ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

anadolum

eKampüs

ve

anadolu mobil

dilediğin yerden,
dilediğin zaman,
öğrenme fırsatı!

(ekampus.anadolu.edu.tr)

(mobil.anadolu.edu.tr)

ekampus.anadolu.edu.tr

- Takvim
- Duyurular
- Ders Kitabı (PDF)
- Epub
- Html5
- Mobi Kitap
- Sesli Kitap
- Canlı Ders
- Video
- Ünite Özeti
- Sesli Özet
- Sorularla Öğrenelim
- Alıştırma
- Çözümlü Sorular
- Deneme Sınavı
- Tartışma Forumu
- Çıkmış Sınav Soruları
- Sınav Giriş Bilgisi
- Sınav Sonuçları
- Öğrenci Topluluklari

AOSDESTEK

AÇIKÖĞRETİM DESTEK SİSTEMİ

Açıköğretim Sistemi ile ilgili merak ettiğiniz her şey AOS Destek Sisteminde...

- Kolay Soru Sorma ve Soru-Yanıt Takibi
- Sıkça Sorulan Sorular ve Yanıtları
- Canlı Destek (Hafta İçi Her Gün)
- Telefonla Destek

aosdestek.anadolu.edu.tr

AOS DESTEK Sistemi İletişim ve Çözüm Masası

0850 200 46 10

www.anadolu.edu.tr

/AOFAnadolum /Anadolu_Univ instagram.com/anadoluuniv

T.C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ YAYINI NO: 3616
AÇIKÖĞRETİM FAKÜLTESİ YAYINI NO: 2445

WEB TASARIMI SATIŞ VE PAZARLAMA

Yazarlar
Prof.Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU (Ünite 1)
Öğr.Gör. Emre GÜNDÜZ (Ünite 1)
Doç.Dr. Aydın KAYABAŞI (Ünite 2, 8)
Prof.Dr. Erkan AKAR (Ünite 3, 6)
Doç.Dr. Muhammet Ali TİLTAY (Ünite 4)
Arş.Gör. Mahmut Sami İŞLEK (Ünite 4)
Doç.Dr. Behçet Yalın ÖZKARA (Ünite 5)
Dr.Öğr.Üyesi Hakan CENGİZ (Ünite 7)

Editör
Doç.Dr. Muhammet Ali TİLTAY

ANADOLU
ÜNİVERSİTESİ

Bu kitabın basım, yayım ve satış hakları Anadolu Üniversitesine aittir.
"Uzaktan Öğretim" tekniğine uygun olarak hazırlanan bu kitabın bütün hakları saklıdır.
İlgili kuruluştan izin almadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kayıt veya başka şekillerde çoğaltılamaz, basılamaz ve dağıtılamaz.

Copyright © 2017 by Anadolu University
All rights reserved
No part of this book may be reproduced or stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means mechanical, electronic, photocopy, magnetic tape or otherwise, without permission in writing from the University.

Öğretim Tasarımcısı
Doç.Dr. Hasan Çalışkan

Grafik Tasarım Yönetmenleri
Prof. Tevfik Fikret Uçar
Doç.Dr. Nilgün Salur
Öğr.Gör. Cemalettin Yıldız

Dil ve Yazım Danışmanı
Öğr.Gör. Sevgi Çalışır Zenci

Ölçme Değerlendirme Sorumlusu
Öğr.Gör. Ahmet İtak

Kapak Düzeni
Prof.Dr. Halit Turgay Ünalan

Grafikerler
Ayşegül Dibek
Özlem Çayırlı
Hilal Özcan

Dizgi ve Yayıma Hazırlama
Kitap Hazırlama Grubu

Web Tasarımı Satış ve Pazarlama

E-ISBN
978-975-06-3325-6

Bu kitabın tüm hakları Anadolu Üniversitesi'ne aittir.
ESKİŞEHİR, Ocak 2019
3143-0-0-0-2002-V01

İçindekiler

Önsöz ..... **ix**

1. ÜNİTE

Web Tasarımında Profesyonel Kalite ve Görünüm **2**
GİRİŞ 3
MESLEK OLARAK WEB TASARIMCILIĞI 4
WEB TEKNOLOJİSİNİN EVRİMİ 5
Web 1.0 5
Web 2.0 6
Web 3.0 7
İNTERNETTE ÜRÜN 8
BİR ÜRÜN OLARAK WEB SİTESİ VE TASARIMI 10
BAŞARILI BİR WEB SİTESİ GELİŞTİRME SÜRECİ 13
Domain Kaydının Yapılması 14
Taslağın Hazırlanması 14
Sitenin Geliştirilmesi 15
WEB SAYFALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ VE BAŞARI GÖSTERGELERİ 15
WEB TASARIMI SATIŞ VE PAZARLAMADA YASAL VE ETİK KONULAR 16
Veri Gizliliği 17
Güvenlik 17
Fikri Mülkiyet 18
Özet 20
Kendimizi Sınayalım 21
Yaşamın İçinden 22
Okuma Parçası 22
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı 23
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı 23
Yararlanılan ve Başvurulabilecek Kaynaklar 24

