulunca, alıcının banka hesabı ile bağlantı kurulmakta ve satın alınan mal için ödenecek bedeli gösteren bilgi, cihazın üzerindeki tuşların kullanımıyla alıcının hesabına iletilmektedir. POS terminali, satıcının hesabı ile bağlantılıdır ve alıcının kartı cihaza okutulduğunda, sözkonusu bedelin hangi hesaba ödeneceği otomatik olarak alıcının hesabına bildirilmektedir. Kart işletmesi ile üye işyeri arasındaki sözleşmenin hükümleri gereğince, alıcının hesabından satıcının hesabına fiilen para transfer edilmektedir. İnternet üzerinden kredi kartı ile yapılan ödemelerde ise alıcı, satıcının web sayfasında gösterildiği şekilde, istenen sıra ve içerikte kredi kartı bilgilerini yazmaktadır. Alıcı, kendi ortamına erişen bu bilgileri kendi bankasına yönlendirmektedir. Bu banka da, bankalararası haberleşmede kullanılan network aracılığıyla, alıcıya kredi kartını vermiş olan bankayla iletişim kurarak onay istemektedir. Alıcının kredi kartı hesabındaki bakiyenin uygun olması durumunda ve kartın kara listeye alınmış olmaması şartıyla bu banka, satıcının bankasına onay vermektedir. Daha sonra, sonuç satıcıya iletilmekte; sonucun olumlu olduğu hallerde satıcı bir taraftan kendi borcunu ödemek üzere harekete geçebileceğini anlamakta ve siparişin kabul edildiğini de alıcıya onaylatmaktadır (Sözer, 2002, s.138-140).

Elektronik Fon Transferi (EFT): EFT, bir paranın bir bankadaki hesaptan bir başka bankadaki hesaba elektronik ortamda nakledilmesidir. Sistem gereğince bu usül ancak bankalararası işlemlerde uygulanabilmektedir. Ayırt edici özelliği, işlemin yapılmasında ve sonuçlandırılmasında hiçbir yazılı aracın, ögenin kullanılmamasıdır. İnternet aracılığı ile gerçekleştirilen bir işlemdir; dolayısıyla, erişim olanağına sahip olan herkes tarafından yapılabilmektedir. Elektronik fon transferinin yapılabilmesi için kişinin kendi hesabının bulunduğu banka ile bu konuda bir anlaşmasının bulunması; işlem bir başka bankada bulunan bir hesap ile bağlantılıysa, bankanın da elektronik fon transferi işlemine açık olması ve internet bağlantısının bulunması gerekmektedir. İşlemden klasik bankacılık araçlarının bulunmadığı elektronik ortamda gerçekleştirilen para hareketleri elektronik fon transferidir; dolayısıyla, internet üzerinden yapılan kredi kartı ödemeleri ile POS terminali kullanılarak yapılan ödemeler de böyledir. Borçlunun kendi bankasına talimat vererek alacaklının hesabına elektronik fon transferi yolu ile havale yaptırabilmesi veya bu işi kendi bilgisayarını aracılığıyla yapabilmesi, elektronik

fon transferiyle para aktarılmasında izlenebilecek iki yöntemdir (Sözer, 2002, s.141-142).

Sanal Pos: Satın alma işleminde ilk olarak müşteri, kredi kartı numarasıyla satın alma talimatı vermektedir. Kredi kartı numarası, işlem tutarı ve satın alınan ürünün bilgisi, SSL güvenliği ile internet üzerinden sanal dükkan yazılımına gitmektedir. Dükkan yazılımı ise, kredi kartı ve tutar bilgisini sanal pos yazılımına aktarmaktadır. Sanal pos, bu bilgileri SET güvenliği ile bankanın ödeme geçidine göndermektedir. Bankanın güvenli ödeme geçidi anlaşmalı olduğu satıcıyı tanımakta ve banka sistemi kart işlemine izin vermektedir. Sonuçta, işlemdeki satış tutarının miktarı kadar para alıcının kredi kartı hesabından satıcının bankadaki hesabına aktarılmaktadır. Ödeme geçidi Sanal Pos'a, SET güvenliği ile kartın ve tutarın onaylandığına dair mesaj yollamaktadır. Sanal Pos, dükkan yazılımına cevabı iletmekte; dükkan yazılımı da müşteriye SSL güvenliğiyle işlemin gerçekleştiğini bildirmektedir. Son olarak da ürün kurye ile müşteriye teslim edilmektedir (Özmen, 2009, s.402-403).

Mobil Ödeme: Mobil ödeme sistemlerinin konusu, mobil ticaret uygulamalarında alınan ürün ya da hizmetlerin karşılığı yapılan ödemeler için mobil araçların kullanılmasıdır. Bu amaçla geliştirilen çözümlerin çoklu ödeme seçenekleri sunmaları gerekmektedir. Müşterilerin alışveriş bedelini mobil telefonlarını kullanarak; kredi kartı, banka hesabı ya da mobil telefon faturasıyla birlikte ödemeleri şeklinde farklı seçeneklerin sunulması mobil ticaret uygulamalarının benimsenmesini sağlamaktadır (Electronic Commerce News, 2002'den aktaran Kırcova, 2002, s.78).

Üçüncü taraf aracılık çözümleri (third party clearing solutions) ve akıllı kart çözümleri (smartcard solutions) kullanılan iki temel ödeme sistemidir. Üçüncü taraf aracılık çözümleri, esnek bir ödeme seçeneğidir; çünkü, herhangi bir arabirim gerektirmemekte ve mevcut işletme altyapısı üzerine kurulduğunda mobil araçlarda herhangi bir eklemeye izin vermemektedir. Bu çözüm, mobil işlemin yapılması ve doğrulanması amacıyla kullanılmaktadır. Akıllı kart uygulamasının işletme altyapısında ve organizasyonunda çok fazla değişikliğe sebep olmaması, akıllı kartların güvenlik nedeniyle mobil iletişim araçlarında bazı değişikliklerle kullanılması ve bu değişikliklerin mobil iletişim araçlarının yapısını önemli ölçüde değiştirmesi akıllı kart

çözümlerinin farklı özelliklere sahip olmasını sağlayan etmenlerdir (Kırcova, 2002, s.78-79).

Mobil ödeme alanında yoğun bir rekabet söz konusudur. Mobil operatörler, finansal kuruluşlar ve mobil araç üreticiler mobil ödeme sistemi seçeneklerini kullanıcılara sunarak rekabet etmektedirler. Mobil ödeme sistemleri, geleneksel ve elektronik ödeme sistemleriyle de rekabet halindedir (Kırcova, 2002, s.79).

Diğer ödeme araçları şunlardır (Küçükyılmazlar, 2006, s.10-11):

- **Escrip;** bağış ödemeleri gibi, bazı özel düşük miktartlı ödemeler için kurulmuş bir sistemdir.
- **IPIN;** internet harcamalarını ISS faturalarına yansıtan bir sistemdir.
- **PCPay;** Smart Card bazlı bir sistemdir.
- **ECharge My Phone;** telefon faturası ile bütünleştirilmiş bir sistemdir.
- **First Virtual;** ödemeleri üçüncü bir kuruluşun toplayıp ilgili taraflara dağıtımını yaptığı bir sistemdir.

1.14.7. Elektronik Ticarete Güvenlik

Elektronik ticaret işlemlerinde güvenin sağlanması için aranan unsurlar şunlardır (Sözer, 2002, s.123) :

- **Gizlilik (Confidentiality):** Bir mesajın yazılıp gönderildikten sonra alıcıya ulaşana kadar başkaları tarafından görülmemesi, içeriğinin gizli kalması ve alıcının bundan emin olmasını sağlama bu kapsamdadır.
- **Bütünlük (Integrity):** Mesajın bozulmadan, başkaları tarafından değiştirilmeden, mesaja ekleme yapılmadan, mesajın bazı kısımları silinmeden alıcıya ulaştırılmasının sağlanması bu kapsamdadır.
- **Gerçeklik (Authenticity):** Mesajın, mesajı göndermiş kişiden gelmiş olduğunu tespit etmektir.

Elektronik güvenlik konusunda alınan önlemlerden bazıları; şifreleme, kimlik belirleme, yetki kontrolü, şifre kontrolü, güvenlik duvarları, virüs koruma programları ve fiziksel güvenliktir (Özmen, 2009, s.423).

SSL (Secure Sockets Layer); özel belgeleri internet üzerinden göndermek için kullanılan bir güvenlik protokolüdür. SSL, SSL bağlantısı üzerinden aktarılan veriyi şifrelemek için özel anahtar kullanarak çalışmakta; bir TCP/IP bağlantısı için veri şifreleme, sunucu kimlik doğrulaması, ileti bütünlüğü ve isteğe bağlı istemci kimlik doğrulaması sağlamaktadır. İnternet üzerinden veri aktarmak için kullanılan HTTP (Hypertext Transfer Protocol), bir istemci ve sunucu arasında belli bir oranda verinin güvenli bir şekilde gönderilebileceği güvenli bir bağlantı oluşturmak için SSL'ı kullanabilmektedir. HTTP ve SSL protokollerinin bu bileşimleri “HTTPS” ya da “HTTP Secure” olarak ifade edilmektedir. HTTPS’yi kullanan web sayfaları, “http://” yerine “https://” ile başlamaktadır (Yağcı, 2001, s.15).

Dijital imza; başka bir elektronik veriye eklenen ya da elektronik veriyle mantıksal bağlantısı bulunan ve kimlik doğrulama amacıyla kullanılan elektronik veridir. Elektronik ortamda gönderilen belgelerin hangi kuruma ya da kişiye ait olduğunu doğrulamakta; elle atılan imza (ıslak imza) ile eşit statüde bulunmaktadır. Sahibinin elektronik ortamdaki nüfus cüzdanı ya da pasaportu olarak algılanmakta, güvenilir kabul edilen ve sertifika otoritesi olarak adlandırılan kurumlar tarafından dağıtılmakta ve kontrol edilmektedir (Küçükyılmazlar, 2006, s.8).

Bir işlem içinde yer alan taraflara ait bilgilerin doğruluğunu kanıtlamak için güvenilir bir üçüncü şahıs olarak hareket edecek yetkiliye ihtiyaç duyulmaktadır. Bir doğrulama yetkisi; gerçeklere dayanan bir bilginin teyit edilebilir olup olmadığını tespit etmek için bağımsız, güvenilir bir araç olarak rol oynamaktadır. Elektronik ticarete, onay kurumlarıyla birlikte gerçekleştirilen ticari işlemi geleneksel noterlik sistemine benzer şekilde onaylayan, işlemin zaman boyutuna geçerlilik kazandıran “**elektronik noterlik**” gibi bir mekanizma mevcuttur. Elektronik ortamdaki bilgilerin doğruluğunun kanıtlanması için belgeleme yetkililerine ihtiyaç duyulmaktadır (Küçükyılmazlar, 2006, s.7-8).

SET (Secure Electronic Transaction); internette kredi kartı işlemlerinin güvenli olmasını sağlayan bir standarttır. SET, sayısal imzaları kullanarak satıcıların olası alıcıları doğrulamasını sağlamaktadır. Ayrıca, kredi kartı numaralarının doğrulama ve faturalama için kredi kartını verene doğrudan aktarılabilirdiği bir yöntem sayesinde tüketicileri korumaktadır. Bu nedenle, satıcı esasen hiçbir zaman alıcının kredi kartı numarasını görememektedir (Yağcı, 2001, s.15).

Tam SET sisteminde dört bileşen kullanılır. Bunlardan biri olan sanal cüzdan; müşterinin bilgisayarına kurulan bir güvenlik yazılımıdır. Sistemde müşterinin kimliğinin belirlenmesini sağlamaktadır. Sanal pos; sanal güvenlikle birleştirilmiş sanal ödeme yazılımıdır. Kartın güvenli bir şekilde kabul edilmesini ve satıcının kimliğinin belirlenmesini sağlamaktadır. Ödeme geçidi; bir bankanın finansal hizmetlerine erişimi ve işlemler için güvenliğin ve kimliğin belirlenmesini sağlamaktadır. Sertifika sağlayıcı; taraflarca kullanılan bütün güvenlik anahtarlarının doğruluğunu ve sahibi tarafından kullanıldığını garanti etmektedir. Yarım SET sistemi ise, hem SSL hem de SET olarak kullanılmaktadır. Müşteri ile satıcı arasındaki bölümde SSL kullanıldığından, bu kısımda kimlik belirleme aşaması bulunmamaktadır. Satıcı ile banka arasındaki işlemlerde ise SET kullanılmakta ve kimlik belirleme bulunmaktadır (Özmen, 2009, s.400-402).

Güvenliğin sağlanabilmesi için değişik seviyelerde şifre kullanılmakta, elektronik sözleşmelerin kurulma aşamasında onaylatma usûlleri uygulanmakta; ancak, mesaj trafiğinde güvenliğin sağlanması için temel olarak “**şifreleme (cryptography)**” teknolojisi etkili olmaktadır. Şifre algoritması, metni deşifre edenin aynı anahtarla onu tekrar şifreleyemeyeceği biçimde “one-way function” özelliğine sahip olarak düzenlenmelidir (Sözen, 2002, s.123-124).

Uluslararası Güvenlik Platformu (3D Secure); internette alışveriş işlemlerinin güvenliğini artırmak amacıyla Visa ve MasterCard tarafından geliştirilmiş ek bir kimlik doğrulama sistemidir. Kredi kartı sahipleri, sanal ortamda herhangi bir ödeme işlemi yaptıklarında kartını kullandıkları bankanın web sitesine yönlendirilmekte ve kredi kartına ait şifreyle onaylama işlemi gerçekleştirilmektedir. Sistemin, Visa kredi kartı kullanımı için hazırlanan uygulamasına “Verified by Visa”; MasterCard için

olanına ise “SecureCode” denilmektedir. Bu logoların bulunduğu sanal işyerlerinden yapılan online alışverişler, bu sistemlerin güvencesi altındadır (Özmen, 2009, s.405).

Elektronik ticaret yapan bir web sitesi güvenlik sistemini kurarken, siteye giren her bilgisayarı veya kullanıcıyı üye olma, hazır formlara bazı bilgiler girme yöntemleriyle tanımlamalı ve bağlanan bilgisayarın niteliklerini, kullanıcının hangi sunucuya bağlandığını tespit etmelidir. Kullanıcının siteye girip alışveriş yaptığı anda, kendisine ait bilgiler bir başka sunucuya aktarılarak daha önceki alışveriş bilgileriyle eşleştirilmelidir. Kullanıcı, satın alma butonunu kullandığında ya da bir bankacılık işlemine başladığında; parola, şifre, kredi kartı numarası gibi şifrelenmiş bilgiler, farklı ve güvenli bir sunucuya aktarılmalıdır. Ayrıca, söz konusu sunucunun yalnızca bu işlemler için kullanılması ve yetkisiz kullanıcılara kapalı olması gerekmektedir. Bunlara ek olarak, işlem yapan bir kullanıcının işlemler sırasında geçtiği tüm aşamalar izlenmeli ve gerekli noktalar kontrol edilmelidir (Özmen, 2009, s.431-432).

1.14.8. Elektronik Ticarete Hukuk

İnternet kullanımının artması ve teknolojinin hızla gelişmesiyle, kamu hukuku ve özel hukuk alanında açıklanması veya düzenlenmesi gereken bazı hukuki sorunlar ve buna bağlı olarak kanunlaştırma çalışmaları ortaya çıkmıştır. Söz konusu hukuki sorunlar genel olarak; ceza hukuku alanında ortaya çıkan sorunlar, e-devlet projeleri çerçevesinde ortaya çıkan anayasa ve idare hukuku alanındaki sorunlar, internetin yargılamada kullanılması, çocukların etkin bir şekilde korunması gereği ve elektronik ticaret hukuku başlıkları altında toplanabilmektedir. Elektronik ticaret hukuku olarak ifade edilen kavram; elektronik ticaret faaliyetleri çerçevesinde karşılaşılan tüm hukuki sorunları ifade etmek üzere, “elektronik ticaretin hukuku” anlamında kullanılmaktadır. Bu bakımdan, elektronik ticaret hukuku kavramı, yalnızca klasik anlamda ticaret hukukunun kapsamına giren konuları içermemektedir. Bununla birlikte, elektronik ticaret hukuku; hukukun çeşitli disiplinlerinin ve bunlara ait kuralların elektronik ticarete uygulama alanı bulması ve bu faaliyetler çerçevesinde karşılaşılan sorunlara uygulanması olarak görülmelidir. Bu anlamda, hukukun bağımsız bir disiplini değil; yeni bir inceleme alanı olarak değerlendirilmelidir (İnal, 2005, s.24-26).

İşletmelerin internet ortamında bir başka işletmeye ya da kuruluşa ait olan yazılım programı, metin dosyası, elektronik posta mesajı, forum, makale ve resim gibi entelektüel sermaye ürünlerini izinsiz olarak kullanması, kopyalaması veya bunları yayınlaması yasaktır. Bu yüzden, tüm işletmeler bu yasaklara uymak zorundadır. Müşteriye yönelik aldatıcı, yanıltıcı veya onun tecrübe ve bilgi eksikliklerini istismar edici reklam veya ilanların kullanılması, genel ticaretle ve iş ahlakıyla bağdaşmamaktadır. Bu nedenle, özelliklerinden kullanımına kadar, ürünlere ve hizmetlere ait tüm bilgilerin eksiksiz ve doğru bir şekilde müşteriye sunulması gerekmektedir. İnternet ilkeli ve seviyeli bir rekabet ve reklamcılık anlayışını gerektirmektedir. Reklam, ilan ve metin içeriklerinde rakipleri ve rakip ürünleri hedef alan karalamalar, müşteride işletmeye ve ürünlerine yönelik endişe ve güvensizliğin oluşmasına yol açmaktadır. İnternet ortamında yapılan faaliyetlerde ve davranışlarda tutarlı, samimi ve dürüst olmak gerekmektedir. İnternetin her kesimden, farklı özelliklere sahip bireylere açık olduğu unutulmamalı; reklam ve ilanlarda, inanç ve değerleri rencide edebilecek cümle veya resimlere yer verilmemelidir. İnternette oluşabilecek en küçük bir olumsuz yargı, bu ortamın kullanıcıları arasında çok hızlı yayılabilmektedir. Bu yüzden, tüm işletmeler, bu tür hataları önlemeye yönelik etkin bir denetim mekanizması oluşturmalıdır (Doğan, 2002, s.102-104).

Fiyat eklentilerinin tam olarak açıklanmaması, teslim şartlarının ve sürelerinin açık olmaması veya oldukça esnek olması, ürünün kendisinin ancak sanal olarak görülebilmesi, elektronik ticaretle ilgili ahlaki sorunlardan bazılarıdır. İnternet zaman açısından her zaman tasarruf sağlamamaktadır; çünkü, internet ortamında ürün, hizmet ve satış şartlarının taranması da belirli bir süreyi almakta ve haberleşme maliyetini de beraberinde getirmektedir. Bu durumda, internetteki alışveriş sitelerinin düzenleniş biçimlerinin de ahlaki açıdan tartışılabilir konular içermesi mümkündür. Müşteri adreslerinin başka firmalara satılması veya verilmesi de ahlaki açıdan sorun oluşturabilecek konulardan biridir. Alışveriş sitelerinde ürünün tanıtımında diğer ürünleri ağırlıklı olarak vurgulama konusu da pazarlama ahlaki açısından tartışılabilir. İnternet sitesinden yapılan alışverişlerde, müşterilerin maddi güvenliğinin sağlanması üzerinde önemle durulmalıdır. Güvenli olmayan veya gelişmelerle güvenlik unsurları bozulan siteler yoluyla tüketicilerin kredi kartı ve banka hesap bilgilerinin kötü niyetli

kişi ya da kurumlar tarafından ele geçirilmesi söz konusu olabilmektedir. İnternet sitesi yeterli güvenliğe sahip olmadığı halde güvenliğe dair mesaj verilmesi ahlaki açıdan uygun değildir (Torlak, 2007, s.300-302).

CASIE Gizlilik Raporu’na göre; tüketicilere, etkileşim teknolojisini ve ürün-hizmet bilgisini ihtiyaçlarıyla paralel olarak nasıl kullanacaklarına dair eğitim verilmelidir. Pazarlama destekli elektronik bilgi, pazarlamacıların kimliğini ortaya çıkarmalıdır. Pazarlamacılar “kişisel bilgilerin” kullanımında gizlilik kuralına saygı göstermelidir. Ayrıca, bu bilgilerin nasıl kullanılacağı konusunda tüketiciyi bilgilendirmelidirler. Tüketicilere, bilginin gizli kalması konusunda seçenekler sunulmalıdır. Kişisel bilgilerinin özetini elde etme, bilgilerini düzeltme ve veritabanından silme imkanı verilmelidir (Serino ve Feiner, 2000, s.17).

1.14.9. Elektronik Ticarete Karşılaşılan Sorunlar

Elektronik ticarete karşılaşılan temel sorunlardan bazıları, genel olarak; internette teknik standartların belirsiz olması, işlemlerin yasal düzeni, sözleşmenin kurulması, hükümsüzlüğü, bilginin güvenliği ve gizliliği, elektronik imza, internet faaliyetlerinde düzenleme ihtiyaı ve devletin rolü, vergilendirme ve tüketicinin korunması gibi konulardır (Canpolat, 2001, s.11).

Kullanıcıların internetin sunduğu imkanlardan yararlanabilmesi için bilgisayara, modeme, telefon aboneliğine, internet servis sağlayıcıları gibi unsurlara ihtiyaı vardır. Bunların toplam maliyeti, internette işlem yapmanın başlangıç maliyetini oluşturmaktadır. Bu başlangıç maliyeti ile internette işlem yapma maliyetinin yüksek olduğu ifade edilmektedir. E-ticaretin gelişmesindeki en önemli engellerden biri, herkesin kolay ve ucuz ulaşacağı bir ortamın oluşturulamamasıdır. Ayrıca, elektronik ticaret vergi politikası, vergi hukuku alanlarındaki gelişmelerle birlikte sorunlar da ortaya çıkmaktadır. Uluslararası e-ticarete; verginin tahsilatı, ödeme araçlarının geliştirilmesi, gümrük prosedürlerinin sadeleştirilmesi ve e-ticarete uygun hale getirilmesi gerekmektedir. Bu anlamda en önemli sorun, uluslararası fiziki olmayan malların satış vergilerinin toplanmasıyla ilgilidir. Elektronik ticaretin vergilendirilmesinde sistem adil ve etkin olmalı; açık, yeterli derecede esnek ve

dinamik, vergi kayıplarını ve kaçaklarını önleyici kurallar oluşturulmalıdır. Bir başka sorun da; elektronik fon transferi, elektronik para, kredi kartları ve elektronik ödeme araçlarıyla ilgilidir. Elektronik para uygulamalarının gerçekleştirilmesi için güvenlik sorunlarının giderilmesi, gerekli hukuki ve kurumsal yapının oluşturulması, para politikaları, mali politikalar ve vergilendirmeye ilgili sistemlerin e-para kullanımına uygun hale getirilmesi gerekmektedir (Canpolat, 2001, s.17-18).

Avrupa'nın büyük bir kısmında, hükümet yasaları, sınırlar ötesi e- ticaretin büyümesini engellemektedir. Türkiye'de ise, bu konuda engelleyici tüketici yasaları bulunmamaktadır. Türk Gümrüğü'nün paketleri açması, gümrükte elden teslim ve gümrüğe girişi yapılan, tutarı belli bir miktar doların üzerinde olan mallara gümrük vergisi alınması karşılaşılan engellerden bazılarıdır (Thompson, 2006, s.182).

İnternet; hakaret, sövme, müstehcen yayın, suçların övülmesi, suça tahrik, devlet güvenliğine karşı suçlar, devlet kuvvetlerine karşı suçlar, basın yoluyla işlenen suçlar gibi ceza kanunlarında yer alan bazı suç çeşitlerinin gerçekleştirilmesi için elverişli bir ortamdır. İnternette yayını bozmak, yayının anlamını değiştirmek, etkisiz hale getirmek, virüs bulaştırmak gibi yeni suçlar da ortaya çıkmaktadır. İlk grubu oluşturan suçlar “internet yolu ile işlenen eylemler”; ikinci grubu oluşturan suçlar ise “internet eylemleri” olarak adlandırılmaktadır. İnternet yolu ile işlenen suçlarda, suçun işlendiği yer ve zaman unsurlarında ciddi sorunların ortaya çıktığı ileri sürülmektedir (Canpolat, 2001, s.11).

Elektronik ortamda ilk olarak pasif başlayan eylemlerle, daha sonra gerçekleştirilecek aktif saldırılar için bilgi toplanmaktadır. Pasif eylemler, siteye zarar vermediği için fark edilmemekte; gereken bilgilerin tümü toplanmakta ve aktif olarak saldırı gerçekleştirilmektedir (Özmen, 2009, s.417).

İletişim kanallarının üçüncü şahıslar tarafından dinlenmesini engellemek için bilgiler iletilirken şifrelenmelidir. Bunun için, SSL ve SET teknolojileri kullanılmaktadır. Bilgisayar sistemlerine girilerek bilgilerin çalınması, yok edilmesi ve değiştirilmesi riski; güvenlik duvarları (firewall) kurularak ve güncel tutularak azaltılmaktadır. Kasıtlı olmayan veri kayıplarının engellenmesi için fiziksel koruma

tedbirleri ve kesintisiz güç kaynakları, bilgilerin yedeklenmesi, belge kopyalarının farklı mekanlarda korunması gibi önlemler alınmalıdır (Özmen, 2009, s.420).

İletişim alt yapıları ve bilgi teknolojilerine bağlı olarak yürütülen küresel elektronik ticaret; gelişmiş iletişim şebekesine, bilgisayarlara ve ona bağlanan bilgi teknolojilerine dayanmaktadır. Elektronik ticaret ölçeğinin büyümesi ve küresel bilgi altyapısının sunduğu imkanların artması, altyapı sorunlarını da beraberinde getirmiştir. Altyapı sorunlarının tümünün çözümlenmesi için telekomünikasyon altyapısı iyileştirilmeli ve herkesin bu hizmetlerden yararlanmasına imkan verilmelidir. Elektronik ticaret iletişim alt yapıları yoluyla, bilgi akışı sağlanarak yapılmaktadır. Bu durum, zaman zaman internette problemlerin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. İletişim ve bilgi teknolojileri alanındaki pazarların rekabet engelleri ortadan kaldırılmalıdır. İletişim alanındaki teknik standartlar belirlenmelidir. Elektronik sistemler ve işlemler kapsamında yer alan hizmet sağlayıcılar, kullanıcılar ve tüketiciler için güven ortamı oluşturulmalıdır (Canpolat, 2001, s.20-21).

Müşteri; kendisine ait bilgilerin işletmede gizli kalacağı, kredi kartı ödemelerinde sipariş bedelinin daha fazlasını ödeyeceği, kendisine ait olmayan bir sipariş bedelinin hesabından çekileceği gibi konularda endişe duymaktadır. Bu endişelerin giderilmesi için fiziki adresle birlikte işletme hakkında açık ve net bilgilerin erişime sunulması, ödeme bütünlüğünün sağlanması ve satıcının güvenilir olduğuna dair kanıt oluşturacak güçlü bir şifreleme sistemi tasarlanmalıdır (Doğan, 2002, s.84).

1.14.10. Elektronik Ticarete Yeni İş Modelleri

Özel Alışveriş Kulüpleri: Bu tip bir e-ticaret iş modeli ilk defa, Amerika dışında bir ülkede yayılmış ve belli bir büyüklüğe ulaştıktan sonra Amerika pazarında yaygınlaşmıştır. Bu modelde satış; dünya markalarının ürünlerini %70'e varan indirimlerle, kampanya bazlı fırsatlarla ve sınırlı stoklarla satmaya dayanmaktadır. Ayrıca, her kampanya 48 saatle sınırlı olmakta; kampanya sayfalarında tüm kampanyaların ne zaman biteceğini gösteren bir kronometre bulunmaktadır. Bu model Türkiye'de kısa zamanda oldukça benimsenmiştir (Altaş, 2010, s.45).

Özel alışveriş kulüplerinin Türkiye’de görülen ilk örneği Markafoni’dir. Markafoni, 2009 yılında Avustralya’ya brandsexclusive.com adıyla açılmış; yurtdışına açılan ilk Türk internet sitesi olmuştur. Markafoni’nin ciddi satış rakamlarına ulaşması, 2009 yılında Alman Otto Group’un Limango’yu kurmasına ortam sağlamıştır. Özel alışveriş kulüplerinin farklı bir modeli ise dünyada Gilt adıyla tanınan, Türkiye’deki adı Trendyol olan girişimdir. Trendyol, ünlü tasarımcıların veya yeni gelişen trend-setter markaların ürünlerini satmakta; dolayısıyla, diğerlerinden farklı bir özelliğe sahip olmaktadır. Kurucularının düşüncelerine göre sitede tercih edilmeyecek markaların ve ürünlerin satışı yapılamamaktadır. Bunlara ek olarak; 2010’da, Türkiye’nin ilk dikey özel alışveriş kulübü olan Unnado açılmıştır. Burada hamilelere, annelere, bebeklere ve çocuklara yönelik ürünler satılmaktadır. Hepsiburada ise 2010 yılında, kendi içinde bir alt marka olarak “Hepsibingo” uygulamasını başlatmış; bu iş modelini kendi kullanıcılarına uyarlayarak tekstil, aksesuar gibi elektronik ürünler dışındaki kategorileri ön plana çıkarmıştır (Altaş, 2010, s.44-50).

Özel alışveriş kulüpleri, e-ticaret sitesini henüz kurmamış birçok perakende markası için oldukça önemlidir. Mağazalarda eritilemeyen, stokta kalan ürünlerin online kanalda çok kısa sürede yüksek satış rakamlarına ulaşması mümkün olabilmektedir. Ayrıca bunlar, birçok yeni marka için ön araştırma sahası olma potansiyelini taşımaktadırlar (Altaş, 2010, s.55).

Toplu Satınalma: İnternet, en iyi ve en uygun özelliklere sahip ürünü, en ucuza bulma olanağını sağlamakla birlikte tüketicilerin biraraya gelerek pazarlık gücü elde etmesine de zemin hazırlamıştır. Böylece, e-ticarete grup tüketimi (group buying) konsepti çok kısa sürede popüler hale gelmiştir. Türkiye’de bu modelin ilk örnekleri; Beraberalsak, Grupanya ve Markapon gibi sitelerdir. Bu modelde, aynı malı talep eden pek çok tüketici biraraya gelmekte; bunlar, üreticinin kendisinden veya toptancıdan yüksek oranda bir indirim elde etmekte ve aracı karını kendi aralarında bölüşmektedirler (Görgülü ve Görgülü, 2010, s.184-185).

Toplu satın alma trendinin popüler hale gelmesinde Facebook ve Twitter gibi ortamların katkısı oldukça fazladır. Genellikle, alışveriş kültüründe var olan pazarlık alışkanlığı ve forumlar gibi diğer paylaşım ortamlarında insanların kolayca biraraya

gelmesi sonucu böyle bir trend ortaya çıkmıştır. Tüketicileri biraraya getiren organizatörler; seçtikleri mağazadan, toptancıdan veya üreticiden belirli bir adet veya ciro taahhüdü ile pazarlık ederek yüksek indirimler almaktadırlar. Böylelikle, belirli bir üründe veya mağazada toplu alışveriş yapan alıcılar ve satıcılar da bu işten kazanç sağlamaktadırlar. Forumlarda veya sosyal paylaşım ortamlarında son tüketicilerin yanı sıra, küçük işletmeler de taleplerini birleştirerek büyük alıcılar gibi pazarlık gücüne kavuşabilmektedirler. Sistem hem online mağazalarda, hem de fiziksel alışveriş biçiminde organize edilebilmektedir (Görgülü ve Görgülü, 2010, s.186-187).

Toplu alım sistemi uygulamalarında değişik yöntemler kullanılmaktadır (Görgülü ve Görgülü, 2010, s.186-189):

- Belirli bir ürün ya da hizmet konusunda, belirli bir tüketici sayısı için indirim yapıldığının ilan edilmesi ve o alım sayısı tamamlandığında ilan edilen fiyattan alışverişin gerçekleşmesi. Bu sistemin benzerleri ABD ve Türkiye’de yaygınlaşan sitelerde kullanılmaktadır. Daha çok, yerel hizmet ve ürün alımlarında etkili olmaktadır. Sitelerde kullanıcılara genellikle hergün için bir fırsat sunulmaktadır.

- Alım isteklerinin de, satış tekliflerinin de kullanıcılar tarafından oluşturulması sözkonusudur.

- Spree (çılgınlık derecesinde yapılan şey) adında, Singapur merkezli bir model mevcuttur. Bu modelde, müşteriler kredi kartı kullanmadan “LiveJournal” adındaki Facebook benzeri sosyal ağda taleplerini organize etmekte ve nakliye bedelini çok düşürerek ABD’deki online mağazalardan alışveriş yapmaktadırlar. Spree organizatörleri, katılımcılara genellikle 200 dolarlık bir kota belirleyerek ABD’den seçtikleri bir online mağazada alışveriş yapacaklarını duyurmaktadırlar. Daha sonra, herkes sayfanın yorum bölümüne istediği ürünleri yazmakta; önceden ilan edilen tarihe kadar tüm talepler toplanmış olmaktadır. Tüketiciler havale yoluyla ödeme yaptıktan sonra organizatör internetten sipariş vermektedir. Ürünler, ABD’de uluslararası nakliye hizmeti veren bir şirketin adresine teslim edilerek deniz yoluyla Singapur’a ulaştırılmakta ve organizatörler tarafından da kara yoluyla adreslere teslim edilmektedir.

- SyncFu adlı bir widget (uygulama parçası); online satış mağazaları için geliştirilmiş bir grup alışveriş aracıdır. Online satış sitelerinin de toplu alım özelliği

kazanmasını sağlamaktadır. Ücretsiz kullanılan bu araç, siteye girilip her ürün için belirlenecek alıcı sayısı başına verilecek fiyatın veya indirim yazılması sonrasında, kişisel olarak oluşan kodun siteye eklenmesiyle alınabilmektedir. Bu sayede, alışveriş için siteye gelip bir ürün seçen müşteriler ürünün fiyatının toplu alımla ne kadar düşeceğini, toplanan müşteri sayısının ne kadar olduğunu ve indirim oranını görmekte; isterlerse toplu alışverişe katılabilmektedirler.

Kuruşlu Açık Artırma: Bu iş modelinde, kullanıcılar dijital kuruluşları satın almakta, ardından satıcı piyasadaki bir ürünü sanal bir açık artırmaya çıkarmaktadır. Kullanıcılar kuruş kuruş fiyatı artırmakta ve açık artırmayı kazanan kişi ürünü almaktadır. O zamana kadar açık artırmalara katılmış olan kullanıcıların teklifleri içeride harcanmış para şeklinde bulunmaktadır. Kullanıcı o anda isterse, piyasa fiyatı ile farkını yatırarak ürünü üzerine alabilmektedir. Almazsa parası yanmaktadır. Bu modelle online satış, eğlence veya bahis olarak sunulmaktadır. Markalar için viral pazarlamada veya premium ürün satışlarında tercih edilebilmektedir (Açıkel ve Çelikel, 2012, s.150-151).

Fiyat Karşılaştırma Siteleri: Müşterilerin e-ticaret sitelerinde satılan ürünlerin fiyatlarını karşılaştırmalarını, kullanıcı yorumlarına ve benzer ürünlere kolay ulaşmalarını sağlamak için oluşturulan sitelerdir. En çok tercih edilen fiyat karşılaştırma siteleri arasında; Cimri.com, Akakce.com, Efiyat.com, Kararmerkezi.com sayılabilir. Akaakce.com, mobil barkod uygulamasını ilk kullanan site olarak farklı bir özelliğe sahiptir. Like.com adlı site de, fiyat yerine ‘Visual Search’ denilen görsel karşılaştırmaya yönelik yazılımıyla farklılaşmaktadır. Fiyat-ürün karşılaştırma sitelerinde gelir elde etme yöntemleri; çalışılan markalardan alınan banner reklam, ürünün satıldığı siteye yönlendirme veya ürün satışı üzerinden komisyondur (Altaş, 2010, s.60-61).

Niş E-Ticaret Siteleri: Tüketicilerin farklı ve uygun fiyatlı ürünler bulma eğilimi göstermesi, internet ortamındaki ifade şekliyle kurgulanarak niş siteleri ortaya çıkarmıştır. Yurtdışında tişört satan e-ticaret sitesi Threadless, kullanıcıların kendi tasarımlarını yüklemelerini sağlamaktadır. Yüklenenler site kullanıcıları tarafından üretilmeye değer bulunursa, tasarımcı yaklaşık olarak 2.000 USD miktarında para

kazanmaktadır. Böylece, yeni trendsetter'lar kullanıcılarla buluşturulmakta ve tasarımlar satın alınarak kullanılmaktadır (Altaş, 2010, s.61-62).

Ürün Kiralama Siteleri: Türkiye'de genellikle gelinlik kiralamak için yararlanılan, yurtdışında ise kadınlara yönelik aksesuar gibi ürünlerin kiralanması için kurulan, değişik ihtiyaçları karşılayan sitelerdir. Luxinabox.com, Aloynaver.com bu gruptaki sitelere örnektir (Altaş, 2010, s.66).

Kişiyeye Özel Alışveriş Sitesi: Türkiye'de Butigo, yurtdışında da Jewelmint, ShoeDazzle gibi örnekleri bulunan bu iş modelinde, kişiyeye özel bir fırsat mantığı sunulmaktadır. Kullanıcılar üye olurken detaylı bir yaşam stili anketi doldurmakta ve ardından kredi kartı numaralarını vererek, belli bir miktarda aylık üyelik ücretine imza atmaktadırlar. Sitede her ürünün fiyatı, aylık üyelik ücreti ile aynıdır. Kullanıcıya, aylık ücreti ödediği takdirde, içinde bulunulan ay için geçerli bir ürünü ücretsiz alma imkanı sağlanmaktadır (Açıkel ve Çelikel, 2012, s.151-152).

Online Seyahat Siteleri: Seyahat sektörüne ait siteler; ulaşım, paket tur ve konaklama olmak üzere üç temel başlık altında toplanabilmektedir. Uçak, tren, otobüs gibi ulaşım araçlarının biletleri internet üzerinden satılmaktadır. Örneğin; THY'nin internet üzerinden satın alınan biletlerde indirim uygulaması, mobil sitesi, mobil site aracılığıyla bilet alma ve check-in yapabilme özellikleri müşteriler tarafından yüksek oranda tercih edilmektedir. ETS Tur gibi acentelerin paket organizasyonları da internette satılmaktadır. Tatilsepeti.com üzerinden, yurtiçi ve yurtdışı uçak bileti ve tatil organizasyonu ayrı bir şekilde yapılabilmekte; dönemsel fırsatlar takip edilerek erken rezervasyon indirimlerinden yararlanılabilmektedir. Ayrıca, tüm otellerin rezervasyon ve oda satışı yaptıkları siteler de bulunmaktadır (Altaş, 2010, s.69-70).

Bahis Siteleri: Bu siteler de, e-ticaretin getirdiği farklı bir iş modeli olarak tanımlanabilmektedir. Burada kullanıcılar Milli Piyango, at yarışı, iddaa gibi oyunları kolayca oynayabilmektedirler. Türkiye'de tüm bahis siteleri için içerik sağlayan Maçkolik.com, tesisinde internet girişim toplantılarının yapılmasına imkan tanımaktadır (Altaş, 2010, s.74-75).

F-Ticaret (Facebook Ticaret): F-ticaret; Facebook içinde veya onun araçlarını kullanarak satış yapmak ve satışa yardımcı süreçler oluşturmaktır. 2005 yılında Yahoo'nun ortaya çıkardığı kişilerin ürünlere yorum yapması, en çok satılan ürünlerin listelenmesi gibi uygulamalarla alışveriş süreci daha sosyal hale gelmiş; bunlar, “sosyal ticaret etkinlikleri” olarak değerlendirilmiştir. Özellikle Facebook ile birlikte bu kavram oldukça önem kazanmıştır. F-ticaret; Facebook içinde ve Facebook dışında olmak üzere iki temel başlık altında incelenmektedir. Facebook içinde ticaret; ürün satışının bir hayran sayfası, uygulama veya oyun içerisine entegre edilmesiyle yapılmaktadır. Bu yöntem; beğenme, paylaşma, tavsiye etme, yorum yazma gibi sosyal özelliklerle geleneksel ticaretten ayrılmaktadır. Facebook dışında ticarete; Facebook platformunun sitelerde sunduğu hizmetlerden yararlanılabilmektedir. Bunun için kullanılabilecek temel servisler; Facebook reklamları, Facebook paylaş, gönder, tavsiye et düğmeleri, Facebook hesabı ile siteye üye olma imkanı, Facebook ileri entegrasyon arayüzleri (Open Graph Protocol)'dir (Açıkel ve Çelikol, 2012, s.147-148).

1.15. ELEKTRONİK PERAKENDECİLİK VE ELEKTRONİK ALIŞVERİŞ

Elektronik perakendeciliğin tanımlanabilmesi için öncelikle geleneksel anlamda perakendecilik kavramına değinmekte yarar vardır. Perakendecilik; tüketim mallarının dağıtımı sırasında, dağıtım kanalının ilk unsuru olan üretici ile son unsuru olan nihai tüketici arasındaki aracı unsurdur. Üreticiler, toptancılar ve perakendeciler nihai tüketiciye ürün ve hizmet satmaktadırlar; ancak, perakende ticaret en çok perakendeciler tarafından yapılmaktadır. Perakendecilik veya perakende ticaret; dükkan veya mağazalarda, kapıdan kapıya, yol kenarlarında, otomatik makinelerle, postayla, telefonla yapılabilmektedir. Perakendeciler, araçların sonuncusu olarak; üretici veya toptancılar ile tüketiciler arasındaki bağlantıyı sağlamakta, tüketicilerden topladıkları birinci elden pazar bilgisini üreticilere doğru aktarmakta ve tutundurmada yardımcı olmaktadır. Bunlarla birlikte; tüketiciler için uygun malı, uygun yerde ve uygun zamanda hazır bulundurarak sunmakta, satış yaparak mülkiyeti devretme işlemini gerçekleştirmekte; yer, zaman ve mülkiyet faydalarını oluşturmaktadırlar. Üreticiler

perakendecilere yüksek kar marjları vererek, doğrudan mal satarak ve ulusal düzeyde reklamlarla müşterileri artırarak destek olmaktadır (Mucuk, 2007, s.276-277).

