

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**ÇOKULUSLU ŞİRKETLERİN İNTERNET
ORTAMINDAKİ REKLAM STRATEJİLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

İPEK KARAOYVAD

İstanbul, 2006

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

ÇOKULUSLU ŞİRKETLERİN İNTERNET ORTAMINDAKİ REKLAM STRATEJİLERİ

Yüksek Lisans Tezi

İPEK KARAOYVAD

Danışmanı:Doç.Dr.Nurhan Tosun

İstanbul, 2006

İÇİNDEKİLER

ŞEKİL LİSTESİ	iii
GİRİŞ.....	1
1. ÇOKULUSLU ŞİRKET KAVRAMI	3
1.1. Çokuluslu Şirketin Tanımı.....	3
1.2. Yönetim Açısından Çokuluslu Şirketlerin Tasnifi.....	4
1.2.1. Tek Merkezli İşletmeler.....	4
1.2.2. Çok Merkezli İşletmeler	4
1.2.3. Dünya Merkezli İşletmeler	5
1.3. Çokuluslu Şirketlerin Bazı Temel Özellikleri.....	5
1.4. Çokuluslu Şirketlerin Ortaya çıkmasına Yol Açan Faktörler.....	6
1.4.1. Köken Ülkenin İtici Faktörleri	7
1.4.2. Kabul Eden Ülkenin Çekici Faktörleri	8
1.5. Çokuluslu Şirketler ve Yönetim Kültürü.....	9
2. İNTERNETTE PAZARLAMA ARACI OLARAK İNTERNET REKLAMCILIĞI VE WEB SİTELERİ	10
2.1. İnternet Üzerinde Pazarlamanın Ortaya Çıkışı ve Etkileri.....	10
2.2. İnternet Üzerinde Pazarlamanın Tanımı ve Bağlı Olduğu Unsurlar	13
2.2.1. Yapısal Unsurlar.....	13
2.2.2. İşlevsel Unsurlar	17
2.3. İnternet Reklamcılığı	21
2.3.1. İnternet Reklamcılığının Tanımı ve Özellikleri	21
2.3.2. İnternet Üzerinde Etkili Reklamın Temel Kuralları.....	25
2.3.3. İnternet Üzerinde Reklam Türü Olarak Web Siteleri	27
3. ÇOKULUSLU ŞİRKETLERDE İNTERNET REKLAMCILIĞI VE WEB SİTELERİ	38
3.1. Çokuluslu Şirketlerin İnternet Üzerinden Pazarlamaya Bakışı	38
3.1.1. İnternet Üzerinden Pazarlamanın Avantajları	38
3.1.2. İnternet Üzerinden Pazarlamanın Dezavantajları.....	40
3.2. Çokuluslu Şirketlerin İnternet Reklamcılığına Bakışı	46
3.3. Çokuluslu Şirketlerin Temel İnternet Reklam Aracı Olarak Kurumsal Web Siteleri	47
3.3.1. Kurumsal Web Siteleri Kategorileri	48
3.3.2. Çokuluslu Şirketlerin Kurumsal Web Sitelerinin Avantajları	50
3.3.3. Çokuluslu Şirketlerin Kurumsal Web Siteleri Temel Unsurlar	51

3.3.4.	Çokuluslu Şirketlerin Kurumsal Web Siteleri Stratejik Potansiyeli	52
3.3.5.	Çokuluslu Şirketlerin Kurumsal Web Siteleri İçeriği.....	55
3.3.6.	Sektör Farklarının Çokuluslu Şirketlerin Kurumsal Web Sitelerine Etkisi	60
3.3.7.	Çokuluslu Şirketlerin Kurumsal Web Sitelerinde Strateji Ekolleri	61
3.3.8.	Çokuluslu Şirketlerin Kurumsal Web Siteleri Ölçüm Uygulamaları	63
4. ÇOKULUSLU ŞİRKETLERİN KURUMSAL WEB SİTELERİNİN İNCELENMESİ.....		74
4.1.	Kurumsal Web Siteleri Kategorileri.....	75
4.1.1.	Adidas Kurumsal Web Sitesi Kategorisi	75
4.1.2.	Bosch Kurumsal Web Sitesi Kategorisi.....	77
4.1.3.	Coca-Cola Kurumsal Web Sitesi Kategorisi	80
4.1.4.	Nokia Kurumsal Web Sitesi Kategorisi.....	84
4.2.	Kurumsal Web Sitelerinde Temel Unsurlar	88
4.2.1.	Adidas, Bosch, Coca-Cola ve Nokia Kurumsal Web Sitelerinde Kullanılabilirlik.....	88
4.2.2.	Adidas, Bosch, Coca-Cola ve Nokia Kurumsal Web Sitelerinde İçeriğe Güven	97
4.2.3.	Adidas, Bosch, Coca-Cola ve Nokia Kurumsal Web Sitelerinde Yararlılık.....	100
4.3.	Kurumsal Web Sitelerinde İçerik	110
4.3.1.	Adidas, Bosch, Coca-Cola ve Nokia Kurumsal Web Siteleri Ana Sayfalarında İçerik	110
4.3.2.	Adidas, Bosch, Coca-Cola ve Nokia Kurumsal Web Siteleri “Hakkımızda” Sayfalarında İçerik	114
4.4.	Kurumsal Web Sitelerinde Strateji Ekolleri.....	131
4.4.1.	Adidas Kurumsal Web Sitesi Stratejik Ekölü	132
4.4.2.	Bosch Kurumsal Web Sitesi Stratejik Ekölü.....	134
4.4.3.	Coca-Cola Kurumsal Web Sitesi Stratejik Ekölü	136
4.4.4.	Nokia Kurumsal Web Sitesi Stratejik Ekölü.....	137
4.5.	Kurumsal Web Sitelerinde Sektörel Farklılıklar	139
4.6.	Kurumsal Web Sitelerinin AIPD Model Değerlendirmesi	140
4.6.1.	AIPD Model Bileşenleri	140
4.6.2.	AIPD Model Sonuç Göstergeleri	143
4.7.	Kurumsal Web Sitelerine İlişkin Araştırmanın Sonucu.....	143
SONUÇ		145
KAYNAKÇA.....		147

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1 Wall Street Journal Web Sitesi’nden Dış Banner Örneği.....	28
Şekil 2 Wall Street Journal Web Sitesi’nden İç Banner Örneği.....	28
Şekil 3 Google Arama Portalı’ndan Bir Sonuç Sayfası	29
Şekil 4 American Culinary Federation Web Sitesinden Sponsorluk Örneği	30
Şekil 5 Teknosa Firmasının Bir E-Posta Kampanyası	31
Şekil 6 Unilever Kurumsal Web Sitesi Ana Sayfası.....	33
Şekil 7 Amazon.com Kurumsal Web Sitesi Ana Sayfası.....	34
Şekil 8 Kurumsal Web Sitelerinde Müşteri Hayat Seyri.....	65
Şekil 9 Kurumsal Web Sitelerinde Müşteri Profil Ölçütleri	71
Şekil 10 Adidas Kurumsal Web Sitesi Ürün Tanıtımı	75
Şekil 11 Adidas Kurumsal Web Sitesi İrtibat Bilgileri.....	76
Şekil 12 Adidas Kurumsal Web Sitesi Çevrimiçi Satış Bölümü.....	77
Şekil 13 Bosch Kurumsal Web Sitesi Ürünler ve Hizmetler	78
Şekil 14 Bosch Kurumsal Web Sitesi İrtibat Bilgileri	78
Şekil 15 Bosch Kurumsal Web Sitesi Ürün İnceleme	79
Şekil 16 Bosch Kurumsal Web Sitesi Müşteri Hizmetleri	80
Şekil 17 Coca-Cola Kurumsal Web Sitesi Marka Listesi	81
Şekil 18 Coca-Cola Kurumsal Web Sitesi Ürün Tanıtımı	81
Şekil 19 Coca-Cola Kurumsal Web Sitesi İletişim Bilgileri (İspanya).....	82
Şekil 20 Coca-Cola Kurumsal Web Sitesi İletişim Bilgileri(Global)	83
Şekil 21 Coca-Cola Kurumsal Web Sitesi Hediye Eşya Satışı	84
Şekil 22 Nokia Kurumsal Web Sitesi İrtibat Bilgileri	85
Şekil 23 Nokia Kurumsal Web Sitesi Yazılım Satışı.....	86
Şekil 24 Nokia Kurumsal Web Sitesi Telefon Satışı	86
Şekil 25 Nokia Kurumsal Web Sitesi Ürün Desteği.....	87
Şekil 26 Adidas Kurumsal Web Sitesi Global Menü	89
Şekil 27 Adidas Kurumsal Web Sitesi Lokal Menü.....	90
Şekil 28 Adidas Kurumsal Web Sitesi Site Haritası.....	91
Şekil 29 Bosch Kurumsal Web Sitesi Global Menü.....	92
Şekil 30 Bosch Kurumsal Web Sitesi Yerel Menü.....	92
Şekil 31 Bosch Kurumsal Web Sitesi Web Asistanı.....	93
Şekil 32 Coca-Cola Kurumsal Web Sitesi Global ve Yerel Menüler.....	94
Şekil 33 Coca-Cola Kurumsal Web Sitesi Site Haritası	94
Şekil 34 Nokia Kurumsal Web Sitesi Global ve Yerel Menü.....	95
Şekil 35 Nokia Kurumsal Web Sitesi Site Haritası ve Arama Motoru	96
Şekil 36 Nokia Kurumsal Web Sitesi Kapsamsal Menü.....	97
Şekil 37 Adidas Kurumsal Web Sitesi Yasal Bilgi.....	98
Şekil 38 Bosch Kurumsal Web Sitesi Yasal Bilgi.....	98
Şekil 39 Coca-Cola Kurumsal Web Sitesi Gizlilik Politikası	99
Şekil 40 Nokia Kurumsal Web Sitesi Gizlilik Politikası	100
Şekil 41 Adidas Kurumsal Web Sitesi Yatırımcı İlişkileri	101
Şekil 42 Adidas Kurumsal Web Sitesi Kullanıcı Bilgileri	102
Şekil 43 Adidas Kurumsal Web Sitesi Enteraktiflik.....	103
Şekil 44 Bosch Kurumsal Web Sitesi Yatırımcı İlişkileri.....	104
Şekil 45 Bosch Kurumsal Web Sitesi Kullanıcı Bilgileri	105

Şekil 46 Bosch Kurumsal Web Sitesi Enteraktiflik	105
Şekil 47 Coca-Cola Kurumsal Web Sitesi Yatırımcı İlişkileri	106
Şekil 48 Coca-Cola Kurumsal Web Sitesi Kullanıcı Bilgileri	107
Şekil 49 Coca-Cola Kurumsal Web Sitesi Enteraktiflik	107
Şekil 50 Nokia Kurumsal Web Sitesi Yatırımcı İlişkileri.....	108
Şekil 51 Nokia Kurumsal Web Sitesi Kullanıcı Bilgileri	109
Şekil 52 Nokia Kurumsal Web Sitesi Enteraktiflik	109
Şekil 53 Adidas Kurumsal Web Sitesi Ana sayfa.....	111
Şekil 54 Bosch Kurumsal Web Sitesi Ana sayfa.....	112
Şekil 55 Coca-Cola Kurumsal Web Sitesi Ana sayfa	113
Şekil 56 Nokia Kurumsal Web Sitesi Ana sayfa	114
Şekil 57 Adidas Kurumsal Web Sitesi Hakkımızda Sayfası	115
Şekil 58 Bosch Kurumsal Web Sitesi Hakkımızda Sayfası	116
Şekil 59 Coca-Cola Kurumsal Web Sitesi Hakkımızda Sayfası	117
Şekil 60 Nokia Kurumsal Web Sitesi Hakkımızda Sayfası.....	118
Şekil 61 Adidas Sayılarla Etkileme	119
Şekil 62 Nokia Sayılarla Etkileme	120
Şekil 63 Coca-Cola Kurumsal Web Sitesi Ödüller ve Sertifikalar	121
Şekil 64 Nokia Kurumsal Web Sitesi Olgusallık.....	122
Şekil 65 Bosch Kurumsal Web Sitesi Olgusallık	123
Şekil 66 Coca-Cola Kurumsal Web Sitesi Öznesiz Anlatım.....	124
Şekil 67 Bosch Kurumsal Web Sitesi Kişileştirme.....	124
Şekil 68 Adidas Kurumsal Web Sitesi Çevre Sorumluluğu.....	125
Şekil 69 Bosch Kurumsal Web Sitesi Liderlik.....	126
Şekil 70 Nokia Kurumsal Web Sitesi Kurumsal Uyruk.....	127
Şekil 71 Cola-Cola Kurumsal Web Sitesi Söylentiler Bölümü	128
Şekil 72 Coca-Cola Kurumsal Web Sitesi Sanal Temsilci Uygulaması	129
Şekil 73 Adidas Kurumsal Web Sitesi Yüklenebilir Basın Bültenleri.....	130
Şekil 74 Bosch Kurumsal Web Sitesi Magazin ve Broşürler	130
Şekil 75 Coca-Cola Kurumsal Web Sitesi Tarihçe Testi	131
Şekil 76 Adidas Kurumsal Web Sitesi Ülkeler ve Bölgeler	132
Şekil 77 Adidas Hong-Kong Kurumsal Web Sitesi.....	133
Şekil 78 Adidas İngiltere Kurumsal Web Sitesi	134
Şekil 79 Bosch Norveç Kurumsal Web Sitesi	135
Şekil 80 Bosch İspanya Kurumsal Web Sitesi	135
Şekil 81 Coca-Cola Japonya Kurumsal Web Sitesi	136
Şekil 82 Coca-Cola Türkiye Kurumsal Web Sitesi	137
Şekil 83 Nokia İsrail Kurumsal Web Sitesi.....	138
Şekil 84 Nokia Türkiye Kurumsal Web Sitesi	138
Şekil 85 Bosch Kurumsal Web Sitesi Bekleme.....	142

Giriş

Şirketler de tıpkı insanlar gibi bir kişiliğe sahiptir. Bireyleri diğerlerinden ayırt eden temel fiziksel ve psikolojik özellikler bütünü olan kişilik, yoğun rekabet ortamında, rakipleriyle yarış halinde olan şirketlerin fark edilebilirliklerini sağlamaları ve tüketicileri gözünde rakiplerinden farklılaşabilmeleri noktasında, şirketler için de önemli bir unsur halini almaktadır. İşte bu noktada, şirketlerin insani yönünü oluşturan ve kendilerine has özelliklerini yansıtan kurum kimliği kavramı ortaya çıkmaktadır.

Tüketiciler yoğun rekabet ortamında birbirinin benzeri ürünler üreten ve hizmetler veren şirketler arasında bir seçim yaparken, hizmet ve ürün kalitesi yanında karşılarında insana değer veren, belli değer yargıları, inançları olan, kısaca tıpkı bir insan gibi nefes alıp veren, bir yaşam felsefesini kabul etmiş şirketleri aramakta ve tercih etmektedirler. Özetle kurumların sahip oldukları kimlikleri aslında onların insani yönlerini yansıtmaktadır denilebilir.

En basit tanımıyla, kurumların kim olduklarının, neyi nasıl yaptıklarının açıklaması olan kurum kimliği, şirketlerin sahip oldukları ve geçmişlerinden getirdikleri kurum kültürlerinden kaynak bulan, kurumun temel yönetim anlayışı, olaylara vereceği tepkilere temel oluşturan inanç ve yargıları (kurum felsefesi), kurum mensuplarının birbirleriyle ve kurumun dış hedef kitleleriyle kurdukları iletişimin biçimi (kurumsal iletişim), kurumun çalışanlarının kendi aralarında ve dış hedef kitlelerle ilişkilerine kılavuzluk eden temel kurallar bütünü (kurumsal davranış) ve kurum kimliğinin somut göstergeleri olan görsel kimlik yada kurumsal dizayn unsurlarının (şirketin iç ve dış mimari dizaynı, şirket renkleri, genel olarak kullanılan yazı tipi, çalışanların giydikleri üniformalar, logo ve amblem, kurum markası, çalışanların kartvizitleri vb.) tümü kurum kimliğini meydana getirir. Kurum kimliği yukarıda ortaya konan dört temel kurum kimliği unsurunun (kurum felsefesi, kurumsal iletişim, kurumsal dizayn ve kurumsal davranış) birbiriyle dengeli ve birbirini tamamlayacak şekilde bir araya gelmesiyle güçlü ve kurumu gerçekten yansıtan bir kimlik haline gelebilir. Kurum kimliği kurumun dışa yansıyan yüzü, kurumun hedef kitleleri gözünde nasıl algılandığı yani kurum imajını meydana getiren unsurların bütünüdür.

İşte bu noktada şirketlerin sahip oldukları kurum kimliklerini yansıtacakları ve tüketiciler nezdinde olumlu bir kurum imajı oluşturabilmelerine imkan tanıyacak çeşitli tanıtım faaliyetleri içine girdiklerini görmekteyiz. Kurumlar, kurum kimliklerini halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında, sponsorluk çalışmaları, kurumsal reklamlar, sergi ve fuarlar, satış geliştirme yada kurumsal promosyon etkinlikleri, çalışanlarıyla çift yönlü işleyen etkin bir kurum içi iletişim ağı oluşturarak ve satış yerlerinde meydana getirilen farklı kurum atmosferleri ile yansıtmaktadırlar. Tüm bu etkinliklerin yanı sıra gelişen teknolojiye paralel olarak artık hayatımızın her alanında varlığını hissettiren internet de şirketlerin iç ve dış hedef kitleleriyle birebir iletişim kurmalarına olanak sağlayan bir ortam olarak kurum kimliğinin yansıtılmasında önemli bir araç olarak kendini göstermektedir. Kurumların dış dünyaya açılan pencereleri olarak da nitelendirilebilecek kurum web siteleri, hedef kitlelere şirketin kim olduğunu, tarihini, kurumun misyon, vizyon, amaç ve hedeflerini, tüketicilere sunduğu ürün/hizmetlerin neler olduğunu ve özelliklerini, kurumun iletişim adresleri ve telefonlarını, sanal ortamda ürün/hizmetlerin satışını, hatta satış sonrası hizmetleri sunmaya imkan veren ortamlar olarak kurumu anlatan, tanıtan bir yapıya sahiptir; kısaca kurum kimliğinin bir taşıyıcısıdır.

Bu araştırmada temel olarak çokuluslu şirketlerin internet reklam stratejilerinin araştırılması hedeflenmiştir. Öncelikle çokuluslu şirket ve internette pazarlamacılık kavramları ayrı ayrı ele alınmıştır. Bu bağlamda, birinci bölümde, çokuluslu şirket kavramı ve çokuluslu şirketlerin ortak özellikleri üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde ise internette pazarlama aracı olarak internet reklamcılığı kavramı işlenmiştir.

Üçüncü bölüm, çalışmanın temel inceleme birimi olan kurumsal web siteleri ile ilgilidir. Bu bölümde kurumsal web siteleri kategorileri, kurumsal web sitelerinde içerik, uygulanan çeşitli stratejiler gibi konular detaylı olarak değerlendirilerek ve uygulamada kullanılacak olan kriterler belirlenmiştir.

Son olarak, çalışmanın uygulama kısmını oluşturan dördüncü bölümde, seçilen dört çokuluslu şirket kurumsal web sitesi ayrıntılı olarak incelenerek çokuluslu şirketlerin internet reklam stratejileri hakkında değerli bulgular elde edilmiştir.

1. Çokuluslu Şirket Kavramı

Dünya ekonomisi otuz yılı aşkın bir süredir teknik, ekonomik ve politik nedenlere dayanan bir yapı değişikliğine uğramaktadır. Keynesyen ekonomik politikaları II. Dünya Savaşı'ndan sonra daha fazla liberal içerikli olmaya başlamıştır. Zayıflayan, sosyal devlet olgusu, piyasa ekonomisi kavramının yoğun bir şekilde uygulanmasına ve bu nedenle piyasa ekonomisi kurallarının geçerli hale gelmesine imkan sağlamıştır. Ayrıca, teknolojik gelişmeler işletmelerin hareket alanını genişletmiş böylece Çokuluslu Şirket kavramı gündeme gelmeye başlamıştır. Temel olarak, Çokuluslu Şirketler İkinci Dünya Savaşı sonrasında da gelişmiş ve özellikle 1960'larda çok yaygınlaşmıştır. Çokuluslu Şirketler uluslararası işletmelerin büyümüş, gelişmiş bazı kendine özgü niteliklerine sahip bir çeşididir (Sülün, 2005, s. 1).

1990lı yıllarda teknolojik imkanlar, büyük girişimcileri ve küçük girişimcilerden bazılarını, zaman, mekan, ulusal sınırlar, dil, gelenekler ve ideolojiler konularında sınırları aşan stratejik görüşlere yönlendirmiştir. Normal şartlar altında ekonomik ve özel olarak nitelendirebileceğimiz bu tip şirketler, herhangi bir yerde üretilip her yerde satılabilecek ürünler geliştirme, kredilerini dünyanın her yerine yayma ve her yere ulaşabilen küresel iletişim kanallarının girme gibi dünyayı hedefleyen tekniklerle, 21. Yüzyılın imparatorlukları haline gelmektedirler. Son yıllarda dünya politikasındaki dengelerin bölgelerden, tüm dünyayı etkileyebilen hükümet ve şirketlere kaydığının bilincinde olan Bu işletmelerinin kurucu ve yöneticileri, devletlerin umut ve iddiaları azalırken, ortak mekanları işgal etmekte ve daha fazla sayıda insanın yaşamını etkilemektedirler (Barnet ve Cavanagh, 1995, s.2).

1.1. Çokuluslu Şirketin Tanımı

Genel merkezi belli bir ülkede olduğu halde, faaliyetlerini iki veya daha fazla ülkede mülkiyeti kısmen veya tamamen kendisine ait olarak üretim ve pazarlama faaliyetlerini yürüten, kendisine ait işletme stratejileri olan ve bu stratejileri tüm bağlı kuruluşları veya şubelerinde uygulayan işletmelere Çokuluslu Şirketler (Multinational Companies) denir.

Globalleşme ve serbest ticaret Çokuluslu Şirketlerin gelişmeleri için elverişli bir ortam sağlamıştır. Çokuluslu Şirketlerin az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler üzerinde hem olumlu hem olumsuz etkileri olduğu düşünülmektedir. Bir yandan yapılan yatırımların bu ülkelerdeki istihdam ve ekonomik kalkınma üzerinde olumlu katkılarının olduğunu savunulurken, diğer taraftan globalleşme ve serbest ticaret neticesinde Çokuluslu Şirketlerin az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere ucuz işgücünü kullanarak emeği sömürdükleri ve aynı zamanda doğa ve çevre üzerinde tahrip edici sonuçlara seneden oldukları iddia edilmektedir. (Keser, 2002, s.1)

1.2. Yönetim Açısından Çokuluslu Şirketlerin Tasnifi

Yönetim açısından çokuluslu şirketler tek merkezli, çok merkezli ve dünya merkezli olarak üçe ayrılır. Bu işletmelerin bazı temel özellikleri aşağıda incelenmiştir. (Jansson, 2005, s. 4-5)

1.2.1. Tek Merkezli İşletmeler

Tek merkezli işletmelerin coğrafik olarak merkezi kurulduğu ülkededir. Bu merkez aynı zamanda stratejik merkez olarak da kabul edilir. Çokuluslu şirketin üretim, araştırma-geliştirme ve merkez bürosu gibi temel aktiviteleri kurulduğu ülkededir. Barlett ve Ghoshal'a göre tek merkezli işletmelerin organizasyon altyapıları global veya çokuluslu olarak nitelendirilir. Bu işletmeler yabancı ülkelerdeki operasyonları üzerinde katı yaptırımlar uygular.

1.2.2. Çok Merkezli İşletmeler

Çok merkezli işletmeler, stratejik şubeleri kuruldukları ülkede olmasına rağmen, diğer merkez şubelerini tüm dünya üzerine yayarlar. Çok merkezli çokuluslu şirketin üretim, araştırma-geliştirme ve merkez bürosu gibi temel aktiviteleri kurulduğu ülkededir. Ancak önemli iş sahaları genelde dünyanın değişik bölgelerinde bulunabilmektedir. Organizasyon altyapıları uluslararasıdır. Bu tip çok uluslu şirketlerde değer zinciri ayrıştırılır ve global bağlamda tekrar yapılandırılır. Bu işletmeler yabancı ülkelerdeki operasyonlarına bağımsız olarak davranabilmeleri için özgürlük tanır.

1.2.3. Dünya Merkezli İşletmeler

Dünya merkezli işletmeler, tam anlamıyla globaldir çünkü stratejik üsleri kuruldukları ülkede değildir. Geleneksel olarak hiçbir yere ait olmayan bu tip şirketler, dünyayı büyük bir pazar olarak görürler. Bu nedenle de aktiviteleri için en uygun yerleri iş sahası olarak seçerler. Bu durum merkez şube için de geçerliliğini korur. Stratejik olarak anavatanını terk edip tamamıyla global hale gelen dünya merkezli işletmeler, uluslararasılaşmanın son noktası olarak görülürler. Bu işletmelerin asıl amacı yabancı dünya üzerindeki tüm aktivitelerinin sağlıklı bir entegrasyonudur.

1.3. Çokuluslu Şirketlerin Bazı Temel Özellikleri

Çokuluslu Şirketlerin bazı temel özellikleri; birden fazla ülkede faaliyet göstermeleri, merkezi denetim, bütün şirket bölümleri için birbirine uygun bir politika izlenmesi, değişik ülkelerdeki, küçük şirketlerin faaliyetlerini kontrol eden işletmeler olması şeklinde belirlenebilir (Büyüksulu ve Kutal, 1996, s. 29-35).

- Çokuluslu şirketlerin birinci ortak özelliği bunların birden fazla ülkede faaliyet göstermesidir. Bu teşebbüs tipinin özelliği, sınırları aşan faaliyetler göstermeleridir. Bu faaliyetler malların, yatırım sermayesinin ve personelin uluslararası transferini içine almaktadır. Bunlara üretim ve yönetim teknikleri de ilave edilmelidir. Tedarik ve satış fonksiyonlarının çok sayıdaki ülkelere yayılması yanında, bu işletmeler her şeyden önce birçok ülkede üretimde bulunmaya yönelmiştir.

- Çokuluslu şirketlerin ikinci ortak özelliği "merkezi denetim"dir. Çokuluslu Şirketler kavramının sınırlarını belirleme denemeleri, söz konusu teşebbüslerin yabancı ülkelerdeki doğrudan yatırımlarının şirket ana merkezinin denetimi altında tutulduğu konusunda hemen hemen oy birliği içindedir. Esasen bu özellik "doğrudan yatırımları", "portföy yatırımları"ndan ayıran bir kıstas olmaktadır.

- Çokuluslu şirketlerin üçüncü ortak özelliği bütün şirket kısımları için birbirine uygun bir politika izlenmesidir. Birbirine uygun yönetim, genel olarak mali

politika, yatırım politikası, hesaplama-denetim politikası ve personel politikası gibi önemli kararların alınmasında öngörülmektedir. Böylece ana şirketin merkezi denetimi ile bütün şirket için ortak bir strateji tespit edilmektedir.

- Nihayet çokuluslu şirketlerin dördüncü ortak özelliği bunların çeşitli ülkelerdeki yavru şirketlerinin faaliyetlerini koordine eden teşebbüsler olmasıdır. Ana şirketi ülkelere dağılmış olan yavru şirketleri, bir operasyon birliği halinde bütünleştirmek ve bunların dünya piyasasındaki faaliyetlerini birbiri ile uyumlu hale getirmek, çokuluslu şirketlerin en önemli araçlarındandır. Çokuluslu şirketler, genel merkezi belirli bir ülkede olduğu halde, etkinliklerini bir veya birden fazla başka ülkede kendisi tarafından koordine edilen şubeler, yavru şirketler veya bağlı şirketler aracılığıyla ve genel merkez tarafından kararlaştırılan bir işletme politikasına uygun olarak yürütülen büyük şirketlerdir. Yönetecek projelere sahip olması hem firma genel kültürü, hem de firma imajı açısından önem arz etmeye başlamıştır.

1.4. Çokuluslu Şirketlerin Ortaya çıkmasına Yol Açan Faktörler

Geçmiş XIX. Yüzyılın ortalarına dayanan Çokuluslu Şirketlerin, II. Dünya Savaşına kadar kurumsallaşamadıkları bilinmektedir (Hirst ve Thompson, 1996, s.35). Önceleri Avrupa şirketleri daha sonra bazı ABD şirketleri bir çok ülkede faaliyet göstermeye başlamışlardır(Büyükuslu ve Kutal,1996, s.35). II. Dünya Savaşından sonra ABD şirketleri, 1950’lerde İngiliz ve Avrupa şirketlerinin faaliyet gösterdikleri alanları genişletmişlerdir. Son dönemlerde Japonya, Brezilya, Güney Kore şirketleri kendi ülkeleri dışında yoğun biçimde yatırıma yönelmişlerdir (Tokol, 2001, s.1).

Çokuluslu Şirketlerin bir çok ülke ve alanda etkinlik kazanmaya başlaması ana hammaddelerin yatırım yapılan ülkelerde mevcut olması ile ilgili iken günümüzde ise, global rekabetin artması ve pazar payı sorunu temel belirleyicilerdir. Bir diğer ifade ile global ekonomide, Çokuluslu Şirket haline gelmek, ekonominin tek hakimi olmak anlamını taşımaktadır.

Şirketlerin çokuluslu hale gelmesinde etkili olan temel faktörler; köken ülkede mevcut koşulların iticiliği ve kabul eden ülkelerin çekiciliğidir.

1.4.1. Köken Ülkenin İtici Faktörleri

Çokuluslu Şirket tanımı, diğer bir ülkede faaliyet göstermek zorunluluğunu içerir. Ancak bir şirketin diğer ülkelerde faaliyet göstermesi geçerli nedenlerin varlığına bağlıdır. Genellikle sanayileşmenin yüksek olduğu köken ülkelerde kurulan Çokuluslu Şirketlerin, yatırım ve faaliyet açısından yabancı ülkelere yönelme sebepleri olan faktörler şunlardır:

- Kendi ülkesindeki pazar payı yetersiz kalan işletmeler dış pazarlara yönelirler. Bu yetersizliğin iki sebebi olabilir. Bunlar köken ülkenin üretilen ürünün ticareti konusunda yetersizliği ve işletmenin üretim yetisinin ülkede o mala olan talebi aşmasıdır
- Çokuluslu Şirketin uluslararası standartlarda üretim kapasitesi sahip olması, işletmeye ürettiği ürünü diğer ülkelerde pazarlayabilme imkanı tanımaktadır. Bu nedenle üretilen ürünler bir çok ülkelerde de üretilip, daha sonra tüm dünyaya sunulabilir.
- Bir diğer neden ise köken ülkede ücret, sosyal haklar ve vergi gibi maliyeti yükseltici faktörlerin oluşturduğu olumsuzluklardır. İşletme kendi ülkesindeki yüksek işçilik maliyeti ve vergi oranlarından kurtularak, maliyeti azaltabilmek için kendi ülkesinin dışında faaliyet göstermeyi isteyebilir.
- Köken ülkede uygulanan ekonomi politikası işletmelerin rahat bir şekilde faaliyetlerini sürdürebilmelerini engellemekte ise; işletme kendi ülkesinde rasyonel işletmecilik ilkesini uygulayamaz ve dış ülkelerde faaliyet göstermeyi uygun bulur. (Büyüksulu ve Kutal, 1996, s.42)

1.4.2. Kabul Eden Ülkenin Çekici Faktörleri

Bu bağlamda rol oynayan etmenler şöyle sıralanabilir;

- Kabul eden ülkenin çekicili kılan en önemli neden geniş bir iç pazara sahip oluşudur. Ancak kabul eden ülkenin himayeci önlemlerinin etkisi de göz ardı edilmemelidir. Kabul eden ülkenin üretime yüksek gümrük tarifeleri uygulaması, ithalata belli kotalar koyarak sınırlamalar getirmesi, bazı malların ithaline izin vermemesi, ihracatçı şirketleri pazar kaybetmemek adına bu ülkeye yatırımda bulunmaya zorlaması olarak değerlendirilebilir.
- Kabul eden ülkenin bir diğer çekiciliği, bu ülkede işgücünün ucuz olması ve kamu otoritesi tarafından sağlanan bazı avantajlardır. Gelişmekte olan ülkelerin hükümetleri, anapara ve teknoloji sıkıntısı çekmeleri nedeni ile, yabancı yatırımları ülkeye çekebilmek amacıyla bir çok önlem alırlar. Bu önlemler özel sermaye için koruyucu iş hukuku mevzuatının yürütülmemesi, vergi muafiyet ve indirim uygulamaları, çevre koruma tedbirlerinin göz ardı edilmesi, sanayi bölgelerinin parasız yada çok az ücretli olmasıdır. (Büyüksulu ve Kutal, 1996, s. 35-64).
- Büyük işletmelerin, II. Dünya Savaşı sonrasında Avrupa’da oluşturulan ticarete konan gümrük ve kota gibi sınırlamalar sonucunda üretim hacimleri, satış hasılatları ve karları düşmüştür. Bu nedenlerle oluşan kayıpların dış ülkelere elde edilecek kazançlarla karşılanması öngörülmüştür. Kabul eden ülkeye yapılacak olan kar ve kazanç aktarımıyla, ülkenin milli gelir, döviz ve istihdam dengesi kurulmuş olacaktır. Bunların dışında, Çokuluslu Şirketlerin gelişme sürecinde uluslararası organizasyonların da katkıları unutulmamalıdır. Bu kapsamda, ülkeler arası ticaret engellerinin kaldırılması tüm ülkeler tarafından istenmiştir. (Gerşil, 2004, s. 4)

1.5. Çokuluslu Şirketler ve Yönetim Kültürü

Günümüzde dünyaya ekonomik ve kültürel anlamda yön veren çokuluslu işletmelerin faaliyetlerinde ve yönetiminde kültür önemli bir faktördür. Çokuluslu işletmelerde yöneticiler kaynaklarını kendi ülke sınırların dışında yönetirler. Bu şirketlerin yönetimi, uluslararası ve kültürler arası bir faaliyettir. Bu bağlamda başarılı uluslararası yöneticilerde bulunması gereken özellikler; teknik yetenek, kültürel duyarlılık, uyum gösterme yeteneği ve esneklik, diplomatik yetenek, liderlik, akademik eğitim, kültürler arası eğitim, yabancı dil yeteneği, motivasyon, duygusal dengelilik ve olgunluk, ailesinin yabancı kültüre uyumluluğudur.

Genel olarak kültür maddi ve manevi tüm toplum değerleridir. Maddi kültür elemanları, dil, ahlak, estetik, eğitim, din, inançlar, değerler ve kurallar, tutumlar, sosyal organizasyondur. İşletme kültürü ise, üyelerin paylaştığı anahtar değerler, inançlar, anlayışlar ve kuralların dan oluşan bir bütündür. Bir çok ülkede faaliyet gösteren çokuluslu işletmeler için kültürel farklılıklar büyük önem taşır. Çokuluslu işletmelerde çalışan yöneticilerin kültürel yapılarının incelenmesi amacıyla tanımlanan 14 farklı kültürel boyut şunlardır: otoriteye karşı tutum, belirsizlikten kaçınma, bireycilik/toplulukçuluk, erkeksi/kadınısı davranış biçimi, kuralcılık/yorumculuk, rasyonel/duygusal davranış, özel/genel ortam, başarıya/özel konuma dayalı statü, değişime karşı tutum, zamana karşı tutum (zamana duyarlılık), açık/kapalı iletişim dili, kültürel esneklik, karar verme stili ve somut/soyut değercilik. Bu kültürel boyutlar, evrensel olup her türlü topluluğun kültürel yapısına uygulanabilir (Elmalı, 1998, s.1)

2. İnternette Pazarlama Aracı Olarak İnternet Reklamcılığı ve Web Siteleri

Bu bölüm internette pazarlama aracı olarak internet reklamcılığı kavramı işlenmiştir. Öncelikle internette pazarlama kavramının doğuşu anlatılmış, daha sonra ise internette pazarlamayı etkileyen unsurlar ele alınmıştır. Son kısımda, internette reklam üzerinde durulmuştur.

2.1. İnternet Üzerinde Pazarlamanın Ortaya Çıkışı ve Etkileri

İnternetin geçmişi 1968 yılında atılan bir üniversiteler arası deneysel bir ağ kurulumuna dayanmaktadır. Önceleri kar güdümü olmayan eğitim, araştırma ve hükümet işlemleri için kullanılan bir ortam olan internet yıllar içinde teknolojinin gelişmesi sonucunda daha geniş kitlelere hitap etmeye başlamıştır. Her gün katlanarak artan internet kullanıcıları interneti en hızlı büyüyen uluslar arası telekomünikasyon ağı haline gelmiştir. Şahsi bilgisayar kullanımının, bilgisayar ve mikroişlemci fiyatlarının düşmesi ile, artması, internetin servis sağlayıcı şirketler tarafından reklam edilmesi ve akademik çevrelerde internetin bir iletişim veri transferi amacı ile kullanımının artması internetin ulaştığı kişi sayısını arttıran faktörlerdir (Pallab, 1996, s.27).

Pazarlamacılar internetin sağlayabileceği fırsatları görmekte gecikmemişlerdir. Zaman ve mekan sınırı tanımadan her türlü müşteriye ulaşma imkanı sağlayan internet, iş çevrelerinin bu teknoloji sayesinde müşteri ile direk temasa girmesi ve internet ile alışverişin çekici hale getirilmesi sayesinde, önemli bir pazarlama kanalı olarak iş dünyasında yerini gecikmeden almıştır. Çok uluslu şirketler interneti varolan ve potansiyel müşterine ulaşmakta bir araç olarak benimsemiş, küçük ve orta ölçekli şirketler ise internet ortamını, pazarlama maliyetinden dolayı, daha önce açılmadıkları uluslararası pazarlara açılmak için bir fırsat olarak değerlendirmişlerdir (Melewar ve Smith, 2003, s.364)

İnternette pazarlama 1990ların başında basit, metin bazlı ve ürünler hakkında bilgi veren web sitelerinin kurulmasıyla başlamıştır. Daha sonraları, internet ortamında grafik bazlı reklamların oluşmasıyla devam eden bu süreç günümüzde tamamıyla internet ortamında var olan ve tüm ürünlerini internette pazarlayarak yine buradan satışını gerçekleştiren elektronik şirketlerin oluşumuna kadar gelmiştir.

İnternetin iş aracı olarak artan popülaritesi; internetin şu anki kapasitesi ve gelecekteki gelişme beklentisi, cazip özellikleri, bilgi ve kaynakların global paylaşımını sağlamadaki yetisi, internetin reklam, pazarlama ve buna ilaveten, ürün ve bilişim hizmetlerinin doğrudan dağıtımına etkili bir kanal sağlamadaki potansiyelinden dolayıdır.

İnternetin en temel etkisi, basit bir bilgisayarlar arası ağ sistemi olmaktan çıkıp yıllar içerisinde kendi kültürünü yaratmış olmasıdır. Bu kültür bir çok unsuruyla işler, kişiler ve kurumlar arasında yeni bir ilişki biçimini ortaya çıkarmıştır. Yeni ilişkiler sistemi geleneksel ilişki biçimlerinden çok farklıdır.

Eskiye göre farklı olan kurumlar, şirketler ve kişiler arası ilişkilerdir. Bilgiye bakış, bilgiyi kullanım ve işleyiş tarzıdır. Bu tarz yeni iş modelleri ve şirket yapıları yaratmıştır. Bu yapılar bir ağ sistemi üzerinde (İnternet) diğerleriyle birlikte çalışmaya, bilgi ve deneyimi paylaşmaya ve bu yolla pazara sunulan ürün ve hizmetlere değer katmaya dayanmaktadır. Bilgi teknolojileri alanında meydana gelen değişmelerle ortaya çıkan bu yeni iş ve iş yapma kültürünün en belirgin özellikleri; paylaşma, şeffaflık, işbirliği ve kaotik yapıdır. Buna göre hızlı, maliyeti düşük ve kolay olması nedeniyle iletişim sorununu ortadan kaldıran kişiler ve şirketler bilgi ve deneyimlerini paylaşmakta daha istekli davranmaya başladı. Paylaşıldıkça çoğalan bilgi ise internet ortamında benzersiz bir kaynak yarattı. Üstelik gizlenmesi yerine herkes tarafından ulaşılır olması temel alındı. Bütün bunlar ise daha önceden belirlenmiş kurallara göre değil kendi iç dinamiğinde sürekli değişen ve gelişen kaotik bir yapı içinde gelişti.

Yeni yapının şirketleri bir yandan tedarikçileri diğer yandan ise kullandıkları araçlarla ortaklık düzeyine varan işbirliği yoluna gitmekte ve etkinliklerini arttırmaktadırlar. Bu yolla tam zamanında üretim (JIT) gibi son yılların gözde uygulamalarını daha kolay bir şekilde gerçekleştirebilmektedirler. Benzer şekilde iletişim teknolojisinin etkilediği bir başka alan da yeni pazarlara giriş konusunda yaşanan gelişmedir. Eski yapının şirketleri lokal düşünüp lokal hareket ederlerken, yeni yapının şirketleri ise global düşünüp hem global hem de lokal düşünme esnekliğine sahiptir.

Teknolojik gelişmenin yarattığı bu yeni kültür tüketiciyi de değiştirdi. Tüketici artık eskisinden daha bilinçli, bilgili ve daha özgür. Artık aradığı her ürünü ve hizmeti hem de bütün benzerlerini karşılaştırarak birkaç dakika içinde görmekte. Daha önce hiç olmadığı şekilde üreticilere soru sormakta, onları yönlendirmekte ve taleplerini dile getirmektedir. Bu yolla şirketlerin araştırma geliştirme faaliyetlerinde tüketicilerden gelen bilgiler daha çok dikkate alınmakta ve bu bilgileri göre hareket edilmekte gereksiz maliyetlerden kaçınılmaktadır. Ayrıca kitle üretim ve kitle pazarlaması uygulamaları yerini kitlesel ısmarlama bırakmaktadır. Bu yolla binlerce müşterisi bulunan bir şirket her müşterisi için özel ısmarlama olmasa bile belli özellikleri itibarıyla birbirinden farklı ürünleri farklı müşterilere sunabilmektedir. Levi's Jean ve Volkswagen şirketleri bu tarz uygulamalarla blue-jean ve otomobil pazarlamaktadır.

Yeni iletişim kültürü; şirketlerin organizasyon yapılarını hızla gözden geçirmelerini ve eski iş modellerini hızla terk etmelerini, uzman oldukları ana iş kollarında yoğunlaşmalarını, daha az bildikleri konularda ise dışarıdan uzman şirketlerden yardım almalarını öngörüyor. Buna outsourcing adı veriliyor. Ayrıca her sektörde işini en iyi yapan şirketler taklit ediliyor. Bu gizlice değil açık bir şekilde yapılıyor. Buna da benchmarking adı veriliyor. Taklit edilen şirketten izin alınıyor ve hatta bunun için ona para bile ödeniyor. Tedarikten satışa kadar her şirket faaliyeti birbirini izleyen ve bir zincir oluşturan halkalar halinde planlanıyor. Bu halkanın her birinde bir değer yaratmak ve tüketiciye en fazla değeri sunan şirket olmak amaçlanıyor. Zira tüketici artık ödediği bedelin karşılığını ararken kendisine en fazla değer sunanı tercih ediyor.

Yeni iletişim kültürünün en zorlandığı alanlardan birisi güven kavramıyla ilgilidir. Bilgisayarlar arası işlemlerde kişiler ve kurumlar birbirilerini görmediklerinden ve de işlemler yazılı yada sözlü yapılmadığından karşılıklı güvenin yerleşmesi uzunca bir zaman alacak gibi görünmektedir. Teknolojiye güvensizlik, işlem sürecine müdahale edememek gibi unsurlar bu elektronik ticaretin çözmek için bir hayli uğraştığı konulardır. Ancak görünen odur ki güven kavramıyla ilgili sorunlar klasik mekanizmalardan daha fazla sorun yaratmamaktadır. Yeni iletişim kültürü insanlar ve kurumlara, elektronik ortamda birbirlerine güvenmelerinin yarattığı avantajların

güvensizlikten kaynaklanacak kayıplarla karşılaştırıldığında ne kadar önemli olduğunu öğretmektedir. İnsanlar ve kurumlar arasında ortaya çıkan sorunların en önemli kaynağı olan iletişimsizlik internet sayesinde ortadan kalkmakta ve hızlı, kolay ve ucuz iletişim sayesinde çoğu anlaşmazlık ve çözümsüzlük kendiliğinden yok olmaktadır. Yeni kültürün yayılmasını şimdilik engelleyen en önemli etken internetin bütün dünyada yaygın olmayışıdır. Özellikle gelişmiş ülkelerin dışında kalan coğrafyalarda internet kullanımı çok düşük düzeydedir. Oysa internet özellikle şirketler açısından önemli bir fırsat yaratmıştır. İnternette büyük şirket küçük şirket ayrımı yapmak söz konusu değildir. Her şirket elektronik ortamda yarattığı etkiyle ölçülmektedir.

2.2. İnternet Üzerinde Pazarlamanın Tanımı ve Bağlı Olduğu Unsurlar

İnternet üzerinden pazarlama temel olarak internet aracılığı ile malların ve hizmetlerin tanıtımı, dağıtımı ve satışı anlamına gelir. İnternet üzerinden pazarlama elektronik ticaretin bileşenlerinden biridir. Bilgi yönetimi, halkla ilişkiler, reklam, müşteri hizmetleri ve satış gibi bir çok kavramı içinde barındıran internet üzerinden pazarlama yapısal ve işlevsel bir çok unsura bağlıdır.

Yapısal unsurlar bilgisayar sahipliği, bilgisayar bilinci, internet erişimi, dil, kültür ve yönetmelikler; işlevsel unsurlar ise bilgi ortamı olarak internet, pazar bölünmesi, tanıtım, fiyatlandırma, dağıtım, bilgi yönetimi ve müşteri memnuniyetsizliği başlıklarını içermektedir. Bu başlıklar altında internet üzerinde pazarlamanın incelenmesi aşağıda yapılmıştır (Samiee, 1998, s. 5-21) .