2. ÜNİTE

Web Tasarımı ve Online Pazarlama **28**
GİRİŞ 29
İNTERNETİN ORTAYA ÇIKIŞI VE E-İŞLETME DÖNEMİ 30
Bilgisayarların Gelişimi 30
İnternetin Gelişimi 31
E-İşletme Dönemi 32
E-İŞLETME, DİJİTAL PAZARLAMA, E-PAZARLAMA VE E-TİCARET 33
E-İşletme 33
Dijital Pazarlama 34
E-Pazarlama 35
E-Ticaret 39
E-İŞ MODELLERİ 40
İşletmeden İşletmeye E-İş Modeli (B2B: Business-to-Business) 41

İşletmeden Tüketiciye E-İş Modeli (B2C: Business-to-Consumer) 42
Tüketiciden Tüketiciye E-İş Modeli (C2C: Consumer-to-Consumer) 43
Diğer E-İş Modelleri 44
E-İŞLETMELERİN BAŞARI GÖSTERGELERİ 44
ONLİNE PAZARLAMANIN GELİŞİMİ 45
İNTERNETTE (ONLİNE) PAZARLAMA İÇİN GEREKLİ ALT YAPI 45
İNTERNETTE (ONLİNE) PAZARLAMANIN AVANTAJLARI 47
İnternette Pazarlamanın İşletmeler Açısından Avantajları 47
İnternette Pazarlamanın Müşteriler Açısından Avantajları 48
İnternette Pazarlamanın Dezavantajları 48
İNTERNETTE PAZARLAMADA KARŞILAŞILAN SORUNLAR 49
Özet 50
Kendimizi Sınayalım 52
Yaşamın İçinden 53
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı 53
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı 54
Yararlanılan ve Başvurulabilecek Kaynaklar 55

3. ÜNİTE **Web Tasarımında Kurumsal Blog 56**
GİRİŞ 57
KURUMSAL BLOG TANIMI 57
KURUMSAL BLOGGİNG İLE KİŞİSEL BLOGGİNGİN KARŞILAŞTIRMASI 58
KURUMSAL BLOG YARATMA 58
KURUMSAL BLOGGİNG İÇİN DOĞRU BLOG YAPMA PLATFORMLARI 63
KURUMSAL BLOGGİNGİN RİSKLERİ 65
KURUMSAL BLOGGİNGİN FAYDALARI 66
KURUMSAL BLOG TASARIMINDA TRENDLER VE ÖRNEKLER 66
Özet 70
Kendimizi Sınayalım 71
Yaşamın İçinden 72
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı 72
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı 72
Yararlanılan ve Başvurulabilecek Kaynaklar 73

4. ÜNİTE **Web Tasarımında Müşteri Hizmetleri ve Desteği 74**
GİRİŞ 75
ÇEVRİMİÇİ (ONLİNE) MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ 75
Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) 75
eMİY 77
ÇEVRİMİÇİ (ONLİNE) MÜŞTERİ DESTEĞİ 79
Çevrimiçi (Online) Müşteri Desteği Türleri 80
Sıkça Sorulan Sorular (S.S.S.) 80
Bilgi Tabanı 81

Dokümanlar 82
Forumlar 82
Özel Destek Hattı 82
Müşteri Desteğinin Faydaları 82
Tasarruf 83
Müşteri Tatminini Arttırmak 83
Potansiyel Müşterileri İkna Etmek ve Bilgilendirmek 83
MÜŞTERİ VERİ TABANI VE ANALİZİ 84
Veri Tabanı Yapısını Tasarlamak 85
Müşteri Verisinin Analizi 87
Veri Analizi 87
Web Analizi 87
Müşterilerin Bölümlendirilmesi 88
MÜŞTERİ ODAKLI WEB SİTESİ 90
Çevrimiçi Müşteri Deneyimi 90
Müşteri Odaklı Web Sitesi Oluşturmanın Adımları 91
KÜLTÜRLERARASI WEB TASARIMI 93
Özet 95
Kendimizi Sınayalım 98
Yaşamın İçinden 96
Okuma Parçası 97
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı 100
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı 100
Yararlanılan ve Başvurulabilecek Kaynaklar 101

Web Tasarımında Pazarlama İletişimi ..... 102 — **5. ÜNİTE**

GİRİŞ 103
ÇEVRİMİÇİ (ONLİNE) PAZARLAMA İLETİŞİMİ 104
ONLİNE PAZARLAMA İLETİŞİMİ KARMASI 106
İNTERNET VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ 107
ONLİNE REKLAM 109
Banner Reklamlar 110
Rich Medya Reklamları 112
Metin İçi Hiper Linkler 113
ONLİNE PROMOSYON 114
ONLİNE HALKLA İLİŞKİLER 116
ONLİNE SPONSORLUK 118
Özet 121
Kendimizi Sınayalım 122
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı 123
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı 123
Yararlanılan ve Başvurulabilecek Kaynaklar 124

6. ÜNİTE

Arama Motoru Optimizasyonu ve Pazarlama 126

GİRİŞ 127
ARAMA MOTORU OPTİMİZASYONUNUN TANIMI 127
ARAMA MOTORU VE İLGİLİ DİĞER KAVRAMLAR 128
ARAMA SONUÇLARININ ÇEŞİTLERİ 130
ARAMA MOTORU OPTİMİZASYONUNUN FAYDALARI 132
ARAMA MOTORU OPTİMİZASYONU TEKNİKLERİ 132
ARAMA MOTORU OPTİMİZASYONU YAKLAŞIMLARI 135
ARAMA MOTORU OPTİMİZASYONU İÇİN GOOGLE ARAÇLARI 135
ARAMA MOTORU PAZARLAMASI TANIMI VE KAPSAMI 140
ARAMA MOTORU PAZARLAMASINDA 2016 TRENDLERİ 141
Özet 142
Kendimizi Sınayalım 144
Yaşamın İçinden 145
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı 145
Yararlanılan ve Başvurulabilecek Kaynaklar 146