Perakendecilerin büyük bir kısmı perakende mağazasına sahiptir. Son yıllarda elektronik alışverişteki büyüme ile birlikte mağazasız perakendecilikte de bir artış olmuştur. Kotler ve Armstrong'un yaptığı tanıma göre tüketim mallarının dağıtımı, dağıtım kanalının ilk üyesi olan üretici ile başlamakta, toptancı ve perakendeci ile devam etmekte, son tüketicilerle de bitmektedir. Son tüketicilere malları ve hizmetleri doğrudan satma eylemine de perakendecilik denir. Perakendecilik ürün ve hizmetlerin doğrudan son tüketiciye satılması ile ilgili olan tüm satış işlemlerini kapsayan çabalaradır. Bu çabaların elektronik ortamda yapılması ise, elektronik perakendecilik olarak tanımlanmaktadır (Uraltas ve Koroglu, 2012, s.48).

Perakendeciler; tüketicilerin satın alma çabalarının düzeyine, tüketicilere sağlanan hizmetlere, ürün hatlarına, perakendecilik işlemlerinin yerine ve mülkiyete sahip olma durumuna göre sınıflandırılabilirler (Mucuk, 2007, s.277-278):

- **Tüketicilerin satın alma çabalarının düzeyine göre;** kolayda mallar, beğenmeli mallar ve özellikli mallar mağazası.
- **Tüketicilere sağlanan hizmetin düzeyine göre;** tam hizmet veren ve sınırlı hizmet veren perakendeciler.
- **Ürün hattına göre;** tek ürün hatlı, sınırlı ürün hatlı ve çok çeşitli ürün hatları olan (genel mağaza).
- **Perakendecilik işlemlerinin yapıldığı yere göre;** dükkanlı (mağazalı) perakendeci, dükkansız (mağazasız) perakendeci.
- **Mülkiyetin kime ait olduğuna göre;** bağımsız (tüccar) perakendeci, zincirleme mağazalar, anlaşmalı dikey pazarlama sistemleri.

Mağazalı perakende işletmeleri; departmanlı (bölümlü) mağaza, zincirleme mağazalar, süpermarket, süpermağaza ve hipermarket, indirim mağazaları, alışveriş merkezleri, bağımsız mağazalar ve özellikli mal satan mağazalardır (Mucuk, 2007, s.278).

Mağazasız perakendecilik çeşitleri ise; doğrudan satış, telepazarlama, otomatik makinelerle satış ve doğrudan pazarlamadır. Perakendecilik açısından doğrudan satış; satışı ile tüketici arasında, dükkan dışında satış ilişkisinin kurulmasıdır. Genel olarak, kapıdan kapıya ve evde-satış partileriyle satış şeklinde iki gruba ayrılmaktadır. Otomatik makinelerle satış; meşrubat, şekerleme ürünleri, sigara gibi ürünlerin otomatik makinelerle satılmasıdır. Doğrudan pazarlama çeşitleri; doğrudan posta, katalogla pazarlama, tele pazarlama, internette pazarlama, elektronik araçlarla pazarlama, doğrudan cevaplı televizyon pazarlaması ve basılı medya ile pazarlamadır. Doğrudan pazarlamada; reklam, telefon, katalog, internet gibi yollarla tüketiciyle temas kurulmakta ve mallar satılmaktadır (Wendell, 1970'ten aktaran Mucuk, 2007, s.281).

Elektronik perakendecilik kapsamında sözedilmesi gereken konulardan biri de mobil perakendeciliktir. Mobil perakendecilikle birlikte; mobil açık artırma, mobil satış teşvik, zamana duyarlı uygulamalar ve müşteriden anında tepki almaya dayanan diğer perakendecilik uygulamaları ön plana çıkmaktadır (Kırcova, 2002, s.73).

Mobil perakendeciliğin en uygun olduğu alanlar, tepkisel alımlar ile ürünün fiyat bilgisinin gerekli olduğu hazır ürünlerdir. Mobil perakendecilik ürün, hizmet ve bilginin sunulduğu çeşitli niş pazarlarda da avantajlar sağlamaktadır. Alışveriş uyarıları, indirim bildirimleri ve mobil kupon uygulamaları mobil alışverişi tamamlayan unsurlardır (Edwards, 2000'den aktaran Kırcova, 2002, s.74).

Ebay, mobil sitesi ve iphone uygulaması sayesinde, yıllık gelirinde ciddi oranda artış sağlamıştır. Amazon'un iphone üzerinde bulunan uygulaması "Amazon Remembers" ile tüketici, ilgilendiği ürünün fotoğrafını çekerek sevdiği ürünler arasına kaydetmekte; Amazon da bu ürünün aynısını veya benzer ürünleri seçenek olarak tüketicinin telefonunda göstermektedir. Tüketici ihtiyacı karşılanıyorsa, iphone aracılığı ile satın alabilmektedir. Akakçe, fiyat karşılaştırmaya yönelik olarak barkod yönünde böyle bir uygulama geliştirmiştir. Akıllı telefonlar yönünde, Iphone ve Nokia gibi markalar, mobil uygulama geliştiricilerini desteklemektedirler. Widget destekleyen cihazlar ve platformlar da giderek artmaktadır (Altaş, 2010, s.137-140).

Elektronik alışveriş, elektronik pazarlamanın tüm mecralarında yapılan alım satım işleridir. Ürün ve hizmetlerin siparişi e-mecralar üzerinden verilmektedir. Genellikle internet üzerinden yapılmaktadır. Alışverişte kredi kartı, elektronik fon transferi, sanal pos, mobil ödeme ve Escrip, IPIN, PCPay, ECharge My Phone, First Virtual gibi e-ödeme seçenekleri kullanılmaktadır.

Elektronik pazarlamada alışveriş alışkanlıkları temel olarak iki değişkenden kaynaklanmaktadır. Bunlardan biri zamanın kısıtlı olması, diğeri ise internet teknolojilerini kullanmaya yönelik alışkanlıktır. Bu değişkenler, ülkeden ülkeye ve toplumdan topluma farklılık göstermektedir (Saydan, 2007, s.202).

İnternette alışveriş, müşterilerin satın alma karar süreciyle ilgili olarak ihtiyacı belirlemede, alternatiflerin değerlendirilmesinde, karar vermede, satın almada ve sonrası değerlendirmede müşterinin kendisinin rol oynamasını sağlayarak satın alma sürecini kişiselleştirmektedir (Gülmez, 2002'den aktaran Saydan, 2007, s.203).

İnternet, müşteriyle satın alma kararı sürecinin en erken aşamalarında ilgilenilmesini sağlamaktadır. İşletmelere, öngörülebilir tüm açılardan erişilebilir olmaları için bilgileri paketleyebilecekleri fırsatları sunmakta ve o işletmenin tüm ikna birimlerinde vaad edilen deneyim kalitesine zemin hazırlamaktadır (Eisenberg, Eisenberg ve Davis, 2007, s.105). İkna birimleri ya da “iletişim noktaları”; işletmelerin potansiyel müşterilerle iletişim ve etkileşim içinde olma yöntemleridir. Bir müşteriyle interaktif diyalogu destekleyecek bir ikna sistemi tasarlamak için bütün farklı iletişim noktalarında gerçekleşen tüm etkileşimlere göre plan yapılmalıdır (Eisenberg, Eisenberg ve Davis, 2007, s.95). İkna sistemi içindeki iletişim noktalarını oluşturan bütün etkileşim noktalarında, müşterilerin nerede olduklarını ve nasıl ilerleyebileceklerini anlamalarına imkan sağlanmaktadır. Etkileşim noktaları, bir ikna sistemi boyunca ortaya çıkarak; internet sayfası, e-posta, banner gibi birçok biçimde olabilmektedir. İkna birimlerinin herbiri farklı özelliklere sahiptir. Dolayısıyla her birim, farklı bir beklenti oluşturmakta, farklı bir çerçevede değerlendirilmekte ve farklı tepkileri tetiklemektedir (Eisenberg, Eisenberg ve Davis, 2007, s.248-250).

2. İNTERNET KAVRAMI VE İNTERNET REKLAMCILIĞI

2.1. İNTERNETİN TANIMI VE KAPSAMI

İnternet kelimesi, Ulusal Ağ (**International Network**) kelimelerinin birleşiminden ortaya çıkmıştır. İnternet kavram olarak, insanların birbirleriyle etkileşimli ortamda haberleşmesi ve bunu yaparken de “protokol” adı verilen ortak bir iletişim dili olan, ağa bağlı bilgisayarları kullanması şeklinde ifade edilebilmektedir (Mestçi, 2013, s.217). İnternet, bilgisayar bilgi ağlarının birleşmesinden meydana gelen en büyük global ağıdır ve bilginin serbest dolaşımına bağlı olarak kurulmuştur. İlk olarak araştırmacılar ve devlet kuruluşları tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Gün, 1999, s.29).

İnterneti dünya ölçüsünde; üniversiteler, araştırma kuruluşları ve merkezleri, hükümet kuruluşları, işletmeler tarafından işletilen ağlar, bilgisayar şirketleri ile değişik konu ve büyüklükte çeşitli ticari ağlar, Birleşmiş Milletler gibi uluslararası kuruluşlar, meslek kuruluşları, ABD Kongre Kütüphanesi de dahil olmak üzere pek çok üniversite ve halk kütüphaneleri, çeşitli ülkelerin merkezi hükümet birimleri kullanmaktadır. Ayrıca; siyasi partiler, yerel hükümetler, sivil toplum örgütleri, basın ve televizyon kuruluşları, meslek ve ticaret odaları gibi pek çok değişik yapı ve özellikle kuruluş internet bünyesinde bulunmaktadır (Pınar, 2006, s.164).

Web, birbirlerine bağlı dokümanların bulunduğu global bir ağ sistemidir. Web kullanıcıları bir dokümandan diğerine geçebilmektedir. Web ile geleneksel kitle iletişimi arasındaki en temel farklılıklardan biri, etkileşim ve ortamdaki içeriğin hiper yazılımlar aracılığıyla yapılandırılmış olmasıdır. Hiper bağlantılar ya da hiper yazılımlar, yalnızca bilgisayar temelli ortamlarda kullanılan bilginin nispeten yeni bir şekilde yapılandırılmasıdır. Böylece kullanıcılar, belli bir sırayı takip etmeden istedikleri bilgilere ulaşabilmektedirler (Şener, 2003, s.142).

Web sitesinin internetteki ismi ve adresi olan “alan adı”, IP adresi denilen, sunucuların birbirini tanımasını sağlayan numara sisteminin basitleştirilmiş ve kelimelerle ifade edilmiş şeklidir (Tosun, 2010, s.407-408). Alan adı (domain adresi) yapısı, bilinen posta ve telefon adreslerinden çok farklıdır; çünkü, işletmenin fiziki

ortamının dışında yer alır. Böylelikle, nakiller olsa da adreste değişiklikler olmaz (Haşiloğlu, 2007, s.21-22). Her bir internet adresinin farklı bir alan adı vardır. Bu adresler bir kuruma, okula, ülkeye, bir gruba ait olabilir. Adresin ait olduğu yere dayanarak adresin sonuna bazı ekler eklenmektedir. Bunlar (Küçükylmazlar, 2006, s. 24-25):

1. **Kurum kısaltmaları; Com:** Ticari kuruluşlar, **Gov:** Hükümet kuruluşları, **Edu:** Eğitim kurumları, **Org:** Ticari olmayan, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, **Mil:** Askeri kuruluşlar, **Net:** Servis sunucuları, **Ac:** Akademik kuruluşlar (bazı ülkelerde “edu” yerine kullanılmaktadır), **Int:** Uluslararası organizasyonlar, kuruluşlar.

2. **Ülke kısaltmaları; Tr:** Türkiye, **Uk:** İngiltere, **Fr:** Fransa, **JP:** Japonya, **İt:** İtalya, **Ca:** Kanada, **Kr:** Kore, **Gr:** Yunanistan

3. **Diğer domain siteleri; Arts:** Sanat ve kültür ile ilgili siteler, **Firm:** Ticari firmalar, **İnfor:** Bilgi servisi sunan siteler, **Nom:** Kişisel domainler için kullanılan adresler, **Rec:** Eğlence siteleri, **Stro:** Alışveriş merkezleri, ticari ürün satılan yerler, **Web:** www ile ilgili servis sunan siteler.

Bazı özel yerel veya ulusal kuralların dışında, internete girmek, internetten yararlanmak ve çeşitli olanaklarını kullanmak için herhangi bir yasal formalite, başvuru, izin, onay vb. işlemler söz konusu değildir. İnternetin gerçek bir sahibi yoktur; belli bir işleticisi veya yöneticisi de yoktur. İnternetin kullanımında ortaya çıkabilecek kuraldışı davranışları denetleyip yaptırım uygulayacak bir merkezi otorite de yoktur. İnternette sansürün olmaması, hiçbir zaman internetin hukuk dışı bir anarşi ortamı ve aracısı olmasına dayanak oluşturacak şekilde görülmemiş ve yorumlanmamıştır (Sözer, 2002, s.10-11). İnternete koyulan her şey, anında tüm dünyanın malı olmaktadır. Sınırlar, kısıtlamalar, sendikal yayın hakları söz konusu değildir. Sansür girişimleri de büyük ölçüde başarısız olmuştur (Winkler, 2004, s.207).

Web'deki süreci kişisel ya da kitlesel iletişim olarak sınıflandırmak mümkün olmamaktadır. Web, kişisel iletişim ve kitle iletişimindeki geleneksel ayrımları birleştiren olanaklar dizisi sunmaktadır. Kitlesel iletişimden farklı olarak, kullanıcılar web'de bilgi ve eğlence tüketimi konusundaki kararlarında sınırlandırılmazlar. Web'de

sunulan bilgi yer ve zamandan bağımsızdır. Web etkileşimli bir ortamdır. Bu etkileşim bir makineyle olmakla birlikte, kullanıcılar bu makine aracılığıyla birbirleriyle de etkileşimde bulunabilmektedirler. Web'deki iletişim, kitlesel iletişimden farklı olarak; aynı anda ortamla ya da birbirleriyle etkileşimde bulunan birçok gönderici ve alıcının olmasından dolayı birçok kaynaktan birçok alıcıya ulaşan bir yapıdadır (Şener, 2003, s.141-142).

Kişisel bilgisayarların artması, bilgi teknolojisinin yarattığı heyecan, özellikle eğitilmiş, danışmanlık ve finans gibi alanları bilen genç nesilde internetin sunduğu fırsatlara karşı ilgi oluşturmıştır. İnternet global ekonomiye şekil vermekte, ülkelerin daha yüksek büyüme hızına ulaşmasını ve geçmişte görülenden daha düşük enflasyon oranlarına sahip olmasını sağlamaktadır (Doyle, 2004, s.562).

İnternetin özelliklerine bakıldığında, dijital bilginin web ya da başka bir yeni medya aracılığıyla çok daha kısa sürede ve etkili bir şekilde tüm dünyaya yayılmasının mümkün olduğu görülmektedir (Şener, 2003, s.140). Elektronik bültenler, dökümanlar, programlar, arabirim ve veritabanları internet üzerinde bulunan bilgi alanlarındandır (Haşiloğlu, 2007, s.20). İnternet interaktif bir ortam sunar. İnteraktivite, bir sitenin her türden açık artırma yürütebilmesine ve herhangi bir durumu belirleyip bunu düzeltmek için önerilerde bulunmasına olanak sağlar (Ries ve Ries, 2001, s.43). İnternet, üzerinde her türlü yeni uygulamaların yapılmasına olanak verecek genel ve esnek bir altyapı olarak planlanmıştır (Sözer, 2002, s.10). Milyonlarca insan dünyanın farklı noktalarından internete bağlanmakta, iletişim kurmakta, satın alma ve satış yapma, öğrenme ve öğretme eylemlerini gerçekleştirmektedir (Aydede, 2006, s.39). İnternetin ekonomiye en büyük etkisi “kitlesel işbirliği”dir. Bu sayede; haberleşme, sistemler, kaynaklar, veritabanları, yazılımlar ve bireysel zekalar birbirine bağlanmıştır (Kaya, 2010, s.363).

2.2. İNTERNETİN GELİŞİMİ

2.2.1. İnternetin Dünyada Gelişimi

Dünyada pek çok sayıda bilgisayar ağı bulunmaktadır. Bu ağlar; UUCP-Unix to Unix Copy, NJE-Network Job Entry ve bunların arasında en yaygın olan ve en sık kullanılan İnternet'tir (Manas, 1993, s.76'dan aktaran Pınar, 2006, s.161).

1960 yılından sonra ABD'nin Rusya, Küba ve Vietnam ile yaşadığı soğuk-sıcak savaşlardan ve nükleer tehditlerden dolayı federal bütçenin büyük bir kısmı araştırma laboratuvarlarına kaydırılmıştır. İlerleyen yıllarda, Amerika Birleşik Devletleri Hükümeti Savunma Bakanlığı, olası bir savaş çıkması durumunda iletişim kurmak ve bilgiye problemsiz ulaşmak amacıyla konuyla ilgili gerekenleri yapması için İleri Savunma Araştırma Projeleri Teşkilatı'nı (DARPA-Defence Advanced Research Project Agency) görevlendirmiştir. Böylece İnternet 1969 yılında, paket anahtarlama metodu yapısıyla, farklı bir adla (ARPANET) ortaya çıkmıştır. DARPA, 1973 yılında, farklı yapılarıdaki paket ağlarının birbirleriyle bağlantısını sağlayacak teknoloji ve teknikleri detaylı olarak inceleyecek bir araştırma programı başlatmıştır. Bu araştırma sonucunda, Transmission Control Protocol (TCP) ve Internet Protocol (IP) adı altında, ilk iki protokol ortaya çıkmıştır. Bu protokol TCP/IP adı altında hala kullanılmaktadır. Askeri-arastırma amaçlı kurulan ARPANET'in diğer ağlara göre kullanımının ve teknik özelliklerinin daha avantajlı olması, ilerleyen tarihlerde kuruluşunun amacını aşarak hızla yayılmasına olanak sağlamıştır. Farklı amaçlar doğrultusunda ilerleyen ARPANET, 1983 yılında görevini Ulusal Bilim Vakfı Ağı'na (NSFnet-National Science Foundation Network) devretmiştir. Kullanım kolaylığı ve avantajları sayesinde dünya üzerindeki birçok ağların da NSFnet'e dahil olmasıyla TCP/IP (İletim Kontrol Protokolü/ İnternet Protokolü) destekli uluslararası bir bilgisayar ağı olan İnternet ortaya çıkmıştır. NSFnet'in varlığı 30 Nisan 1995 tarihinde resmi olarak sona ermiştir (Haşiloğlu, 2007, s.19-20).

1994 yılında üç yönden sağlanan gelişme, İnternet'i akademi dünyasından çok daha geniş bir topluluğa taşımıştır. İlk olarak, İnternet'i etkin bir biçimde düzenleyen Amerikan Ulusal Bilim Vakfı, İnternet'in ticari kullanımı üzerindeki yasağını

kaldırmıştır. Daha sonra, oldukça düşük maliyetli bilgisayarlar ve yeni yazılımlarla İnternet’e erişimi çok daha kolay ve ucuz bir hale getirmiştir. Diğer gelişme ise, web tarayıcılarının ve web hizmet sunucularının gelişiminin insanların İnternet’te çok daha kolay dolaşmalarını ve işletmelerin de web sitelerini çok daha zengin içerikli hale getirebilmelerini sağlamış olmasıdır (Doyle, 2004, s.564-565).

Organizasyon ve yönetim açısından son zamanlara kadar İnternet, ABD Hükümeti’nin vesayeti altında kalmıştır. 1999 yılı sonlarından itibaren ABD, İnternet’in organizasyonu ve yönetimine dair bazı fonksiyonları özel sektöre devretmeye başlamıştır. Bu sürecin sonunda ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) adlı yeni bir özel örgüt kurulmuş ve bu kuruluş alan adı sisteminin (DNS) yönetiminden ve İnternet Protokol (IP) adreslerinin tahsisinin eşgüdümünden sorumlu olmuştur (Aydemir, 2004, s.5).

Bugünkü İnternet pek çok farklı tasarıma sahip, birbirinden bağımsız “açık mimarili ağ” adı verilen bir kavrama dayanır. Açık mimarili bir ağda, ayrı ayrı her ağ bağımsız olarak tasarlanabilir ve üretilebilir. Ayrıca, herbiri kendine özel bir arayüze sahip olabilir. Her bir ağ, özel bir ortama ve kullanıcı isteklerine göre tasarlanabilir. Bu ağların tipi ve coğrafi konumları konusunda bir sınırlama yoktur. FNC (Federal Networking Council)’ye göre İnternet, ilk ortaya çıktığında zaman paylaşımlıyken daha sonra kişisel bilgisayar, istemci-sunucu, uçtan uca haberleşme ve ağ bilgisayarları gibi yönlere kaymıştır. İnternet, LAN kavramı ortaya çıkmadan önce tasarlanmış; ancak, ATM ve çevre anahtarlama servisleri gibi günümüz teknolojilerine uyum sağlamıştır (Yıldırım ve diğerleri, 2003, s.21-22).

Üç faktör, İnternet’in sürekli ve hızlı büyümesini kanıtlar niteliktedir. Birincisi, kişisel bilgisayarlara ek olarak; cep telefonları, kişisel dijital yardımcılar, dijital televizyon ve oyun makineleri gibi İnternet erişim araçlarındaki gelişmedir. İkincisi, müşterilerin ulaşabildikleri bilginin hızını ve miktarını oldukça artıran yaygın iletişimin gelişmesidir. Üçüncüsü ise, yeni teknolojinin sunduğu fırsatları değerlendirmek için rekabet eden işletmeler tarafından sunulan çok sayıdaki müşteri odaklı yeniliktir (Doyle, 2004, s.565-566).

2.2.1.1. Web 2.0

Web 2.0, web ortamında insan etkileşimi olarak tanımlanabilir; internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak oluşturduğu sistemdir. İnternet, kullanıcılarına sunulan içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulmasına ve bu içeriklerin başkaları ile paylaşılabilmesine imkan vermektedir. Sosyal ağ siteleri, web tabanlı özgür ansiklopediler, iletişim araçları gibi çevrimiçi araçlarla etkileşim ve paylaşım gerçekleştirilebilir. Bu ihtiyaçların karşılanmasına yönelik çabaların bir sonucu olarak bloglar, wikiler, podcast, RSS, API AJAX, XML vb. teknolojiler ve uygulamalar ortaya çıkmış ve yaygınlaşmıştır (Kırcova, 2010, s.74). Günümüzde durağan, bağımsız internet sitesi kavramı geçerliliğini kaybetmiş; etkileşim halinde olan, fikir alışverişinde bulunan insanlarla dolu bir kütüphaneye dönüşmüş internet ortaya çıkmıştır (Tapscott ve Williams, 2007, s.58).

Web 2.0'ı biçimlendirmiş olan başlıca unsurlar arasında; içerik paylaşımı, yaratıcılık, segmentasyon, sosyal bileşenler, sosyal iletişim ağları üzerinde işbirliği yapma, bilgi paylaşımı ve ek işlevsellik bulunmaktadır. Ek işlevselliğin sağladığı avantajlardan bazıları; kişilerarası dosya paylaşımı, çeşitli sosyal pazarlama sitelerinde kolay şekilde iletişim ve iletişim ağı kurmak, video paylaşımı ve blog tutmaktır. Web rehberleri sosyal etiketlendirmeye, kişisel internet siteleri bloglara dönüşmüş ve ansiklopedilerin çevrimiçi versiyonları Wikipedia haline gelmiştir (Tasner, 2011, s.27). 2000 yılının başlarında internet erişiminin hızlanması, ses aktarımının gerçekleştirilebilmesi, fotoğraf ve video gibi uygulamaların kullanılabilmesiyle, internet oldukça aktifleşmiştir. Hızlı ve ucuz erişim sağlayan DSL teknolojisinin yaygınlaşması ve içerik yönetim sistemlerinin geliştirilmesi, internetin ilerlemesini sağlamıştır. 2001'de Vikipedi ortaya çıkmış; büyük ölçüde açık yazılım geliştiricilerin katkıda bulunmaları sonucunda PHPnuke, Wordpress, Joomla gibi içerik yönetim sistemleri oluşturulmuştur. 1990'larda Usenet veya internet forumlarıyla başlayan online görüş alışverişi, kısa süre içinde "blog" kavramına dönüşmüş ve Web 2.0 çağı başlamıştır. 2005'te YouTube'un ortaya çıkması, Web 2.0 için bir diğer önemli gelişme olmuştur (Görgülü ve Görgülü, 2010, s.166-167).

2.2.1.2. Web 3.0

Web 3.0, içeriklerin sadece insanlar tarafından değil, yazılımlar tarafından da anlamlandırılabilir, anlaşılabilir ve yorumlanabilir olduğu bir sistem olarak değerlendirilebilmekte; birbirleriyle ilgisi olan içeriklerin, bilgisayarlar arasında ve insanlarla bilgisayarlar arasında paylaşılmasına olanak sağlamaktadır (Gündüz, 2009, s.14).

Yeni dalga teknoloji, Web 3.0'ın bileşenlerinden biridir. Bireylerin ve grupların bağlantılı olmasıyla karşılıklı etkileşimi sağlamaktadır. Ucuz bilgisayarlar ile cep telefonları, düşük maliyetli internet ve açık kaynak olmak üzere üç unsurdan oluşmaktadır (Fisher, 1985'ten aktaran Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2011, s.17). Yeni dalga teknoloji insanların, tüketiciden üretici-tüketicie (prosumer) dönüşmesini sağlamaktadır. Yeni dalga teknolojiyi mümkün hale getiren unsurlardan biri de sosyal medyanın yükselişidir. Sosyal medya; bloglar, Twitter, Youtube, Facebook, Flickr gibi siteleri ve diğer sosyal paylaşım sitelerini kapsayan anlatımcı (expressive) sosyal medya ve Wikipedia, Rotten Tomatoes ve Craglist gibi mecraların dahil olduğu işbirlikçi (collaborative) medya olarak iki geniş kategoriye ayrılmaktadır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2011, s.19).

İnternet kullanıcılarının Web 3.0'a yaklaşımlarını etkileyen bir diğer bileşen de küreselleşmedir. Küreselleşmenin ardında yatan kuvvet de teknolojidir. Enformasyon teknolojisi tüm dünyadaki ülkeler, işletmeler ve insanlar arasında enformasyon alışverişini mümkün hale getirirken; ulaşım teknolojisi de ticareti ve küresel değer zincirindeki diğer maddi alışverişleri kolaylaştırmaktadır. Teknoloji gibi küreselleşme de dünyadaki herkese ulaşmakta ve bağlantılı bir ekonomi oluşturmaktadır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2011, s.24).

2.2.2. İnternetin Türkiye'de Gelişimi

Türkiye'de İnternet'in gelişimine bakıldığında, ilk geniş alan ağının, 1986 yılında Türkiye'deki bazı üniversiteler ve akademik kuruluşlar arasında tesis edilen EARN (European Academic and Research Network)/BITNET (Because It's Time Network) bağlantılı TÜVEKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı)

olduğu görülmektedir. Daha sonraki yıllarda, bu ağın hat kapasitesinin yetersiz kalması ve teknolojik açıdan ihtiyaçlara cevap veremez hale gelmesiyle, 1991 yılı sonlarına doğru, ODTÜ ve TÜBİTAK, internet teknolojilerini kullanan yeni bir ağın tesis edilmesi yönünde bir proje başlatmışlardır. Bu kapsamda, 1992 yılında Hollanda'ya ilk deneysel bağlantı yapılmış; 1992'de PTT'ye yapılan başvurunun sonuçlanmasıyla, 12 Nisan 1993'de, 64 Kbps kapasiteli kiralık hat ile ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı sistem salonundaki yönlendiriciler kullanılarak, ABD'de NSFNet'e TCP/IP protokolü üzerinden Türkiye'nin ilk İnternet bağlantısı gerçekleştirilmiştir. 64 kbit/san. hızında olan bu hat, çok uzun bir süre tüm ülkenin tek çıkışı olmuştur (Ergürel, <http://www.socialmediatr.com/blog/turkiyede-internetin-kisa-tarihi/>).

İlk ODTÜ bağlantısından sonra, 1993-96 yılları arasında; İTÜ, Boğaziçi, Bilkent, Gazi ve Hacettepe Üniversitesi'nin de aralarında bulunduğu birçok üniversite X.25/leased line vb. şeklindeki bağlantılarla ODTÜ'ye bağlanmışlardır. Ayrıca; MTA, TT, DİE gibi kamu kuruluşları da ODTÜ üzerinden internet erişimine sahip olmuşlardır. İlerleyen zamanlarda, internet servisi alan özel kuruluşların sayısı da sürekli artmıştır. Ayrıca TÜBİTAK, TR-NET çatısı altında, aynı dönemde “servis.net.tr” ve “servis2.net.tr” servis sağlayıcılarında bir kullanıcı numarası üzerinden dial-up türü bağlantılarla bazı özel kuruluşlar ve özel şahıslara internet hizmeti vermeye çalışmıştır. Ege Üniversitesi'nden olan bağlantı (1994), 64kbit/san. hız ile gerçekleştirilmiştir. Bunu sırayla, Bilkent Üniversitesi (1995), Boğaziçi Üniversitesi (1995) ve İTÜ (1996) bağlantıları takip etmiştir. Bu arada, Türkiye'nin ilk internet siteleri (ODTÜ ve Bilkent Üniversitesi'nin web siteleri başta olmak üzere) ortaya çıkmaya başlamıştır. 1996'da İnternet, ticari kuruluşlar ve hane halkları gibi geniş kitlelere ulaşmıştır. Aynı yıl, Türk Telekom'un internetten, ticari kuruluşların ve internet servis sağlayıcılarının (ISP) yararlanmasını sağlayacak TURNET projesi hayata geçirilmiştir (Ergürel, <http://www.socialmediatr.com/blog/turkiyede-internetin-kisa-tarihi/>).

1997 yılında, TURNET'in ikisi İstanbul'dan (2MBit/san. ve 512 kbit/san. hızlarında), diğeri ise Ankara'dan (2Mbit/san. hızında) üç tane hattından ticari olarak yararlanan internet servis sağlayıcı şirketlerin sayısı 80'e ulaşmıştır. Ayrıca, Superonline gibi bu yıllarda ortaya çıkan şirketler, internet hizmetini ticari kuruluş bağlantıları ve

kişisel bağlantılar olarak üçüncü kişilere belirledikleri fiyatlardan satmaya başlamışlardır. Aynı yıl birçok banka, müşterilerine internet üzerinden kişisel bankacılık hizmeti vermeye başlamıştır. Bunlara ek olarak, 1996 sonlarından itibaren birçok günlük gazete ve dergi internet üzerinden yayınlanmaya başlamış; 1997 sonlarına doğru, deneme amaçlı olarak bazı popüler alışveriş merkezleri müşterilere internet üzerinden alışveriş imkanlarını açmaya başlamışlardır. Bu tarihlerde internet üzerinden radyo ve televizyon yayıncılığı da popülerleşmiştir (Ergürel, <http://www.socialmediatr.com/blog/turkiyede-internetin-kisa-tarihi/>).

2000’li yılların başlarında; Ekşi Sözlük, sahibinden.com, itiraf.com, siberalem.com gibi Türk internet girişimleri ortaya çıkmıştır. Özellikle 2009 yılından itibaren, internet üzerindeki girişim sayısında ve internete yatırım yapan yerli ve yabancı yatırımcı konusunda hareketlilik oluşmaya başlamıştır. İnternet girişimleri daha çok e-ticaret ve türevleri üzerinde gelişirken, özellikle Facebook gibi sosyal paylaşım ağlarında aktif olan Türk kullanıcı sayısının artmasıyla birçok dijital ajans hayata geçmiş ve geleneksel medya, yeni medyayla ilgilenmeye başlamıştır (Ergürel, <http://www.socialmediatr.com/blog/turkiyede-internetin-kisa-tarihi/>).

2.3. İNTERNETİN TÜKETİCİLERE VE İŞLETMELERE SUNDUĞU HİZMETLER

E-Posta: İki kişi arasında elektronik yoldan mesaj iletilmesidir. İnsan unsuru, işlemin her iki tarafında da tam anlamıyla bulunmaktadır (Sözer, 2002, s.91). Elektronik postalar bilgisayarlar aracılığıyla gönderildiğinden ve bilgisayarlarda ise yardımcı bellekler bulunduğundan, gelen ya da gönderilen dökümanları bilgisayar arşivinde tutma ve kullanma avantajı mevcuttur (Haşiloğlu, 2007, s.23). İşletmeler, e-posta ile web sayfalarını ziyaret edenlerin kendileri, ürünleri ya da hizmetleriyle ilgili düşüncelerini öğrenebilmektedirler (Çoroğlu, 2002, s.141).

Listserv-Listproc Posta Listeleri: Kullanıcıların kendi istekleriyle üye oldukları grup haberleşme mekanizmalarını gerçekleştiren programlar genellikle Listserv, Listproc liste düzenleme yazılımı olarak isimlendirilir. Bu mekanizmalarda oluşturulan haberleşme alanlarına da “liste” denilmektedir (Kırcova, 2012, s.19).

Bu listelerin temel yapısı elektronik postadan oluştuğu için benzer avantajlara sahiptirler. Gönderilen bir mesaj; uzaklık kriterleri dikkate alınmadan, anında ve emniyetle sayısız Listserv üyesine ulaşır. Mesaj yerine ulaşamadığında, sistemin kullanıcıya bilgi verme imkanı bulunmaktadır. E-posta adresine sahip olan herkesin, bazı özel Listserv hizmeti veren kuruluşlar hariç, diğerk birçok postalama listesine ek bir ödeme yapmadan bu hizmetten yararlanması mümkündür. Posta listeleri, ortak konuyla ilgili bireylerin biraraya gelerek iletişim kurdukları, bilgilendikleri ve tartıştıkları bir ortam olduğu için böyle bir ortamda en doğru bilgileri, ahlaka uygun olarak diğerk üyelere sunmak, tartışmak ve böylelikle de işletmeyi tanıtmak ideal bir stratejidir (Haşıloğlu, 2007, s.24-25).

Online Sohbet: Online sohbetin en yaygın örneğı olarak Internet Relay Chat (IRC) gösterilebilir. Bunun dışında ICQ, AOL Instant Messenger veya MSN Messenger Service gibi sunucular da mevcuttur. Ayrıca, web sayfaları üzerinde chat hizmeti veren sağlayıcılar da bulunmaktadır. Online sohbet türünde kullanıcı, chat sunucusu üzerinden herhangi bir kullanıcı adı (nick name) ile daha önce kurulmuş olan chat odalarına ya da kanallarına bağlanabilir veya kendisi bir kanal kurabilir. Her ikisinde de yazılan metinler, chat sunucusu üzerinden anında kanalda bulunan muhabata veya diğerk katılımcılara yönlendirilir ve onların bilgisayarlarına ulaştırılır (İnal, 2005, s.13).

İlan Panoları ve Haber Grupları: İlan panoları; “mesaj grupları”, “bülten board’ları” ve BBS olarak da adlandırılmaktadır. Genellikle, internette yer alan ve güncellenen yayınlarda bulunmaktadır. Kullanıcılar haber gruplarında olduğu gibi burada da duygu ve düşüncelerini paylaşmaktadırlar. Sistem e-posta ile değil; yazının sayfada kalmasıyla çalışmaktadır. Panolarda doğrudan reklam kabul edilmemektedir. Ürünün kullanıcısı veya tüketicisi gibi davranılarak hareket edilmelidir. İlan panoları sistemi, özel yazılım ve telekomünikasyon bağlantıları ile donatılmış bir bilgisayardır. Bu bileşim, bilgisayarın uzaktaki bilgisayar sistemleri için bilgi bankası rolünü üstlenmesini sağlamaktadır. Standart ilan panosu sistemi, bir ya da daha çok modem üzerinden aktif olarak faaliyet gösteren bir kişisel bilgisayardan oluşmaktadır. Günümüzde birçok ilan panosu grafik imkanlarını da sistemlerinde sunmaktadır. Raster Imaging Protocol (RIP) olarak adlandırılan ilan panosu, sistem operatörünün ilan

panolarında renkli grafik, yüksek çözünürlüklü fotografik imaj ve ses kullanılmasına imkan tanımaktadır (Öncü, 2004, s.135).

Haber grupları, aynı amaç ve hedefleri paylaşan internet kullanıcılarının biraraya geldikleri topluluklardır. Haber grupları; “News groups” ve “Usenet” olarak da bilinmektedir. Haber grupları, konu transferlerinin e-posta yoluyla olması sebebiyle bülten panolarından farklıdır. Grup üyelerine ancak e-posta yoluyla ulaşılabilir (Öncü, 2004, s.139).

WWW (World Wide Web): Kişinin bir ya da birden çok alıcıya, büyük miktarda bilgi göndermesini ve almasını sağlayan, etkileşimli, “interactive networks” olarak adlandırılan ağ sistemleridir. Bu ağ sistemleriyle iletilen bilgi dijital olduğundan, kolayca kopyalanıp işlenmektedir. Ayrıca; hem kitle iletişimi, hem de kişisel iletişim özelliklerinden bir kısmını içerisinde barındırdığından, melez bir iletişim kanalıdır (Şener, 2003, s.104). World Wide Web; kültürleri ve toplumları, tarihteki pazaryeri, piyasa ve agoralar kadar derinden ve çarpıcı bir biçimde şekillendiren sanal bir pazardır (Aydede, 2006, s.38-39).

TCP/IP: İnternet, bilgisayarlar arasında kurulmuş olan bir haberleşme ağıdır. Temel amaç iletişim olduğu için, ağı meydana getiren bilgisayarların arasında bağlantı olması; dolayısıyla, bilgisayarların birbiriyle iletişimde bulunması gerekmektedir. Bunun sağlanması için de ortak bir dil olan İnternet Protokolü (Transmission Control Protocol/İnternet Protocol-TCP/IP) kullanılmaktadır. İnternet’in özellikle kurumsal olarak düzenlenmesi açısından bu yöntem, dünyada bilgi iletişiminin devamlı ve serbestçe yapılabileceği açık bir platform oluşturmak üzere tasarlanmıştır (Sözer, 2002, s.7-10).

İnternet ortamındaki IP’ler de bir tür alan kodu işlevi görebilmektedir. Her IP, belli bir coğrafyayla bağlantılıdır. Bu sayede, internet haberleşmesinde bölümlendirme mümkün olabilmektedir. Google, özel bir uygulaması ile IP temeli üzerinden kullanıcıların nerede bulunduklarını da izleyebilmektedir (Kaya, 2010, s.372).

FTP (File Transfer Protocol): İnternet üzerinde yüksek hacimli veri dosyalarının transferi için kullanılmaktadır. FTP sayesinde çeşitli amaçlarla geliştirilmiş

yazılımlar, manyetik ortamda depolanmış bilgiler kısa sürede uzak mesafelere gönderilebilmektedir (Kırcova, 2012, s.16).

RSS (Rich Site Summary/Really Simply Syndication): RSS, içeriği abonelere ve diğer web medyasına ulaştırma imkanı veren basit bir yayıncılık aracıdır. RSS uygulaması, alıcının aktif olduğu bir uygulamadır. Kaynak, alıcıların kendisini sürekli izlemesini sağlayacak hazırlıkları yapıp gerekli tedbirleri alır. Sonra alıcılar, kendi tercihleriyle bu mesaj kaynağını kullanırlar. Daha sonra, yine alıcının tayin edeceği sıklıkla, verici kaynaklar yenilenen bilgileri almak için yoklanır; o kaynakta (sitede) yapılan yenilikler ve eklemeler alıcılara ulaştırılır (Kaya, 2010, s.306).

RSS imkanları, pazarlamacı ve yayıncılar tarafından; doğrudan pazarlama, elektronik dergi yayıncılığı, çevrimiçi içerik üzerinden para kazanma, müşteri ilişkileri yönetimi, reklam, firma-grup-ekip içi haberleşme, arama motorları optimizasyonu, çevrimiçi yayıncılık, e-ticaret gibi amaçlarla kullanılabilmektedir (Kaya, 2010, s.307). Bloglar ve diğer medya formları RSS teknolojisiyle biraraya toplanmaktadır (Tapscott ve Williams, 2007, s.61).

Intranet: İnternetin bir türevi olan ve “IntraNetwork” ifadesinin kısaltması olarak bilinen intranet, örgüt içerisindeki gelişmiş bilgisayar ağının bir modelidir. 1994 yılında, Dow Chemical firmasının araştırma geliştirme grubu, işletme içerisindeki ağda elektronik posta alışverişi ve doküman paylaşımlarının gerçekleştirilebilmesi için yeni bir sistem geliştirmiştir. Franchise, barter, bayilik, iş ortaklığı gibi sistemlerin yoğun olduğu bir çağda intranetler, dahili bir şebeke (network) sistemi yapısına sahip olduğundan bağımsız işletmeler için idealdir (Haşiloğlu, 2007, s.26-27).

Intranetler, yalnızca çalışanlara açık olan işletmenin içsel web siteleridir. Sitelerin amacı, bilginin işletme içinde paylaşımını sağlamaktır. Üst yönetimden gelen mesajları, çalışanların faaliyetleriyle ilgili bilgileri, bordro ve ek faydalara yönelik bilgileri ve diğer yönetsel süreçleri kapsayabilir. Intranet ayrıca, ortak projeler üzerinde çalışan farklı yerlerdeki takımları koordine etmek, satış ve pazarlama personeli desteklemek için de kullanılmaktadır (Hinrichs, 1997’den aktaran Doyle, 2004, s.569).

Ekstranet: Ekstranetler, halka açık internetin ve intranetin özelliklerini bütünleştirir. İstenmeyen girişleri engellemek ve ödeme mekanizmalarını kolaylaştırmak üzere kayıt ve parola yoluyla erişim sınırlandırılır. Ekstranet, işletmeler arası ticaretin merkezinde yer alır. Bir kurumun intranetini kurumun ticari ortakları, tedarikçileri, dağıtıcıları ve müşterileri ile bağlantılı hale getirir. Bir koruma duvarı (firewall) ile korunan ekstranet; yeni ürünlerin geliştirilmesi, tedarik, müşteri hizmetleri ve desteği gibi işbirliğine dayalı iş uygulamalarının ortaklar tarafından paylaşılmasına imkan sağlar (Bayles, 1998'den aktaran Doyle, 2004, s.569).

Tüm bu anlatılanlarla birlikte; Gopher, Archie, WAIS, finger, Hytelnet, Telnet, Relay, Netserv gibi hizmetler de internet kapsamında yer almaktadır (Kırcova, 2012, s.16).