2.2.1. Yapısal Unsurlar

İnternet üzerinden pazarlama yapısal olarak ulusların bilgi teknolojisi altyapısı, dilleri, kültürleri ve yasal çerçeveleri ile ilgilidir.

- **Bilgisayar Sahipliği**

İnternet üzerinden pazarlamanın en temel ön şartı kişisel bilgisayarlara erişim olanaklarıdır. İnternet üzerinden müşterilere ulaşım ciddi bir ölçüde bilgisayar sahipliği ile sınırlıdır. Bilgisayar sahipliği gün geçtikçe artmasına rağmen, bazı uluslarda özelliklerde evlerde bilgisayar kullanımının penetrasyonunun, telefon ve fax kullanımında da gözlemlenmiş olduğu gibi, hayli zaman alacağı öngörülmektedir.

Şüphesiz teknoloji ilerledikçe, bilgisayar sahipliğinin maliyeti düşmeye devam edecektir. Ancak, bilgisayar yetisinin sürekli artması yeni donanımların geliştirilmesine ve eski modellere sahip olanların internetin sunduklarına en verimli şekilde ulaşmasının zorlaşmasına neden olmaktadır. En gelişmiş ülkelerde dahi bilgisayar maliyeti genelde çalışanların bir aylık maaşının üstündedir. Bu nedenle, internet üzerinden pazarlama hedef kitlelerin bilgisayar sahiplik oranlarının ciddi ölçüde artması ile önemli bir pazarlama aracı haline gelecektir.

- **Bilgisayar Bilinci**

Şirketler ve müşterileri sadece bilgisayar ve programlarının kullanımına aşına olamamalı, aynı zamanda internetin faydaları ve potansiyel kullanım alanları hakkında bilinçli olmalıdır. Yani bilgisayar bilinci internete adaptasyon sürecinde önemli rol oynamaktadır. Bugün, kişisel bilgisayarlarının icadından 20 yıl sonra, yerel işletmeler ve müşterileri nispeten bilgisayar ve internet kullanımına alışmışlardır. Ancak bu durum ülkeler arasında çok farklılık göstermektedir.

Günümüzde internet kullanımını kolaylaştıracak olan faktörler geliştirilmektedir. Fakat, bu durum yetersiz bilgisayar ve internet bilincini bir ölçüde azaltmaya yarsa da, dünyanın bir çok yerinde internet üzerinden pazarlamanın önündeki engelleri tamamen kaldıramayacaktır.

- **İnternet Erişimi**

İnternetin pazarlamada kullanılmasında, kitlelerin ağ bağlantısının varlığı kabul edilmiştir. Ancak, uygun maliyetlerle ve en elverişli şekilde internet erişimi olmadan ne şirketlerin ne de müşterilerinin istekli kullanıcılar haline gelmesi mümkün değildir.

Avrupa ve Amerika’da internet erişimi hızla artmaktadır ve artmaya devam edecektir. Oysa gelişmekte olan ülkelerde çoğunlukla telekomünikasyon endüstrisi devletin yönetimindedir ve bu nedenle internet erişimi fiyatları bu toplumların büyük bir kısmı için çok yüklü miktarlardadır. Ayrıca bu durum, toplumların hükümet karşıtı bilgilere erişiminin önüne geçilmesi açısından, politik olarak da desteklenmektedir.

- **Dil**

Şimdiki durumda, tek dil kullanan siteler yaygındır. Temel olarak İngilizce olan bu siteler yer ve amaca bağlı olarak başka dilleri de kullanmaktadırlar. Farklı dil seçenekleri sunan siteler ise azınlıktadır. Bu azınlık sitelerin bir çoğunun ilk önerdiği dil yine İngilizce’dir ve diğer dillere çeviride aksaklıklar oluşabilmektedir.

Gerçekte İngilizce her ne kadar da uluslar arası bir dil olarak kabul görmüş olsa da dünyada hala milyonlarca insan bu dili okuyamamakta ve konuşamamaktadır. Ancak, farklı bir dilde web sitesi kurmanın ve sürekli güncellenmenin maliyeti çoğu kurum için uygun olmadığından genelde sadece çok büyük şirketlerin bir çok dilde web sitesi kurma ve düzenli olarak güncelleme yetisi vardır.

Müşterilerin şirketlerin web sitesinde kullanılan dili bilmeleri durumunda dahi, sitenin etkinliği azalır ve internet üzerinde pazarlama başarısızlığa uğrayabilir. Bu nedenledir ki ileride çoğu şirketin bu konuda daha hassas davranması ve sitelerini daha fazla dile çevirmesi beklenmektedir.

- **Kültür**

Kültürel şartların internete adaptasyonda ve internette pazarlamanın etkinliğinde derin bir etkisi olduğu düşünülmektedir. Mutlaka ki yerel kültürler, şimdiye kadar olduğu gibi ileride de, alışverişte kişisel iletişimi vurgulayacaklardır. Bazı kültürlere mensup kişiler tanımadıkları ve temsilcileriyle hiç karşılaşma olasılıkları olmayan firmalarla çalışmak istemeyebilirler. Kişisel ilişkiler ticarete önemli bir rol oynayabilir. Özellikle Doğu kültürlerinde, tamamıyla profesyonelliğe dayalı, firmalar arası ilişkilerde dahi birebir ilişkiler önemli bir yer teşkil etmektedir.

Gelecekte kişisel bilgisayar kullanımı ve internetin daha da çok olanaklar sunması ile bu kültürler en azından bazı işlemlerini bu araçlarla yapmaya başlayacaklardır. Ancak, yüzyıllara dayalı bir temeli olan bu davranış şekillerinin tamamıyla değişmesi ve kişisellikten otomasyona geçmesi olası değildir.

- **Yönetmelikler**

Hükümet düzenlemeleri yukarıda belirtilen bir çok yapısal konuda etkili olmaktadır. Gelişen dünyanın büyük bir kısmında internet kullanımı kişilerin ilgisinden çok yönetmeliklerin etkilediği bir olgudur. Çin ve Singapur gibi bazı ülkelerde bazı sitelere giriş ahlaki, sosyal ve/veya siyasal nedenlerle kontrol altında tutulmaktadır. Diğer bir çok ülkede ise uluslararası bilgi akışı yönetmeliklerle yerel teknolojilerini ve insan kaynaklarını korumaya çalışmaktadır. Bu yönetmelikler ülkeden ülkeye değişiklikler göstermektedir. Bu yönetmelikler vergileri, bilgi koruma ve güvenlik düzenlemelerini içermektedir.

Her ne kadar da bu yönetmeliklerin yıllar içerisinde liberalleşeceği düşünülse de, internetin açık bir sanal pazar haline gelip gelemeyeceği hala tartışma konusudur.

2.2.2. İşlevsel Unsurlar

Genelde internette pazarlama pasif ve aktif olarak ikiye ayrılabilir. Pasif pazarlamada şirketler internette yer almanın stratejik önemini anlar ve internette ürünler, servis, iletişim hakkında faydalı bilgileri müşterilerine sunar. Şu anki durumda şirketlerin web siteleri genelde pasif modda hazırlanmıştır. Diğer yandan internetin aktif kullanımı çok daha karmaşıktır ve şirketin uluslar arası pazarlama planının önemli bir parçasını oluşturur. Bu nedenle daha yaratıcı ve stratejik yaklaşımlar gerektirir. Aktif modda internette pazarlama uygulamalarının diğer pazarlama uygulamalarına entegre olması gerektiğinden internet aşağıda pazarlama planlarının kilit öğeleri açısından incelenmiştir.

- **Bilgi Ortamı Olarak İnternet**

İnternet, hem firmalara hem de müşterilere büyük kolaylıklar sağlayan, çok gelişmiş bir bilgi ortamıdır. Her iki tarafa da bir çok verimlilik ve maliyet kesme olanakları kazandırır.

Pazarlamacılar, müşterilerin firmaların politikaları, ürün ve servis olanakları hakkında bilgi edinebilecekleri siteler oluşturmuşlardır. Perakende satışı olan şirketler ise web sitelerinden satış ve dağıtım olanakları sunmaya başlamışlardır. Ancak internetin bilgi ortamı olarak bir diğer özelliği de müşteriler gibi rakip şirketlerin de sizin sunduğunuz fiyat yada diğer olanakları görme imkanının olmasıdır. Bu durum rekabeti arttırarak bilgi ortamı olarak interneti daha da önemli hale getirmektedir.

- **Pazar Bölünmesi**

Günümüzde internet üzerinden toplu pazarlama, internetin sınırlı kullanımından dolayı mümkün değildir. Genel olarak bakıldığında, internetin öncü kullanıcıları daha iyi eğitim almış, daha yüksek maaşa sahip ve beyaz yakalı işçi sınıfındandırlar. Ancak bilgisayar sahipliği ve kullanımının artması ile internet, radyo ve televizyon gibi bir kitle iletişim aracı haline gelecektir.

Pazar bölünmesi radyo ve televizyonda saat yada programlar bazında yapılırken internette bunu girilen sitelere göre organize etmek mümkündür.

İnternet ortamı daha çok homojen ürünler için satışa uygun olarak görülmektedir. Örneğin bilgisayar ve bilgisayar parçaları bu gruba dahil edilebilir. Dell firması 1997 itibarı ile satışlarını %50'sini internet üzerinden gerçekleştirmektedir. Bu da bize doğru uygulandığında internetin hedef kitle tarafından kolay algılanabilir ve alışılabilir bir pazarlama ortamı olduğunu göstermektedir.

Diğer yandan pazar bölünmesi ideal olarak varolan bir kavram olmasına rağmen internet ortamında gerçekleştirilmesi hali güç olabilir. Mutlaka ki direk postalama yolu ile şirketlerin hedef kitlelerine ulaşma imkanları vardır ancak bu bazı programlar ve/veya yönetmelikler sayesinde sınırlandırılmıştır. Bu nedenledir ki pazarlamacıların internet ortamında hedef kitlelerine ulaşmaları zor bir görevdir.

- **Tanıtım**

Reklam, günümüzde, pazarlamada internetin en doğal ve en gelişmiş kullanımıdır. Şirket siteleri ve hedef kitlelere yollanılan elektronik postalar dışında internette reklam satan siteler de hızla artmaktadır.

Çoklu ortam olarak kabul edilen internette diğer medyalardaki reklamcılık kuralları geçerlidir. İnternetin doğal yapısı, uluslar arası pazarlamada genelde eleştirilen, standart bir reklam için kullanıma uygundur. Bu durum çoğu şirketin uluslar arası reklam politikası ile çelişmektedir. Çünkü şirketler uluslar arası reklamlarını, reklam yapılan ülkelerdeki kişilerin inançlarına ters düşmeyecek şekilde yapmaktadırlar.

- **Fiyatlandırma**

Daha önceden belirtildiği gibi üretici seviyesinde internette fiyatlandırma rekabete açık bir ortam oluşturmaktadır. Fiyat bilgisini elde eden diğer şirketler, fiyatlarını buna göre değiştirebilir yada değişik stratejilerle pazardan daha fazla pay alabilmek için yarışabilirler. Ayrıca diğer ülkelerin internet üzerinde fiyatlandırma ile

ilgili düzenlemelerini incelemek ve buna uygun fiyat stratejileri belirlemek zaman kaybına neden olabilir.

İnternet üzerinde fiyatlandırmanın stratejik ve yönetsel yanları da dikkat çekicidir. Küçük firmalar dahi internet aracılığı ile neredeyse bir gecede uluslararası şirket statüsüne geçebilmektedirler. Teknolojinin sağladığı bu olanaklar, internet üzerinde fiyat ayarının etkisinin azalmasına ve müşterilerin en uygun fiyatla istedikleri mal veya servise ulaşmalarını sağlamıştır. Bu nedenlerden dolayı şirketler internet üzerinde fiyatlandırmayı kendi uluslararası pazarlama stratejileri ile tutarlı hale getirip değişik ülkelerde yaşayan insanlara aynı fiyat politikalarını uygulamalıdır.

- **Dağıtım**

İnternetin mal ve servislerin dağıtımında kullanımı, şirketin genel pazarlama politikası ile çelişmemelidir.

İnternet, dijital hale getirilip internet üzerinden satışı ve dağıtımı yapılabilecek ürünler açısından en iyi dağıtım kanalıdır. Ancak diğer ürünler ve hizmetler için bunu söylemek zordur. Günümüzde internete erişimin sınırlarından dolayı genelde şirketler geleneksel dağıtım kanallarından vazgeçmemektedirler.

Ayrıca, dağıtımda toptancı ve distribütör gibi araçların etkisi de yadsınamaz. Şirketlerin internet üzerinden dağıtım yapmaya başlaması demek bu gibi araçların ortadan kalkması ve şirketlerin birebir olarak müşterilerin aşırı duyarlılıkları ile ilgilenmeleri anlamına gelmektedir. Bu durumda şirketler araçların rollerini üstlenecek finanssal ve yönetsel güce gelmiş olmalıdırlar. Beklenenin aksine, internet araçların ortadan kalkmasına değil dağıtımda daha da önemli roller oynamaya başlamalarına neden olmuştur. Çünkü araçlar zamanla kendi teknoloji ve süreçlerini geliştirip büyümelerini garantilemişlerdir.

- **Bilgi Yönetimi**

İnternet üzerinden satış için yeni yazılımlar geliştikçe, şirketler için elde ettikleri yeni bilgilerin yönetimini daha da önemli bir konu haline gelmiştir. İnternetin etkileşimli yapısı şirketlere müşteri tercihleri, pazar araştırmaları, satın alma modelleri ve döngüleri hakkında yüklü miktarda bilgi sağlamaktadır. Bu bilgilerin etkili ve verimli bir şekilde kullanılabilmesi için şirketlerin yeterli bilgi yönetimi altyapısına ihtiyaçları vardır. Büyük şirketler bu yapıyı varolan pazar araştırmalarına dahil edebilirler. Fakat altyapısı olmayan küçük şirketler bu bilgileri yönetebilmek için deneyime ihtiyaç duyabilirler. Önceleri bir yükümlülük gibi görünebilecek olan internetin sağladığı pazarlama bilgilerinin yönetimi, ileride çok faydalı olabilecek birer fırsattır.

- **Müşteri Memnuniyetsizliği**

İnternet pazarlamacılığının bazı yönleri müşteri memnuniyetsizliği yaratmaya elverişlidir. Güvenilir bir web sitesi politikası ve iyi yönetilen ve izlenen yazılımlar bu memnuniyetsizliklerin üstesinden gelmekte faydalı olabilir.

Öncelikle, daha önceden de bahsedildiği üzere internet üzerinde önerilen satış fiyatlarının yayınlanması ülkelerindeki satıcılardan aynı ürünleri daha yüksek fiyatlardan almak zorunda olan müşteriler açısından sorun yaratabilir. Mutlaka ki farklı pazarlarda farklı fiyat stratejileri uygulamanın ekonomik ve stratejik nedenleri vardır, ancak her ne olursa olsun farklı fiyatlar müşterilerde şirket ve marka sadakatinde azalmalara neden olabilir.

Ayrıca, her distribütör ve perakende satıcının şirketlerin web sitelerinde sunulan kadar geniş bir ürün yelpazesine sahip olmaları mümkün değildir. İnternet üzerinden ürün seçip bunu satın almak isteyen müşterilerin bazılarında istedikleri modelde ve istedikleri özelliklere sahip ürünlere ulaşamamaları tatminsizlik yaratabilecek bir diğer konudur. Perakendecilerin çoğunun özel sipariş üzerinden çalışmaması müşteri tatminsizliğini daha da arttırabilir.

2.3. İnternet Reklamcılığı

Bu kısımda internet reklamcılığının tanımı, özellikleri ve temel kuralları işlendikten sonra internette reklam türlerine değinilerek, çalışmanın inceleme birimi olan web siteleri ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

2.3.1. İnternet Reklamcılığının Tanımı ve Özellikleri

Aşağıda internet reklamcılığının tanımı yapılmış ve internette reklamcılığı geleneksel reklamcılıktan ayıran özellikler aktarılmıştır.

• İnternet Reklamcılığının Tanımı

Temel olarak, internet reklamcılığı, internet üzerinden ticari tekliflerin tanıtılması, duyurulması ve tutundurulmasını kapsar. İnternet reklamları, geleneksel reklamlardan farklıdır. İnternette reklam mesajları enteraktif özellik taşır, reklam süreci kontrol edilebilir, reklam etkinliği kolay ve hızlı bir şekilde ölçülebilir ve reklam içeriği istenildiği zaman değiştirilebilir. Ayrıca internet reklamcılığı çok daha düşük bütçelerle, daha geniş kitlelere ulaşım imkanı sağlar (Kırcova, 2005, s.211).

• İnternet Reklamcılığının Özellikleri

İnternette reklam geleneksel reklam araçlarına göre çeşitli farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklar aşağıdaki gibi açıklanabilir.

Reklam-Sunum Arasında Geçen Süre

Geleneksel reklam araçları süre, ortam, yöntem, maliyet, içerik, çevresel etkenler, yardımcı etkenler gibi bir çok konuda önemli ölçüde sınırlamalara tabidir. Örneğin maliyetleri çok yüksek olduğundan her ürün ve hizmetin reklamını uzun süre sürdürmek mümkün değildir. Buna karşın kıyaslanmayacak kadar düşük maliyetli olduğundan, internette reklam uzunca bir süre sürdürülebilir. Benzer şekilde içerik geleneksel reklam ortamında kısa, öz ve belirli mesajlar üzerin yoğunlaşmış olmalıdır. İnternette reklam ise, örneğin banner kullanılarak yapılıyorsa sadece dikkat çekici ilgi uyandırıcı olmalıdır. Bu noktada amaca ulaşılmış ise kullanıcı banner üzerinden web

sitesine gideceğinden doğrudan ürün yada hizmetin sunumuna geçilmektedir. Bu da reklam ile sunum arasındaki süreyi en aza indiren bir özellik olarak interneti, diğer bütün geleneksel reklam araçlarına göre üstün kılmaktadır.

Bu noktada sunumdan kastedilen ürün yada hizmetlerin sanal olarak sunumudur. Fiziksel olarak ürün veya hizmetin tüketiciye sunulması söz konusu değildir. Ancak internet üzerinde pazarlamanın da özelliği budur. Ürün yada hizmetler her türlü özellikleri ve nitelikleri ile elektronik ortamda sunulmakta, ürün yada hizmetle ilgili zengin içerikli bilgiler tüketiciye sunulmakta ve gerekiyorsa karşılıklı yazışma veya konuşma ile ek bilgiler alınabilmektedir. Standart nitelik taşıyan ürünler ise kısa bir tanıtımdan sonra yine elektronik ortamda sipariş edilmekte ve tüketiciye ulaştırılmaktadır.

Reklam ile sunum arasındaki sürenin bu denli kısa olması reklamın etkinliği açısından son derece önemlidir. Zira bu durumda reklam ile satışlar arasındaki ilişki son derece kuvvetli olmakta ve düşük maliyetli bir reklam bütçesi ile çok büyük miktarlarda satışlar yapılabilmektedir.

Karşılıklı İletişim

İnternet reklamlarının bir başka özelliği de geleneksel reklam araçlarının aksine tüketici-işletme arasında doğrudan iletişim kurma imkanı vermesi dolayısıyla güçlü bir geri besleme sistemine sahip olmasıdır.

İnternet başlı başına bir iletişim aracı olduğundan bu ortamda yapılan reklam da büyük ölçüde internetin kurallarına uygun olmak zorundadır. Televizyon reklamlarının aksine sadece reklam mesajını almak ve pasif olarak izlemek yerine mesajın kaynağına anında ulaşmak ve gerek duyulan bilgileri hemen o an elde etmek mümkündür. Televizyon reklamlarında zapping dışında reklamdan kaçmak güçtür. Ancak internet üzerinde reklamda ise asıl amacınız çeşitli sitelerde dolaşmak ve ilgi alanlarınızla ilgili bilgiler toplamak iken ekranın bir köşesinde yer alan banner'da yeni bir ürün yada hizmetle ilgili duyuruyla karşılaşılacaktır. Kullanıcı eğer banner'da yer alan mesaj ilgi alanına giriyorsa üzerine tıklamak suretiyle ilgili siteye gitmektedir. Yada posta adresine gelen mesajı okuyarak ilgili siteye gidebilmektedir. Bu durumda

reklamı yapan işletmeler ilettikleri mesajla ilgili olarak hedef kitleden gelebilecek geri beslemeyi anında cevaplamak, olası soru yada eleştirileri hemen karşılamak durumundadır.(Sterne, 1995)

Elektronik posta yoluyla yapılan reklamların bir başka boyutu ise tartışma ve haber gruplarında yer alan yüzlerce kişiye aynı anda mesaj göndermek suretiyle yapılan reklamlardır. Yine burada da grup üyelerinin her birinin adresine gönderilen iletilerle reklam mesajları verilmektedir. Gerek banner gerekse de elektronik posta yoluyla yapılan reklamların kişisel olmaları dikkat çekicidir. Zira mesajın hemen ardından karşılıklı iletişime geçmek, soru-cevap diyaloguna girmek, gerekirse de satış işlemine geçmek amacıyla işletmelerin uzman bir eleman istihdam etmeleri ve iletişim kanalını sürekli açık tutmaları gereklidir.

Çok Bölümlü Pazar

İnternet, bütün dünyanın eş zamanlı olarak kullandığı, ortak bir dil ile iletişim kurduğu bir ortam olmakla birlikte ticari olarak ele alındığında çok farklı coğrafyalar, kültürler, diller, gelenekler, kurallar, yasal düzenlemeler kısacası pazarlardan oluşmaktadır. Bu anlamda tek bir pazar- tek bir ürün-tek bir mesaj şeklindeki bir yaklaşım yerine interneti küçük bir çok pazardan oluşan bir pazar olarak değerlendirmek ve her pazar dilimine farklı mesajlar geliştirmek daha etkili sonuçlar verecektir.

Yeni Bir Reklam Dili

Geleneksel reklam araçlarının kullandığı reklam dili; kısa, öz ve oldukça dikkat çekici mesajların en düşük maliyetle en geniş tüketici kitlesine ulaştırılması temeline dayanmaktadır. Bu amaçla son derece titiz medya planlaması yapılarak en uygun araçların, en uygun saatlerin ve en uygun reklam malzemesinin seçilmesi esastır. Buna karşılık internette süre, malzeme ve araç konusunda sıkıntı yoktur. Bilgisayar ortamında verilebilecek en geniş bilgi, en dikkat çekici bir şekilde -ki bu noktada web tasarımı, grafik animasyonlar, ses ve görüntü efektleri gibi zengin yardımcı malzemeler de kullanılabilir-hedef kitleye verilebilmektedir. Ancak bu noktada dikkate alınması gereken teknik ayrıntılar vardır. Şöyle ki internet sınırsız bir zaman kullanma özgürlüğü

tanısa da kullanıcıların zamanları sınırlı olmaktadır. Bu nedenle banner'ların kısa, öz, dikkat çekici şekilde tasarlanmış olması ve sayfanın açılması sırasında zaman kaybettirmeyecek türde tasarlanmış olmaları gerekmektedir.

İnternet bütün dünyada bilgisayar kullanabilen, en az bir yabancı dili okuyup anlayabilen kişilerin kullandığı bir ortamdır. Bu özellikleri nedeniyle kullanıcıların elit bir kesimi oluşturdukları rahatlıkla söylenebilir. Bu durumda internette yapılacak reklamların boş laf, boş görüntü yerine zengin içerikli bol bilgi sağlayan türden mesajlar olması zorunludur. İnternet kullanıcılarının dikkate alınması gereken en önemli özellikleri; hep daha fazla bilgi istemeleri ve sloganlardan hoşlanmadıklarıdır.(Muhanna, 1995,s.95)

İnternet reklamcılığının geliştirdiği yeni dilin temel özelliği hep doğru, daha fazla ve gerekli bilgiyi ilgili kişilerin en kolay ulaşabileceği, zorlanmadan elde edebileceği şekilde sunmaktır. Bu konudaki örneklerle bakıldığında çarpıcı bazı olayların yaşandığı görülmektedir. Örneğin A.B.D.'de sürekli oturma izni piyangosu ile ilgili danışmanlık hizmeti bir hukuk bürosunun yaptığı elektronik posta ile reklam kampanyası ilginç sonuçlarıyla kısa internet tarihinde yerini almıştır. Hizmetleriyle ilgili 6000 civarında tartışma grubuna sürekli mesaj postalayan büro kullanıcıların büyük bir çoğunluğunun bu konuyla ilgisi olmamasını dikkate almayarak büyük bir hata yapmışlardır. Bu türden mesaj postalama işine internet reklamcılığında "spamming" adı verilmektedir. Bilgisayarlarını her açıta aynı mesajı yüklemek, okumak ve silmek için zaman harcayan kullanıcılar yine internet reklamcılığının bir başka özelliği geri besleme ile anında tepki göstererek bu kez büronun hizmet aldığı servis sağlayıcının bilgisayarlarını kilitleyecek kadar çok sayıda ve sert mesajlar göndermişlerdir. Büro yaptığı hatayı anlayarak adreslerini değiştirmiş ve sorun ortadan kalkmıştır. Bu olay internet ortamında "avukatlar olayı" olarak bilinmektedir.(Settles, 1995, s.6)

2.3.2. İnternet Üzerinde Etkili Reklamın Temel Kuralları

Sayıları giderek artan web sitelerini en temel sorunu müşteri çekmektir. Çeşitli ilgi alanlarında, farklı gereksinimlere cevap veren sayısız site için en önemli sorun bu sitelerin çok sayıda kullanıcı tarafından ziyaret edilmesini sağlamaktır. Web sitelerinin ziyaret edilmelerini sağlamak için çok çeşitli yol ve yöntemler geliştirilmektedir. Üzerinde en fazla durulan konu web sitesinin çekici bir site olarak tasarlanmasını sağlamaktır. Gerek içerik, gerek ses, gerekse de görüntü açısından dinamik, dengeli ve zengin bir site her zaman dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra sitenin tanıtımının başka bir deyişle sitenin varlığından ilgililerin haberdar edilmesi gerekmektedir. Bu amaçla yapılması gerekenler aşağıdaki gibidir.

- Web sitesi olabildiğince çok sayıda arama makinesine sunulmalıdır. Web sitelerinin en kolay bulunabildiği yer arama makineleridir. Arama makineleri tarafından taranan siteler ilgililerin anahtar kelimelerle yaptıkları aramalarda kolaylıkla bulunurlar. Bu amaçla en çok bilinen Yahoo, AltaVista, Google ve benzeri arama makinelerinin listelerinde yer alan sitelerin ziyaret edilme şansı çok daha yüksektir.
- Web sitesinin duyurulması için sahip olunan tüm imkanlar kullanılmalıdır. Web adresinin ziyaret kartlarına, mektup başlıklarına, zarflara, işletmenin kullandığı tüm basılı ve yazılı reklam araçlarına yazılması gerekir.
- Web sitesi sürekli gözden geçirilmeli ve yenilenmelidir. Sitenin olabildiğince güzel ve zengin içerikle tasarlanması, her türlü gelişmenin dikkate alınması, eksik ve yanlışların düzeltilmesi gerekmektedir.
- İnternetin telefon rehberi olarak bilinen sarı sayfalara web sitesini duyurmalı ve web adresini çok sayıda listede yayınlattırılmalıdır.
- Bir reklam mesajı niteliği taşımayan, basit, anlaşılır ve sade mesajlarla web sitesinin varlığını çeşitli tartışma gruplarına iletmek özellikle önemlidir. Sürekli iletişim halinde olan ve her geçen gün yeni üyelerin katıldığı tartışma gruplarının ilgisini çekmek sitenin ziyaretçi sayısının artmasına katkıda bulunacaktır.

- Büyük şirketlerin uyguladığı bir başka yöntem olan web sitesinin varlığının yazılı ve basılı araçlarla duyurulması mutlaka kullanılmalıdır. Sitenin adresi, içeriği, sağladığı yararlar basılı araçlarla geniş kitlelere duyurulmalı bir başka deyişle web sitesini reklamı yapılmalıdır.

- Gereksiz iletişimden kaçınılmalıdır. Kendisi başlı başına bir iletişim aracı olan internet üzerinde özellikle ticari reklamların aynen televizyon reklamlarında olduğu gibi belli bir düzeyden sonra kullanıcılara sıkıcı gelmekte ve reklamdan kaçınma söz konusu olmaktadır. Televizyon reklamlarında bir başka kanala atlamak “zapping” mümkünken, internette banner’ları tıklamamak yada elektronik posta mesajlarını okumadan silmek gibi yöntemler geliştirilmiştir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta kullanıcıyı sıkmayan, az ama öz iletişim kurmak, değerli olan zamanı boşa harcatmayan içerikte yararlı bilgiler vermek yerinde olacaktır.

- Hedef kitlenizi tanımlanmasında dikkatli davranılmalıdır. Çok sayıda ilgi alanı ve kullanıcının yer aldığı internet ortamında ürün yada hizmetin özelliğine en uygun tartışma grupları veya posta listeleri belirlenirse iletişim verimliliği ve maliyetler daha kolay kontrol edilebilecektir. Örneğin her işletmenin web sayfasına gereksinimi olmayabilir. Sadece posta mesajı ile sorunlarını çözebilen bir işletmenin web sitesi açması gerekmeyebilir.

- İnterneti öğrenmek için gerekli zaman ayrılmalıdır. İnternet yeni oluşmaya başlayan bir olgudur. Henüz bütün kurum ve kuralları tam anlamıyla oluşmamıştır. Aynı zamanda gerek teknolojik olarak, gerekse de kullanıcı işletme ve birer açısından son derece hızlı gelişmektedir. Sadece web sitesi açmak ve şirket yada ürün ve/veya hizmetlerle ilgili bilgileri bu siteye yüklemek internet üzerinde reklam için yeterli değildir. Bu denli hızlı değişen ve gelişen bir ortamda işletmenin de interneti anlamak, izlemek ve gerekli değişiklikleri yapmak üzere gerekli zaman ve kaynağı ayırmak gerekir. (Campbell ve Diğerleri , 1997)

2.3.3. İnternet Üzerinde Reklam Türü Olarak Web Siteleri

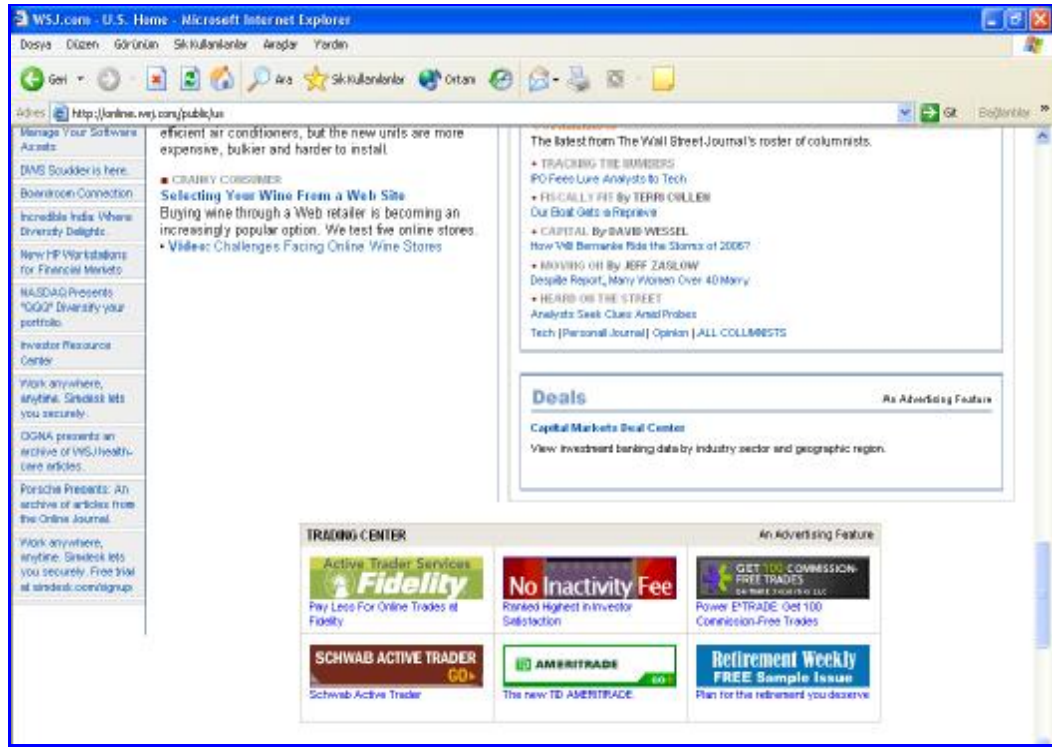
İnternet ortamında web siteleri dışında farklı reklam türleri de bulunur. Aşağıda bu reklam türleri hakkında kısaca bilgi verildikten sonra web siteleri hakkında detaylı bilgi aktarılmıştır. (Aksoy, 2006, s. 143-147)

- **Banner ve Düğmeler**

İnternet reklamlarının en yaygın türü olan bannerler, iletişime davet ettirebilen küçük yazılım kodları da içerebilen hareketli grafik imajlarıdır. Temel özellikleri, tıklandığında başka bir web sayfasına yönlendirme yapmasıdır. Bannerler genellikle web sayfalarının üst ve alt kısımlarına yerleştirilmiş olurlar.

Bir logo yada reklam sloganından oluşan bannerler, web sayfalarına dikey olarak yerleştirilirler. Banner düğmeleri, kare veya dikdörtgen şeklinde, ufak yada büyük olabilirler. Bannerler sadece fiziksel olarak farklılık göstermezler, teknik yapıları itibari ile de dış bağlantılı ve iç bağlantılı bannerler olarak ikiye ayrılırlar. Dış bağlantılı banner, sponsoru dışındaki bir web sitesinden sponsor siteye bir bağlantı oluştururken; iç bağlantılı bannerler web sayfası sponsoru ile aynı web sayfası içinde bir alt sayfaya bağlantı oluşturur.

Aşağıda dış ve iç bannerleri gösteren web sitelerinden örnekler sunulmuştur. Wall Street Journal'ın sitesinin giriş sayfasının alt kısmında görünen altı adet banner kullanıcıyı farklı sitelere yönlendirirken, yine aynı sitenin üst kısmında bulunan bannerler kullanıcıyı sitenin alt sayfalarına yönlendirmektedir. Bu sayede kullanıcının belli başlı konularla ilgili bilgiye daha hızlı ulaşması hedeflenmektedir..



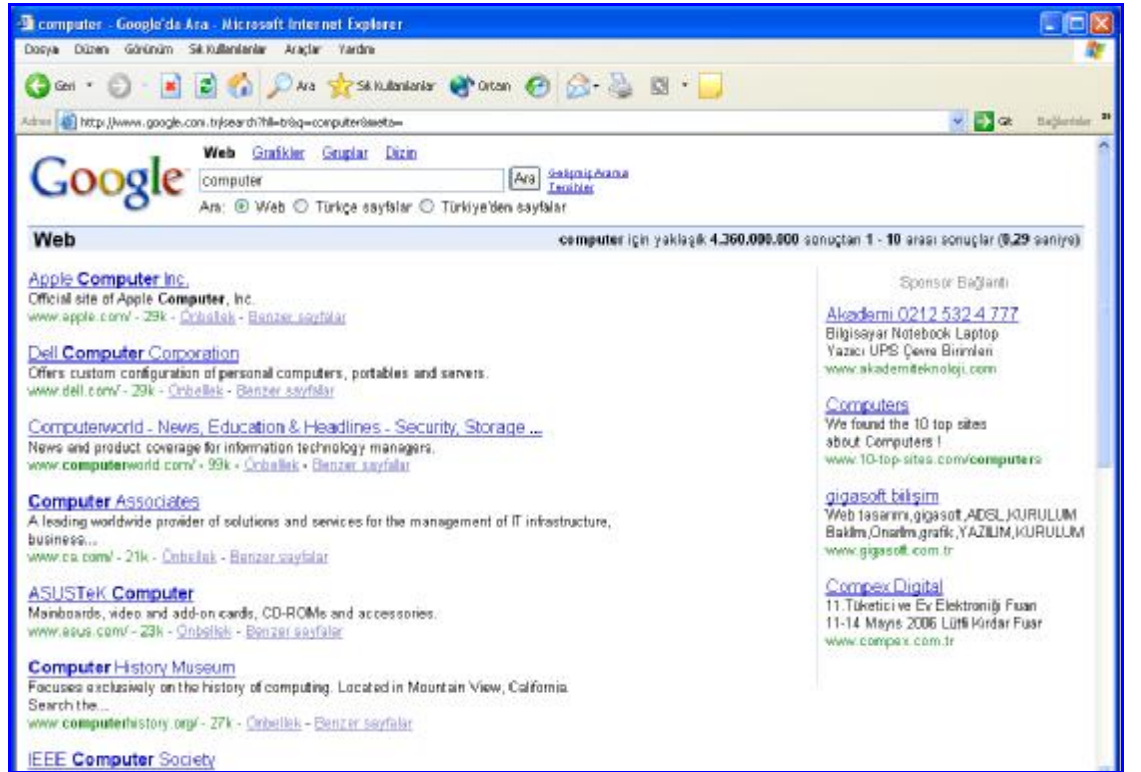
Şekil 1 Wall Street Journal Web Sitesi'nden Dış Banner Örneği



Şekil 2 Wall Street Journal Web Sitesi'nden İç Banner Örneği

- **Arama Portalına Kayıt**

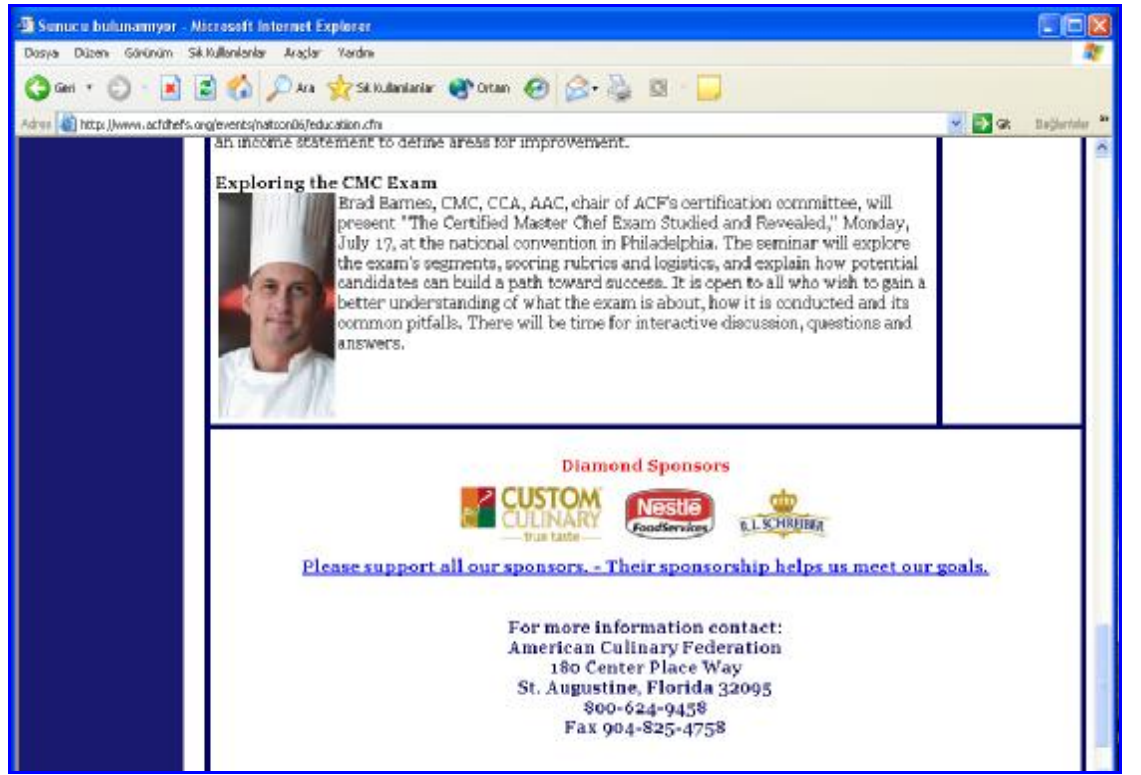
Arama portalları, internet kullanıcılarının aradıkları bilgilere bağlantı sağlayan web siteleridir. Arama portalları, kullanıcılara istedikleri konularla ilgili linkler sunar. Kullanıcılar bu linklerden istediklerine tıklayarak, web sitelerine yönlendirilirler. Bu bağlamda, web adresleri de başlıca reklam araçları haline gelirler. Şirketler web adreslerini seçerken özen göstermelidir. Ancak bir şirketin web adresinin aramalarda görünebilmesi için arama portallarına kaydolması gerekmektedir. Aşağıda Google arama portalında “computer” kelimesinin aranması sonucu ortaya çıkan sayfa verilmiştir. Görüldüğü gibi sayfada başka sayfalara bağlantılar oluşmuştur.



Şekil 3 Google Arama Portalı'ndan Bir Sonuç Sayfası

- **Sponsorluk**

İnternet reklamcılığında sponsorluk, geleneksel anlamdaki sponsorlukla eşanlamlıdır. İnternet üzerinde sponsor olan şirket, hem kendi reklamını yapar hem de bazı organizasyonlara yardımda bulunur. Aşağıda American Culinary Federation web sitesinde tanıtılan bir eğitim organizasyondaki sponsorların bannerler ile reklamı gösterilmektedir. Burada sponsorlukla tanıtım dış bağlantılı bannerler aracılığı ile yapılmıştır.



Şekil 4 American Culinary Federation Web Sitesinden Sponsorluk Örneği

- **E-Posta**

E-posta ile reklamcılık ve promosyon ilerlemekte olan bir internet üzerinden tanıtım türüdür. E-posta ile reklamcılığın başlıca avantajı, hızlı, esnek ve kontrol edilebilir bir format olmasıdır. Kolayca geliştirilebilecek olan e-postalar, aynı anda çok sayıda kullanıcıya ulaştırılabilir. Ayrıca maliyetleri de oldukça düşüktür. Ancak, tüketiciler kendi istekleri dışında aldıkları e-postalardan rahatsız olmakta ve filtreler kullanarak tanıtım amaçlı e-postaları engelleyebilmektedir. Bu neden ile e-posta yolu ile tanıtım yapmayı amaçlayan şirketler, müşterilerini rahatsız ettiklerinde onlara tekrar ulaşmanın imkansız olduğunun bilinci ile hareket ederek, yolladıkları tanıtım e-postalarının sonlarına tüketicilerin istememeleri durumunda bu e-postaları daha fazla almamak için tıklayabilecekleri linkler eklemektedirler. Aşağıda Teknosa şirketini göndermiş olduğu bir e-posta tanıtımı görülmektedir. E-postanın sonunda kampanyalar hakkında bilgi istenmemesi halinde gidilebilecek bir link konulmuştur.



Şekil 5 Teknosa Firmasının Bir E-Posta Kampanyası

- **Web Siteleri**

Bir işletmenin interneti pazarlama aracı olarak kullanmasının en genel anlamı ile işletmenin internet ortamında varolmasıdır. Bu bağlamda kurumsal web siteleri en temel araç olarak kabul edilmektedir. Günümüzde şirketler, web sitelerini sadece tanıtım aracı olarak kullanmanın ötesine geçmiş ve internet üzerinde satış yapmaya başlamışlardır. Teknolojik gelişmeler sayesinde işletmeler internet üzerinden ödeme kabul edebilmekte ve satılan malların dağıtımını gerçekleştirebilmektedir. internette pazarlama aracı olarak web siteleri, bölümünde öncelikle web sitesi tipleri ve web sitesi geliştirme süreci incelenmiş, daha sonra ise web sitelerinin pazarlama yetilerini etkileyen teknik özellikleri aktarılmıştır. Son olarak web siteleri üzerinden pazarlama yapmanın temelleri üstünde durulmuştur

İşlevleri Bakımından Web Sitelerinin Tasnifi

İşlevleri bakımından web siteleri bilgiye dayalı web siteleri ve işleme dayalı web siteleri olarak ikiye ayrılır. (Aksoy, 2006, s. 28-30)

Bilgiye Dayalı Web Siteleri

Bilgiye dayalı web siteleri, işletme ve pazarlama karması hakkında bilgilerin bulunduğu sayfalardır. Bu sayfalarda amaç, web sitesini müşterilere bilgi aktarımı için kullanmaktır. Müşteriler bilgi alımı dışındaki tüm faaliyetleri web sitesi dışında fiziksel ortamlarda gerçekleştirmek durumundadır. Aşağıdaki örnekte de görüldüğü üzere Unilever firması web sitesini sadece bilgi aktarımı amacı ile kullanmaktadır.



Şekil 6 Unilever Kurumsal Web Sitesi Ana Sayfası

İşleme Dayalı Web Siteleri

İşleme dayalı web siteleri temel olarak internette varolan kar güdümlü sanal işletmeleri temsil ederler. Bu tip siteler üzerinden sadece bilgi aktarımı değil, sanal ürünlerin satışı ve online olarak dağıtımı ve/veya elle tutulur ürünlerin tanıtımı ve somut dağıtımın organizasyonu gibi tüm işlemler yapılabilir. Bu tip web sitelere örnek olarak internet üzerinden, e-kitaptan, kişisel elektronik eşyalara, oyuncaktan hediye sertifikalarına kadar geniş bir ürün gamına sahip olan Amazon.com verilebilir. Müşteriler sanal ürünleri elektronik posta ile, diğer ürünleri ise kargo yolu ile elde edebilirler. Görüldüğü üzere site sanal bir işletme olarak çalışır. Son olarak değinilmesi

gereken önemli bir konu bu tip sitelerde işlem yapabilmek için üye olma zorunluluğudur.