7. ÜNİTE

Elektronik Posta Pazarlaması 148

GİRİŞ 149
İZİN TEMELLİ ELEKTRONİK POSTA PAZARLAMASI 149
ELEKTRONİK POSTANIN BİLEŞENLERİ 150
ELEKTRONİK POSTA PAZARLAMASI SÜRECİ 151
Elektronik Posta Listelerinin Oluşturulması ve Yönetilmesi 151
Hedef Alıcı Kitlesinin Belirlenmesi 151
Alıcı Listelerine Yönelik Hazırlanan Elektronik Posta Çeşitleri 154
Elektronik Posta Mesaj İçeriğinin Belirlenmesi 155
ETKİLİ ELEKTRONİK POSTA YAZIMI 156
Elektronik Posta Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü 158
Elektronik Posta Kampanyası Kontrol Listesi 159
ELEKTRONİK POSTA PAZARLAMASINDA KARŞILAŞILAN TEKNİK PROBLEMLER VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ 159
Özet 161
Kendimizi Sınayalım 163
Yaşamın İçinden 164
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı 165
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı 165
Yararlanılan ve Başvurulabilecek Kaynaklar 166

8. ÜNİTE

Sosyal Medya Pazarlaması ve Ölçümü 168

GİRİŞ 169
SOSYAL MEDYA KAVRAMI 170
SOSYAL MEDYA KAVRAMININ TANIMI 171
SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ 172

Zamandan ve Mekandan Bağımsızlık 172
Kullanım Kolaylığı 172
Etkileşim 173
Erişim ve Erişilebilirlik 174
Yenilik 174
Kalıcılık 174
Ölçülebilirlik 174
Fizikselden Dijitale Geçiş 175
SOSYAL MEDYANIN TARİHSEL GELİŞİMİ 175
1971'deki Dönem: E-Posta 175
1979'daki Dönem: Usenet 176
1984'deki Dönem: LISTSERV 177
1988'deki Dönem: IRC 177
1991'deki Dönem: Kişisel Web Sayfaları, Tartışma Grupları ve Sohbet 177
1995'deki Dönem: Sosyal Ağ Sitesi classmate.com 177
1998-2004 Arası Dönem: Bloglar, Podcast ve Wikiler 178
2005 ve Sonrası 178
Web 3.0 178
SOSYAL MEDYA KULLANICI TÜRLERİ 179
SOSYAL MEDYA KANALLARI 180
Bloglar 180
Forumlar 181
Fotoğraf ve Video Paylaşım Siteleri 181
Mikrobloglar 181
Podcastler 182
Sosyal Ağlar 182
Sosyal İşaretlemeler 182
Veri Küratörlüğü 183
Wikiler 183
SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI 183
Sosyal Medya Pazarlamasının Tanımı 184
Sosyal Medya Pazarlamasının Fayda ve Amaçları 185
SOSYAL MEDYA PAZARLAMA SÜRECİ 186
Dinleme 186
Ölçme 187
Bağlanma 187
SOSYAL MEDYA KANALLARINDA PAZARLAMA STRATEJİLERİ 187
Bloglar Yoluyla Pazarlama 187
Mikrobloglar Yoluyla Pazarlama 187
Podcasting Yoluyla Pazarlama 188
Sosyal Ağlar Yoluyla Pazarlama 188
Sosyal İşaretleme Yoluyla Pazarlama 189
Video ve Film Siteleri Yoluyla Pazarlama 189
SOSYAL MEDYADA ÖLÇME VE ANALİZ 190

Etkinlik 190
Erişim 190
Etkileşim 190
Müşteri Kazanma ve Dönüşüm 190
Elde Tutma ve Savunma 191
Sosyal Medya Analiz Araçları 191
Özet 192
Kendimizi Sınayalım 194
Yaşamın İçinden 195
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı 196
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı 196
Yararlanılan ve Başvurulabilecek Kaynaklar 197

Önsöz

Sevgili öğrenciler,

Toplumsal yaşam içerisinde kullanımı görece yeni sayılabilecek İnternet uygulamaları ile insanlık tarihinin başlangıcıyla birlikte ele alınan pazarlama kavramı günümüz pazarlama faaliyetlerinde birarada değerlendirilmektedir. Herhangi bir ürünü satın almadan önce Web ortamında araştırma yapan tüketici veya satın aldığı bir ürünle ilgili şikayetlerini iletmeye çabalayan bir müşteri İnternet uygulamalarını kullanmaktadır. İşletmelerin tüketiciye ulaşmasında önemli bir arayüz olan Web sayfaları günümüzde rekabette avantaj sağlamanın önemli unsurlarından biri haline gelmiştir.