2.4. İNTERNET REKLAMCILIĞI VE GELİŞİMİ

2.4.1. İnternet Reklamcılığının Tanımı

İnternet reklamcılığı ya da diğer adıyla “elektronik reklamcılık”; reklam verenlerin internet ortamında mal ve hizmetlerinin tanıtımlarını gerçekleştirdikleri reklamcılık türüdür. Bir işletme, reklam ortamı olarak interneti kullanmaya karar verdiğinde, internet reklamlarında sunduğu mesajlar ile geleneksel reklam ortamlarında sunduğu mesajlar arasında bir bütünlük oluşturmaya dikkat etmelidir. Geleneksel reklam ortamlarıyla internette sunulan reklam çalışmaları birbirini bütünleyecek, destekleyecek ve tek sesliliği sağlayacak şekilde biraraya getirilmelidir (Aydın ve Elden, 2004, s.66).

2.4.2. İnternet Reklamcılığının Dünyada Gelişimi

İnternet reklamcılığı; televizyon, gazete, radyo gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının izlenme, okunma ve dinlenme oranlarının azalması, işletmelerin bilgi iletişim teknolojilerini pazarlama ve ticarete etkin bir şekilde kullanmaya başlamaları, tüketicilerin yaşamında bilgisayar, cep telefonu, cep bilgisayarı, etkileşimli televizyon, kiosk gibi interaktif ortamların önem kazanması ve bunların internete erişimi sağlaması

gibi nedenlerle ortaya çıkmıştır. Bu gelişmelerle birlikte reklamcılar, internet ortamında farklı yaklaşımlarla reklam yapmaya başlamışlardır (Elden, 2009a, s.540-541).

Web sayfaları ile başlayan internet reklamcılığı çalışmalarının genel amacı, web sayfası kullanıcısı olan tüketicilerin, kullanılan sayfa üzerinden reklamveren işletmenin web sayfasına geçmesini sağlamaktır (Gün, 1999, s.33). Web sayfalarının bir reklam aracı olarak kullanılmaya başlandığı dönem incelendiğinde, iki farklı uygulama dikkat çekmektedir. Bunlardan ilki, basılı malzemelerin elektronik ortam için yeniden üretilmesidir. Bunlar, yalnızca metin ağırlıklı bilgiler ya da resimlerle hazırlanmış bir reklam katalogu niteliğindeki çalışmalardır. İkincisi, her türlü teknolojinin kullanıldığı ve tasarım özelliklerinin uygun olduğu, ancak “soğuk” olarak tanımlanan web sitelerinin hazırlanmasıdır. Hazırlanan reklam katalogları yoğun bilgi içermelerine karşın, ticari bir sayfa ile bağlantılı olmalarından dolayı internet tüketicilerine ulaşmakta yetersiz kalmışlardır. Sayfaların tasarımı ve kullanıcıların bu sayfalarla etkileşime girmeleri için gereken donanımların yüksek maliyetli olması sebebiyle de uygulama, “soğuk” olarak nitelendirilmiştir (Zeff ve diğerleri, 1996, s.30’dan aktaran Gün, 1999, s.35).

1980’li yıllarda, gelişen iletişim teknolojileri sonucu internet kullanımının yaygınlaşmasıyla reklamverenleri, reklam ajanslarını ve dijital reklam ajanslarını kapsayan yeni bir reklam mecrası ortaya çıkmıştır (Feedback, 2003, s.36’dan aktaran Elden, 2009a, s.262). Bu dönemde ajanslar interneti ürün ve hizmetleri açısından ne şekilde kullanacaklarını müşterilerine göstermek için çalışmışlardır. Dolayısıyla, ilk internet girişimlerinin birçoğu deneme amaçlı olmuştur. İnternet reklamcılığında ne şekilde maddi kazanç sağlanacağı konusunda yeterli bilgi mevcut değildir. E-pazarlamada büyük bir öneme sahip olan AOL (American Online), internet reklamcılığı konusunda yol çizmiştir. AOL müşterileri çekmiş, satın alma ve dağıtımla ilgili pazarlama taktikleri oluşturmuştur. İlerleyen zamanlarda, çok fazla sayıda satış teşvik çalışmaları yapmıştır (Zyman ve Miller, 2003, s.50-51).

1990’lı yıllarda web sayfaları, birincil bilgilerle birlikte ikincil bilgilere de yer verecek şekilde yapılandırılmaya başlanmıştır. Hotwired.com tarafından ilk internet reklamının satışı ve yayını gerçekleştirilmiştir. Aynı yıl, Netscape’in ilk ticari internet

tarayıcısı Navigator'ı piyasaya sunması da internet reklamcılığının gelişimini hızlandırmıştır. İlk zamanlar, interneti kullananların çoğunlukla teknolojiyle ilgilenen kişiler olması sebebiyle, internet reklamlarında teknolojik nitelikli ürünler yer almıştır. Daha sonra, internet kullanıcı sayısının artması ve profillerinin değişmesiyle internet reklamlarına konu olan ürün kategorileri çeşitlenmiştir (Tosun, 2010, s.399).

1994'te HotWired web sitesi, AT&T ve Sprint şirketlerinden ilk banner reklamları almıştır. 1995'te paketlenmiş ürünler pazarından bir işletme ilk web sitesini açmıştır. Forrester Research, 1995 yılı için toplam 37 milyon dolarlık reklam harcamasını rapor etmiştir. Poppe Tyson, çift tıklama (double-click) biçiminde internet reklam satışlarını geliştirmiştir. 1996'da Microsoft, Super Bowl Web Sitesi'ne sponsor olmak için 200 bin dolar harcamıştır. Coalition for Advertising Supported Information and Entertainment (CASIE), önerilen internet banner reklam yönergesini tanıtmıştır. 1997'de Hewlett-Packard, eski bir atari oyunu olan Pong Game'in özelliklerini taşıyan interaktif Pong banner reklam kampanyasını başlatmıştır. Jupiter Communication, 2002 yılı internet reklam harcamalarının 7.7 milyar dolar olacağı öngörüsünde bulunmuştur. İlk aralarda çıkan/sıçrayan internet reklamı gerçekleştirilmiştir. 2000'de "rich media" olarak adlandırılan ve Flash programı ile çalışan ilk internet reklamı yapılmıştır. 2001'de Internet Advertising Bureau (IAB), internet reklamcılığı ile ilgili yapı, büyüklük ve biçim standartlarını organize etmek için çalışmalar başlatmıştır (Allen, Kania ve Yaeckel, 2002, s.109; Kleindl ve Thomson, 2003, s.205'ten aktaran Yeygel, 2008, s.192).

2.4.3. İnternet Reklamcılığının Türkiye'de Gelişimi

Türkiye'de, sektörün sıfır noktası olarak kabul edilebilecek 2000 senesinde, internet reklamcılığının toplam cirosu 1,5-2 milyon dolar seviyelerinde olmuştur. 2001 yılında yaşanan yerel ekonomik kriz ve 11 Eylül olayları, sektörü oldukça etkilemiştir. 2002 yılında, reklam yatırımları ve internet reklamcılığının bütçeleri oldukça gerilemiştir. 2001'de 4 milyon dolar olan yatırım, 2002'de, 3 milyon dolar seviyelerine gerilemiştir. Bu kriz döneminde, interaktif reklam yatırımlarının azalmış olmasına karşın, 100'ün üzerinde reklamveren kampanya yapmıştır. Reklamveren, mecralaşma

yönünde deneyim yaşamıştır (Şeker, <http://www.ugurseker.com/turkiye-internet-reklamciligi-yakin-tarihi/>).

Bu dönemlerde Zap Medya, OMD Digital gibi şirketlerle, 5-6 interaktif ajans, creative ve medya anlamında sektörü oluşturmaya ve yön vermeye çalışmıştır. 1997-98’lerde Medyaweb’in öncüsü olduğu, medya planlama ve satın alma ajanslarının ilk örnekleri görülmüştür. Zap Medya’nın kuruluşundan sonra, çok ortaklı Noktakom ve Medyatik girişimleri gerçekleştirilmiştir. Bu iki firma, bir yandan medya planlama hizmeti verirken, diğer yandan da mecra satışı yaparak, bugün “network” olarak tanımlanan çoklu mecra satışı kanallarının ilk örnekleri olmuşlardır. Noktakom, özellikle kullanıcı davranışına göre reklam gösteriminin de temellerini atacak bir yazılım geliştirmiştir. Ancak, bu iki firma iş önceliklerini çok net tanımlayamamalarından dolayı kuruluşlarından birkaç yıl sonra kapanmışlardır (Şeker, <http://www.ugurseker.com/turkiye-internet-reklamciligi-yakin-tarihi/>).

Bu senelerde, MIRC, ICQ, siberalem, itiraf, yonja, 80630, portallar altında oluşturulmaya çalışılan platformlar, MSN messenger gibi ilk sosyal medya oluşumları görülmeye başlanmıştır (Şeker, <http://www.ugurseker.com/turkiye-internet-reklamciligi-yakin-tarihi/>).

Sektörleşme konusunda çabalayan internet işletmelerinin ve özellikle reklamverenin en önemli ihtiyaçlarından birisi, internetin ölçümlenebilir ve anlık raporlanabilir olmasından dolayı “Adserver”lar olmuştur. Online ve anlık raporlar üretebilen pek çok sistem çalışmaya ve pazarlanmaya başlamış olmasına karşın, sektöre yapılan yatırımın az olması ve yüksek maliyet sebebiyle, ülkenin pazar koşullarına uygun bir yazılım geliştirilip en azından siteleri kontrol altına alma ve reklamverene bu güveni hissettirme doğrultusunda hareket edilmiştir. Geliştirilen yazılımla siteler denetlenebilmiş, reklamverenden ölçüm için bir bedel alınmamış ve online anlık takip yapılabilmiştir. Bugün ise Doubleclick, Eyebaster başta olmak üzere pekçok adserver pazarda bulunmaktadır ve reklamveren bu sistemlere ölçüm bedeli ayırmaktan rahatsız olmamaktadır (Şeker, <http://www.ugurseker.com/turkiye-internet-reklamciligi-yakin-tarihi/>).

Sektörün ilk anlamda, özellikle tasarım ve işlerlik açısından ilk yarışması Altınörümcektir. Kristal Elma yarışması da büyük bir öneme sahiptir. İnteraktivitenin pazarlama ve uygulamadaki başarıları da İPZ kurgusu altında Grand Interactive Awards tarafından ödüllendirilmeye başlanmıştır. Tüm bu yarışmalara ek olarak, Türkiye’deki başarılı işler uluslararası yarışmalara katılarak ödüller kazanmaya başlamıştır. Ayrıca, IAB tarafından, uluslararası düzenlenmekte olan Mixx Awards yarışması başlatılmıştır (Şeker, <http://www.ugurseker.com/turkiye-internet-reklamciligi-yakin-tarihi/>).

2005-2006 yıllarında, Türkiye’de internet kullanım penetrasyonu % 20’yi aştıktan sonra ilk olarak MSN Türkiye ofisi, ardından Google ve birçok yatırım yer almıştır. İlerleyen yıllarda Çember, İzlesene, Yonja, Biletix, Yemeksepeti gibi akıllı projeler yerli ve yabancı yatırımcılar tarafından satın alınmış ya da ortaklık yapılmıştır. Buradaki büyük satın alma operasyonlarından birisi de Ebay ile Gittigidiyor arasında yaşanmıştır. Zap Medya’nın satışı tüm bu süreçleri tetiklemiş ve internet işlerine yatırım yapılabileceğine dair işletmeleri ve yatırımcıları motive etmiştir. 2007-2008 yıllarından itibaren Facebook, Friendfeed, Twitter, Secondlife, Netlog, Hi5, Orkut ve Myspace gibi sosyal medya ortamları popüler hale gelmiştir. Yalnızca banner reklamcılığının sosyal medyada çok iş yapmadığı ve markanın, sosyal medyanın bir parçası olarak hareket etmediği sürece başarıya ulaşamayacağı anlaşılmıştır. 2007 genel seçimlerinde, internet önemli bir mecra olarak kullanılmıştır. Özellikle Ak Parti’nin 300’e yakın banner kullanarak yapmış olduğu dijital entegre kampanya, bu anlamda önemlidir (Şeker, <http://www.ugurseker.com/turkiye-internet-reklamciligi-yakin-tarihi/>).

2006 ve 2008 yılları arasında IMD ve IAB Türkiye Platformu’nun temelleri oluşturulmuştur. IAB Türkiye Platformu, vizyon ve misyon anlamında önemli bir görev üstlenerek, sektörün en önemli sosyal odaklarından birisi olmuştur. IMD ise; haber, spor ve magazin sitelerinin üye olduğu yayıncılık odaklı bir yapılanma olmuştur. 2006 yılında Mindshare, Interaction departmanını kurmuş ve Proad bağımsız girişimi ortaya çıkarmıştır. 2006-2008 yılları arasında, ADD, Mec:Interaction, Ping, Digitouch, Ontarget, Beyond, Isobar, Nano DRM, Starcom ve Maxxus internet medya planlama ajansları kurulmuş ve başta global medya şirketleri, vermiş oldukları bu hizmetleri daha tanınmış hale getirmeye başlamışlardır. 2008’de ABD’de 23,4 milyar dolarlık bir büyüklüğe

erişen interaktif reklam ve pazarlama yatırımı Türkiye’de, arama ve mobil hariç 94.500.000 TL olarak gerçekleşmiştir (Şeker, <http://www.ugurseker.com/turkiye-internet-reklamciligi-yakin-tarihi/>).

İlerleyen yıllarda, CPM satışlarla birlikte data ve satış üzerinden anlaşmalar yapılmaya başlanmıştır. Medyanet, Reklam Z, Logaritma, Netbook, Medyaguru, Netcom, SEM Dijital, Nokta-Virgül ve DNA gibi Network yapıları kurulmuştur. İnteraktif Pazarlama Zirvesi, Digitalage Zirveleri ve IP, Digitalage dergileri gibi sektörel etkinlikler ve yayınlar ortaya çıkmıştır. Standart medya ajansı ve creative ajans konkurlarının dışında markalar dijital ajans, creative ajans, SEM ve SEO ajansı konkurlarını ayrı ayrı açmaya başlamışlardır (Şeker, <http://www.ugurseker.com/turkiye-internet-reklamciligi-yakin-tarihi/>).

2.5. İNTERNET REKLAMCILIĞININ AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

İnternet, çift taraflı bir fayda mekanizmasıyla işlediği için hem tüketiciyi, hem de reklamvereni hedeflediği noktaya en kısa yoldan ulaştırabilmektedir. Bu anlamda performansa yönelik, sonuç odaklı reklam, yalnızca internet üzerinden gerçekleştirilebilmektedir. İnternet reklamlarının sonuçları net bir şekilde analiz edilip raporlanabilmekte; reklamveren bir sonraki kampanyasını bu raporlar ışığında yönlendirmekte ve harcadığı bütçenin karşılığındaki kazancını görebilmektedir. Tüketici istediği bilgiye, istediği koşullarda yalnızca bir internet bağlantısına sahip olarak ulaşabilmektedir. Hedef kitleye doğrudan ulaşım, yapılan çalışmanın ölçümlenebilmesi, bir seferde çok sayıda yayın yapabilme imkanı sunması gibi özellikleriyle internet reklamcılığı oldukça ekonomiktir. İnternette reklam yayınlamanın bedelleri oldukça hesaplıdır. İnternet reklamcılığı yoluyla doğrudan ulaşılan ve iletişime geçilen hedef kitle istediği zaman reklamı yayınlayan markayla ilgili tüm gelişmelerden anında haberdar olabilir ve etkileşim kurabilir. Kullanılan internet reklamcılığı uygulaması, istenildiği takdirde biçim ya da içerik değiştirebilir, reklamlar zamanla sınırlandırılmaz; 7/24 yayın imkanı internetin sunduğu en önemli ayrıcalıklardandır. Doğru hazırlanan medya planı ile reklam çalışmaları hedefe ulaşır ve çok çabuk geri dönüş sağlanır (Özkundakcı, 2011, s.155-156).

İnternet, ölçümlenebilir mecralardan biridir. Bir reklama kaç kez tıklandığı belirlenebilir, reklamın etkilediği tutum ve satın alma değişiklikleri ölçümlenebilir. Bu anlamda, internet platformu yapısı gereği reklam izlenme oranı ölçümleme sistemleriyle bütünleştirilmiş deneysel tasarım yöntemine sahiptir. Bunun yanı sıra; reklamlarla karşılaşma, reklama geri dönüş, markalama etkililiği ve ürün satışı oranlarını belirlemek için daha iyi medya ölçümü yapmaya olanak sağlamaktadır. Pazarlamacıların internet reklamcılığı sayesinde pazarlama etkinliğinin başarısını ölçümleyebilmesi ortaya yeni bir referans noktası koymaktadır (Briggs ve Stuart, 2007, s.40).

İnternet, hedeflenmiş kitle içindeki bireylere ayrı ayrı ulaşma imkanı vermektedir. Kişiselleştirilmiş mesajlar ve hedeflenmiş reklamcılık çalışmalarıyla kişiye özel reklam mesajı içeriklerinin aktarılması mümkün olmaktadır. Kullanıcı olarak bireyle kaynak arasında yalnızca bilgisayar ekranı yer almakta ve alıcı ile kaynak etkileşimde bulunmaktadır. Böylelikle işletme, hedef kitlesini oluşturan bireylere birebir ulaşabilmekte, hedef kitleden demografik özellikleri, tüketim alışkanlıkları, tutumları, algılamaları, önceki deneyimleri, beklentileri ve istekleri ile ilgili birçok bilgiyi elde edebilmektedir (Elden ve Yeygel, 2006, s.52-53).

Bilgisayarların reklam tasarımı ve üretimi uygulamalarındaki en önemli faydası çok sayıda veriyi toplaması, düzenlemesi, analiz etmesi, saklayarak yayınlaması ve üretimin verimini artırması şeklinde ortaya çıkmaktadır (Pınar, 2006, s.120). Ses, görüntü, yazı, animasyon, grafik gibi birçok görsel, işitsel öğeyi ve tanıtım metinlerini kapsayan internet, tüm reklam ortamlarının ana özelliklerini ve etkilerini bünyesinde barındırmaktadır. Tüm reklam ortamlarının özellikleri ve işlevleri işletmeler tarafından, bir web sitesi üzerinden çeşitli yöntemlerle gerçekleştirilebilmektedir (Elden ve Yeygel, 2006, s.53).

Yeşil reklamcılık olarak da ifade edilen web sayfalarındaki reklamlar, ucuz maliyetlidir ve kağıt kullanılmadığından, çevre koruma faaliyetlerine de katkı sağlanmaktadır (Avşar ve Elden, 2004, s.67).

İnternet reklamlarıyla, reklamı gören ve tıklayan kullanıcı, reklamdaki mal ya da işletmeyle ilgili ayrıntılı bilgiler sunan bir siteye yönlendirilir. Böylelikle, hedef

kitleden çeşitli bilgiler toplanabilir ve satış gerçekleştirilebilir. Bu açıdan bakıldığında internet, reklamverenler için çeşitli biçimlerde mal ve işletme reklamının gerçekleştirilebileceği bir ortam, işletmenin satış yeri, işletmenin sanal ortamdaki temsilciliği, basınla ilişki kurduğu basınla ilişkiler bürosu olmaktadır (Elden ve Yeygel, 2006, s.53).

İnternet reklamcılığının avantajları yanında, dezavantajları da bulunmaktadır. Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu, alışveriş yaparken internete oranla geleneksel yöntemleri daha fazla tercih ettiklerinden, internet reklamlarıyla yeterli ölçüde karşılaşmamaktadırlar (Çoroğlu, 2002, s.140).

İnternet reklamları, televizyon ve basılı medya reklamları kadar geniş bir alana hitap edememektedir. Bu nedenle, daha çok iknaya ihtiyaç duyulan ve belirli özelliklere sahip ürün satışları için bilgisayar sistemlerinden yararlanılarak reklam yapma yoluna gidilmektedir (Babacan, 2008, s.241-242).

İnternet, reklamverenler tarafından diğer reklam ortamları kadar işlevsel bir şekilde kullanılamamaktadır (Avşar ve Elden, 2004, s.67). Kullanıcılar, ekranlarında tam sayfa reklam görmek istememekte ve arkası kesilmeyen e-postalardan rahatsız olmaktadır. Bu da, internette etkili reklamcılık yapmayı zorlaştırmaktadır (Kotler, 2006, s.177). Bilgisayarlara, açılır pencere engelleyicilere sahip tarayıcılar yüklenebilmekte ve bunlar, pek çok siteden çıkarılabilmektedir (Stratten, 2011, s.141). İnternet reklam kampanyaları çok çabuk eskimektedir. Bu yüzden, geniş bir yaratıcı yaklaşım geliştirmek ve başlangıç zamanından önce birçok uygulamanın onayını almak gerekir. İnternet reklamlarının yaratıcı uygulamaları 2-3 haftada bir değiştirilmelidir (Serino ve Feiner, 2000, s.10).

2.6. İNTERNET REKLAM TÜRLERİ

Akademik makalelerde tanımlanan ve internet reklamcılığı uzmanları tarafından kullanılan farklı internet reklamı çeşitlerinin özetini sunan tipolojide; marka oluşturma mesajları, kurumsal iletişim, doğrudan tepki mesajları ve elektronik işlemler olmak üzere dört temel internet reklamı sınıfı dikkat çekmektedir (Gün, 2006, s.228-234):

- **Marka Oluşturma Mesajları:** Web sayfaları gibi harici kanallarda konumlandırılan bu reklamların öncelikli amacı iletişimdir. Bu reklamlar, küçük düğmeler ya da basit HTML bağlantıları şeklinde olabilmektedir. Marka ile ilgili çok kısa bir mesaj içermektedirler. Örnek olarak; sesli mesajlar, bannerlar, zengin içerikli (flash) reklamlar, içeriksel reklamlar, genişleyebilir reklamlar, yüzen reklamlar, müdahaleci reklamlar, listeleme, anahtar kelime satın alma, online dizin listeleri, arama motoru optimizasyonu, yer satın alma, internet sitelerine ödeme, içerik sponsorluğu, online oyun sponsorluğu, ücret karşılığı satış sitesine bağlantı, harici içerik, müşteri yorumları, sıralamalar ve ürün haberleri verilebilir.
- **Kurumsal İletişim:** İnternetin sınırsız miktarda veriye kaynaklık etmesi kurumsal iletişimi hedefleyen işletmeler tarafından bulunmaz bir fırsat olarak değerlendirilmektedir. İnternet kullanıcıları tarafından aranan ve bulunan kurumsal iletişim mesajlarının konumu yalnızca web sayfalarıyla sınırlı olmamakta; sohbet odaları, kişisel ağ sayfaları (blog), forumlar, müşteri yorumları, ilan tahtaları veya markaya yönelik oyunlar da bu kapsamda değerlendirilmektedir. Bütün bu yöntemler, tüketici ve kurum arasında bağ kurulmasına olanak sağlamaktadır. Örnek olarak; isteğe bağlı e-posta, e-bültenler, e-dergiler, e-tebrik kartları gibi iteleyici mesajlar, kurumsal internet siteleri, sohbet odaları, forumlar, online oyunlar gibi çekici mesajlar verilebilir.
- **Doğrudan Tepki Mesajları:** Tüketicuyu satın almaya teşvik eden bütün marka oluşturma mesajlarını doğrudan tepki mesajları olarak yorumlamak mümkündür. Marka reklamları ve doğrudan tepki reklamları arasındaki klasik ayrım, elektronik ortamda bir HTML bağlantısının tüketiciyi eyleme davet edebilir olması gerçeğiyle önemini kaybetmiştir. Doğrudan tepki mesajlarına örnek olarak, bir HTML bağlantısı kullanılarak bir online satış mağazasına bağlanan ve tıklama başına ödeme yöntemiyle çalışan bütün e-reklam türleri verilebilir.
- **Elektronik İşlemler:** 1990'ların ikinci yarısında, çok az bir çaba ve masrafla internet üzerinden doğrudan satış yapılabileceğinin fark edilmesi, internet ortamında satış yapan işletmelerin sayısının kısa zamanda çoğalmasını sağlamıştır. 2000'li yılların başında ise girişimciler, e-pazarda başarılı olmak

için bir web sitesinden daha fazlasının gerektiğini anlamıştır. Elektronik işlemler, bir online satış sitesinden herhangi bir ödeme şekliyle ürün/hizmet satın alınması anlamına gelen e-ticaretle özdeş değildir. Bu işlemler çoğunlukla reklamcılıkla ilgilidir. Perakendecilikte kullanılmak üzere online olarak dağıtılan alışveriş kuponları ya da internet üzerinden düzenlenen piyangolar e-işlemlere örnek verilebilir. Bunlarla birlikte; e-ticaret, online satış siteleri, kontrollü doğrudan pazarlama, online dağıtılan indirim kuponları, bahisler ya da çekilişler ve satış teşvik çalışmaları bu kapsamda değerlendirilmektedir.

Aşağıda internet reklam türleri açıklanmaktadır (Avşar ve Elden, 2004), (Tosun, 2010), (Serino ve Feiner, 2000), (Mestçi, 2013), (Kırcova, 2012), (Elden ve Yeygel, 2006), (Haşiloğlu, 2007), (Pınar, 2006), (Taşkın ve Şahım, 2007), (Özdem, 2010), (Elden, 2009a), (Gündüz, 2009), (Stratten, 2011), (Ed. Baysal, 2005), (Eser, 2007), (Uzunoğlu, 2010), (Kaya, 2010), (Gün, 2006), (Walker, 2010), (Babacan, 2008), (Kotler, 2005), (Silverman, 2007), (<http://www.viralreklamcekimi.com/viral-reklam-anlami-nedir.html>), (Güneşliler, <http://eticaretmag.com/eticaret-facebook-reklam-modelleri/>), (Ying, 2007), (Görgülü ve Görgülü, 2010), (Açıkel ve Çelikel, 2012), (Battelle, 2006), (Yüksekbilgili, 2006), (Aydede, 2006).

2.6.1. Advertorial Reklam

Kitap tanıtımlarında sıklıkla kullanılan advertorial reklam modeli, internet ortamında tanıtımı yapılan ürünün, o ürünle ilgili bir makale ya da yazıyla desteklenerek reklamının yapılmasıdır (Avşar ve Elden, 2004, s.68).

2.6.2. Bant (Banner) Reklam

Genellikle bir web sayfasının herhangi bir yerine yerleştirilen şerit biçiminde reklam iletileri olan bannerlar, internet reklam harcamalarından en büyük payı alan reklam formatlarıdır. Genellikle yatay olmakla birlikte, ekranın sağ ve sol tarafında dikey bannerlar da kullanılmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda bannerların özellikle farkındalık yaratmada etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu reklamların tıklanması durumunda ise, kullanıcının satın alma niyeti ve tutumu güçlenmektedir. Bunun için banner reklamlarda, ‘tıklayın’ gibi doğrudan işleme yönelten kelimeler kullanılmalı ve

metin; anlaşılır, sade ve yaratıcı olmalıdır. Ayrıca, bu reklam içerik ve tasarım açısından, yer aldığı web sitesiyle uyum sağlamalıdır. Özellikle animasyonlu banner, kullanıcının tıklama oranını artırarak deneyim oluşturduğu için tercih edilebilmektedir. Bant reklamların, web sitesinin içeriğiyle uyumlu mal ve hizmetlerle de ilişkili olması gerekir. Ayrıca, reklama konu olan ürün türü de etki oluşturmada önemlidir. Genel olarak, ‘düşük katılımlı ürün’ olarak nitelenen, tüketicinin fazla bilgiye ihtiyaç duymadığı, alımı kolay hızlı tüketim ürünlerine yönelik yapılan bannerlar hedef kitle üzerinde etkili olurken; uzun vadeli kullanıma uygun, tüketicinin bilgiye ihtiyaç duyduğu ‘yüksek katılımlı ürün’lere yönelik bannerlar, satış amacını gerçekleştirme konusunda yetersiz kalmaktadır (Tosun, 2010, s.410).

Banner reklam animasyonlu olabilir, ses veya geçiş listesi içerebilir, oyun başlatabilir, form sunabilir ve reklamveren sitesindeki veya mini sitesindeki ek bilgiye bağlantı (link) sağlayabilir (Serino ve Feiner, 2000, s.7).

İnternette bannerlar, IAB’nin belirlemiş olduğu standartlara ve İnternet Pazarlama Birimleri’ne (IMU-Interactive Marketing Units) göre oluşturulmuştur. Söz konusu banner şekilleri haricindeki formatlarda yazılımcıların kendi sitelerine uyması için farklı boyutlarda bannerlar yapılsa da birçok internet reklam firmaları, site reklam pazarlama firmaları ve medya planlama firmaları IAB tarafından belirlenen standartlara uyan bannerlar yapmaktadır (Mestçi, 2013, s.101-102).

Aşağıda, banner türlerinden bazılarının ölçüleri yer almaktadır (Mestçi, 2013, s.102-104):

- **Kare Bannerlar:** 300 x 250 IMU - (Orta Dikdörtgen); 240 x 400 IMU - (Dikey Dikdörtgen); 336 x 280 IMU - (Büyük Dikdörtgen); 180 x 150 IMU - (Dikdörtgen)
- **Bannerlar:** 468 x 60 IMU - (Tam Banner); 234 x 60 IMU - (Yarım Banner); 120 x 240 IMU - (Dikey Banner)
- **Kule Bannerlar:** 160 x 600 IMU – (Geniş Kule Bannerlar); 120 x 600 IMU – (Kule Bannerlar); 300 x 600 IMU – (Yarım Sayfa Banner)

Flash bannerın üzerinde video akışı bulunmaktadır ve hareketli görüntülerle zenginleştirilmiştir (Kırcova, 2012, s.215). **Rollover (dönen) banner**, kullanıcının bannera zorunlu olmadan, reklamı yapılan marka veya kategorinin birden fazla reklam iletisini doğrudan sunabilmesine olanak sağlamaktadır. Marka farkındalığı açısından oldukça etkili olmakla birlikte, tüm banner boyutlarına uygulanabilme özelliğine sahiptir. Standart banner gibi görünen bu reklamlar, fare ile üzerine gelindiği zaman aşağıya doğru açılarak büyümektedir. Böylelikle, reklam mesajı geniş bir alanda hedef kitleye iletilir. Bu reklam, ana mesajı, başka bir web sayfasına yönlendirme yapmadan ilk bulunduğu sayfada sunabilir. **Floating (kayan) banner**, bir web sitesi üzerinde istenilen her türlü animasyonlu reklamı yayınlayabilme imkanı vermektedir. Web sayfası üzerinde, yaklaşık 10 saniye hareket eden ve daha sonra kaybolan ya da küçülerek sayfanın bir köşesine yerleşen bu reklam, flash teknoloji kullanılarak oluşturulur (Tosun, 2010, s. 411). **Pull (çekme) banner**, web sitelerinin sağ ve sol kenarlarına uygulanmakta, ilk olarak ürün görseli ve hareket halindeki bir kulakçık biçiminde çıkmaktadır. Kulakçığın üzerine gelindiği zaman 300 x 250 piksel boyutundaki reklam bandı açılmakta ve “kapat” a tıklandığında ilk haline dönmektedir. **Tear off (yırtma) banner**, tüm sayfayı kaplayan bir reklam alanıdır. Reklamın yer aldığı siteye girildiği zaman ilk olarak, siteyi saran bir ambalaj görünümündeki bannerla karşılaşılmaktadır. Bannerın köşesine tıklanıp aşağıya doğru çekildiğinde, erişilmek istenen site ve bannerdaki markaya ait sayfa kaplama tasarımı ortaya çıkmaktadır (Mestçi, 2013, s.87-88).

Banner reklamların yıpranma etkisini önlemek için her iki-üç haftada bir değiştirilmesi gerekmektedir. Bazı sitelerde bannerlar, gün hatta saat bazında değiştirilmektedir; bazen de program haftalık olabilir (Serino ve Feiner, 2000, s.8).

Bir banner reklam kampanyasında, sabit banner yerleşimi ve dönüşümlü banner yerleşimi olmak üzere iki çeşit yerleşim söz konusudur. Sabit yerleşimde banner, reklam verilecek web sayfasında belirli bir noktada, belirlenmiş bir süre içinde dönmektedir. Dönüşümlü yerleşimde ise banner, reklam verilecek web sayfasında birden çok farklı kısımda ve değişik bannerlar ile birlikte belirlenmiş bir süre içinde dönmektedir (Mestçi, 2013, s.168).

2.6.3. Düğme (Button) Reklam

Button reklam, banner reklamlarından daha küçük boyutlarda olan ve web sayfalarının herhangi bir yerinde, çoğunlukla kare veya yuvarlak şeklinde oluşturulan reklamlardır (Avşar ve Elden, 2004, s.67). Uzaktaki bir içeriğe bağlantı kuran değişmez göstergelerdir (Serino ve Feiner, 2000, s.7).

IAB'nin belirlediği standartlara ve IMU'ya (İnternet Pazarlama Birimleri) göre button reklam boyutları; 88 x 31 IMU – (Mikro Bar), 120 x 90 IMU – (Düğme 1), 120 x 60 IMU – (Düğme 2), 125 x 125 IMU – (Kare Düğme) şeklindedir (Mestçi, 2013, s.103).

2.6.4. Seri İlanlar

Gazetelerdeki seri ilan sayfalarının internet ortamındaki halidir. Birçok kategorideki ürüne dair kısa satış mesajlarının bulunduğu seri ilan web sayfalarında, seri ilan sitelerine para karşılığında reklam veren ya da sponsor olan büyük işletmeler yer aldığı için reklamlar genellikle ücretsiz yayınlanmaktadır (Arens, 2002, s.557'den aktaran Elden, 2009a, s.268).

2.6.5. Sohbet Odaları/Canlı Mesajlaşma Reklamları

Haber ve tartışma grupları, forumlar gibi birçok kullanıcının olduğu ortamlara ve sohbet odalarına sponsor olunabilmektedir. Sohbet odalarında, gerçek zamanda iletişim kuran insanlar arasında metin tabanlı konuşmalar gerçekleştirilir. Buralarda belirli konular ele alınır. İyi hedeflenmiş reklam kampanyaları için uygun yerlerdir. Bazı reklamverenler kendi özel tartışma gruplarını veya sohbet odalarını kurabilmektedir; ancak, katılımı sağlamak için ciddi bir tanıtım yapılması gerektiğinden maliyetlerde artış gerçekleşir (Serino ve Feiner, 2000, s.9).

Genellikle chat yapılan sitelerde ve mesajlaşma uygulamalarında, kullanıcıların konuşmaları sırasında bekledikleri kısa sürelerde dikkatlerini çeken canlı mesajlaşma reklamları ilgi çekici tasarımlarla daha etkili olmaktadır (Mestçi, 2013, s.70).

2.6.6. E-Posta Reklamcılığı

E-posta yoluyla yapılan internet reklamcılığında işletmeler, iletişim içine girdikleri hedef kitlelere birebir olarak hazırlanmış tanıtım içerikli pazarlama iletişimi ve reklam mesajlarını önceden alınmış bir izne bağlı olarak göndererek, hedef kitleyi belli bir davranışa yönlendirmek ve iletişimi canlı tutmak amacını taşımaktadırlar (Elden ve Yeygel, 2006, s.54-55).

Pazarlama açısından bakıldığında, elektronik posta mesajları; iletişim, bilgi ve reklam mesajları olarak üç grupta toplanabilmektedir. İletişim amaçlı elektronik postalar, genel olarak kullanıcıların birbirleri ile yapmış oldukları mesaj alışverişleridir. Bilgi içerikli mesajlar, işletmelerin müşterilerine gönderdiği eğitici, bilinçlendirici, bilgi verici vb. türde olmaktadır. Reklam içerikli mesajlar ise, işletmelerin müşterilerine sunduğu tanıtım, kampanya, indirim, yeni ürün, açılış vb. bilgiler içeren doğrudan reklamları kapsamaktadır (Haşiloğlu, 2007, s.67).

E-posta reklamı çok düşük maliyetle, binlerce kişiye ve kontrollü olarak gönderilebilmektedir (Haşiloğlu, 2007, s.68). Ancak bu tür reklamların “spam” olma dezavantajı bulunmaktadır. İnternet üzerinde aynı mesajın çok sayıdaki kopyasının bu tip bir mesajı alma talebinde bulunmamış kişilere zorlayıcı nitelikte gönderilmesi ‘spam’ olarak adlandırılmaktadır. Spam, çoğunlukla ticari reklam niteliğinde olup genellikle güvenilmeyen ürünlerin, kısa zamanda kar edilmeye çalışılan kampanyaların, yarı yasal servislerin duyurulması amacına yöneliktir. Spam, gönderici açısından çok küçük bir harcama ile gerçekleştirilebilmekte; ancak, mali yük büyük ölçüde mesajın alıcıları veya taşıyıcı, servis sağlayıcı kurumlar tarafından karşılanmak zorunda kalmaktadır (Pınar, 2006, s.144). Günümüzde işletmeler, spam mesajların kendilerine ulaşmasını engellemek için milyonlarca dolar para harcamaktadırlar. E-posta aracılığıyla gönderilen spam, doğrudan gönderilen mesajlarla bireysel kullanıcıları hedef alır. E-posta spam listeleri genellikle “usenet” gönderilerinin taranması, tartışma gruplarının üye listelerinin çalınması veya web üzerinden adres aramalarıyla oluşturulur (Akkılıç, 2002’den aktaran Taşkın ve Şahim, 2007, s.155-156).

E-posta reklamlarının etkinliğini sağlayabilmek için şerit e-mailler, tartışma gruplarına yapılan sponsorlukla bağlantılı e-mailler, elektronik postaya yollanan e-mailler olmak üzere üç grup halindeki teknikler dikkatli bir şekilde kullanılmalıdır. Şerit (banner) e-mailler, genellikle ücretsiz e-mail adresi veren arama motorları tarafından kullanılmaktadır. Arama motorları, ücretsiz e-mail verme hizmeti sırasında kullanıcıların çeşitli özelliklerini kaydetmektedir. Ayrıca, üye kullanıcıların bu arama motorunu kullanarak girdikleri siteler kayıtlanmaktadır. Böylece, her kullanıcının özel ilgi alanı öğrenilebilmektedir. Daha sonra, özellikle bu kullanıcılara yollanan e-maillerin okunma sayfasında, ilgi alanlarına yönelik şerit e-mail reklamları yer alır ve bazen, bu e-mail reklamlarından başka sayfalara geçiş gerçekleştirilmeye çalışılır. Özellikle, yollanan e-maillerin basılması sırasında, reklamların basılan sayfada yer alması reklamı yapılan ürünün farkındalık oranını artırmaktadır. İnternette yer alan tartışma gruplarına yapılan sponsorluklar, sponsor işletmelere e-posta reklamlarını etkili olarak kullanabilme olanağını sağlamaktadır. Tartışma gruplarına üye olanların grubun içeriği doğrultusunda ilgi alanlarına, mesleklere ve marka tercihlerine sahip olmaları ve bu gruba kayıt olurken belli bilgileri sunmaları, grupların sponsorlarına belirli bir kesime yönelik e-mail reklamlarını kullanma fırsatını sağlamaktadır. Bunlarla birlikte, grup sponsorları kişiye özel e-mail reklamlarından da yararlanabilmektedir. Spamler tüketici üzerinde etkili değildir; fakat, ilgi alanları içine giren e-mail reklamlar özellikle farkındalık yaratmaktadır. Böylece, tüketici daha fazla bilgi almak isteyebilir. Bu süreç, başka siteye geçme ile sonuçlandığı zaman ise reklam amacına ulaşmış olur (Tosun, 2010, s.405).

2.6.7. Sıcak Köşe (Hot Corner-Corner Peeling) Reklamları

Genellikle web sayfasının sol üstünde yer alacak biçimde tasarlanmaktadır. Üzerine gelindiği zaman, yeni bir sayfa açılıyormuş gibi çok az bir açılma gerçekleşerek reklam sunulmakta ve üzerinden çıkıldığında kapanmaktadır (Mestçi, 2013, s.72).

2.6.8. Interstitials (Aralarda Çıkan/ Sıçrayan (Splash) /Çakan Sayfalar (Flash Pages)

Interstitials; istenilen sayfa yüklenirken veya tarayıcı bir sayfadan diğerine geçerken birkaç saniye görünen tam ekran sayfalardır. Özellikle markalama kampanyalarında etkilidir (Serino ve Feiner, 2000, s.8). Pop-up reklama benzer şekilde ekranda beliren ve ilgili reklam mesajını gösteren reklam türüdür. Pop-up reklamlardan farkı, site ziyaretini kesintiye uğratmamasıdır (Kırcova, 2012, s.216). Scroll-bar (kayan menü) ile birlikte hareket etmektedir. Siteyi açan herkes reklamı görmektedir. Ancak, gerekli olmadığı sürece bu tip reklam içeren sitelerin kullanıcı tarafından tercih edilmemesi riski mevcuttur (Özdem, 2010, s.168).

2.6.9. Bağlantısız Reklamlar (Unlink)

Bu reklamlarda amaç, isim bilinirliği oluşturmaktır. Genellikle markanın ismi veya pazarlanacak ürünün resmi gösterilmekte; ancak, bu ürünü tanıtan bir siteye yönlendiren bağlantı bulunmamaktadır. Markanın mevcudiyetinin hatırlatılması ve marka bağımlılığının oluşturulması için tercih edilmektedir (Mestçi, 2013, s.74).

2.6.10. Bağlantılı Reklamlar (Links)

Genellikle metin şeklindeki bu reklamlar “hiper-metin” olarak tanımlanan yapılardır. Bunlar, doğrudan başka sitelerle bağlantılı olmaktadır. İki sitenin karşılıklı, ücretsiz birbirinin reklamını yapması ya da belirli bir ücret karşılığında reklamın koyulması gibi biçimlerle de uygulanabilmektedir (Mestçi, 2013, s.74).

Bu reklamlar, kullanıcının ilgisini çekecek konuda ve formatta hazırlanmaktadır. Bilgilendirme ve imaj oluşturmada etkili olabilmektedirler (Tosun, 2010, s.406). Site tasarımı ile bütünleştirilebilmektedirler. Site kapsamında bir metin gibi algılandıklarından, yüksek oranda tıklanmaktadırlar (Özdem, 2010, s.169).

2.6.11. İçerik Reklamları

- **Portal İçerik Reklamcılığı:** Portala ait olan içeriklerin bir kodla başka bir sitede başlıklarının dönmesini ve ilgili linke tıklandığında ana siteye yönlenmesini

sağlayan bu reklam türü sayesinde site sahipleri kullanıcılarına sitelerinin güncelliğini sağlayan bir ortam sunmakta; böylelikle ziyaretçi sayılarını artırmaktadırlar. Ancak, bu uygulamada, belli bir süre sonra kullanıcıların doğrudan bu hizmeti veren asıl siteye yönelmesi gibi bir risk sözkonusudur (Mestçi, 2013, s.75).