Şekil 7 Amazon.com Kurumsal Web Sitesi Ana Sayfası

Web Sitesi Geliştirme Süreci

Kurumların reklamdan satışa bir çok aktivitelerini gerçekleştirebilecekleri web siteleri ancak ve ancak etkili bir geliştirme sürecinden geçerek hazırlandıklarında, işletmelere azami fayda sağlarlar. Bu süreç temel olarak beş aşamadan oluşur. Bunlar; tanımlar, tasarım, geliştirme, kurulum ve korumadır.(Aksoy, 2006, s. 32-35).

Web sitesi geliştirmenin ilk adımı, tanımların oluşturulmasıdır. Bu adımda, şirketlerin her bölümünden temsilciler, web sitesi ile hedeflenen amaçları belirlerler. Şirketlerin web sitelerinden pazar payı arttırma, müşterilere kolay bilgi aktarımı

sağlama, hizmet kalitesini arttırma gibi beklentileri olabilir. Bu beklentiler doğrultusunda, web sitesini yerli mi global mi olacağı yani sahası ve içeriğine bağlı olarak büyüklüğü tanımlanır.

Web sitesi geliştirmenin ikinci adımı, tasarımıdır. Öncelikle bilgi teknolojileri uzmanları sistem ve uygulamaları, şirketin belirlediği çerçeve içinde, teknik olarak tasarlar. Bilgi teknolojileri uzmanları, pazarlama departmanından web sitesinden istenen içeriği ve fonksiyonlarını öğrendikten sonra, siteyi en anlaşılabilir halde tasarlamaktır. Tasarımdan kasıt renk seçimi, site iç ve dışına yönlendirmeler, bilgi güncelleme sıklığı gibi bir çok teknik detaydır.

Geliştirme aşamasında web sitesi pilot bir grup üzerinde denenmelidir. Bu test işletme içinde veya şifreli erişim ile yapılır. Bu testlerin sonuçları doğrultusunda, problemler giderilir ve kuruluma geçilir.

Geliştirmenin devamı olan bu aşamada, sistem kurulup kullanıcılara açılmış olmasına rağmen, geliştirme çalışmaları devam eder. Zaten web siteleri statik değildir, yeni teknolojiler ve pazar beklentileri doğrultusunda sürekli olarak yenilenmek zorundadır. Kurulum aşaması sona erdikten sonra, hedef kitlelere yönelik tutundurma çalışmaları ile desteklenmelidir.

Kurulan web siteleri, müşteriler nezdindeki durumu korunmalı ve devam ettirilmelidir. Siteler güvenli hale getirilmeli, teknik saldırılardan korunmalıdır. Koruma ve süreklilik esasen üç öge ile ilişkilidir. Bunlar; uyarlanabilirlik, esneklik ve ilişkili içeriğe sahip olmadır. Uyarlanabilir siteler, kullanıcılarına kendi yapmak istedikleri seçme olanağı tanır. Esnek siteler, teknolojik olarak gelişmeleri takip eden sitelerdir. İlişkili içeriğe sahip sitelerde ise, bilgilerin, konularına göre düzgün bir şekilde, birbiri ile alakalı bölümlerin aynı başlıklar altında toplandığı siteler anlamına gelir.

Web Sitelerinin Teknik Özellikleri

Kullanıcıların ağ ortamlarından kaynaklanan farklılıkları, web sitelerinin pazarlama aracı olarak başarısı üzerinde çok büyük etkiye sahiptir. Web sitelerinin aşağıda belirtilen teknik özellikleri, bir çok alanda web sitelerinin tüketici ile etkin iletişimini ilgilendirmektedir. (Kırcova, 2005, s.90-92)

Hız:

İnternette hız, ağ bağlantı hızı, erişim hızı, veri transfer hızı, sipariş alma ve işleme hızı, teslimat hızı gibi bir çok kavramı kapsar. Herhangi bir hız sorunu olan web siteleri, her ne kadar çekici de olsalar, kullanıcıların ilgilerini çekmezler ve hedeflerini gerçekleypemezler. Önünde sınırsız seçenek olan internet kullanıcıları, günümüzün en değerli kaynağı olan zamanlarını, yavaş çalışan sitelerden bilgi alarak yada bu siteler üzerinden işlem yaparak harcamayı tercih etmezler.

Görsellik:

Görsel tasarım, hem teknik hem sanatsal içeriğinden dolayı ayrı bir uzmanlık alanıdır. Sitelerde göz yormayan renkler kullanılmalı, grafikler ve yazılar hoş bir bütünlük oluşturmalıdır. Ayrıca site amacına göre siteye hakim renklerin psikolojik etkileri de göz önünde bulundurulmalıdır. Görsel olarak zenginlik katabilecek olan Java veya Flash uygulamaları fonksiyonel sorunlara yol açabileceğinden, tercihen XML(eXtensible Markup Language), Frontpage, PHP gibi uygulama dilleri kullanılmalıdır.

Basitlik:

Birbirine bağlanmış bir çok sayfadan oluşan web sitelerinin bir başka önemli teknik özelliğı de basitliktir. Site içinde kullanıcılar aradıklarını rahatlıkla bulabilmelidirler. Ürünler ve hizmetler sistematik bir şekilde düzenlenmeli, sitenin mimari tasarımında basitlik en temel olgu olarak kabul edilmelidir. Bu sayede

tüketiciler site içinde çok karmaşık yollar izlemek zorunda kalmadan işlemlerini gerçekleştirebilir.

Güncelleme:

Güncellik web siteleri açısından önem taşıyan bir diğer konudur. Sitelerdeki bilgilere sürekli yenileri eklenmesi, hem siteye olan ilgiyi hem de sitenin verimliliğini artırır. Bu nedenle işletmelerin farklı bölümlerinin siteye bilgi eklemesinin mümkün hale getirilmeli ve sitelerin güncellenmesi teknik açıdan kolaylaştırılmalıdır.

3. Çokuluslu Şirketlerde İnternet Reklamcılığı ve Web Siteleri

Bu bölüm, çalışmanın temel inceleme birimi olan kurumsal web sitelerinin değerlendirilmesinde kullanılacak kriterlerin belirlendiği bölümdür. Bu bağlamda, kurumsal web siteleri kategorileri, kurumsal web sitelerinde içerik, uygulanan çeşitli stratejiler gibi konular ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

3.1. Çokuluslu Şirketlerin İnternet Üzerinden Pazarlamaya Bakışı

Çokuluslu şirketler tanımları itibarı ile faaliyetlerini birden fazla ülkede gerçekleştiren işletmelerdir. Bu nedenle de farklı coğrafyalarda bulunan farklı kültürlerle iletişim kurmak durumundadırlar. Globalleşme, dünyanın bir bütün olarak algılanmasıdır ve çokuluslu şirketler bu bağlamda kültürel farklılıklardan etkilenirler.

İnternet, doğal yapısı nedeni ile, tam anlamıyla globalleşmenin gerçekleşebileceği bir ortamdır. Çokuluslu şirketlerin internet uygulamalarında temel amaç kurumsal iletişim sağlamaktır. Çokuluslu şirketler internet üzerinden tüm dünyaya ulaşabilir. Bu nedenle internet çokuluslu şirketler için önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. (Rao, 1997, s. 228)

3.1.1. İnternet Üzerinden Pazarlamanın Avantajları

İnternet üzerinden pazarlamanın avantajları küresel fırsatlar, erişilebilirlik ve yararlılık, reklam etkinliği, pazar araştırma ve analizidir. Aşağıda bunlar incelenmiştir (Pallab, 1996, s. 30-32).

- **Küresel Fırsatlar**

İnternet erişimi şirketlere düşük maliyetle müşteri desteği ve diğer pazarlama işlemlerini gerçekleştirebilme fırsatı vermesinden öte çokuluslu şirketlerin uluslar arası olarak konumlandırılmaları açısından önem taşır. İnternet teknolojisi ilerledikçe, şirketlerin global pazarlara açılmaları daha kolay hale gelmektedir.

- **Erişilebilirlik**

İnterneti sadece reklam için kullanmanın dışında elektronik posta ve müşteri siparişleri için kullanan çokuluslu şirketler, global ölçekte çalışma saatlerini arttırmaktadırlar. İnterneti bu amaçlarla kullanan çokuluslu şirketlerde iş günü 8 saatten 24 saate yükselmiştir. Bu erişilebilirlik dünyada değişik zaman dilimlerinde bulunan ülkelerdeki ortaklar, şubeler ve müşteriler açısından çok önemlidir. Erişilebilirliğin bu denli artması mutlaka ki satışların da artmasına neden olacaktır.

- **Yararlılık**

Pazarlamacılar için şekil, yer ve zaman yararlılığı sağlamak her zaman bir avantaj kabul edilmiştir. İnternet çokuluslu şirketlere, ürün ve servis bilgilerini hali hazırda ve potansiyel müşterilere nerede ve ne zaman isterlerse ve istedikleri ölçüde ulaşma imkanı sağlar. Bu açıdan, kişilere beklemedikleri anlarda sürekli mesaj gönderen kitle pazarlaması, direk pazarlama ve tele pazarlama yöntemlerinden çok daha etkilidir. Bu nedenle de internette pazarlamanın deneme, satın alma ve yeniden satın almaya teşvikte bu yöntemlerden daha ikna edici olduğu varsayılır.

- **Reklam Etkinliği**

Reklamlar geleneksel olarak şirketler ve müşterileri arasında en temel iletişim araçlarıdır. Temel olarak sekiz reklam tipi vardır. Bunlar; marka, perakende satış, politik, rehber, direk karşılık, şirketlere yönelik, kurumsal ve kamu yararına reklamlar olarak sıralanabilir. Farklı kitleler için, reklam tiplerine bağlı olarak, en etkin sonuçların alınabilmesi için reklamcılar farklı ortamlar ve araçlar kullanabilir.

Çokuluslu şirketler internete, her türlü reklamın yapılabileceği nadir ortamlardan biri olarak bakmaktadır. Çokuluslu şirketler internet ortamında reklam yaratabilir ve bu sayede kişisel bilgisayar ve internet erişimi olan milyonlara ulaşabilirler. Bu uygunluk ve verimlilik hem reklam veren hem de hedef kitle açısından önemlidir

Bir diğerk husus da internet üzerinde yayınlanan reklamların günlük/aylık/yıllık izlenme oranlarının ve izleyenlerin ne kadar süre izledikleri verilerinin diğerk medyaların sağladıkları verilerle karşılaştırıldığında çok daha kesin olmasıdır. Bu durum çokuluslu şirketlere internet reklamları ile satışları arasındaki ilişkiyi direk olarak tanımlama imkanı verir.

Ayrıca internette reklam maliyetleri gazete ve dergilerde yayınlanan reklamların üçte biri oranındadır. Televizyon ve radyo ile karşılaştırıldığında bu oran çok daha düşük olacaktır.

- **Pazar Araştırması ve Analizi**

İnternetin sağladığı müşteri iletişimi ortamının, uygun pazar ve teknik altyapı ile birleşmesi sonucunda çokuluslu şirketler değişen müşteri trendlerine daha çabuk uyum sağlayabilirler. Böylece yöneticiler talep almayacak ürünleri eleyerek yeni pazar ve ürün fırsatlarını daha rahat fark edebilirler. Bu sayede ürün, fiyat ve dağıtımda müşteri ihtiyaçlarına uygun çözümler sunabilirler.

3.1.2. İnternet  zerinden Pazarlamanın Dezavantajları

İnternet üzerinden pazarlamanın dezavantajları kültür farklılıkları, dil, imgeler, renkler, gizlilik, sansür, güvenlik, uluslar arası hukuk, fikri mülkiyet, iletişim altyapısı ve kredi kartı kullanımıdır. Aşağıda bunlar detaylı olarak incelenmiştir (Palumbo ve Herbig, 1998, s. 256-260).

Kültür Farklılıkları

Bir çok ülkede faaliyet gösteren çokuluslu şirketler, internet üzerinde pazarlamada farklı ülkelerin kültürel farkları göz önüne almalıdır. Bu farklılıklar; dil, imgeler ve renkler olarak sıralanabilir. İçerik hazırlanırken, hedef bölge seçilmeli, bu bölgenin kültürel çehresine uygun tasarlanmalıdır. Aksi halde, pazarlama mesajının hedef kitleye ulaşması mümkün olamaz.

Dil:

Global iletişimde en önemli konulardan biri dildir. İnternetin temelleri Amerika’da atılmış olmasından dolayı, baskın olarak İngilizce’nin kullanıldığı bir ortam olarak gelişmiştir. İnternetin uluslararası iletişimdeki rolü etkinleştikçe, İngilizce bilmenin de önemi buna bağlı olarak artmaktadır. Bu nedenle uluslararası arenada dil bilgisi şirketlerin gelişmesini etkileyebilecek bir unsurdur.

Çokuluslu şirketler bu engeli aşmak adına, sitelerini birçok dile çevirmektedirler. Ancak Japonca ve Çince gibi bir çok diyalekti olan dillerde bu durum güçlükler yaratabilir. Ayrıca çeviri sırasında mesajların hedeflenen anlamını kaybetmesi duru da söz konusu olabilir. Mesajlar çeviri yapılan dilde farklı seslere benzetilerek istenenden farklı çağrışımlara neden olabilir. Bu gibi sorunların önüne geçebilmek için çokuluslu şirketler yerel yardım almalıdırlar. En basit kontrol yöntemlerinden biri de geri çeviridir. Mesaj orijinal olarak yazıldığı dile tekrar çevrilir ve başka bir kişi tarafından tekrar değerlendirilir. Bu sayede mesajın anlamının ne kadarının yitirildiği tespit edilebilir.

İmgeler:

Uluslararası satışta çokuluslu şirketler el hareketlerinin kullanımında çok dikkatli olmalıdır. Farklı el hareketleri farklı kültürlerde farklı anlamlara gelmektedir. Örneğin işaret parmağı ile baş parmağın birleştirilmesiyle yapılan el hareketi Amerika’da “tamam” anlamına gelirken, Brezilya ve Almanya’da kaba ve müstehcen anlamlar içermektedir. Yunanistan ve Rusya’da nazik bir hareket olarak karşılanmazken, Japonya’da “para”, Fransa’da ise “sıfır” anlamına gelir.

Bazı Asya ve İslam kültürlerinde çıplak ve şehvet içeren imgelerin kullanımı kabul görmez. Örneğin Japonya’da Japon kadının saflığının korunması amacı ile mutlaka bu tip reklamlarda yabancılar kullanılmalıdır.

Eğer reklamlar yada tanıtımlar bir ülkenin ahlak kurallarına ters düşerse, bu durumun maddi ve manevi sonuçları ağır olabilir. Bu nedenle çokuluslu şirketler

kullandıkları imgelerin global etkilerini düşünmeli ve her türlü tanıtım ve reklamını gözden geçirmelidir.

Renkler:

Renkler farklı uluslarda farklı unsurları temsil ederler. Örneğim Amerika’da birincilere mavi kurdele verilirken, İngiltere’de kırmızı kurdele tercih edilmektedir. Siyah Amerika’da matem rengi iken, Doğuda beyaz matem rengidir. Bu nedenle, eğer bir çokuluslu şirket internet aracılığı ile uluslararası pazara seslenmek istiyorsa renklerin kullanımının global etkilerini gözden geçirmelidir.

Gizlilik

Araştırmalar, farklı kullanıcının, kişisel gizlilik konusundaki beklentileri ve reaksiyonları farklı olabileceğini göstermişlerdir. Fakat, gizlilik her ne kadar farklı kültürlerde farklı anlamlar ve önemler taşısa da, internet ortamında genel kanı pazarlama için gizliliğin ihlal edilmemesidir. Bu yüzden, internet üzerinde pazarlama yaparken, çokuluslu şirketler, kişisel gizlilik düzeyine dikkat etmelidir.

Örneğin, Amerika’daki kullanıcılar, izinsiz olarak kendilerine yollanan pazarlama mesajlarını, mahremiyete saldırı olarak algılamaktadır. Avrupa’da ise, bu mesajlar, müşteriler tarafından ilgiyle karşılanmakta ve satın alma kararlarına etkili olmaktadır. Bu nedenle, çokuluslu şirketler farklı kültürlerde gizlilik ihlalinin tanımını anlamalı ve buna uygun tavırlar geliştirmelidir.

İnternet pazarlama stratejileri içinde en iyilerinden biri ise yumuşak satışır. İş alanına bağlı olarak çokuluslu şirketler internet pazarlama stratejilerinde aşağıdaki önerileri kullanabilirler.

- Haber gruplarına yardımcı olarak katılma ve bu sayede kişilerin ne yaptıklarını öğrenmesini sağlamak
- Yollanan elektronik postaların veya tartışma grubu mesajlarının altına mutlaka imza koymak

- Sanal alışveriş marketlerine ve sanal rehberlere mesajlar yerleştirmek
- Ürünlerle ilgilenen kimselere, elektronik posta yolu ile satış bilgileri yollamak
- Ürünler ve servisler hakkında faydalı bilgiler veren bir web sitesi kurmak

Sansür

Yıllardır, konuşma özgürlüğü savunucuları ve sosyal hakların ihlaline karşı tetikte olan makamlar arasında televizyon, radyo, kitap, gazete ve dergilerdeki cinsel, dinsel, politik ve ahlaki içerik hakkında tartışmalar süregelmektedir. İnternetin son yıllardaki gelişiminin sonucu olarak, internet içeriği de toplum üzerinde etkili olarak kabul edilmekte ve bu tip tartışmalara neden olmaktadır.

İnternet ortamında kanunlara aykırı yayınlar nedeniyle hükümetler tarafından engeller konulmaya çalışılmaktadır. Hükümetlerin interneti düzenleyen ve sınırlayan bu tutumları kaçınılmazdır. Bilgi akışının yoğunluğu nedeniyle tüm internet içeriğinin kontrolü mümkün olmamasına rağmen, çokuluslu şirketler pazarlama stratejilerini ortaya koyan hususların genel hükümet politika ve kanunlara aykırı olmamasına özen göstermelidir.

Güvenlik

Verimli ve güvenilir elektronik ticaret ortamının karşısındaki en büyük engel internet üzerinden yapılan finanssal işlemlerin güvenlik endişeleridir. Güvenlik konusu özellikle internet üzerinden direkt satış da sağlayan çokuluslu şirketler için önemli bir konudur.

İnternet üzerinden kredi kartı kullanımında, yapılan işlemin, şifrelenmediği takdirde, istenmeyen bir operatör tarafından erişilmesi ihtimali her zaman vardır. Fakat deneyimler göstermiştir ki, bu tür bir erişimin olma ihtimali çok küçüktür. Bunun sebebi

ağlarda çok yoğun bilgi akışı olması ve dolayısı ile bu bilgileri görme süresinin ve imkanının kısıtlılığıdır.

Oluşabilecek bu potansiyel sorunlara rağmen internet üzerinden alışverişte kredi kartı kullanımı telefon, fax yada posta yolu ile ödmeden çok daha sıktır.

Son yıllardaki, şifreleme yazılımlarındaki ilerlemeler ile, güvenlik problemleri büyük ölçüde çözülmüş olmasına rağmen, bu gibi yazılımların faydaları ileriki yıllarda daha belirgin olarak görülebilecektir.

Uluslararası Hukuk

İnternetin uluslararası özelliği sebebiyle, yayıncının ülkesindeki kanunlar ile, hedef kitlenin bulunduğu ülkedeki kanunlar arasında farklar olabilir. Çokuluslu şirketlerin, internet üzerinden pazarlamada, hedef kitlenin bulunduğu ülkedeki kanunları incelemesi bir gerekliliktir. Aksi halde, internet üzerinden pazarlamanın getireceği tüm mali avantajları, kanun ihlalinin kaynaklanan yanlış ile tazminat olarak ödeme zorunluluğu doğabilir. Bu nedenle bu mali avantajların bir kısmının internet üzerinde pazarlama işlemlerinin uluslar arası hukuka uygun hale getirilmesine harcanması gerekmektedir.

Farklı ülkelerin pazarlama hakkında farklı kanunları olabilir. Örneğin Almanya’da karşılaştırmalı reklamlar vermek yasaktır. Fransa’da, tüm reklamların Fransızca olması şartı vardır.

İnternetin uluslararası bir ağ olduğu ve burada her türlü mal ve servisin ülkeden ülkeye özgürce geçebileceği genel kanısına rağmen çokuluslu şirketler internet üzerindeki varlıklarını ancak uluslar arası hukuka bağlı kalarak sürdürebilirler.

Fikri Mülkiyet

Çoğaltılabilme internet içeriğinin doğasında varolan bir unsurdur. İnternet üzerindeki en büyük kolaylık, içeriğin çok kolay kopyalanması ve tekrar kullanılabilmesidir. Her ne kadar en basit yazılımlar bile içerik kopyalamasına izin verse de, çokuluslu şirketler internet içeriklerini kanunlarla korumaktadırlar.

İnternetin bir iletişim aracı olarak gelişmesine paralel olarak, günümüzde bir çok ülke, fikri mülkiyetin korunabilmesi için ortak kanunlar çıkartabilmek için işbirliği içerisinde çalışmaktadır.

Avrupa Birliği ve Amerika Birleşik Devletleri, 1995 yılından bu yana, internet üzerindeki fikri mülkiyet haklarını uyumlu hale getirmek için çalışmaktadır.

İletişim Altyapısı

İletişimde fax, elektronik posta ve internet gibi araçların yaygınlaşması özellikle Amerika’da sanal işyeri kavramının gelişimini tetiklemektedir. Ancak Batı Avrupa da dahil olmak üzere diğer tüm ülkelerde bu sanal çalışma ortamlarından çok fazla hoşlanılmamaktadır. Bu durum çokuluslu şirketlerin internet üzerinden dünyaya seslenmesi önünde engel teşkil etmektedir. Dolayısıyla, içerik hazırlanırken, gerek teknolojik altyapı eksiklikleri gerekse toplumların sosyal yapısı göz önünde bulundurulmalıdır. Uygulanabilecek bir başka strateji de, bu ülkelerde gerekli altyapı sağlana kadar, internet dışındaki diğer kanalları kullanmaktır.

Kredi Kartı Kullanımı

Kredi kartları internet üzerinde kullanılabilecek en kullanışlı ödeme şeklidir. Birçok ülkede ve Türkiye’de kredi kartı kullanımı yaygın olsa da, popülerlik açısından en yaygın ödeme şekli olduğu söylenemez. Örneğin Almanya’da ödemelerin sadece %3’ü kredi kartı ile yapılmaktadır. Japonya’da kullanılan kartların %98’i Japan Credit Bank tarafından düzenlenmiştir ve uluslar arası dolaşıma açık değildir. Çin’de ise kredi kartları sadece döviz kullanma yetkisi olan kişilere verilmektedir.

İnternet üzerinden satış yapacak olan çokuluslu şirketlerin, hedef ülkedeki kredi kartı kullanım alışkanlıklarını tespit etmesi ve gerektiğinde başka ödeme şekilleri yapılandırması gerekmektedir.

3.2. Çokuluslu Şirketlerin İnternet Reklamcılığına Bakışı

Çokuluslu şirketler, temel olarak interneti bir pazarlama kanalı olarak benimsemişlerdir. Bu bağlamda, internet reklamcılığı da çokuluslu şirketlerin tüm dünyaya seslenebilecekleri ve geleneksel reklam araçlarından maliyetler ve süre konusunda önemli üstünlükler yaratan bir reklam aracıdır (Ziegler, 1996). Aşağıda internet reklamcılığının üstün yanları anlatılmıştır.

Sunum daha çok grafik animasyonlar, ses, görüntü efektleri ve yazılı içerikten oluştuğundan ilgi kişi yada kişiler tarafından çok kısa sürede hazırlanıp aynı gün internette servis sağlayıcılara yüklenebilir. Geleneksel reklam araçlarında hazırlık ve sunum çok uzun sürelerde gerçekleştirilmektedir. Günümüzde, pazarlamada zaman avantajı sağlayabilmek, sürekli değişen pazar dinamiklerine uyum sağlama açısından çokuluslu şirketler için çok önemlidir.

Ürün, hizmet veya şirketle ilgili değişiklikleri çok kısa sürede, çok düşük maliyetlerle değiştirmek mümkündür. Oysa bir reklam filmi, billboard, yada broşürün hazırlandıktan sonra değiştirilmesi mümkün değildir. Bu kapsamda, çokuluslu şirketler web sitelerinde istedikleri sıklıkla değişiklik yapma özgürlüklerine sahiptirler.

Geleneksel reklam araçlarında yaşanan kapsam sıkıntısı internette yoktur. Yazılı ve görsel basında yapılan reklamlarda, süre, içerik ve kapsam konusunda yaşanan kısıtlamalar internette yerini geniş bir süre, geniş bir içerik, görüntü ve ses efektlerine bırakmaktadır. Dünya üzerinde geniş kitlelere seslenen çokuluslu şirketler için, kapsamın neredeyse sınırsız olması büyük avantaj sağlar (Keeler, 1995, s. 171-173).

Ayrıca, internetin sağladığı iki yönlü iletişim rahatlığı nedeniyle web sitesini ziyaret edenler hakkında doğru bilgilerin kaydının tutulabilir ve her bir düzenli ziyaretçi için ayrı bir profil yaratma imkanı vardır. Müşterilerin çeşitli indirimler, kampanyalar ve geçmişte yaptıkları alışverişlerle ilgili olarak uyarılabilmesi imkanı olması da kurumsal web sitelerinde satış yapan çokuluslu şirketlere fayda sağlar (Dahl ve Lesnick, 1996, s. 350).

3.3. Çokuluslu Şirketlerin Temel İnternet Reklam Aracı Olarak Kurumsal Web Siteleri

Çokuluslu şirketlerin temel internet aracı ise kurumsal web siteleri olarak tanımlanmaktadır. İnternette reklamcılık, bannerlardan, düğmelerden ve pop-uplardan daha kapsamlı olarak nitelendirilmelidir.(Hwang, McMillan ve Lee, 2003) Bu bağlamda, bu çalışmada, kurumsal web siteleri geleneksel kurumsal reklamcılığın bir uzantısı yada değişik bir formu olarak değerlendirilmiş ve en geniş anlamda internet reklamcılığını kapsadıkları ve tanımladıkları kabul edilmiştir. Bu nedenle de çokuluslu şirketlerin internet reklam stratejileri incelenirken temel araştırma birimi kurumsal web siteleri olarak seçilmiştir.

Çevrimiçi tanıtım, çokuluslu şirketlerin web sitesi oluşturmalarındaki amaçtır. Çevrimiçi tanıtım, genel olarak çevrimdışı olarak sunulan ürün ve hizmetlerin internette yapılan tanıtım ve reklamlarıdır. (Thelwall, 2000, s.150).

Kurumsal web siteleri kurumsal iletişimin kayda değer bir unsurudur. Ayrıca kurumsal web siteleri çokuluslu şirketlerin, logoları gibi, sembolü olarak da nitelendirilmektedir. İnternetin uluslararası içeriği, çokuluslu şirketlere imajlarını global olarak yönetebilecekleri bir ortam sağlar. Kurumsal web siteleri, çokuluslu şirketin kurumsal imajını tanıtılabileceği ve her türlü kullanıcı ile iletişim kurabileceği güçlü bir araçtır.

Varlıklarına sadece temel şirket ve ürün bilgileri sunarak başlayan kurumsal web siteleri, günümüzde ürün ve hizmet pazarlama stratejilerinin önemli bir kısmını oluşturur hale gelmişlerdir.(Simeon, 1999, s. 298)

Kurumsal web sitelerinin bir çok fonksiyonu vardır. Bunlar; bilgi sağlama, doğrudan ve dolaylı satış ve kurumsal imaj oluşturmaktır.Kurumsal web siteleri bir çok farklı kullanıcıya tek bir çatı altından seslenme özelliğine sahiptir. İnternetin bilgi aktarma potansiyeliyle doğru orantılı olarak, çoğu kurumsal web sitesi bilgi sunma amaçlıdır. Çokuluslu şirketler, büyüklükleri nedeni ile kurumsal web sitelerinde hem daha çok fonksiyona hem de daha çok bilgisel içeriğe yer verirler.

Ancak global iletişim, her zaman standardizasyonu amaçlamaz. Bazı kaynaklar globalleşmeyi homojen, bazıları ise heterojen bir süreç olarak tanımlar. Homojen bir süreç olarak globalleşme, çokuluslu şirketlerin standart ürünleri aynı pazarlama stratejisi ile satmalarıdır. Öte yandan, heterojen bir süreç olarak globalleşme ise, çokuluslu şirketlerin her girilen pazara göre yerel ürünler tasarlaması ve bunları uygun stratejilerle pazarlamasıdır. Ancak çokuluslu şirketler bu iki uç arasında bir yerde durmayı tercih edip, global homojenlik ile lokal uyarlama stratejilerini birleştirebilirler. (Tian, 2006, s. 13)

Aslında teknik olarak bakıldığında banner, düğme ve pop-uplar geleneksel reklamcılık tanımlarına kurumsal web sitelerinden daha fazla uymaktadırlar. Fakat bu kesinlikle kurumsal web sitelerinin, internet reklamcılığının temel unsuru olması gerçeğini etkilemez. Bu bağlamda kurumsal web siteleri reklamcılığın teori ve pratiğini değiştirme eğilimindedir. Geleneksel öğeler olan fonksiyon, izleyici ve mesaj web siteleri için de uygulanabilir. Ancak zaman ve içerik kısıtlaması olmayan web ortamı, bu öğelerin kapsamlarını değiştirmiştir. (Hwang, McMillan ve Lee, 2003)

3.3.1. Kurumsal Web Siteleri Kategorileri

Çokuluslu şirketlerin kurumsal web sitelerine uyguladıkları yöntemler enteraktif broşür, sanal vitrin, bilgi saydamlaştırma ve müşteri hizmetleri olmak üzere 4 ayrı kategoride incelenir. Bu kategoriler birbirinden bağımsız olarak kullanılabileceği gibi birbirlerinin bir kombinasyonu olarak da uygulanabilir.

- **Enteraktif Broşür**

Kurumsal web sitelerinin yüzde doksan altısı bu enteraktif broşür kategorisinden faydalanır. Enteraktif broşürde ürün yada servis tanıtımları ve istendiğinde firmaya irtibatı sağlayacak bilgiler bulunur. Buradaki bilgiler basit metin formundan, son derece sofistike çoklu medya ürünlerine kadar uzanan geniş bir skalada işitsel, görsel ve/veya enteraktif yapıda sunulabilirler.

- **Sanal Vitrin**

Kurumsal web sitelerinin yüzde on ikisi sanal vitrin uygulamalarını kullanır. Sanal vitrin, enteraktif broşürün bazı özelliklerini kullanır ancak kullanıcıların ürünler bazında inceleme yapmasına ve gerektiğinde sipariş vermesine olanak sağlar. Çokuluslu şirketler sanal vitrinleri ile sadece internette varlıklarını sürdürmekle kalmayıp, kullanıcılara her türlü ürünü yakından inceleme, ayrıntılı bilgi alma ve hatta satın alınan ürünü gönderme gibi olanaklar sağlarlar.

- **Bilgi Saydamlaştırma**

Web site kullanımının üçüncü kategorisi bilgi saydamlaştırmadır. Özellikle araştırma ve geliştirme departmanlarına önem veren ve edindikleri bilgileri diğer araştırmacılarla ve müşterileri ile paylaşma isteyen çokuluslu şirketler bu kategoride web siteleri kurabilirler. Akademik ve iş çevrelerini bir araya getirerek bilgi paylaşımı gerçekleştirmek mümkündür.

Kurumsal web sitelerinin yüzde sekizi bu kategorideki özellikleri sistemlerine entegre etmişlerdir. Özellikle gelişen internet programları sayesinde video konferans, çevrimiçi görüşmeler ve tartışma grupları aracılığı ile ürünler hakkında tartışmalar yapılabilmektedir.

- **Müşteri Hizmetleri**

İnternetteki firmaların yüzde on altısı web sitelerine müşterilerine yardımcı olmak ve servis sağlamak üzere kullanılmaktadırlar. İnternette gelen servis talep ve soruları yirmi dört saat içinde işlenmeli ve kullanıcıya geri dönlmelidir. Bazı web siteleri “Sıkça Sorulan Sorular” kapsamında tahmin edilen soruları da yazılı olarak da sunmaktadırlar. (Ainscough, 1996, s.38-41)

3.3.2. Çokuluslu Şirketlerin Kurumsal Web Sitelerinin Avantajları

Kurumsal web siteleri çokuluslu şirketlerin potansiyel müşterilerine aktif olarak katılabilecekleri bir bilgi sunma ortamı yaratır. Televizyon, gazete veya dergi gibi geleneksel yöntemler aracılığı ile tek yönlü olan bilgi aktarımı, web siteleri aracılığı ile olduğunda, çokuluslu şirketler sitelerini ziyaret eden müşterilerinin özellikle kendi ürünlerine yada şirketlerine ilgi duyan kişiler olduklarını kabul edebilirler. Burada kurumsal web siteleri çeken bir ortamdır. Kişiler kendi istekleri ile bu sitelere gelirler ve istedikleri içerikle, istedikleri kadar vakit geçirebilme imkanına sahiptirler. Bu nedenle de kurumsal web siteleri efektif tanıtım araçlarıdır.

Ayrıca web sitelerinin enteraktif yapıları, çokuluslu şirketlere dünyanın her yerindeki müşterileri ile ilgili bilgi toplama imkanı sağlar. Kurumsal web siteleri aracılığı ile şirketler, müşterileri ile direk olarak iletişim kurarlar.

Kurumsal web siteleri, çokuluslu şirketlere değişik amaçla kendilerine ulaşmak isteyen her kişiye göre bir içerik sunma imkanı da tanır. Bu kişiler dünyanın neresinden olursa olsun, ne amaçla şirket hakkında bilgi almak isterse istesin, kurumsal web sitesi en kolay ulaşım kendi isteklerine göre tarayabilecekleri bir kaynaktır. (Esrock ve Leichty, 1999, s. 306-7). Bu kişiler yatırımcılar, müşteriler, çalışanlar, ortaklar, tedarikçiler, distribütörler, medya gibi farklı kesimlerden gelebilirler.

Kurumsal web siteleri, geleneksel iletişim yollarından daha çok içerik sağlama imkanına sahiptir. Televizyon ve radyoda saniyelerle, gazete ve dergilerde ise sayfalarla sınırlı tanıtım içerikleri, söz konusu kurumsal web siteleri olduğunda hemen hemen sınırsızdır. Zaman ve kapsam kısıtlaması olmayan kurumsal web siteleri kurumsal reklam stratejilerine yeni bir boyut kazandırır.(Karayanni ve Baltas, 2003, s. 109)

3.3.3. Çokuluslu Şirketlerin Kurumsal Web Siteleri Temel Unsurlar

Kurumsal web siteleri, çokuluslu şirketlerin kurumsal imajını tanıtılabileceği ve potansiyel müşterileri dahil olmak üzere her türlü kullanıcıya aktif olarak ulaşabilecekleri çok güçlü bir araçtır. Bu nedenle web sitelerinin içermesi gereken bazı temel unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar aşağıda detaylı bir biçimde incelenmiştir.

- **Sitenin Kullanılabilirliği**

Hipermetinden oluşan web siteleri, temel olarak birbirine bağlı noktalar ve linklerden oluşur. Eğer linkler birbirine hiyerarşik olarak bağlı değilse genelde web sitelerinde birden çok rota vardır. Hipermetin okuma normal metin okumadan daha zordur. Okuyucular hem okuduklarını anlamak, hem de okuyacakları içeriğin sırasına karar vermek zorundadırlar. Bu nedenle kullanıcılara menü ve site haritaları sunulmalıdır. Bu sayede web sitesini zihinsel bütünlük içinde algırlar ve mikro ve makro yapısını anlayabilirler. Temel sorun, sitenin içeriğini doğru olarak ayrıştırmak ve kullanıcılara mantıklı bir birlik olarak sunabilmektir. Bu birlik ana sayfada global bir menü ile sağlanabilirken, diğer sayfalarda konuyla ilgili yerlere linkler içeren yerel menüler veya kapsam menüleriyle sağlanabilir. Global menü ana sayfada en temel içeriğe yönlendirir. Yerel menü, bulunulan bölüme ait içeriği bulundurur. Kapsam menüleri ise herhangi bir sayfada bulunur ve ilgili konulara yönlendirir. Tüm bu menüler kullanıcıların faydalarıdır ve kurumsal web sitelerinin daha kullanışlı olmasını sağlar. Ancak unutulmaması gerekir ki, gereğinden fazla seçenekle karşı karşıya kalan kullanıcıların dikkati dağılabilir.

Sitenin kullanılabilirliğini arttıracak bir araç ise sitenin içinde arama motoru kullanılmasıdır. Özellikle yoğun içeriğe sahip çokuluslu şirket kurumsal web sitelerinde, kullanıcılara büyük kolaylık sağlayacak arama motorları göz ardı edilmemelidir.

- **Sunulan Mesaj İçeriklerine Güven**

Kişiler, hem çokuluslu şirketlerin kurumsal mesajlarına hem de internet ortamındaki bilgilerin doğruluğuna dair şüpheler taşımaktadırlar. Çünkü geleneksel medyadaki editör gibi kontrol unsuru ara katmanlar internette yoktur. Güvenilir isimlere sahip büyük işletmeler olan çokuluslu şirketlerin, isimlerini web sitelerinde belirgin şekilde vurgulamaları önerilir. Ayrıca çokuluslu şirketler güvenilen organizasyonlara, akademik kurumlar, meslek birlikleri ve/veya uluslar arası kuruluşlar gibi, linkler de sunabilir.

- **Bilginin Yararlılığı**

Başarılı bir kurumsal web sitesinde bilgi hem şirketten kullanıcıya hem de kullanıcıdan şirkete akmalıdır. Site içerikleri hem değerli hem de kaliteli olmalıdır. Burada kaliteden kasıt, konu ile ilgili olma, güvenilebilirlik, zamandan bağımsızlık, ve algılanan kullanışlılıktır. Çokuluslu şirketler, kullanıcıların siteye tekrar gelmesi, sitede daha çok zaman geçirmesi ve siteyi daha sık ziyaret etmesi için, içeriğe çok önem vermelidir. Ayrıca bir çok pazarda faaliyet gösteren çokuluslu şirketler için kullanıcı profilleri çok önemlidir. Bu nedenle kurumsal web sitelerinde, üyelik formu yada anket gibi enteraktif öğeler bulundurulmalıdır. Bilginin yararlılığı için bir başka dikkat edilmesi gereken husus ise kullanıcıların çeşitliliğidir. Çokuluslu şirket sitelerine giren yatırımcı ve müşteri beklentileri farklıdır. Yatırımcılar içeriğe önem verirken, müşteriler kullanım kolaylığını tercih eder. Bu nedenle farklı kullanıcı grupları için farklı bölümler dizayn etmek çokuluslu şirketler için etkili bir yaklaşım olabilir. (Pollach, 2005, s.285-286)

3.3.4. Çokuluslu Şirketlerin Kurumsal Web Siteleri Stratejik Potansiyeli

Çokuluslu şirketlerin kurumsal web sitelerinin stratejik potansiyellerinin değerlendirilmesinde AIPD(Attracting, Informing, Positioning, Delivering) yani dikkat çekme, bilgilendirme, konumlandırma ve iletim modeli kullanılır. Bu dört terim birleştiğinde stratejik potansiyeli yüksek bir web sitesini tanımlarlar. Bu modelin sonuç

göstergeleri ise karlılık ve sanal markalandırma. Sanal markalandırma, hem çevrimiçi hem de çevrimdışı pazarlamayı ilgilendirir. İnternetin geleneksel marka stratejilerine destek olarak kullanılması sonucu ortaya çıkar. (Simeon, 1999, s. 300-304)

- **AIPD Model Bileşenleri**

Bahsi geçen bu dört bileşen, yani dikkat çekme, bilgilendirme, konumlandırma ve iletim bir çok kayyımın (stakeholder) hedeflerini ve çekişmeli pazar ortamının gereklerini kapsayan bir yapıda web sitelerinde bir bütün halinde bulunur.

Dikkat Çekme

Çokuluslu şirketlerin internette bulunmalarının anlam kazanması, kurumsal web sitelerinin ilgi çekmesi ile doğru orantılıdır. Tüm şirketler açısından bakıldığında daha yoğun yöntemler olan arama motorlarına kayıt, bedava yazılım promosyonları, reklam kampanyaları ile siteyi tanıtmaya gibi yöntemler dikkat çekme araçlarıdır. Ancak yerleşik markalarının avantajlarının kullanan çokuluslu şirketler sadece URL'lerinden bahsederek dahi dikkat çekmeyi başarabilirler. Bir çok kayyıma sahip çokuluslu şirketlerin dikkat çekme konusunda üzerinde durmaları gereken konu, hem müşterilerin, hem yatırımcıların hem de ortak ve tedarikçilerin ilgisini çekme zorunluluğudur. Çokuluslu şirketleri eğer bu gruplardan birini stratejik olarak önemli olarak addederse, kurumsal web sitesini gerekli gruba yönelik reklamlar aracılığı ile de tanıtabilir.

Bilgilendirme

Kurumsal web sitelerinin temel kapasitesi ürünler, kişiler, olaylar ve fikirler hakkında bilgi aktarımıdır. Çokuluslu şirketler stratejik açıdan web sitelerinde, hem geribildirim hem de bilginin yayılması amaçlarını güderler. Çokuluslu şirketlerin web sitelerinde, vizyon, misyon, tarihçe, ürünler ve servisler hakkında olabileceği gibi organizasyon yapısı, finanssallar, işe alım, yönetim ve müşteri anketleri gibi konuları kapsayan bilgiler olabilir. Çokuluslu şirketler bu bilgileri her kayyımın kendi istediği bilgilere ulaşabileceği şekilde tasarlaması da önemlidir.

Konumlandırma

Bu stratejik fonksiyon, çokuluslu şirketlerin internette bir imaj ve marka yaratmak adına sağladıkları servisleri kapsar. Bu servislerin boyut ve tipleri, çokuluslu şirketlerin konumlandır stratejisini belirler. Konumlandırma, kurumsal web sitesinin dizaynına, sağladığı işlemlere, pazar hedeflerine, halkla ilişkilerine, yerel ve uluslararası organizasyonlara olan linklerine göre şekillenir.

İletim

Kurumsal web sitelerinin iletim kapasiteleri, teknik altyapıları ile ilgilidir. Kurumsal web siteleri sağladıkları güvenilirlik, enteraktiflik, güvenlik ve hız ile iletim kalitelerini belirlerler. Çokuluslu şirketlerin kurumsal web sitelerinin iletim fonksiyonu; sitelerdeki arama motorları, çevrimiçi raporlar, yüklenebilir yazılımlar, veri tabanları, işitsel ve video içerikleri, animasyonlar, Java ve diğer web uygulamalarının incelenmesi ile şekillenir. (Dholakia ve Rego, 1998, s. 726)

Mutlaka ki, çokuluslu şirketlerin web sitelerinden bir çok bilgi aktarmak, kullanıcılara bir çok imkan sağlamak isterler ancak bir çok çalışma internet kullanıcılarının yükleme zamanına çok önem verdiğini göstermektedir. (Yang ve Diğerleri, 2003, s. 16). Bu nedenle çokuluslu şirketlerin web sitelerinde bilgilere hızlı ulaşım temel alınmalıdır. Şirketler bilgiye ulaşım ve içerik arasında dengeli bir orta nokta bulmalıdır.

• AIPD Model Sonuç Göstergeleri

AIPD modelinin sonuç göstergeleri, karlılık ve sanal markalandırmadır. Bu iki göstergenin kapsamı ve sanal markalandırmanın stratejik olarak daha ön planda olmasının nedenleri aşağıda açıklanmıştır.

Karlılık

Kurumsal web siteleri karlılığı bir çok açıdan etkileyebilir. İletişim ve dağıtım maliyetlerini düşürmenin yanı sıra müşterileri çeken web siteleri reklam alabilir yada çevrimiçi satışlardan kazanç elde edebilir.

Sanal Markalandırma

Çokuluslu şirketlerin web site kurmaktaki temel amacı karlılıktan çok varolan marka değerlerini sanal markalandırma ile güçlendirmektir. Sanal markalandırma web sitesinin tanınması ve kullanıcıların zihinlerinde varolmasıdır. Sanal pazarda markalandırma doğrudan AIPD modeli bileşenlerine bağlıdır.

Sanal marka değeri yüksek seviyede tanıtım, bütün olarak web sitesi çekiciliği ve müşterilerin siteyi başkalarına tavsiye etmelerinden doğar. Yüksek seviyede tanıtım, iyi bir site dizaynı ve kompleks bir tanıtımdır. Sitelerin zengin içeriği kullanıcıların tatmin olma olasılığını artırır. Bütün olarak web sitesi çekiciliği, kullanıcının web sitesini, içerik, grafik ve iletim mekanizmaları açısından çekici olarak nitelendirmeleri anlamına gelir. Tatmin olan kullanıcılarda siteyi tavsiye etme isteği oluşabilir. Bu bağlamda çokuluslu şirketler sitelerine “Bu siteyi tavsiye edin” düğmeleri ekleyebilir ve buradan geri besleme sağlayabilirler. Bu durum geleneksel pazarlamadaki dilden dile yayılmanın, internet uyarlamasıdır.

3.3.5. Çokuluslu Şirketlerin Kurumsal Web Siteleri İçeriği

Kurumsal web sitelerinde içerik çok farklı olabilir. Kurumlar web sitelerinde farklı bölümlere ve bu bölümlerde farklı konulara yer verebilirler. Kurumsal web sitelerinde bulunabilecek standart bir içerik yoktur. Ancak bu çalışma kurumsal web sitelerinin incelenmesi esasına dayandığı için, kurumsal web sitelerinin hepsinde ortak olan ve diğer kısımlara göre daha ön planda olan kısımlar belirlenmeye çalışılmıştır. Bu nedenle Hwang, McMillan ve Lee’nin makalelerinde temel inceleme birimi seçilen ana sayfalar ve Pollach’ın makalesinde inceleme birimi olan “Hakkımızda” sayfaları üzerinde durulmuştur.