İnternetin diğer teknolojik gelişmelere göre daha hızlı ilerleme sağlaması ve bireyler tarafından daha kolay benimsenmesi İnternet tabanlı uygulamalarında gelişmesini ve çeşitlenmesini sağlamıştır. Sosyal medya araçları, kurumsal bloglar, arama motorları gibi hem tüketiciler hem de işletmeler tarafından kullanılan uygulamalar gündelik yaşamın vazgeçilmezleri arasındaki yerini almıştır. Web sayfaları tüm bu uygulamalar için birer altyapı imkanı sağlayan, işletmelerin müşteriyle iletişim kurmasında önemli rol oynayan ve tasarımında profesyonel bir bakış açısı gerektiren araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yeni nesil kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışının sebepleri arasında pazarlama amaçlı kullanım olmamakla birlikte bu araçların pazarlamacılar tarafından farkedilmesi ve etkili bir biçimde kullanılmaya başlanması kısa zamanda gerçekleşti. Bugün küçük veya büyük ölçekli olsun hemen her işletmenin kendine ait bir web sayfası bulunmaktadır. Bu web sayfaları pazarlama bakış açısıyla hazırlandığında dikkat edilmesi gereken unsurlar nelerdir? Başarılı işletmelerin tüketicilere ulaşmak amacıyla yeni nesil kitle iletişim araçlarından faydalandıkları ve İnternet uygulamalarındaki gelişmeleri takip ettiklerini söyleyebilir miyiz? Bu kitap web tasarımı ve pazarlama arasındaki ilişkiyi yukarıdaki benzer soruların karşılığını verecek biçimde ele almaktadır.

Her biri alanında uzman öğretim elemanları tarafından yazılan bölümlerde pazarlama iletişimi uygulamaları, sosyal medya, yeni nesil kitle iletişim uygulamaları gibi konular açık ve sade bir dille okuyucuya sunulmaktadır. Web tasarımında profesyonel kalite ve görünüm konusuyla başlayan kitabımız, web tasarımı ve online (çevrimiçi) pazarlama ilişkisiyle devam etmektedir. İşletmeler için etkili kurumsal blog oluşturmanın yolları üçüncü bölümde ele alınmakta ve müşteri odaklı bir web sitesinin nasıl olması gerektiği devam eden bölümde anlatılmaktadır. Tüketicileri bilgilendirmede ve ikna etmede kullanılan pazarlama iletişimi uygulamalarının web tasarımında kullanımı kitabımızın beşinci bölümünde yer almaktadır. Arama motorlarının pazarlamada kullanımı ve buna yönelik tekniklere altıncı bölümde değinilmiştir. Tüketicilere ulaşmada yoğun olarak kullanılan elektronik posta uygulamaları ve pazarlamada kullanımı yedinci bölümde ele alınmaktadır. Kitabımızın son bölümünde günümüzde en fazla konuşulan ve kullanımı hızla aratan sosyal medya araçlarına değinilmiştir.

Kitabın ortaya çıkmasında ve okuyucularımıza sunulmasında birikimlerini bizimle paylaşan ve değerli katkılarını sunan kıymetli yazarlarımıza teşekkürü borç bilirim. Kitabın dizgi, tasarım, basım ve okuyuculara ulaştırılmasında emeği geçen herkese şükranlarımı sunarım.

Editör
Doç.Dr. Muhammet Ali TİLTAY

WEB TASARIMI SATIŞ VE PAZARLAMA

1

Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- Web teknolojisinin gelişimini açıklayabilecek,
- Web tasarımı ile ilgili kavramları tanımlayabilecek,
- Satış ve pazarlama açısından web sitesinin profesyonel görünüm ve kalitesinin önemini tartışabilecek,
- Başarılı bir web sitesi geliştirmenin dinamiklerini sıralayabilecek,
- Meslek olarak web tasarımcılığının önemini açıklayabilecek,
- Web tasarımı satış ve pazarlamada yasal ve etik konuları tartışabilecek bilgi ve becerilere sahip olacaksınız.

Anahtar Kavramlar

- Web Tasarımı
- Web Tasarımında Profesyonel Görünüm
- Web Teknolojisinin Gelişimi
- Web Sitesinin Başarı Göstergeleri
- Web Tasarımında Güvenlik
- Web Tasarımında Etik Konular

İçindekiler

Web Tasarımı Satış ve Pazarlama

Web Tasarımında Profesyonel Kalite ve Görünüm

- GİRİŞ
- MESLEK OLARAK WEB TASARIMCILIĞI
- WEB TEKNOLOJİSİNİN EVRİMİ
- İNTERNET'TE ÜRÜN
- BİR ÜRÜN OLARAK WEB SİTESİ VE TASARIMI
- BAŞARILI BİR WEB SİTESİ GELİŞTİRME SÜRECİ
- WEB SAYFALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ VE BAŞARI GÖSTERGELERİ
- WEB TASARIMI SATIŞ VE PAZARLAMADA YASAL VE ETİK KONULAR

Web Tasarımında Profesyonel Kalite ve Görünüm

GİRİŞ

Kırk yıl öncesine kadar İnternetin sadece askeri ve eğitim alanında önemli bir araç olabileceği tahmin ediliyordu. Ancak o yıllarda, İnternetin çok kısa süre içerisinde büyüyeceği ve askeri-eğitim aracı özelliğinden daha çok işletmecilik alanında bir rekabet silahı olabileceği öngörüsü neredeyse hiç yoktu. Bugün ise İnternetin hızla büyümesi ve kullanıcı sayısının çoğalması sonucunda işletmecilik alanındaki gücünün daha da artacağı görüşü hakimdir. Bu görüş doğrultusunda hareket eden bir taraftan bilim adamları İnternetin en önemli ticaret aracı olan web uygulamaları konusunda araştırmalarını sürdürürken, diğer taraftan işletmelerin pazarlama departmanı yöneticileri ise web üzerindeki stratejilerini geliştirmektedirler.