- **Çoklu İçerik Reklamcılığı:** Bu içeriklerde hiçbir müşteri özel hak iddia edememekte, birden fazla reklamveren içerik girmektedir. İçerik, bir kod kullanılarak sağlanmaktadır. Reklamveren bu kodla sitesinden içerik girdikten hemen sonra, istediği sitede reklamı yayınlatabilmektedir. Sitedeki içerikler güncellendiğinde otomatik olarak reklam verilen sitede de bilgiler güncellenmektedir. Anlaşmaların genellikle aylık veya haftalık reklam adetleriyle sınırlanmasının söz konusu olduğu bu reklamlarda, haberin başlığı ve girilme tarihi haberin altında gösterilmektedir (Mestçi, 2013, s.77).

- **İçerik Bütünleşmesi Reklamcılığı:** İçerik bütünleşmesi, grafik ile metnin birleşmesinden oluşan içerik unsurudur. Örneğin; bir yemek sitesinde, yemek isimlerinden oluşan bir bağlantılı liste reklam olarak verilmektedir. Bu reklamcılık türü; içerikleri yalnızca site sahibinin vermesi, yalnızca söz konusu siteye bağlı içerik başlıklarının görünmesi ve diğer sitelerin içeriklerinin reklam içinde yer almamasıyla çoklu içerik reklamcılığından farklıdır (Mestçi, 2013, s.78).

- **İçerik Sponsorluğu:** Belli bir dönem için satın alınan web siteleri aracılığıyla bir marka ya da işletme için özel olarak kurgulanmış içerikle hedef kitleye ulaşılmasını ifade etmektedir. Bu uygulamaların amacı doğrudan satış yapmak yerine, hedef kitlelere işletme ya da marka hakkında bilgi aktarmak ve hedef kitlede olumlu bir imaj oluşturmaktır (Elden, 2009a, s.266). İçerik sponsorluğu modelinde reklamveren tüketicilere bir markayı tanıtmak ve zamanla onlarda marka bağlılığı oluşturabilmek amacıyla hareket edip, belli bir dönem için internette satın aldığı bir alanda, ürün ve hizmetlerini özel kurgulanmış bir içerikle tanıtır (Avşar ve Elden, 2004, s.68). İçerik sponsorluğunun bir diğer yöntemi de işletmenin açılan bölüme sponsor olmasıdır. Böylelikle, herhangi bir sektörde tanıtılan tüm ürünlerin yanında işletmenin sponsor olduğu belirtilmekte; reklam için ödeme yapan işletmenin logosu ve sitesinin linki reklamda yer almaktadır (Mestçi, 2013, s.79).

2.6.12. İtme (Push)

Kullanıcıların belirttikleri tercihlere bağlı bir biçimde otomatik olarak bulunan ve kullanıcıya gönderilen içeriklerin tanımlanmasında “itme” terimi kullanılmaktadır. İtme içerikler; e-posta, web sitesi ya da çevrimiçi hizmet sunan kanallar ve ekran koruyucularla sunulabilmektedir (Serino ve Feiner, 2000, s.9).

2.6.13. Web Site Reklamcılığı

İşletmelerin resmi web siteleri, işletmenin ve ürünlerinin reklamlarının yapıldığı, işletmenin vizyonu, misyonu, felsefesi, ürünleri, kazandığı başarıları, faaliyet alanları, satış noktaları, iletişim adresleri gibi konularda bilgi sağlayan; bununla birlikte ürün, hizmet satışının da gerçekleştirilmesine imkan veren bir internet reklam türü olarak görülmektedir. İşletmelerin resmi web siteleriyle, işletmeye dair reklam mesajları hedef kitlelere aktarılmaktadır (Elden ve Yeygel, 2006, s.55).

Çok uluslu ve büyük ölçekli firmalar ile orta ve küçük ölçekli firmaların web sitelerindeki reklamları düzenleme yaklaşımları arasında bazı farklılıklar mevcuttur. İlk grup, web sitelerinde öncelikle imajları, ürün ve markaları, yaptıkları, pazar araştırmaları, müşteriye sundukları hizmetlerle ilgili hedef kitleyi bilgilendirme amaçlı reklam mesajlarına yer vermektedir. Daha sonra, ürün satışlarının internet üzerinden veya aracı kuruluşlardan gerçekleşmesini sağlayacak reklam mesajlarını kullanmaktadır. İkinci grup ise, kar elde etmek amacıyla, web sitelerinde öncelikle satış gerçekleştirilmeye yönelik reklam mesajlarını, daha sonra da müşterilere sundukları hizmetler, imajları ve ürünleri, yaptıkları pazar araştırmalarıyla ilgili bilgi veren reklam mesajlarını kullanmaktadır (Tosun, 2010, s.403).

Web sitesi binlerce sayfadan oluşan kapsamlı bir site olabileceği gibi, müşteri bilgisi elde etme amacına yönelik, genellikle karşılığında tüketiciye bir şeyler verilen, yalnızca bir sayfadan oluşan küçük bir site de olabilir. 1-2 sayfadan oluşan, “mikro site” veya “sitecik” olarak da adlandırılan mini sitelerin tercih edilmesi maliyetin düşürülmesinde etkilidir. Ayrıca, taktik pazarlama hedeflerine de ulaşılmasını sağlar (Serino ve Feiner, 2000, s.7). Bir kampanya sitesi olan mikro site, web sitesinin bir parçası olan ve sitenin içinden tıklanarak geçiş yapılan küçük ölçekli uğrak noktası

sitelerdir. Bu site, bir markanın ürünlerinden herhangi bir ürüne özel hazırlanabilen, içerik ve sayfa sayısı anlamında küçük olan web siteleridir (Gündüz, 2009, s.15).

2.6.14. Fırlayan Kutular (Pop Up-Pop Under)

Pop-up/pop-under, bir sitede dolaşırken aniden ekranda beliren reklamlardır. Bu özellikleriyle kullanıcıların sıkılmasına sebep olma ve dikkate alınmayarak kapatılma riski taşımaktadırlar (Avşar ve Elden, 2004, s.67).

Fırlayan kutular etkin bir şekilde kullanılmaktadırlar. Reklam metinlerini ve grafiklerini kapsayan, özellikle birden görünen ve ortaya çıkan bu kutu biçimindeki ayrı sayfalar, genellikle belli bir süre ekranda kalmakta ve birkaç saniye sonra kendiliğinden yok olmaktadır. Ancak son zamanlarda, yok olan fırlayan kutulardan çok, kullanıcının kapatmasını bekleyen ve yok olmayan bir fırlayan kutu kullanılmaya başlanmıştır (Mestçi, 2013, s.79-80). Ayrıca, fırlayan kutunun sayfanın üstünde bekleyerek duran şekilde bir türü de mevcuttur. Bu reklam türü, blogun sağ tarafında açıkça görülen bir abonelik kutusu veya bir gönderinin altında hatırlatıcı bir not şeklinde olabilmektedir (Stratten, 2011, s.141-142).

Fırlayan kutular çok değişik boyutlarda olabilmektedir. Dosya büyüklükleri genellikle 20-70 kilobayt arasında olmakla birlikte, daha küçük olması avantaj sağlamaktadır. Her web sitesi bu reklamı yayınlamamaktadır (Serino ve Feiner, 2000, s.8).

Pop-under'da, açılan pencere aktif sayfanın arkasındaki sayfada yer almaktadır. Kullanıcı aktif sayfayı kapattığı zaman açılan arka sayfada, küçük bir pencere halinde pop-under ile karşılaşmaktadır. Genelde birden fazla web sitesini aynı anda gezen kullanıcının karşılaştığı pop-under'ın kaynak sayfasını kolaylıkla fark edememesi dezavantaj oluşturmaktadır. Bu yönleriyle pop-under, pop-up'tan farklılık göstermektedir (Tosun, 2010, s.412).

2.6.15. Ara Reklam Sayfaları (Intermercials)

Genellikle flash animasyon içeren bu reklam türü sayfa açıldığı zaman veya sayfanın açılmasından belli bir süre sonra ortaya çıkmaktadır. Bu reklam, bulunduğu

sitenin o anda ulaşılabilen bir sayfasıyla ilgili veya sitede yer almayan; ancak, siteyle ilgili olan konularda bilgi sağlayan ara animasyon reklamıdır. Bu reklam için ekran büyüklüğü en az 640 x 318 piksel olmalı, reklam süresi 15 saniyeyi geçmemeli, kendini yenileyebilen ve tekrar yükleyebilen bir yapıda olmalıdır (Mestçi, 2013, s.80-81).

2.6.16. Kenar Çerçeveleri (Side Frames)

Kenar çerçeveleri, içerik alanlarındaki animasyon veya interaktif reklamlara ayrılmış online sayfaların dikey bölümleridir. Pek çok durumda, bu reklam birimleri mikro veya mini site şeklindedir ve sitenin içeriğini etkilediği için yayıncının işbirliğini gerektirir (Serino ve Feiner, 2000, s.8).

2.6.17. Tam Sayfayı Kaplayan Reklamlar (Full Page Skin)

Tam sayfayı kaplayan reklamlar, sitenin en alt bölümüne koyulan resim ve genelde flash reklamlardır. Sitenin tüm yazılımı bunun üstüne tekrar giydirilmiş olduğundan, sitenin içeriği dışındaki bölümler reklam olarak çalışmaktadır. Sitenin herhangi bir sayfasına girilse bile sağda veya solda kalan bölümler, reklam kaplanmış bölümleri göstermektedir. Bu tür reklamlar, marka oluşturma ve marka değerini artırma amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır (Mestçi, 2013, s.82).

2.6.18. Kardeş Pencereleler

Kardeş pencerelerde, ilk reklam biriminden sonra ikincil reklam birimi görülmektedir. Örneğin; öncelikle bir banner, birkaç saniye sonra fırlayan kutu görülür. Aynı örneğin ters şekli de (önce fırlayan kutu, sonra banner) olabilmektedir (Serino ve Feiner, 2000, s.8).

2.6.19. Ara Reklamlar

Genellikle, kullanıcının bir sayfaya gitmek amacıyla tıkladığı linkten sonra sözkonusu sayfaya gitmek için açılan, başka bir sayfada yer alan reklamlardır. Arkadaşlık ve oyun sitelerinde sıklıkla kullanılmaktadır (Mestçi, 2013, s.85).

2.6.20. Kelime Parlatma

Ziyaret edilen web sitelerinde, reklamverenlerin anlaşma yaptığı kelimelerin altı çizili şekilde tüm site içinde işaretlendiği reklam türüdür. İşaretli kelimenin üzerine gelindiği zaman yan kısmında yazı ve fotoğraf çıkmaktadır. İsteğe göre, yalnızca yazı da kullanılabilir (Mestçi, 2013, s.85).

2.6.21. Origami Reklam

Origami reklam bandı, 300 x 250 piksel boyutlarında tasarlanmıştır. Yayınlandığı banner'ın üzerine gelindiği zaman 600 x 50 piksel boyutlarında bir reklam alanı ortaya çıkmaktadır. Origami reklam, interaktif kullanıma imkan sağlamakta; içerisine video eklenebilmektedir. Ayrıca, mikro site fonksiyonuna da sahiptir (Mestçi, 2013, s.86).

2.6.22. Rich Medya Reklamları

Genişbant teknolojisinin sunduğu olanaklar sayesinde kitleler daha hızlı ve ucuz internet erişimine sahip olurken, reklamverenler de ilgi çeken “rich media” uygulamalarından daha fazla yararlanma imkanına kavuşmuştur. Bu reklamlar, kullanıcı üzerinde diğerlerine oranla daha güçlü bir etki yaratmaktadır (Ed. Baysal, 2005, s.90).

Rich medyalar, “multimedya reklam” olarak da adlandırılır. Bu reklamlarda animasyon, ses ve interaktiflik bütünleştirilmiştir. Reklamı gören kişi, reklam içerisinde kalarak ürünü ısmarlayabilir. Bu tip reklamların üst üste gelmesiyle kullanıcının sıkılarak pencereleri kapatması riski mevcuttur (Avşar ve Elden, 2004, s.67-68).

Superstitial reklam; rich medya içerisinde yer alan, ziyaretçinin gezintisini kesintiye uğratan, hareketli, resimli ve sesli reklam animasyonudur (Kırcova, 2012, s.216).

2.6.23. İşbirliği (Affiliate) Reklamları

Affiliate reklam türü, günümüzde reklamverenler ve web sitesi sahipleri tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Reklamın yayınlandığı siteden, reklamverenin

kendi sitesine link verilmekte ve reklamveren bu link yoluyla kendisine ulaşıldığında link veren siteye belli bir komisyon ödemektedir. Komisyon biçimleri; tıklama başına, satış başına veya reklamverenden istenen bilgi oranları gibi farklı ölçütlerle belirlenmektedir (Tosun, 2010, s.413).

Reklamcının kendi sitesi için başlıca amacı, çevrimiçi bir hareketlilik oluşturmaktır. Genellikle web siteleri, diğer pazarlamacıların reklamlarını barındırmaktadır. Örneğin; belli bir konuya yönelik hazırlanan web sayfasında, başka bir siteden küçük bir mesaj verilebilir. Kullanıcı burayı tıkladığında, ilgilendiği ürün veya hizmetlerle benzer olan diğer seçenekleri de bulabileceği bir bağlantı adresine yönlendirilir. Bu adresten de, bir hiper bağlantı ile konuyla ilgili internet perakendecisinin sitesine ulaşabilir (Eser, 2007, s.194).

2.6.24. Ekran Koruyucular (Screen Savers)

Bilgisayarda belli bir süre işlem yapılmadığı zaman ekranda beliren hareketli görüntülerdir. İlk olarak, ekranda sabit şekilde duran görüntünün monitöre zarar vermesini engellemek amacıyla geliştirilmiş olan bu yazılımlar, daha sonra çok farklı ve renkli tasarımlarla kullanıcıların ilgisini çekmiştir. Kullanıcıların ekran koruyuculara yoğun ilgi göstermesiyle bu yazılımlar, reklam amacıyla da kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde işletmeler, kendi reklam mesajlarını içeren ekran koruyucuları hazırlatıp ücretsiz şekilde internette dağıtarak, kendilerinin ve ürünlerinin tanıtımını yapmaktadırlar (Elden, 2009a, s.265-266).

2.6.25. Kullanıcıların Ürettikleri Reklamlar (KÜR)

Reklamcıların, kullanıcıların ürettikleri içerik çerçevesinde reklam kullanma ile ilgili iki seçeneği bulunmaktadır. Bunlardan biri, bu tür sitelerin kullanıcılarının oluşturduğu içerik sitelerine profesyoneller tarafından oluşturulmuş reklamlar hazırlamak; diğeri ise, kullanıcıların ürettikleri içerik kullanıcılarından işletmenin markası için bir reklam hazırlamalarını istemektir (Krishnamurty ve Dou, 2008, s.1'den aktaran Uzunoğlu, 2010, s.228).

IAB'ın raporunda (2008, s.10'dan aktaran Uzunoğlu, 2010, s.229-231); bir markanın kullanıcıların ürettikleri içerik platformunda temsil edilmesine dair, içerik içinde ya da etrafında bir yerde reklam mesajıyla yer alması veya doğrudan içeriğin bir parçası haline gelmesi biçiminde iki yöntem belirtilmiştir. Reklam vererek yer alma anlamında işletme, kendi reklamını hazırlayıp yükleyebilmekte veya kullanıcılarından markası için bir reklam üretmelerini ve siteye yüklemelerini talep edebilmektedir. Raporda, kullanıcıların ürettikleri içerik ortamlarında reklamverenlerin yayınladığı bazı reklam uygulamaları şu şekilde belirtilmiştir:

- **Overlay (Belli bir alan kaplayan) video reklamlar:** Bu reklamlarda kullanıcı videosuna, oynatıcının alt bölümünün 1/5'ini kaplayacak biçimde 15 saniyelik pop-up olarak gelen ve tıklanmazsa birkaç saniye sonra kendiliğinden yok olan reklamlar yerleştirilmektedir.

- **Sohbet hedefleme:** Bazı işletmeler, ürünlerine ya da kategorilerine uygun sohbet ve tartışmaların en yoğun olduğu web sitelerini veya blogları belirlemekte; reklamlarını buraya yerleştirmektedirler.

- **Özel topluluklar:** Markaların kendi kullanıcıları ve hedef kitleleri için özel topluluklar oluşturmaları söz konusudur. Bu toplulukların büyümesi için site dışında reklam kampanyaları da sıkça kullanılmaktadır. Adidas'ın 2006 yılında MySpace'te açmış olduğu futbol topluluğu buna örnektir.

- **Tahsis edilmiş kanallar:** Reklamverenin YouTube gibi bir içerik paylaşım sitesinde kendi topluluğunu oluşturmasıdır. Burada markalı içerikler paylaşılmaktadır.

- **Marka profil sayfası:** Reklamveren, bir birey gibi hareket ederek markası için bir sayfa oluşturmaktadır. Bu sayfa; demonstrasyon videoları, başkalarının kendi sayfalarında kullanacakları grafikler vb. materyalleri sunma ve bilgi sağlama amacıyla kullanılmaktadır. Diğer üyeler, bu sayfayı arkadaş ağına ekleyebilmekte ya da beğenebilmektedirler.

- **Marka Giydirme:** Bu yöntemin amacı, sosyal ağa giren kullanıcıya duvar kağıtları, video, müzik ve linklerle marka deneyimi yaşatmaktır.

- **Widget'lar:** Kullanıcıların masaüstüne indirebildikleri ya da profil sayfalarında çevrimiçi olarak kullanabildikleri küçük programlardır. Örneğin;

basketbolla ilgili blog yazan biri buraya canlı maç skorlarını yayınlayan bir widget yerleştirebilmektedir.

Reklamveren, reklamlarının doğrudan kullanıcılar tarafından üretilmesini istediği takdirde oluşturulan reklamları; reklam yarışmaları düzenleyerek, sponsor olarak ve tüketicilerin sosyal medya bloglarını kendi ürettikleri reklamlar için kullanmalarını sağlayarak desteklemektedir (Uzunoglu, 2010, s.231-232).

Kullanıcıların ürettikleri reklamlar, daha kolay oluşturulabilmekte ve daha ekonomik olabilmektedirler. Tüketicie uygun olarak fiyatlandırılan dijital kameralar, bilgisayarlar, kurgu ve baskı programları ile başarılı reklamlar üretilebilmektedir (Uzunoglu, 2010, s.245).

2.6.26. Brandwrap Reklam

İşletmeler; kullanıcılar hakkında bilgi toplama, toplanan bilgileri analiz etme ve saklama gibi internetin sağladığı imkanlardan yararlanarak, kullanıcılara hangi işletme, ürün ve hizmetin reklamlarını izlemek istediklerini sorarak herbirine farklı ve tercih ettikleri reklam mesajlarını sunabilmektedirler. İnternet reklamcılığı alanında servis sağlayıcı olarak hizmet sunan iş modelleriyle, kullanıcılara, ilgi alanlarına giren ve ihtiyaç duydukları konulardaki reklamlar gösterilebilmektedir. Bu reklam biçiminde, WeatherBug adındaki servis sağlayıcının “Sponsor Seç” isimli bir programı çalıştırmasıyla kullanıcının kayıt yaptırıp istediği reklamları seçmesi söz konusudur. Kullanıcılara seçtikleri sponsor firmayı ve reklamını önceden görüp onaylama ya da reddetme imkanı sunulmaktadır. Ayrıca, istedikleri zaman reklam tercihlerini değiştirebilmektedirler. Bu uygulama, çalıştırıldığı andan itibaren 24 saat boyunca, seçilen sponsorun reklamlarını “brandwrap” olarak adlandırılan bir formatta göstermekte ve sponsorun reklam mesajıyla içeriği birleştirerek sunmaktadır (Kırcova, 2012, s.216-217).

2.6.27. Advergame

Advergame, oyun içerisinde reklam yapmak anlamına gelmektedir. Markalar kendi temalı oyunlarını hazırlamakta ya da var olan oyunlar içerisinde senaryoya göre

kendi markalarını konumlandırmaktadırlar. Bu yeni reklam mecrası, kısa sürede büyük bir sektöre dönüşmüştür (Kaya, 2010, s.145).

Advergame reklamda mesaj aktarım şekillerinden biri olan markanın oyuna eklenmesi, geleneksel reklam uygulamalarından ürün yerleştirmeye benzemektedir. Örneğin; üç boyutlu oyun içinde, oyuncu New York Times Meydanı'nda caddelerde dolaşırken bir billboard konuşur, sesli mesaj verebilir veya oyundaki bir otomobilin radyosundan reklam müziği duyulabilir. Oyun içindeki kent mobilyalarına, raketlere ve araçlara reklam verilebilir. Böylece, markanın oyun süresince görülmesi sağlanır. Diğer mesaj aktarım şekli, marka için oyun hazırlanmasıdır. Ürün ve hizmete ilişkin verilmek istenen bilgilerin aktarılması için işletme adına özel oyunlar hazırlanır. Örneğin; tüketici oyunda görülen bir Pizza Hut'ın kapısını açıp siparişini verebilir ve 10 dakika sonra evinde teslim alabilir. Bu uygulamayla, tüketicinin ürün ya da hizmetle ilgili kişisel zevk ve beğenilerine ilişkin geri bildirim alma amaçlanmaktadır. Tüketicie, ürün hakkında bilgi edinme ve ürünü deneme fırsatı verilir. İşletmenin kendi web sitesinden erişim olanağı mevcuttur. Oyun sırasında ürünler hakkında ayrıntılı bilgilere ulaşılması sağlanır (Gün, 2006, s.243-244).

Advergame'in ilk örnekleri ABD'de yapılmıştır. Oyunlar ilk dönemde, disket ve CD ile müşterilere dağıtılmıştır. Diskette dağıtılan ilk advergame'i American Home Foods Chef Boyardee markası yapmıştır. Pepsi ve 7 Up içeceklerinin oyunlarında ilk kez özel oyun kahramanları (Pepsiman ve Cool Spot) kullanılmıştır. Oyunların sayısında ciddi miktarda artış olunca, yalnızca advergame'leri yayınlayan internet siteleri ortaya çıkmıştır. Böylece, advergame'lerin de fanatikleri oluşmuştur. Oyunların çoğu bedelsiz oynanmak üzere tasarlanmaktadır; ancak, bazı markalar ücretli dağıtım yapmaktadır (Kaya, 2010, s.145-146).

Advergame'in oluşturulma sürecinde bir şarkının popüler bir oyunun müziğine eklenmesi, oyun içindeki billboard, poster, soda kutuları vb. yerlere tüketim mallarının logolarının koydurulması gibi uygulamalar yapılmaktadır. Bazı durumlarda aynı oyun dünyasının arayüzü, farklı zamanlarda farklı reklamları gösterecek biçimde değiştirilmektedir. En popüler NBA advergame'i, 2003'ten itibaren oyundaki sanal

sporcuların giydirilmesi için 130 farklı renk seçeneği olan 40 farklı Nike ayakkabısını oyunu oynayanlara seçenek olarak sunmaktadır (Walker, 2010, s.121-122).

Advergame'lerin yayın yeri bilgisayar, cep telefonu, taşınabilir oyun sistemlerinin ekranı ile sınırlıdır. Reklamveren; ürün, hizmet ya da işletmenin kendisinin tanıtılması için bir bedel ödemektedir. Oyunların yapım maliyetleri yüksektir. Paramount gibi büyük film şirketleri oyunlara stüdyo desteği vermektedir (Gün, 2006, s.241). Advergame hazırlayan ajanslar, reklamveren işletmenin isteklerine uygun bir senaryo oluşturmaktadır. Advergame hazırlatmanın ücreti, süresine ve kalitesine göre 5-15 bin dolar arasındadır. En kapsamlı advergame 45 günde hazırlanmaktadır. Advergame'lerin yanında antiadvergame'ler de çıkmıştır. Bunların en ünlüsü McDonald's için yapılan, fast food sektörünün kötü taraflarını gösteren oyundur (Kaya, 2010, s.146).

Advergame reklamların hedefleri; marka farkındalığı sağlamak, tüketicilerin markayla ilgili duygu ve düşüncelerini etkilemek, markanın daha çok tüketici tarafından bilinmesini sağlamak ve marka bilincini artırmak, marka ile tüketicinin bağ kurmasını sağlamaktır (Gün, 2006, s.241-242).

Advergame reklam ortamlarına göre reklam türleri aşağıdaki gibidir (Gün, 2006, s.245-246):

- **Bilgisayar reklamları:** Advergame reklamların ilk uygulamalarıdır. Özellikle kişisel bilgisayarlardaki oyunlar içinde yer alan reklamlardır. Tüketicinin daha fazla zaman geçirdiği bir ortamda yayınlanmasından dolayı birebir erişme olanağı tanımaktadır.

- **Dinamik reklamlar:** Geleneksel billboard uygulamalarına benzemektedir. Oyunun gelişme süreci içerisinde, ürün ve hizmet oyunun bir parçası değildir. Sık değiştirilebilen reklamlardır. Oyun devam ettiği sürece yayınlandıklarından “canlı reklamlar” olarak da tanımlanırlar.

- **Bağlantılı reklamlar:** İnternet bağlantısı üzerinden ya da oyun sistemine bağlanarak oynanan oyunlar içine sıkıştırılmış reklamlardır. Elektronik ortamda olmalarından dolayı daha geniş bir kitleye ulaşırlar.

- **Taşınabilir reklamlar:** Kaliteli grafik ve görüntü sunan, elde taşınabilir cihazlarda yer alan reklamlardır. Reklamın yayınlandığı aracın tasarım ve teknik özellikleri önemlidir. Bunların bir diğer uygulaması, reklamın değiştirilmesine ve oyunların yerleştirilmesine imkan sağlayan cep telefonu reklamlarıdır.

- **Ödüllü reklamlar:** Kolaylıkla bir başka cihazla bağlantı kuran oyun sitelerinde yer alan reklamlardır. 1980'lerin Atari oyunu en klasik örneklerindendir. Playstation ve Xbox reklam ortamları sıklıkla kullanılmaktadır. Bu türde, ürün veya hizmet oyunun bir parçasıdır. Örneğin; oyunda zor bir durumda kalan karakteri kurtarmak gerekir. İletişim aracı da Nokia'dır. Karakterin kurtulması için oyun oynayan kişinin o marka bir telefonu olması ve numarasını vermesi gerekir. Daha sonra, tüketicinin hediyesi işletme tarafından gönderilir.

2.6.28. Video Reklamcılığı

Video reklamcılığı; internet üzerinden seyredilen videolar üzerinde, doğrudan veya belirli alanlar üzerine yapılan görüntülü reklamlardır. Reklam, video içinde veya video etrafında döngü olarak görülmektedir (Mestçi, 2013, s.156).

En yaygın dijital video reklamları, 'Banner-içi' veya 'Metin-içi' video formatları; **sıkıştırılmış video reklam**dır (in-stream video ad). İnternet ortamındaki video klipleri görüntüleme, televizyon yayınlarını cep telefonundan seyretme ya da operatör desteği ve uyumlu cep telefonu ile televizyon yayınları ve video klipler üzerinde verilen reklamlar bu kapsamdadır. Bu reklam, kendi içinde; yayın içi, yayın dışı reklam ve kardeş reklamları olarak üçe ayrılmaktadır. Yayın içi reklamlar; videonun öncesinde, içerisinde ve sonrasında yayınlanmaktadır. Yayın içi reklamlar için video oynatıcıların boy oranları (4:3 veya 16:9) uygun olmalıdır. Reklam süresi 10-30 saniye arasında olmalıdır. Reklam biçimleri jpeg, gif, png, swf şeklinde tercih edilebilmektedir. Yayın dışı reklam; yayınlı birlikte eş zamanlı dönmektedir. Reklamların bağlantıları, yine video üzerinde görünen reklam üzerinden yapılabilmektedir. Kullanıcı istediği zaman bu reklamları kapatabilmektedir. Bu reklamlar, yerleşim açısından; yayın dışı yerleşimli (non-linear overlay) ve yayın dışı yerleşimi olmayan (non-linear non-overlay) reklamlar olarak ikiye ayrılmaktadırlar. Kardeş reklamlar ise; genellikle doğrudan video ile ilişkili ve metin, grafik, zengin

medya içerebilen reklamlardır. Bu tür reklamlar, bir sayfada aynı zamanda yer almakta; reklama konu olan ürünün farklı özelliklerini metin, grafik ve zengin medya gibi farklı reklam birleşimleriyle ortaya çıkarmaktadırlar (Mestçi, 2013, s.156-165).

2.6.29. Kulaktan Kulağa Reklam

Tüketici açısından farklı ve oldukça etkili olan kulaktan kulağa reklam, işletmeler tarafından bilinçli olarak üretilen söylenti ve öykülerle sürdürülmektedir (Taşkın ve Şahım, 2007, s.158). İşletmeler, tüketicilerin ürünler ve hizmetlerle karşılaşması sırasında yaşadıkları deneyimlerinden yola çıkmakta; ilk olarak onların övünmesini, etkilenmesini, değer özdeşliği yaşamasını ve haber verme güdülerini harekete geçiren olaylarla karşılaşmasını sağlamaktadırlar. Başkalarıyla kendi deneyimlerini paylaşan gönüllü tüketiciler sayesinde, işletmeler maliyetsiz bir şekilde reklamlarını gerçekleştirmektedirler (Babacan, 2008, s.252).

Tüketicilerin alışveriş kararlarını verirken yaşadıkları zihinsel süreç incelendiğinde kulaktan kulağa reklamın gücü daha iyi anlaşılmaktadır. Bir ürünü denemiş veya bir hizmetten yararlanmış tüketici yakınının, tüketiciye o ürün veya hizmetle ilgili söyledikleri, diğer tüm pazarlama iletişimi mesajlarından daha etkilidir (Ed. Baysal, 2005, s.77). Ayrıca; eski bir müşteri, bağımsız bir uzman, ürünü test edip tanımlayan ve tavsiye eden bir uzmanın köşe yazısı da tüketiciyi bir ürünün faydalarına ikna edici bir şekilde inandırabilir (Kotler, 2005, s.1).

Kulaktan kulağa reklam, bazı ürün ve hizmet kategorilerinde özellikle etkilidir. Yüksek bir bedel ödemeyi gerektiren dayanıklı tüketim ürünleri, sağlık ve hukuk hizmetleri bu kapsamdadır (Ed. Baysal, 2005, s.77).

Kanaat önderleri, kulaktan kulağa reklamı başlatan en önemli unsurlardandır. Tüketicilerin tercih sürecinde, kanaat önderleri önemli bir referanstır. Bu yüzden, birçok işletme ürünlerinden ve hizmetlerinden söz edilmesini sağlamak için öncelikle bu kanaat önderlerine ulaşmaya çalışmaktadır. Kanaat önderleri; trend belirleyiciler (trendsetters) ve trend yayanlar (trend spreaders) olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Trend belirleyiciler; bir şeyi ilk olarak benimseyen, ilk defa yapan insanlardır. Ancak bunlar, kulaktan kulağa reklam için iyi bir grup değildir; çünkü, orijinal olma ve

görünme amacında olduklarından diğerlerinin kendilerini taklit etmesini olumlu karşılamazlar. İlk defa kendilerinin yaptıkları bir şey başkaları tarafından da yapılmaya başlanınca bundan soğuyarak başka arayışlara yönelirler. Diğer taraftan bu grup, trendleri belirlediği için vazgeçilmezdir. Trend yayanlar; trendlerin ne olduğunu takip eden, hayatlarını buna göre şekillendiren, kararlarını buna göre veren insanlardır. Asıl hedeflenmesi gereken gruptur; çünkü, trendlerin belli bir süre de olsa kalıcı olmasını ve toplumun daha geniş kesimlerine yayılmasını sağlamaktadırlar. Ayrıca, yaptıkları bir şeyin başkaları tarafından taklit edilmesini olumsuz karşılamaz; aksine, memnun olurlar (Ed. Baysal, 2005, s.82-83).

İşletmeler, kulaktan kulağa reklama konu olan ürünlerinin asıl ve algılanan nitelikleri konusunda dürüst olmalı, müşterilerinin ne tür bir kulaktan kulağa yayılmadan ne duymak istediklerini belirlemelidirler. Daha sonra, kulaktan kulağa yayılmanın başlamasına yol açacak, hızla yayılacak durumlar ve etkinlikler oluşturmalarıdır (Silverman, 2007, s.74).

Kulaktan kulağa reklamın avantajları; güvenilir olması, erişiminin hızlı olması ve insanları harekete geçirme gücüne sahip olmasıdır. Kulaktan kulağa reklam, satınalmadan hemen önce gerçekleşir ve satınalmanın en yakın nedenidir. Satınalmanın öncesinde çoğunlukla bir arkadaş veya meslektaşla ürün detaylı olarak konuşulur; baskıdan uzak bir sohbet gerçekleşir (Silverman, 2007, s.42). Bu reklamın dezavantajları ise; bir markayla ilgili olarak yaşanmış kötü bir deneyimin hemen yayılarak o marka hakkında küçük zararlardan felaketlere kadar uzanan çeşitli olumsuz etkiler oluşturmaları ve gücün büyük bir bölümü işletmeden bahseden insanlarda olduğundan diğer iletişim yöntemleri gibi kontrol edilememesidir (Ed. Baysal, 2005, s.78-85).

2.6.30. Viral Reklam

Viral reklam; genellikle video yapımı olarak, e-posta yoluyla veya video paylaşım sitelerinde kullanıcıların internet üzerinden kulaktan kulağa yöntemiyle yaydıkları reklam türüdür. Son kullanıcı tarafından çekilen ve reklamı yapılacak işletmenin kendisi tarafından çektilen viral reklam olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Viral reklam, sosyal medyada popüler olabilecek bir video kampanyasıyla yapılarak büyük bir ağ içerisinde bulunan geniş bir kesime ulaştırılabilmektedir. Böylelikle, tüketiciler reklamda verilen marka mesajıyla belirli bir internet sitesine yönlendirilebilmekte, marka tanıtımı başarılı bir şekilde yapılabilmektedir (<http://www.viralreklamcekimi.com/viral-reklam-anlami-nedir.html>).

Reklamverenler viral reklamı hem maliyetinin az olması, hem de hedef kitleye kısa bir sürede ulaşması nedeniyle sıklıkla tercih etmektedirler. Çoğu çok uluslu firma viral reklamlar yapmakta; ayrıca, kısa filmleri (Schweppes/Kısa Film Signs vb.) de kullanmaktadır. Viral paylaşımlarla kullanıcılara reklam yapıldığı hissettirilmemekte, genellikle müşteri doğrudan bir ürünü almaya teşvik edilmemektedir. Viral reklamlarla ürünün, markanın, sloganın müşteri zihnine yerleştirilmesi amaçlanmaktadır (<http://www.viralreklamcekimi.com/viral-reklam-anlami-nedir.html>).

2.6.31. Sosyal Ağ Reklamları

Sosyal medya araçları olan; Facebook, Twitter, Myspace vb. sosyal ağlar, sosyal ağ uygulamaları, fan sayfaları, bloglar, mobil araçlar ve uygulamalar, video siteleri ve diğer ortak paylaşım yapılacak ağlar üzerinde çevrimiçi yapılan reklamlardır. Bunlara ek olarak, sosyal medya ve içerik dağıtım reklamları da bulunmaktadır. Sosyal medya ortamında etkin bir fonksiyona sahip, doğal yolla sosyal etkileme reklamcılığı büyük bir öneme sahiptir. Tüm bu reklamlar, reklamverenin demografik bilgilere bağlı bir biçimde hedeflenebilir reklam sunmasını sağlamaktadır. Sosyal ağlar, takipçi sayılarına bağlı olarak reklam gelirleri elde etmektedirler. Kişiler ve markalar, kitlelere ulaşmak amacıyla sosyal ağ reklamlarını yayınlamaktadırlar (Mestçi, 2013, s.113-115).

Sosyal reklam bileşenleri şu şekildedir (Mestçi, 2013, s.117):

- **Reklam İçeriği:** Bu reklamlarda, profil verileri veya kullanıcılar arası açık bağlantılar olan sosyal veriler içerik olarak kullanılmaktadır. Ayrıca, çevrimiçi bağlantıyla oluşan etkileşimlerle ilgili veriler de kullanılabilir.
- **Hedefleme:** Reklamların hedeflenmesi için profil ve sosyal grafik verileri kullanılabilir. Hedefleme, standart reklam üzerinde yapılabildiği gibi,

reklam seçilerek kullanıcıların sosyal bağlantıları üzerinden de yapılabilir.

- **Fonksiyonellik:** Sosyal reklamlar; paylaşım, yorumlama, ortak filtreleme gibi etkileşimlerin yapılmasına imkan tanımaktadırlar.
- **Sosyal Reklam İçin Bağlantı İçeriği:** Sosyal reklamlar, sosyal ağlara ya bağlantı içerikleriyle ya da başka kullanıcıların yönlendirmesiyle sosyal ağa ait web sitesine uğramasıyla bu bağlantı içeriklerine ulaşım yayılmaktadırlar.
- **Tüketici veya Kullanıcı Kontrolü:** Geniş bir tüketici ağına ulaşabilmek ve kabul edilmek için güvenliğin sağlanması, kullanıcının paylaşımlarını kontrol edebilmesi ve paylaşımların görülebilir olması gerekmektedir.

2.6.31.1. Facebook Reklamları

Facebook reklamlarının işleyişinde ilk olarak, marka ile ilgili kullanıcı tarafından gelen tavsiyeler bulunmaktadır. Tüketiciler, bir işletmenin sayfasını ziyaret ettiklerinde; markaya olan bağlılıklarını ağda bulunan diğer tüketicilerle paylaşmakta, siteye kayıt olmakta ya da kendi duvarlarına yazı yazmaktadırlar. Ayrıca, Beacon programı ile bir markanın kendi web sitesine de mesaj gönderebilmektedirler. Böylece iletişim, tüketiciden onun arkadaşlarına ya da ailesine doğru ilerlemekte ve paylaşılarak yayılmaktadır. Bunun yanı sıra, Facebook'ta ödemeli reklamlar da kullanılmaktadır. Facebook, markaların ve kullanıcıların yaptıkları uygulamalara reklam mesajları eklemelerine de izin vermektedir. Reklamverenler bunun için Facebook ile reklam anlaşması imzalamaktadır. Bu anlaşmaya göre, reklamverenler kullanıcıları yaşlarına, politik görüşlerine ya da ilgi alanlarına göre hedefleme imkanına sahip olmaktadır. Daha sonra, Facebook, metin ve grafiklerden oluşan, reklam yerine bir bilgi ve içerik sağlayıcı gibi görünen bu reklamları sunmaktadır (Kaya, 2010, s.134).

Facebook reklam modelleri şu şekildedir (Güneşliler, <http://eticaretmag.com/eticaret-facebook-reklam-modelleri/>):

- **Facebook Teklifleri (Facebook Offers):** Facebook teklifleri, gazetelerin ve dergilerin dağıttığı kuponların online versiyonu gibidir. İşletmeler, Facebook teklifleri ile çeşitli promosyon ve indirimler sunarak Facebook kullanıcılarını sanal ve

fiziksel mağazalarına yönlendirmekte, satış oranlarını artırmaya çalışmaktadırlar. Kullanıcı, Facebook hayran sayfasından yayınlanan teklifi aldığı zaman, e-postasına bir indirim veya promosyon kodu gönderilmektedir. Bu tekliflerin reklamlarla desteklenerek virallüğünün artırılması gerekmektedir. Yapılan kampanyaların başarısı, ürünün ve teklifin niteliğine bağlıdır.

- **Özel Hedef Kitleli Reklamlar (Custom Audiences):** İşletmelerin müşterilerinin e-posta adreslerini, telefon numaralarını veya Facebook ID gibi bilgilerini Facebook'a yükleyerek markalarına özel bir hedef kitle oluşturmalarını ve bunlar içerisinde, Facebook kullanıcı profil verilerini değerlendirerek reklam kampanyaları oluşturmalarını sağlayan bir reklam modelidir. Facebook, işletmenin yüklediği bu verileri, kendi kullanıcı verileri ile eşleştirerek sözkonusu özel hedef kitleyi oluşturmaktadır. Bu reklamlarla; e-ticaret sitelerinde satınalma aşamasında alışveriş tutarını yükseltmek, Facebook üzerinde bir ürün almış müşterileri işletmenin diğer ürünlerinin tanıtılması için hedeflemek ve müşterilerile özel avantajları Facebook reklamları ile göstermek mümkündür.

- **Facebook Exchange (Facebook Retargeting):** Facebook, profil datası ile birlikte seçmiş olduğu az sayıda platform üzerinden envanter satışı yapmaktadır. Bu da markalara web sayfalarını ziyaret etmiş, ürün ve hizmetleriyle ilgilenmiş olan potansiyel alıcılarını Facebook üzerinde hedefleme olanağı sunmaktadır. Bu modelle, işletmeler sitelerindeki herhangi bir kategoriyi ya da belirledikleri ürünü ziyaret edenler için özel reklamlar oluşturabilmekte ve bir ürünü sepetine atmış fakat satınalmamış kullanıcıları indirim kuponlarına yönlendirebilmektedirler.

- **Mobile App Install Ads:** Bu modelde, IOS ya da Android kullanıcıları Facebook reklamlarına tıkladıklarında doğrudan AppStore veya Play Store'daki uygulama sayfasına yönlendirilmektedirler.

2.6.31.2. Twitter Reklamları

Twitter reklamları üçe ayrılmaktadır. Bunlardan ilki, **Twitter promosyonlu/tanıtılan hesap reklamlarıdır**. Bu reklamlar, doğrudan marka takipçileri ve savunucuları için oluşturulmaktadır. Özellikle piyasaya yeni bir ürün sürüldüğünde veya tanıtımına başlandığında markanın sanal ortamdaki mevcudiyetini artırmak

amacıyla kullanılmaktadır. İşletme, mesajını paylaşan ve yayan takipçileriyle güçlü bağlantılar kurarak başarılı olabilmektedir. Promosyonlu hesap kampanyasında, ülke bazında coğrafik hedefleme yapılabilmektedir. İkincisi, **Twitter tanıtma tweet reklamlarıdır**. Bu reklamlar, doğru yerde ve zamanda, doğru kişiye ulaşmak amacıyla Twitter üzerinde ve mobil cihazları hedefleme seçenekleriyle mesajın oldukça hızlı yayılmasını sağlamaktadır. Twitter’da arama yapan kullanıcılara ulaşmak, takipçilere ve onların takipçilerine mesaj iletmek için zaman çizelgesine yönelik kampanya da yapılabilmektedir. Üçüncüsü, **Twitter trend topic-tweet reklamlarıdır**. Güncel konular anlamına gelen “trend topic” olan konular, Twitter’ın ana sayfasında her zaman yer almaktadır. Markalar bu tür reklamlar vererek kullanıcıların ilgisini çekebilmektedirler (Mestçi, 2013, s.133-135).