Ana sayfalar, kurumsal web sitesi ilk açıldığında kullanıcılara sunulan sayfadır. Her şirket web sitesinde bir ana sayfa bulunmaktadır. Ana sayfanın önemi, kişilerin kurumsal web sitesinde gezmeye devam edip etmeme kararlarındaki etkisinden kaynaklanmaktadır.

“Hakkımızda” sayfaları ise, kurumların kullanıcılarına birebir olarak seslenmelerine dayalı içeriğin bulunduğu kısımdır. Tüm çokuluslu şirketler, kullanıcılara bu kadar açık olarak kendilerini anlatma fırsatını değerlendirmiş ve web sitelerinde şirketlerinin temel ilkelerini bu sayfalardan aktarmışlardır. “Hakkımızda” sayfaları farklı başlıklar kullanılarak web sitelerinde yer alabilirler. Ancak temelde şirket hakkında, şirketlerin aktardığı bilgileri içeren bu kısımlar, kurumsal web sitelerinin vazgeçilmez bölümleridir.

Yukarıda sayılan nedenlerden dolayı bu çalışmada kurumsal web sitelerinde içerik incelenirken ana sayfalarda içerik ve “Hakkımızda” sayfalarında içerik esas kabul edilmiştir.

- **Ana Sayfalarda İçerik**

Çokuluslu şirketlerin web sitelerindeki ana sayfaları, geleneksel reklamcılıktaki başlığın görevini yapmakla birlikte, bir başlıktan daha önemli roller üstlenmektedir. Ana sayfalar hem şirketin esas mesajını iletmeli, hem de tüm kurumsal mesajlara bir ön kapı oluşturmalıdır. İnternet kullanıcıları bir sitede dolaşmak isteyip istemeyeceklerine ana sayfayı ziyaret ettikten sonra karar verirler. Bu nedenle çokuluslu şirketlerin ana sayfalara yaklaşımı önemli bir konudur.(Hwang, McMillan ve Lee, 2003)

- **“Hakkımızda” Sayfalarında İçerik**

Çokuluslu şirketlerin kurumsal web sitelerinin “Hakkımızda” veya “Şirket Adı Hakkında” başlığı altındaki bölümleri, sitedeki en belirgin kendini tanııtma kısmı olmaları açısından ciddi önem taşırlar. Bu nedenle çokuluslu şirketlerin bu bölümlerde kullandıkları içerik ve farklı stratejiler detaylı olarak incelenecektir.

Genel olarak bu bölümde şirketin amacı ve duruşu tanımlanır. Herhangi bir içerik kısıtlaması yoktur. Ancak şirketlerin genel olarak bu bölümde kendilerine olan aşırı olumlu bakışları, özellikle finanssallar gibi konularda kullanıcıların bilgilere eleştirel yaklaşmasına neden olabilir. “Hakkımızda” bölümleri her tür kullanıcının ilgisini çekebilecek şekilde tasarlanmalıdır.

Çokuluslu şirketler kurumsal web sayfalarının “Hakkımızda” bölümlerinde, vizyon ve misyon açıklamaları, yönetim kurulu başkanları biyografileri, yönetim ve yönetim kurulu hakkında bilgilerin yanı sıra kurumsal sosyal sorumluluk başlığı altında toplum bilinci ve kurumsal bağışlar gibi konulara yer verebilirler. Bunun yanı sıra, şirket haberlerine, şirket finanssallarına da bu bölümlerde yer verilebilir. Bu kısma sponsorluklar ve alınan ödüller de eklenebilir.

Bunların arasında en etkili olabilecek olan sosyal sorumlulukla ilgili olan içeriktir. Çokuluslu şirketler web sitelerinde mutlaka sosyal sorumlulukla ilgili bilgi sunmalıdırlar. (Pollach, 2005, s. 287-292).

“Hakkımızda” Sayfalarında Kullanılan Stratejiler

Bu kısımda, kurumsal web sitelerinin “Hakkımızda” bölümlerinde içerik sunulurken, genel olarak kullanılan stratejilerin açıklamaları ve kullanılma sebepleri sunulmuştur.

Sayılarla Etkileme :

Genel argümanları detaylar ve olgularla desteklemek, bu iddiaları daha güvenilir ve kabul edilebilir kılar. Çokuluslu şirketler “Hakkımızda” sayfalarında büyüklükleri ve finanssal başarıları hakkında sayısal kanıt sunma stratejisi uygulayabilirler. Bu sayılar karlılık, satışlar, hisse senetleri, büyüme oranları yada günlük üretim kapasitesi olabilir. Ayrıca çalışanların sayısı, kaç ülkede faaliyet gösterdikleri, sahip oldukları patent sayısı gibi değerlere de değinilebilir. Bu sayıların çoğu kullanıcıların ispatlayabilecekleri sayılar olmasa da pozitif etki yaratmakta etkilidirler.

Üçüncü Kişi Kanıtı Sunma:

Çokuluslu şirketler aldıkları ödülleri veya ünlü dergilerdeki, Business Week ve Fortune gibi, kurumsal sıralamalardaki yerlerini üçüncü kişi kanıtı olarak web sitelerinde kullanabilirler. Tarafsız olan bu ödüllerin varlığı kullanıcıların kurumsal iddiaları daha güvenilir olarak yargılamasına neden olabilir. Ayrıca, akademik kurumlar tarafından sağlanmış bilimsel veriler de bu strateji kapsamında kullanılabilir.

İddiaları Olgu Gibi Sunma:

İçeriği inanılır kılmak için, kurumsal web sitelerinde iddialar olgu gibi sunulabilir. Örneğin “Şirketimizin global liderliğini sürdürebilecek, yetenekli kişileri işe alırlar.” Cümlesinde şirketin global liderliği kabul edilen bir olgu gibi aktarılmıştır. Bu cümle yapısı “Şirketimiz global liderdir.” cümlesinden daha yüksek bir olgusalığa sahiptir. Çünkü önceki cümlede bir iddia yoktur.

Özne Kullanmama:

Çokuluslu şirketlerin kurumsal web sitelerinde kendileri hakkında bilgi sunarken kullandıkları bir başka strateji de özne kullanmamadır. Özne kullanılmamasının nedeni, şirketin herkes tarafından bu şekilde algılandığını vurgulamaktır. “Şirketimiz dünyanın en yardımsever şirketi olarak bilinir.” cümlesinde, şirketin bu özelliğinin nerede, ne zaman ve kim tarafından bilindiği belirsizdir. Bu belirsizlik bu söylemi güçlendirmektedir.

Organizasyonu Kişileştirme:

Çokuluslu şirketlerin, işletmelerini kişiselleştirme eğilimi olmalıdır. Bu sayede kullanıcıların duygularına hitap edebilirler. Yönetimden, yönetim kurulundan kişilerin özgeçmişleri, resimler kullanılarak aktarılmalıdır. Bu stratejinin etkinliğinin nedeni kullanıcıların, kişilerle daha kolay özdeşleşmesidir. Ayrıca, kullanıcıların tek bir kişiye güvenebilmeleri, yüzü olmayan bir kurumsal imaja güvenmelerinden daha kolaydır.

Faydalı Olma:

Genellikle kapitalist ve açgözlü olmakla itham edilen çokuluslu şirketlerin uyguladıkları bir başka strateji de web sitelerinde kendilerini faydalı varlıklar olarak tanımlamalarıdır. “Şirketimiz, henüz yollarla tanışmayan yerlere dahi hayat kurtaran ilaçlar göndermektedir” örneğinde de olduğu gibi varoluş nedenlerini dünyaya bir fayda sağlamak olarak vurgulamak isterler.

Liderlik:

Çokuluslu şirketler kurumsal web sitelerinde “Hakkımızda” sayfalarında genel olarak kendilerini bir konuda lider olarak nitelendirme eğilimindedirler. Burada temel amaç, kullanıcılar gözünde pozitif bir imaj yaratmaktır. Ancak unutulmamalıdır ki, bu gibi büyük iddialar, kanıtsız olarak sunulduklarında, bazı kişiler için anlamsız hale gelebilirler.

Kurumsal Uyruk:

Çokuluslu şirketler kendilerini dünya vatandaşı olarak tanımlarlar. Bu sayede hem ulusallıklarını hem de kişiselliklerini vurgularlar. Ancak şirketlerin kendilerini genellikle iyi olmaya çalışan dünya vatandaşları olarak tanımladıkları gözlenmiştir. Bunun nedeni, geçmişte gerçekleşmiş olan yada ileride gerçekleşebilecek skandallara karşı ihtiyatlı davranmayı tercih etmeleridir.

Kişî Zamirleri:

Çokuluslu şirketler internet iletişimlerinde kişî zamirlerini şirket ve müşterileri arasında bir ilişki kurma aracı olarak kullanır. Birinci çoğul kişî zamirleri, biz ve bizim, olgular yerine inançları temsil etse de kullanıcılarla daha yakın bir ilişki sağlarlar. İkinci kişî zamirleri, kullanıcının kim olduğu bilinmemesine rağmen sıkça kullanılırlar. Bu zamirler iletişimi kişiselleştirir ve kullanıcıyla sohbet havası yaratır.

Enteraktiflik:

Ha ve James'e göre enteraktiflik seçenek, karşılıklı iletişim, bilgi toplanması, bağlılık ve oyun öğelerini kapsayan bir terimdir. Burada oyunculuk şirketin ne kadar tanındığını ölçen oyunlar yada testler sayesinde kullanıcılara aktivite sağlanmasıdır. Kurumsal web sitelerinin temel özelliği olan enteraktiflikten “Hakkımızda” bölümünde de faydalanılabilir. Enteraktif siteler üye olma seçeneklerini kullanarak, kullanıcı profili veritabanı oluşturulabilir web siteleri kişiselleştirilebilir. Enteraktiflik sadece birebir olarak sağlanmaz, forumlar aracılığı ile çoklu kullanıcıların fikir alışverişi yapması müşterilere bir topluluk içinde oldukları hissine verir.(Karayanni ve Baltas, 2003, s. 107)

Enteraktiflik sitelerden bilgi yüklenmesi sayesinde de sağlanabilir.Bu bağlamda çokuluslu şirketler “Hakkımızda” bölümlerinde çevre raporları, şirket dergileri, yıllık raporlar gibi materyalleri kullanıcılara sunabilirler.

Son olarak, “Hakkımızda” bölümlerinde bulunması gereken bir unsur ise genellikle “Bize Ulaşın” başlığı altında sunulan iletişim bilgileridir.

3.3.6. Sektör Farklarının Çokuluslu Şirketlerin Kurumsal Web Sitelerine Etkisi

Çokuluslu şirketlerin kurumsal web sitesi üzerinden internet reklam stratejilerini etkileyen önemli bir unsur ürün kategorisidir. Kullanıcıların site ziyaret amacının farklılığı nedeni ile, çokuluslu şirketler sundukları ürün çeşidine göre değişik kurumsal web sitesi stratejileri uygularlar.

Çokuluslu şirketlerin kurumsal web siteleri bilgi aktarımı veya dönüşüm niteliği taşıyabilir. Bilgi aktarımı niteliğindeki sitelerin amacı, bilgi akışı sağlamaktır. Bu tip sitelerde olgusal marka ve ürün bilgileri sunulur. Dönüşümsel kurumsal web sitelerinde ise düzenli, kararlı ve anlamlı bir imaj yaratılmalı ve kullanıcıların bu imaj içerisinde varolmalarını sağlanmalıdır.

Bilgi aktarımı stratejisi kendi içinde üçe ayrılır: mantık, acil ihtiyaç ve rutin. Mantık stratejisi, satın almanın çok önemli olduğu durumlarda, müşterilerin alabildikleri kadar bilgi almayı hedeflediklerinde kullanılır. Burada reklamın amacı bilgi vermek ve ikna etmektir. Acil ihtiyaçta da müşteriler bilgi arayışı içindedir ancak zaman sınırlaması alabilecekleri bilgi miktarını kısıtlar. Acil ihtiyaca yönelik reklamın amacı marka aşinalığı ve tanınma sağlamaktır. Rutin stratejisinde, müşterilerin eskiden beri varolan alışkanlıklarına dayanarak, çok düşünmeden satın almayı gerçekleştirdikleri düşünülür. Müşterileri çekmek için ürünün kullanım kolaylığı, yeterliliği ve elverişliliği ön plana çıkarılmalıdır. Örneğin kurumsal web sitelerinde bilgisayar gibi teknolojik ürünler bilgi aktarımı stratejisi ile tanıtılmalıdır.

Dönüşümsel strateji de kendi içinde üçe ayrılır: ego, sosyal ve duyusal. Ego stratejisi, satın alma kararının kişisel ve önemli olduğu durumlarda kullanılır. Müşterinin kendi hakkında bir çıkarım yapmasını hedefler. Bu stratejiyi kullanması gereken şirketler, ego-merkezli reklamları tercih etmelidir. Sosyal strateji, kişilerin ürünleri alımının başkalarının kendileri hakkında düşündüklerine bağlı olduğu kabul edilir. Bu nedenle reklamlar, sosyal kabul görme mesajı göndermelidir. Duyusal strateji de ise, tüketim anlık zevklere bağlıdır. Reklamlar beş duyuya hitap etmelidir. Örneğin, bir giyim firması egoya hitap eden bir web sitesi hazırlarken, bir yiyecek firması duylara seslenen bir site hazırlamalıdır. (Hwang, McMillan ve Lee, 2003)

3.3.7. Çokuluslu Şirketlerin Kurumsal Web Sitelerinde Strateji Ekolleri

Çokuluslu şirketlerin kurumsal web sitelerinde üç esas strateji ekolü vardır. Bunlar; “Standardizasyon”, “Adaptasyon” ve “Uzlaşma”dır.

- **Standardizasyon**

Standardizasyon görüşü tüm pazarların bir tekbiçimliliğe doğru yöneldikleri temeline dayanır. Burada gelişen teknoloji ve iletişimin müşterileri birbirine benzer hale getirdiği kabul edilir. İnsanlar her ne kadar farklı olsalar da temel fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarının aynıdır diyen standardizasyon destekçileri, sanatın, edebiyatın,

zevklerin, fikirlerin, inançların, kültürün, yaşam şartlarının, dilin ve dolayısı ile de reklamcılığın belli bir noktaya yakınsadığını kabul ederler. (Okazaki, 2005, s.88)

Bu kapsamda, çokuluslu şirketler global bir marka imajı yaratmayı hedefleyerek global reklamcılığa yönelmelidir. Bu olgu kurumsal web sitelerinde standart bir içerik uygulayarak gerçekleştirilebilir. Bu standart içerik, istikrarlı bir kurumsal marka imajını destekler. (Harris, 1996, s. 5)

- **Adaptasyon**

Bu görüşün destekçileri, çokuluslu şirket reklamlarının dünyanın değişik bölgelerinde farklılık avantajını kullanmalarını belirtir. Çokuluslu şirketler bu sayede hem yerel duyarlılıklarını gösterir hem de daha etkin mesajlar iletebilir. Adaptasyonun temeli ulusların kültürleri, ekonomik gelişme düzeyleri, politik ve yasal sistemleri, müşteri değerleri ve hayat tarzı unsurları açısından farklı olduklarına dayanır. Reklamcıların, standardizasyon yapmamaları ve yerel reklam stratejileri uygulamaları beklenir. Hem görsel hem de işitsel içeriğe sahip olan reklamlarda dil kullanımı, arka plan ve kullanılan imajlar kültür farklılıklarına çok duyarlıdır. (Harris ve Attour, 2003, s. 158)

Çokuluslu şirketlerin kurumsal web siteleri bu ekole bağlı kalarak hazırlanırsa, her ülke için tamamen farklı içeriğe sahip siteler oluşturmalıdır. Bu sayede farklı ülkelerdeki farklı kullanıcılara çok daha efektif olarak ulaşılmış olur. Çokuluslu şirket bu sayede internet reklamcılığında kültürlere duyarlı hale gelmiş olur. Yerel kurumsal web siteleri, içeriklerini yerel dilde sunarlar, görseller ve dil kullanımında yerel kültürel değerlere bağlı kalırlar. Bu sayede web sitelerinin etkili olma olasılıkları artmış olur.

- **Uzlaşma**

Uzlaşma, standardizasyon ve adaptasyon arasında bir süreç olduğunu varsayar. Bu gamda reklam stratejileri, tamamen entegre ve global marka imajları ile tamamen merkezden bağımsız ve çoklu-yerel operasyon ve ürünlere sahip olma arasında bir yerde bulunabilir. Bu görüşte hedef güçlü bir standart marka yaratıp, bir

yandan da yerel farklılıklara adapte olunmasıdır. (Melewar ve Vemmervik, 2004, s. 865)

Uzlaşmayı amaçlayan çokuluslu şirketler, web sitelerinde, merkez bir ana sayfa ile bütünlük imajı yaratıp, daha sonra her ülke web sitelerine linkler sunarak yerel farklılıklara duyarlılığını kanıtlayabilir.

3.3.8. Çokuluslu Şirketlerin Kurumsal Web Siteleri Ölçüm Uygulamaları

Çokuluslu şirketlerin internetin ticari ortamda kullanılmasının en önemli sonuçlarından birisi müşterilerin bütün süreçlere hakim olmasıdır. Kurumsal web sitelerinin bu özelliği müşterilerin sürekli olarak izlenmesi ve davranışlarının ölçümlenmesini gerektirmektedir. Bu bölümde internette müşteri davranışlarını izlemek amacıyla kullanılan bazı ölçütleri tanıtmak amacıyla hazırlanmıştır.

İnternetin etkileşimli bir medya ortamı olması, müşteri ilişkilerini ön plana çıkarmaktadır. Her ziyarette, dünyanın her yerinden müşteriler hakkında çok sayıda ayrıntılı bilginin çokuluslu şirket tarafından elde edilir. Bu bilgiler çokuluslu şirketin internette pazarlama stratejisinin oluşturulmasında, kurumsal web sitesi içeriğinin düzenlenmesinde, reklam bütçesinin dağıtılmasında ve müşteri ile ilişkilerin karlı bir modele dönüştürülmesi sürecinde kullanılmaktadır.

Çokuluslu şirketlerin kurumsal web sitelerinin kişiselleştirilmesi, ısmarlama çözümler üretilmesi ve birebir müşteri ilişkilerini amaçlayan bir anlayışın gerçekleşmesi için bütün süreçlerin ölçümlenmesi zorunludur (E-Everything: Technology Enabled Customer Relationship Management, 2000).

İnternette pazarlamanın başarı ölçütü sadece satışlar, ciro yada karlılık değildir. Kurumsal web sitesine yapılan ziyaretlerin sayısı, kaynağı, ziyaret sonrası gidilen site, ziyaretlerin satışa dönüşme oranı, internet markasının bilinirliği gibi ölçütlerin de modelin başarısı açısından izlenmesi gerekmektedir (Strauss ve Frost, 2001, s.126).

Çokuluslu şirketlerin internette pazarlama programının temel amacı şirket web sitesine ziyaret sayısını arttırmaktır. İnternetin etkileşimli olma özelliği nedeniyle ziyaretlerin satışa çevrilmesi daha kolaydır. Hiçbir geleneksel medya ortamı çokuluslu şirketlere internetin sağladığı ölçme imkanlarını sağlamaz. İnternet üzerinde yapılan her hareketi, her davranışı nedenleri ve sonuçları ile birlikte değerlendirme imkanı vardır. Bu bölümün amacı internette pazarlamada kullanılan çeşitli ölçüm araçlarını tanıtmak ve kullanım alanları hakkında bilgi vermektir.

E-Ölçüt Kavramı

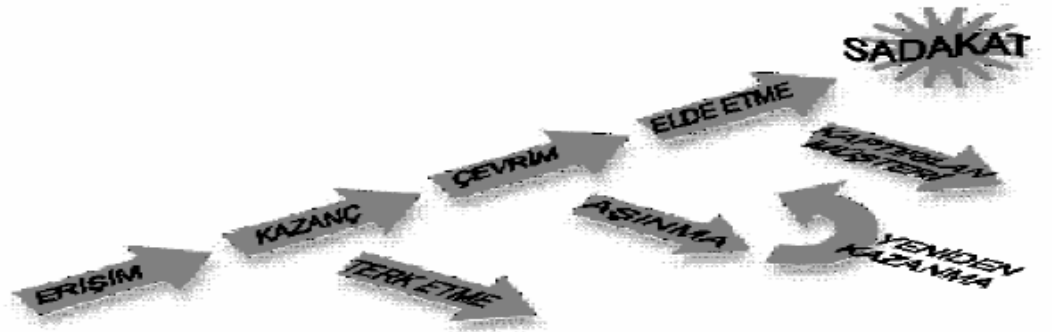
Çok uluslu şirketlerin kurumsal web siteleri müşteri merkezli olarak tasarlanırlar. Müşteri merkezli pazarlamanın önem kazanmasıyla birlikte başta kişiselleştirme, ısmarlama ve birebir çözümler olmak üzere müşteri ilişkileri yönetimi süreçlerinin birçok noktası üzerinde farklı çalışmalar gerçekleştirilmektedir. (Hofacker, 2001, s.46) Müşteri merkezli pazarlama ile ilgili olarak kavramsal tanımlamalar oluşturulmuş ise de bugün eksikliği hissedilen konulardan birisi, bu kavramların nasıl somutlaştırılacağıdır. E-ölçütler bu kavramların somutlaştırılması ile ilgili çabaların en önemli noktasını oluşturmaktadırlar. Bu noktada internete dayalı iş modelinin içerdiği fonksiyonlar farklı açılardan ölçülmekte ve model geliştirilerek optimize edilmektedir.

E-ölçütlerdeki en büyük sorun ölçülmesi gereken alan sayısının fazla olmasıdır. Çokuluslu şirket hakkında hangi soruların cevapları merak ediliyorsa o alan hakkında ölçüm yaparak başlamak en doğru yaklaşımdır. Analizler birbirinden farklı olsa da cevabı aranacak sorular farklı yöntemlerle de araştırılabilir. (Crane, 2003) Yapılan işin yapısını ve amacı göz önüne alarak hangi ölçütlerin uygun olduğuna karar vermek oldukça güç olabilir. İnternette pazarlamada kullanılan ölçütleri amaçlarına göre farklı başlıklar altında değerlendirmek mümkündür. Bu alanda kullanılan bütün ölçütleri bu bölümde ele almak mümkün olmadığından sadece aşağıda yer alan ölçütler üzerinde durulacaktır. Bunların dışında ayrıca müşterilerin davranışlarını, sitenin etkinliğini ölçen farklı ölçütler de bulunmaktadır.

Müşteri Hayat Seyri Ölçütleri:

Rekabet baskısı nedeniyle kitle pazarlamadan giderek uzaklaşan şirketler müşteri merkezli pazarlama programlarını geçmeye başlamışlardır. Bu noktada kazanılan müşteriyle uzun süreli ilişki önem kazanmaktadır. (Nelson, 2003) internet ortamında müşteriyle uzun süreli ilişki kurulabilmesi için ilişkinin süre bakımından ölçülmesi gerekmektedir. İnternet ortamında müşteri ile ilişkide yaşanan sorunlardan en önemlisi müşterinin görünmez olmasıdır. Ziyaretçiler (müşteri veya tüketici) web sitesine gelerek çeşitli izler bırakıp ayrılırlar. Ancak bırakılan bu izlerin kime ait olduğu kesin olarak belli değildir.

Kullanılan çeşitli programlarla ziyaretçiler hakkında bazen izinleri olmaksızın da çeşitli bilgiler toplanabilir. Buna rağmen müşterinin kesin olarak kim olduğu, bir kez daha gelip gelmeyeceği, başka bir ifadeyle sadık bir müşteri mi yoksa rastlantısal olarak mı siteyi ziyaret ettiği tam olarak anlaşılamaz. Bu durumda site üzerinde yürütülen etkinliklerin örneğin promosyonların yararı tam olarak ölçülemez. (Cutler ve Sterne, 2000)



Şekil 8 Kurumsal Web Sitelerinde Müşteri Hayat Seyri

Müşteri hayat seyri pazarlama programının hedef kitleye ulaşmasıyla başlar, sadık müşteri tabanı oluşturunca kadar ilerler. Doğaldır ki bu süreç zarfında müşteri hayat seyri, şekilde gösterildiği gibi terk etme ve aşınma sonucu kesilebilir.

Müşteri hayat seyri, müşterinin aşağıda belirtilen hangi noktada olduğunu belirtir:

1. Dikkatin çekilmesi
2. Etki alanına alma
3. Kayıtlı veya ödeme yapan müşteri durumuna getirme
4. Müşteri olarak tutma
5. Şirketin birer savunucusu (destekleyicisi) haline dönüştürme

Yukarıdaki aşamalar çokuluslu şirketlerde farklı bir şekilde gelişebilmektedir. Temel olarak farklılık modelin ürün yada hizmet pazarlamasından kaynaklanmaktadır.

Erişim, geleneksel pazarlamada erişim örneğin reklam mesajının hedef kitlenin dikkatini çekme potansiyelidir. Televizyonda ise iletilen mesajın kaç eve ulaştığı dikkate alınır. İnternet ortamında ise web sitesine erişimi hesaplamanın yolu ise toplam potansiyel pazarın yüzdesini kullanmaktır. Erişime diğer bir yaklaşım ise toplam site erişimidir.

Erişim hedef kitlenin web sitesinin farkındalığını ölçer. Kazanma aşamasında ise amaç müşterinin katılımıdır. Hedef kitle, promosyonu gördü mü, hatırlıyor mu ve herhangi bir platformda işletme ile ilişki kurdu mu sorularının cevabı aranır.

Birçok modelde değişme kavramına satışın gerçekleştiği ve potansiyel alıcının müşteriye dönüştüğü nokta olarak bakar. Çokuluslu şirket kurumsal web sitesine birçok defa gelen müşteri potansiyel müşteri kimliğinden müşteri kimliğine doğru bir değişim geçirir. . Çokuluslu şirket kurumsal web sitesi içeriğine göre bu herhangi bir ürünün satışı yada ziyaretçinin siteye üye olması şeklinde gerçekleşebilir.

Kazanılan müşterilerin elde tutulması internette pazarlamada önemli sorunlarından birisidir. Yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti göz önüne alındığında eldeki müşteriyi tutmak bütün modellerin tercihidir. (Frawley, 2004) Kazanma ve çevrimi ölçmek kolay olmakla birlikte elde tutma ölçütü biraz daha zor kullanılmaktadır. Müşterilerin siteyi ziyaret sıklıkları sorun yaratmaktadır. Günde birkaç kez ziyaret edilen sitelerle ayda bir kez ziyaret edilen sitede elde tutmayı ölçmede sorunlar çıkabilir. Kurumsal web sitelerinde perakende satış yapan çokuluslu şirketlerde ziyaret sıklığı haftalık olabilirken, yazılım satan sitelerde ziyaret sıklığı bir yılda bir bile olabilir.

Hayat seyri en uzun müşteriler sadece ürünlere değil, ürünleri satan çokuluslu şirketlere de sadakat gösterirler. İnternet ortamında sadakat yine kurumsal web sitesinin içeriğine göre değişmekle birlikte aynı siteye yapılan ziyaretlerin sayısı ile ifade edilmektedir. Giderek artan rekabet nedeniyle sadakat internette pazarlamada önemli bir kavramdır. Sadık müşterilere yönelik ölçütler müşterilerin elde tutulmasını arttıran, kayıp müşteri oranını düşürmeye yarayan sonuçlar üretirler. (Seybold ve Marshak, 1998, s.68)

Kurumsal web sitelerinin bir başka sorunu müşteri kaybının çok fazla olmasıdır. Başka güvenlik olmak üzere kullanıcı kaybını arttıran çok sayıda etken vardır. Alternatif modellere kolay ve hızlı erişim, zaman zaman yaşanan teknik sorunlar, web ortamında rekabet gibi nedenler sadık müşterilerin bile kolay kaybedilebileceği bir ortam yaratmaktadır. En doğru kurumsal web sitelerinin bile süreçlerde yapılan küçük bir hata, basit bir ilgi kaybı “müşterinin hayat seyrinin” yarıda kesilmesine neden olmaktadır. (Cutler ve Sterne, 2000) Hayat seyrinin yarıda kesilmesine yol açan etkenlerin belirlenmesi web sitesinin optimizasyonu açısından önem taşımaktadır. Aşağıda bu nedenlerden bazıları açıklanmaktadır:

Terk Etme; kurumsal web sitelerinde bugüne kadar rastlanan önemli sorunlardan bir tanesi de ziyaretçilerin müşteriye dönüşme aşamasında vazgeçmeleridir. Geleneksel alışveriş ortamlarında sepetini doldurup almaktan vazgeçen müşteriye çok az rastlanıyor olmasına rağmen internette bu çok büyük oranlara ulaşmaktadır. Bu “kötü alışveriş davranışı” olarak adlandırılır. Bu nedenle özellikle satış yapan çokuluslu şirket

web sitelerinde terk etme eğiliminde olanların izlenmesi, ölçülmesi ve yönlendirilmesi gerekmektedir. Bu amaçla aşağıdaki alanların ölçülmesi doğru olacaktır.

- Tamamlanmamış alışveriş sepetlerinin tamamlanmışlara oranı
- Tamamlanmamış alışveriş sepetlerindeki ürün sayısına karşılık tamamlanmışlarda ki ürün sayısı
- Terk edilmiş ürün tiplerine karşılık satın alınmış ürün tipleri
- Alışverişçilerin profillerine karşılık alıcıların profilleri

Bir potansiyel müşteri daha önceki ziyaretinde vazgeçtiği ürünleri sepete koymaya başladığında veya genelde satın alımı yarıda kesilen ürünleri alışveriş listesine koyduğunda dinamik web modellerinde özel teşvikler veya mesajlar göstererek satın alma işlemini daha kolay hale getirebilir. Burada amaç daha fazla potansiyel müşteriye sürekli müşteriye dönüştürmektir. Kötü alışveriş davranışının işaretleri izlenerek karlılık artırılabilir.

Bir çok aşamadan oluşan alışveriş süreçlerinde müşterinin “terk etme” ihtimali daha yüksek olmaktadır. Müşterinin terk etmesi alışverişini yarıda kesmesi anlamındadır. Terk etme sitenin tasarımından yada teknik altyapıdan kaynaklanabildiği gibi müşteriden kaynaklanan nedenlerle de olabilir.

Kaybetme; satış yapan bir çokuluslu şirket web sitesinde düzenli olarak alışveriş yapan bir müşterinin uzun süre alışveriş yapmamasıdır. Mevcut müşterinin alışverişlerini keserek başka bir siteye gitmesi de kayıp olarak değerlendirilir. Bu durumda sitede gerekli düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. "kayıp" bir sadakatsizlik göstergesidir.

Kaptırılan müşteri; belli bir zaman periyodunda müşteri temelini ne kadarının değiştiğini ölçer. Kaptırılan müşteriye hesaplamak için verilen periyotta kaybedilen

müşteri sayısı bu zamandaki toplam müşteri sayısına bölünür. Bu hesaplamalarla ilgili olarak kullanılan formüller şunlardır;

Kaptırılan müşteri oranı = Kaybedilen müşteri sayısı / Toplam müşteri sayısı

Sitenin büyüme oranı = Yeni müşteri sayısı / Eski müşteri sayısı

Sitenin yıllık büyüme oranı = 12 x Sitenin büyüme oranı

Örneğin bir sitenin ilk ay 2000 abonesi olduğu, izleyen her bir ay boyunca 200 yeni abone kazanırken 50 abonesini kaybettiği varsayalım. Ayın sonunda toplam üye sayısı 2150 olacaktır. Bu durumda sitenin kaptırdığı müşteri oranı $50/2150 = \% 2,3$ olacaktır. Sitenin müşteri tabanının büyüme oranı ise aylık $200/2000 = \% 10$, yıllık $\% 120$ olacaktır. Sitenin yıllık müşteri devir oranı ise $\% 27,9$ olacaktır.

Müşteri Profil Ölçütleri:

Bu ölçütler çokuluslu şirketlerde müşterilerin değerlerini belirlemeye yardımcı olur. En bilinen ölçütler arasında bilinenleri; “güncellik”, “frekans” ve “parasal değer”, “zaman” ve “getiri”dir.

Güncellik, bir müşterinin kurumsal web sitesine son kez girdiği tarihten bugüne kadar geçen zamanın göstergesidir. Cookie'ler, müşteriye tanıyarak onlara son ziyaretlerinden bu yana sitede nelerin değiştiğine dair bilgiler sunmaya yönelik kullanılır. Ayrıca cookie'ler, bir müşterinin siteyi en son ne zaman ziyaret ettiğinin de kayıtlarını tutmasıyla, sözü edilen amaca hizmet etmektedirler. (Krishnamurthy,2003, s. 349)

Güncellik azaldığı yani son alışverişten bugüne kadar geçen sürenin arttığı durumda gelecekte olası alışveriş ihtimali de azalmaktadır. Bu müşteriye tekrar aktive edebilmek için, değişik müşterilere değişik öneriler sunmak gerekecektir.

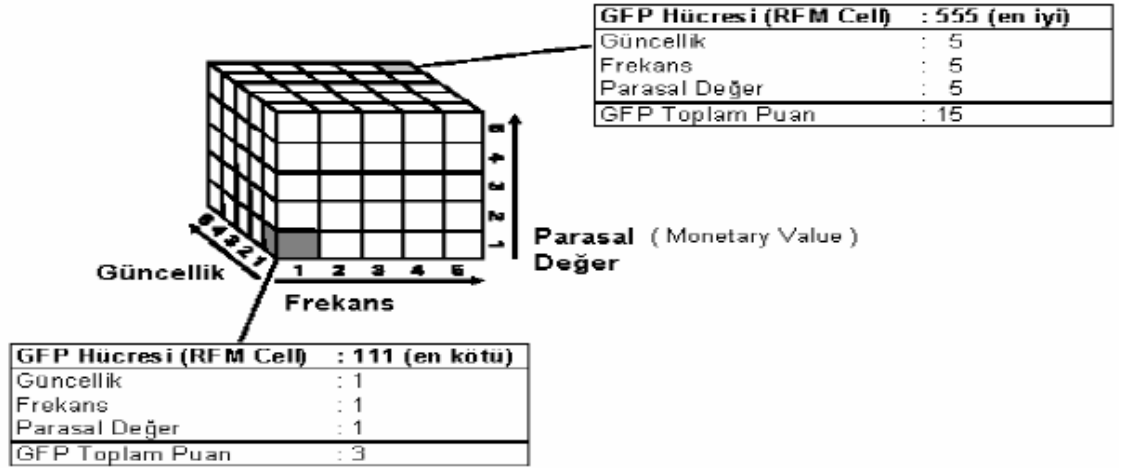
Frekans, bir müşterinin bir siteyi ne sıklıkla ziyaret ettiğini ifade eden ölçüttür. Bir siteyi sıklıkla ziyaret eden müşteri, gelecekte o siteyi ziyaret etmeye ve satış olan

site ise alışveriş yapmayı sürdürmeye eğilimlidir. Değişik ihtiyaçlara sahip müşteriler değişik periyotlarda alımlar gerçekleştireceklerdir. Kimi müşteri saatlik alımlar yaparken kimi müşteri günlük veya aylık alımlar gerçekleştirebilir.

Parasal Değer, müşterinin satış yapan çokuluslu şirket web sitesinden siteden yaptığı alışverişin tutarı ve bu alışverişin karlılığını ifade eden finanssal ölçütlerden birisidir. (O'Connor, 2004) Yüksek miktarda alışveriş yapan bir müşteri yakın zamanda tekrar alışveriş yapmaya eğilimlidir. Bu ölçüt aslında frekansa benzese de frekansta görülen düzenli alışverişin yerini çok daha yüksek tutarlarda alışveriş almıştır. Müşterinin belirli bir zaman dilimi içerisinde ne tutarda alışveriş yaptığı, bu alımların ne ölçüde karlılık sağladığı yüksek tutarda alışveriş yapan bir müşterinin düşük tutarda alışveriş yapan bir müşteriye göre hangi farklı karakteristikleri taşıdığı yönünde elde edilecek bilgilerle bu çıkarımlar desteklenebilir. Dolayısıyla bu ölçüt daha çok karlılığa işaret etmektedir

Farklı iş modellerinin satış tahmin endeksleri de farklı olacaktır. Buna rağmen müşterilerin geçmişte yaptıkları alımlara yönelik veriler, her durumda geleceğe yönelik planlama açısından önemli bir bilgi kaynağıdır. Bu veriler sayesinde hangi müşterilerin daha karlı olduklarının yanında, hangi müşterilerin daha karlı hale getirilebileceği de belirlenebilmektedir.

Zaman, güncellik ve frekansa benzer olarak, bir ziyaretçinin sitede geçirdiği zaman da kullanıcı ilgisinin ve kullanıcı ile olan ilişkideki değişimlerin belirlenmesinde önemli bir kriterdir. Farklı siteler, amaçları doğrultusunda ziyaretçilerin geçirdiği süre anlamında farklı beklentilere sahiptir.



Şekil 9 Kurumsal Web Sitelerinde Müşteri Profil Ölçütleri

Yukarıdaki şekilde güncellik, frekans ve parasal değer kriterleri ile yapılandırılmış 125 farklı müşteri segmenti görülmektedir. Burada sorulması gereken sorular; 555 konumundaki bir müşteriye yönelik pazarlama, satış ve destek hizmetleri ile 111 konumundaki müşteriye sunulan pazarlama, satış ve destek hizmetlerinin ne yönde farklılıklar göstereceği gibi stratejik sorulardır.

Güncellik, frekans, parasal değer ve zamanın kombinasyonu, bir kurumsal web sitesinin ne biçimde kullanıldığının ve kazancı arttırıcı yönde hangi değişikliklerin yapılabileceğinin önemli bir göstergesidir.

Getiri, internete yatırımın yıllık geri dönüş oranının yüzdesel ifadesi olarak tanımlanabilir. Her ne kadar klasik anlamda çok sık kullanılan bir ölçüt olsa da yapısından dolayı e- iş dünyasında da kullanım bulmaktadır. Getiri, temel olarak sonuçlara yönelik bir ölçüttür ve sonuçlar da amaçlara hizmet eder. İşletmelerin amaçları, kendi yapılarına göre farklılıklar gösterecektir.

Bu anlamda getiri, sitenin, ana amaçlara ne ölçüde doğru hizmet verdiğini de göstermektedir. Ortaya koyulan promosyon faaliyetlerinin müşterileri ne kadar çektiği, bu müşterilerin kaç tanesinin sadık müşteriler haline geldiği, hangi süreler içerisinde

tekrar siteye dönüp alışveriş yaptıkları gibi önemli sorulara alınan cevaplar ile, müşterinin yaşam seyri ortaya koyulur ve her müşteriden en yüksek parasal değer elde edilme yönünde doğru adımlar atılabilir.

Promosyon Hesapları:

Promosyon hesapları, çokuluslu işletmelerin siteyi duyurmak için kullandığı mesajların kaç kişiye ulaştığı ve bu kişilerden kaçının siteye geldiğinin belirlenmesine yönelik ölçütleri içerir. Müşterilerin parasal değerlerinin hesaplanması sırasında dikkate alınması gereken unsurlardan biri de bu müşterileri elde edebilmek için katlanılan maliyetlerdir. Bu maliyetler, müşterinin ilgisinin çekildiği promosyon aşamasıyla başlayan, müşteriye kazanma süreciyle devam eden ve müşteriye elde tutma süreci ile sonuçlanan müşteri yaşam döngüsünün her aşamasına dağılmıştır.

Elde Etme Maliyeti

Müşteriyi elde etme maliyeti= Reklam ve promosyon maliyetleri / Tıklama sayısı

Müşteriyi elde etme maliyeti belirli bir süre içerisinde hayata geçirilen promosyon faaliyetlerinin değerini ifade eder.

Dönüştürme Maliyeti:

Dönüştürme maliyeti= Reklam ve promosyon maliyetleri / Yeni alım yapan müşteriler

İşletme tarafından satılan ürün veya hizmetin değeri arttıkça dönüştürme maliyeti de artmaktadır. Dolayısıyla dönüştürme maliyeti, özellikle pazarlama anlamında, oluşturulacak bütçelerin belirlenmesinde oldukça önemli bir ölçüttür.

Net Getiri: Net getiri, artan maliyetlerin bulunmadığı çok aşamalı süreçlerde önemli bir ölçüttür. Bu süreçlere örnek olarak banner kampanyaları gösterilebilir.

Net getiri =Toplam promosyon maliyeti / Toplam promosyon sonuçları

Net getirinin karar verme sürecine etkilerini iki farklı örnek üzerinde incelemek gerekirse:

A banner'ının yüksek bir tıklanma oranı olmasına karşın bu ziyaretlerin satışa dönüştürülme oranı düşüktür. B banner'ı ise düşük tıklanma oranına sahip olmasına rağmen ziyaretlerin satışa dönüştürülme oranı son derece yüksektir. Bu durumda net getiri hesabı ile hangi banner'ın daha etkili olduğu saptanabilir.

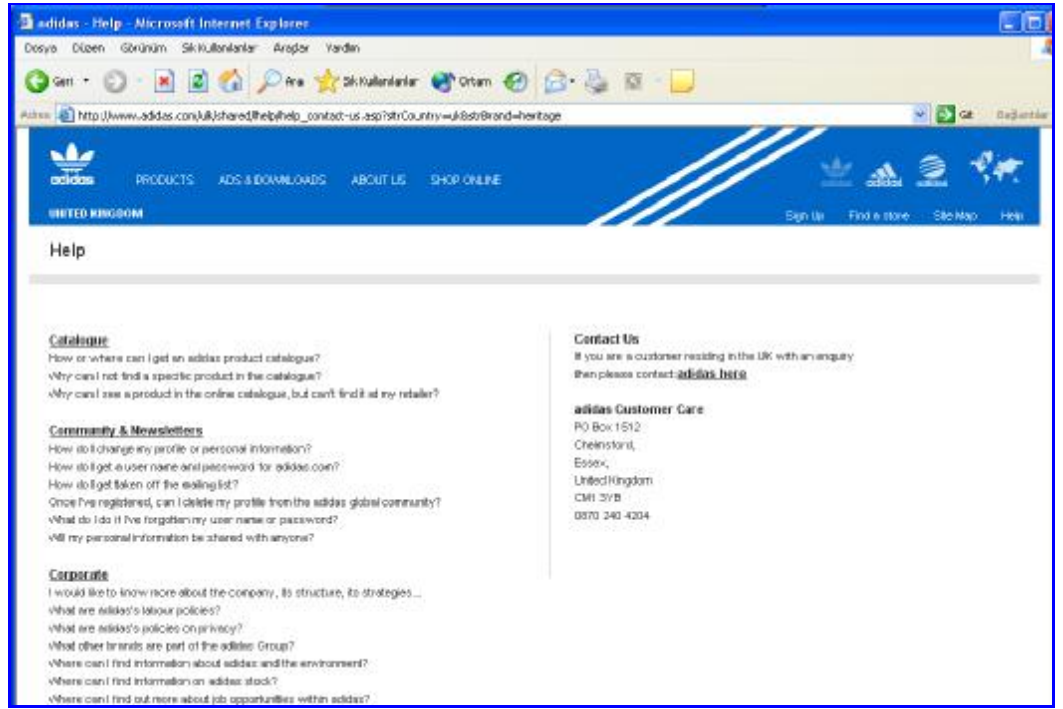
Sonuç olarak, internette pazarlamanın geliştirilmesi amacıyla kullanılan e-ölçütler üzerinde tam bir görüş birliği olmasa da farklı isimlerle aynı amaca yönelik olarak kullanıldıkları görülmektedir. Standart bir e-ölçüt tanımı bulunmamasının nedeni farklı modellerin kendi ihtiyaçlarına göre sürekli yeni ölçütler ve ölçüm alanları bulmalarıdır. Ayrıca farklı modellerin önem verdikleri sonuçlar da görüş ayrılığının nedenleri arasında sayılabilir. Portal modelleri doğrudan site trafiğine önem verirken, perakende modeller için trafik yerine satın alma önem kazanmaktadır. Bu durumda aynı ölçüt farklı şekillerde yorumlanabilmektedir.

4. Çokuluslu Şirketlerin Kurumsal Web Sitelerinin İncelenmesi

Çalışmanın bu bölümü, çokuluslu şirketlerin kurumsal web sitelerinin farklı açılardan incelenmesini kapsayan uygulamalara ayrılmıştır. Bu kapsamda dört çokuluslu şirketin kurumsal web siteleri seçilerek, örneklerle ayrıntılı olarak değerlendirmeleri ve karşılaştırılmaları yapılmıştır.