İnsanlık tarihi başladığı andan itibaren sürekli gelişim hâlindedir. Bu gelişme hâli insanoğlunun ihtiyaçlarına göre şekillenmiştir. İlk insanlar kendilerini hava koşullarından koruyabilmek için barınaklar yapmışlar karınlarını doyurabilmek için avcılık ve toplayıcılıkla uğraşmışlardır. Geçmişte insanoğlu için barınma ve beslenme gibi temel ihtiyaçları karşılamak yeterli iken bugün, kalite odaklı haz ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bugünün insanı için estetiklik, kolaylık, rahatlık, ergonomiklik ve nihayetinde kalite son derece önemlidir. Doğal olarak tüketiciler, geleneksel yaşantılarında aradıkları bu ihtiyacı, dijital dünyada da arzulamaktadırlar. Bu nedenle işletmeler web tasarımında estetiklik, kolaylık, rahatlık, ergonomiklik ve kaliteyi dikkate almak durumundadırlar.

Günümüz dünyasının teknolojisi sürekli ileri gitme güdüsüyle elde edilmiştir. Uygarlık bir taraftan işlevsel olarak ilerlerken öte taraftan elde ettiği gelişmelere görsel güzellikler de kazandırmaya çalışmış, şekil bakımdan da mükemmele ulaşılması hedeflenmiştir. Bugünün en önemli teknolojik ürünü İnternettir.

Web, İnternette var olan çeşitli araçları kullanarak, kullanıcıya çok çeşitli bilgiyi ulaştırmada basit, tutarlı bir arabirimdir. Bir araştırma şirketi olan Cyber Atlas'a göre, telefonu kullananların sayısının 10 milyona erişme süresi 38 yılda gerçekleşirken web kullanıcı sayısının 10 milyona erişme süresi 3 yılda gerçekleşmiştir. En hızlı bir şekilde yayılan iletişim aracı olarak literatüre giren İnternet, insanoğlunun vazgeçilmez bir parçası olmuştur. İnternet sayesinde bilgiye en hızlı şekilde ulaşılması ve etkili bir iletişim sağlanması mümkündür. Yine İnternet, işletmelerin gelişim sürecinin artmasına, müşteri odaklı çalışılmasına ve iletişim maliyetlerinin düşürülmesine aracılık etmektedir. Ancak bu teknolojiden optimum düzeyde verimlilik elde edebilmek için etkili ve doğru İnternette pazarlama stratejisi geliştirmek zorunludur. İnternet sayfalarının profesyonel olarak planlanması ve tasarlanması bu stratejiler arasında yer almaktadır.

Web, İnternette var olan çeşitli araçları kullanarak, kullanıcıya çok çeşitli bilgiyi ulaştırmada basit, tutarlı bir arabirimdir.

Günümüzde işletmeler İnternette iki temel ögeden yararlanmaktadır: Web ve e-posta. Web, işletmelerin İnternette varlık gösterme faaliyetlerinden, tanıtım, reklam ve destek hizmetlerine ve hatta sipariş-satış işlemlerine kadar olan her aşamada yer almaktadır. E-posta ise özellikle, doğrudan pazarlama sistemi bünyesinde potansiyel müşteriye ulaşma, bağımlılık ve tutundurma stratejilerini gerçekleştirebilme gücüne sahip bir teknolojidir.

MESLEK OLARAK WEB TASARIMCILIĞI

Gündelik hayatlarını kolaylaştırmak isteyen insanoğlu sürekli bir gayret içerisinde olmuş ve daha ileriye gidebilmek için çalışmaya hâlâ devam etmektedir. İleriye doğru atılan adımların birçoğu kaliteli yaşam odaklıdır. Doğal olarak kaliteli yaşam, oturduğumuz koltuktan bulunduğumuz binaya, alışveriş yaptığımız mağazanın vitrininden web sayfasına kadar her alandaki tasarımla doğrudan ilgilidir.

Nasıl ki ilk insanlar doğaya karşı kendilerini koruyacak barınakları yaptıktan sonra evlerinin görünüşleri, estetikliği ve ergonomikliği ile ilgili kaygılarla ilgilendiyse web sayfalarının çalışma prensiplerinin tamamlanmasından sonra bu alanla ilgili kalite ve benzer kaygılar da ortaya çıkmıştır.

İnternetin tüm sektörlerde hızla yayılmaya başlaması ile web sayfalarının ergonomikliği, kullanışlılığı, çekiciliği, estetiği ve nihayetinde de kalitesi önemli birer faktör hâline gelmiştir. Bu nedenle günümüz koşullarında bir web sayfasını tasarlamak için ne sadece kod bilgisi yeterli olmaktadır ne de grafikerlik. Dolayısıyla web tasarımcılığı amatör bir işten, mimarlık gibi profesyonel bir mesleğe dönüşmüştür.