2.6.31.3. Youtube Reklamları

Youtube, ‘Kendinizi Yayınlayın - Broadcast Yourself’ sloganı ile sosyal medyanın kitle katılımını sağlama özelliğini yansıtmakta ve kullanıcıları engellemeden reklam yapmaya olanak sağlamaktadır. **Katılımcı video reklamları (PVAs)** ve **marka kanalları** olmak üzere iki reklam konsepti oluşturmuştur. PVAs; kullanıcı kabulüne dayanan ve bağımsız kullanıcı geri dönüşüyle bağlantıyı teşvik eden bir sistemdir. Tüketiciler, Youtube’da aramaya benzer olarak anahtar kelime, sayfa popülaritesi gibi çeşitli kriterler üzerinden gezinti yapabilmektedirler. Tüm içerik istek kapsamındadır ve tüketim oldukça aktif haldedir. Bu ortamda hedef bazlı reklam yapılabilmektedir. Yapılan reklam kullanıcılar tarafından benimsenmeli ve tüketicileri kontrol altında tutmak için aralıksız olmalıdır. Her reklam, tüketicinin aradıkları konusunda bilgi sahibi olmayı gerektirmektedir. Tüketicinin ulaşması istenen nokta web sitesi yerine bir video ise, böyle bir ortamda yayınlanan reklam tüketicinin bir ürünü almasını veya bir kuponu indirmesini sağlayabilir. Görüntü, ses ve hareket unsurları tüm marka satıcılarının destekçisi olmaktadır. Markanın özelliklerini bir video ile tüketicilere aktarmak, diğer yöntemlere oranla daha kolaydır (Ying, 2007, s.59-62).

2.6.32. Arama Motoru Reklamcılığı

Arama motoru reklamcılığı açısından Google, büyük bir öneme sahiptir. Google’la; ürünler, hizmetler, tedarikçiler, alıcılar, satıcılar, yöneticiler, işletmeler ve çalışanlar indekslenmiş, kategorilendirilmiş, puanlanmış ve sıraya dizilmiştir. “Adwords” ve “Adsense” uygulamalarıyla internet üzerindeki reklam alma ve verme konularında ciddi bir değişim yaşanmıştır (Görgülü ve Görgülü, 2010, s.166).

Adwords, Google’ın gelirleri içerisinde en önemli yere sahip hizmetlerin başında gelmektedir. Temel olarak, Google arama motoru kullanımında arama sonuçları sayfasında reklam gösterme teknolojisidir. Bu hizmetin en büyük avantajı reklamverenin sadece tıklanma sayısına göre bir ücret ödemesi (CPC - Cost Per Click) ve aranan kelime veya kelime öbekleriyle ilgili reklamların gösterilmesidir. **Adsense**; site sahiplerinin ve yayıncıların sitelerine reklam alanı yerleştirmelerine ilişkin bir hizmettir. Bu hizmet siteyle bütünleştirilirse, sitedeki içerikle ilintili reklamlar otomatik olarak sunulur. Adwords ve Adsense gibi hizmetlerle hedefli reklamcılık yapılabilmektedir. İşletmeler, reklam yoğunluğunda tüketicilerin ilgisini çekebilmek ve onlara ürün ya da hizmetlerini tanıtabilmek için hedefli olmak zorundadırlar. Ayrıca, bu hizmetlerle, mesajlarıyla ilgilenen kişi sayısı kadar ödeme yapma imkanına sahip olmaktadır (Açıkel ve Çelikel, 2012, s.74-76).

Reklamcılar, arama motoru reklamlarında tıklama hilesi konusunda dikkatli olmak zorundadırlar. Tıklama hilesi yapanlar; Google, Yahoo ve diğer arama motorlarının reklam ağlarını kullanırlar. Örneğin; Google Adsense yayıncısı gibi giriş yaparak kendi içerikleriyle ilgili reklamları dağıtabilirler; fakat, gerçek içeriği yürütmek yerine Adsense reklamlarını yalnızca kendi sitelerinde gösterirler. Sonra, robotları çalıştırarak bu sayfalardaki her reklamı tıklarlar ve hem Google için hem de kendileri için reklamcıdan ücret alırlar (Battelle, 2006, s.217).

Arama motoru reklamcılığında, anahtar kelimeler de büyük bir öneme sahiptir. Bir işletme, arama motorlarında üst sıralarda listelenmek için **anahtar kelime (keyword)** oluşturmalıdır. Hemen hemen bütün arama motorları, robotları vasıtası ile gün içerisinde yüz binlerce siteyi gezmektedir. Bu sırada, sitede bulunan kodlardan

ilgili anahtar kelimeleri not etmekte ve siteyi bu anahtar kelimelere göre dizinlemektedir. Ayrıca, arama motorları, sitenin arama motorlarına kaydı sırasında hangi anahtar kelimelerin kullanılacağını sormaktadır. Bu yüzden, işletmeler web siteleri için eşsiz anahtar kelimeler bulmalı ve bunları, hem sitenin kodu içerisine yerleştirmeli hem de sitenin arama motorlarına kaydı yapılırken kullanmalıdır. Arama motorları, internet üzerindeki binlerce web sitesini ciddi oranda kar sağlayarak kaydetmektedir. Seçilen anahtar kelimelerin “eşsiz” olması çok önemlidir; bu sayede, işletmelerin web siteleri kaydedilir ve arama sonucunda ilk sıralarda çıkar. Aksi halde; web sitesi zengin bir içeriğe, nitelikli ürün ve hizmetlere sahip olsa da, yüksek maliyetle arama motorlarına kaydedilse de müşterilere ulaşamaz (Yüksekbilgili, 2006, s.52-53).

Pazarlamacılar, işletmeyle özdeşleşmiş anahtar kavramlar üzerinden reklam alanları ve rakiplerin değişimini inceleyebilmektedirler. Ayrıca; rekabet ortamındaki değişimleri öngörebilmekte, ürünü ve konumlandırmayı anahtar sözcüklere dayanan reklam alımlarından ayırıştırabilmektedirler (Aydede, 2006, s.50).

Google, kullanıcıların girdiği tüm internet sitelerinin ve gönderdikleri tüm e-postaların kaydını tutmakta; e-postaların bir kopyasını sunucularında saklamaktadır. Gmail üzerinden gönderilen ve alınan her elektronik postanın bir kopyası işletmenin sunucularında saklanmakta ve kişinin e-posta haberleşmesi hızlı arama yapmaya imkan verecek bir biçimde indekslenmektedir. Buradaki amaç, reklam uygulamaları için kişilerin eğilimlerini belirlemektir. Ücretsiz Gmail hizmeti kullanılarak gönderilen her elektronik postayla birlikte yazışmadaki konularla uyumlu reklamlar da posta alıcılara gönderilmektedir (Kaya, 2010, s.261).

İşletmeler Google sayesinde; internette bir arama yapan, Gmail, blog, masaüstü arama, internet gezgini, ücretsiz yazılımlar, Google-Earth gibi hizmetleri kullanan tüketicilere ilgi ve davranışları doğrultusunda hedeflenmiş reklam yapabilmektedirler. Google, işletmelere ticarileştirilebilir öneriler sunmakta ve “uzun kuyruk” özelliğiyle çeşitli avantajlar sağlamaktadır (Kaya, 2010, s.151). Ayrıca, pazar alanında birçok benzer potansiyeli kısa zamanda birçok reklamcıya sunmaktadır. Bu reklamcılarının çoğu kendi harcama seviyeleri, demografik dağılımları ve niyet tabanlı

hedef profillerine sahiptir. Örneğin; bir arama kadar kısa bir sürede seçilen beş program için birkaç reklam satılabilmektedir (Battelle, 2006, s.206-207).

2.6.33. Mobil Reklamcılık

Mobil reklamcılık, cep telefonları ve diğer mobil cihazlar üzerinde yapılan reklam çalışmalarıdır. Mobil araç kullanıcıları; kendilerini ilgilendiren reklamlar, bilgiler, içerikler ya da teklifleri içeren yerel reklamları oldukça önemsemektedirler (Mestçi, 2013, s.143).

Mobil pazarlama yapısında yedi tür yerel tabanlı reklam çeşidi bulunmaktadır. Bunlar şu şekildedir (Mestçi, 2013, s.145-149):

- **Görüntüleme Reklamcılığı:** Kullanıcı bu reklamlarla, bir uygulamayı ya da mobil web arayüzünü kullandığı sırada karşılaşmaktadır. Sabit metin, resim veya video reklam gibi zengin medya reklamları biçiminde olabilmektedirler.
- **Arama Reklamcılığı:** Kullanıcıların mobil web arama motorlarında yaptıkları arama sonuçlarında görülen; bir harita, dizin yapısı ya da bir uygulamaya bağlı olarak ortaya çıkabilen reklamlardır.
- **Video Reklamcılığı:** Mobil web ortamındaki video akış reklamlarıdır. Reklam; video, animasyon, oyun ya da müzik üzerinden verilebilmektedir.
- **Ses Reklamcılığı:** Bu reklamlar, 15, 30 ya da 60 saniyelik sesli görsel kliplerden oluşmaktadırlar. Ağırlıklı olarak, mobil müzik uygulamaları üzerinden görüntülenirler.
- **Metin Mesajlaşma (SMS-Kısa Mesaj Servisi) Reklamcılığı:** Anında iletilen ve 160 karakterle sınırlı reklamlardır. SMS'in yanında MMS (Multimedya Mesajlaşma Servisi) de bulunmaktadır. MMS reklamlarına ses, resim ve video eklenebilmektedir.
- **Mobil Etkinleştirme Reklamcılığı:** Geleneksel medya ile dijital etkileşimi mobil araçlar üzerinden gerçekleştiren reklamlardır. Genellikle katılımcılar bu reklamlara SMS ile kayıt olmakta; oy verme vb. konular üzerinden katılmaktadırlar.
- **Mobil Marka Uygulamaları:** Markalar uygulamayı oluşturarak e-mağazalardan (Google Android Mağazası vb.) satışa sunmaktadırlar. Reklamcılar, bu

uygulamaları genellikle ücretsiz vermekte ya da satışa sunmaktadırlar. Ayrıca, popüler uygulamalara markalar adına reklam vererek de gelir sağlamaktadırlar.

Yukarıda anlatılanlara ek olarak mobil platformlarda, banner reklamlar ile uygulamalarda ve mobil cihazlar için özelleşmiş büyük mobil portallerde konumlandırılan mobil reklam alanları da kullanılmaktadır (Açıkel ve Çelikel, 2012, s.101). Reklamda kullanılan mobil yolları ise arama, yer belirleme, talep broşürü, yarışma için tıklama; e-posta, mobil kupon, satın almak, içerik indirmek, marka mobil web sitelerine giriş, içeriği iletmek ve oylama için yapılan tıklama ile videoya tıklamadır (Mestçi, 2013, s.149-150).

2.7. İNTERNET REKLAMLARININ ÖLÇÜMLENMESİ

İnternet reklamlarının sonuçları ve geri dönüşümleri kısa sürede alınabilmektedir. İnternetteki reklam mecralarının geneli, yapılan reklamla ilgili bütün trafiği elektronik olarak tutmakta ve reklamverene raporlamaktadır. Bu sayede; reklam ajansları, reklamverenler, medya ajansları ve reklamların yayınlandığı portaller veriler doğrultusunda reklam etkinliği bakımından yüksek oranda artış sağlamaktadır (Zeff ve Aronson, 1997'den aktaran Altınbaşak ve Karaca, 2009, s.471).

İnternet reklamları, sitelere katılan kullanıcı sayısı ve sitede yer alan banneri tıklama sayısı ile ölçülmektedir. İnternette kullanıcı ve katılımcıların bir siteye tıklama oranları kolayca hesaplanmaktadır. Bir banner tıklandığında; müşterinin ilgisinin çekildiği, marka farkındalığı oluşturma konusunda gelişme gösterildiği ve hedef kitle ile markanın iletişime geçtiği söylenebilir. Herhangi bir ek ölçümlemeye gerek kalmadan, ilk aşamada ilgi seviyelerini ölçmek de mümkün olmaktadır. Kampanya devam ederken iletişim çalışmalarını anında ölçmek, reklam çalışmasıyla eş zamanlı gerçekleştirilecek online anket çalışmalarıyla da detaylı bir biçimde ölçüm yapmak, sonuçları anında değerlendirmek ve kampanya süresince etkin sonuç almak bakımından geliştirmek mümkündür (Brott, 2004'ten aktaran Altınbaşak ve Karaca, 2009, s.471).

İnternet reklamcılığının ölçülmesi genellikle maliyeti üzerinden yapılan hesaplamalarla gerçekleştirilir. Bu konuda, özellikle reklamverenler tarafından kullanılan başlıca terimler mevcuttur (Altınbaşak ve Karaca, 2009, s.472).

Tıklanma (Click Through-CT): Tıklanma, herhangi bir internet reklamının kullanıcılar tarafından tıklanmasıdır. Kullanıcı, reklama tıkladığında başka bir web sayfasına yönlendirilir. Kullanıcı, her reklama tıkladığında tıkladığı reklam için 1 birim tıklanma kaydedilir (<http://www.internetreklamrehberi.com/internet-reklamciligi-nedir/internet-reklamciligi-terimleri/>).

Tıklanma Oranı (Click Through Rate-CTR): İnternet reklamını tıklayan kullanıcıların, görüntüleyen kullanıcılara oranıdır. Toplam tıklanmanın toplam görüntülenmeye bölünmesiyle elde edilir. Örneğin; bir banner reklamını 1.000.000 kişi görüntülediysen fakat yalnızca 100.000 kişi tıkladıysa, banner'ın tıklanma oranı %10'dur (<http://www.internetreklamrehberi.com/internet-reklamciligi-nedir/internet-reklamciligi-terimleri/>).

Dönüşüm Oranı (Conversion Rate): Reklamveren tarafından önceden belirlenen aktiviteyi gerçekleştiren ziyaretçilerin, dış reklama tıklayarak siteye gelen tüm ziyaretçilere yüzdesel oranıdır. Toplam dönüşümün, toplam ziyaretçiye bölünmesiyle elde edilir. Örneğin; dönüşümün “site üyeliği” olarak tanımlandığı durumda, bir banner reklamına tıklayarak 1.000.000 kişi siteyi ziyaret edip yalnızca 100.000 kişi üye olduysa, bu banner'ın dönüşüm oranı %10'dur (<http://www.internetreklamrehberi.com/internet-reklamciligi-nedir/internet-reklamciligi-terimleri/>).

Aksiyon Baş Maliyet (Cost Per Action-CPA): Burada aksiyonlar markalar ya da kampanyalar için oldukça farklılık gösterebilmektedir. Örneğin; bir banka kredi kartı internet reklamının sonucunda kaç kişinin kredi kartı başvuru formunu dolduracağıyla ilgilenerek, bu işlemi aksiyon olarak tanımlayabilmektedir. CPA bazlı ücretlendirmeye, markalar, tanımladıkları aksiyonun gerçekleşme sayısı kadar ücret ödemektedirler. CPA ile birlikte, kaliteli ve reklamlara cevap verebilecek miktarda kitlenin getirilmesinin önemli olduğu anlaşılmıştır (Açıkel ve Çelikel, 2012, s.27-28).

1000 İzlenim Baş Maliyet (Cost Per Mille-CPM): CPM kavramıyla 1000 gösterimin bedelleri ortaya koyulmuştur. Amerika, İngiltere, Norveç, Kore gibi gelişmiş

online ülkelerin aksine, Türkiye’de CPM bazlı reklam alış-satışı hala geçerliliğini korumaktadır (Açıkel ve Çelikol, 2012, s.26-27).

Müşteri Başı Maliyet (Cost Per Customer-CPC): İnternette reklamvereninin reklam üzerinden elde ettiği, doğrudan ve gerçek her müşteri için ödediği reklam bedelidir. Bu tür reklamlar özellikle, müşteriye doğrudan birşeyler sunmakta ve satış ile sonlandırılmaktadır. Reklam yayınlayan site sahibine, her satış sonrası elde edilen kardan ödeme yapılmaktadır (Mestçi, 2013, s.93).

Tıklama Başı Ödeme (Pay Per Click-PPC): Reklamverenlerin internet reklam firmalarına, site reklam pazarlama firmalarına ve medya planlama firmalarına verdikleri reklamın, bannerlar ve e-postalar üzerinden tıklanma sayısını belirleyen ödeme şeklidir. Bu yapıda reklam yayıncıları, tıklanan reklamlardaki ürünün satışı konusunda endişe duymamakta; reklamveren için de verilen reklamın müşteriye etkileme oranından çok, aldığı toplam tıklama sayısı önemlidir (Mestçi, 2013, s.98).

Tıklama Başı Maliyet (Cost Per Click-CPC): Sitede verilen reklamın her tıklandığında, reklam öncesi anlaşılan tıklama başı birim fiyatı üzerinden hesaplanmasıdır. CPC’de toplam tıklama yapılan birim üzerinden ödeme yapılmaktaysa da site sahipleriyle anlaşarak maksimum bir rakama ulaşıldığında, reklamın günlük ya da aylık olarak durdurulması mümkün olmaktadır (Mestçi, 2013, s.94).

3. ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

3.1. ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİ

3.1.1. Özel Alışveriş Kavramı

Özel Alışveriş (Private Shopping), yalnızca üyelerin alışveriş yapabildiği ve bu üyelere özel olarak indirimli fiyatlardan, ürünlerin ve hizmetlerin sunulduğu bir modeldir. Bu modelde birçok ürün sunma anlayışı yerine, her gün belli sayıda kampanya yapılmaktadır. Temelinde fırsat satışının olduğu bir modeldir (Egesoy, <http://www.sametegesoy.com/topic.php?kid=28>).

Özel Alışveriş, klasik e-ticaret modelinden daha dinamik ve heyecan verici olmasıyla ayrılmaktadır. Klasik e-ticarete, tüketici bir ürüne ihtiyaç duyarak internette bir arama motoru aracılığıyla bulup, fiyat karşılaştırması yapıp, istediği bir siteden almaya karar vermektedir. Özel Alışveriş modelinde ise, tüketiciyi satın alma eylemine yönlendiren önceden oluşan bir ihtiyacı değildir. Bu kapsamdaki siteler tarafından gönderilen fırsat mesajlı e-postayı alan tüketici, fırsatı kaçırmamak için satın almaya yönelmektedir. Böylelikle, istediği ürüne veya hizmete yüksek indirimlerden yararlanarak sahip olmaktadır. Aynı zamanda, heyecanlı ve eğlenceli bir alışveriş deneyimi yaşamaktadır. Daha sonra, bir sonraki gün indirimde girecek ürünleri merak etmeye başlamakta; bu durum zamanla alışkanlık haline gelmektedir (Egesoy, <http://www.sametegesoy.com/topic.php?kid=28>).

Özel alışveriş siteleri, ürünlerini perakendecilerden almamaktadır. Markaların stoklarında kalan ürünleri satarak kullanıcılara marka ürünleri, indirimli fiyatlarla sunabilmektedir. Markalar da ellerinde kalan stok fazlası ürünleri tüketmektedir. Böylece; marka, internet sitesi ve kullanıcı memnun olmaktadır (Oypan, <http://eticaretmag.com/ozel-alisveris-kuluplerinin> tarihi/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+EticaretMag+%28Eticaret+Mag%29).

3.1.2. Özel Alışveriş Sitelerinin Dünya'daki Gelişimi

Özel alışveriş siteleri, yaklaşık olarak 12 yıllık bir geçmişe sahiptir. Bu kavram, ilk olarak 2001 yılında Vente-Privée'nin kurucularından Fransız girişimci Jacques Antoine Granjon tarafından ortaya atılmıştır. Vente-Privée'yi kurmadan önce stok fazlası ürünler satan Granjon, 2000'lerin başında yaşanan "Dot Com Krizi"nde yer alan işletmelerin iş planlarının başarısız olduğunu düşünerek yeni bir iş modeline ihtiyaç duymuş ve elindeki stok fazlası ürünleri internet üzerinden satarak değerlendirmeye karar vermiştir. 2001 yılında kurduğu Vente-Privée'ye hiçbir yatırımcı bulamamış; 2004 yılına kadar, önceki işi sayesinde finanse etmiştir. Vente-Privée'nin oluşturduğu sistemde, kullanıcılara yeni bir kampanya başlamadan 48 saat önce bir e-posta ile kampanyanın ne zaman başlayacağı ve kampanya hakkındaki bilgiler ulaştırılmıştır. 3 ile 5 gün arasında süren bu kampanyalar, yalnızca Vente-Privée'nin

üyelerine özel olarak sunulmuştur. İşletme, ilk zamanlar yalnızca davetiye yoluyla üyelik almıştır. Bu yüzden, herkes siteye girip alışveriş yapamamıştır. Ancak bu durum, siteye olan talebi artırmış ve daha çok kişi bu indirimli kampanyalardan yararlanmak için siteye üye olmuştur (Oypan, http://eticaretmag.com/ozel-alisveris-kuluplerinin-tarihi/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+EticaretMag+%28Eticaret+Mag%29).

Özel alışverişin, o dönemlerde önündeki en büyük engel internet kullanımının çok yaygın olmaması ve bu tip bir iş modeli yaygın olmadığı için, kullanıcıların bu modele olan yaklaşımının bilinmemesidir. Ayrıca; internet sitelerinin o zamanki alt yapılarının da günümüzdekinden çok daha geride olması, görsel yüklemeyi ve site üzerindeki animasyon desteğini sağlamaması gibi nedenler internet üzerinden ürün satmayı zorlaştırmıştır. Bu da, kullanıcıların internetten ürün almaya güvenmemelerine sebep olmuştur (Oypan, http://eticaretmag.com/ozel-alisveris-kuluplerinin-tarihi/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+EticaretMag+%28Eticaret+Mag%29).

2007 yılında, internetten alışverişin kullanıcılar arasındaki popülerliğinin artması ve tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının değişmeye başlamasıyla birlikte özel alışveriş sitelerine olan ilgi de artmaya başlamıştır. İlgi arttıkça, bu sitelerin sayısı da artmıştır. Summer Partners'in Vente-Privée'nin hisselerinin %20'sini satın almasının ardından işletme, Avrupa'ya açılmaya karar vermiştir. İlk olarak özel alışveriş anlayışını İspanya ve İtalya'daki tüketicilerle buluşturan Vente-Privée, daha sonra İngiltere ve Almanya'ya da açılmıştır. Bunun yanı sıra, Amerika'da da özel alışveriş anlayışı yerleşmeye başlamıştır. Amerika'da tüketicilere kampanyalı ürünler sunmaya başlayan en popüler şirket olan Gilt, 2007 yılında açılmıştır. Gilt, ilk olarak yalnızca kadın giyim ve aksesuar satmıştır. ABD'li kullanıcıların gösterdiği ilgiyle farklı alanlarda da hizmet vermeye başlamıştır. Aynı yıl kurulan HauteLook ve Ideeli de diğer özel alışveriş sitelerinden bazılarıdır (Oypan, http://eticaretmag.com/ozel-alisveris-kuluplerinin-tarihi/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+EticaretMag+%28Eticaret+Mag%29).

3.1.3. Özel Alışveriş Sitelerinin Türkiye’deki Gelişimi

Türkiye’de özel alışveriş sitelerinin geçmişi, 2008 yılında Markafoni’nin kuruluşuna dayanmaktadır. Aynı yıl, Markafoni’nin ardından Limango’yu satın alan Otto Group, 2009 yılında Türkiye pazarına Limango Türkiye’yi kazandırmıştır. 2010 yılında ise Trendyol, Unnado ve Vipdükkan sektöre katılmıştır. Daha sonra da Morhipo, Daybuyday, Markareyon ve Perabulvarı’nın da dahil olmasıyla birlikte, e-ticaret sektöründe birçok farklı özel alışveriş sitesi yer almıştır (Oypan, http://eticaretmag.com/ozel-alisveris-kuluplerinin-tarihi/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+EticaretMag+%28Eticaret+Mag%29).

Özel alışveriş siteleri, ilk zamanlar üye toplamak için genellikle yalnızca davetiye yoluyla üyelik kabul etmişlerdir. Bunun amacı, kullanıcılar arasında merak uyandırmak ve kampanyalı ürünlere herkesin erişemeyeceği düşüncesini oluşturmaktır. Vente-Privée bu sistemini 2009 yılına kadar devam ettirmiş; ancak, daha sonra tüm internet kullanıcılarına siteyi açmıştır. İnternet erişimi olan herkes, davetiye olmadan siteye üye olabilmektedir. Dünyadaki ve Türkiye’deki birçok özel alışveriş sitesi de başlangıçta belli bir üye sayısına ulaşana kadar bu uygulamayı kullanmış; daha sonra, davetiyeyle üyelik sistemini kaldırarak herkesin siteye üye olabilmesine imkan tanımıştır (Oypan, http://eticaretmag.com/ozel-alisveris-kuluplerinin-tarihi/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+EticaretMag+%28Eticaret+Mag%29).

3.1.3.1. Markafoni (www.markafoni.com)

Markafoni’de; yüzde 90’a varan indirimler, üyelere her sabah e-posta ile yapılan duyurular ve erken saatlerde başlayan satışlar, üyeler ve tüketicilerle oluşturulan güven ilişkisi, satış ve müşteri ilişkileri stratejilerinde her tüketiciyi memnun eden ilgili yaklaşımlar ve müşterinin tüm sorunlarıyla ilgilenen, hızlı bir müşteri destek birimi mevcuttur. Markafoni, 2011 yılında “Yılın Dijital Girişimi” ödülünü kazanmıştır. Açıldıktan 2 ay sonra 50.000 kullanıcıya ulaşmış ve hızlı bir biçimde üye sayısını artırmıştır (Kiper, <http://brandtalks.org/2011/10/markafonik-ask/>).

Markafoni'nin kurucularından biri olan Sina Afra, bir milyon kullanıcıya kadar yalnızca davet yöntemini tercih ettiklerini, bunun için bütçe ayırmadıklarını, bundan sonra diğer dijital mecralar yoluyla kullanıcıların dikkatini çektiklerini belirtmiştir. Türkiye ile birlikte; Avustralya, Ukrayna, Yunanistan ve Polonya'da da faaliyette bulunan kuruluşun hisselerinin yüzde 70'e yakını Naspers'a satılmıştır. Markafoni, internette ortaya çıkmış ve televizyonun da dahil olduğu pek çok mecra da yer almış bir e-ticaret platformudur. Böylece, birçok e-ticaret sitesinin reklamlarının geleneksel mecralarda da yer almasına ortam sağlamıştır (Kiper, <http://brandtalks.org/2011/10/markafonik-ask/>).

Sina Afra röportajında; giyim, aksesuar, kozmetik ve dekorasyon başta olmak üzere, pek çok kategorideki seçkin markaları, yüzde 90'a varan indirimlerle sunan markafoni.com'da, ayda yaklaşık 500'ün üstünde kampanya gerçekleştiğini; aylık 22 milyon ziyaret, 391 milyonun üzerinde sayfa görüntülenme sayısı ve 8,5 milyon toplam tekil ziyaretçisi ile Markafoni'nin rakiplerinden önde olduğunu; 5 milyon üyesi bulunan Markafoni'nin, lojistik merkezinde 70 bin paket gönderim ve 2 milyon ürün stoklama kapasitesine sahip olduğunu, markafoni.com üzerinden ayda yaklaşık 700 bin ürün satıldığını ifade etmiştir. Bununla birlikte, perakende kategorisinde de toplamda en yüksek aylık ziyaret, tekil ziyaretçi ve sayfa görüntülenme sayısı ile Markafoni'nin Türk e-ticaretinin lideri konumunda olduğunu belirtmiştir. Markafoni'nin 2010 yılından beri birçok kez İstanbul Fashion Week'in Online Fashion Sponsorluğu'nu üstlendiğini ve organizasyonda yaşananların Markafoni'nin blogunda modaseverlerle paylaşıldığını belirtmiştir. Ayrıca, her yıl Perakende Günleri ile Perakendeciler Zirvesi'ne sponsor olduğunu ve perakende sektörüne destek olduğunu da ifade etmiştir. 2011 yılında, Markafoni'nin fark yaratan özelliklerini daha geniş kitlelere duyurabilmesi için 360 derece kitlesel iletişim kampanyasının gerçekleştirildiğini; bu konuda ilk Türk özel alışveriş kulübü olduğunu söylemiştir. Bu kapsamda, Markafoni'den alışveriş yapmak ile aşık olmak arasında merak, heyecan, kıskançlık, bekleyiş, mutlu son gibi ortak noktaların olduğu fikrine dayanan, "Markafonik Aşk" temalı reklam filmi çalışmasının gerçekleştirildiğini; televizyon, basın, açık hava ve internet olmak üzere farklı kanallardan da hedef kitleye ulaşıldığını ifade etmiştir. Bu kampanya ile Markafoni'nin Alexa.com'da sıralamasının, dört hafta içinde 45'ten 27'ye yükseldiğini vurgulamıştır

(<http://turlubicim.com/markafoni-yonetim-kurulu-baskani-sina-afra-ile-roportaj-yaptik.html>).

Aynı röportajda Afra; Markafoni'nin hedef kitlesinin, interneti hayatının bir parçası olarak gören ve çoğunlukla sosyal medyayı aktif olarak kullanan kişilerden oluştuğunu belirtmiştir. Sosyal medyaya çok önem verdiklerini; bu nedenle, Markafoni'nin kuruluş yılı olan 2008'de sosyal medya departmanını oluşturduklarını söylemiştir. Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube, Dailymotion, Vimeo ve izlesene.com sitelerinde aktif olarak yer aldıklarını, Facebook sayfalarında çeşitli yarışmalar düzenleyerek ödüller dağıttıklarını, buradaki çalışmalarıyla Facebook'un global örnek vakaları arasına giren ilk Türk markası olduklarını ifade etmiştir. Twitter'da da Facebook'ta olduğu gibi Türkiye'nin en çok takip edilen ve en yoğun iletişim kurulan markalarından biri olduklarını, Twitter'da gerçekleştirdikleri “Aşkını Göster” ve “Benim Aşkım” kampanyalarının yüksek oranda ilgi görerek, sosyal medyada çok konuşulduğunu belirtmiştir. Ayrıca, Pinterest'i de aktif olarak kullanan ilk Türk markası olduklarını da eklemiştir (<http://turlubicim.com/markafoni-yonetim-kurulu-baskani-sina-afra-ile-roportaj-yaptik.html>).

Markafoni'nin kurucu ortaklarından Tolga Tatari ile yapılan röportajda kendisi, Markafoni bünyesinde www.markafoni.com'la birlikte; Türkiye'nin internetteki moda merkezi enmoda.com, kozmetik ve parfüm sitesi misspera.com, Türkiye'nin lider fiyat karşılaştırma sitelerinden ucuzu.com ve Türkiye'nin en büyük online ayakkabı mağazası zizigo.com olmak üzere beş işletme bulunduğunu ifade etmiştir. Markafoni'nin yurtdışına açılan ilk Türk internet markası olarak, toplam 8 ülkede faaliyet gösterdiğini söylemiştir. Markafoni'nin sık sık alışveriş yapan Markafoni üyeleri için Markafoni Black adında özel bir programının bulunduğunu, bunun sayesinde sözkonusu üyelere özel çağrı merkezinden faydalanma ve özel stil danışmanlığı gibi farklı alışveriş ayrıcalıklarını sunduklarını belirtmiştir. Ayrıca; Markafoni'nin tek sepet uygulamasına geçen ilk özel alışveriş kulübü olduğunu, her kampanya ve üründe geçerli olan tek sepet uygulaması sayesinde, Markafoni üyelerinin farklı kampanyalardan almak istedikleri ürünleri tek bir sepette birleştirebildiklerini söylemiştir. Markafoni'nin Türkiye'de kesintisiz müşteri desteği sunan ilk özel alışveriş

kulübü olduğunu; 7/24 telefon ve internetten müşteri hizmetleri uygulamalarını barındıran VIP servis hizmetine, online canlı sohbet uygulamasını da eklediğini belirtmiştir. 1200 moda markasıyla işbirliği halinde olan Markafoni'nin, hem Türkiye'de satış mağazası olmayan seçkin dünya markalarını Türkiye'ye getirmesiyle hem de her kitleye hitap eden farklı markaları bünyesinde barındırmasıyla dikkat çektiğini ifade etmiştir (Ayan, http://www.bilgicagi.com/Yazilar/13185-avrupanın_en_iyi_alisveris_kulubu_markafoni.aspx).

3.1.3.2. Trendyol (www.trendyol.com)

DSM Grup bünyesinde Mart 2010'da faaliyete geçen Trendyol üyelerine seçkin markaların ve tasarımcıların ürünlerini; giyim, ayakkabı, aksesuar, dekorasyon, kozmetik ve elektronik eşya gibi kategorilerde ve yüzde 85'e varan indirimlerle sunmaktadır. Trendyol'da yalnızca seçkin markaların orijinal ve kalite kontrol standartlarını sağlayan ürünleri yer almaktadır. Site, moda trendlerinin takip edilebileceği bir platform olarak da hizmet vermektedir (<http://www.ids.com.tr/Teknolojik-Haberler/116/Iste-Turkiyenin-Eticaret-Haritasi>).

Trendyol, Temmuz 2010'da Tiger Global'in 8.2 milyon dolarla ortak olduğu, Ağustos 2011'de ise Google, Amazon, Groupon, Zynga ve Twitter gibi dev işletmelerden yatırım alan bir sitedir. Kurucuları, işletmeyi ve siteyi kurduktan sonra ürün temin etmek için değişik yerlere başvurular yapmıştır. Trendyol'un şarkıcı Hadise'nin oynadığı reklam filmi; Yetenek Sizsiniz Türkiye, Muhabbet Kralı, Disko Kralı gibi reklam spotu ücretlerinin çok yüksek olduğu programlarda reklam aralarında yayınlanmıştır. Bu da, Trendyol'un mali açıdan güçlü bir konuma geldiğini göstermektedir. Trendyol, satış ortakları tarafından yapılan satışlarda %3'e kadar ulaşan komisyonlar vermektedir (Sarıtış, <http://www.hayatidegistir.com/2013/04/25/3-ozel-indirimli-alisveris-siteleri-trendyol-ve-markafoni/>).

3.1.3.3. Limango (www.limango.com.tr)

2007 yılında, Almanya'da üç genç girişimci tarafından kurulan Limango, 2009 yılında Almanya'nın en büyük perakende işletmesi olan Otto Group tarafından satın alınmıştır. İşletme, Türkiye'de de Mayıs 2009'da faaliyete başlamıştır. Limango,

üyelerine seçkin dünya markalarının ürünlerini yüzde 70'e varan indirimlerle sunmaktadır. Bazı kampanyalarda ise bu oran yüzde 85'lere varabilmektedir. Limango 2010'da yaklaşık 1000'in üzerinde tedarikçiyle, 2 bin 500'ün üzerinde kampanya gerçekleştirmiştir (<http://www.ids.com.tr/Teknolojik-Haberler/116/Iste-Turkiyenin-Eticaret-Haritasi>).

Limango Türkiye Pazarlama Genel Müdür Yardımcısı Sinan Uycan; Limango'nun, açıldığı günden itibaren dijital pazarlama kanallarını sürekli olarak kullandığını, 2011 yılında daha geniş kitlelere ulaşabilmek, marka ile ilgili bilinirlik oluşturmak ve yeni üye kazanmak için televizyon mecrasına yatırım yaptığını belirtmiştir. İlk olarak, amaçlarının, özel alışverişin kolaylığını ve fiyat avantajını geniş kitlelere duyurmak olduğunu ifade etmiştir. 2012 yılının ilk aylarında da kampanyaları için televizyonla birlikte dergi, radyo ve açık hava mecralarından da yararlandıklarını söylemiştir. Televizyon reklamlarının pozitif etkisiyle de Limango'nun tekel günlük ziyaretçi sayısının %33, satışların %40 ve aylık yeni üye sayısının üç kat artış gösterdiğini belirtmiştir. Buna ek olarak; reklam bütçelerinin yaklaşık %60'ını dijital pazarlama aktivitelerinde kullandıklarını, çizgi üstü mecrada yaptıkları çalışmaların çoğunlukla marka bilinirliği ve özel alışveriş algısının yayılmasına hizmet ettiğini, dijital pazarlama alanında yaptıkları çalışmalarda ise hedef kitleye daha etkin ve verimli bir şekilde ulaşabildiklerini, bu mecraların maliyetlerinin üye başvurusu ve trafik bakımından diğerlerine göre daha uygun olduğunu ifade etmiştir (Çimen, <http://sosyalmedya.co/dijital-pazarlamada-musteri-maliyeti/>).

3.2. MARKAFONİ, TRENDYOL VE LİMANGO'NUN İNTERNET REKLAMLARININ İNCELENMESİ

Bu bölümde, elektronik pazarlama kapsamında yer alan internet reklamları ve özel alışveriş siteleri arasındaki güçlü bağı ortaya çıkarmak amacıyla bu sitelerin internet reklamlarından yararlanma biçimlerini, tercih ettikleri internet reklam türlerini ve reklamlarındaki benzerlikleri ve farklılıkları analiz edip çeşitli sonuçlar çıkararak literatüre katkı sağlanmaya çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda en çok ziyaret edilen 3 özel alışveriş sitesi Markafoni, Trendyol ve Limango'nun web sitelerinde ve başka web sitelerinde bulunan bant (banner) reklamları, e-posta, Facebook, Twitter ve arama

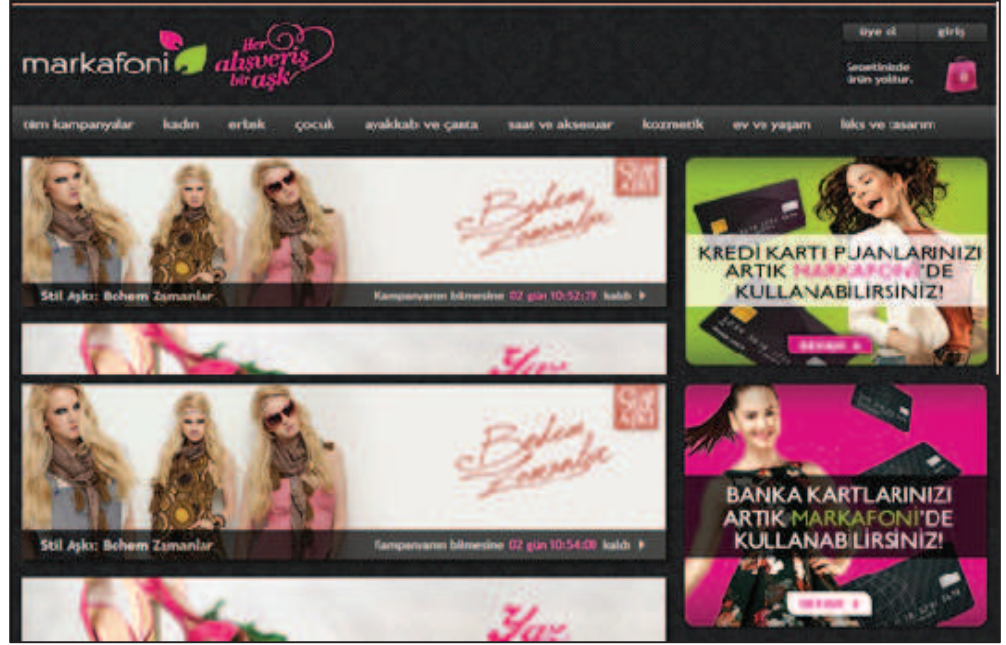
motoru reklamları incelenmiştir. Reklamların karşılaştırılabilir olması için 3 alışveriş sitesinin aynı tür internet reklamlarından örnekler seçilmiştir. Toplam olarak 54 reklam incelenmiş; Markafoni, Trendyol ve Limango'dan 6 reklam türü kategorisinin herbiri için, incelemenin standart ve homojen bir biçimde gerçekleştirilebilmesi amacıyla 3'er adet örnek seçilmiştir. Bu örnekler karşılaştırılmış; reklamlar arasındaki benzerlikler ve farklılıklar tespit edilmiştir.

Seçilen 6 reklam türünün tüketiciyi e-alışverişe yönlendirmesi konusunda çeşitli veriler mevcuttur. TGI Net Türkiye araştırmasında, tüketicilere hangi reklamlarla online alışverişe yöneldikleri sorulduğunda %17'si markanın web sitesinde yer alan reklamların, %15'i web sitesi reklamlarının, %11'i promosyon içerikli e-maillerin, %11'i de arama motoru reklamlarının etkili olduğunu belirtmiştir (İve, <http://eticaretmag.com/online-satis-hangi-reklamlar-arastirma/>). Monetate tarafından yapılan araştırmaya göre, e-posta yoluyla pazarlama sayesinde web sitelerine çekilen trafiğin yüzde 4.25'i satışa dönüşmektedir. Bu oran, arama motorları için yüzde 2.49'dur (Kocabaş, <http://sosyalmedya.co/e-posta-pazarlamasi-arastirma/>). Nielsen'in yayınladığı rapora göre, online alışveriş yapan kullanıcıların %10'u sosyal ağlarda gördüğü reklamlarla satınalma eylemine yöneldiğini belirtmiştir (<http://www.aktuel.com.tr/Medya/2012/12/26/sosyal-medyada-reklamin-etkisi>).

3.2.1. Markafoni, Trendyol ve Limango'nun Web Sitelerinde Bulunan Bant (Banner) Reklamlar

Markafoni, Trendyol ve Limango'nun web sitelerinde bulunan banner'ların karşılaştırılması için; Markafoni'den, Trendyol'dan ve Limango'dan 3'er adet reklam örnekleri seçilmiştir.

3.2.1.1. Markafoni'nin Web Sitesinde Bulunan Bant (Banner) Reklamlar



Şekil 1: Markafoni'nin Kendi Sitesindeki 1. Banner

Yukarıdaki banner, sitenin sağ tarafında yer alan ilk reklamdır. Reklam hareketlidir ve iki kareden oluşmaktadır. Reklamın ilk karesinde, kredi kartı puanlarının artık Markafoni’de kullanılabileceği duyurulmaktadır. Görsel olarak, iki adet kredi kartı ve sevinçten çılgılık atan genç kadın resmi kullanılmıştır. Kadınların, alışverişle ve alışverişte sağlanan kolaylıklarla duydukları mutluluk gösterilmeye çalışılmıştır. Arka fon rengi Markafoni yeşili, metindeki “Markafoni” kelimesi ise, Markafoni pembedir. Reklamın altında yer alan “DEVAM” yönlendirme butonuyla tüketici, puanlarını alışverişte kullanmaya teşvik edilmektedir. Reklamın ikinci karesinde ise, banka kartlarının artık Markafoni’de kullanılabileceği duyurulmuştur. Reklamın alt kısmında “DEVAM” yönlendirme butonu yer almıştır. Elbiseli genç kadın ve kredi kartlarının resimlerinden oluşan reklam görseli kullanılmıştır. Reklamın iki karesinde de Markafoni’nin sunduğu iki yeni ödeme seçeneği hizmeti duyurulmuştur.