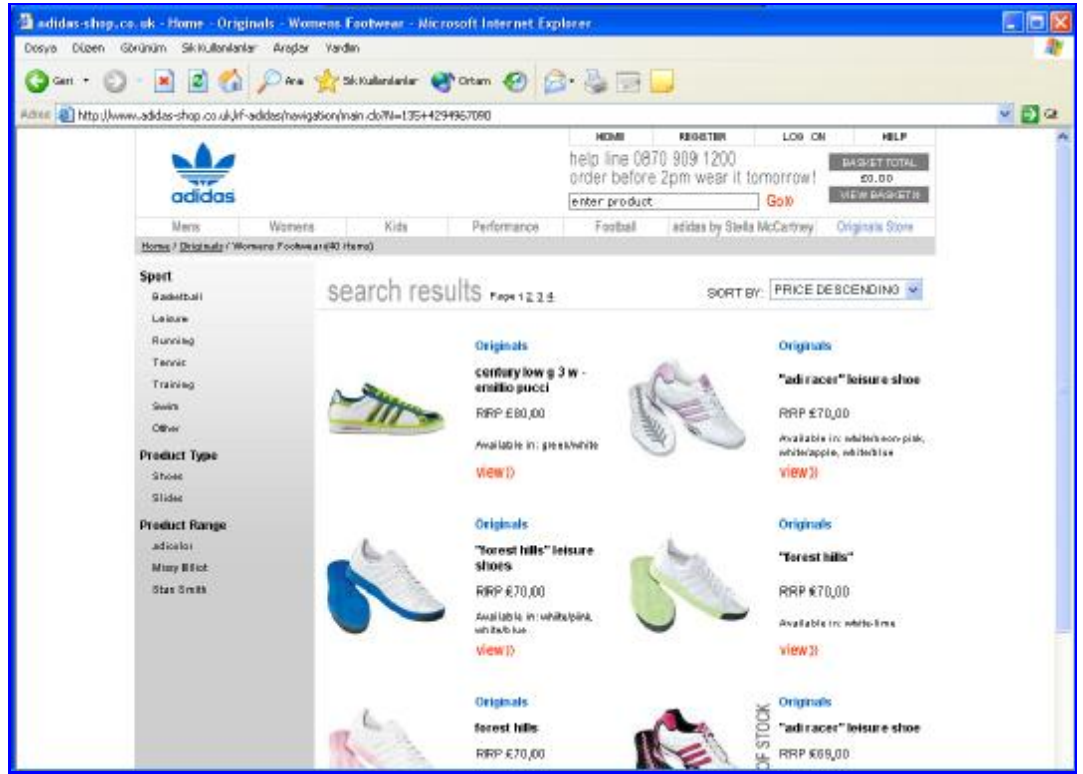
Şirketler seçilirken temel olarak çokuluslu şirket olmaları, kurumsal web sitelerine sahip olmaları ve farklı sektörlerden gelmeleri baz alınmıştır. Sektörler belirlendikten sonra, her sektörün yüksek cirolu öncü şirketleri seçilmiştir. Şirket seçiminde hiçbir önyargı ve/veya kasıt yoktur. Bu şartlar altında sportif gereçler ve giyim sektöründen Adidas, otomotivden ev eşyalarına bir çok sektörde faaliyet gösteren Bosch, alkolsüz içecek sektöründen Coca-Cola ve son olarak telekomünikasyon sektöründen Nokia'nın kurumsal web siteleri incelenmeye değer bulunmuştur.

Aşağıda daha önceden bahsi geçen kriterler açısından, bu dört çokuluslu şirketin kurumsal web sitelerinin incelemeleri bulunmaktadır. Her kısımda şirketler şirket adlarının alfabetik sıraları baz alınarak ele alınmıştır.



Şekil 11 Adidas Kurumsal Web Sitesi İrtibat Bilgileri

Yukarıda bahsi geçen ürün tanıtımı ve irtibat bilgileri özellikleri bir web sitesini enteraktif broşür kategorisine sokmaktadır. Ancak Adidas kurumsal web sitesinde ürünleri tek tek, çok daha ayrıntılı bir şekilde incele imkanı sunmakla kalmayıp, aynı zamanda belirli ülkelerde de sipariş verme olasılığı sağlamaktadır. Bu nedenle Adidas kurumsal web sitesi bir “Sanal Vitrin”dir. Aşağıda Adidas İngiltere sitesindeki çevrimiçi satış sayfası verilmiş. Görüldüğü üzere bu sayfada ürünler, fiyatları, şu anda mevcut olan renkleri ve numaraları gibi ayrıntıları görmek ve çevrimiçi satın alma yapmak mümkündür.

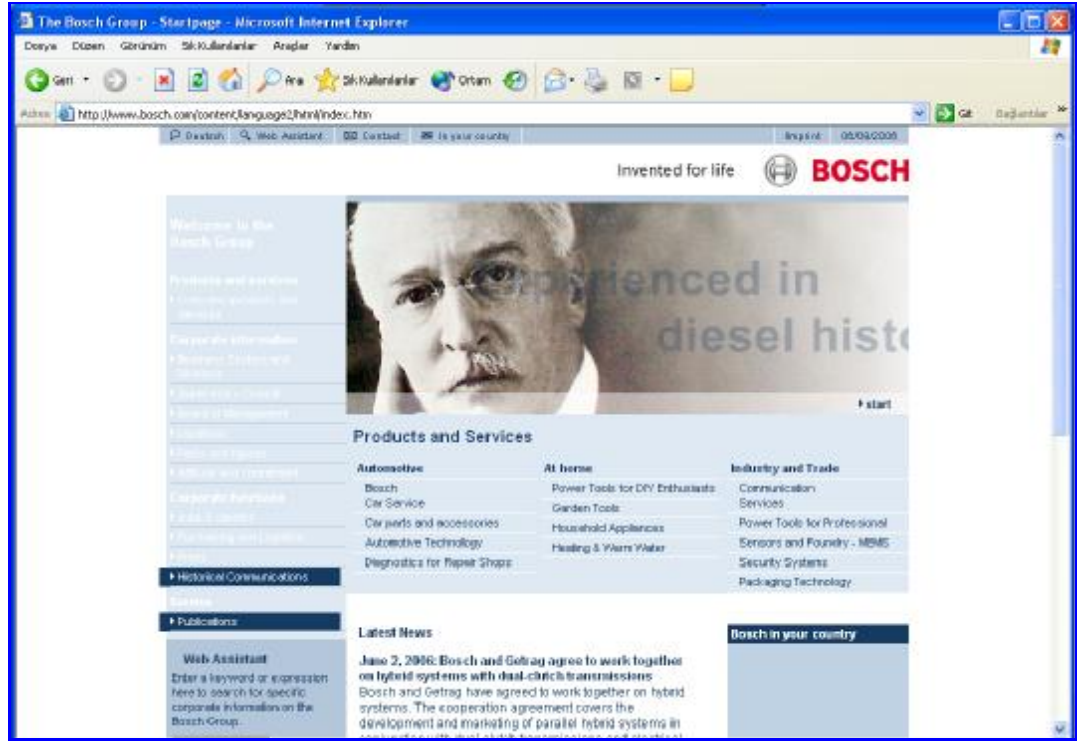


Şekil 12 Adidas Kurumsal Web Sitesi Çevrimiçi Satış Bölümü

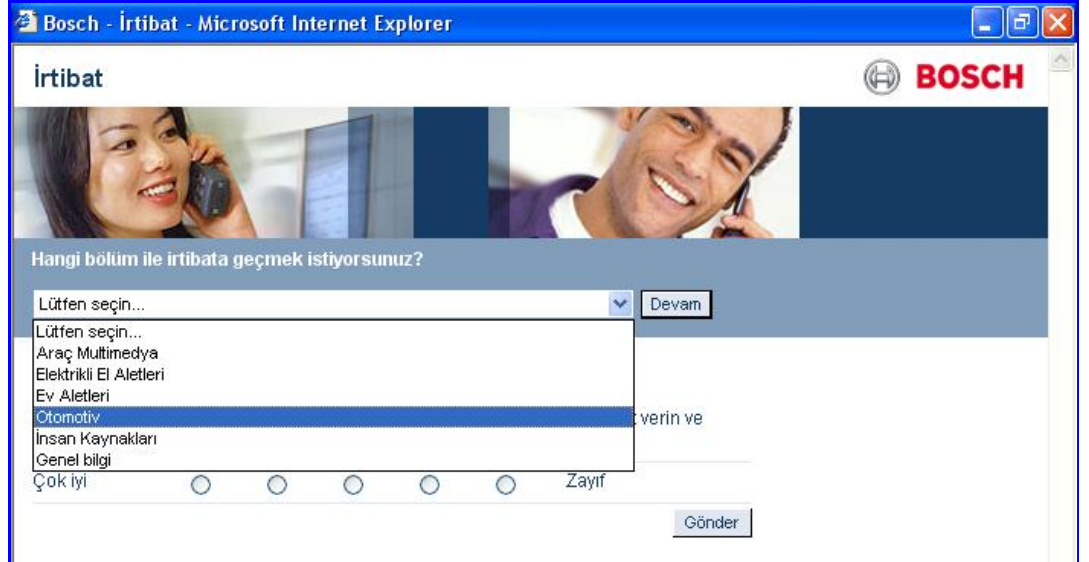
4.1.2. Bosch Kurumsal Web Sitesi Kategorisi

Bosch şirketinin kurumsal web sitesi hem “Sanal Vitrin” hem de “Müşteri Hizmetleri” kategorilerinde sayılabilir.

Öncelikle Adidas kurumsal web sitesinde olduğu gibi Bosch kurumsal web sitesi de, Şekil 13 ve 14te de görülebileceği üzere, ürünleri ve hizmetleri hakkında bilgi sağlar ve irtibat bilgileri sunar.

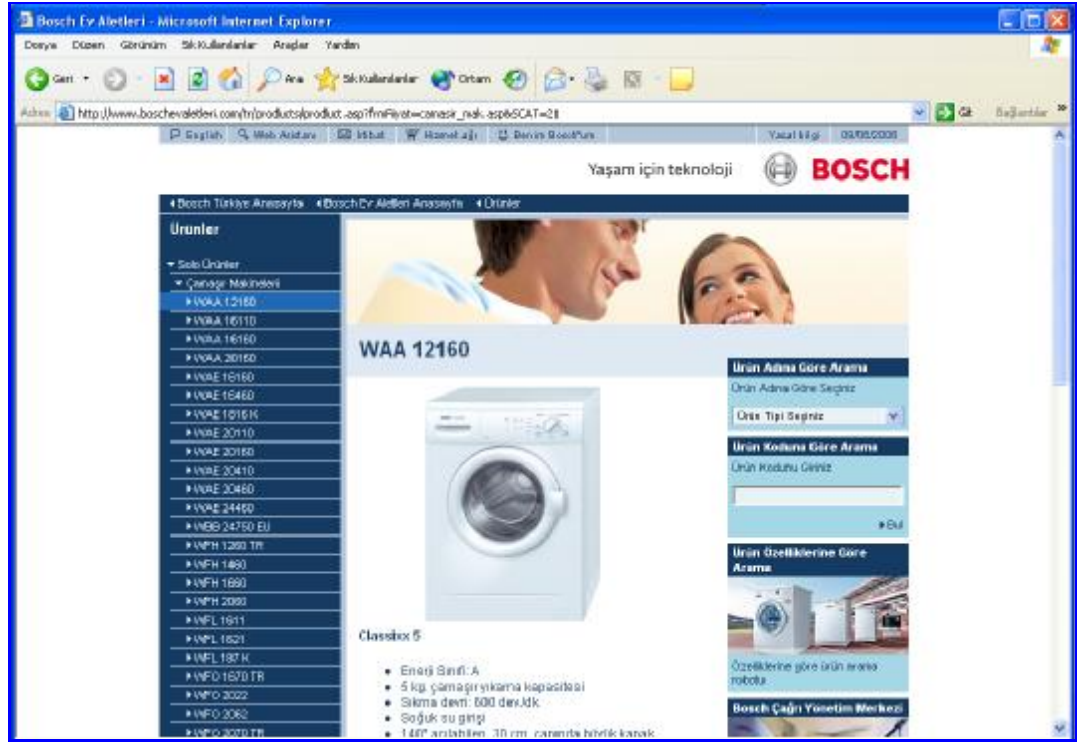


Şekil 13 Bosch Kurumsal Web Sitesi Ürünler ve Hizmetler



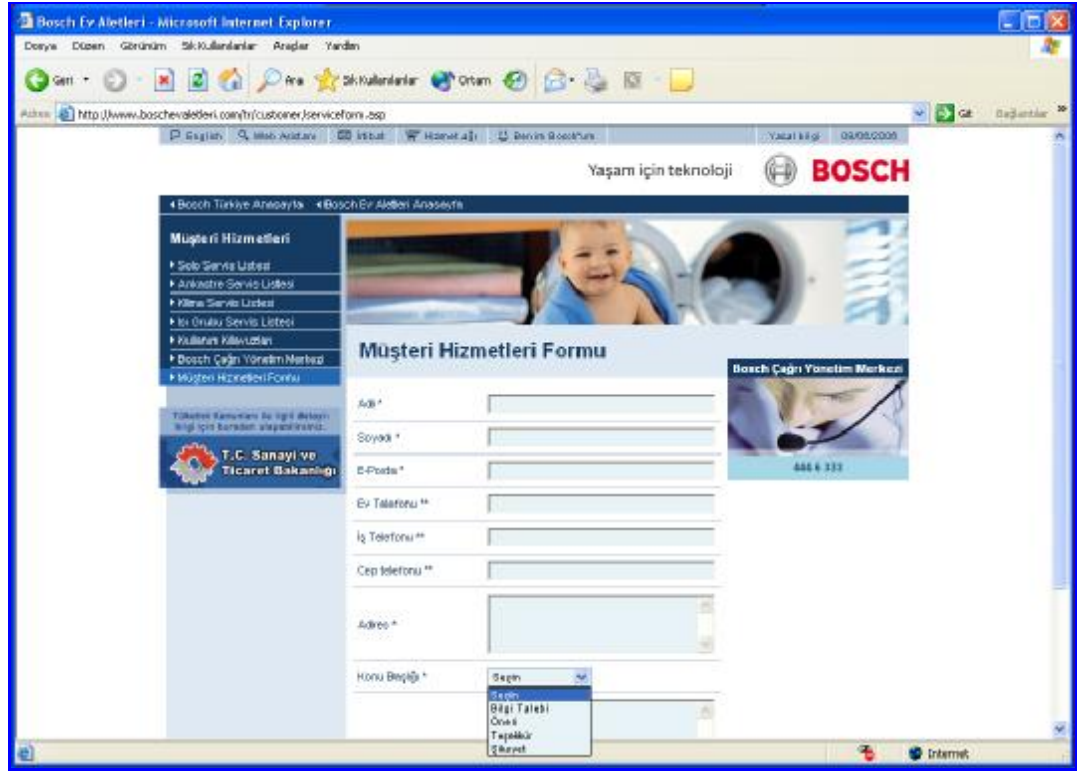
Şekil 14 Bosch Kurumsal Web Sitesi İrtibat Bilgileri

Yine Adidas kurumsal web sitesinde olduğu gibi Bosch da kurumsal web sitesinde kullanıcılarına ürünlerini yakından inceleme, benzer ürünlerle otomatik karşılaştırma yapma gibi olanaklar sağlamaktadır. Aşağıdaki şekilde, siteden alınmış, bir çamaşır makinesinin resmi ve ayrıntılı özelliklerinin detaylı olarak bulunduğu bir kısım vardır. Bu gibi ayrıntılı inceleme seçeneklerinin olması siteyi bir “Sanal Vitrin” haline getirmektedir.



Şekil 15 Bosch Kurumsal Web Sitesi Ürün İnceleme

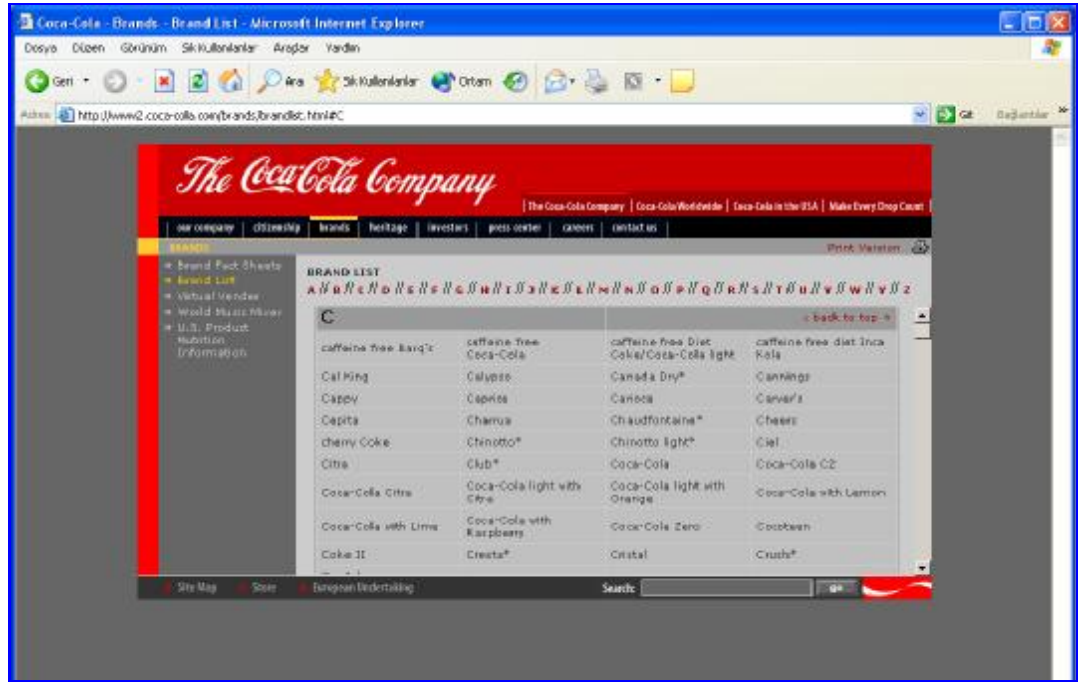
Temel olarak Adidas’la karşılaştırıldığında daha dayanıklı ürünler satan bir şirket olan Bosch’un kurumsal web sitesi sanal bir tanıtım ortamı olmaktan öteye götürülmüştür. Sitede bilgi talebi, teşekkür, öneri ve şikayetlerin yapılabileceği ve kişisel bilgiler formu doldurularak kurumsal web sitesi aracılığı ile şirkete ulaştırılabileceği bir müşteri hizmetleri kısmına yer verilmiştir. Bu bölüm sayesinde Bosch kullanıcıları olan kişiler yada şirketler kolayca hizmet talebinde bulunabilmekte ve fikirlerini Bosch’a iletebilmektedir.



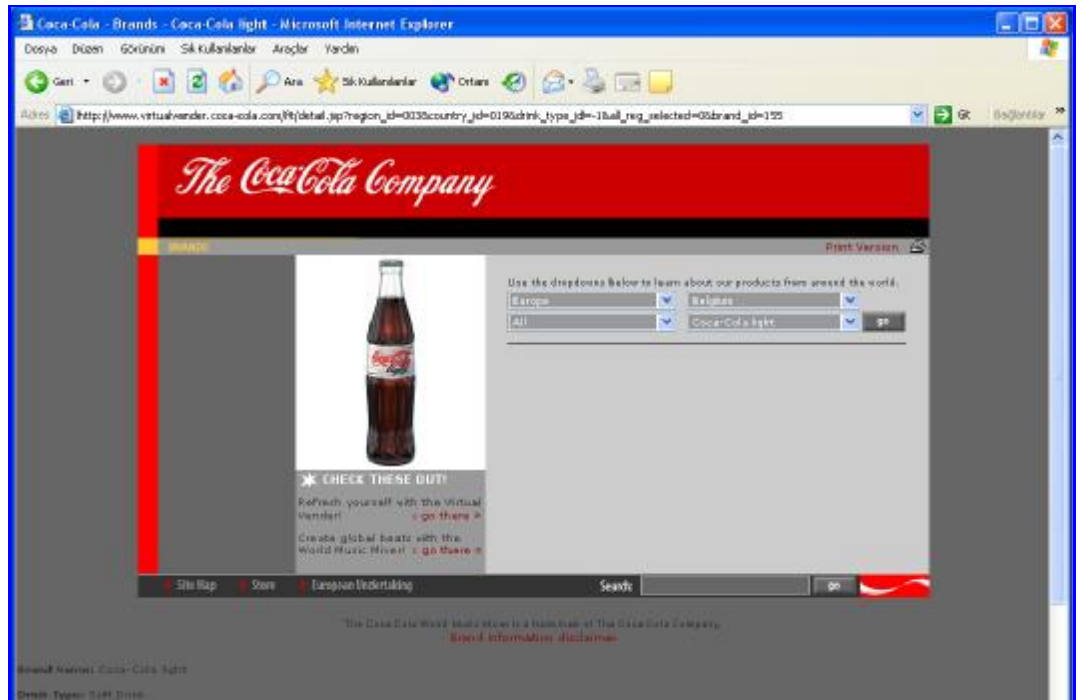
Şekil 16 Bosch Kurumsal Web Sitesi Müşteri Hizmetleri

4.1.3. Coca-Cola Kurumsal Web Sitesi Kategorisi

Coca-Cola kurumsal web sitesi “Enteraktif Broşür” kategorisine sokulabilir. Bunun nedeni alkolsüz içecekler sektöründe faaliyet gösteren Coca-Cola’nın temel içecek ürünlerinin internet üzerinden satışının ve/veya yakından incelenmesinin kapsam dışı oluşudur. Coca-Cola şirketi kurumsal web sitesinde ürünlerinin hakkında isimleri ve kısa tanıtımlarına yer vermiştir. Aşağıdaki iki şekilde Coca-Cola şirketi kurumsal web sitesinden alınan markalar listesi ve bir içeceklerinin kısa tanıtımı görülebilir.



Şekil 17 Coca-Cola Kurumsal Web Sitesi Marka Listesi



Şekil 18 Coca-Cola Kurumsal Web Sitesi Ürün Tanıtımı

Adidas ve Bosch ile karşılaştırıldığında çok daha hızlı bir tüketim ürünü olan Coca-Cola'nın web sitesinde ayrıntılı ürün incelemeleri ve sipariş imkanları sunmaması doğaldır. Enteraktif Broşür kategorisi kapsamında Coca-Cola hem ulusal sitelerinde hem de global sitesinde irtibat bilgilerine yer vermiştir. Buna örnek olarak Coca-Cola İspanya web sitesinden ve global kurumsal web sitesinden irtibat bilgileri kısımları gösterilebilir.



Şekil 19 Coca-Cola Kurumsal Web Sitesi İletişim Bilgileri (İspanya)



Şekil 20 Coca-Cola Kurumsal Web Sitesi İletişim Bilgileri(Global)

Ancak Coca-Cola global kurumsal web sitesinde ve bazı ulusal kurumsal web sitelerinde içecek dışı, bazı hediyelik eşyalar satmakta ve sipariş üzerinde adrese teslim etmektedir. Fakat bunlar şirketin ana sektörünün dışında sadece tanıtım amaçlı ürünler olması nedeni ile kurumsal web sitesine “Sanal Vitrin” özelliği katmamaktadır.

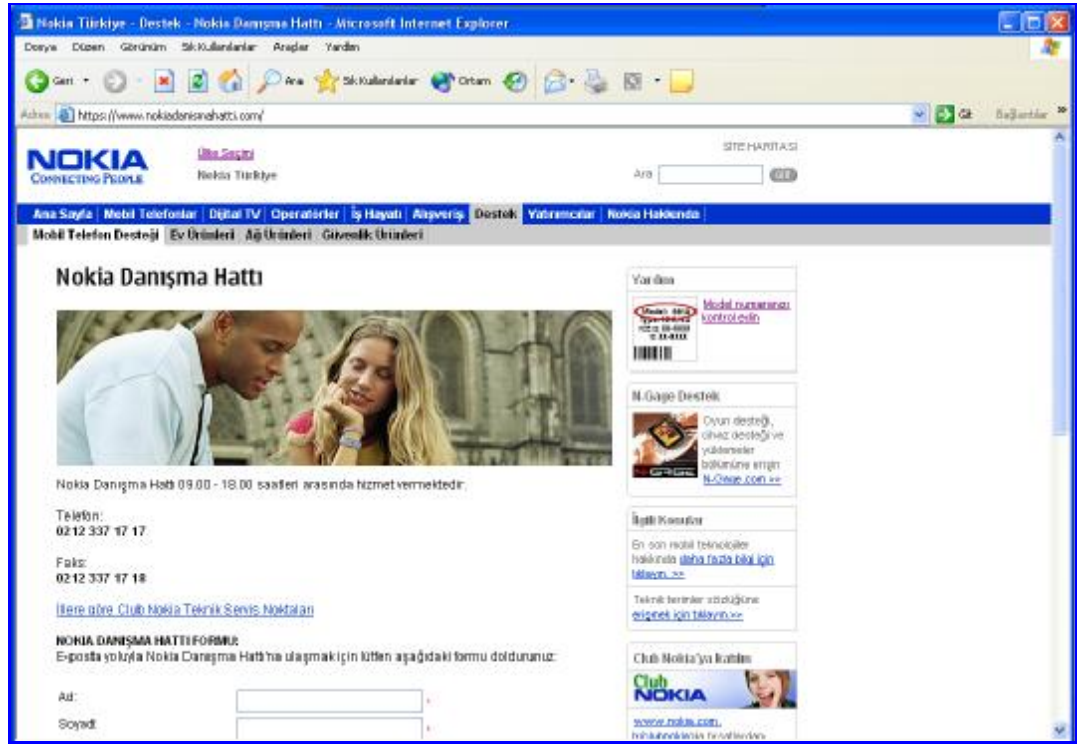


Şekil 21 Coca-Cola Kurumsal Web Sitesi Hediye Eşya Satışı

4.1.4. Nokia Kurumsal Web Sitesi Kategorisi

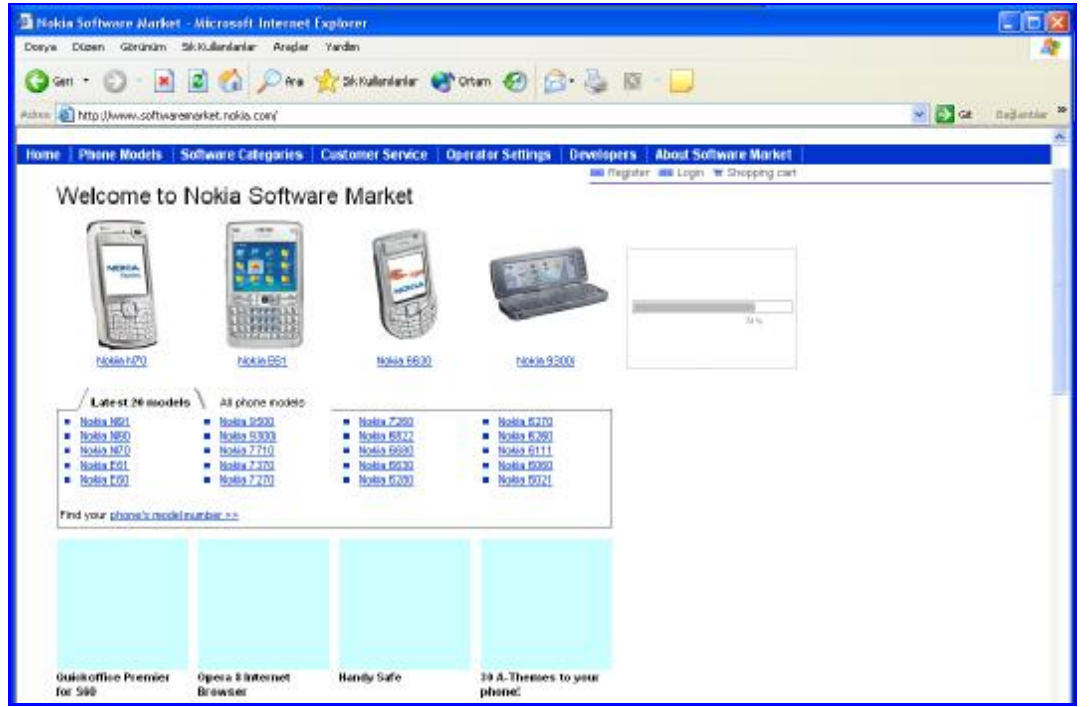
Nokia şirketinin kurumsal web sitesi, Bosch kurumsal web sitesi gibi, hem “Sanal Vitrin” hem de “Müşteri Hizmetleri” kategorilerinde sayılabilir.

Tüm diğer kurumsal web sitelerinde olduğu gibi Nokia kurumsal web sitesi de, aşağıdaki şekilde de görülebileceği üzere irtibat bilgileri sunmaktadır.

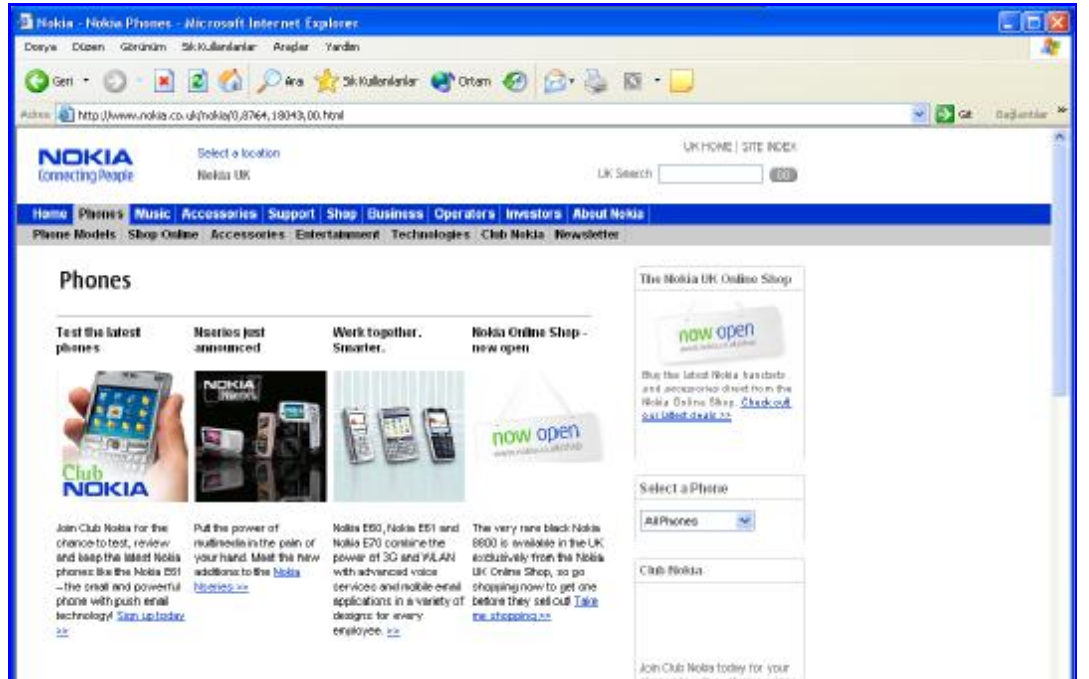


Şekil 22 Nokia Kurumsal Web Sitesi İrtibat Bilgileri

Nokia kurumsal web sitesini “Sanal Vitrin” yapan özellikler sitede ürünlerin fiziksel yapılarını yakından inceleme, teknik özelliklerini görme ve benzer ürünlerle karşılaştırma gibi imkanlar sunulmasıdır. Nokia kurumsal web sitesinde çeşitli yazılımlar da satmaktadır. Bu yazılımlar dışında bazı ülkelerde çevrimiçi telefon alımı da gerçekleştirilebilmektedir.

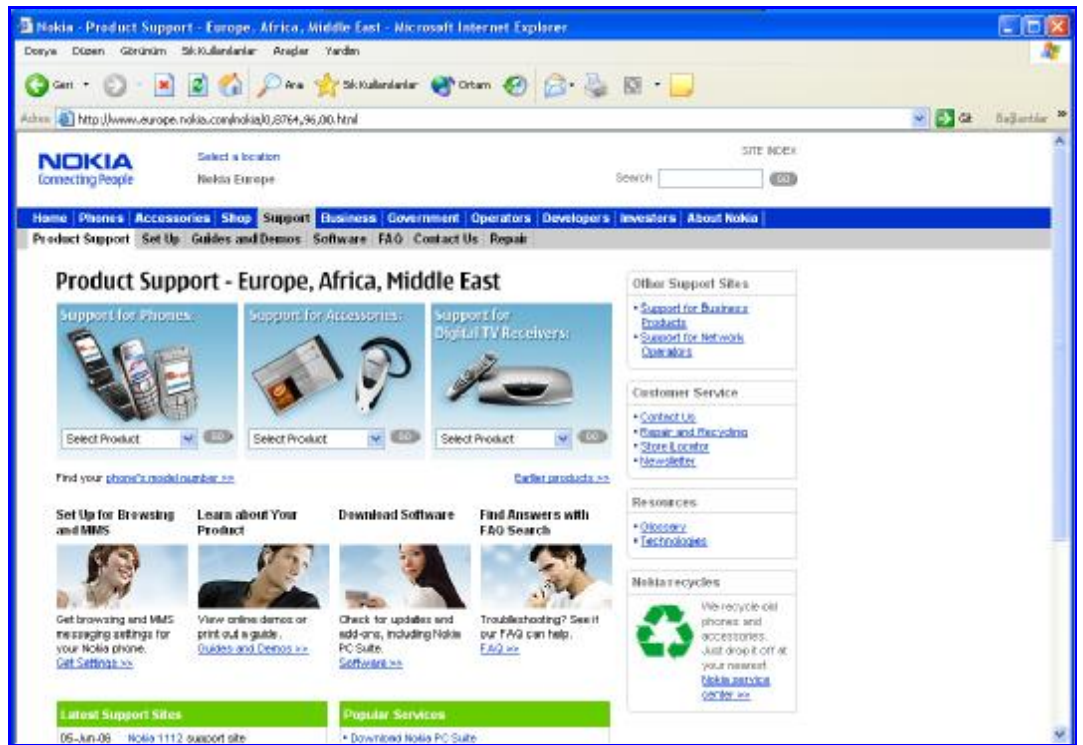


Şekil 23 Nokia Kurumsal Web Sitesi Yazılım Satışı



Şekil 24 Nokia Kurumsal Web Sitesi Telefon Satışı

Telekomünikasyon sektöründe yer alan bir şirket olan Nokia, kurumsal web sitesinde müşteri hizmetlerine ve çevrimiçi ürün desteklemeye büyük ağırlık vermiştir. İnternet ortamını kullanıcılarına ulaşmak ve yaşadıkları sorunlara hemen çözüm önerileri bulabilecekleri bir araç olarak gören Nokia kurumsal web sitesi hem telefonları hem yan ürünleri destekleyecek makaleler, programlar ve sıkça sorulan sorular bölümleri içermektedir. Ayrıca bu sayfalarda çözüm bulamayan kullanıcılara lokal servislerin adresleri verilebilmekte ve/veya çevrimiçi olarak gönderilen mesajlarla destek sağlanabilmektedir.



Şekil 25 Nokia Kurumsal Web Sitesi Ürün Desteği

4.2. Kurumsal Web Sitelerinde Temel Unsurlar

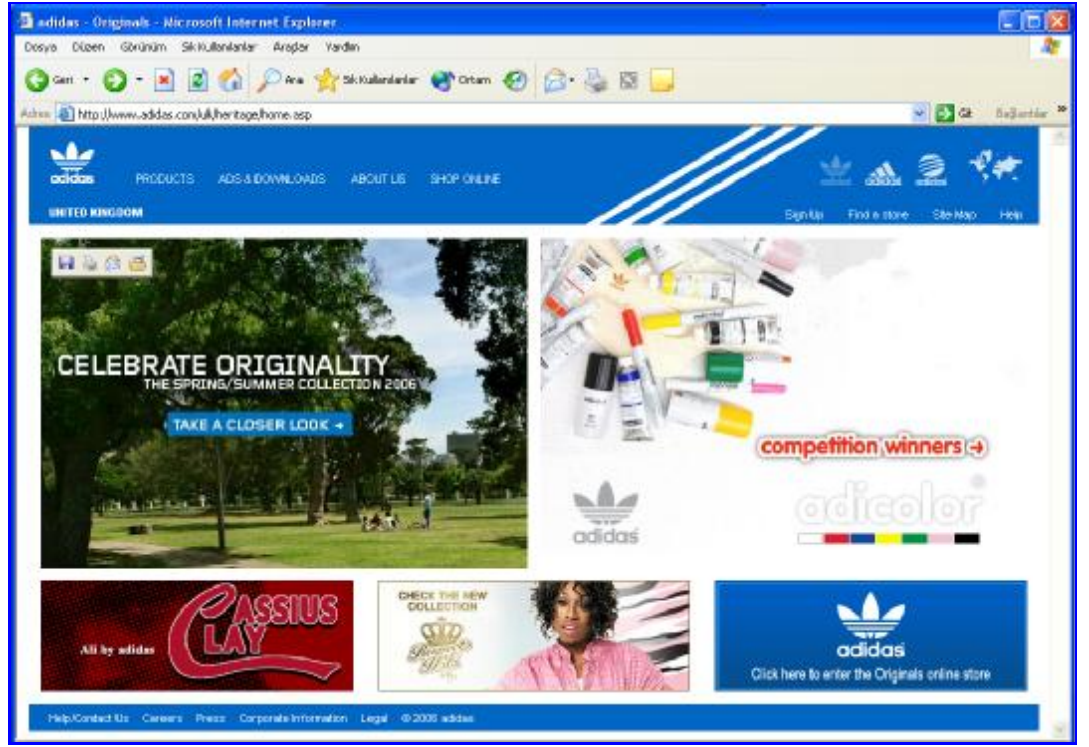
Bu bölümde, seçilen dört çokuluslu şirket kurumsal web sitesi temel unsurları bakımından ele alınmıştır. Üçüncü bölümde bahsi geçen bu unsurlar kullanılabilirlik, içeriğe güven ve yararlılıktır.

4.2.1. Adidas, Bosch, Coca-Cola ve Nokia Kurumsal Web Sitelerinde Kullanılabilirlik

Kullanılabilirlik değerlendirmeleri yapılırken daha önceki tanıma bağlı kalınarak bazı kriterler belirlenmiştir. Bunlar; global, yerel kapsamsal mönüler, site haritaları ve son olarak da site içi arama motorlarının varlığıdır. Aşağıda kurumsal web siteleri bu öğelerin ışığında kullanılabilirlik kriteri açısından değerlendirilmişlerdir.

Adidas Kurumsal Web Sitesi Kullanılabilirlik

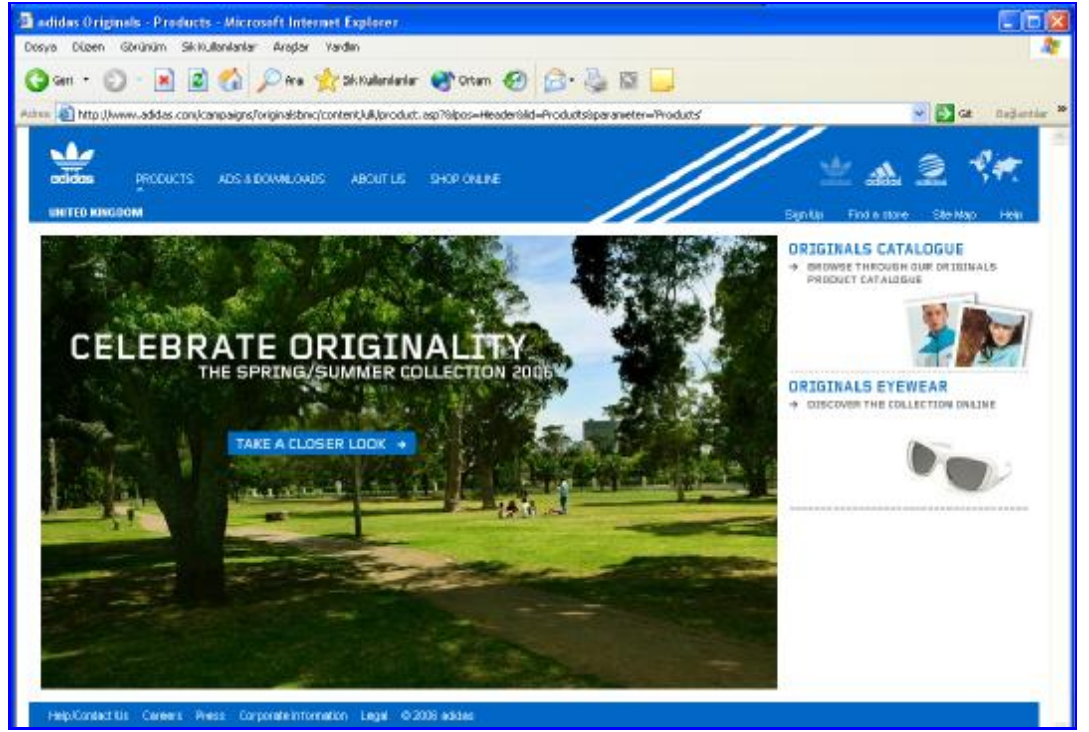
Adidas kurumsal web sitesinde global mönüsü iki bölüm halinde, sitenin neresinde olunursa olunsun hep görülebilmektedir. Global mönünün üstte bulunan kısmında “Ürünler”, “Reklamlar ve Yüklemeler”, “Hakkımızda” ve çevrimiçi satış olan ülkelere mahsus olmak üzere “Çevrimiçi Satış” kısımları bulunmaktadır. Global mönünün altta bulunan kısmına ise daha ufak puntolar ile, “Yardım/Bize Ulaşın”, “Kariyer”, “Basın”, “Kurumsal Bilgi” ve “Yasal” başlıkları yerleştirilmiştir.



Şekil 26 Adidas Kurumsal Web Sitesi Global Mönü

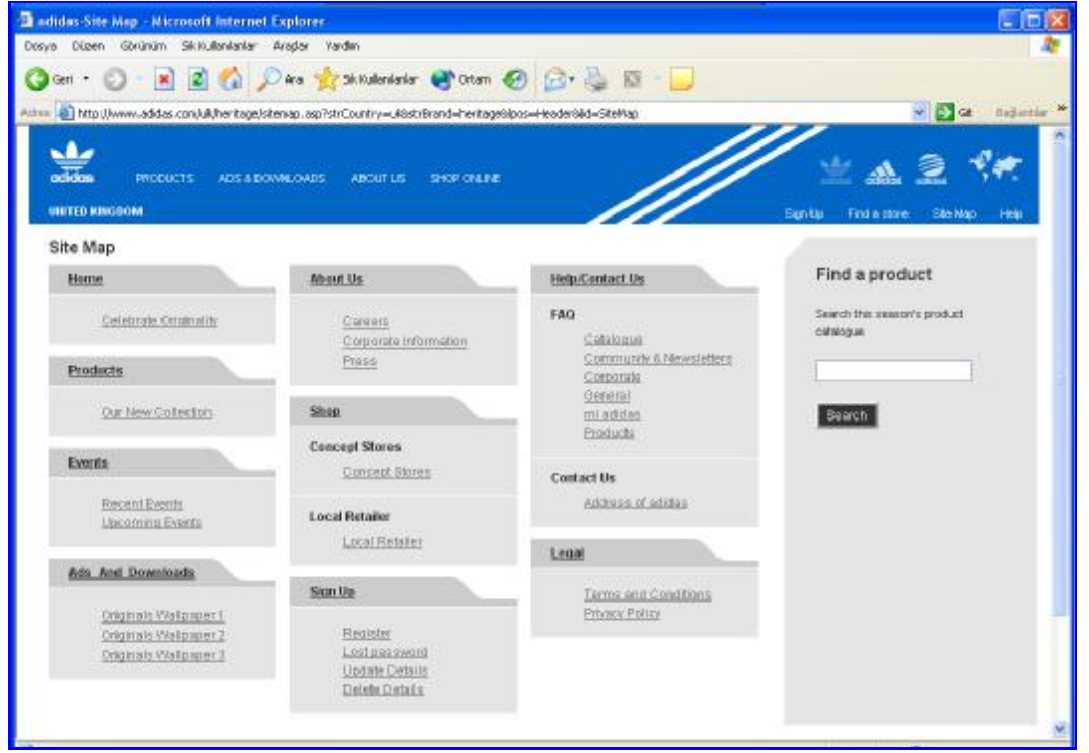
Global mönünün sürekli görülebilmesi siteye makro bir bütünlük sağlamaya yardımcı olmaktadır.

Adidas kurumsal web sitesinde yerel mönüler, sayfanın orta kısmında sağ yada sol tarafında liste şeklinde çıkmaktadır.



Şekil 27 Adidas Kurumsal Web Sitesi Lokal Mönü

Adidas kurumsal web sitesi incelenen siteler arasında site içi arama motoruna sahip olmayan tek sitedir. Bu çalışma yapılırken yapılan araştırmalar sırasında site içi arama motorunun kullanıcılara büyük kolaylık sağladığı gözlenmiş ve Adidas kurumsal web sitesinde bu özelliğin yokluğunun bir eksiklik ve olumsuzluk yarattığı kanısına varılmıştır. Ancak Adidas kurumsal web sitesinde bir site haritasına yer vermiştir. Her ne kadar da arama motorunun sağladığı tüm avantajlara sahip olmasa da site haritaları, genel bir bütünlük sağlamaları bakımından önemlidir.



Şekil 28 Adidas Kurumsal Web Sitesi Site Haritası

Bosch Kurumsal Web Sitesi Kullanılabilirlik

Bosch kurumsal web sitesinin global mönüsü sadece giriş sayfasında bulunmaktadır. Buradan başka bir sayfaya gidildiğinde sadece o sayfanın yerel mönüsü görülebilir. Tekdüze bir görüntü yaratmak amacı ile yerel mönüler de global mönüyle aynı yerde bulunmakta ve aynı yazı stili ve renklerle gösterilmektedir. Aşağıdaki iki şekilde, Bosch kurumsal web sitesi İngiltere sayfasının iş sektörlerini içeren global mönüsü ve bunlardan otomotiv bölümü seçildikten sonraki yerel mönüsü görülebilir.