Her ne kadar web tasarımı deyince ilk akla görsellik geliyor olsa da bu kavram çok daha geniş anlamlar taşımaktadır. Dolaysıyla web tasarımcılığını sadece sayfa tasarlamak gibi dar bir kalıba sokmak doğru olmayacaktır. Web tasarımı kolay gözükse de profesyonel düzeyde hedef kitleye uygun grafikler kullanılarak tamamen tecrübeye ve iyi alınacak bir eğitimle mümkündür. Bunun yanında iyi bir yazılım bilgisine de ihtiyaç vardır. Yine web tasarımcısının sayfayı dinamik tutması, ziyaretçi sayısını artırması ve hedef kitlesini bağlaması açısından pazarlama odaklı stratejiler geliştirebilecek alt yapıya sahip olması beklenir.

Web tasarımında üç temel bilgiye ihtiyaç vardır: İşletmecilik, grafikerlik ve programcılık.

Web sayfaları özellikle teknik, içerik ve tasarımsal açıdan değerlendirilmelidir. Başka bir ifade ile bir web tasarımı işinde üç temel bilgiye ihtiyaç vardır: İşletmecilik, grafikerlik ve programcılık. Bu durum, bir web tasarımcısının pazarlama, yönetim, ergonomi, tasarım ve programlama bilgilerine sahip olması gerektiğinin göstergesidir. Yine bu alanla ilgili teknoloji sürekli geliştiğinden tasarımcı güncel bilgileri takip etmek durumundadır.

Yapılan araştırmalara göre işletmelerin web sayfalarının büyük bir çoğunluğu tasarım ve güncellik konusunda son derece zayıftır ve kalite odaklılıktan uzaktır. Bunun temel nedeninin sadece programlama bilgisine sahip kişilerin sayfayı tasarlamasından kaynaklandığı söylenebilir. Bu boşluk ancak web tasarımcılığı mesleği ile doldurulabilir. Bu yüzden web sitesi oluşturma ve tasarlama, günümüz dünyasında yepyeni bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu alanla ilgili üniversitelerde ilgili bölümler açılmakta belli bir eğitim sistemi içinde gereksinimleri karşılayacak nitelikli eleman yetiştirilmeye çalışılmaktadır. Örneğin Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Web Tasarımı ve Kodlama Bölümü eğitim programının amacı "Web tasarımı ve kodlama alanlarında ihtiyaç duyulan nitelikli insan kaynağını yetiştirmektir. Ayrıca web tasarımı ve kodlama alanlarında hâlen çalışmakta olan personelin etkinlik ve verimliliklerini artıracak şekilde bilgi ve becerilerle donatılmalarını sağlamak olarak belirlemiştir." şeklindedir. Bu meslek dalı, bilgisayar mühendisliği ve grafikerlik gibi bölümlerin yanında yönetim bilişim sistemleri bölümleri ile de yakından ilgilidir. Bu lisans

programının genel amacı işletmelerde bilişim sistemlerini geliştirebilen ve yönetebilen, profesyonelce problem çözebilen ve karar verebilen, bilgi ekonomisi işletmelerini yönetecek düzeyde işletmecilik bilgisine sahip lisans öğrencileri yetiştirilmek ve akademik altyapısını oluşturmaktır (Örneğin Bkz. Pamukkale Üniversitesi YBS Bölümü). Mezun öğrencilerin analist ve tasarımcı görevlerini yürütmeleri bu bölümler için bir başarı göstergesidir.

Bir web tasarımcısının farklı disiplinlerde bilgi sahibi olmasının önemini tartışınız.

SIRA SİZDE 1

WEB TEKNOLOJİSİNİN EVRİMİ

İnternete bağlanmanın maliyetleri düştükçe ve İnternet ulaşımının kolaylaşması ile bu ağı kullananların sayısı giderek atmıştır. Web tabanlı uygulamaların kullanıcı odaklı olması bu hızlı artış üzerinde ciddi bir etkiye sahip olmuştur. World Wide Web ifadesinin kısaltması olarak kullanılan Web (veya WWW), İnternet üzerinde yayınlanan birbirleriyle bağlantılı hiper düzeyde metin transfer protokolüne (http) dayalı dokümanlarından oluşan bir bilgi sistemdir. Web, CERN'de bir yazılımcı olan Tim Berners-Lee'nin HTML (Hypertext Markup Language) adlı metin işaretleme dilini geliştirmesiyle ortaya çıkmıştır. Web üzerindeki her bilgi, bilgisayarın ekranında görüntülenen bir belge hâlinde sunulur. Bu belgelere web sitesi adı verilir. Bu sayede ağ üzerinde milyonlarca belge ve bilgi vardır ve bunların hepsi birbirine bağlı olması mümkündür. İnternet Explorer, Google Chrome, Mozilla Firefox ve Opera yazılımları, web uygulamalarının kullanımı için geliştirilmiş olan günümüz web tarayıcılarıdır.

Web teknolojilerindeki kronolojik değişim süreci Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 şeklinde ifade edilmektedir. Bu Web x.0'ların her biri İnternetin birer dönemini belirtmektedir. Bu 3 dönemin her biri adım adım İnternetin gelişim sürecinin bir basamağı olarak nitelendirilebilir. Web 1.0, İnterneti kavramayı ve web sitelerinin doğuşunu; Web 2.0, İnternetin iletişimini ve web uygulamalarının yayılışını ve Web 3.0 da İnternetin iş birliği kısmını ve akıllı sistemlerin kullanılışını ifade etmektedir. Bu evrelerin hiçbiri bir programlama dili veya bir yazılım türü değildir.

Web teknolojilerindeki kronolojik değişim süreci Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 şeklinde ifade edilmektedir.