Bannerın iki karesinde de duyuru cümleleri görsellerin üstünde yer almış, bu da reklamın çekiciliğini azaltmıştır. Reklamın ilk karesindeki duyuruda yer alan

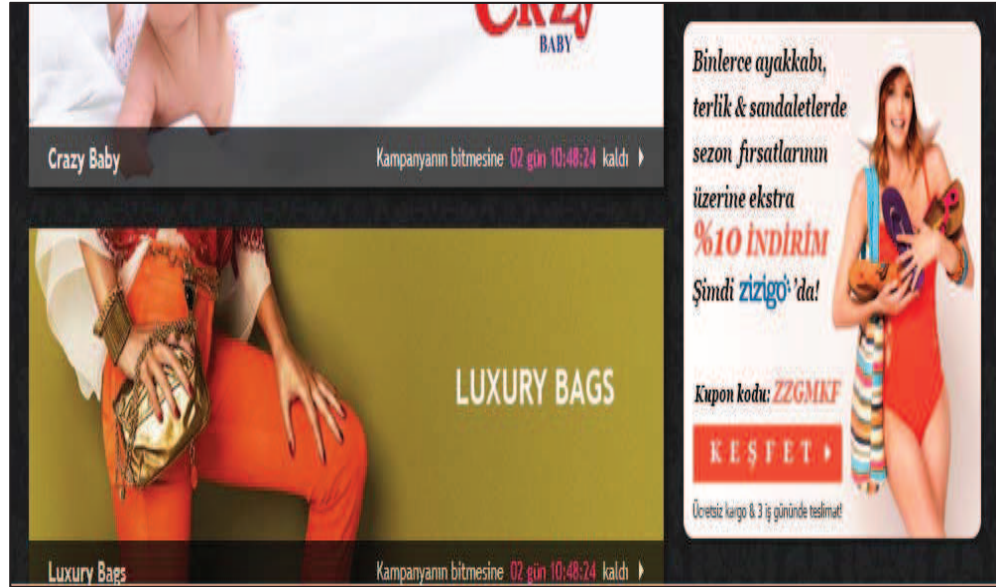
“Markafoni” kelimesi Markafoni yeşiliyle, ikincisindeki ise Markafoni pembesiyle yazılmıştır. İlk karenin arka fonu Markafoni yeşili, ikincisinin ise Markafoni pembesidir. Böyle bir kullanımla, reklam Markafoni’nin kendi sitesinde bulunmasına rağmen, ziyaretçilerin zihnine Markafoni’yi maksimum düzeyde yerleştirmek amaçlanmıştır.



Şekil 2: Markafoni’nin Kendi Sitesindeki 2. Banner

Yukarıdaki reklam iki kareden oluşan hareketli bannerdır. İlk karede, Markafoni ve Watsons işbirliğiyle, Markafoni’den yapılacak her alışverişte Watsons’tan 25 TL hediye kazanılacağı duyurulmuştur. Alt kısımda Watsons’un internet adresi ve bulunduğu sosyal medya ortamlarının logoları verilmiştir. Reklamın sol üst köşesinde, Watsons logosu ve sloganı; sağ üst köşesinde ise Markafoni logosu yer almıştır. Reklamın arka fonu Markafoni yeşilidir. Reklam görselinde, genç kadın hediye çekini tutmaktadır. Reklamın sağ alt köşesinde ise, ayrıntılı bilgi yönlendirmesi yapılmıştır. İkinci karede; Procter & Gamble tarafından hazırlanan, online bir platform olan everydayme.com.tr’ye üye olanların Markafoni’den hediye çeki kazanma fırsatı yakalayacakları duyurulmuştur. Görsel olarak, bilgisayarının başında kızını kucağına almış, merakla ekrana bakan genç kadın yer almıştır. Kadının merakla ekrana bakması

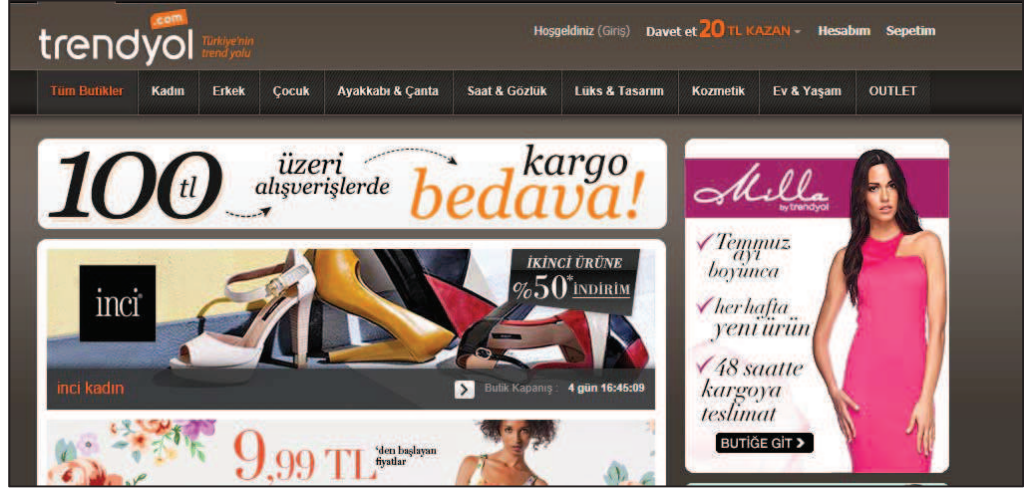
ve klavye tuşuna basması, “everydayme”ye heyecanla üye olduğu izlenimini vermektedir. Anne ve kızın gülümsemeleri, kadınların alışverişten duydukları mutluluğu çağrıştırmaktadır. Reklamın sol alt köşesinde everydayme’nin, sağ alt köşesinde ise Markafoni’nin logosu bulunmaktadır.



Şekil 3: Markafoni’nin Kendi Sitesindeki 3. Banner

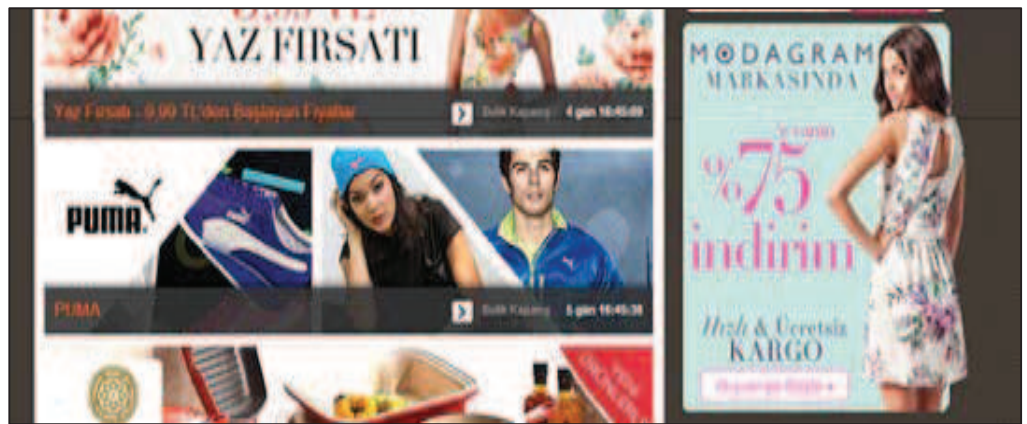
Reklam, Markafoni çatısı altında kurulan; ayakkabı, çanta ve aksesuar kategorilerindeki ürünleri kapsayan, Türkiye’nin en büyük online ayakkabı mağazası Zizigo ile ilgilidir. Bu reklamda da ekstra %10 indirim duyurusu yapılmıştır. Kupon kodu belirtilmiştir. Reklam görseli olarak, birçok ürünü satın almış olmanın mutluluğunu yaşayan, plaj kıyafetini giymiş genç kadın resmi kullanılmıştır. Reklamın altındaki “KEŞFET” yönlendirme butonuyla sitenin tanıtılması amaçlanmıştır. En altta, ücretsiz kargo ve teslimat süresi bilgisi verilmiştir. Bu reklamda Markafoni’nin bünyesinde yer alan bir kuruluşa ait duyuru yapılmasıyla Markafoni’nin büyüklüğü ve etkinliği vurgulanmıştır. Hem sözkonusu kuruluşun tanıtımı yapılmış, hem de Markafoni ile bağlantısı ortaya koyulmuştur.

3.2.1.2. Trendyol'un Web Sitesinde Bulunan Bant (Banner) Reklamlar



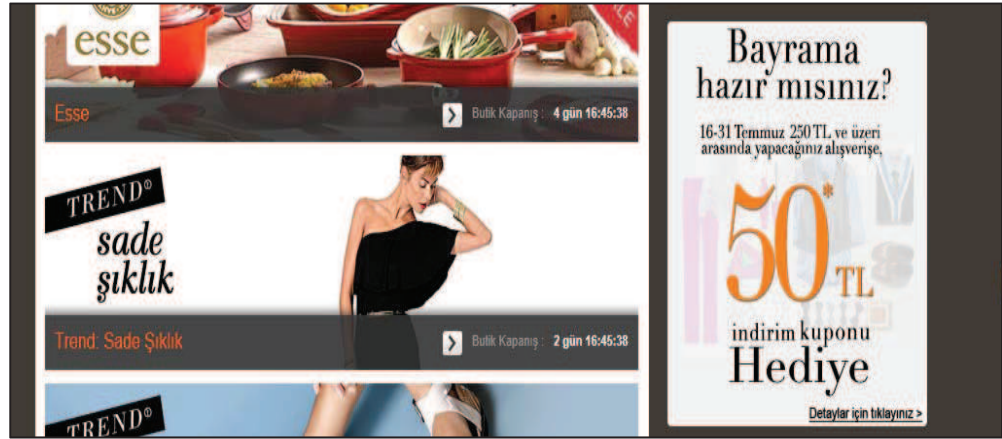
Şekil 4: Trendyol'un Kendi Sitesindeki 1. Banner

Reklam, Trendyol'un moda markası olan Milla ile ilgilidir. Reklamda, Temmuz ayı boyunca her hafta yeni ürünlerin sunulacağı ve 48 saatte kargoya teslimat yapılacağı duyurulmuş; böylelikle, pazarlamanın ürün karmasına ve e-alışveriş sitelerinin müşterilerine sunduğu hizmetlerden biri olan kargoyla ilgili duyuru birlikte yapılmıştır. Reklam görseli olarak, Milla'dan bir elbiseyi tanıtan manken resmi kullanılmıştır. Reklamın üst kısmında Milla'nın logosu, alt kısmında ise "BUTİĞE GİT" yönlendirme butonu yer almıştır.



Şekil 5: Trendyol'un Kendi Sitesindeki 2. Banner

Reklam, Trendyol’un kardeş sitesi Modagram ile ilgilidir. Modagram’daki % 75’e varan indirim, hızlı ve ücretsiz kargo hizmeti duyurulmuştur. Reklam görseli olarak, elbise tanıtan manken resmi kullanılmıştır. Reklamın sonunda “Alışverişe Başla” yönlendirme butonu yer almıştır.



Şekil 6: Trendyol’un Kendi Sitesindeki 3. Banner

Reklamda, “Bayrama hazır mısınız?” başlığı ile bayram öncesinde yapılacak alışveriş ritüeli vurgulanmıştır. Trendyol’dan 16-31 Temmuz tarihleri arasında 250 TL ve üzeri miktarda yapılacak alışverişte, hediye olarak 50 TL’lik indirim kuponu verileceği duyurulmuştur. Reklamda promosyona dikkat çekmek amaçlandığından “Hediye” kelimesi büyük puntıyla yazılmıştır. Promosyon miktarına dikkat çekmek ve doğrudan Trendyol’u çağrıştırmak için de Trendyol turuncusu kullanılmıştır. Kampanya detayları hakkında üyelerin bilgilendirilmesi için “Detaylar için tıklayınız” cümlesi, reklamın sağ alt köşesinde altı çizili olarak verilmiştir.

3.2.1.3. Limango'nun Web Sitesinde Bulunan Bant (Banner) Reklamlar



Şekil 7: Limango'nun Kendi Sitesindeki 1. Banner

Reklamda “Arabulvar” adlı alışveriş sitesinde, “Günün Teknoloji Fırsatı” başlığıyla Nikon markasına ait fotoğraf makinesinin görseli, özellikleri ve fiyatı verilmiş, kargonun bedava olduğu belirtilmiş ve reklamın sonuna “Alışverişe Başla” yönlendirme butonu yerleştirilmiştir.



Şekil 8: Limango'nun Kendi Sitesindeki 2. Banner

Reklamda, Turkcell firmasının, “Turkcell Cüzdan” uygulamasının sunduğu indirim duyurulmuş; uygulamanın görseli kullanılarak, tüketicinin uygulamadan

yararlanması için yapması gerekenler belirtilmiştir. Reklamın sonunda “Detaylı bilgi için tıklayınız” cümlesi ve Turkcell’in logosu bulunmaktadır. Reklamın konusunu oluşturan Turkcell’in alışveriş temalı uygulaması, sitenin konusuna uygundur.



Şekil 9: Limango’nun Kendi Sitesindeki 3. Banner

Reklamda, Limango’nun sosyal mecrasından biri olan blogu tanıtılmıştır. Blog’un logosu, şık giyimli erkek ve kadın görseli, “Moda ve alışveriş ipuçlarıyla dopdolu **limangoBLOG** yeni buluşma noktanız!” şeklindeki reklam metni ve “giriş” yönlendirme butonu bulunmaktadır. Reklamla bloga ziyaretçi çekmek amaçlanmıştır.

3 sitede yer alan banner reklamlar incelendiğinde;

- Markafoni’de e-ödeme hizmetiyle ilgili iki yeni uygulamanın, başka bir firma ve internet sitesiyle işbirliği sonucu yapılan kampanyaların ve kendi bünyesinde yer alan girişimin reklamlarının yer aldığı görülmektedir.
- Trendyol’da kendisine ait markanın, kendi bünyesindeki online mağazanın ve bayram öncesinde uygulanan kendi kampanyasının reklamlarının yer almıştır. Böylelikle Trendyol’un büyüme oranıyla ilgili ipuçları da ortaya çıkmıştır.
- Limango’da ise başka bir alışveriş sitesinin, firmanın ve kendi sosyal medya mecrasının reklamları yer almıştır. Limango’da diğer iki siteden farklı olarak, sosyal mecrayı tanıtan bir reklamın bulunması dikkat çekmektedir.
- Üç sitenin reklamları da ana sayfanın sağ tarafında, kampanya tanıtımlarının hemen yanında alt alta sıralanmıştır. Bu da müşterilerin kampanyadaki marka

tanıtımlarının yanındaki reklamları görerek satın alma eylemine geçmelerini hızlandırmak açısından avantaj sağlamaktadır.

3.2.2. Markafoni, Trendyol ve Limango'nun Başka Web Sitelerinde Bulunan Bant (Banner) Reklamları

Markafoni, Trendyol ve Limango'nun başka web sitelerinde bulunan banner'larının karşılaştırılması için; Markafoni'nin, Trendyol'un ve Limango'nun 3'er adet reklam örnekleri seçilmiştir.

3.2.2.1. Markafoni'nin Başka Web Sitesinde Bulunan Bant (Banner) Reklamları

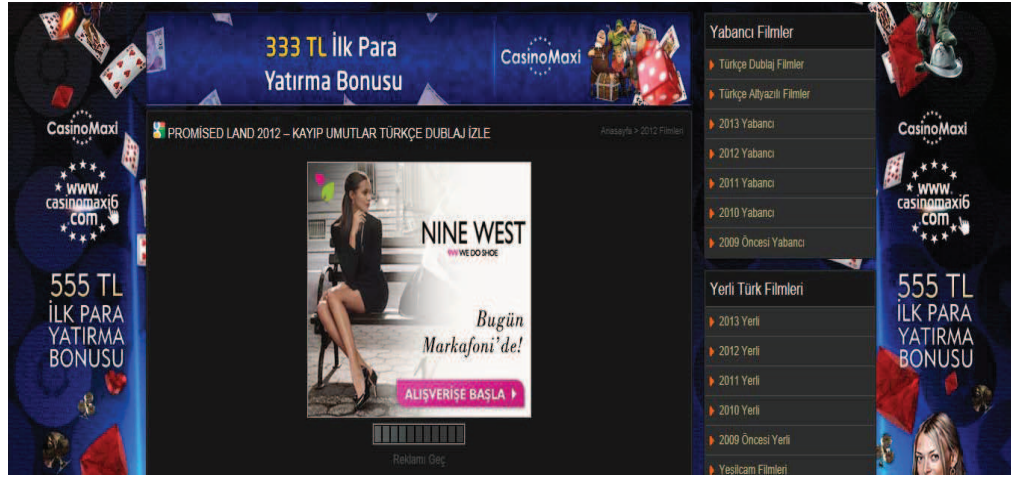


Şekil 10: Markafoni'nin Başka Web Sitesinde Bulunan 1. Banner Reklamı

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

Markafoni'nin yukarıdaki yatay bannerında yazı rengi olarak, Markafoni yeşili ve pembesi kullanılmıştır. %90'a varan indirimlerle kampanyaların olduğu duyurulmuş; ancak, kampanyada olan markaların isimleri verilmemiştir. Dolayısıyla, reklamda marka ya da kategorilere yönelik doğrudan mesaj verilmemiştir. "Günün kampanyalarını gördünüz mü?" cümlesi kullanılarak tüketicinin merak güdüsü ne seslenilmiş ve reklamın tıklanma olasılığı artırılmaya çalışılmıştır. Reklamın sağ üst köşesinde Markafoni logosunun bir bölümü; bunun altında da "SATIN AL" yönlendirme butonu yer almıştır.

Kadınların ve erkeklerin ilgi alanlarından biri olan “film izleme” aktivitesinin avantajından yararlanan ve film sitesine banner veren Markafoni’nin, bu reklamla kadın ve erkek tüketicileri çekme olasılığı oldukça yüksektir. Ayrıca, reklam sayfanın merkez noktasındadır. Ancak, reklamın üzerindeki “Kapat” a tıklandığında, reklam kaybolmaktadır. Sayfanın sol ve sağ tarafında başka firmalara ait, Markafoni reklamına oranla daha geniş olan dikey bannerlar da ziyaretçilerin dikkatinin dağılmasına sebep olmaktadır.



Şekil 11: Markafoni’nin Başka Web Sitesinde Bulunan 2. Banner Reklamı

Kaynak: <http://www.ultrafilmizle.com/>

Reklamda Nine West markasının reklamın yayınlandığı gün Markafoni’de kampanyasının olduğu duyurulmuştur. Reklam görselinde, markanın hedef kitlesini yansıtan şık giyimli genç kadın fotoğrafı kullanılmıştır. Sol üst köşede Markafoni logosunun bir bölümü, reklamın altında ise Markafoni pembesi “ALİŞVERİŞE BAŞLA” yönlendirme butonu yer almıştır. İzleyici mutlaka filmin yüklendiği bölüme bakacağı için reklam farkedilmektedir. Reklam, film yüklenene kadar görülmektedir; ancak, alttaki “Reklamı Geç” seçeneğiyle izlenmeyip kapatılabilmektedir. Bu da dezavantaj oluşturmaktadır. Ayrıca, sitede full page skin reklamının bulunması Markafoni reklamının dikkat çekme olasılığını azaltmaktadır.



Şekil 12: Markafoni'nin Başka Web Sitesinde Bulunan 3. Banner Reklamı

Kaynak: <http://jetfilmizle.com/>

Reklamda Twiggy markasının reklamın yayınlandığı gün Markafoni'de kampanyada olduğu duyurulmuştur. Reklam görseli olarak çeşitli ve renkli terlikler kullanılmıştır. Sol üst köşede Markafoni logosunun bir kısmı, reklam görselinin hemen yanında da Twiggy'nin logosu yer almıştır. Reklamın sağ tarafında “ALİŞVERİŞE BAŞLA” yönlendirme butonu bulunmaktadır. Reklamda kapatma seçeneğinin sunulmamasıyla reklamın görülmesi sağlanmıştır; ancak, sitede internet oyununu tanıtan full page skin reklamının da bulunması ve Markafoni reklamının arka fonunun beyaz renk olması reklamın dikkat çekme oranını azaltmaktadır.

3.2.2.2. Trendyol’un Başka Web Sitelerinde Bulunan Bant (Banner) Reklamları

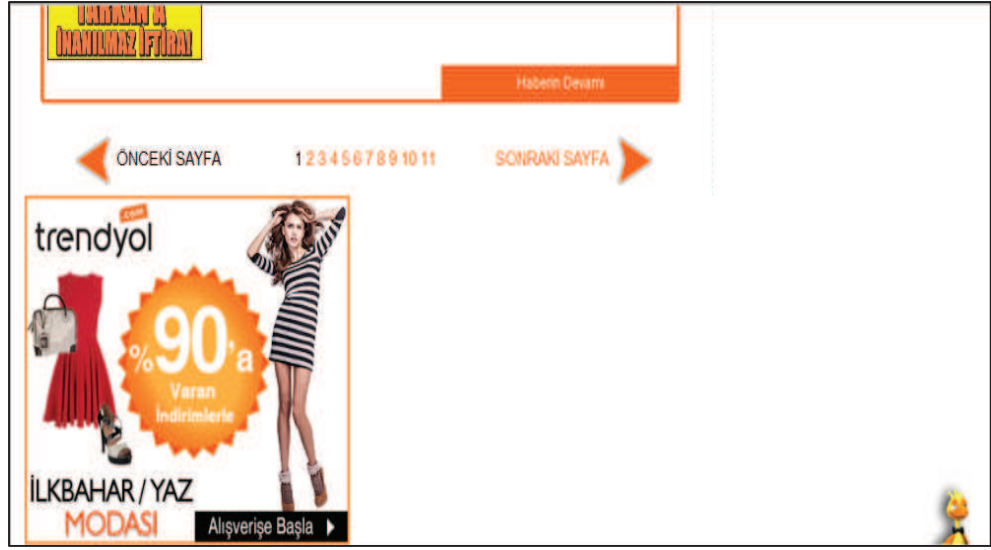


Şekil 13: Trendyol’un Başka Web Sitesinde Bulunan 1. Banner Reklamı

Kaynak: <http://www.posta.com.tr/saglik/>

Trendyol’un yukarıdaki yatay bannerında, 100 TL ve üzeri alışverişlerde kargonun bedava olduğu duyurulmuştur. Kargonun bedava olması, internetten yapılan alışverişlerde müşteriye motive etmektedir; çünkü, internet alışverişinin düşük fiyat avantajıyla birlikte ücretsiz kargo fırsatı, kazançlı alışveriş sağlamaktadır. Reklamda Trendyol’un logosu ve “Alışverişe başla” yönlendirme butonu yer almıştır.

Reklamda görsel olarak iki çift erkek ayakkabısının kullanılması ve sunulan kampanyanın fiyat odaklı olması (kargo bedava), reklamın daha çok erkek tüketicilere uygun olduğunu düşündürmekte; Posta Gazetesi’nin sağlık sayfasında kadınları ilgilendiren bir haberin üst kısmında yer alması, reklam görselinin reklamın bulunduğu sayfayla örtüşmediğini göstermektedir. Ayrıca, özel alışverişte Trendyol’un rakiplerinden biri olan Limango’nun kare banner’ının da haberin hemen yanında yer alması, Trendyol reklamının dikkat çekme olasılığını azaltmaktadır.



Şekil 14: Trendyol’un Başka Web Sitesinde Bulunan 2. Banner Reklamı

Kaynak: <http://www.ucankus.com/anasayfa>

Uçankuş adlı, magazin haberlerinin ağırlıkta olduğu sitedeki bu reklamda, ilkbahar/yaz modasının % 90’a varan indirimlerle Trendyol’da olduğu duyurulmuştur. Yeni sezon ürünlerinin yüksek orandaki indirimine dikkat çekmek amaçlandığından, “%90’a Varan İndirimlerle” yazısı güneş biçimindeki görselin üzerine yerleştirilmiş; bu görsel de reklamın merkez noktasında yer almıştır. Yeni sezon ürünlerinin yüksek oranda indirimli olması kadın tüketicilerin alışveriş yapması için oldukça motive edici bir etkidir. Sezon modasını çağrıştırmak için reklamda manken resmi ve ayakkabı ile çantayla kombine edilmiş bir elbise resmi kullanılmıştır. Reklamın sol üst köşesinde Trendyol logosu, sağ alt köşesinde ise “Alışverişe Başla” yönlendirme butonu yer almıştır.

Reklam, sayfanın alt kısmında olduğu için çok dikkat çekmemektedir; ancak, “önceki sayfa 123 sonraki sayfa” sıralamasının hemen altında olduğundan, herhangi bir sayfaya gitmek isteyen kişi reklamı görebilmektedir. Böylece, reklam konumunun dezavantajı giderilmeye çalışılmıştır. Uçankuş sitesinin magazin ağırlıklı olması ve magazin genellikle kadınların ilgi alanına girmesi, reklamın siteye uygun olduğunu göstermektedir.



Şekil 15: Trendyol’un Başka Web Sitesinde Bulunan 3. Banner Reklamı

Kaynak: <http://www.indirmedenfilmizle.net/disgrace-film-izle.html>

Sitede, Trendyol’a ait kare banner ve Markafoni’ye ait yatay banner bulunmaktadır. Trendyol’un reklamında, yaz modasında büyük indirimlerin uygulandığı duyurulmuştur. Reklam görseli olarak da, duyuruya paralel şekilde; yaz kıyafetlerinden, ayakkabıdan, aksesuarlardan ve kozmetik ürünlerinden oluşan bir kombin kullanılmıştır. Reklamın sol tarafına Trendyol’un logosu yerleştirilmiştir. Reklamın sağ alt köşesinde “ALIŞVERİŞE BAŞLA” yönlendirme butonu yer almıştır. “Yaz Modası Büyük İndirimde” yazısında; “Yaz Modası” Trendyol turuncusuyla, “Büyük İndirimde” ise, Trendyol siyahıyla yazılmıştır.

Özel Alışveriş alanındaki iki rakip markanın reklamının aynı sayfada ve birbirine yakın konumda yer alması, dikkat çekme olasılıklarını azaltmış; hedef kitlenin dikkatinin dağılmasına sebep olmuştur. Ancak, kadınların sıklıkla ziyaret ettiği “film” kategorisindeki bir sitede yer almaları da avantaj sağlamıştır.

3.2.2.3. Limango'nun Başka Web Sitelerinde Bulunan Bant (Banner) Reklamları



Şekil 16: Limango'nun Başka Web Sitesinde Bulunan 1. Banner Reklamı

Kaynak: <http://www.elledecor.com.tr/>

Reklamda, Limango'da Marks&Spencer markasının çocuk kategorisinde %80'e varan indirimin uygulandığı duyurulmuştur. Marks&Spencer'ın logosu, Limango'nun logosu ve "Alışverişin zevki o" şeklindeki sloganı reklamda yer almıştır. Reklam görseli olarak, üç kız çocuğunun resmi kullanılmıştır. Reklamın sağ alt köşesine "Alışverişe Başla" yönlendirme butonu yerleştirilmiştir.

Reklam, özellikle kadın tüketicilerin ilgili olduğu "dekorasyon" alanına ait "Elle Decoration" adlı dekorasyon ve stil dergisinin web sitesine yerleştirilmiş; böylelikle, çocuk sahibi kadınlar hedeflenmiştir.

KALP ZARI İLTİHABI (PERİKARDİT)

26 Mayıs 2008 | A A

Şiddetli göğüs ağrısı genellikle kalp krizini getirse de kalp zarı iltihabı (perikardit) da aynı belirtilere yol açmaktadır. Çoğu kişi, göğsünün ortasında şiddetli bir ağrı duyduğunda, kalp krizi geçirdiğini sanır.

Oysa bazen, ağrıya yol açan durum kalp zarı iltihabıdır. Kalp zarı iltihabı, kalbi saran ve bağ dokusundan oluşan zarın iltihabıdır. Çeşitli nedenlere bağlı olabilir ama genellikle nedeni virüslerdir.

Kalp zarı içinde, iltihap nedeniyle sıvı birikmesi de olasıdır. Bu durum belirti vermeyebilir, ama göğüs filminde görülür. Vakaların küçük bir bölümünde, kalp zarı kesesinde biriken sıvı, yaptığı basınçla kalbin düzenli çalışmasını engeller. İltihabın sorun yaratabildiği bir başka durum da tüberküloz (verem) gibi bir iltihap nedeniyle zarın kalınlaşp kalbin hareketlerini kısıtlayarak kalp yetmezliğine yol açmasıdır.

Hürriyet'i Takip Et

f Beğen 389b t Takip et

limango
Alışveriş zevki o

Laura Ashley Home
%50'ye varan indirimlerle
limango'da!

Alışverişe Başla

Şekil 17: Limango'nun Başka Web Sitesinde Bulunan 2. Banner Reklamı

Kaynak: <http://www.hurriyet.com.tr/saglik/9027951.asp>

Reklamda; hazır giyim, ev tekstil ve mobilya markası olan Laura Ashley Home'un, %50'ye varan indirimlerle Limango'da kampanyasının olduğu duyurulmuştur. "Alışverişe Başla" yönlendirme butonunun, reklam metninin hemen altında yer alması dikkat çekicidir. Reklam görseli olarak, evden bir kesit kullanılmış ve dekorasyona dikkat çekilmiştir. Limango'nun logosu reklamda bulunurken, markaya ait logo kullanılmamıştır. Reklam, Hürriyet Gazetesi'nin sağlık sayfasına yerleştirilmiştir. Reklamın, kadınların erkeklere oranla daha hassas olduğu sağlık konusunda verilen haberin sağ tarafına yerleştirilmesi, ilgi çekme olasılığını artırmıştır.

3 Gün 2 Gece
Gimnede 5* Otelde konaklama, Uçak, Transfer ve vergiler dahil

449TL
'DEN İTİBAREN

Kadıköy Şifa Hastanesi'nde gerçekleşen doğum sonrası bebeğin ve anne Melis Ulkerrin sağlık durumunun iyi olduğu öğrenildi.

İlgili Haberler

- Tuba Hamile
- Akşık haberi izlendi
- En doğar hali
- Eski aşka ince mesaj
- Yalınz tatlı

Haberin Etiketleri

Kadıköy Rock Athena Gökhan Özoguz sağlık nikah

Muğla'da 1520 otel seçeneği
Yarımın içinde, 1520 otel seçeneği, yazın da içinde 1520 otel seçeneği, yazın da içinde 1520 otel seçeneği, yazın da içinde 1520 otel seçeneği.

Emlakçılar kaçırmanın!
Teli uyandı hem Türkiye hem de Avrupa'da binlerce kişiye ulaştı! Hemen dokun!

Canlı bahis Nesime.com'da!
Canlı bahis heyecanı Nesime.com'da yaşanıyor! Hemen Oyna

Kişi avantajları dünyası
Avantajları olanlar, her alışverişte %10 Çip para kazanıyor! Avantajlı alışverişe başla!

limango
Alışveriş zevki o

%75'e varan indirimlerle limango'da!

KIBRIS 3 Gün 2 Gece
Avantajlı, Uçak, Transfer ve vergiler dahil

699TL
'DEN İTİBAREN

touristica
Tatil zamanı

Yorumlar
Bu haberle ilgili hiç yorum yapılmamış. [Bu yorum yazın](#)

NUHUN GEMİSİ

Şekil 18: Limango'nun Başka Web Sitesinde Bulunan 3. Banner Reklamı

Kaynak: <http://www.posta.com.tr/magazin/HaberDetay/ArticleID=154875>

Reklamda, Avrupa'nın ilk Denim (kot kumaşı) markası olan; iş kıyafeti, ordu kıyafeti, denim, t-shirt, gömlek gibi giyim ve aksesuarlar tasarlayan Lee Cooper markasının, Limango'da %75'e varan indirimlerle yer aldığı kampanyanın duyurusu yapılmıştır. Reklam görseli olarak, spor kıyafetleriyle kumsalda yürüyüş yapan genç erkek ve kadın resmi kullanılmıştır. Limango'nun logosu ve sloganının altında, markanın logosu bulunmaktadır. “Alışverişe Başla” yönlendirme butonu reklamın en altındadır. Reklamda, marka ve genç hedef kitlesinin yaşam stili ön plana çıkarılmıştır.

Reklam, Posta Gazetesi'nin magazin sayfasında yer almaktadır. Genellikle kadın tüketicilerin ilgilendiği “magazin” konusundan hareketle haberin altındaki yorum bölümünün sağ tarafına yerleştirilen reklamın yanında ve sayfanın sol tarafında, başka firmalara ait reklamlar bulunmaktadır. Reklamın sayfanın alt kısmında yer alması ve diğer reklamların bulunması, site ziyaretçilerinin ilgisini çekmek açısından dezavantaj oluşturmaktadır. Bu dezavantaj, reklamın boyutunun büyüklüğüyle çözülmeye çalışılmıştır.

3 sitenin başka sitelerde yer alan banner reklamları incelendiğinde;

- Markafoni'nin iki reklamında, Markafoni'de kampanyada olan markaların duyurulduğu görülmektedir. Markafoni'nin üç reklamı da farklı film sitelerinde yer almıştır. Sözkonusu film sitelerini ziyaret eden kadınlar hedef kitle olarak belirlenmiştir.
- Trendyol'un reklamlarında, doğrudan herhangi bir markayla ilgili duyuru yapılmamıştır; Trendyol ile ilgili duyurular (sezon indirimi, ücretsiz kargo) yapılmıştır.
- Limango'nun reklamları doğrudan ikisi giyim, biri ev ve yaşam kategorisinde yer alan üç markanın Limango'daki kampanyaları ve indirim oranlarıyla ilgilidir.
- 3 sitenin tüm reklamlarında kullanılan yönlendirme butonlarıyla, hedef kitle internet sitelerine yönlendirilmeye çalışılmıştır.

3.2.3. Markafoni, Trendyol ve Limango'nun E-Posta Reklamları

Markafoni, Trendyol ve Limango'nun e-posta reklamlarının karşılaştırılması için; Markafoni'den, Trendyol'dan ve Limango'dan 3'er adet reklam örnekleri seçilmiştir.

3.2.3.1. Markafoni'nin E-Posta Reklamları

markafoni



alışverişe
hoş geldik

ETIMODA.COM

ENMODA.COM

Markafoni üyelerine özel **EKSTRA %20 İNDİRİM!**
Üstelik **ÜCRETSİZ KARGO** avantajıyla!

%20

indirim



KUPON KODU
EMFY20

KREDİ KARTLARINA
12 TAKSİT

HIZLI TESLİMAT

ÜCRETSİZ KARGO

ÜCRETSİZ DEĞİŞİM
VE İADE

Değeri Ücretsiz

Türkiye'nin online moda merkezi Enmoda.com'da dünyaca ünlü markaların sezon ürünlerine ve Enmoda markalı ürün koleksiyonuna üstün hizmet kalitesi ile ulaşabilirsiniz. Siparişlerinizi 24 saat içinde kargoya verilir ve en fazla 72 saat içinde size teslim edilir. Enmoda.com'da ücretsiz kargo, kredi kartlarına taksit ve ücretsiz değişim/iade avantajıyla güvenli ortamda alışveriş yapabilirsiniz.

Markafoni üyelerine özel olarak tanımlanan %20 indirim kuponu, Enmoda.com'dan yapacağınız tüm alışverişlerinizde, Albano, An Original Penguin, Birkenstock, Canzone, Elle, Emu, Fred Perry, G-Star Raw, Lacoste, Le Coq Sportif, Miezko, Napapijri, New Balance, NZA, Paperthinks ve Pierre Cardin haricindeki tüm markalarda geçerlidir.

Yüzlerce çeşit kıyafet, ayakkabı, çanta ve aksesuarda kullanabileceğiniz bu fırsatı kaçırmayın!

Kupon Kodunuzu: EMFY20

Kupon kodunuzu Enmoda.com'da "alışveriş sepetim" bölümünde "promosyon kodu" alanına yazarak indirimden faydalanabilirsiniz. Kupon kodu tek kullanımlıdır.
Son kullanma tarihi: 18 Haziran 2013

Enmoda.com'da keyifli alışverişler,

Markafoni

ALIŞVERİŞE GİT

Şekil 19: Markafoni'nin 1. E-Posta Reklamı

E-posta başlığı: Erken Sezon İndirimi + Ekstra %20 İNDİRİM
Enmoda.com'dan

Markafoni ile Doğuş Yayın Grubu'nun ortak girişimi; sezon trendlerinin, giyim, çanta, ayakkabı, aksesuar kategorilerindeki sezon ürünlerinin ve kendi markasına ait koleksiyonun bulunulabileceği bir online moda merkezi “enmoda.com”un sunduğu promosyonun ve ücretsiz kargo hizmetinin reklamı yapılmıştır. Sitenin, Markafoni'yle işbirliği vurgulanmış ve enmoda.com'dan alışveriş yapan Markafoni üyelerine ekstra %20 indirim ve ücretsiz kargo hizmeti sunulacağı duyurulmuştur. Reklamın sol üst kısmında Markafoni'nin logosu ve sloganı, sağ üst kısmında ise enmoda.com'un logosu yer almıştır. Reklam görseli olarak, bluz-pantolon kombinini ve elbiseyi tanıtan iki mankenin resmi kullanılmıştır. Sol tarafta “% 20 ekstra indirim” yazısı bulunmaktadır. Sağ tarafta ise “kupon kodu” belirtilmiştir. Görsellerin alt kısmında ise “ALİŞVERİŞE BAŞLA” yönlendirme butonu bulunmaktadır. Bunun altındaki dikdörtgen kutucuklarda, Markafoni'nin sitesinde sunulan hizmetler tanıtılmıştır. Bunlar; “KREDİ KARTLARINA 12 TAKSİT”, “HIZLI TESLİMAT”, “ÜCRETSİZ KARGO” ve “ÜCRETSİZ DEĞİŞİM VE İADE” hizmetleridir. Reklamın alt kısmında ise “Değerli Üyemiz” başlığıyla yer alan metnin ilk paragrafında, sözedilen hizmetler ifade edilmiş; ikinci paragrafta, indirim kuponunun kullanılamayacağı markalar belirtilmiş; sonra da, kuponun nasıl kullanılacağı anlatılmış ve son kullanma tarihi vurgulanmıştır. Metnin en altına, Markafoni yeşili “ALİŞVERİŞE GİT” yönlendirme butonu yerleştirilmiştir.

markafoni *the alışveriş markası*

BANKA KARTLARIYLA ALIŞVERİŞ MARKAFONİ'DE!

Hesabınızdaki parayla doyusıya alışveriş yapın!



Değerli Üyemiz,

Artık, Markafoni'de alışveriş çok daha keyifli! 11 Temmuz'dan itibaren kredi kartıyla ödeme seçeneğinin yanında, diğerce, Garanti Bankası "Paracard" ve İş Bankası "Bankamatik" banka (ATM) kartlarıyla da alışveriş yapabilir; seçkin markaların ürünlerine indirimli fiyatlarda sahip olabilirsiniz.*

İyi alışverişler,

Markafoni

***Kullanım Detayları**

- Banka kartı işletmelerinden yalnızca Garanti Paracard ve İş Bankası Bankamatik (ATM) kartlarına sahip olan üyelerimiz yararlanabilir.
- Banka kartıyla yapılan işlemlerde 3D Secure sistemi zorunludur. Visa ve MasterCard tarafından geliştirilen bu sistem kullanılmadan, banka kartlarıyla online alışveriş mümkün olmamaktadır.
- Banka kartınıza bağlı hesabınızda para bulunması durumunda online alışveriş yapmanın mümkün olduğu, Hesapla-mutta, alışveriş tutarınız kadar para bulunması gerekir. Eksi hesap bakiyesiyle alışveriş yapılamamaktadır.
- Banka kartı ile yapılan alışverişlerde taksit imkanı bulunmamaktadır. Ödemeyi tek seferde ve peşin olarak yaparsınız.
- Sporçu İşletmesine bağlı olan bakiye durumlarında, tutarı, ödemeyi yapışınızda kartla bağlı bulunan banka hesabınıza aktarılacaktır.

ALIŞVERİŞE BAŞLA

Şekil 20: Markafoni'nin 2. E-Posta Reklamı

E-posta başlığı: Artık kredi kartınız olmadan Markafoni'de alışveriş yapabilirsiniz!

Reklamda, Markafoni'de banka kartlarıyla da alışveriş yapılabileceği duyurulmuştur. Reklam görseli olarak, desenli elbiseli genç kadın resmi ve banka kartı resimleri kullanılmıştır. Arka fon, Markafoni pembesidir. Markafoni'nin tüketicilere yeni bir e-ödeme seçeneği sunduğu duyurulmuş, e-alışverişte tüketici için önemli olan ödeme seçenekleri konusunda rasyonel bir faydaya dikkat çekilmiştir.



E-posta başlığı: Stil Aşkı: Ofiste Yaz, Elle, Mixray, Koton, Galvanni, Guess Jewellery, Hugo Boss, Dunlop ve Ny Yankees

Reklamda kampanya duyurusu yapılan markaların isimleri, e-posta başlığında “Stil Aşkı” ifadesiyle verilmiş; böylelikle, Markafoni’nin stil konusundaki konumlandırmasıyla paralellik sağlanmıştır. Bu reklamda, Markafoni’de postanın atıldığı gün başlayan kampanyalar duyurulmuştur. Her kampanyaya ait dikdörtgen kutular ve kampanyaların indirim oranları yer almış; büyük dikdörtgen kutulardaki kampanyaların altına “ALİŞVERİŞE KATIL” yönlendirme butonu yerleştirilmiştir. Daha sonra, e-postayı alan üyelerin Markafoni’nin blogunu da ziyaret etmeleri için “2013 Plaj Trendleri” başlığı ve görseli ile “BLOGA GİT” yönlendirme butonunun yer aldığı dikdörtgen kutu yerleştirilmiştir. Bunun altında, Markafoni’nin sitesinde sunulan hizmetlerin tanıtımı yapılmıştır. Bu hizmetler; “herkes için VIP servis”, “ücretsiz 30 gün iade”, “orijinal ürün garantisi” ve “7/24 müşteri hizmetleri”dir.