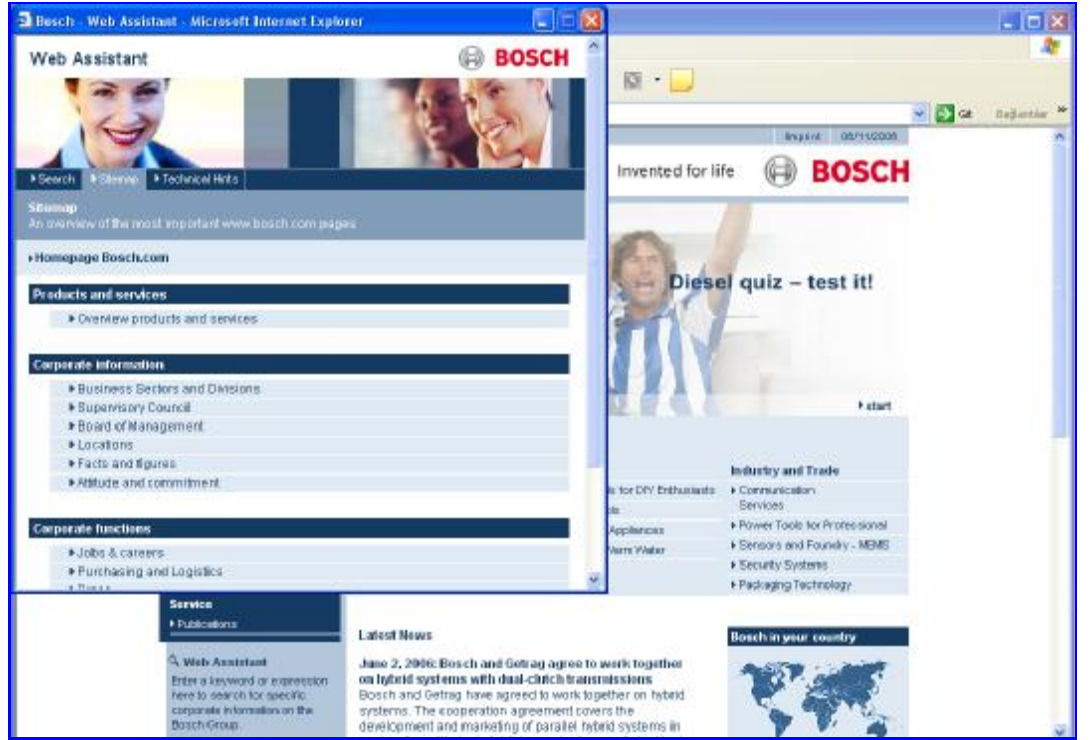


Şekil 29 Bosch Kurumsal Web Sitesi Global Mönü



Şekil 30 Bosch Kurumsal Web Sitesi Yerel Mönü

Yoğun içeriğe sahip olan Bosch kurumsal web sitesi kullanımı kolaylaştırmak adına hem site haritası hem de site içi arama motorundan faydalanmıştır. Site içi arama motoru girilen anahtar sözcükleri site içinde tarayıp ulaştığı bölümleri bir pop-up penceresinde kullanıcılara sunmaktadır. Şekil 31de hem arama yapmaya, hem site haritasını görmeye, hem de site kullanımı ile bazı teknik bilgilerin bulunduğu Bosch Web Asistanı görülmektedir.



Şekil 31 Bosch Kurumsal Web Sitesi Web Asistanı

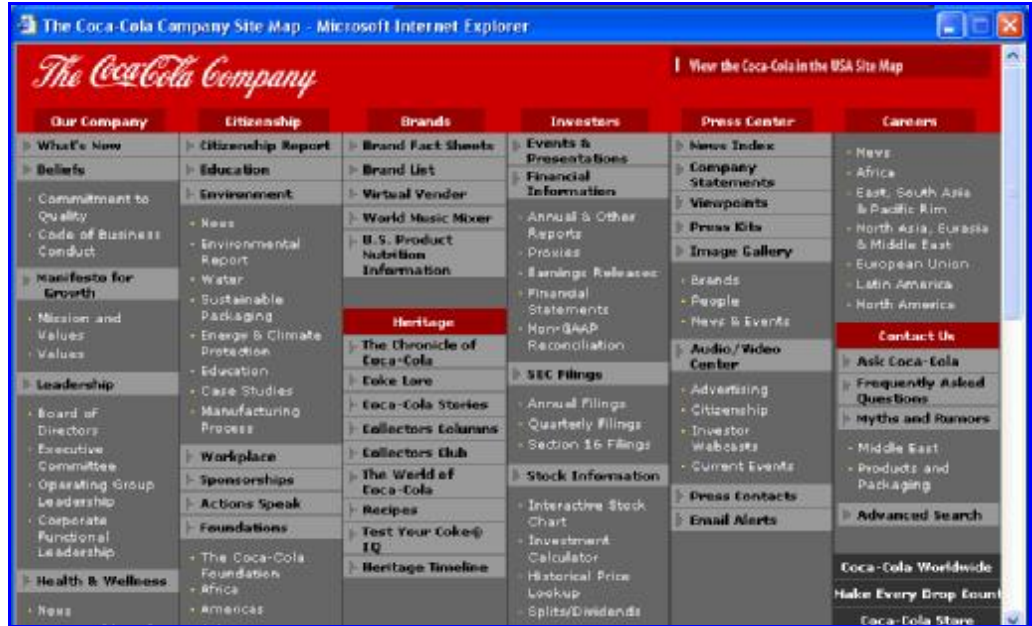
Coca-Cola Kurumsal Web Sitesi Kullanılabilirlik

Coca-Cola Şirketi kurumsal web sitesinde, sayfanın üst kısmında sürekli bulunan bir global mönü uygulaması kullanmıştır. Bu mönüde “Şirket”, “Uluslar arası” ve “Coca-Cola Amerika’da” gibi sayfalara linkler bulunmaktadır. Bu sayfalardan herhangi biri açıldığında yerel mönü, hemen global mönünün altında belirlemekte ve kullanıcı hem global hem de yerel mönüye göre nerede olduğunu her an bilebilmektedir.



Şekil 32 Coca-Cola Kurumsal Web Sitesi Global ve Yerel Mönüler

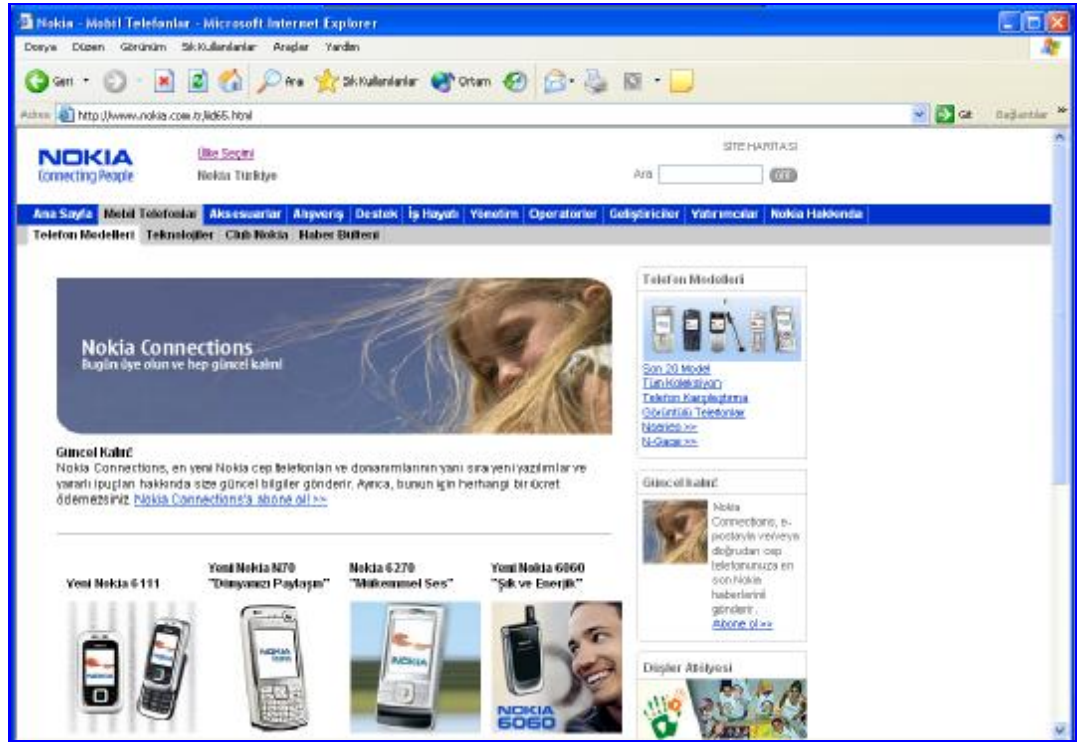
Ayrıca Şekil 32'nin sağ alt kısmında da görülebildiği gibi Coca-Cola kurumsal web sitesindeki yoğun içerikten dolayı her sayfaya site içi arama motoru yerleştirmiştir.



Şekil 33 Coca-Cola Kurumsal Web Sitesi Site Haritası

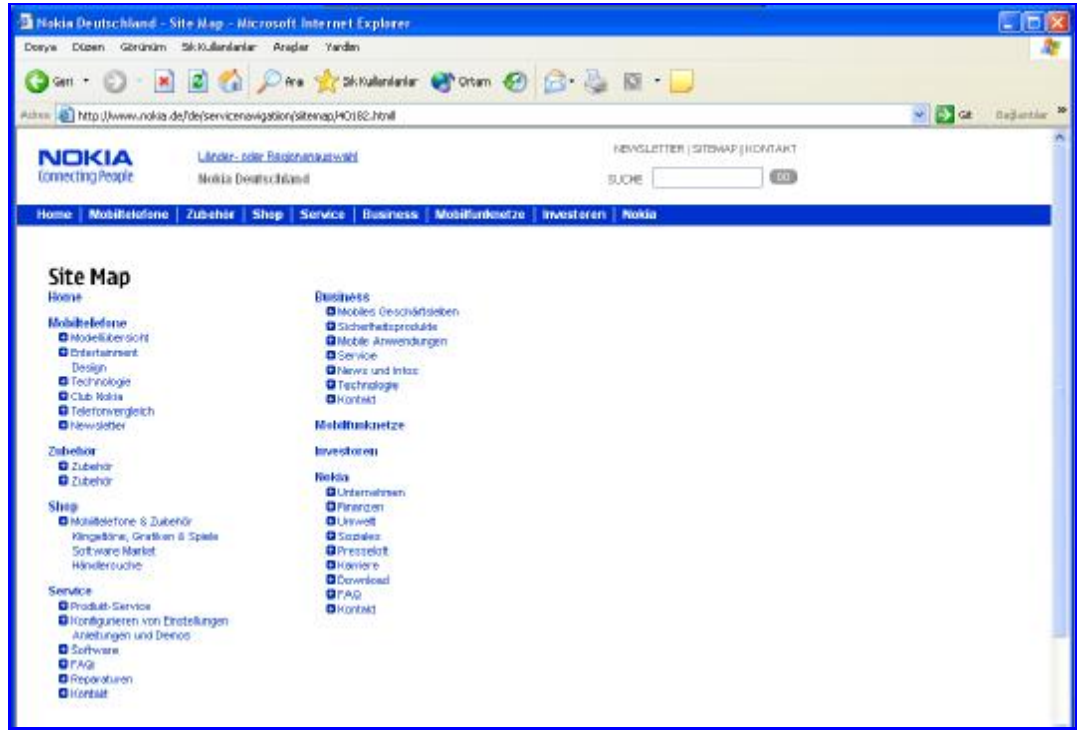
Nokia Kurumsal Web Sitesi Kullanılabilirlik

Nokia da, Coca-Cola gibi, sürekli sayfanın üst kısmında bulunan bir global mönü ile birlikte linklere gidildiğinde global mönünün hemen altında bulunan bir yerel mönü uygulayarak kullanıcılara site içinde kendilerini sürekli konumlandırabilmeleri imkanı sağlamıştır. Aşağıdaki şekilde Nokia Kurumsal web sitesinin Türkiye sayfasından bir örnekle global ve yerel mönüler gösterilmiştir.



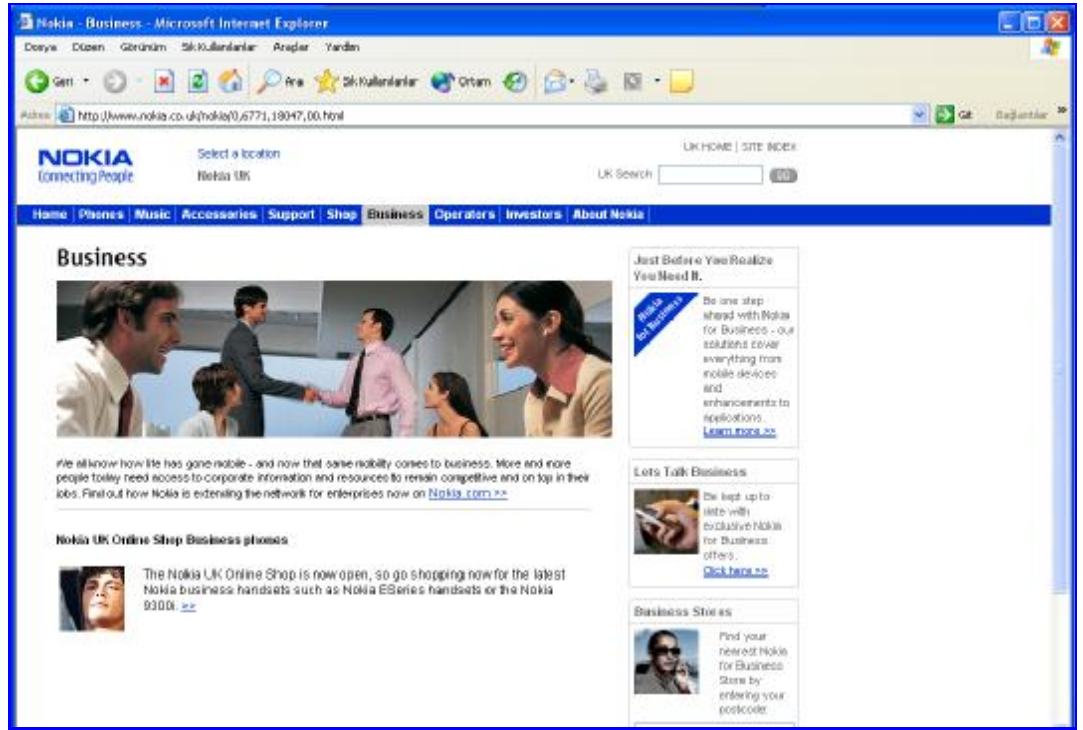
Şekil 34 Nokia Kurumsal Web Sitesi Global ve Yerel Mönü

Ayrıca Nokia, Coca-Cola ve Bosch gibi, site içi arama motoru ile konu bazında arama yapmak isteyen kullanıcılara uygun olarak bir site içi arama motoru ve sitenin genel içeriğinin bütün olarak görülebileceği bir site haritası sağlayarak kullanılabilirliği arttırmıştır.



Şekil 35 Nokia Kurumsal Web Sitesi Site Haritası ve Arama Motoru

İncelenen çokuluslu kurumsal web siteleri arasında kapsam mönüsü uygulaması sadece bir telekomünikasyon şirketi olan Nokia'da vardır. Aşağıda görülebileceği gibi herhangi bir sayfada global ve yerel mönüleri sayfanın üst kısmında görebilen kullanıcılar, sayfanın ortasının sağ kısmındaki kapsamsal mönülerle, konuyla ilgili olan linklere yönlendirilmektedir. Sayfanın iş sektörleri ile ilgili olan kısmında sağ tarafta, “İş için Nokia”, “Haydi iş konuşalım” ve “İş ile ilgili Nokia mağazaları” gibi linklerle iş sektöründen gelen kullanıcılarına kullanışlı bir site sağlamaktadır.



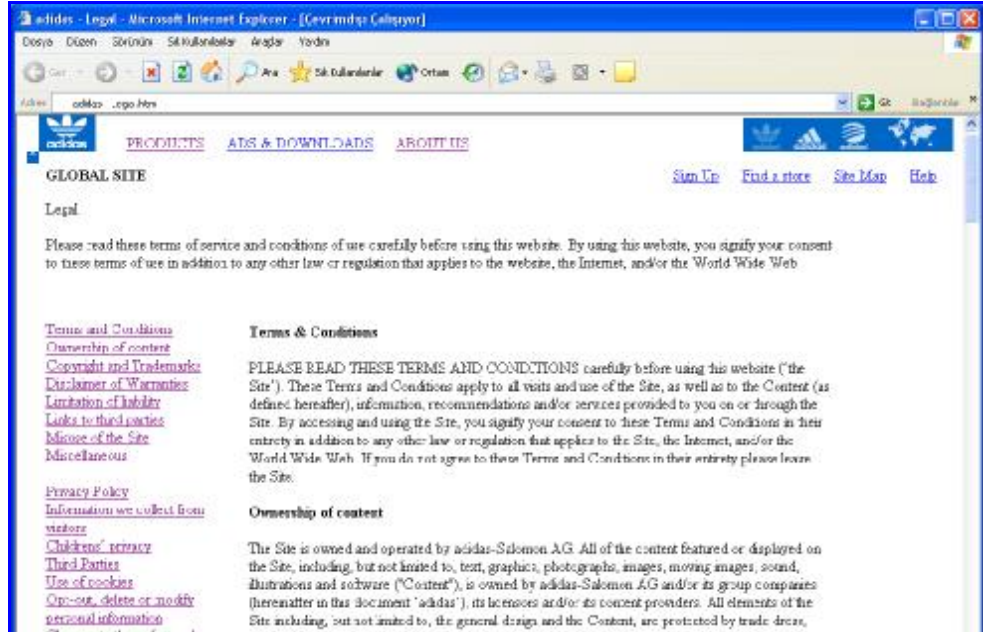
Şekil 36 Nokia Kurumsal Web Sitesi Kapsamsal Mönü

4.2.2. Adidas, Bosch, Coca-Cola ve Nokia Kurumsal Web Sitelerinde İçeriğe Güven

İncelenen kurumsal web siteleri, dünyada kendi sektörlerinin en iyileri arasında olan çokuluslu şirketlere aittir. Bu kapsamda isimlere güvenilirlik açısından hiçbir sorun teşkil etmemektedirler. Ancak yapılan incelemelerde görülmüştür ki dört çokuluslu şirket de kurumsal web sitelerinde güvenilirlikle ilgili içeriğe yer vermişlerdir. Bu da bu şirketlerin, internet kullanıcılarının bu konudaki güvensizliğinin bilincinde oldukları ve bu nedenle güvenilirlik içeriğine yer verdiklerini göstermektedir.

Bu şirketlerden ikisi olan Adidas ve Bosch güvenilirlik içeriğini “Yasal Bilgi” başlığı altında toplarken, Coca-Cola ve Nokia “Gizlilik Politikası” adını kullanmayı tercih etmiştir. Adidas ve Bosch yasal bilgi bölümlerinde, kurumsal web sitelerini ziyaret eden kişilere ve kurumlara kişisel bilgilerini gizli tutulacağını, sitelerin içeriğinin

tamamen güvenli olması için gereken önlemleri aldıklarını bildirmektedirler. Aşağıda Adidas ve Bosch kurumsal web sitelerinin “Yasal Bilgi” bölümleri görülebilir.



Şekil 37 Adidas Kurumsal Web Sitesi Yasal Bilgi

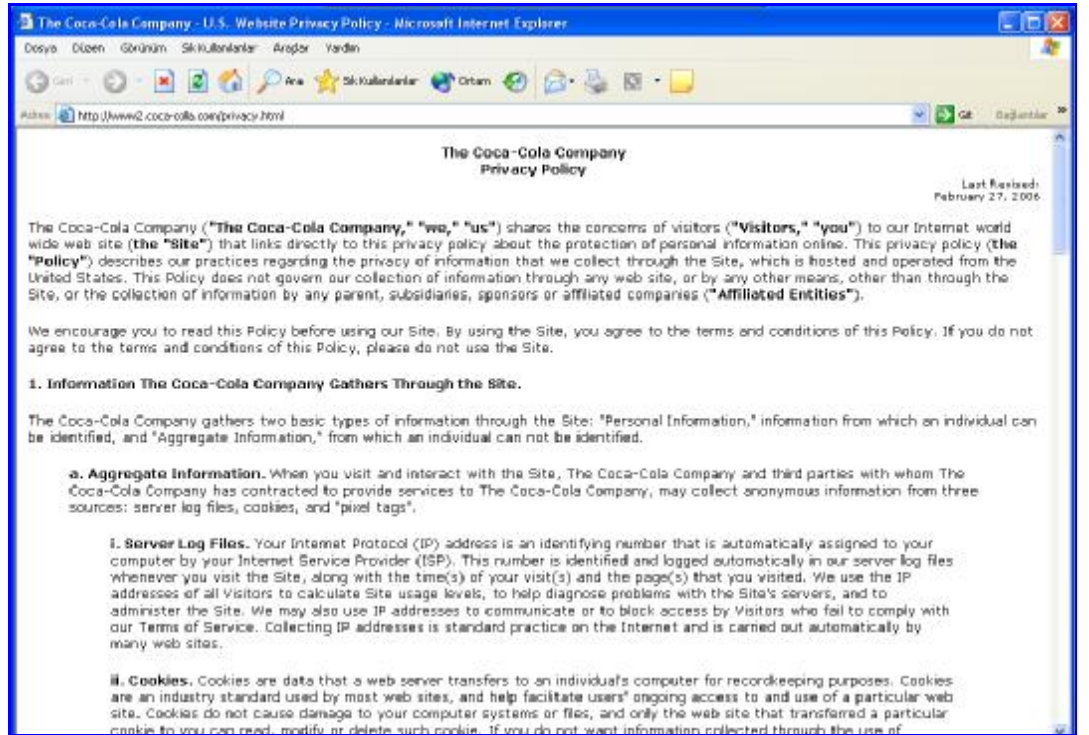


Şekil 38 Bosch Kurumsal Web Sitesi Yasal Bilgi

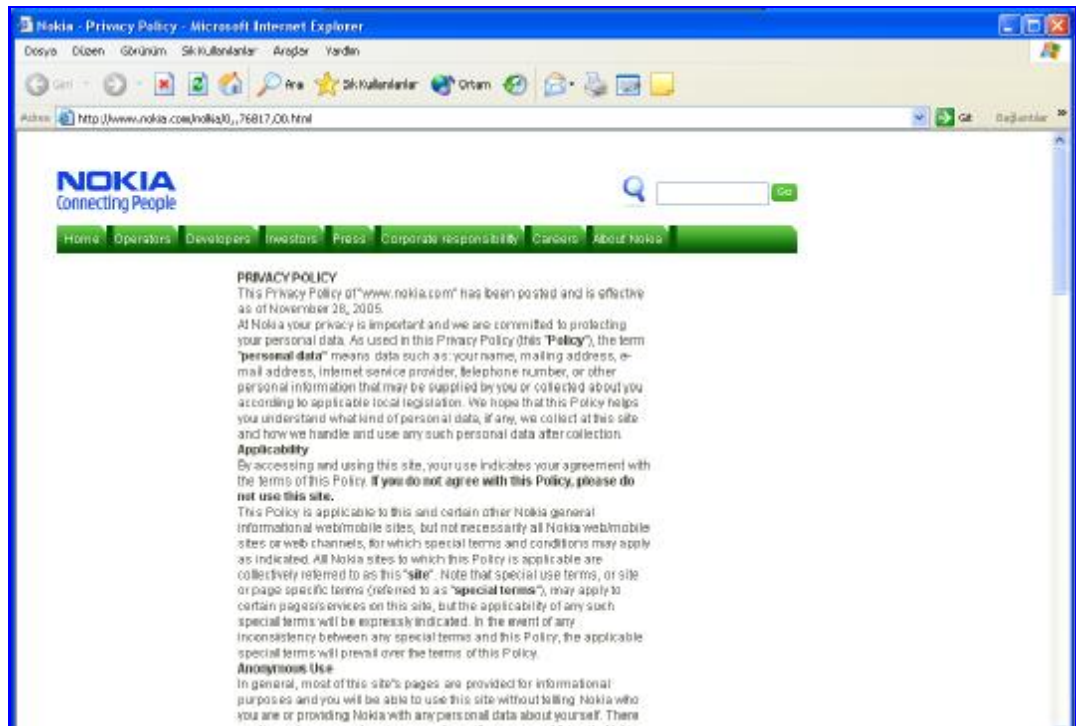
Öte yandan Coca-Cola ve Nokia daha çok kullanıcılardan nasıl bilgi toplandığı ve kendilerinin ve bazı ortaklarının site kullanıcılarından bu anonim bilgileri toplama hakları üzerinde durmuşlardır.

Site kullanıcılardan daha sonra gelebilecek tepkileri önlemek amacı ile, hangi bilgileri hangi yollarla topladıkları ve nerelerde kullandıkları ayrıntılı bir şekilde anlatılmıştır. Kullanıcı isteğine bağlı olarak alınan bilgiler, doldurulan formlar gibi, ve /veya kullanıcılar hakkında istekleri dışında sınırlı kullanım bilgileri sağlayabilen cookieilerin daha sonra şirketler tarafından kullanımı hakkında bilgiler verilmiştir. Özellikle de bu bilgilerin kullanımının anonim olduğu, yani bilgiler kullanılsa dahi kullanıcıların adı, yaşı veya adresi gibi özel bilgiler ile eşleştirilmeden kullanılacakları anlatılmıştır.

Aşağıda Coca-Cola ve Nokia kurumsal web sitelerinden alınan gizlilik politikaları görülebilir.



Şekil 39 Coca-Cola Kurumsal Web Sitesi Gizlilik Politikası



Şekil 40 Nokia Kurumsal Web Sitesi Gizlilik Politikası

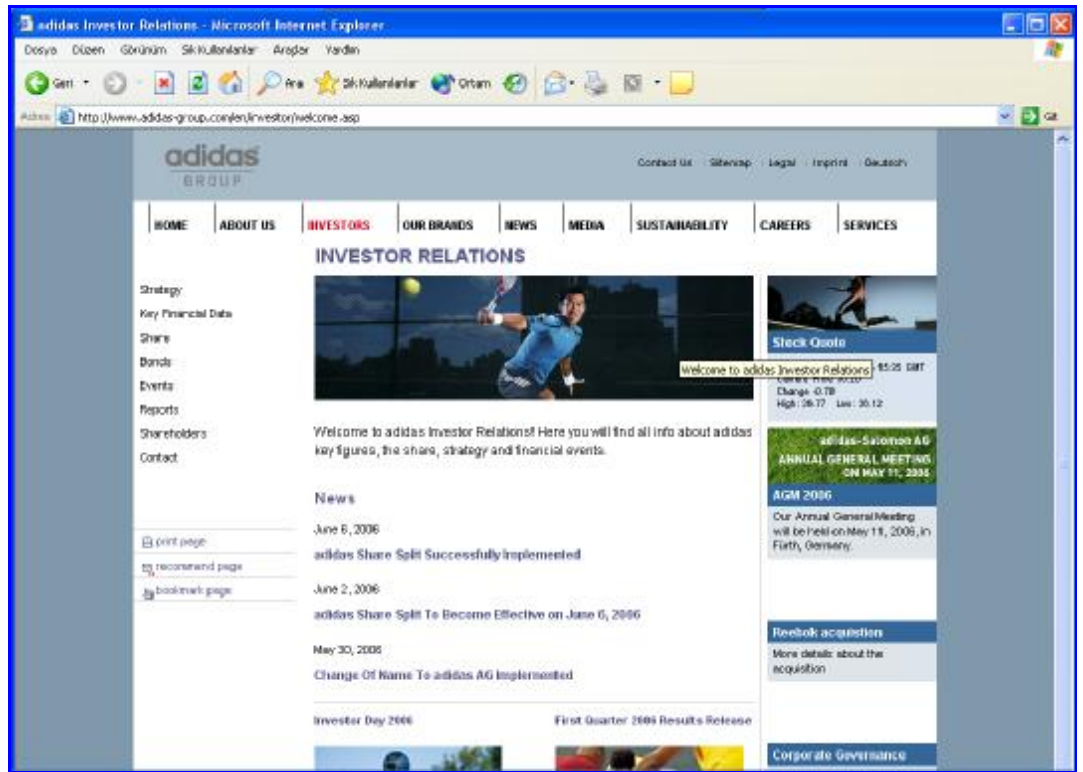
Çokuluslu şirketlerin tümü, kapsamlarında farklılıklar olmasına rağmen, kişileri site kullanımından kaynaklanacak güvenlik konuları ile ilgili olarak bilgilendirmişleridir.

4.2.3. Adidas, Bosch, Coca-Cola ve Nokia Kurumsal Web Sitelerinde Yararlılık

Uygulama kapsamında seçilen kurumsal web siteleri yararlılık unsuru bakımından incelenirken, önceden yapılan yararlılık tanımından faydalanılarak, bazı ölçütler belirlenmiştir. Dört kurumsal web sitesi, yatırımcılar ve müşterilere sağladıkları farklı içerik, kullanıcılar hakkında bilgi toplama stratejileri ve sağlanan enteraktif öğeler açısından incelenmiştir.

Adidas Kurumsal Web Sitesi Yararlılık

Adidas kurumsal web sitesinde yatırımcı ve müşterileri için farklı içerikler hazırlamıştır. Bu ayırım müşterilere, kampanyalar ve ürünler hakkında daha renkli ve kullanışlı içerikler sunarken, yatırımcılar için şirketin organizasyon yapısı, finanssalları, yayınladığı raporlar gibi teknik bilgiler verme şeklinde düzenlenerek elde edilmiştir. Çokuluslu bir şirket olan Adidas, sitesindeki bu ayırımı ana sayfada yapmaması açısından eleştirilebilir. Yatırımcılara uygun içeriğe ulaşım, global ana sayfadan, ikinci bir sayfaya geçildiğinde, sayfanın alt ve üst kısmındaki mönülerden yapılabilecek seçimlerle sağlanmıştır. Şekil 41 adidas-group linkinin yatırımcı ilişkileri sayfasıdır.



Şekil 41 Adidas Kurumsal Web Sitesi Yatırımcı İlişkileri

Adidas kurumsal web sitesi, kullanıcılarından bilgi edinmenin önemini kavramış ve bu bağlamda Şekil 42’de de görülebileceği gibi müşterilerin adından, yaşına, ilgi alanlarına, adres bilgilerine kadar detaylı sorular içeren bir üyelik formu

oluşturmuştur. Büyük bir çokuluslu şirket olan Adidas'ın uluslararası kullanıcı profili konusuna, kurumsal web sitesini kuvvetli bir araç olarak kullandığı söylenebilir.

Ayrıca, şirketin kurumsal web sitesinde, yoğun interaktif içeriğe rastlanmıştır. Şekil 43'te yüklenebilecek bir çok dosya ve oynanabilecek oyunlarla, site kullanıcılarına zengin ve kaliteli öğeler sunulmuştur.

The screenshot shows the Adidas website's registration page. The browser is Microsoft Internet Explorer. The page has a blue header with the Adidas logo and navigation links: PRODUCTS, ADS & DOWNLOADS, ABOUT US, SHOP ONLINE. Below the header, there's a section for 'Sign Up for the Latest on adidas campaigns, products, athletes, events and More'. The main form is titled 'Register' and is for the 'UNITED KINGDOM'. It includes fields for 'Email Address', 'Date of Birth' (08/08/2006), 'User Name', 'Password', 'Repeat Password', 'First Name', 'Last Name', 'Gender' (Male/Female), 'Mail Language' (English), 'Mail Format' (HTML/Text), 'Mobile Number' (UK (+44) 1234567890), 'Mobile Make' (Choose make), 'Mobile Model' (Choose model), 'Address Line 1', 'Address Line 2', 'City', 'State/Region', 'Country' (United Kingdom), 'Zipcode', 'Telephone Number' (UK (+44) 1234567890), and 'Internet'. There are also checkboxes for 'I give my permission for adidas to contact me' and 'I give my permission for adidas to contact me about adidas partners e.g. FIFA, polar, Nike etc.'. A section for 'I would like to sign up for the following adidas campaigns:' includes 'Originals' and 'Performance' with checkboxes for 'Basketball', 'Cycling', 'Football', 'Golf', and 'Running'. A 'Product Catalogue' link is also present.

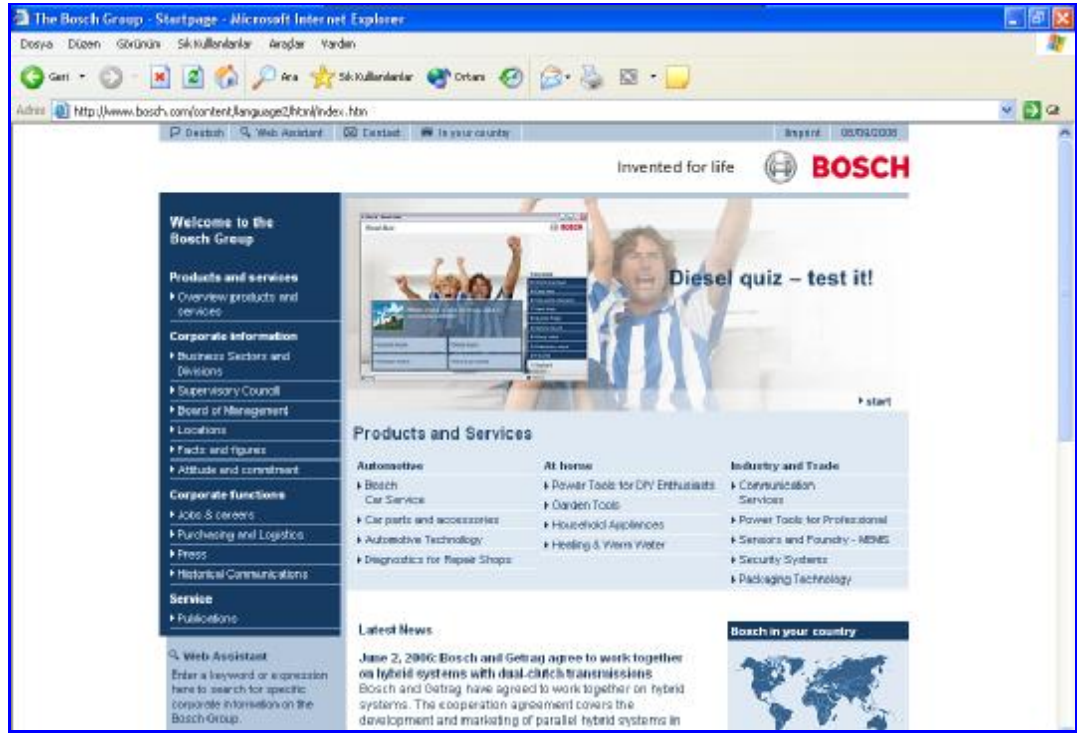
Şekil 42 Adidas Kurumsal Web Sitesi Kullanıcı Bilgileri



Şekil 43 Adidas Kurumsal Web Sitesi Enteraktiflik

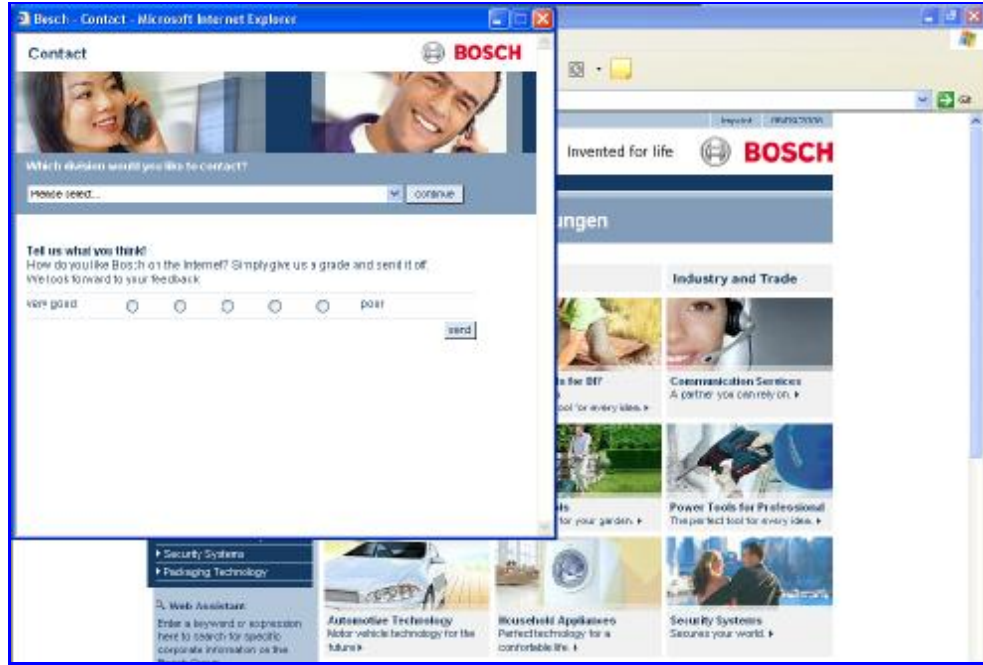
Bosch Kurumsal Web Sitesi Yararlılık

Bosch kurumsal web sitesinde yatırımcılar için farklı tasarım hazırlamamayı tercih etmiştir. Bir teknolojik şirket olan Bosch'un aslında Adidas gibi kişilere imaj sağlama özelliği olmaması göz önünde bulundurulduğunda, bu durum normaldir. Kullanıcılarının kendisini üstlerinde taşımaktan gurur duyabilmeleri için Adidas, müşteri ve yatırımcıya farklı tasarımlı sayfalar sunmuştur. Oysa Bosch kullanıcıları, kullandıkları malzemelerin kalite ve dayanıklılığına önem veren ve imaj yerine teknik kaygıları olan kişilerdir. Bunun bilincinde olan Bosch, yatırımcı bilgilerini ve müşteri bilgilerini aynı formatlar ve renklerle sunmuştur.



Şekil 44 Bosch Kurumsal Web Sitesi Yatırımcı İlişkileri

Daha önceden de belirtildiği gibi Bosch kurumsal web sitesi, müşteri hizmetleri sağlarken aynı zamanda da müşteri profili oluşturmaktadır. Ancak bunun yanında Bosch kullanıcılarına siteyi değerlendirme anketi (Şekil 45) ve çeşitli testlerle(Şekil 46) çevrimiçi enteraktiflik sağlamaktadır.



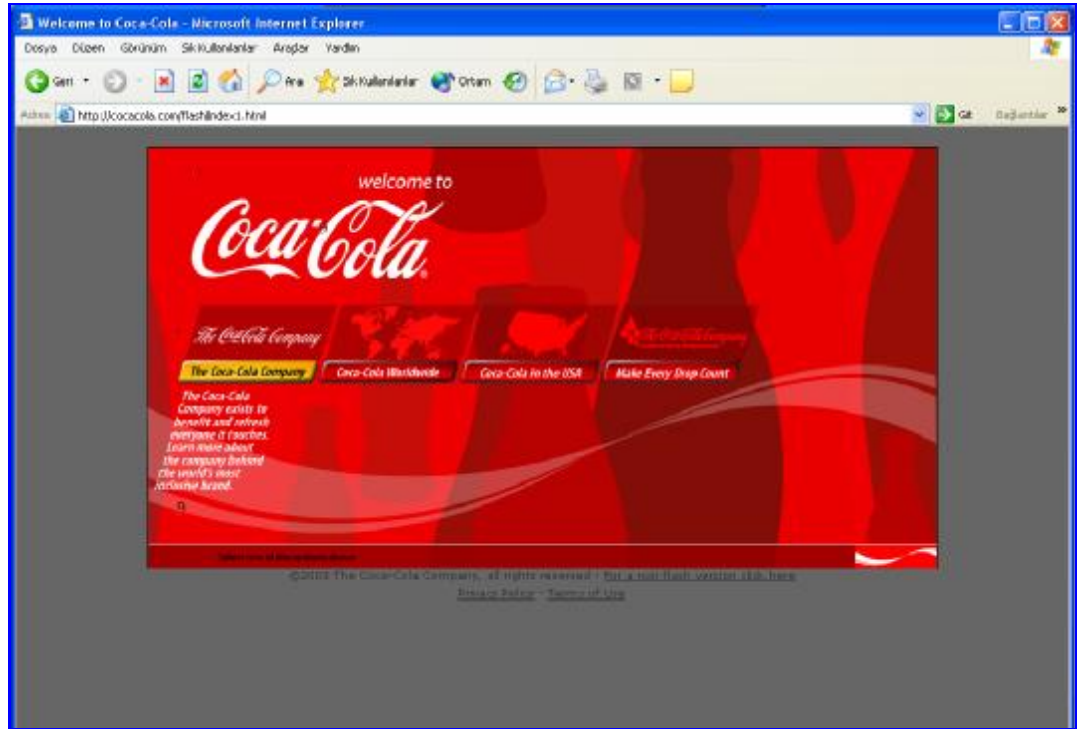
Şekil 45 Bosch Kurumsal Web Sitesi Kullanıcı Bilgileri



Şekil 46 Bosch Kurumsal Web Sitesi Enteraktiflik

Coca-Cola Kurumsal Web Sitesi Yararlılık

Coca-Cola kurumsal web sitesi içerik sunmaya başlamadan önce, yatırımcıları ve müşterileri arasında ayırım yapmaktadır. Bu uygulama Adidas ve Bosch kurumsal web sitelerinde yoktur. Ancak stratejik olarak bu iki içeriği ayırmak ve bir tarafın diğerinden farklı beklentileri olduğunun bilincine varmak açısından çokuluslu şirketlere internet ortamında avantaj sağlar.



Şekil 47 Coca-Cola Kurumsal Web Sitesi Yatırımcı İlişkileri

Şekil 48 ve 49'da sırası ile Coca-Cola'nın web sitesi aracılığı ile müşteri profili oluşturma anketi ve müşterilerine sunduğu interaktiflik örneği olarak gösterilebilecek bir oyun örneği vardır. Müşteriler bu anketi doldurduktan sonra lakaplarını kullanarak sitedeki eğlenceli aktivitelerden üyelik avantajları ile yararlanabilmektedir. Tasarlanan interaktif içerik olarak oyunlar da Coca-Cola ile ilgilidir ve tanıtım stratejileri olarak belirlenebilir.

Şekil 48 Coca-Cola Kurumsal Web Sitesi Kullanıcı Bilgileri

Şekil 49 Coca-Cola Kurumsal Web Sitesi Enteraktiflik

Nokia Kurumsal Web Sitesi Yararlılık

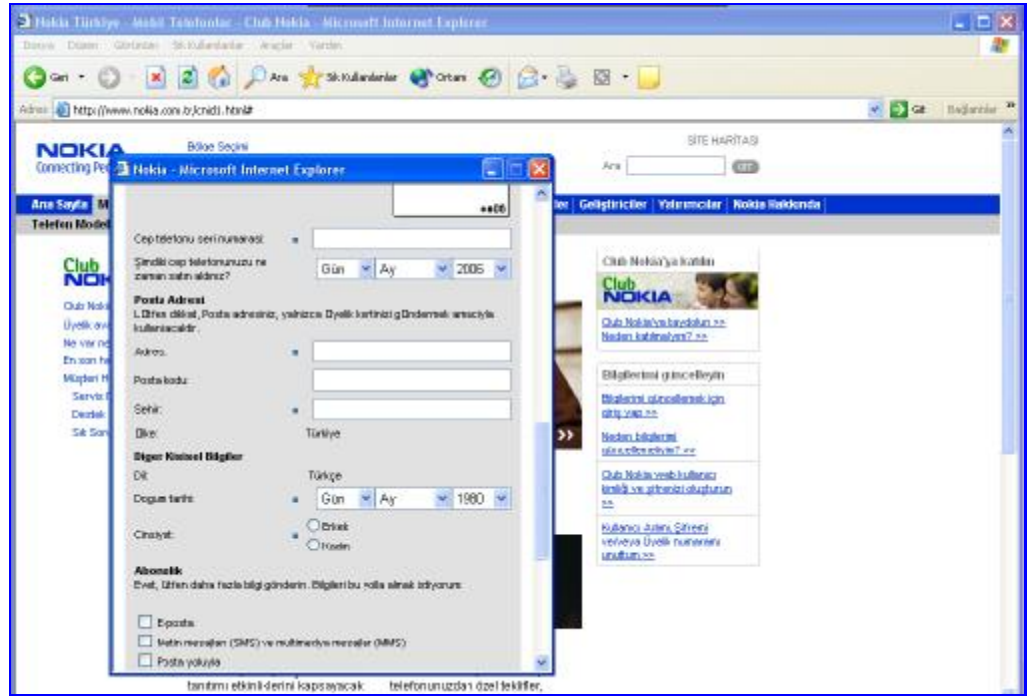
Nokia'da kurumsal web sitesinin ana sayfasında yatırımcı ve müşterilerini ayırıp Coca-Cola'nın uyguladığı stratejiyi uygulamıştır. Ancak Coca-Cola bu ayırımı tasarım farkını da kullanırken Nokia genel tasarımı aynı tutmuş ancak içerik farklılıkları ile yatırımcı ve müşterilerini ayırt etmiştir.



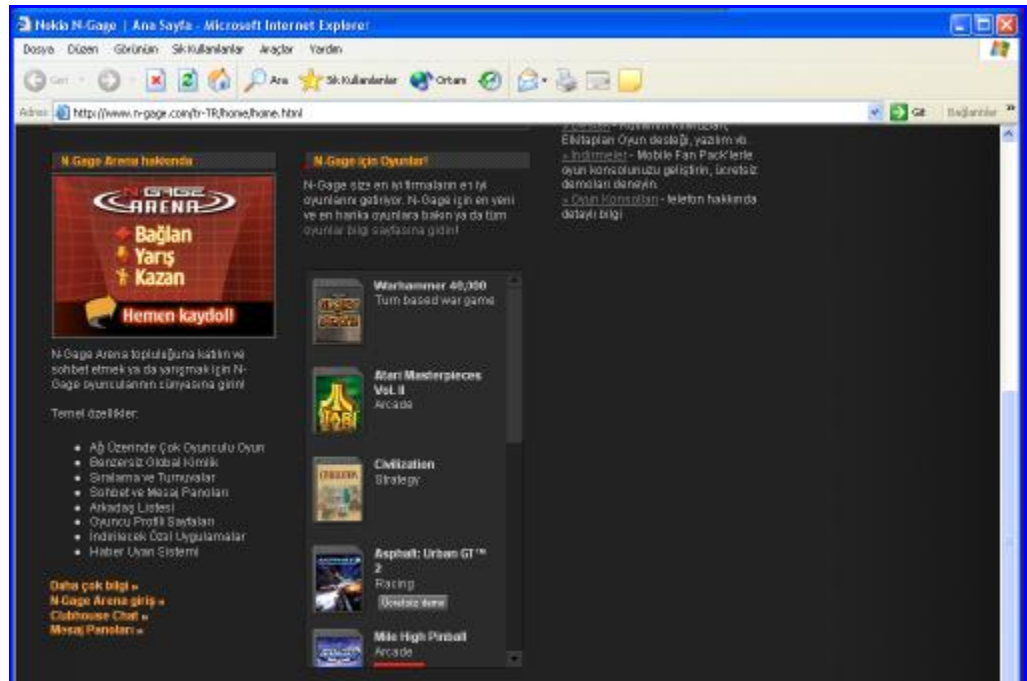
Şekil 50 Nokia Kurumsal Web Sitesi Yatırımcı İlişkileri

Tüm diğer bahsi geçen çokuluslu şirketler gibi Nokia da internetin sağladığı enteraktiflikten faydalanarak, Club Nokia üyeliğini tasarlamıştır. Bu kulübün üyelik formu Şekil 51de de görüldüğü gibi müşteriler hakkında telefon modeli, yaş, adres gibi bilgiler toplanarak veri tabanı oluşturulmasında faydalı olabilir.