Web evrelerinin hiç biri bir programlama dili veya bir yazılım türü değildir.

DİKKAT

Web 1.0

1989 yılında Tim Burners-Lee ilk web sayfasını oluşturduğunda Web 1.0 tarihi başlamış oldu. Tim Burners-Lee ilk web sayfasını oluştururken aklındaki rüya, insanların bilgi paylaşarak iletişim kurduğu ortak bir bilgi alanı oluşturmaktı.

Web 1.0 İnternet üzerinden yayınlanan web sayfalarının sadece okunabildiği bir yapıdır. Bu dönemde web tasarımcısının hazırladığı ve yayımladığı siteye erişen kullanıcılar, içeriği sadece okuyabilirdi. İşletmeler veya kişiler webi kullanarak broşür veya katalog oluşturabilir, ürettikleri bilgiyi insanlara ulaştırabilir ve bu içeriği okuyan insanlarla temas kurabilirlerdi.

Web 1.0 İnternet üzerinden yayınlanan Web sayfalarının sadece okunabildiği bir yapıdır.

Web 1.0 döneminin web sayfası içeriği, geleneksel yayın organlarından örnek alındığı için hemen hemen aynıdır. Örneğin gazete ve dergilerin geleneksel baskısı İnternette de yer almaktadır. Yine bu dönemde işletmeler kendileri için hazırlattıkları basılı katalogları İnternette de yayımlamışlardır. Dolayısıyla web 1.0 dönemi, okuyucunun geri dönüşlerinin ölçülemediği, dinamik ve etkileşimli olmayan geleneksel ortamların yayın organları ile aynı özelliktedir.

Bu dönemde etkileşim sadece web sitelerinde verilen bağlantılar aracılığıyla yapılan geçişlerle sınırlıdır. Kullanıcı aktif değildir ve ulaştığı içeriğe hiçbir şekilde katkıda bulunamaz. Yine Web 1.0 döneminde sayfalar, yalnızca HTML bilgisi olanlar tarafından oluşturulmuştur ve yayınlanmıştır.

Web 2.0

2004 yılında web hakkında potansiyel gelecek toplantısındaki bir ekip tartışmasında Web 2.0 terimi, O'Reilly Media şirketinin başkan yardımcısı Dale Dougherty tarafından ortaya atılmıştır. O'Reilly (2005), Web 2.0'ın bazı temel özelliklerini; Web'i ortam olarak kullanma, kullanıcıların katılımı ile orta zekadan faydalanma, hareketli ve karıştırılabilir veri kaynakları oluşturma, hafif programlama modellerini paket yazılım yerine tercih etme ve yüksek düzeyde kullanıcı deneyimi yaratma olarak sıralamaktadır.

Web 2.0 ile kullanıcıların içerik oluşturmasına ya da karşı tarafla etkileşime girmesine imkân tanınarak daha dinamik bir yapı oluşturulmuştur. Böylelikle HTLM gibi programlama dillerini bilmeyen bireylerde web uygulamaları geliştirebilir hâle gelmişlerdir

Web 2.0'ın en temel amacı kullanıcıların teknik eğitime sahip olmadan içerik üretebilmesi ve ürettikleri içeriği paylaşabilmesine olanak sağlamasıdır.

Web 2.0'ın en temel amacı kullanıcıların teknik eğitime sahip olmadan içerik üretebilmesi ve ürettikleri içeriği paylaşabilmesine olanak sağlamasıdır. Böylelikle Web 2.0, Youtube, Facebook ve kişisel bloglar aracılığıyla bireylerin program dili bilmeden içerik üretmelerine olanak sağlanmıştır.

Web 1.0 döneminde web siteleri sadece bilgi kaynağı olarak kullanılırken, Web 2.0 ile birlikte İnternet kullanıcıları içerik üretebilir, ürettiği içeriği paylaşabilir, paylaştığı içeriği düzeltip güncelleyebilir ve geri dönüşler alabilir duruma gelmiştir.

İlk Web 2.0 konferansında Tim O'Reilly ve John Battelle, Web 2.0 prensiplerini şöyle sıralamıştır:

- Bir platform (ortam) olarak İnternet,
- Verilerin üstün gücü,
- Katılım yapısı ile ağ etkileri,
- Açık kaynak gelişimi,
- İçeriğin ve servis sağlayıcılarının hafif yük getiren işletme modelleri,
- Programların benimsenme döneminin sonları,
- Tek bir aletin üstündeki yazılımlar,
- İlk benimsenenler tarafından kolayca alınabilmesi.

Web 2.0 toplumsal iletişimin gücüyle doğrudan alakalıdır. Bu yüzden Web 2.0'ın amaçlarından bir tanesi de İnternetin geniş kitlelere ulaşmasıdır. Bu yüzden Web 2.0 daha çok kullanıcı hedefleyen, özgürlükçü ve yenilikçi bir anlayışa sahiptir. Web 2.0 aynı zamanda bilge web, insan merkezli web ya da katılımcı web olarak da bilinir.

Tablo 1.1'de Web 1.0 ile Web 2.0 arasındaki farklar karşılaştırmalı olarak verilmiştir. Tablodan da görüleceği üzere Web 1.0'da kullanıcılar sadece yazılanları okuyabilirken Web 2.0'da aynı zamanda yazabilmektedirler. Doğal olarak bu durum onların paylaşımlarda bulunabilmesine imkân vermektedir. Yine Web 2.0 ile katılımcılık ve toplulukla hareket etmek mümkündür.