Son kısımda 4 adet banner yer almıştır. Sol üstteki banner’da, MissPera.com’daki parfüm ve kozmetik ürünlerinin Markafoni üyelerine %10 ekstra indirim kuponuyla sunulduğu duyurulmuştur. Sağ üstteki banner ise, daha önce incelenmiş olan Markafoni’nin 2. e-posta reklamının banner biçimidir. Reklamın sol alt köşesine “DEVAM” yönlendirme butonu eklenmiştir. Sol alttaki reklamda, HSCB Advantage’a özel 100 TL ve üzeri alışverişlerde 20 TL nakitpuan ve taksit avantajının olduğu duyurulmuştur. Sağ alttaki reklamda, Lc Waikiki markasının e-mağazasının tanıtımı yapılmıştır.

Bu e-posta reklamının sonunda yer alan banner’ların herbiri farklı mesajlar içermektedir. Böylece, reklamın tümünde, birçok reklam mesajının verildiği ve e-posta alıcılarının birçok reklamla karşılaşmış olduğu görülmektedir.

3.2.3.2. Trendyol'un E-Posta Reklamları



Şekil 22: Trendyol'un 1. E-Posta Reklamı

E-posta başlığı: Koton, Massimo Dutti, Damat & Tween, Nacar & Fontenay, Yaya By Hotiç, Haftasonu Parfümleri

Reklamın üst kısmında, Trendyol’un logosu ve sloganı ile Trendyol’un bulunduğu sosyal ağların logoları yer almıştır. Daha sonra; Trendyol’un Android, iPhone ve iPad mobil uygulamalarıyla ilgili tanıtımlar yapılmıştır. Böylece, Trendyol’un mobil pazarlamayı da önemseydiği ve pazarlama faaliyetlerinde kullandığı ifade edilmiştir. Reklamda, Trendyol’da; kadın, erkek, çocuk, ayakkabı&çanta, saat&aksesuar, tasarım, kozmetik ve ev&yaşam kategorilerinde yeni başlayan kampanyalar, uygulanan indirim oranları, kampanyaların bitiş tarihleri, görselleri ve logoları alt alta sıralanan dikdörtgen kutularda verilmiştir. Daha sonra, Trendyol’un sitesinde sunulan hizmetlerle ilgili bilgiler verilmiştir; “Tüm ürünlerde % 100 **orijinallik garantisi**”, “**Güvenli alışveriş** kişisel bilgileriniz SSL ile güvende”, “**T29 testi** Trendyol’a özel 29 aşamalı kalite kontrol sistemi” ve “**Ücretsiz iade** 15 gün içinde sorunsuz ve kolay”.

Reklamda; tüketicinin ender bulunan markalara ulaşmasını sağlayan, Trendyol’un kardeşi olan moda sitesi “Modagram”ın tanıtımının yapıldığı banner yer almıştır. Bannerın sağ tarafındaki “KEŞFET” yönlendirme butonuyla tüketici meraklandırılmaya çalışılmıştır. Reklamın arka fonunda, Modagram siyahı kullanılmıştır. Bu reklamın altında ise, iki adet banner reklam daha bulunmaktadır. Soldaki reklamda, Trendyol’da 100 TL ve üzeri alışverişlerde, tüm kredi kartlarına 3 taksit ve ücretsiz kargo hizmeti sunulacağı duyurulmuştur. “3” ve “bedava” kelimeleri vurgulanarak, Trendyol turuncusuyla yazılmıştır. Reklamın sağ alt köşesinde, “Detaylar için tıklayınız” cümlesi yer almıştır. Sağ taraftaki bannerda ise, Pepsi’nin her kapağında Trendyol’dan 10 TL’lik indirim kazanılacağı duyurulmuştur. Aynı şekilde, tüketicinin kampanya detaylarını öğrenmesi için “Detaylar için tıklayınız” cümlesi yer almıştır. E-posta reklamının sonuna, Trendyol’un ve Modagram’ın logoları yerleştirilmiştir.



Şekil 23: Trendyol'un 2. E-Posta Reklamı

E-posta başlığı: Markalarda Yaza Dair Her Şey 9,99 TL'den Başlayan Fiyatlar, Trend: Sokak Modası by Milla, Bayram Fırsatları, Birkenstock, Koz

Şekil 22'deki reklamda olduğu gibi, bu reklamda da kampanya duyuruları yapılmıştır; ancak, burada fiyat ve indirim duyuruları ön plandadır. Ayrıca, dönemsel fırsatlar (bayram, yaz) da vurgulanmıştır. Burada da aynı hizmetler tanıtılmış ve aynı bannerlar kullanılmıştır. Böylece, reklamların e-posta alıcılarının aklında kalması

amaçlanmıştır. Reklamın üst kısmında, Trendyol markası “Milla”nın tanıtımı yapılmıştır. Modagram’ın bannerının tekrar yayınlanmasıyla da, sitenin tanıtımının sürdürülmesi ve ziyaretçi sayısının artırılması amaçlanmıştır.



Şekil 24: Trendyol'un 3. E-Posta Reklamı

E-Posta Başlığı: Trend: Rahat ve Şık, Bambi, Essenso, Nihan Buruk ile IFW, Zoopa, The Mountain

Reklam, diğer iki Trendyol reklamıyla aynı şekildedir. Bu reklamın farkı, Trendyol'un çocuk kategorisi olan "Trendmini"ye de yer verilmesi ve reklamda farklı markaların kampanya duyurularının yapılmasıdır.

3.2.3.3. Limango'nun E-Posta Reklamları

Turkcell Cüzdan ile limango alışverişleriniz size anında 30 TL indirim kazandırıyor!

Kullanım Koşulları:

- 30 TL indirim 60 TL ve üzeri alışverişlerinizde anında geçerli olacaktır.
- Kampanya bu indirim kullanan ilk 500 kişi ile sınırlıdır.
- Bir kişi kampanyadan sadece iki kez yararlanabilir.
- Kampanya diğer fırsatlarla birgün sadece, hatfile yok! Başka kampanyaları birleştirilmez.
- İade ve iptal işlemlerinde, kullandığınız 30 TL'lik indirim alınacak tutara dahil değildir.

limango Müşteri Hizmetleri

Müşteri hizmetlerimiz resmi saatleri dışında telefonla, mesajla ya da e-posta ile yanınıza gelir!

Haftalık: 09:00-18:00
Cumartesi: 09:00-13:00
(0216) 005 05 05
info@limango.com.tr

limango'da alışverişleriniz 3D güvenliğindedir!

limango'da alışverişleriniz, harcamalarınızı güvenle altına atan 3D Sistem ile gerçekleştirir. Alışverişlerinizden önce kartınızı Limango'nun 3D Sistemi ile güvenliğini gerçekleştirir.

© 2013 limango.com.tr

A member of the otto group

Şekil 25: Limango'nun 1. E-Posta Reklamı

E-Posta başlığı: Turkcell Cüzdan limango'da size anında 30 TL indirim kazandırıyor! Tıklayın, fırsatı yakalayın!

Bu reklamda, Limango ile Turkcell işbirliği vurgulanmış ve “Turkcell Cüzdan” uygulaması kullanılarak Limango’da yapılan alışverişlerin %30 indirim kazandırdığı duyurulmuştur. Reklam görselinde, genç erkek ve kadının yürüdüğü gösterilmesi, “alışverişe gitme” eylemini çağrıştırmaktadır. Küçük görsel olarak “Turkcell Cüzdan” kullanılmıştır. Reklamın alt kısmında ise, uygulamanın kullanım koşullarıyla ilgili bilgi verilmiştir.

Reklamın alt kısmında, “Limango Müşteri Hizmetleri” başlığı altında, telefon ve e-postayla müşteri hizmetlerinin uygulandığı belirtilmekte; telefonla ulaşımın hangi saat aralıklarında yapılabileceği, telefon numarası ve e-posta adresi yer almaktadır. Hemen yanında ise, Limango’da 3D Sistemi ile alışveriş güvenliğinin sağlandığı belirtilmektedir. Bunların altında, Limango’nun yer aldığı sosyal medya ortamlarının logoları ve e-güvenlik için sunulan hizmetlerin logoları bulunmaktadır. Ortamların logolarının verilmesindeki amaç, Limango’nun sosyal medya ortamlarına da ziyaretçi çekmektir. Sağ alt taraftaki “A member of the otto group” cümlesiyle, Limango’nun Otto Grup’un kapsamında yer aldığı belirtilmiştir.



Limango'dan 100 TL ve üzeri alışverişlerinizde 27 TL değerinde hediye çeki* kazanma fırsatını kaçırmayın!

Limango Hediye Çeki
27 TL

Günün Kampanyaları:
LTB, TOMS, Eldor, Burt's Bees, Ipanema, New Balance, Diesel, Andy Wawa, Brabantia, Ger & Sin Maternity

Alışverişe Hemen Başla

*** Kullanım Koşulları:**
- 27 TL değerindeki bu fırsat, bir adet 7 TL ve iki adet 10 TL değerinde, toplam üç adet hediye çeki olarak hesabınıza yüklenecektir.
- 100 TL ve üzeri ilk alışverişinizde 7 TL değerindeki hediye çekiniz;
- 50 TL ve üzeri ikinci alışverişinizde 10 TL değerindeki hediye çekiniz;
- 50 TL ve üzeri üçüncü alışverişinizde 10 TL değerindeki diğer hediye çekiniz aktif olacaktır.
- Hediye çekleri hesaba yüklediği andan itibaren bir ay süreyle geçerlidir.
- Hediye çekleri başka kampanyalarla birleştirilemez.

Limango Müşteri Hizmetleri
Alışveriş konularınız için bizimle iletişime geçebilirsiniz.
Hafif: 09:00-18:00
Cumartesi: 09:00-13:00
(02 10) 000 00 00
info@limango.com.tr

Limango'da alışverişlerinizde 3D güvenliğiniz!
Limango'da alışverişlerinizde 3D Sistem ile güvenli alışveriş yapabilirsiniz. Alışverişlerinizde 3D Sistem ile güvenli alışveriş yapabilirsiniz. Alışverişlerinizde 3D Sistem ile güvenli alışveriş yapabilirsiniz.

© 2013 limango.com.tr A member of the otto group

Şekil 26: Limango’nun 2. E-Posta Reklamı

E-Posta başlığı: 100 TL ve üzeri alışverişlerde 27 TL değerinde hediye çeki kazanma fırsatı limango’da!

Reklamda, Limango’nun 100 TL ve üzerinde alışveriş yapıldığında, tüketiciye 27 TL’lik hediye çeki kazandırdığı duyurulmuştur. Özellikle fiyat karmasıyla ilgili tüketiciye sunulan promosyonlar, satın alma tercihlerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Reklam görselinde, mavi elbiseli genç kadın gülümseyerek hediye çekine yaslanmaktadır. Bu görselle, tüketicilerin promosyonları sevdiği vurgulanmıştır. Kadının üzerindeki mavi renkli elbise ise Limango’nun mavisini çağrıştırmaktadır. Reklamda, buna ek olarak, “Günün Kampanyaları” başlığı altında kampanyadaki markaların isimleri verilmiştir. Dolayısıyla, hem promosyon duyurusu, hem de kampanya duyurusu birarada yapılmıştır. Marka isimlerinin altında “Alışverişe Hemen Başla” yönlendirme butonu bulunmaktadır. Böylelikle, tüketici sözkonusu markalardan 100 TL ve üzerinde alışveriş yapmaya yönlendirilmiş ve alışverişten sonra kazanacağı ödül açıklanmıştır. Reklamın alt kısmında, “Hediye Çeki”nin kullanım koşullarıyla ilgili bilgiler verilmiştir. Reklamın alt kısmında, Şekil 25’teki reklamın altındaki bölüm bulunmaktadır.

Metnin alt kısmında 3 adet banner bulunmaktadır. İlki, World kredi kartının uyguladığı 100 TL ve üzeri alışverişlerde 10 TL’lik hediye çeki ve taksit imkanını duyurmaktadır. İkincisi, Limango’dan yapılan alışveriş sonrası yalnızca tek kargo ücretinin ödeneceğini duyurmaktadır. Üçüncüsü ise, Limango üyesinin arkadaşını davet ettiğinde 10 TL’lik hediye çeki kazanacağını duyurmaktadır. Reklamın altında, Şekil 26’daki reklamın altındaki bölüm bulunmaktadır. Ancak, bu reklamdaki bölümde Limango alışverişlerinde kullanılan kredi kartlarının logoları ve “Tüm banka kartlarının taksit seçeneklerini görmek için tıklayın” cümlesi de yer almıştır.

3 sitenin e-posta reklamları da kampanyadaki markalar, diğer firmalarla işbirliği sonucu yapılan kampanyalar ve uygulamalar, sitelerin kendi kampanyaları, promosyonları ve uygulamalarıyla ilgilidir. Reklamlarda, sitelerde sunulan çeşitli hizmetler ve fırsatlarla ilgili bilgiler de yer almıştır. Trendyol reklamlarında farklı olarak, mobil uygulamalarıyla ilgili iki adet tanıtım ile Trendyol’un kendi markası ve kategorisiyle ilgili tanıtımlar da bulunmaktadır.

3.2.4. Markafoni, Trendyol ve Limango’nun Facebook Reklamları

Markafoni, Trendyol ve Limango’nun Facebook reklamlarının karşılaştırılması için; Markafoni’den, Trendyol’dan ve Limango’dan 3’er adet reklam örnekleri seçilmiştir.

3.2.4.1. Markafoni’nin Facebook Reklamları



Şekil 28: Markafoni’nin 1. Facebook Reklamı

Reklamda, Markafoni’de reklamın yayınlandığı gün başlayan kampanyalar duyurulmuştur. Metnin sonunda, Markafoni’nin sitesinde sözkonusu kampanyaların yer aldığı sayfaya yönlendiren bir link verilmiştir. Reklama, Matrak Shop ve Nato markalarının logoları yerleştirilmiş ve görsel olarak, t-shirt, gözlük, ayakkabı ve çanta resimleri kullanılmıştır.

Facebook’ta paylaşılan her içeriğin altında olduğu gibi, reklamın altında da “Beğen” “Yorum Yap” ve “Paylaş” ifadeleri yer almış; reklamın ne kadar süre önce yayınlandığı belirtilmiştir.



Şekil 29: Markafoni’nin 2. Facebook Reklamı

Reklamda, Markafoni’de reklamın verildiği günün ertesinde başlayacak olan kampanyaların duyurusu yapılmıştır ve % 90’a varan indirimlerin olduğu belirtilmiştir. Metnin sonunda, Markafoni’nin sitesinde sözkonusu kampanyaların yer aldığı sayfaya yönlendiren bir link verilmiştir. Reklam görseli olarak, tüketiciyi meraklandırmak için “Yarın Markafoni’de ne var?” yazısı ile çevresine merakla bakan ve gülümseyen genç kadın resmi kullanılmıştır. Ayrıca; aksesuar, kozmetik ve ayakkabı görselleriyle de Markafoni’nin ürün kategorilerine dikkat çekilmiştir.



Şekil 30: Markafoni'nin 3. Facebook Reklamı

Reklam, CNS giyim markasının erkek giyim kategorisine yöneliktir. Reklam metninde öncelikle ürün özelliklerinden, renk ve tasarıma dikkat çekilmiş; şehirli ve modern erkek hedef kitleye seslenilmiştir. Bu özelliklere sahip erkeklerin şık giyinme ihtiyacının CNS Men tarafından karşılanacağı vurgulanmıştır. Hedef kitle anında satın almaya yönlendirilmiş ve metnin sonunda, Markafoni'nin sitesinde söz konusu kampanyanın yer aldığı sayfaya yönlendiren bir link verilmiştir. Linkten hemen sonra da, % 70'e varan indirimin uygulandığı belirtilmiştir. Reklam görseli ise; 1'i büyük kutuda 3'ü küçük kutuda yer alan, erkek manken tarafından tanıtılan, markaya ait farklı t-shirt resimleridir.

3.2.4.2. Trendyol'un Facebook Reklamları



Şekil 31: Trendyol'un 1. Facebook Reklamı

Reklamda, Trendyol’da % 90’a varan indirimlerle yer alan bazı markaların kampanyaları duyurulmuştur. Metnin sonuna da, kampanyaların bulunduğu Trendyol sayfasına yönlendiren link ve Trendyol’da Bugün (14 Temmuz 2013) başlığı yerleştirilmiştir. Ayrıca, kampanyaya dair 8 fotoğrafın görüntülenebileceği belirtilmiştir. Reklam görseli olarak, öncelikle “Pike Mevsimi” markasının kampanyasını ifade eden yatak odası pike takımı; daha sonra da metnin sonunda belirtilen fotoğraflardan bazıları kullanılmıştır.



Şekil 32: Trendyol’un 2. Facebook Reklamı

Bu reklamda, Trendyol’un düzenlediği online yarışmalardan birinin duyurusu yapılmıştır. Yarışmaya katılıp, sunulan görsellerin ait oldukları butikleri doğru tahmin eden 5 kişinin 20 TL’lik indirim kuponu kazanacağı belirtilmiştir. Reklam görseli olarak, “5 Kişiye 20 TL” yazısı kullanılmıştır. Elektronik pazarlamada, online yarışmalar önemli tutundurma faaliyetlerindendir. Yarışmaya katılanlarda “Trendyol” farkındalığı artırılmakta, 20 TL’nin hediye olarak sunulması da tüketiciyi yarışmaya katılması için motive etmektedir. Reklam metninde, Trendyol’un Facebook sayfasına yönlendiren link verilmiştir.



Şekil 33: Trendyol’un 3. Facebook Reklamı

Reklamda, “Cotton Mood” koleksiyonunun duyurusu yapılmıştır. Koleksiyonla, kadın tüketicilerin renkli, şık ve stil sahibi olacakları, stilleriyle farklılıklarını ortaya koyacakları ifade edilmiştir. Daha sonra, koleksiyonun yer aldığı Trendyol sayfasına yönlendiren link verilmiş ve “COTTON MOOD koleksiyonu en cazip fiyatlarla Trendyol’da” cümlesiyle, Trendyol’daki fiyat uygunluğuna dikkat çekilmiştir. Koleksiyonla ilgili 16 fotoğrafın görüntülenebileceği belirtilmiştir. Reklam görseli olarak, mankenin koleksiyondan tanıttığı kıyafet kombinleri 1’i büyük 3’ü küçük olmak üzere toplam 4 kutuda verilmiştir. Reklamda, kadınların kişisel imajlarını biçimlendirecek özelliklere vurgu yapılması ve yalnızca Cotton Mood Koleksiyonu’na dikkat çekilmesi, yaşam stili sunulduğunun göstergesidir.

3.2.4.3. Limango’nun Facebook Reklamları



Şekil 34: Limango’nun 1. Facebook Reklamı

Reklamda; Beverly Hills Polo Club, Toms, Brands on Sale, Valentino, Emilio Pucci, Salvatore Ferragamo markalarının % 80'e varan indirimlerle, reklamın yayınlandığı sırada Limango'da kampanyada oldukları duyurulmuş ve kampanyaların yer aldığı Limango sayfasına yönlendiren link verilmiştir. Reklam görseli olarak, tüm bu markaların kendilerine ait küçük görsellerinin bulunduğu, alt alta yerleştirilmiş dikdörtgen kutular kullanılmıştır.



Şekil 35: Limango'nun 2. Facebook Reklamı

Reklamda, Tommy Hilfiger markasının % 70'e varan indirimlerle Limango'da yer aldığı duyurulmuş; “Amerikan klasik giyim tarzına modern bir yorum getiren Tommy Hilfiger'in giyim koleksiyonu sizleri bekliyor!” cümlesi, reklam görselinde küçük kutucuklarda bulunan mankenin üzerindeki değişik kıyafetlerle tamamlanarak dikkat çekilmiştir. Siteye yönlendiren link verilmiş ve linkin yanında, koleksiyona ait 11 fotoğrafın görüntülenebileceği belirtilmiştir. Büyük görselde ise, markanın hedef kitlesini yansıtan spor giyimli genç erkek ve kadın resmi yer almıştır.



Şekil 36: Limango'nun 3. Facebook Reklamı

Reklamda, reklamın yayınlandığı günün ertesinde Nine West, Camper, Tergan, Timberlandi Pierre Cardin, Garage Sale, Murad, Triko Mısırlı ve Kowalski markalarının %80'e varan indirimlerle Limango'da yer alacağı duyurulmuştur. Görsel olarak, Limango mavisini çağrıştıran renkteki hediye kutusunu açarak gülümseyen genç kadın resmi kullanılmıştır. Kutudan ışıltılar saçılmıştır. Limango'nun logosu ve sloganı, kutunun yan tarafına yerleştirilmiştir. Reklamın üst kısmında, büyük puntolu “Yarın limango’da!” yazısı bulunmaktadır. Bu görselle, kadınların alışveriş yaptığı ve sürprizlerle karşılaştığında mutlu olduğu mesajı verilerek, Limango'nun “Alışverişin zevki o” sloganıyla bağlantı kurulmuştur.

Sitelerin Facebook reklamları incelendiğinde; reklamın yayınlandığı gün ve ertesi gün sitelerde kampanyası başlayan/başlayacak olan markaların duyurulduğu, bazılarında ise yalnızca bir markanın kampanya duyurusunun yapıldığı görülmektedir. Trendyol'un yarışma ile ilgili reklamı diğerlerinden farklıdır.

3.2.5. Markafoni, Trendyol ve Limango'nun Twitter Reklamları

Markafoni, Trendyol ve Limango'nun Twitter reklamlarının karşılaştırılması için; Markafoni'den, Trendyol'dan ve Limango'dan 3'er adet reklam örnekleri seçilmiştir.

3.2.5.1. Markafoni'nin Twitter Reklamları



Şekil 37: Markafoni'nin 1. Twitter Reklamı

Reklamın yayınlandığı gün, Michael Kors markasının kampanyasının başladığı duyurulmuştur. Metnin sonundaki linke tıklandığında, Markafoni'nin sitesinde kampanyanın yer aldığı sayfaya gidilmektedir. Diğer linke tıklandığında ise, sözkonusu markanın logosunun ve görselinin yer aldığı dikdörtgen kutu görüntülenmektedir.



Şekil 38: Markafoni'nin 2. Twitter Reklamı

Reklamda, “Herkes İçin Spor” markasının Markafoni’de kampanyada olduğu duyurulmuştur.



Şekil 39: Markafoni'nin 3. Twitter Reklamı

Reklamın yayınlandığı gün Markafoni’de kampanyası başlayan markalar duyurulmuştur. Reklam metninin sonunda ise, kampanyaların yer aldığı Markafoni sayfasına yönlendiren link verilmiştir.

3.2.5.2. Trendyol’un Twitter Reklamları



Şekil 40: Trendyol’un 1. Twitter Reklamı

Bu reklamda, Trendyol’un Marilyn Monroe konseptindeki özel bir dış mekan çekiminin tanıtımı yapılmıştır. Sosyal medyada bir fotoğraf paylaşım sitesi olan Instagram’da konuyla ilgili fotoğrafın yer aldığı sayfaya yönlendiren link verilmiştir. Böylece; Trendyol’un Instagram’da da yer aldığı vurgulanmış, sosyal mecralar arasında bağ kurulmuş ve Trendyol’un Twitter takipçileri Instagram’a da yönlendirilmeye çalışılmıştır. Reklam, pazarlamaya dair mesaj içermemesiyle de diğer reklamlardan ayrılmaktadır.



Şekil 41: Trendyol’un 2. Twitter Reklamı

Moda markası Missİst Group’un “Sokak Koleksiyonu”nun Trendyol’da indirimle bulunduğu duyurulmuştur. Reklam metninin başındaki “@missistgroup” ifadesine tıklandığında, Missİst’in Twitter sayfasına gidilmektedir. Bu yöntemle, markanın Twitter sayfasına Trendyol ziyaretçilerinin gitmesi amaçlanmış ve markaya destek sağlanmıştır. Metnin sonundaki linkle, ilgili kampanyanın yer aldığı sayfaya

gidilmekte; en sondaki linkle de markanın logosunun ve görselinin yer aldığı dikdörtgen kutu görüntülenmektedir.



Şekil 42: Trendyol’un 3. Twitter Reklamı

Reklamın yayınlandığı gün Trendyol’da İnci Kadın, İnci Erkek, Puma, Dockers gibi markalarla birlikte birçok markanın, % 90’a varan indirimlerle kampanyalarının başladığı duyurulmuştur. Metnin sonunda, Youtube’a yönlendiren link bulunmaktadır. Buna tıklandığında, aynı duyurunun yapıldığı video reklama gidilmektedir. Böylece; hem Twitter ile Youtube işbirliği yapılmış, hem de Twitter ziyaretçileri video reklama yönlendirilmiştir. Reklamın başında yer alan “#İnciKadın” ifadesine tıklandığında, İnci Kadın markasıyla ilgili Twitter’da yer alan tüm haberlerin bulunduğu sayfaya gidilmektedir. Bu yöntemle, Trendyol’un Twitter ziyaretçileri İnci Kadın’a yönlendirilmeye çalışılmış ve destek sağlanmıştır.

3.2.5.3. Limango’nun Twitter Reklamları



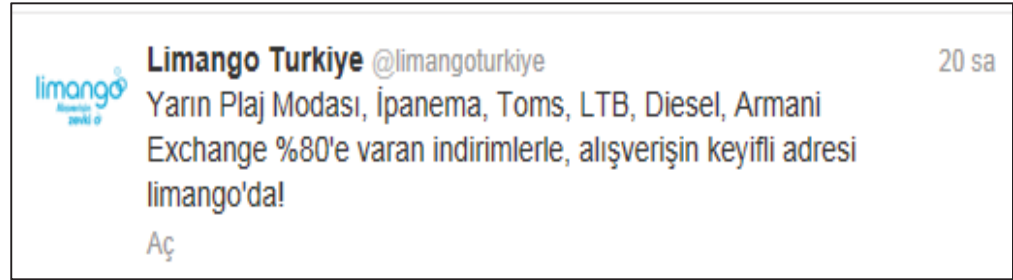
Şekil 43: Limango’nun 1. Twitter Reklamı

Reklamda “Elidor Plaj Modası” kampanyasının % 85’e varan indirimlerle Limango’da yer aldığı duyurulmuştur. Reklam metninin sonunda, Limango’nun sitesine yönlendiren ve “Plaj Modası” ile ilgili fotoğrafların yer aldığı sayfaya yönlendiren linkler verilmiştir.



Şekil 44: Limango'nun 2. Twitter Reklamı

Reklamda sırasıyla; Kapton Junior, Andy Wawa, Gör&Sin Maternity markalarının Limango'nun çocuk kategorisinde % 80'e varan indirimlerle, reklamın yayınlandığı sırada kampanyalarının olduğu duyurulmuş ve reklam metninin sonunda Limango'nun sitesine yönlendiren link verilmiştir.



Şekil 45: Limango'nun 3. Twitter Reklamı

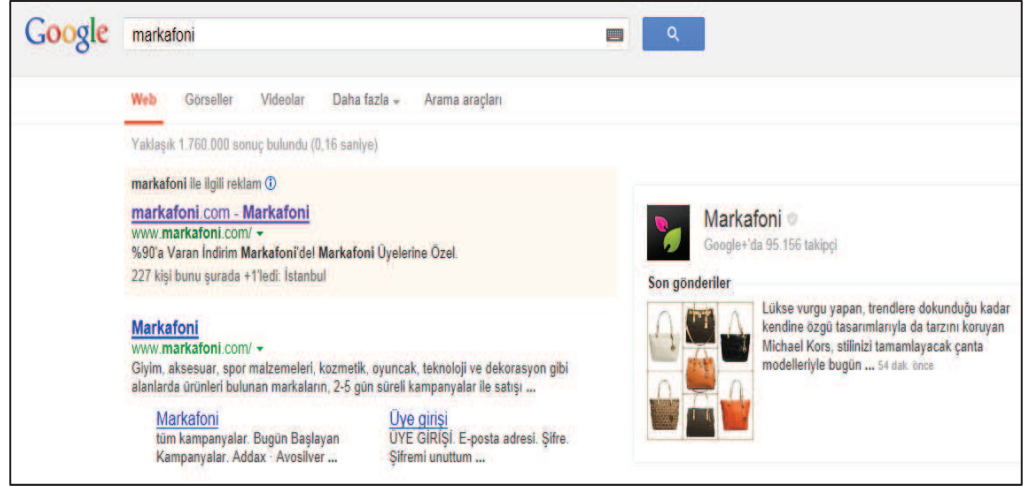
Reklamda, reklamın yayınlandığı günün ertesinde Limango'da % 80'e varan indirimlerle başlayacak olan kampanyalar duyurulmuştur. Bu reklamın sonunda herhangi bir link bulunmamaktadır.

Sitelerin Twitter reklamları incelendiğinde; reklamın yayınlandığı gün ve ertesi gün başlayan/başlayacak olan kampanyaların ve indirim oranlarının duyurulduğu, bazılarında da yalnızca bir markanın kampanya duyurusunun yapıldığı görülmektedir. Trendyol'un dış çekiminin reklamı diğerlerinden farklıdır.

3.2.6. Markafoni, Trendyol ve Limango'nun Arama Motoru Reklamları

Markafoni, Trendyol ve Limango'nun arama motoru reklamlarının karşılaştırılması için; Markafoni'den, Trendyol'dan ve Limango'dan 3'er adet reklam örnekleri seçilmiştir.

3.2.6.1. Markafoni'nin Arama Motoru Reklamları



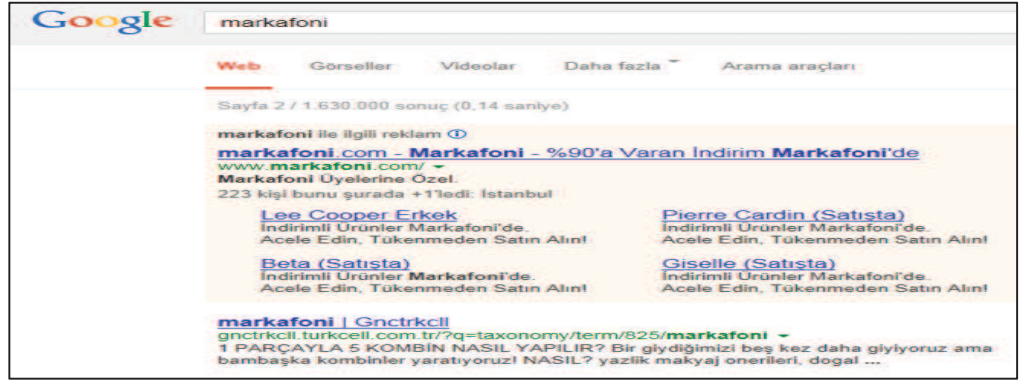
Şekil 46: Markafoni'nin 1. Arama Motoru Reklamı

Reklam, 1. arama sonucu sayfasında Markafoni'nin internet sitesine yönlendiren arama sonucu linkinin üst kısmında yer almıştır ve Markafoni'nin internet sitesiyle ilgilidir. Reklamın başlığı “**markafoni.com-Markafoni**” şeklindedir. Markafoni'de % 90'a varan indirim fırsatlarının olduğu duyurulmuştur. Bu fırsatın, Markafoni üyelerine özel olduğu vurgulanmış; böylelikle, arama motoru kullanıcıları üyelik için motive edilmiştir.

Reklamın en altında, “227 kişi bunu şurada +1'ledi: İstanbul” bildirimi yer almaktadır. Bu bildirim, “Google +1 tuşu” ile ilgilidir. Bu tuş, Facebook'un beğen tuşuna benzemektedir. Kişinin beğendiği yazıları, arkadaşlarına ve tüm dünyaya önerebilmesini sağlamaktadır. Google, bu sistemle internet kullanıcılarına daha doğru arama sonuçları iletmeyi amaçlamaktadır. Web sitesi sahipleri, Google'ın ilgili adresinden istedikleri büyüklükte butonu seçerek ve kodları alarak +1 tuşuna sahip

olmaktadır. Kişi, tuşun üstüne gelip tıklayarak ve Google hesabıyla giriş yaparak beğendiği ve önermek istediği yazıyı, profilinde arkadaşlarına önermektedir (Akyüz, <http://www.serefakyuz.com/2011/07/google-buton-1-tuu.html>).

“Son gönderiler” başlığı altındaki reklamda ise Michael Kors markası tanıtılmakta ve reklamın yayınlandığı gün, Markafoni’de markanın kampanyasının başladığı duyurulmaktadır. Reklam metninde, markanın çantalarının lüksü çağrıştırdığı ve özgün tasarımlara sahip olduğu vurgulanmıştır. Reklam görseli olarak da değişik çanta resimleri kullanılmıştır. Reklama tıklandığında, aynı bölümde daha önce paylaşılmış olan reklamların bulunduğu sayfaya gidilmektedir.



Şekil 47: Markafoni’nin 2. Arama Motoru Reklamı

Reklam, 2. arama sonucu sayfasında “gnctrkcll.turkcell.com.tr” sitesinde yer alan Markafoni ile ilgili kampanyanın sayfasına yönlendiren sonuç linkinin üst kısmında yer almıştır ve Markafoni’nin internet sitesiyle ilgilidir. Reklamının başlığı “**markafoni.com – Markafoni - % 90’a Varan İndirim Markafoni’de**” şeklindedir. Reklamda “223 kişi bunu şurada +1’ledi: İstanbul” bildirimi yer almıştır. En altta ise Markafoni’de kampanyada olan 4 marka başlıklarıyla verilmiş ve tümü için aynı reklam metni kullanılmıştır. Metinde, üyelerin hızlı hareket ettikleri takdirde indirimli ürünleri satın alabilecekleri vurgulanmıştır.



Şekil 48: Markafoni'nin 3. Arama Motoru Reklamı

Reklam, 10. arama sonucu sayfasında “teknolojioku.com” sitesinde yer alan Markafoni ile ilgili haberin sayfasına yönlendiren sonuç linkinin üst kısmında yer almıştır ve Markafoni'nin internet sitesiyle ilgilidir. Reklamın başlığı, “**markafoni.com – Markafoni - % 90’a Varan İndirim Markafoni’de**” şeklindedir. Reklamın alt kısmında Markafoni’de kampanyada olan 6 marka başlıklar biçiminde verilmiştir.

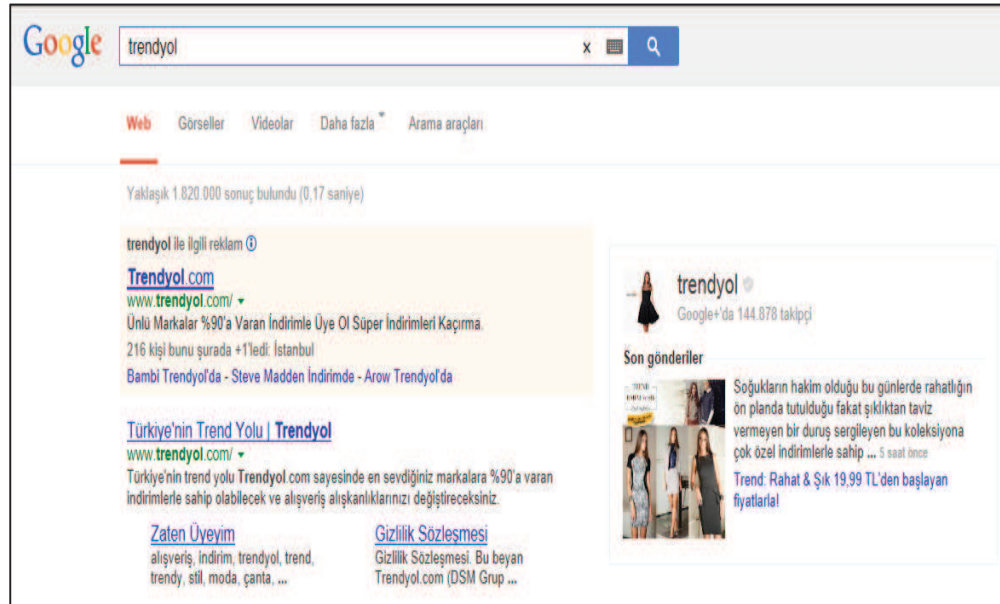
3.2.6.2. Trendyol’un Arama Motoru Reklamları



Şekil 49: Trendyol’un 1. Arama Motoru Reklamı

Reklam, 1. arama sonucu sayfasında Trendyol'un internet sitesine yönlendiren arama sonucu linkinin üst kısmında yer almıştır ve Trendyol'un internet sitesiyle ilgilidir. Reklamın başlığı, “**Trendyol.com – Alışveriş**” şeklindedir. Trendyol'da, ünlü markaların % 90'a varan indirimlerle yer aldığı duyurulmakta; üyelik çağrısı yapılmaktadır. Reklamın altında, “211 kişi bunu şurada +1'ledi: İstanbul” bildirimi yer almaktadır. Daha sonra da, Trendyol'da kampanyada olan 4 markanın isimleri verilmiştir. İsimlere tıklandığında, kampanyaların yer aldığı Trendyol sayfasına gidilmektedir.

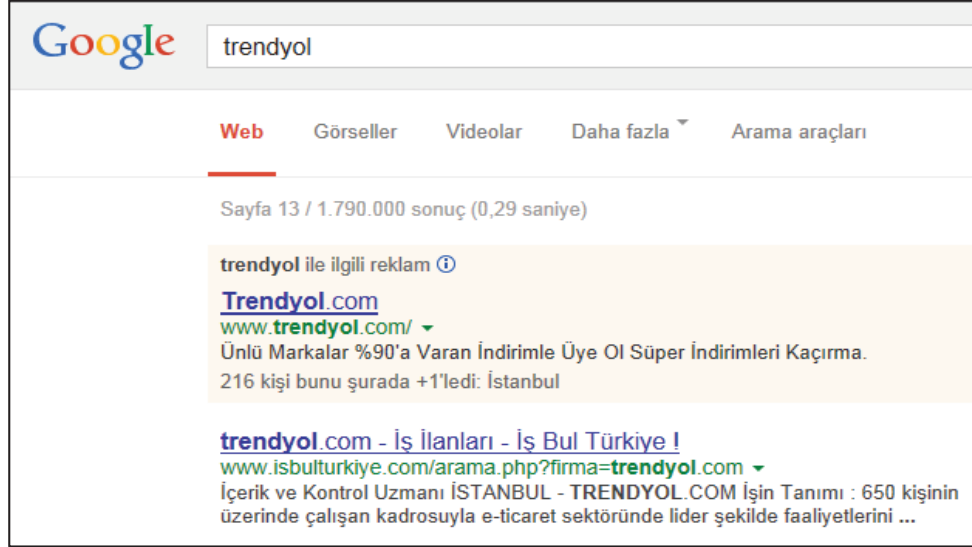
“Son gönderiler” başlığı altındaki reklamda ise, el yapımı Kowalski ayakkabı ve aksesuarlara, Trendyol'a özel ayrıcalıklı fiyatlarla sahip olunabileceği duyurulmuştur. Metnin sonunda, “Hemen Al” çağrısıyla birlikte, kampanyanın yer aldığı Trendyol sayfasına yönlendiren link bulunmaktadır. Reklam görseli olarak, ayakkabı ve çanta kullanılmıştır.



Şekil 50: Trendyol'un 2. Arama Motoru Reklamı

Reklam, 1. arama sonucu sayfasında Trendyol'un internet sitesine yönlendiren arama sonucu linkinin üst kısmında yer almıştır ve Trendyol'un internet sitesiyle ilgilidir. Reklamın başlığı “**Trendyol.com**” şeklindedir. Reklamın alt kısmında Trendyol'da kampanyada olan 3 marka başlığı yan yana verilmiştir. Son gönderiler

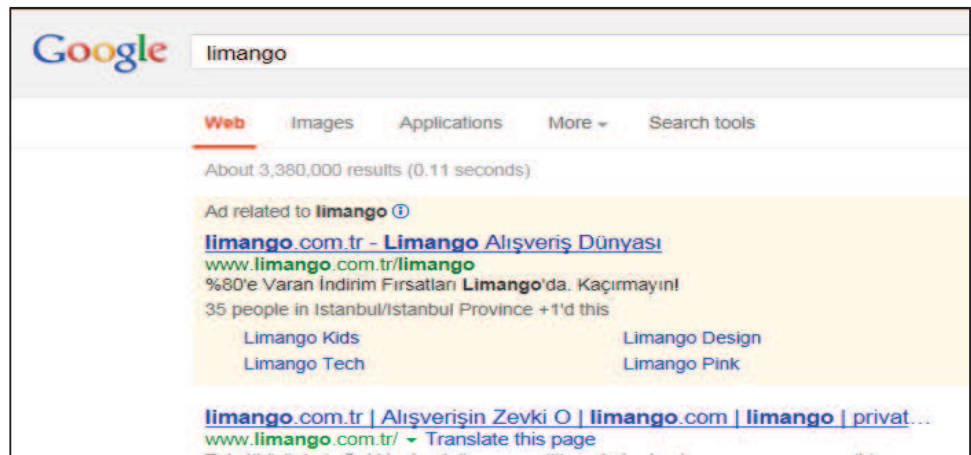
başlığı altında ise kampanyada olan bir markanın reklamı yapılmış ve markanın ürünlerinin sergilendiği reklam görselleri kullanılmıştır.



Şekil 51: Trendyol’un 3. Arama Motoru Reklamı

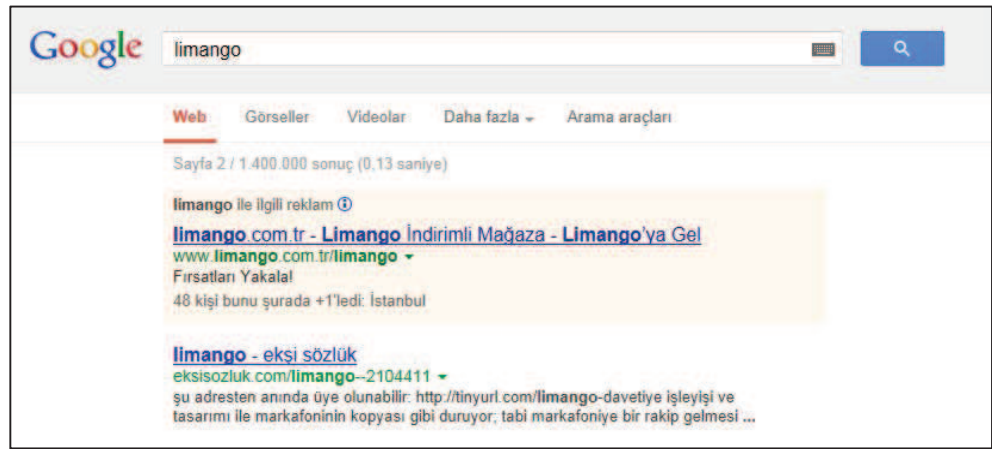
Reklam, 13. arama sonucu sayfasında “isbulturkiye.com” sitesinde yer alan Trendyol ile ilgili iş ilanlarının sayfasına yönlendiren sonuç linkinin üst kısmında yer almıştır ve Trendyol’un internet sitesi ile ilgilidir. Reklamda başlık, metin ve Google’ın +1 tuşu ile ilgili bildirim bulunmaktadır.