Ayrıca yine diğer çokuluslu şirketler gibi Nokia da, internetin sağladığı enteraktiflik özelliğini sitesinde bir avantaja çevirip, diğer kanlarda uygulayamadığı tanıtım imkanlarını sitesinden müşterilerine sunmuştur.



Şekil 51 Nokia Kurumsal Web Sitesi Kullanıcı Bilgileri



Şekil 52 Nokia Kurumsal Web Sitesi Eteraktiflik

4.3. Kurumsal Web Sitelerinde İçerik

Daha önce de bahsedildiği gibi kurumsal web sitelerinde içerik çok farklı olabilir. Kurumsal web sitelerinde bulunabilecek standart bir içerik olmaması neden ile çalışma yapılırken incelenen makalelere dayanarak, kurumsal web sitelerinin hepsinde ortak olan ve diğer kısımlara göre daha önemli kısımlar olan ana sayfalar ve “Hakkımızda” sayfaları incelemelerde temel birim kabul edilmiştir.

Seçilen dört kurumsal web sitesinde ana sayfalar, kurumsal web sitelerinin giriş sayfalarıdır. Ana sayfanın önemi, kişilerin kurumsal web siteleri hakkındaki ilk izlenimlerinin oluştuğu kısım olmalarından kaynaklanır.

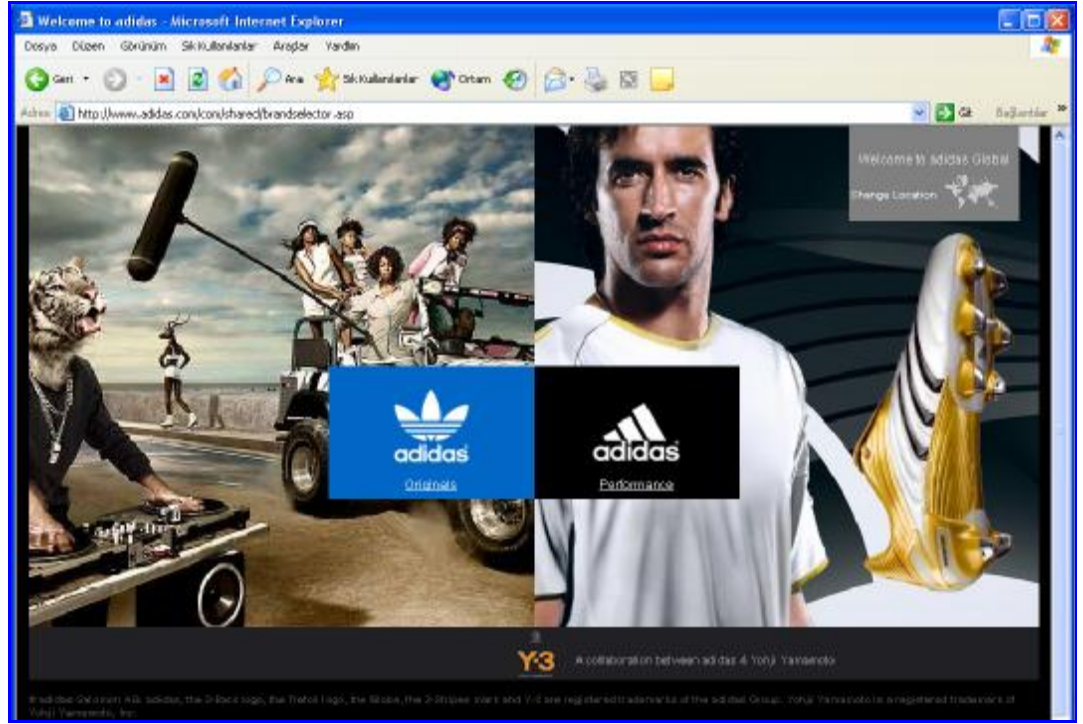
“Hakkımızda” sayfaları ise, kurumların kullanıcılara direk olarak kendilerini anlatma fırsatını buldukları kısımdır. Şirket hakkında, şirketlerin aktardığı çeşitli bilgileri içeren bu kısımlar, çokuluslu şirketlerin kurumsal web sitelerinin tümünde bulunmaktadır.

Bu sebeplerden dolayı bu kısımda kurumsal web sitelerinde içerik incelenirken ana sayfalarda ve “Hakkımızda” sayfalarında içerik ele alınacaktır.

4.3.1. Adidas, Bosch, Coca-Cola ve Nokia Kurumsal Web Siteleri Ana Sayfalarında İçerik

Kurumsal web sitelerinde ana sayfalar, geleneksel reklamcılıktaki başlık gibidir. Müşterileri ana mesajı işaret etme görevini üstlenirler. Kurumsal web sitelerinin ana sayfaları, şirket stratejileri ile aynı doğrultuda olmalı, kullanıcılarda sitenin tamamını gezme isteği uyandırmalıdır.

Adidas Kurumsal Web Sitesi Ana sayfa



Şekil 53 Adidas Kurumsal Web Sitesi Ana sayfa

Temel olarak Adidas bir sportif giyim ve malzeme markası olarak da düşünülse günlük giysiler (casual) sektöründe de önemli bir oyuncudur. Bu bağlamda Adidas ana sayfasını günlük ve sportif giysi ve malzemeleri ile ilgilenen kullanıcılar arasında bir ayırım yapmama kaygısı ile tam olarak ikiye ayırmış, her iki kullanıcı profiline de uygun imgeler ve renkler kullanarak sitenin geri kalan kısımlarına olan ilgilerini arttırma hedeflenmiştir. Sitenin sol tarafında “Adidas Originals” başlığı ile müzik yapan gençler, sağ tarafında ise “Adidas Performance” başlığı altında bir futbolcu ve futbol ayakkabısı resmi kullanılmıştır.

Adidas, kullanıcılarına hayat stili pazarlamaktadır ve bu nedenle ana sayfasında da ilgi çekici, tarz yaratan bir tasarım kullanmayı tercih etmiştir.

Son olarak bahsedilmesi gereken ise, ana sayfanın sağ üst tarafında bulunan lokasyon seçebilme özelliğidir.

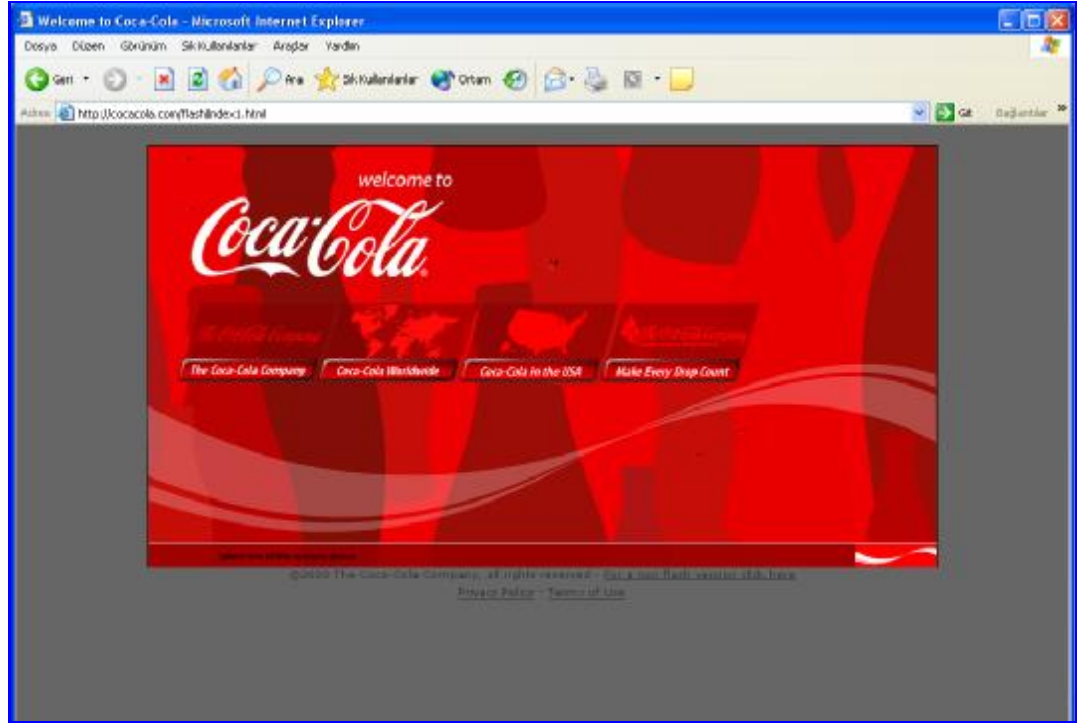
Bosch Kurumsal Web Sitesi Ana sayfa



Şekil 54 Bosch Kurumsal Web Sitesi Ana sayfa

Şekil 54'te de görülebileceği gibi Bosch, mesajlara kapı olabilecek, sadece imgeler ve logolarından oluşan sade bir ana sayfa kullanmamıştır. Bunun yerine hemen içeriğe yönlendiren, yazı yoğun bir ana sayfa tasarlamıştır. Genel olarak hakim olan renkler mavi ve beyazdır. İmaj değil kaliteyi ön plana çıkaran bu tasarımda kullanıcılarına güven sağlama hedeftir. Bosch bu kurumsal web sitesi tasarımı ile ciddiyetini ve içeriğe verdiği önemi ön plana çıkarmaktadır.

Coca-Cola Kurumsal Web Sitesi Ana sayfa



Şekil 55 Coca-Cola Kurumsal Web Sitesi Ana sayfa

Coca-Cola, incelenen kurumsal web siteleri arasında, hareketli bir yapıya sahip bir ana sayfaya sahip olan tek şirkettir. Arka planda görülen şişeler hareket etmekte ve Coca-Cola'nın simgesi olan baloncuklar sürekli olarak yukarı doğru akmaktadır.

Dikkat edilmesi gereken asıl konu ise dünyada en yüksek tanınabilirliğe sahip olan Coca-Cola renkleri, kırmızı ve beyazın bu sayfada da çok etkili bir şekilde kullanılmasıdır. Sade bir ana sayfa ile logo ön plana çıkarılmış, ve kullanıcılara istedikleri içeriğe yönlenebilmeleri imkanı sunulmuştur.

Nokia Kurumsal Web Sitesi Ana sayfa

Nokia da, Coca-Cola gibi yalın bir ana sayfa tasarımı kullanmış, yatırımcılar ve müşterilere hemen bir ayırım imkanı sunmuştur. Ancak Coca-Cola'nın şişe ve baloncuk imgelerine karşın Nokia, farklılık, iletişim ve teknoloji gibi konulara yönelik imgeleri tercih etmiştir.



Şekil 56 Nokia Kurumsal Web Sitesi Ana sayfa

4.3.2. Adidas, Bosch, Coca-Cola ve Nokia Kurumsal Web Siteleri “Hakkımızda” Sayfalarında İçerik

Şirketlerin amaç ve duruşlarının tanımlandığı “Hakkımızda” sayfaları kurumsal web sitelerinin, çokuluslu şirketlere kullanıcılarına en belirgin şekilde seslenebildikleri ve kurumsal mesajlarını detaylı bir şekilde iletebildikleri kısımlarıdır.

Çokuluslu şirketlerin internet reklam stratejileri incelenirken temel olarak “Hakkımızda” sayfaları üzerinde yoğunlaşmış ve bu kısımlarda kullandıkları değişik taktikler, sitelerden örnekler verilerek incelenmiştir.

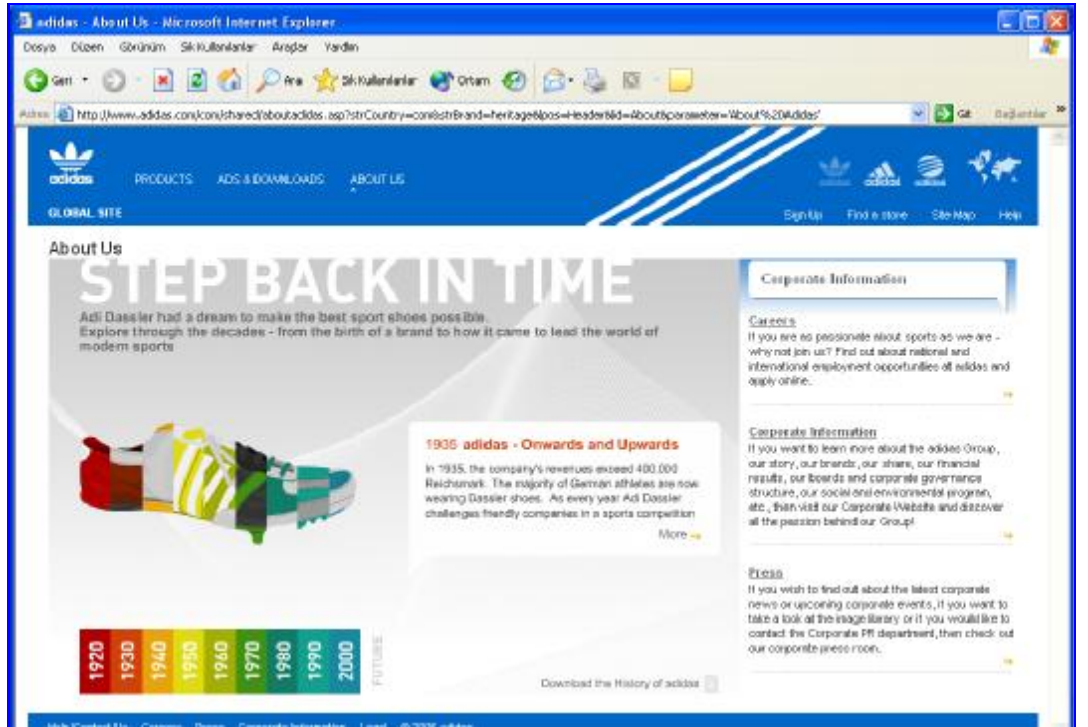
Öncelikle incelenen kurumsal web sitelerinin hakkımızda sayfalarına temel olarak bir göz atalım.

Adidas Kurumsal Web Sitesi “Hakkımızda” Sayfası

Adidas şirket hakkındaki bilgileri sunduğu bölüme “Hakkımızda” adını vermiştir. Bu bölümde, özellikle şirketin geçmişine büyük bir özen gösterilmiş ve çok zengin grafik tasarımları ile şirketin kurulduğu günden bugüne gelişi anlatılmıştır.

Tarihçe dışında bu bölümde, şirkette kariyer yapmak isteyenlere, şirket hakkında yönetimden hisselerle, haberlerden sosyal sorumluluğa geniş bir yelpaze de bilgilerin sunulduğu bir kısım ayrılmıştır.

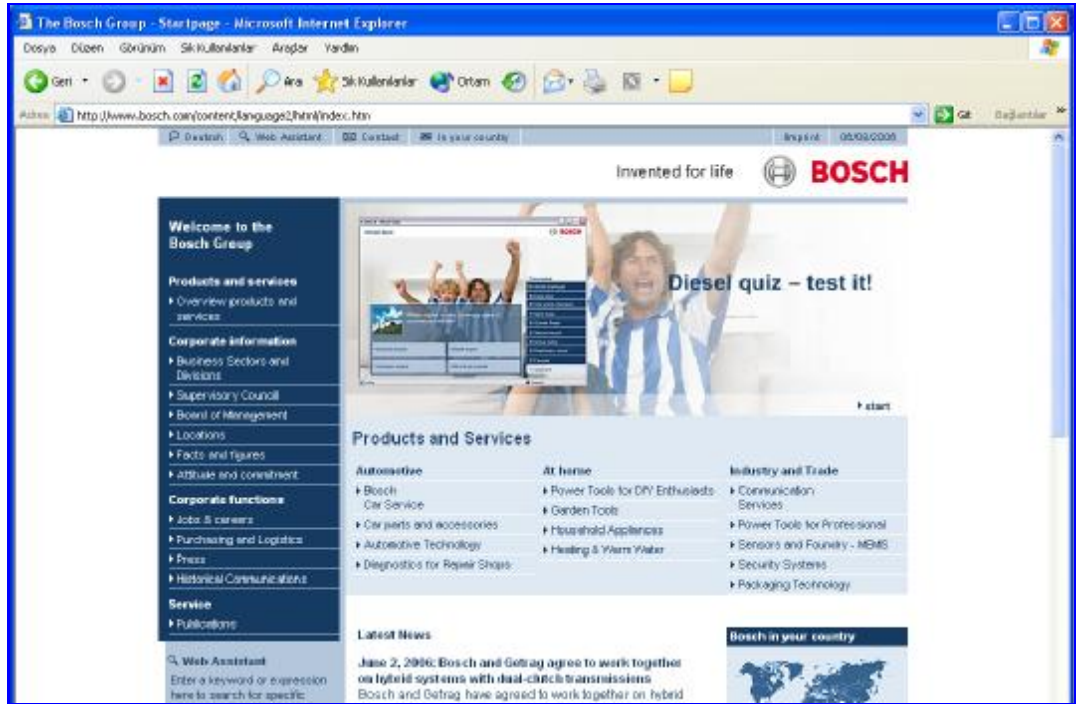
Adidas kurumsal web sitesini kullanıcılara başka hiçbir kanalla sunamayacağı yoğunlukta bilgilerle donatarak, kendini kullanıcılara internet ortamında en efektif şekilde tanıtmayı hedef olarak belirlemiştir.



Şekil 57 Adidas Kurumsal Web Sitesi Hakkımızda Sayfası

Bosch Kurumsal Web Sitesi “Hakkımızda” Sayfası

Bosch şirketi kendi hakkında bilgilere ulaşımı ana sayfadaki global mönüden sağlamayı tercih etmiştir. “Şirket Bilgileri” adını verdikleri bu kesimde ürün sundukları sektörlerin tanıtımı, yöneticiler, hisseler ve sosyal sorumlulukla ilgili içerik bulunmaktadır. Temel olarak bazı imgeler kullanılsa da metin ağırlıklı bir sayfa kullanılmıştır. Bu açıdan Bosch şirketinin hakkımızda sayfaları Adidas’tan farklıdır.



Şekil 58 Bosch Kurumsal Web Sitesi Hakkımızda Sayfası

Coca-Cola Kurumsal Web Sitesi “Hakkımızda” Sayfası



Şekil 59 Coca-Cola Kurumsal Web Sitesi Hakkımızda Sayfası

Coca-Cola hakkımızda sayfasını “The Coca-Cola Company” başlığı altında sunmaktadır.

Ancak çok detaylı bir hakkımızda sayfası tasarlayan Coca-Cola “Şirketimiz”, “Markalarımız”, “Sosyal Sorumluluk”, “Yatırımcılar” gibi alt başlıklarla, bu detaylı içeriği düzenlemiştir. Ayrıca her bir alt başlığa Şekil 59’da da görülebileceği gibi ayrı mönüler konulmuştur.

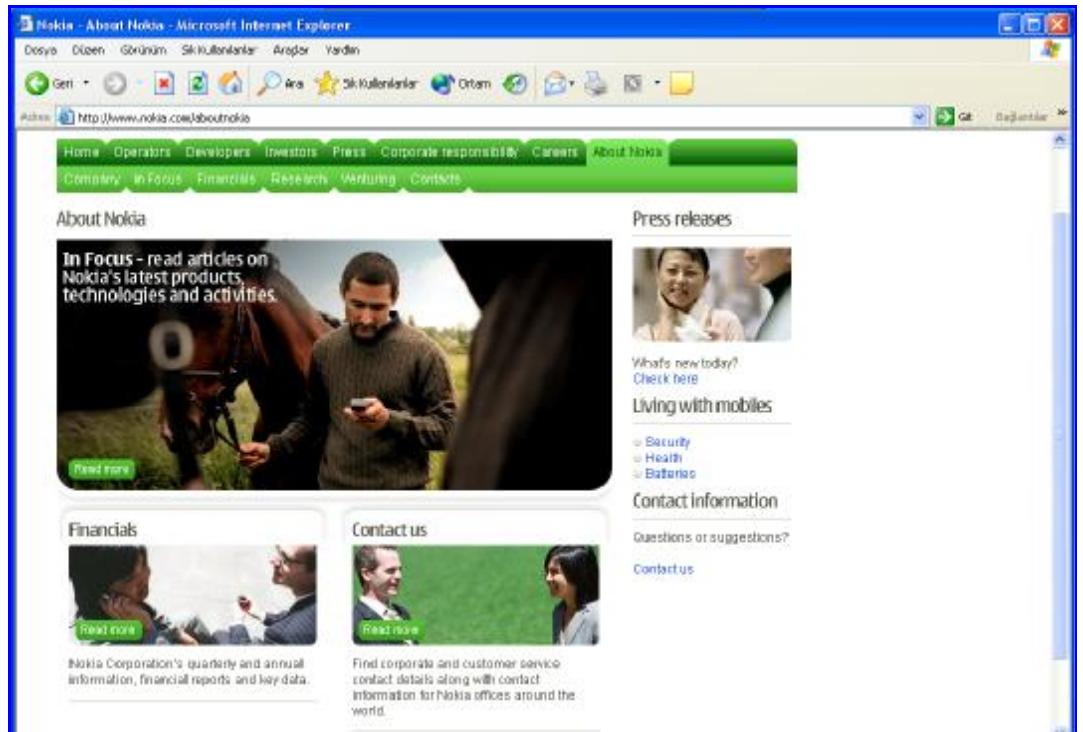
Şirket hakkımızda sayfasında Adidas’ta olduğu gibi tarihçesini zengin görsel içerikle sunmayı tercih etmiştir. Her iki şirket de imaj pazarlamak durumunda olduklarından dolayı şekillere ve tasarıma önem vererek, metin ağırlıklı bir yapı uygulamamışlardır.

Nokia Kurumsal Web Sitesi “Hakkımızda” Sayfası

“Nokia Hakkında” adı altında şirketinin hakkımızda içeriğini sunan Nokia, bu bölümde şirket, finanssallar ve araştırmalar hakkında bilgi vermektedir. Genel olarak teknoloji ve iletişim temalar resimler kullanılsa da çok zengin bir görsel içeriğe rastlanmamıştır.

Temel amacı bilgi sağlamak olan Nokia hakkımızda bölümü içerik ve tasarım bakımından Bosch hakkımızda sayfalarımıza benzemektedir. Bir telekomünikasyon şirketi olan Nokia da Bosch gibi kalite ve güvenilirlik olgularını ön plana çıkarmaktadır.

Aşağıdaki şekilde Nokia’nın hakkımızda kısmının giriş sayfası görülebilir.



Şekil 60 Nokia Kurumsal Web Sitesi Hakkımızda Sayfası

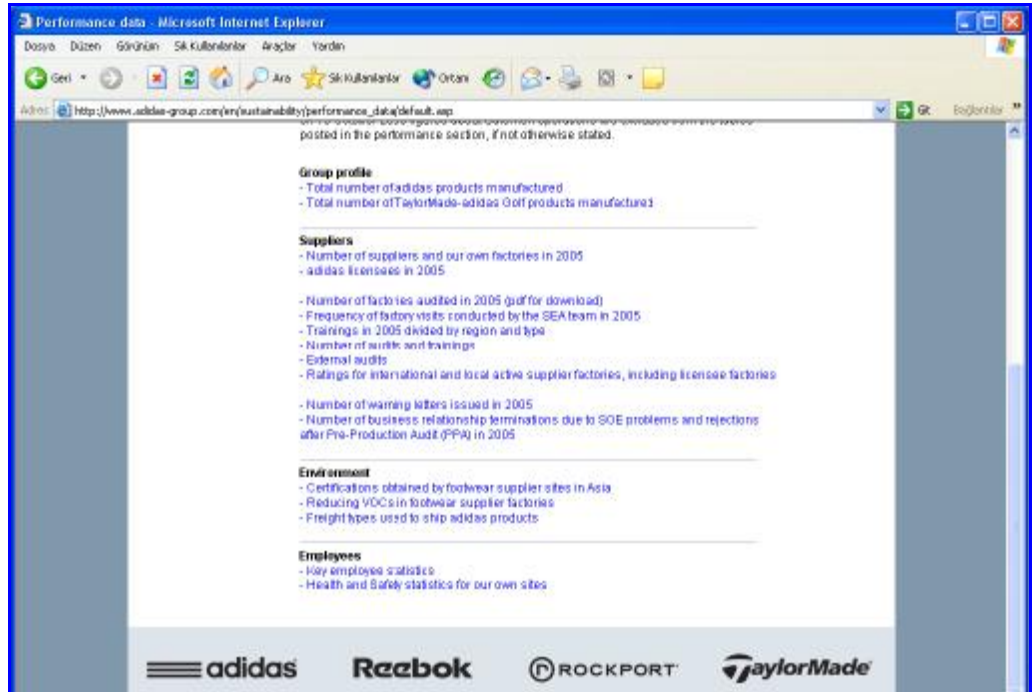
“Hakkımızda” Sayfalarında Kullanılan Stratejiler

Bu bölümde incelenen dört kurumsal web sitesi üçüncü bölümde anlatılan “Hakkımızda” sayfaları stratejileri bakımından incelenmiştir. İncelenen tüm web sitelerinde aşağıda sıralanan on stratejini de uygulamalarına rastlanmıştır. Bu bağlamda her strateji için her kurumsal web sitesinden alıntı yapmak yerine sadece örnek oluşturabilecekler seçilerek kullanılmıştır.

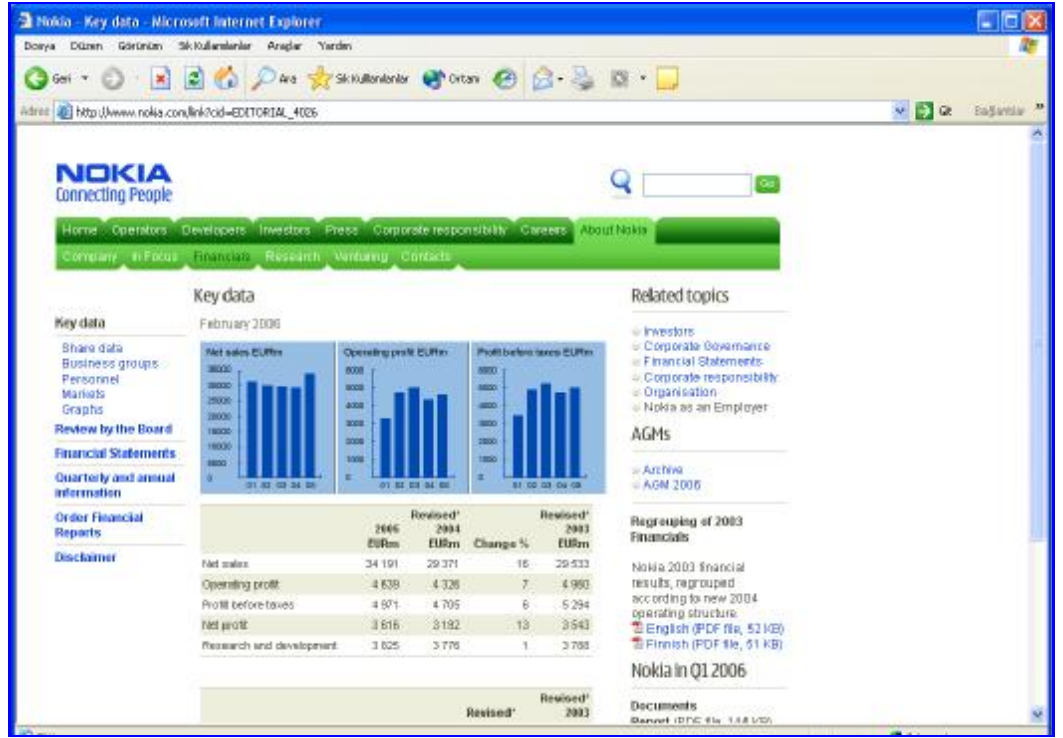
Sayılarla Etkileme:

Büyük çokuluslu şirketler olmalarına rağmen dört kurumsal web sitesinde de kullanıcıları sayısal verilerle etkileme güdüsü vardır.

Buna örnek olarak Adidas’ın performans verileri adı altında sunduğu, üretilen toplam ayakkabı sayısından, çalıştırılan işçi sayısına, alınan lisanslardan yapılan fabrika tetkiklerine kadar onlarca sayısal veriye ulaşım imkanı sağlayan kısmı ve Nokia’nın kilit veriler adı altında sunduğu, satış, kar ve Ar-Ge bütçesi aşağıdaki şekillerde sırası ile gösterilmiştir.



Şekil 61 Adidas Sayılarla Etkileme



Şekil 62 Nokia Sayılarla Etkileme

Üçüncü Kişi Kanıtı Sunma:

Çokuluslu şirketler kurumsal web sitelerini, sadece kendilerini ifade edebilecekleri bir ortam olarak görmeyip, aynı zamanda kurumsal imajlarını güçlendirmek adına tarafsız kurumların kendilerine verdikleri ödüllerini ve övgülerini de sunmayı uygun bulmaktadırlar.

Adidas, Bosch, Coca-Cola ve Nokia da bu stratejiyi uygulamaktadırlar.

Aşağıdaki şekilde Coca-Cola'nın web sitesindeki "Ödüller ve Sertifikalar" kısmı görülebilir. Coca-Cola aldığı sayısız ödülü, "Markalar", "Reklamlar", "Şirket" ve "Çeşitlilik" gibi kategorilere ayırarak sunmayı tercih etmiştir. Diğer kurumsal web sitelerinde ise sadece "Ödüller ve Sertifikalar" başlığı altında alınan dereceler kullanıcılara üçüncü kişi kanıtı olarak sunulmuştur.



Şekil 63 Coca-Cola Kurumsal Web Sitesi Ödüller ve Sertifikalar

İddiaları Olgu Gibi Sunma:

İddiaları olgu gibi sunma, çokuluslu şirketlerin kullandıkları temel stratejilerden biridir. Bu stratejiye örnek olarak Nokia ve Bosch'un kurumsal web sitelerinden örnek cümleler seçilmiştir.



Şekil 64 Nokia Kurumsal Web Sitesi Olgusallık

Şekil 64, Nokia'nın hakkımızda sayfalarının kalite bölümünden alınmıştır. Burada geçen “Lider pozisyonumuzu korumak için, kalite ve yeniliği dengeli bir biçimde yönetmeliyiz” cümlesi, Nokia'nın liderliğini kabul ederek bunun üstünde yorum yapmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi bu tip bir yapı “Biz lider pozisyonundayız” cümlesinden daha yüksek bir olgusallığa sahiptir.

Şekil 65'te ise Bosch'un hakkımızda sayfalarının sosyal sorumluluk kısmından alınan “Kendimizi topluma adamamız, geleceğin dünyası üzerinde bir etki yaratmaktadır” cümlesinin “Bosch kendini topluma adamıştır” cümlesine kıyasla daha olgusal olduğu görülebilir.



Şekil 65 Bosch Kurumsal Web Sitesi Olgusallık

Özne Kullanmama:

Özne kullanmama stratejisi şirketlerin önemli kurumsal mesajlarının kişisel algılamalardan, mekandan ve zamandan bağımsız olduğunu vurgulamaya yarayan bir stratejidir.

İncelenen dört kurumsal web sitesinde de çokça özne kullanmama örneğine rastlanmıştır.

Bu stratejiye örnek olarak, Coca-Cola kurumsal web sitesi tarihçe kısmından alınan “Coca-Cola kendini yerel pazarlara adayarak, farklı kültürlerden kişilerin düşüncelerine, içecek geçmişlerine ve neyi nerede içmek istediklerine duyarlılığını gösterir” cümlesi gösterilebilir (Şekil 66). Bu cümle zamandan ve kişilerden bağımsız, her koşulda geçerli olarak algılanır.



Şekil 66 Coca-Cola Kurumsal Web Sitesi Öznesiz Anlatım

Organizasyonu Kişileştirme:



Şekil 67 Bosch Kurumsal Web Sitesi Kişileştirme

Yukarıdaki şekilde Bosch kurumsal web sitesinden alınan bir yönetici biyografisi görülebilir. İncelenen her web sitesinde benzer kişileştirmelerle, kullanıcıların duygularına hitap edilmiştir. Ayrıca kurumsal web sitelerinde kullanılan kişiselleştirmeler kullanıcıların çokuluslu şirketlerle kolay özdeşleşmelerini sağlar ve bu sayede kullanıcıların çokuluslu şirketlere olan güveni de artmış olur.

Faydalı Olma:

Hangi sektörden gelirlerse gelsinler çokuluslu şirketlerin, kişiler tarafından büyüklükleri nedeni ile aç gözlü olarak algılanma riskleri vardır. Bu risk karşısında çokuluslu şirketler kurumsal web sitelerinde kendilerinin faydalı olduğunu vurgulama eğilimleri vardır. Yapılan incelemelerde görülmüştür ki, dört kurumsal web sitesinin hakkımızda sayfalarında da dünyaya yararlı olduklarının vurgulandığı gözlemlenmiştir. Eğitime, çevreye ve yardıma ihtiyacı olan toplumlara yapılan yararlı katkılara ayrıntılı yer verilmiştir. Aşağıdaki şekil, bu stratejiye örnek teşkil etmesi bakımından Adidas kurumsal web sitesinden alınmıştır.



Şekil 68 Adidas Kurumsal Web Sitesi Çevre Sorumluluğu

Liderlik:

Çokuluslu şirketler, kullanıcılar gözünde iyi bir izlenim bırakabilmek adına kurumsal web sitelerinde kendilerini bir konuda lider olarak nitelendirme eğilimindedirler. İncelenen kurumsal web sitelerinden elde edilen bulgular bu durumu desteklemektedir.

Adidas, Bosch, Coca-Cola ve Nokia kendilerini sektörlerinin lideri olarak ilan etmiştir. Şekil 69'da Bosch kurumsal web sitesinde hakkımızda bölümünün patentler başlığı altında, şirketin kendini bir teknoloji lideri olarak gösterdiği örneği görülebilir.



Şekil 69 Bosch Kurumsal Web Sitesi Liderlik

Kurumsal Uyruk:

Kendilerini dünya vatandaşı olarak tanımlayan çokuluslu şirketler, ulusallık ve kişiselliklerinin altını çizmeyi amaçlar. Bu bağlamda, çalışmada incelenen dört kurumsal web sitesi de bu stratejiyi kullanmayı tercih etmişlerdir.

Daha önce de belirtildiği gibi, çokuluslu şirketlerin bir başka eğilimi de iyi olmaya çalışan dünya vatandaşı olmalarını belirtmektir. Aşağıdaki şekilde Nokia'nın "Amacımız, faaliyet gösterdiğimiz her yerde, topluma duyarlı ve faydalı, iyi bir kurumsal vatandaş olmaktır" cümlesi, bu duruma uygun bir örnektir.



Şekil 70 Nokia Kurumsal Web Sitesi Kurumsal Uyruk

İncelenen web sitelerinde kurumsal uyruk konusunda Coca-Cola'nın diğer şirketlerde olmayan, ilginç bir uygulamasına dikkat edilmelidir. İyi bir kurumsal uyruk yaratmak isteyen Coca-Cola hakkında çıkan söylentilere bir bölüm ayırmış ve tek tek bu söylentilere cevap vermiştir.



Şekil 71 Cola-Cola Kurumsal Web Sitesi Söylentiler Bölümü

Kişî Zamirleri:

İnternette kullanılan birinci ve ikinci çoğul kişî zamirleri, kullanıcılarla iletişim kurma açısından önemlidir. Beklenildiği gibi, incelenen tüm çokuluslu şirket kurumsal web sitelerinde kişî zamiri kullanma örneklerine çokça rastlanmıştır.

Ancak Coca-Cola kişî zamirleri kullanımının da ötesine geçerek, sanal bir temsilci yaratıp, kullanıcılarına sanki şirketten bir kişî kendileri ile ilgileniyormuş izlenimi vermeyi hedeflemiştir. Bir yapay zeka uygulaması olan bu temsilci kendisine sorulan sorulara cevap verebilmekte ve site kullanıcılarına yardımcı olabilmektedir. Bu ilginç ve etkili uygulama Şekil 72’de görülebilir.

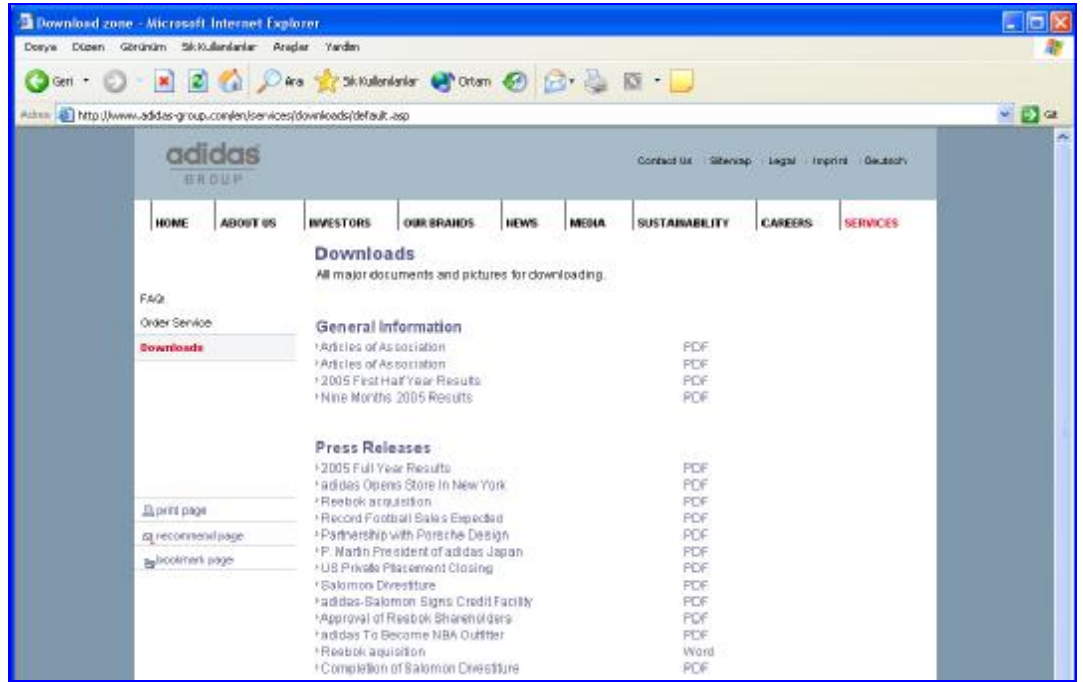


Şekil 72 Coca-Cola Kurumsal Web Sitesi Sanal Temsilci Uygulaması

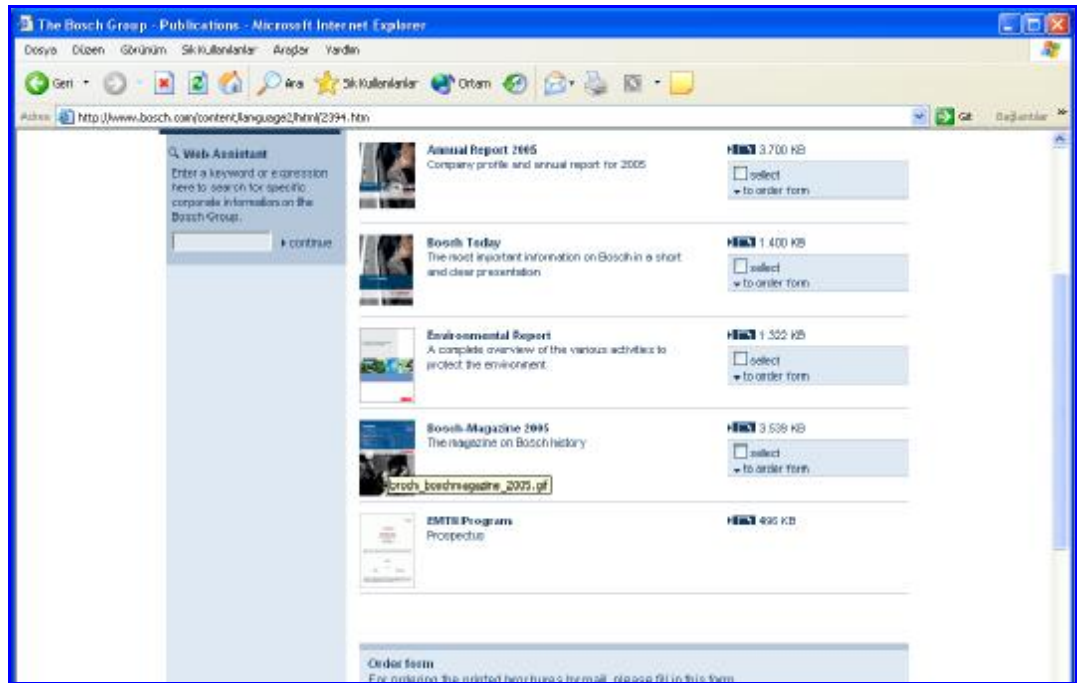
Enteraktiflik:

Karşılıklı iletişime olanak sağlama kurumsal web sitelerinin en önemli avantajlarından biridir. Bu nedenle farklı şekillerde de olsa her çokuluslu şirket bu avantajdan faydalanır.

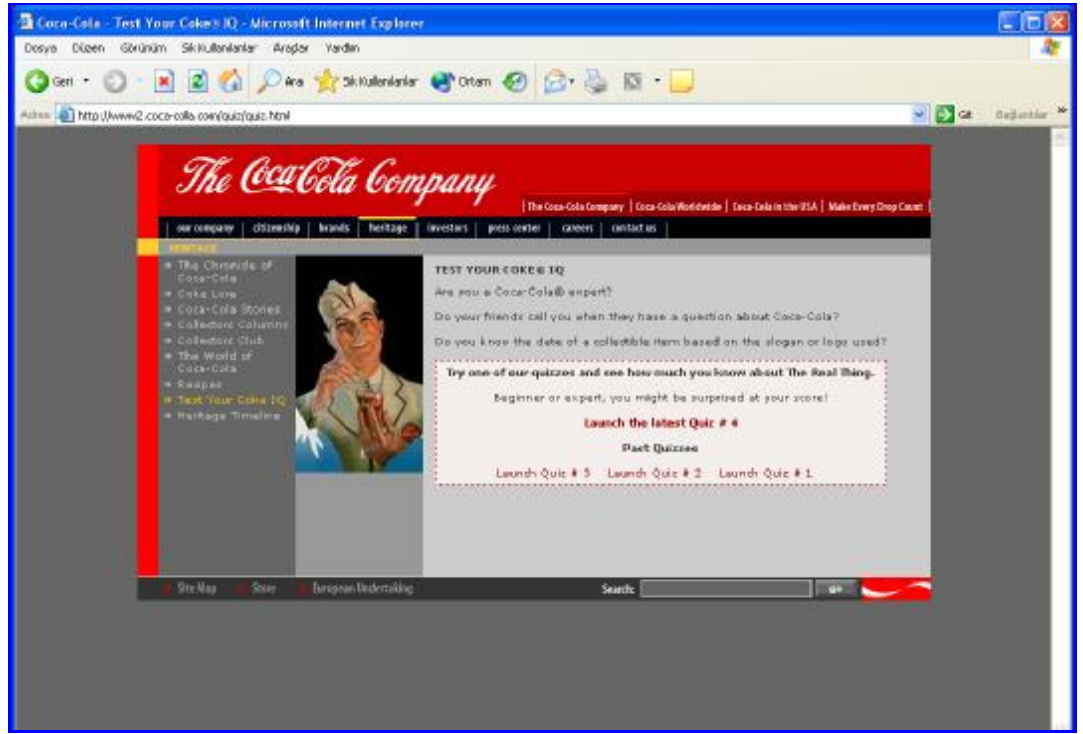
Aşağıdaki şekiller farklı enteraktiflik örnekleri sunmaktadır. Örneğin Adidas kurumsal web sitesi hakkımızda sayfalarında kullanıcılara basın bültenlerini yükleme imkanı verilmiştir. Daha farklı bir enteraktiflik ise, Bosch kurumsal web sitesinde çevrimiçi magazinler ve broşürlerle sağlanmıştır. Son olarak Şekil 75'te bulunan test Coca-Cola web sitesi hakkımızda kısmının “Vasiyet” kısmından alınmıştır. Site kullanıcılarına Coca-Cola'nın tarihçesi ile ilgili testler çözerek, şirket geçmişi hakkındaki bilgilerini sınavabilecekleri bir ortam verilmiştir.