3.2.6.3. Limango’nun Arama Motoru Reklamları



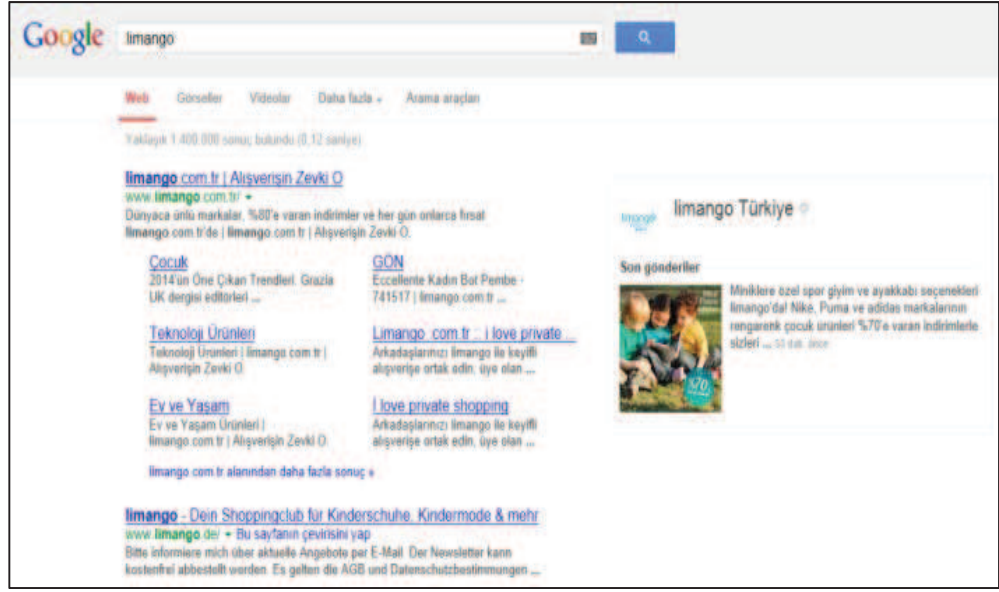
Şekil 52: Limango’nun 1. Arama Motoru Reklamı

Reklam, 1. arama sonucu sayfasında Limango'nun internet sitesine yönlendiren arama sonucu linkinin üst kısmında yer almıştır ve Limango'nun internet sitesiyle ilgilidir. Reklamın başlığı “**limango.com.tr – Limango** Alışveriş Dünyası” şeklindedir. Limango’da % 80’e varan indirim fırsatlarının olduğu duyurulmaktadır. “35 kişi bunu şurada +1’ledi: İstanbul” bildirimi yer almaktadır. Reklamın en altında da, Limango’nun bazı ürün kategorilerinin isimleri yer almaktadır. İsimlere tıklandığında ise, Limango’nun web sitesinde bu kategorilerin kampanyalarının yer aldığı sayfalara gidilmektedir.



Şekil 53: Limango’nun 2. Arama Motoru Reklamı

Reklam, 2. arama sonucu sayfasında “eksisözlük.com” sitesinde yer alan Limango ile ilgili yorumların sayfasına yönlendiren sonuç linkinin üst kısmında yer almıştır ve Limango’nun internet sitesiyle ilgilidir. Reklam başlığı “**Limango** İndirimli Mağaza - **Limango**’ya Gel” şeklindedir.



Şekil 54: Limango'nun 3. Arama Motoru Reklamı

Reklam, 1. arama sonucu sayfasında Limango'nun internet sitesine yönlendiren arama sonucu linkinin yan tarafında “Son gönderiler” başlığı altında yer almıştır ve Nike, Puma ve Adidas markalarının çocuklara özel spor ayakkabılarının % 70’e varan indirimlerle Limango’da kampanyada oldukları duyurulmuştur. Reklam görselinde, üç çocuk bulunmaktadır. Yalnızca bu reklam “Son gönderiler” başlığı altında yer almıştır.

Sonuç olarak; özel alışveriş sitelerinin kendi sitelerinde ve başka sitelerde bulunan banner reklamları, e-posta, Facebook, Twitter ve arama motoru reklamları karşılaştırıldığında az sayıda farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak reklamlarda sitelerde kampanyaları olan markalar duyurulmakta, kampanyalarda uygulanan indirim oranları belirtilmekte, üyelik ve alışveriş sonucu sunulan promosyonlar duyurulmaktadır. Ayrıca, sitelerin ürün kategorileri tanıtılmakta, sitelerin diğer firmalar ve markalarla işbirliği sonucu yapılan kampanyaları duyurulmaktadır. Buna ek olarak, sitelerde tüm pazarlama sürecinde sunulan hizmetler tanıtılmakta olup, kampanyada olan yalnızca tek bir markaya yönelik duyurular ile birlikte özel alışveriş kulüplerinin kendi bünyelerindeki markalar ve sitelere yönelik duyurular da yapılmaktadır. İnceleme sonucunda reklam içeriklerinde belirgin bir farklılık görülmediği de saptanmıştır.

Özel alışveriş sitelerinin reklam içeriklerine ayrıntılı olarak bakıldığında, yüksek indirim oranlarının ve fiyat avantajlarının tüketicinin dikkatini çekmek için sıkça vurgulandığı görülmektedir. Özel alışveriş kulüplerinin kendi bünyelerindeki marka ve sitelerle ilgili reklamlarda, söz konusu marka ve sitelerin tanıtımı yapılmakta ve destek sağlanmaktadır. Ayrıca, özel alışveriş kulüplerin kurumsal tanıtımları yapılmakta ve tüketicilere büyüme oranlarıyla ilgili ipuçları verilmektedir.

Sitelerin pazarlamaya yönelik tasarımları ve kampanyada olan markaların tanıtımlarına yer verilmesi, marka farkındalığı ve sadakati oluşturulmasında oldukça etkilidir. Görselliğin ve markanın günümüzdeki önemi düşünüldüğünde, bu sitelerin markanın tüketiciyi çekme gücünden yararlandıkları söylenebilir.

Banner reklamlar incelendiğinde, az sayıda bannerın hareketli olduğu görülmektedir. Bunların dışındaki reklamları başka firmaların banner reklamlarından ayıran, biçim ve tasarım konusunda tüketicinin dikkatini çeken farklılıklar bulunmamaktadır.

Özel alışveriş sitelerinin hedef kitlesinin büyük bir kısmı kadınlardan oluşmaktadır. Sitelerin başka sitelerde bulunan banner reklamları incelendiğinde, reklam yerleşimi için genellikle kadınların daha çok ziyaret ettiği sitelerin tercih edildiği görülmektedir. Bu konuda, film sitelerine de sıkça rastlanmaktadır. Ancak, özel alışveriş sitelerinin konseptiyle film sitelerinin konsepti birbirine uymamaktadır; film sitelerinin kadın ve erkekler tarafından sıkça ziyaret edilmesi sebebiyle tercih edildiği düşünülmektedir.

E-posta reklamlarında, sitelerin e-ticaret kapsamında müşterilerine sundukları hizmetler detaylı olarak belirtilmiş ve müşteri ilişkileri sistemlerine dair ifadeler yer almıştır. Ayrıca, reklamların bir kısmında mobil uygulamalar, bloglar, kulaktan kulağa yayılıma katılımla kazanılacak ödüller tanıtılmış; sitelerin elektronik pazarlama teknikleriyle ilgili bilgiler verilmiştir. Bazı reklamların sonunda yer alan markalarla ilgili bannerlar, marka farkındalığı ve sadakati oluşturulmasında oldukça etkilidir. Bu konuyla ilgili bir başka yöntem de aynı reklam konusunun hem banner hem de e-posta

reklamı türünde kullanılmasıdır. Böylelikle, iki farklı reklam türüyle karşılaşan tüketicinin farkındalık oranı artmaktadır.

Facebook ve Twitter reklamlarında genel olarak; sitelerde reklamın yayınlandığı sırada, aynı gün içinde ve ertesi gün başlayan/başlayacak olan kampanyalar duyurulmaktadır. Sosyal medya ortamlarında nitelikli bir içeriğin şartlarından biri de güncelliktir. Dolayısıyla, bu tip reklamlar güncel içerik sunumuna katkıda bulunmaktadır. Facebook reklamlarının altında yer alan “Beğen”, “Yorum Yap”, “Paylaş” seçenekleri ve Twitter’daki “Retweet” seçeneği ile reklamlar sosyal ağ üyeleri arasında hızla yayılmaktadır. Reklam altına yapılan yorumlar kulaktan kulağa reklamın bir türevidir. Twitter reklamlarının bazılarında, reklamın konusu olan kampanyanın videosunun izlenebilmesi için başka bir sosyal medya ortamına yönlendiren linkler yer almaktadır. Böylelikle, sosyal medya ortamları birbirlerini desteklemekte ve sitelerin sosyal medyadaki aktiflik durumlarıyla ilgili mesajlar verilmektedir.

Arama motoru reklamlarında, arama sonucu sayfalarında özel alışveriş sitelerine yönlendiren linklerin üst kısmında bulunmayan reklamların sitelerle ilgili haberlerin, iş ilanlarının, yorumların yer aldığı sitelere yönlendiren linklerin üst kısmında verilmesi ilgi çekme oranını artırmakta ve reklam yerleşiminin doğru yapıldığını göstermektedir. Tüm reklam metinlerinde genellikle bilgi veren ifadeler kullanılmaktadır. “Son gönderiler” başlığı altında yer alan reklamlarda görsel kullanılması dikkat çekmektedir.

Reklamların genelinde bulunan unsurlar incelendiğinde ise şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır;

- **Yönlendirme butonları** tüketicuyu harekete geçirme ve satın almaya yönlendirme konusunda avantaj sağlamaktadır. Örneğin, Markafoni’nin yönlendirme butonlarında kurumsal renkleri olan pembe ve yeşili kullanması tüketicide Markafoni çağrışımı yapmakta ve siteye yönlendirme konusunda etkili olmaktadır.

- **Logolar** siteleri hatırlatma konusunda avantaj sağlamaktadır. Örneğin, Limango'nun reklamlarında **sloganına** da yer vermesi, bu yolla da tüketicinin aklında kalmasını sağlamaktadır.
- **Kurumsal renkler** siteleri hatırlatma ve ziyaretçi çekme konusunda avantaj sağlamaktadır. Örneğin, Markafoni reklamların arka fonlarında kurumsal renkleri olan pembe ve yeşili sıkça kullanılmaktadır. Trendyol, duyuru cümlelerinde vurgulamak istediği noktalarda kurumsal rengi olan turuncuyu tercih etmektedir.
- **Reklam görselleri** özellikle yalnızca tek bir markanın tanıtımının ve kampanya duyurusunun yapıldığı reklamlarda, markanın hedef kitleye yaşam stili sunma ya da hedef kitlenin yaşam stilini yansıtmaya işlevlerini vurgulayacak biçimde kullanılmaktadır. Bu tip reklamlar, marka farkındalığı oluşturulmasında oldukça etkilidir.
- **Linkler** dikkat çekme ve sitelere yönlendirme konusunda avantaj sağlamaktadır.

Bu sonuçlardan yola çıkarak özel alışveriş siteleri internet reklamcılığı ile ilgili aşağıdaki unsurları uygulamalıdır;

- Reklam metinleri daha ilgi çekici biçimde tasarlanmalı, benzer kalıplar ve kelime grupları kullanılmamalıdır.
- Reklamları, diğer internet reklamlarına göre daha dikkat çekici hale getirecek biçimsel uygulamalardan yararlanılmalıdır.
- Siteler, reklam mesajlarını arka plana itmemeye dikkat ederek reklam görseli sayılarını artırmalı ve görselliğin hakim olduğu online ortama tam anlamıyla uyacak şekilde reklamlarını oluşturmalarıdır. Reklam görselleri hedef kitleye uygun olmalıdır.
- Siteler, alışveriş ve moda gibi renkli ve eğlenceli konseptler sunduklarından ve reklamların yer aldıkları sitelerdeki renk yoğunluğu içinde de farkedilmesi gerektiğinden, reklam görsellerinde ve arka fonlarda ilgi çekici ve canlı renkler kullanmalıdırlar.
- Reklam konuları ve mesajlarıyla, reklam yerleşimi için tercih edilen siteler uyumlu olmalıdır. Reklam mesajına göre hedef kitle doğru belirlenmeli ve

reklam yerleşimi buna göre yapılmalıdır. Reklamlar sitelerde doğru noktalara yerleştirilmelidir. Diğer birçok firmaya ait reklamların bulunduğu sitelere reklam yerleştirme, ziyaretçinin dikkatini reklama yoğunlaştıramamasına sebep olmakta ve reklamın etki oranını düşürmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Birbirine benzeyen pek çok ürün ve markayla ilgili mesaj yoğunluğuna maruz kalan tüketicilerin dikkatini daha farklı, özgün ve yaratıcı mesajlar çekmekte ve onları satın alma davranışına yöneltmektedir. Son yirmi yılda gelişen ve toplumun yaşam biçimini, iletişim kurma alışkanlıklarını değiştiren internet ile birlikte, işletmelerin pazarlama anlayışı ve uygulamaları da farklılaşmıştır. Dolayısıyla, internet ve üzerinde çağdaş pazarlama yöntemlerini uygulayarak tüketicilerine ulaşan işletmeler hayatta kalabilmektedirler.

Tüketiciyi elektronik pazarlama sürecine daha fazla çekmek ve satın alma eylemi için harekete geçirmek amacıyla, farklı iş modelleri oluşturulmaktadır. Bu anlamda, özel alışveriş siteleri günümüz pazarlama anlayışında oldukça popülerdir. Özel alışveriş siteleri, internet reklamlarından da yararlanarak elektronik pazarlama stratejilerini geliştirmekte ve tüketicilere kapsamlı pazarlama çalışmalarıyla hizmet sunmaktadırlar. Bu çalışma, bir başka çalışmaya konu olabilecek özel alışveriş sitelerinin internet reklamları da incelenerek ve söz konusu sitelerle karşılaştırılarak daha kapsamlı araştırmaların yapılması için literatüre katkı sağlayacaktır. Yapılan incelemeler ve karşılaştırmalı analizler sonucunda elde edilen bulgularla; gerek bu sitelerin gelecekteki internet reklam çalışmalarına, gerekse bu kapsamda yer alan diğer özel alışveriş sitelerine pazar paylarını artırmaları için internet reklamlarından alacakları destek konusunda yol gösterici bilgiler ortaya çıkacaktır.

Çalışmanın araştırma bölümünde yer alan reklamlar incelendiğinde; yönlendirme butonlarının tüketiciyi kısa sürede alışveriş yapmaya motive etme konusunda avantaj sağladığı, logo ve sloganların siteleri hatırlatma konusunda olumlu izlenimler bıraktığı, kurumsal renklerin özel alışveriş kulüplerini hatırlatarak sitelere ziyaretçi çekmede etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak; reklam görsellerinin, tanıtımı ve kampanya duyurusu yapılan markanın/markaların yaşam stili sunma ya da hedef kitlenin yaşam stilini yansıtmaya işlevlerini vurgulamada etkili olduğu ve linklerin de dikkat çekerek tüketicileri site ziyaretine yönlendirdiği saptanmıştır.

Ayrıca, bu çalışmadan yola çıkarak elektronik pazarlama faaliyetinde bulunan işletmelere aşağıdaki öneriler sunulmaktadır;

- İşletmeler, bünyelerinde online pazarlama departmanı kurmalı ve bu alanda donanımlı çalışanlara sahip olmalıdırlar. İşletme çalışanları, bilgi ve iletişim teknolojilerinden maksimum fayda sağlayacak şekilde yararlanmalıdırlar.
- İşletmeler, tüketicilerin ihtiyaçlarını maksimum düzeyde ve hızlı bir biçimde karşılamaya yönelik olarak pazarlama sistemlerini tasarlamalıdırlar.
- Tüketicile pazarlamanın her aşamasında iletişim halinde olmalı ve tüketiciyi de sürece dahil etmelidirler. Tüketicilerden aldıkları geribildirimleri dikkatle değerlendirilmeli ve pratiğe geçirmelidirler. Tüketicilerin online kanalların tümünde fikirlerini, duygu ve düşüncelerini ifade etmelerine olanak sağlamalıdırlar.
- Pazarlama stratejilerine uygun biçimde veritabanı oluşturmalı ve hedef kitleyi doğru tespit etmelidirler.
- Rakipleri ile ilgili bilgi edinmeli, rakiplerinin elektronik pazarlama sistemlerini, tüketiciyle olan ilişkilerini incelemeli ve kendileri için çıkarımlarda bulunmalıdırlar.
- Web sitelerini imajlarına ve mesajlarına uygun olarak, kullanıcı dostu ve fonksiyonel biçimde tasarlamalıdırlar. Sitelerinin hızla açılmasını sağlayacak altyapıyı oluşturmalı ve ziyaretçilerin bilgi ihtiyacını karşılamalıdırlar.
- Sosyal medya ortamlarında ziyaretçi sayısını artırmak kadar, mevcut ziyaretçileriyle bağ kurmaya ve iletişimde sürekliliği sağlamaya da önem vermelidirler.
- Web sitelerinde ve sosyal medya ortamlarında güncel, ilgi çekici ve soruları yanıtlama fonksiyonuna sahip içerikler sunmalıdırlar. Sitelerinde paylaşım işlevlerinden yararlanmalı; ziyaretçilerin paylaşmaya değer buldukları içerikleri sosyal ağlara göndermelerine ve siteye ziyaretçi çekmeye katkıda bulunmalarına imkan tanınmalıdırlar.
- İşletmeyle ilgili olumlu kulaktan kulağa yayılmayı gerçekleştirecek kişileri özenle seçmeli, katkıları ve desteklerini sürdürmeleri için onları ödüllendirmelidirler.

- Birçok e-posta mesajı arasında farkedilebilmek için ilgi çekici başlıklar kullanmalı ve e-postalarını hedef kitlenin ihtiyacını karşılamaya yönelik biçimde hazırlamalıdır. Ayrıca, itibarlarını zedelememek ve negatif kulaktan kulağa yayılıma sebep olmamak için e-posta ile pazarlama faaliyetlerinde spam'den kaçınmalıdır.
- Arama motoru sonuçlarında üst sıralarda yer almak için sitelerine uygun, tıklandığında yönlendirdiği siteye erişimi sağlayan linkleri ve stratejik anahtar kelimeleri kullanmalı, sitelerinin içeriğini güncel tutmalıdır.
- İşletmeyle ilgili olumsuz kulaktan kulağa yayılım gerçekleştiğinde ve işletme imajını zedeleyecek durumlar ortaya çıktığında anında müdahalede bulunmalı, dürüst ve şeffaf bir biçimde açıklama yapmalıdır.
- Tüketicilerin online ortamda bilgi edinme, araştırma ve karşılaştırma yapma aşamalarından sonra satın alma eylemine geçmesi için satış teşvik çalışmalarını artırmalı ve pazarlama sürecini tüketici açısından katılımcı ve eğlenceli hale getirmelidir.
- E-ticaret faaliyetinde bulunan işletmeler dağıtım ve güvenlik sistemlerini, müşteri hizmetlerini ve kargo hizmetlerini maksimum seviyede geliştirmelidir. Alışveriş sürecini her müşterinin uyum sağlayabileceği şekilde tasarlamalıdır. E-ödeme alternatiflerini artırmalıdır. “İade” konusunda müşterilerine sorun yaşatmamalıdır. Ayrıca, site ziyaretçilerinin ve müşterilerinin bilgilerini satmamalı, başka amaçlarla kullanmamalıdır.
- İnternet reklamlarının ilgi çekme ve tıklanma oranlarını sürekli ölçmeli ve bu konudaki eksikleri hedef kitleden alınan geribildirimlerden de yararlanarak tamamlamalıdır. Reklamları sitelerin hızını yavaşlatmayacak ve site içeriğine nitelikli erişimi engellemeyecek biçimde tasarlamalı, reklam yerleşimini doğru yapmalıdır.

Elektronik pazarlamanın ve internet reklamcılığının günümüzdeki durumundan yola çıkarak, gelecekle ilgili de çeşitli tahminlerde bulunmak mümkün olmaktadır. İnternete erişim araçları daha çok gelişecek, alternatifler artacak ve sanal-gerçek bütünleşmesi görülecektir. Multimedya içerikler kolayca tasarlanabilir ve sunulabilir hale gelecektir. İnternete erişim süresi oldukça kısılacak ve sorunsuz gerçekleşecektir.

Dolayısıyla; yaratıcı, interaktif, gerçeğe yakın sanal uygulamalardan daha fazla yararlanılacaktır. Sosyal medya ortamlarında, farklı e-ticaret ve satış modelleri sunulacaktır. Mobil araçlar gelişmeye, çeşitlenmeye ve yaygınlaşmaya devam edecek; mobil pazarlama faaliyetlerinin önemi daha da artacaktır. İşletmeler, mobil pazarlamada tutundurma ve reklam faaliyetlerini planlarken daha stratejik davranacaklardır. Yeni kuşağın gelişmiş teknolojik araçlara kolayca uyum sağlaması ve internet kullanım oranının giderek artmasıyla, elektronik pazarlamanın hacmi büyüyecektir. E-ticaret kapsamında yer alan e-devlet hizmetlerinin artması ve yaygınlaşmasıyla, nüfusun diğer kesimlerinin interneti kullanma oranı yükselecektir. İşletmeler, web sitesi kurmak zorunda olduklarından elektronik pazarlamada aktif biçimde yer alacaklardır. Tüketicilere nitelikli içerik sunma, işletmelerin temel rekabet konularından biri olacak; dolayısıyla, bu alanda istihdam oranı artacaktır. İnternet reklamcılığında, hedefli reklamların kullanımı yaygınlaşacaktır. İşletmeler pazarlarını daha çeşitli kategorilere ayırarak, bunlara uygun hedefli pazarlama ve reklam stratejileri geliştireceklerdir. Teknolojinin sunduğu imkanlar doğrultusunda, internet reklam türleri daha da çeşitlenecektir. Bu nedenle, günümüz işletmelerinin tüketiciler üzerinde etkili olabilmeleri için internette gerçekleştirilen elektronik pazarlama faaliyetlerini yakından takip etmeleri ve uygulamaları gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Acar, E. (2012). *Görünmeyeni Muteber Kılmak; İtibar Yönetimi*. 1. Baskı. İstanbul: Kerasus Yayınları.

Açıkel, E. ve M. Çelikel. (2012). *Dijitoloji*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Akar, E. (2006). *Blogla Pazarlama*. İstanbul: Tiem Yayınları.

Aksoy, R. (2012). *İnternet Ortamında Pazarlama*. 3. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Aktan, C. ve İ. Vural. (2005). Bilgi Toplumu, Yeni Temel Teknolojiler ve Yeni Ekonomi. Aktan, C. ve İ. Vural (Ed.). *Bilgi Çağı, Bilgi Yönetimi ve Bilgi Sistemleri* içinde. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları, 31-81.

Aktuğlu, I. (2004). *Marka Yönetimi (Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler)*. 1. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.

Alikılıç, Ö. (2010). Yeni Paydaşlar Olarak Online Toplulukların Pazarlama İletişiminde Kullanılması. Çakır, S. (Ed.). *Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri* içinde. Ankara: Nobel Yayın, 123-163.

Altaş, A. (2010). *E-Ticaret (Satışta Tsunami Etkisi)*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Avşar, Z. ve M. Elden. (2004). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. 1. Baskı. Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayınları.

Aydede, C. (2006). *Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı*. İstanbul: Hayat Yayınları.

Aydemir, İ. (2004). *Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları*. 1. Baskı. Ankara: Rekabet Kurumu Yayınları.

Babacan, M. (2008). *Nedir Bu Reklam?*. 1. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Baker, W., M. Marn ve C. Zawada (2011). İnternette Daha Akıllı Fiyatlandırabilirsiniz. Gülfidan, İ. (çev.). *Harvard Business Review (Fiyatlandırma)* içinde. İstanbul: Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası, 157-171.
- Battelle, J. (2006). *Google'ın Büyülü Öyküsü*. B. Satılmış (çev.). İstanbul: Pegasus Yayınları
- Baysal, A. (Ed.). (2005). *Yeni Pazarlama Trendleri*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Bıçakçı, İ. (2003). Sanal Çarşı ve Küresel Müşteri. Bir, A. (Ed.). *Her Yönüyle Pazarlama İletişimi* içinde. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 145-148.
- Briggs, R. ve G. Stuart. (2007). *Akılda Kalan Nedir? (Çoğu Reklam Niye Başarısız? Reklamınızın Başarısını Nasıl Garantilersiniz?)*. Ş. Odabaş (çev.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Canpolat, Ö. (2001). *E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*. Ankara: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Yayınları.
- Cappo, J. (2005). *Reklamcılığın Geleceği*. F. Yalım (çev.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Çelikkol, E., S. Genç ve O. Şeneldir. (2011). Küreselleşme Olgusu ve Bilgi Toplumunun Gelişme Dinamiklerinin Türkiye Üzerindeki Olası Etkileri. Murat, S. ve İ. Yumuşak (Ed.). *Bilgi Ekonomisi* içinde. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, 199-212.
- Çeviker, A., H. Mutlu ve O. Sesliokuyucu. (2011). Gelişen Ekonomiler Ve Elektronik Ticaret Altyapısı: Suriye Örneği. Murat, S. ve İ. Yumuşak (Ed.). *Bilgi Ekonomisi* içinde. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, 453-459.
- Çoroğlu, C. (2002). *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*. 2. Baskı. İstanbul: Alfa Yayınları.

- Demiröz, A. (2003). *Yeni Ekonomide Rekabet Kuralları*. 1. Baskı. Ankara: Rekabet Kurumu Yayınları.
- Doğan, H. (2002). *Karşı Etkileşimli Pazarlama*. 1. Baskı. Isparta: Fakülte Kitabevi Yayınları.
- Doyle, P. (2004). *Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri*. G. Barış (çev.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Duboff, R. ve J. Spaeth. (2002). *Geleceği Görmek (Pazarlama Araştırmasının Gücü)*. 1. Baskı. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Dyson, E. (2005). Global Geleceğin Yol Haritalarını Nasıl Okumalı?. U. Hasdemir (Ed.). *Pazarlamanın Yeni Ufukları* içinde. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 56-67.
- Ebren, F. (2009). *Tüketim, Tüketici ve Pazarlama İletişimi Üzerine*. 1.Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Eisenberg, B., J. Eisenberg ve L. Davis. (2007). *Kedinizin Havlamasını Mı Bekliyorsunuz? (Pazarlamayı Önemsemeyen Müşterileri İkna Etmek)*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Elden, M. (2009a). *Reklam ve Reklamcılık*. 1. Baskı. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M. (2009b). “Reklamcılığın Yeni Yüzü: İnternet Reklamcılığı”, *Reklamın Toplumsal Yansımaları Ve Yeni Reklam Biçimleri*. Ş. Yavuz (drl.). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Elden, M., Ö. Ulukök ve S. Yeygel. (2005). *Şimdi Reklamlar...* 1. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M. ve S. Çakır. (2010). Elektronik Pazarlama (E-Pazarlama) Karması ve E-Pazarlamaya Stratejik Bir Bakış. Çakır, S. (Ed.). *Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri* içinde. Ankara: Nobel Yayın, 3-30.

- Elden, M. ve S. Yeygel. (2006). *Kurumsal Reklamın Anlattıkları...* 1. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Eser, Z. (2007). *Hizmetlerde Pazarlama İletişimi*. 1. Baskı. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Geller, L. (2004). *Karlı Doğrudan Pazarlama*. O. Önertoy (çev.). İstanbul: Sistem Yayıncılık
- Godin, S. (2004). *Fikir Virüsü (Pazarlamada Yeni Boyutlar)*. E. Özsayar (çev.). İstanbul: Rota Yayın
- Görgülü, G. ve N. Görgülü. (2010). *Pazarlama 3.0 (Yeni Çağın Pazarlama Yaklaşımı)*. 1. Baskı. İstanbul: Pazarlama 3.0 Yayınları.
- Grant, J. (2004). *Post-İmaj Devri (Pazarlamada İmaj Çağından Akıl Çağına Geçiş)*. D. Tayanç (çev.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Gün, F. (1999). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları*. İstanbul: Tüm Ofset Matbaacılık.
- Gün, F. (2006). *Reklamı Anlamak*. 1. Baskı. İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Gürol, Y. (2011). *Yeni Dünya Düzeninde İnsanın Örgütte Değişen Rolü*. 2. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Haşiloğlu, S. (2007). *Elektronik Posta İle Pazarlama*. 1. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İnal, E. (2005). *E-Ticaret Hukukundaki Gelişmeler ve İnternette Sözleşmelerin Kurulması*. İstanbul: Vedat Kitapçılık.
- İyiler, Z. (hızl.). (2009a). *Pazarla İletişim*. Ankara: İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi Yayınları.
- Karaca, Y. (2010). *Ağızdan Ağıza Pazarlama*. 1. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Kaya, İ. (2004). *Damla Damla Pazarlama (Pazarlama ve Müşteri Aşkı Üzerine)*. 1. Baskı. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Kaya, İ. (2010). *Pazarlama Bi'tanedir! (Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi)*. 1.Baskı. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Kırcova, İ. (hızl.). (2002). *Mobil Ticaret Rehberi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Kırcova, İ. (hızl.). (2006). *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Elektronik Tedarik Sistemleri ve Avantajları*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Kırcova, İ. (2010). *Dünyada ve Türkiye’de E-İhracat Uygulamaları*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Kırcova, İ. (2012). *İnternette Pazarlama*. 5. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kırım, A. (2005). *Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim*. 7. Baskı. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kocabaş, F. (2005). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam*. İstanbul: Dönence Yayınları.
- Koç, Ç. ve T. Sevim. (2010). *E-Ticaret Güvenlik Rehberi*. 2. Baskı. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Kotler, P. (2005). *A’dan Z’ye Pazarlama (Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram)*. A. Bakkal (çev.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Kotler, P. (2006). *Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*. Ü. Şensoy (çev.). İstanbul: Optimist Yayınları
- Kotler, P. (2009). *Kotler ve Pazarlama (Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazarın Hakimi Olmak)*. A. Acar (çev.). İstanbul: Lifecycle Yayıncılık
- Kotler, P., H. Kartajaya ve I. Setiawan. (2011). *Pazarlama 3.0 (Ürün Müşteri İnsan Ruhu)*. İstanbul: Optimist Yayınları.

- Küçükylmazlar, A. (hızl.). (2006). *Elektronik Ticaret Rehberi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- McKenna, R. (2008). Mazur, L. ve L. Miles. Chalar, Z. (çev.). *12 Pazarlama Ustasından Pazarlama Dersleri* içinde. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 61-79.
- Mestçi, A. (2013). *İnternette Reklamcılık*. 1. Baskı. İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri*. 16. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici*. 1. Baskı. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Odabaşı, Y. ve M. Oyman. (2011). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. 10. Baskı. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Olca, D. (2006). *E-Ticaretin Temelleri*. 1.Baskı. İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Öncü, F. (2004). *E-Pazarlama (İnternet Olanaklarıyla Ürün ve Hizmetin Hedef Pazarda Tanıtımı ve Satışı)*. 2. Baskı. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Özdem, Ö. (2010). Web Tasarımı Teknolojisinin İnternet Reklamcılığına Yansımaları. Çakır, S. (Ed.). *Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri* içinde. Ankara: Nobel Yayın, 165-182.
- Özkundakcı, M. (2011). *Üçü Bir Arada (Reklamcılığa Giriş-Medya Planlama-Kreatif Düşünce)*. 5. Baskı. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Özmen, Ş. (2009). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret*. 3. Baskı. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Pınar, İ. (2006). *Doğrudan Pazarlama*. 3. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ries, A. ve L. Ries. (2001). *İnternet'te Marka Yaratmanın 11 Değişmez Kuralı*. 1. Baskı. Ankara: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

- Saydan, R. (2007). Yeni Tüketicinin On-line Alışveriş Alışkanlıkları. Ö. Torlak, R. Altunışık, Ş. Özdemir (Ed.). *Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandırarak Yeni Müşteri* içinde. İstanbul: Hayat Yayınları, 197-208.
- Scott, D. (2010). *Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları (Alıcılara Doğrudan Ulaşmak İçin Basın Bültenleri, Bloglar, Pod Yayını, Viral Pazarlama ve Online Medyadan Nasıl Faydalanılır?)*. N. Özata (çev.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Serino, J. ve R. Feiner. (2000). *Medya Rehberi 5: İnternet'te Reklam*. M. Aydın (çev.). İstanbul : Reklamcılık Vakfı Yayınları
- Silverman, G. (2007). *Ağızdan Ağıza Pazarlama*. E. Oranlı (çev.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Solomon, M. (2005). Tüketici Krallığına Hoşgeldiniz. U. Hasdemir (Ed.). *Pazarlamanın Yeni Ufukları* içinde. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 16-54.
- Sözer, B. (2002). *Elektronik Sözleşmeler*. 1. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Stratten, S. (2011). *Unmarketing (Pazarlamayı Bırakın. Bağ Kurmaya Başlayın)*. Ç. Kök (çev.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Şener, B. (2003). Melez Bir İletişim Kanalı: Web. Bir, A. (Ed.). *Her Yönüyle Pazarlama İletişimi* içinde. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 139-143.
- Tapscott, D. ve A. Williams. (2007). *Vikinomi*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Tasner, M. (2011). *Anında Pazarlama (Web 3.0 Pazarlama Kılavuzu)*. A. Özer (çev.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Taşkın, E. ve T. Şahin. (2007). *Reklamcılık*. 1. Baskı. Ankara: Savaş Yayınları.
- Thompson, D. (2006). *Türkiye'deki Pazarlama Vak'aları: Zorluklar ve Fırsatlar*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Torlak, Ö. (2007). *Pazarlama Ahlakı (Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi)*. 4. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Tosun, N. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. 1. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Uzunoğlu, E. (2010). İnternet Reklamcılığında Yeni Bir Yaklaşım: Kullanıcıların Ürettiği Reklamlar (KÜR). Çakır, S. (Ed.). *Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri* içinde. Ankara: Nobel Yayın, 211-250.

Vaynerchuk, G. (2010). *Markanız İçin İnterneti Nasıl Kullanmalısınız?*. L. Göktem (çev.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Walker, R. (2010). *Değişen Tüketici Kim? (Niçin Satın Alıyor? Ne Satın Alıyor?)*. N. Özata (çev.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Winkler, A. (2004). *Işık Hızıyla Markalama (Sürat Çağında Marka Yaratma Stratejileri)*. F. Yalım (çev.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Yağcı, S. (Ed.). (2001). *İşletmeler Arası E-Ticaret Geliştirmek*. Ankara: Arkadaş Yayınları.

Yelkikalan, N., S. Kavaklıoğlu ve E. Altın. (2011). Yeni Ekonomi’de Ticaret Anlayışı: E-Ticaret Ve Kitapix.Com. Murat, S. ve İ. Yumuşak (Ed.). *Bilgi Ekonomisi* içinde. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, 439-442.

Yıldırım, H., V. Kaplan, T. Çakmak ve C. Üstün. (2003). *Her Şeyi E-leştirdik*. 2. Baskı. Ankara: Edevlet Organizasyon.

Ying, H. (2007). *Youtube*. İ. Şahin (çev.). İstanbul: Pegasus Yayınları

Yüksekbilgili, Z. (2006). *Pazarlama Mucize Değildir*. 1. Baskı. Ankara: Sinemis Yayınları.

Zyman, S. ve S. Miller. (2003). *Geleceğin Pazarlaması (Marka Yayılımı Stratejisi)*. C. Güçer (çev.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Makaleler

Altınbaşak, İ. ve E. Karaca. (2009). “İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama”. Ege Akademik Bakış. 9 (2): 463-487 (13.04.2013).

Gündüz, M. (2009). E-Ticaret ve Yenilikçi Yaklaşımlar. Gündüz, M., Y. Öğütçen, N. Eroğlu, Z. İyiler, C. Türkay, M. Gülle, N. Baş, P. Aslan, K. Hemdil ve Z. Taştepe (Ed.). *Yurtdışına E-Ticaret (B2C E-İhracat)* içinde. Ankara: İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi Yayınları, 1-17.

İyiler, Z. (2009b). E-Ticaret, E-Pazarlama ve E-Stratejiler. Gündüz, M., Y. Öğütçen, N. Eroğlu, Z. İyiler, C. Türkay, M. Gülle, N. Baş, P. Aslan, K. Hemdil ve Z. Taştepe (Ed.). *Yurtdışına E-Ticaret (B2C E-İhracat)* içinde. Ankara: İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi Yayınları, 19-32.

Uraltas T. N. ve D. Koroglu. (2012). “Exploring A New Electronic Retailing Trend in Turkey And The World: Private Shopping”. International Journal of eBusiness and eGovernment Studies. Vol. 4, No 2, 47-56.

Tez

Yeygel, S. (2008). Bir Reklam Ortamı Olarak Web Sitelerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi SBE.

Rapor

Deloitte. (2012). Avrupa E-Perakende Endeksi 2012 En İyi 200 Online Perakende Firması Kıyaslama Çalışması. Türkiye.

İnternet

1908 Film Yapım. (2013). *Viral Reklam Anlamı Nedir?* <http://www.viralreklamcekimi.com/viral-reklam-anlami-nedir.html/> (14.06.2013).

Akyüz, Ş. (2011). *Google' in Beğen Butonu: +1 Tuşu* <http://www.serefakyuz.com/2011/07/google-butonu-1-tuu.html> (12.04.2013).

Ayan, B. (2013). *Avrupa'nın en iyi alışveriş kulübü: Markafoni* http://www.bilgicagi.com/Yazilar/13185-avrupanın_en_yi_alisveris_kulubu_markafoni.aspx (10.06.2013).

Çimen, F. (2013). *Dijital Pazarlamada Müşteri Maliyeti* <http://sosyalmedya.co/dijital-pazarlamada-musteri-maliyeti/> (12.05.2013).

Egesoy, S. *E-Ticaret Modeli Olarak Private Shopping (Özel Alışveriş)* <http://www.sametegesoy.com/topic.php?kid=28> (12.04.2013).

Ergürel, D. (2010). *Türkiye'de İnternetin Kısa Tarihi* <http://www.socialmediatr.com/blog/turkiyede-internetin-kisa-tarihi/> (16.06.2013).

Güneşliler, İ. (2013). *E-Ticaret Şirketleri İçin Facebook Reklam Modelleri* <http://eticaretmag.com/eticaret-facebook-reklam-modelleri/> (13.06.2013).

<http://www.internetreklamrehberi.com/internet-reklamciligi-nedir/internet-reklamciligi-terimleri/> (04.03.2013).

İşte Türkiye'nin E-Ticaret Haritası. (2012). <http://www.ids.com.tr/Teknolojik-Haberler/116/Iste-Turkiyenin-Eticaret-Haritasi> (10.07.2013).

İve, C. (2012). *Online Satışa Dönüştürme Konusunda Hangi Reklamlar Daha Etkili?* <http://eticaretmag.com/online-satis-hangi-reklamlar-arastirma/> (31.10.2013).

Kırtok, A. (2011). *Affiliate Nedir?* <http://ahmetkirtok.com/affiliate-nedir/> (14.05.2013).

Kiper, A. (2011). *Markafonik Aşk* <http://brandtalks.org/2011/10/markafonik-ask/> (22.06.2013).

Kocabaş, B. (2012). *E-ticaret Satışlarında E-Posta Pazarlaması Hala Zirvede* <http://sosyalmedya.co/e-posta-pazarlamasi-arastirma/> (31.10.2013).

Markafoni Yönetim Kurulu Başkanı Sina Afra İle Röportaj Yaptık. (2012).
<http://turlubicim.com/markafoni-yonetim-kurulu-baskani-sina-afra-ile-roportaj-yaptik.html> (13.04.2013).

Oypan, S. (2013). *Özel Alışveriş Sitelerinin Düünden Bugüne Gelişimi*
http://eticaretmag.com/ozel-alisveris-kuluplerinin-tarihi/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+EticaretMag+%28Eticaret+Mag%29 (15.06.2013).

Sarıtaş, M. (2013). *Özel İndirimli Alışveriş Siteleri, Trendyol ve Markafoni*
<http://www.hayatidegistir.com/2013/04/25/3-ozel-indirimli-alisveris-siteleri-trendyol-ve-markafoni/> (22.06.2013).

Sosyal Medyada Reklamın Etkisi. (2012).
<http://www.aktuel.com.tr/Medya/2012/12/26/sosyal-medyada-reklamin-etkisi>
(31.10.2013).

Şeker, U. *Türkiye İnternet Reklamcılığı'nın Yakın Tarihi (10 Yıla Genel Bir Bakış)*
<http://www.ugurseker.com/turkiye-internet-reklamciligi-yakin-tarihi/> (05.06.2013).

Reklamların Yer Aldığı İnternet Siteleri

<http://www.elledecor.com.tr/> (14.07.2013).

<https://www.facebook.com/> (25.07.2013).

<http://www.google.com.tr/webhp?hl=tr&tab=ww#fp=78060a66484e3de9&hl=tr&q=markafoni> (13.07.2013).

<http://www.google.com.tr/webhp?hl=tr&tab=ww#fp=78060a66484e3de9&hl=tr&q=trendyol> (13.07.2013).

<http://www.google.com.tr/webhp?hl=tr&tab=ww#fp=78060a66484e3de9&hl=tr&q=limango> (13.07.2013).

<http://www.hurriyet.com.tr/saglik/9027951.asp> (13.07.2013).

<http://www.indirmedenfilmizle.net/disgrace-film-izle.html> (17.07.2013).

<http://jetfilmizle.com/> (07.10.2013).

<https://www.limango.com.tr/> (16.07.2013).

<https://login.live.com/login.srf?wa=wsignin1.0&rpsnv=11&ct=1382098768&rver=6.1.6206.0&wp=MBI&wreply=http:%2F%2Fmail.live.com%2Fdefault.aspx%3Frru%3Dinb ox&lc=1055&id=64855&mkt=tr-tr&cbcxt=mai&snsc=1> (22.07.2013).

<https://www.markafoni.com/> (16.07.2013).

<http://www.posta.com.tr/magazin/HaberDetay/ArticleID=154875> (14.07.2013).

<http://www.posta.com.tr/saglik/> (13.07.2013).

<http://www.trendyol.com/> (16.07.2013).

<https://twitter.com/markafoni> (13.07.2013).

<https://twitter.com/Trendyol> (13.07.2013).

<https://twitter.com/limangoturkiye> (13.07.2013).

<http://www.ucankus.com/anasayfa> (15.07.2013).

<http://www.ultrafilmizle.com/> (07.10.2013).

<http://www.vizyonfilmizle.net/> (12.07.2013).