Şekil 73 Adidas Kurumsal Web Sitesi Yüklenebilir Basın Bültenleri



Şekil 74 Bosch Kurumsal Web Sitesi Magazin ve Broşürler



Şekil 75 Coca-Cola Kurumsal Web Sitesi Tarihçe Testi

4.4. Kurumsal Web Sitelerinde Strateji Ekolleri

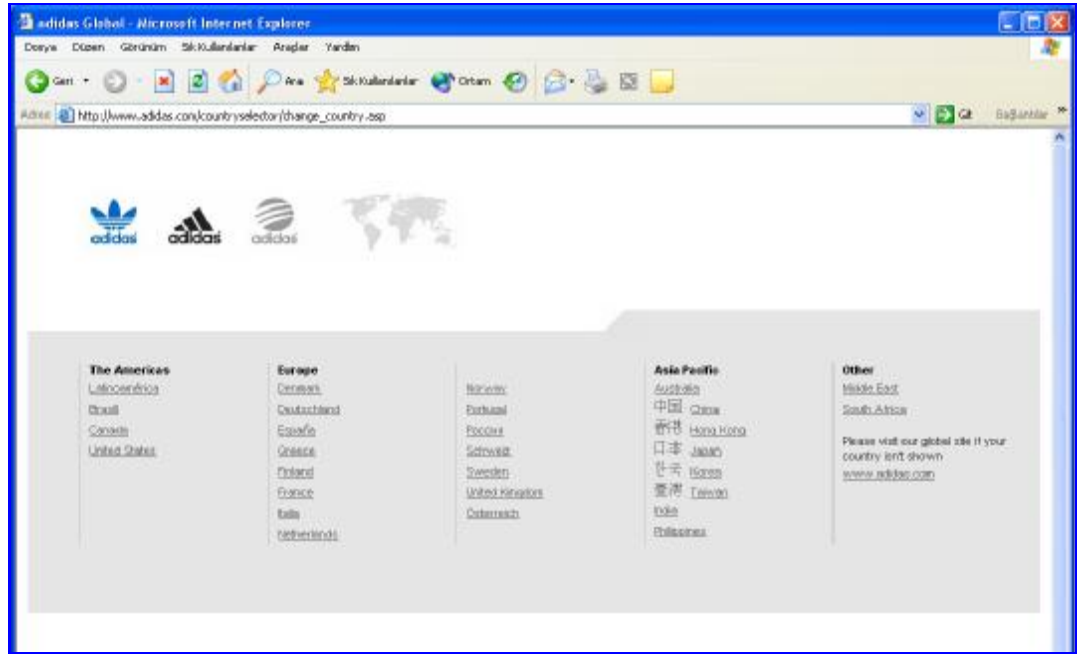
Bu bölümde incelenen çokuluslu kurumsal web sitelerinin hangi temel strateji ekolüne ait oldukları incelenmiştir. İnceleme sonunda, dört kurumsal web sitesi arasında, en hızlı tüketim ürünlerini sunan şirket olan, Coca-Cola'nın kurumsal web sitesinde "Adaptasyon", en dayanıklı ürünleri sunan Bosch'un kurumsal web sitesinde "Standardizasyon" diğer iki şirket olan Adidas ve Nokia'da ise "Uzlaşma" ekollerinin hakimiyeti gözlenmiştir.

Bu bulgular, temel olarak sunulan ürünler ne kadar dayanıklı sınıfına girmekte ise o kadar standardizasyon olduğunu işaret etmektedir.

Aşağıda her şirketin kurumsal web sitesi stratejik ekolünün ne gibi olgulara dayandırılarak belirlendiği anlatılmaktadır.

4.4.1. Adidas Kurumsal Web Sitesi Stratejik Ekolü

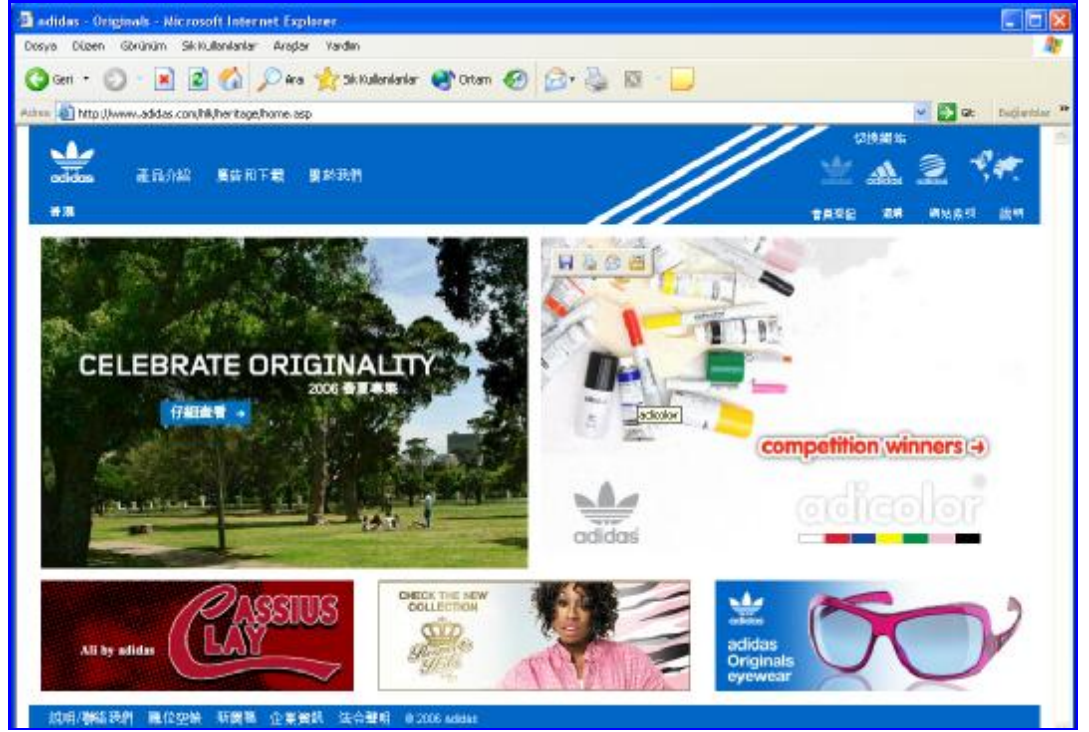
Adidas kurumsal web sitesi ekolü “Uzlaşma”dır. Adidas aşağıdaki şekilde görülen ülkelere özgü web siteleri oluşturmuştur. Ancak her ülkeye farklı bir site uygulamasına gidilmesine rağmen, Orta Doğu ve Güney Afrika için bölgesel siteler hazırlanmıştır. Bu durum Adidas’ın standardizasyon ve adaptasyon arasında duruşuna bir kanıttır.



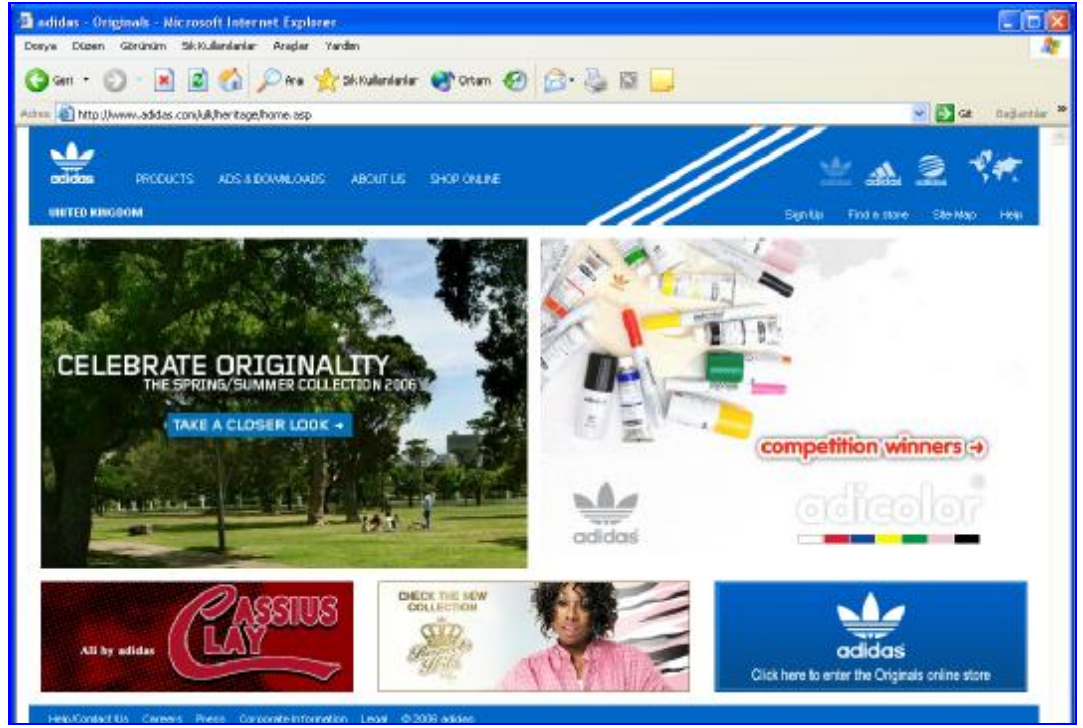
Şekil 76 Adidas Kurumsal Web Sitesi Ülkeler ve Bölgeler

Sitede uygulanan uzlaşma stratejilerinden bir diğeri de farklı ulusların sitelerinin ne tamamıyla aynı ne de tamamıyla farklı oluşudur. Temel olarak birbirlerinin varyasyonu olan sitelerde, aynı tasarım kullanılmıştır ancak ülkelere bağlı promosyon ve servislere göre içerikte değişiklikler olabilmektedir. Ancak, her ne olursa olsun Adidas logosu aynı olarak kullanılmış ve bu sayede yerel farklılıklara duyarlı bir standart marka imajı başarı ile sergilenmiştir.

Şekil 77 ve 78’de toplumsal yapılarından, alfabelerine kadar bir çok konuda büyük farkları olan Hong Kong ve İngiltere Adidas kurumsal web siteleri görülebilir. Genel görünüm ve logo aynı, kullanılan dil ve bazı promosyonlar ve servisler farklıdır.



Şekil 77 Adidas Hong-Kong Kurumsal Web Sitesi

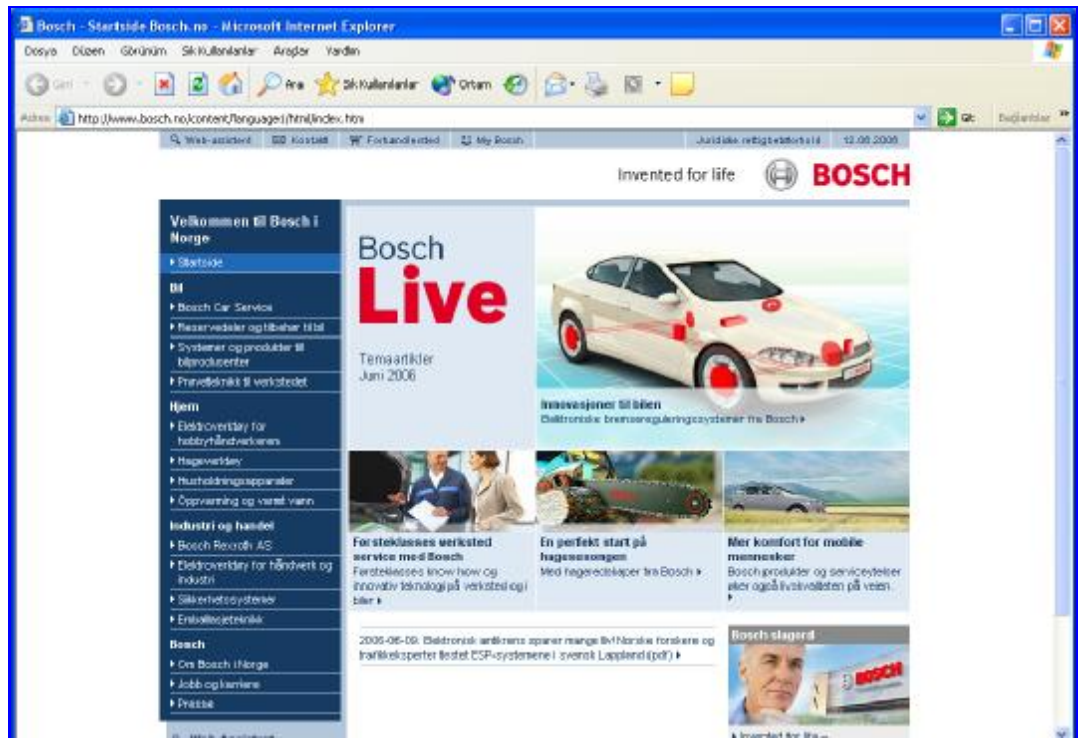


Şekil 78 Adidas İngiltere Kurumsal Web Sitesi

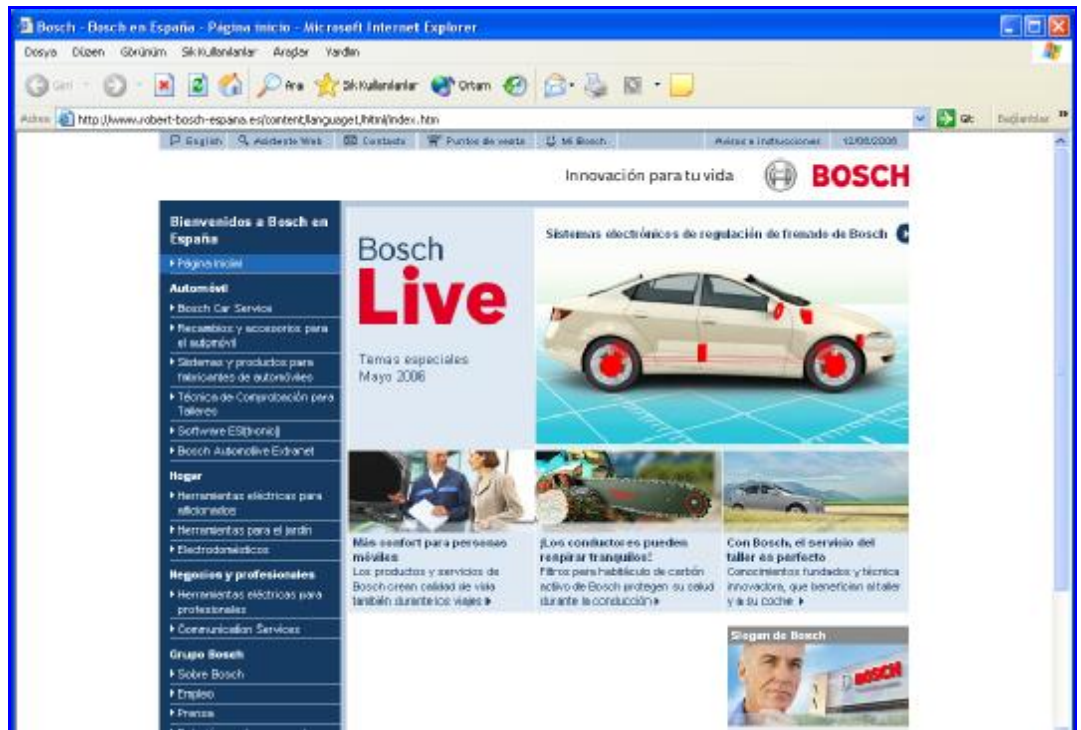
4.4.2. Bosch Kurumsal Web Sitesi Stratejik Ekolü

Bosch kurumsal web sitesi ekolü “Standardizasyon”dur. Bu kanıya varılmasının nedeni Bosch’un farklı ülke web sitelerinin tamamıyla birbirini çevirisi olması ve aynı dizayn ile kullanıcılara sunulmasıdır. Bu sayede Bosch global bir marka yaratıp, istikrarlı kurumsal imajını vurgulamaktadır. İncelenen siteler arasında en dayanıklı ürünleri sunan Bosch ulusal pazarların dolayısı ile de kişilerin standart bir yapıda olduklarını kabul eder.

Aşağıdaki şekillerde Bosch’un Norveç ve İspanya kurumsal web siteleri sunulmuştur.



Şekil 79 Bosch Norveç Kurumsal Web Sitesi



Şekil 80 Bosch İspanya Kurumsal Web Sitesi

4.4.3. Coca-Cola Kurumsal Web Sitesi Stratejik Ekolü

Coca-Cola kurumsal web sitesi ekolü “Adaptasyon”dur. İncelenen çokuluslu şirketler arasında en hızlı tüketim ürün yelpazesine sahip olan Coca-Cola her ülkeye kendi dilinde ve tamamıyla farklı siteler hazırlayarak girdiği her pazara adapte olmayı uygun bulmuştur. Ulusal sitelerde sadece kırmızı ve beyazın kullanımı ortaktır. Ancak bu renlerin kullanımında dahi oransal farklılıklar gözlemlenmiştir.

Coca-Cola adaptasyonu uç noktalara taşıyarak farklı alfabeler kullanan ülkelerde logosunu dahi değiştirerek global bir logo yaratmaktan dahi vazgeçebilmiştir.

Şekil 81 ve 82’de Coca-Cola Japonya ve Türkiye kurumsal web siteleri bulunmaktadır. Görüldüğü gibi Japon kurumsal web sitesinde Coca-Cola logosu Latin alfabesi ile yazılmamıştır.



Şekil 81 Coca-Cola Japonya Kurumsal Web Sitesi



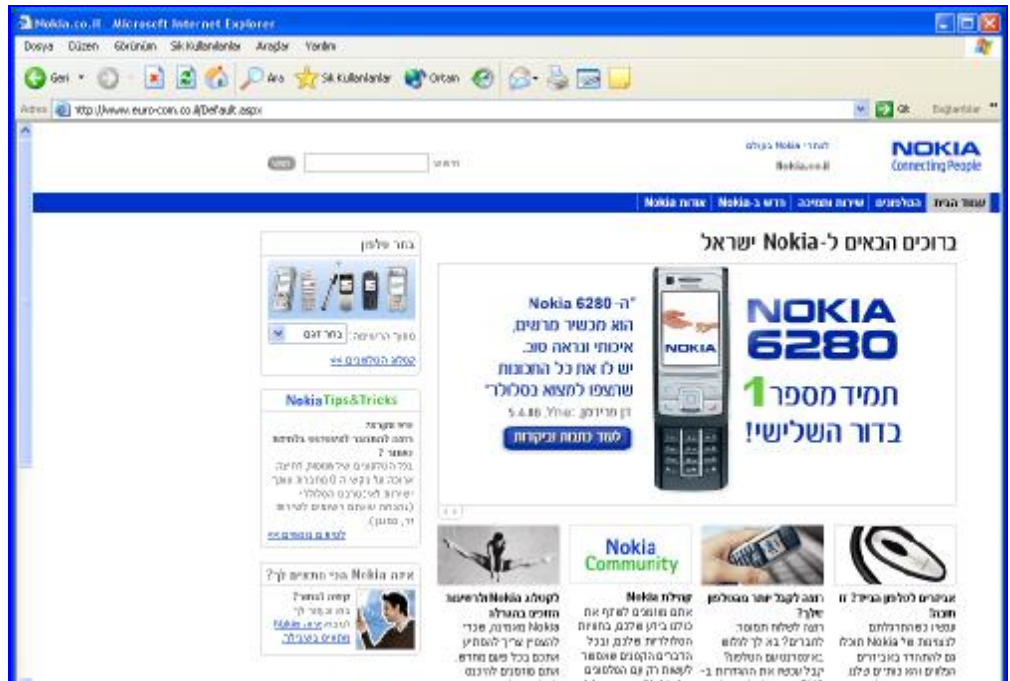
Şekil 82 Coca-Cola Türkiye Kurumsal Web Sitesi

4.4.4. Nokia Kurumsal Web Sitesi Stratejik Ekölü

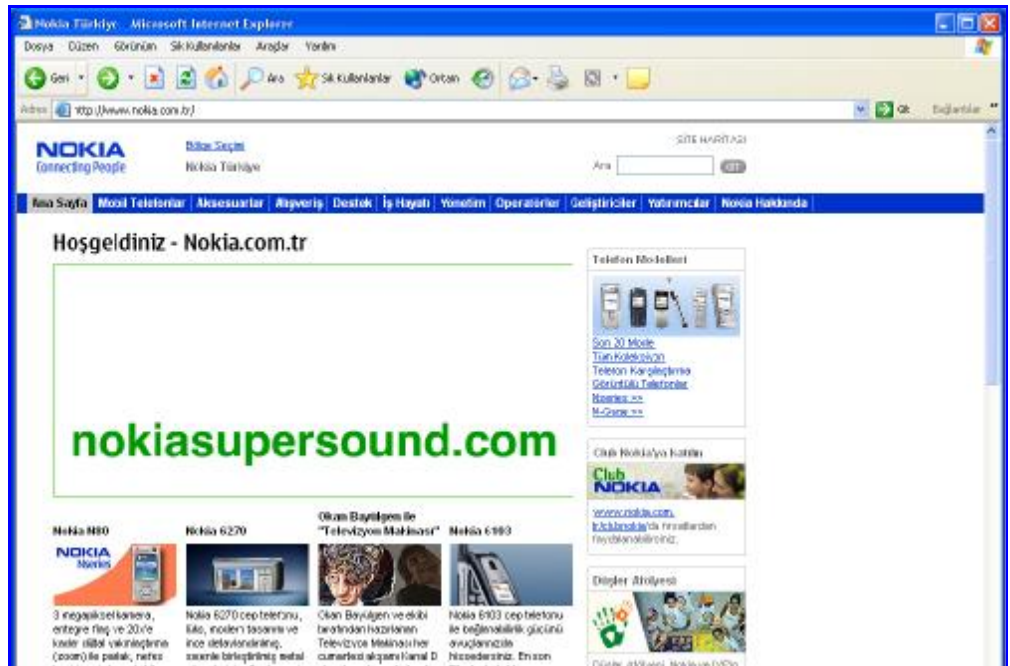
Nokia kurumsal web sitesi ekölü “Uzlaşma”dır. Nokia da Adidas gibi bazı ülkelere özel web sitesi hazırlarken, bazı ülkeleri ise bölgeler altında toplayıp bölgesel siteler oluşturmuştur. Bu durum Nokia’ın uzlaşma stratejisine bir kanıttır.

Yine Adidas’ta olduğu gibi ulusların siteleri ne tamamıyla aynı ne de tamamıyla farklıdır. Temel olarak birbirlerinin varyasyonu olan sitelerde, aynı tasarım kullanılmıştır ancak ülkelere bağlı servislere ve ürünlere göre içerikte değişiklikler olabilmektedir. Fakat, her sitede Nokia logosu aynı olarak kullanılmış ve bu sayede yerel farklılıklara duyarlı bir standart marka imajı yaratılması hedeflenmiştir.

Şekil 83 ve 84’de farklı alfabeler kullanan ve farklı toplumsal yapılara sahip olan İsrail ve Türkiye Nokia kurumsal web siteleri görülebilir. Genel görünüm ve logo aynı, kullanılan dil ve bazı promosyonlar ve servisler farklıdır.



Şekil 83 Nokia İsrail Kurumsal Web Sitesi



Şekil 84 Nokia Türkiye Kurumsal Web Sitesi

4.5. Kurumsal Web Sitelerinde Sektörel Farklılıklar

İncelenen kurumsal web siteleri çokuluslu şirketleri ait olmaları bakımından bazı ortak özellikler taşımaktadır. Örneğin hepsinin ana sayfaları İngilizce'dir ve hepsinin de değişik ülke ve bölgelere farklı dillerde site hazırlama eğilimleri vardır. Ancak mutlaka ki, seçilen çokuluslu şirket kurumsal web siteleri arasında sektör farklarından kaynaklanan ayrılıklar vardır

İlk olarak, önceki bölümde de belirtildiği gibi sektör farklılıkları, şirketlerin kurumsal web sitelerinde uyguladıkları stratejinin standardizasyondan adaptasyona uzanan gamdaki yerlerini belirler. Bu bağlamda bir alkolsüz içecek markası olan Coca-Cola kurumsal web sitesi her ülkeye adapte olurken, bir dayanıklı ürünler markası olan Bosch'un kurumsal web sitesi standarttır. Bir sportif giyim markası olan Adidas ve bir telekomünikasyon markası olan Nokia'nın ise kurumsal web siteleri uzlaşma yöntemi ile tasarlanmıştır.

Bir başka farklılık ise siteleri kullanan ziyaretçilerin siteden beklentilerine uygun olması gereken tasarımlarda ortaya çıkmaktadır. Coca-Cola ve Adidas müşterileri imaja önem vermektedir. Bu bağlamda bu siteler daha renkli içeriklere, görsel ve işitsel zenginliğe önem vermektedirler. Oysa Bosch ve Nokia kullanıcıları kalite, güvenilirlik ve dayanıklılık üzerinde durmaktadır. Dolayısı ile bu iki kurumsal web sitesi imgelerden çok içeriğe önem verip, metin ağırlıklı siteler oluşturmuşlardır. Çünkü Coca-Cola ve Adidas'ın amacı müşterilerinin ilgisini çekerek onları etkilemek, Bosch ve Nokia'nın amacı ise kullanıcılarını düşündürerek etkilemektir.

Son olarak belirtilmesi gereken bir nokta ise Coca-Cola kurumsal web sitesinin duyulara, Adidas web sitesinin egoya önem vermesidir. Coca-Cola duyulara seslenerek, anlık zevklere bağlı içecek tüketimini tetiklemeye çalışırken, ürünlerinin kullanımı daha kişisel ve önemli olan Adidas kendileri hakkında çıkarım yapmaya yatkın müşterilerine ego tatmini sağlayacak bir site tasarlamıştır. Bu durum Coca-Cola ve Adidas kurumsal web sitelerini dönüşüm niteliği taşıyor hale getirir. Öte yandan Bosch ve Nokia tamamıyla bilgi aktarımı niteliği taşımaktadırlar.

4.6. Kurumsal Web Sitelerinin AIPD Model Değerlendirmesi

Bu bölümde incelenen dört kurumsal web sitesinin AIPD(Attracting, Informing, Positioning, Delivering) modeline göre incelemesi yapılmıştır.

4.6.1. AIPD Model Bileşenleri

İncelenen kurumsal web sitelerinde AIPD model bileşenlerinin genel olarak değerlendirilmesi aşağıdaki gibidir.

Dikkat Çekme

Dikkat çekme temel olarak, kullanıcıları kurumsal web sitelerine yönlendirecek tüm aktiviteleri içermektedir. Ancak bu çalışma kapsamında sadece seçilen kurumsal web sitelerinin incelenmesi olduğu için, kurumların sitelerine nasıl kullanıcı çektikleri üzerinde durulmayacaktır.

Ancak belirtilmesi gereken bir konu incelenen şirketlerin büyük çokuluslu şirketler olması nedeniyle potansiyel kullanıcıları olması ve bu nedenle de çok fazla çaba harcamadan da her tür kullanıcıyı sitelerine çekebilme yetilerinin olduğudur.

Bilgilendirme

Yapılan incelemelerde görülmüştür ki, dört çokuluslu şirket (Adidas, Bosch, Coca-Cola ve Nokia) kurumsal web sitelerinde iki taraflı bilgi aktarımı sağlamaya çalışmışlardır. Hem, diğer medyalara göre daha zengin içerik sağlama kapasitesi olan internet üzerinden kullanıcılara şirket hakkında birçok bilgi aktarılmış, hem de anketler, testler ve üyelik formları aracılığı ile kullanıcılardan geri bildirim sağlanmıştır.

Bilgilendirme kapsamında dört kurumsal web sitesinde de olan bir başka özellik ise, çokuluslu şirketlerin yatırımcılar ve müşterilerine ayrı içerik tasarlamış olmalarıdır.

Tüm bunlar göz önüne alındığında modelin bilgilendirme bileşeni açısından, incelenen kurumsal web sitelerinin güçlü oldukları kansına varılabilir.

Konumlandırma

İncelenen kurumsal web sitelerinden Adidas ve Coca-Cola, kendilerini tarz sahibi markalar olarak konumlandırırken, Bosch ve Nokia güvenilir, kaliteli ve teknolojik olarak konumlandırmaktadır.

Bu konumlandırmalara bağlı olarak, daha önce de belirtildiği gibi, Adidas ve Coca-Cola kurumsal web sitelerinde hayat tarzı pazarlamaya çalışırken görsel ve işitsel öğelere yer vermektedir. Diğer yandan, Bosch ve Nokia konumlandırmalarına uygun olarak yoğun teknik içeriğe yer vermeyi tercih etmiştir.

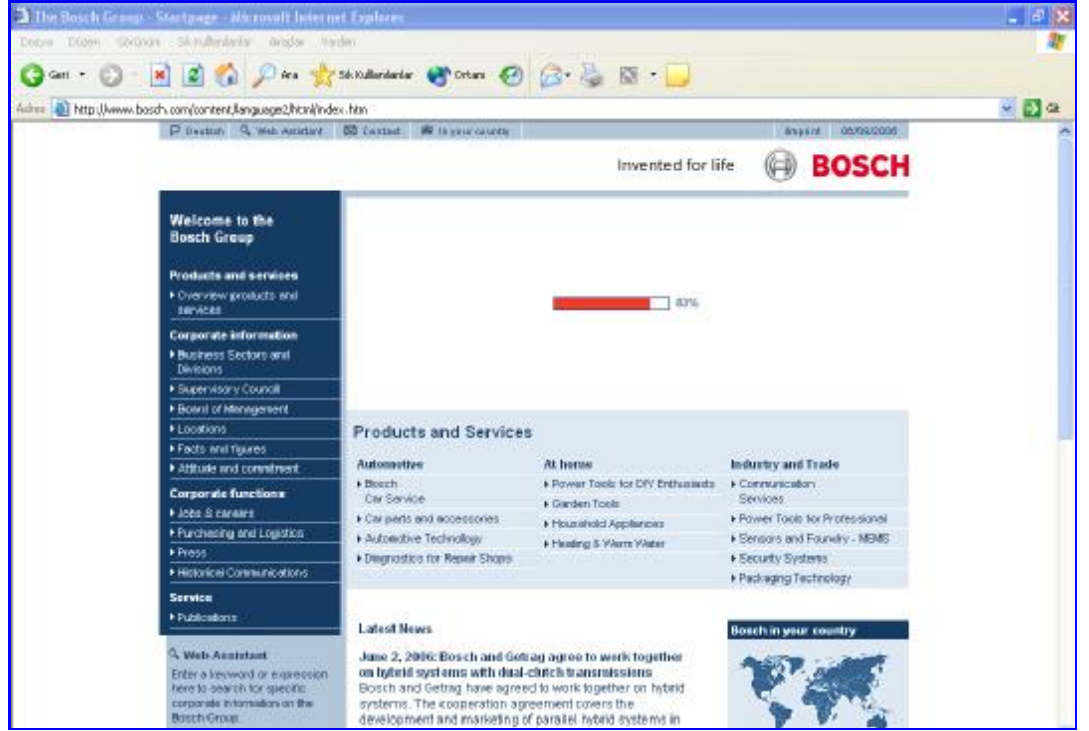
Dört şirket de konumlandırma stratejilerine uygun kurumsal web siteleri hazırlamakta başarılı olarak addedilebilir.

İletim

AIPD Model bileşenleri açısından, dört kurumsal web sitesinin de tam anlamıyla başarılı sayılamayacağı tek kısım iletimdir. Dünyanın dört bir yanında kullanıcıları olan bu sitelerde içerik hazırlanırken, internet kullanım kapasiteleri göz önünde bulundurulmalıdır. İnternet gelişmekte ve yayılmaktadır, ancak hızlı internet hala bazı ülkelerde altyapı gerektiren ve maliyeti yüksek bir teknolojidir.

İnternet üzerinden yoğun içerik aktarımı yapmak isteyen dört çokuluslu şirket de yükleme zamanının fazlalığının kullanıcıları negatif etkileyeceğini göz ardı etmiştir.

Aşağıdaki şekilde Bosch kurumsal web sitesi açılırken, ana sayfadaki video görüntülerinden dolayı beklenmesi gerektiği gözlemlenebilir.



Şekil 85 Bosch Kurumsal Web Sitesi Bekleme

Sadece Coca-Cola Flash kullanarak hazırladığı sitesinde, alt kısımda HTML olarak görüntüleme opsiyonu sunarak, interneti yavaş olan kullanıcılara görsellikten ödün vererek hızlı çalışma imkanı sunmaktadır.

4.6.2. AIPD Model Sonuç Göstergeleri

Daha önce belirtildiği gibi, incelenen kurumsal web sitelerinde de AIPD sonuç göstergelerinden sanal markalandırmanın temel alındığı gözlemlenmiştir. Bu kısımda sonuç göstergelerinin değerlendirmeleri bulunmaktadır.

Karlılık

İncelenen kurumsal web siteleri büyük çokuluslu şirketlere aittir, bu nedenle de başka şirketlerden reklam almamışlardır ve genel olarak kurumsal web sitelerini karlılık amacı ile kullanmamaktadırlar.

Sanal Markalandırma

Çokuluslu şirketlerin kurumsal web sitelerindeki asıl amacı varolan markalarını, sanal markalandırma ile daha da güçlü hale getirmektir.

İncelenen kurumsal web sitesi sayfalarının, şirketlerin varolan markaları ile aynı doğrultuda tasarlandığı gözlemlenmiştir. Sitelerin dizaynı dışında, içerikleri de önemlidir. Adidas, Bosch, Coca-Cola ve Nokia sanal markalarını, varolan marka değerlerini destekleyen ve arttıran bir öge olarak görmektedirler.

4.7. Kurumsal Web Sitelerine İlişkin Araştırmanın Sonucu

Burada, çalışmanın uygulama kısmına dair elde edilen sonuçlar aktarılacaktır. Genelde kurumsal web sitelerinde en belirgin farklılıkların sektörel farklılıklardan kaynaklandığı görülmüştür.

İncelenen web sitelerinde önemli kategori farklılıkları vardır. İmaj pazarlamayı hedefleyen Coca-Cola ve Adidas sitelerinde müşteri hizmetlerine ağırlık vermemişlerdir. Özellikle de incelenen web siteleri arasında en hızlı tüketim maddelerini pazarlayan Coca-Cola, sitede ayrıntılı ürün incelemeleri sunmamış ve çevrimiçi siparişe imkan vermemiştir. Öte yandan Nokia ve Bosch, sundukları

teknolojik ürünlere bağılı olarak interneti müşterilerine servis sağlama ortamı olarak görmüş, bu nedenle de yoğun ürün destekleme içeriğine yer vermişleridir.

Web sitelerindeki temel unsurlardan kullanılabilirlik açısından bakıldığında, sadece Adidas'ta site içi arama motoruna rastlanmamıştır. Bu durum, yüklü içerik sunan bu site için bir dezavantaj oluşturmuştur. Diğer taraftan kapsam mönüleri yalnızca Nokia kurumsal sitelerinde bulunmaktadır. Öteki kullanılabilirlik öğeleri açısından siteler ortak özellikler göstermektedir. Tüm siteler, internet ortamında gizliliğe önem vermiş ve kullanıcılarında güven uyandırmayı amaçlamıştır. İncelenen dört web sitesinde ortak stratejilere rastlanan bir başka konu ise yararlılıktır, tüm web siteleri yatırımcılara ayrı içerik sunup, internette iki yönlü iletişim fırsatını değerlendirmiştir.

Çalışmada kurumsal web sitelerinde içerik ana sayfada içerik ve “Hakkımızda” sayfalarında içerik olarak iki kısımda incelenmiştir. Ana sayfalarına bakıldığında, Coca-Cola şirketinin renklerini ve logosunu vurgularken Adidas tarz yaratmayı hedeflemiştir. Bosch ciddi ve metin açısından yoğun bir ana sayfa tercih ederken, Nokia bunun tam tersine sadelikten yana olmuştur. “Hakkımızda” sayfalarında ise Cola-Cola ve Adidas imaj pazarlarken, Bosch ve Nokia daha yoğun içerik sunarak teknolojik olduklarını vurgulamaya çalışmışlardır.

Strateji ekolleri açısından bakıldığında ise, sonuçlar önceden elde edilen bulgularla uyum göstermiştir. En hızlı tüketim ürünlerini sunan Coca-Cola “Adaptasyon”, en dayanıklı ürünleri sunan Bosch “Standardizasyon” ve tüketim hızı gamında bu iki ucun arasında bulunan Adidas ve Nokia “Uzlaşma ” stratejisini uygulamaktadır.

Sonuç

İnternet, her an dünyanın her yerinde bulunan kişilere ulaşım sağlaması bakımından günümüzde globalleşmenin beşiği olarak tanımlanmaktadır. İnternetin doğal yapısı, tanımları gereği birçok ülkede faaliyet gösteren çokuluslu şirketlere sayısız imkanlar sağlamaktadır. Çokuluslu şirketler internet uygulamalarıyla tüm dünyaya ulaşabilmektedir. Bu çalışma internetin çokuluslu şirketler için önemli bir pazarlama aracı haline gelmesi gerçeğinden yola çıkarak, çokuluslu şirketlerin internet reklam stratejilerini incelemiştir.

Günümüzde bir bütün olarak algılanan dünyada, çokuluslu şirketler interneti bir pazarlama kanalı olarak benimsemişlerdir. Çokuluslu şirketler, internet reklamcılığını geleneksel reklam araçlarından maliyetler ve süre konusunda önemli üstünlükler yarattığı için etkili olarak kullanmak istemektedirler. Ayrıca çokuluslu şirketler kullanıcılara, kapsam sınırlaması olmayan bir ortam olan internet üzerinde daha zengin içerikler sağlanabilmektedir. İnternetin çokuluslu şirketlere sağladığı bir başka imkan ise iki yönlü iletişim akışı olmasıdır.

Çalışmada çokuluslu şirketlerin temel internet reklamcılık aracı kurumsal web siteleri olarak tanımlanmıştır. Kurumsal web siteleri geleneksel reklamcılığın bir uzantısı yada değişik bir biçimi olarak değerlendirilmiştir. Bir başka açıdan kurumsal web siteleri çokuluslu şirketlerin kurumsal imajlarını tanıtabilecekleri güçlü bir araçtır. Çokuluslu şirketler, kurumsal web sitelerinde hem daha çok fonksiyona hem de daha çok bilgisel içeriğe yer vermektedirler.

Çalışmanın uygulama kısmında ise hiçbir öncelik gözetilmeksizin, farklı sektörlerden gelmeleri ve sektörlerinde öncü olmaları koşullarına bağlı olarak dört çokuluslu şirket kurumsal web sitesi seçilerek, ayrıntılı olarak stratejik açıdan incelenmiştir. Bu kısımda, kurumsal web sitelerinin çokuluslu şirketlerin pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası olduğu ve bu sitelerde uygulanan stratejilerin bir yandan kurumların sektör farklılıklarından, diğer yandan çokuluslu şirketlerin dünyaya açılma yöntemlerinden ve duruşlarından etkilendiği görülmüştür.

Genel olarak bakıldığında çalışmanın sonucunda kurumsal web sitelerinin temel şirket ve ürün bilgileri sunmaktan çok daha öteye giderek, günümüzde ürün ve hizmet pazarlama stratejilerinin önemli bir kısmını oluşturdıkları sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

Adidas Kurumsal Web Sitesi. www.adidas.com [30 Mayıs 2006].

Ainscough, T.L. (1996). “*The Internet For The Rest Of Us: Marketing On The World Wide Web*”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 13, Issue 2, 36 – 47.

Aksoy, R.(2006). **İnternet Ortamında Pazarlama**, Ankara: Seçkin Yayınları.

Barnet R.J. and Cavanagh, J. (1995). **Global Dreams : Imperial Corporations And The New World Order**, New York : Simon & Schuster.

Bosch Kurumsal Web Sitesi. www.bosch.com [30 Mayıs 2006].

Campbell, Graczyk, Newman, Zhang. (1997). Marketing in Cyberspace. <http://www.ohiostate.edu.80/facstf/homepage/muhanna/t/831/ecr/cambella.htm> [12 Mart 1997].

Crane, A.S. (2003). Actionable E-Metrics. *Intelligence Enterprise Magazine*.[www.intelligententerprise.com/030201/603feat2_1.jhtml? requestid=643238](http://www.intelligententerprise.com/030201/603feat2_1.jhtml?requestid=643238) [28 Mart 2006].

Coca-Cola Kurumsal Web Sitesi. www.coca-cola.com [30 Mayıs 2006].

Cutler, M. and Sterne, J. (2000). Business Metrics For The New Economy. *E-Metrics*. www.emetrics.org/articles/whitepaper.html [28 Mart 2006].

Dahl, A. and Leslie L. (1996). **Internet Commerce**. Indianapolis: New Riders.

Dholakia U.M. and Rego L.L. (1998). “*What Makes Commercial Web Pages Popular?: An Empirical Investigation Of Web Page Effectiveness*”, **European Journal of Marketing**, Vol. 32, Issue 7/8, 724 – 736.

- E-Everything: Technology Enabled Customer Relationship Management. (2000).
<http://www.webassociates.com/download/eCRMwhitepaper.PDF> [28 Mart 2006].
- Elmalı, Ö.G. (1998). Çokuluslu İşletmelerde Yönetim ve Yönetici Kültürü.
<http://www.sbe.yildiz.edu.tr/akadcal/YL3akad4a.html#t> [27 Şubat 2006].
- Esrock, S.L. and Leichty, G.B. (1998). "Social Responsibility And Corporate Web Pages: Self-Presentation Of Agenda-Setting?", **Public Relations Review**, Vol. 24, 305-319.
- Frawley, A. (2004). Evolving to eCRM: How to Optimize Interactive Relationship Between You and Your Customer.
<http://www.ittoolbox.com/peer/ecrmwhitepaper.pdf> [28 Mart 2006]
- Gerşil, G. (2004). "Küreselleşme ve Çok Uluslu İşletmelerin Çalışma İlişkilerine Etkileri", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 6, Sayı 1.
- Harris G. (1996). "Factors Influencing The International Advertising Practices Of Multinational Companies", **Management Decision**, Vol. 34, Number 6, 5-11.
- Harris G. and Attour S. (2003). "The International Advertising Practices Of Multinational Companies: A Content Analysis Study", **European Journal of Marketing**, Vol. 37 Number 1/2, 154-168.
- Hirst, P. and Thompson, G. (1996). **Globalization In Question : The International Economy And The Possibilities Of Governance**, Cambridge UK: Polity Pres.
- Hofacker, C. (2001). **Internet Marketing**, N.J: John Wiley & Sons Inc.
- Hwang, J. McMillan, S.J. Lee, G. (2003). Corporate Web Sites as Advertising: An Analysis of Function, Audience, and Message Strategy. *Journal of Interactive Advertising*. jiad.org/vol3/no2/mcmillan [10 Mayıs 2006].

- Jansson, H. (2005). Internationalization Processes in the New EU: Market Growth, Relocation, and Outsourcing. <http://www.snee.org/filer/papers/313.pdf> [25 Şubat 2006].
- Karayanni D. A. and Baltas G. A. (2003). “*Web Site Characteristics And Business Performance: Some Evidence From International Business-To-Business Organizations*”, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 21, Number 2, 105-114.
- Keeler, L. (1995). **Cybermarketing**, New York City: Amacom.
- Keser, A. (2002). Çokuluslu Şirketler Ve Çokuluslu Şirketlerde İnsan Kaynakları Yönetimi Yaklaşımı. *Bilgi Yönetimi*. http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=564. [25 Şubat 2006].
- Krishnamurthy, S. (2003). **E-Commerce Management : Text and Cases**, Ohio : Thomson/South-Western.
- Kırcova, İ. (2005). **İnternette Pazarlama**, İstanbul: Beta Yayınları.
- Büyükkuslu, A.R. ve Kutal, G. (1996). **Çokuluslu Şirketler ve İnsan Kaynağı Yönetimi**, İstanbul: Der Yayınları.
- Melewar, T.C. and Smith, N. (2003). “*The Internet Revolution: Some Global Marketing Implications*”, **Marketing Intelligence and Planning**, Vol. 21, Issue 6, 363-369.
- Melewar T.C. and Vemmervik C. (2004). “*International Advertising Strategy: A Review, Reassessment And Recommendation*”, **Management Decision**, Vol. 42 Number 7, 863-881.
- Muhanna, W. (1995). <http://cob.ohiostate.edu/facst/homepage/muhanna/old/831s95/ecr/tcar.htm> [5 Nisan 2006].

Nelson, S. (2003) The Eight Building Blocks of CRM, www2.cio.com/analyst/report1483.html

Nokia Kurumsal Web Sitesi. www.nokia.com [30 Mayıs 2006].

Okazaki S. (2005). “*Searching The Web For Global Brands: How American Brands Standardise Their Web Sites In Europe*”, **European Journal of Marketing**, Vol. 39, Number 1/ 2, 87-109.

Pallab P. (1996). “*Marketing on the Internet*”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 13, Issue 4 , 27-39.

Palumbo, F. and Herbig, P. (1998). “*International Marketing Tool: The Internet*”, **Industrial Management and Data Systems**, Vol. 98, Issue 6, 253-261.

Pollach, I. (2005). “*Corporate Self-Presentation On The WWW: Strategies For Enhancing Usability, Credibility And Utility*”, **Corporate Communications: An International Journal**, Vol. 10, Number 4, 285-301.

Rao, S. S. (1997). “*Commercialization of the Internet*”, **New Library World**, Vol. 98, Number 6, 228-232.

Samiee, S. (1998). “*The Internet and International Marketing: Is There a Fit?* ”, **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 12, Issue 4, 5-21.

Settles, C. (1995). **Cybermarketing Essentials for Success**, New York: Ziff Davis Pr.

Seybold, P.B. and Marshak, R.T. (1998). **Customers.Com : How To Create A Profitable Business Strategy For The Internet And Beyond**, New York : Crown Business.

Simeon, R. (1999). “*Evaluating Domestic And International Web-Site Strategies*”, **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, Vol. 9, Number 4, 297-308.

- Sterne, J. (1995, September). Broadcasting Upside Down. *TRI Mix Newspaper*.
<http://targeting.com/Broadcasting.html>. [28 Mart 2006].
- Strauss J. and Frost, R. (2001). **E-marketing**, Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall.
- Sülün, D. (2005, Nisan). Uluslar Ötesi İşletmeler. *İzmir Ticaret Odası Yayınları*.
<http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/B942DEAC-917E-4200-81F5-2D065174DF75/4345/CokulusluSirketler.pdf> [].
- Thelwall, M. (2000). “*Commercial Web Sites: Lost In Cyberspace?*”, **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, Vol. 10, Number 2, 150-159.
- Tian Y. (2006). “*Communicating With Local Publics: A Case Study Of Coca-Cola's Chinese Web Site*”, **Corporate Communications: An International Journal**, Vol. 11, Number 1, 13-22.
- Tokol. A. (2001). “ **Çokuluslu Şirketler ve Endüstri İlişkilerine Etkileri**”, **İş-Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi**, Cilt: 3; Sayı 2.
- Yang, X. Ahmed, Z. U. Ghingold, M. Boon, G.S. Mei, T.S. Hwa L.L. (2003). “*Consumer Preferences For Commercial Web Site Design: An Asia-Pacific Perspective*”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 20, Number 1, 10-27.
- Ziegler, B. (1996, November 14). “*Advertising: Are Advertisers Ready To Pay The Viewers*”, **The Wall Street Journal**.