Tablo 1.1
Web 1.0 ve Web 2.0 farkları

Kaynak: *Aghaei vd., 2012*

Web 1.0	Web 2.0
Okuma	Okuma ve yazma
Bilgi portalları	Paylaşım platformları
Şirketler	Topluluklar
Tek taraflı	Katılımlı
Anlatım	İletişim
Web formları	Web uygulamaları
Pazarlama olarak reklam	Pazarlama olarak ağızdan ağıza iletişim

İnternetin yeni bir evresi olan Web 2.0 ile birlikte ortaya çıkan dünyanın en popüler servislerinden bazıları şunlardır:

Wikipedia: Kullanıcılar tarafından ortaklaşa her dilde oluşturulan İnternet ansiklopedisi olarak tanımlanabilir. Wikipedia kurucularından Jimmy Wales, Wikipedia'yı, "Dünya üzerindeki her insana kendi dilinde, en üst kalitede, bedava bir ansiklopedi oluşturma ve dağıtma uğraşısı" olarak tanımlamaktadır. Ortaklaşa üretilen içeriklere güncelleme yapma imkânı tanıyan Wikipedia, Web 2.0'ın İnterneti ortak alan olarak kullanma ve kullanıcı katılımı prensiplerine birebir olarak uymaktadır.

Youtube: Video içeriklerinin paylaşılabildiği bir web sitesidir. Site, kullanıcılarına video yükleme, izleme ve paylaşma imkânı sunmaktadır. Genelde bireyler tarafından üretilen içeriklerle sıradan kullanıcılar içeriklerini bütün dünyayla paylaşma fırsatını elde etmektedirler. Hiç bir yazılım bilmeyen kullanıcılara sadece kullanıcı panelinden içerik yayınlanma imkânı veren bu site, İnternetin bir platform olarak kullanılmasına olanak sağlamaktadır.

Myspace: Web ortamında kullanıcıların diğer kullanıcılarla iletişim ve arkadaşlık kurabilecekleri bir sosyal ağdır. Bu uygulama ile resim ve videolar paylaşılabilir, gruplar oluşturulabilir. Diğer Web 2.0 uygulamalarına benzer olarak, Myspace kullanıcıları web ortamında kolayca içerik üreterek, ürettikleri içerikleri web ortamında rahatlıkla paylaşabilmektedirler. Bu özellik, Web 2.0'ın prensiplerinden olan 'ilk benimsenenler tarafından kolayca alınabilmesi' özelliğiyle de paraleldir.

Twitter: Web 2.0 ile birlikte insanlar web ortamında ortak bir platformda etkileşime geçebilme fikirlerini paylaşabilme olanağına sahip olmuşlardır. Web 2.0 ın amaçlarından bir tanesi de dinamik bir yapı oluşturmaktır. Bir mikroblog sitesi olan Twitter sayesinde insanlar sosyal ortamda fikirlerini paylaşabilirler ve paylaşılan fikirleri çok kolaylıkla okuyabilirler. Dünyanın herhangi bir noktasındaki gelişmeyi geleneksel medya kanallarından önce elde etme imkânına sahip olan kullanıcıların kendileri de bu web uygulaması sayesinde birer haber kaynağıdır.

Web 3.0

Web 3.0'ın temel fikir yapısı verileri tanımlayarak daha etkili keşif yapmak, otomasyon ve entegrasyon içinde olan verileri bağlantılı yapmaktır.

Genel olarak 2006'dan sonraki dönem Web 3.0 olarak kabul edilmektedir. Web 3.0'ın temel fikir yapısı verileri tanımlayarak daha etkili keşif yapmak, otomasyon ve entegrasyon içinde olan verileri bağlantılı yapmaktır. Günümüzde İnternetin dünya nüfusunun çoğuna ulaşmasıyla birlikte çok sayıda web sayfası ortaya çıkmış bulunmaktadır. Web 3.0'dan önce kullanıcılar aradıkları sayfalara ulaşmakta güçlük çekerken artık bu sorun semantik web ile nerdeyse tamamen ortadan kalkmıştır. Kısaca kullanıcı tıklama davranışlarına göre hareket eden uygulamaları olarak adlandırılan semantik webin ortaya çıkışı, Web 3.0 döneminin başlangıcı olarak kabul edilebilir.

Örneğin bir semantik web uygulamasında kullanıcı tarafından oluşturulan içerik kullanıcıdan bağımsız olarak arama motorları tarafından kategorize edilir ve anlamlandırılır. Böylelikle web üzerindeki bilgiler, kişiye özel olarak sınıflandırılarak kullanıcıya sunulur. Kişiye özel arama sonuçlarının getirilmesi ya da reklamların yayınlanması semantik web uygulamalarına verilebilecek temel örneklerdendir. Yine semantik web ile sadece insanlar tarafından değil aynı zamanda makineler tarafından da web içerikleri okunabilmekte ve yorumlanabilmektedir.

Doğal olarak, bilgisayarların anlayabilecekleri bilgiler kullanıcılardan toparlanır. Yani akıllı araçlar kullanıcı verilerini yorumlayabilmesi için bu verilere ait izlere erişebilmesi ve tanımlaması gereklidir. İşte semantik webin amacı özel olarak geliştirilmiş bilgi yönetim sistemlerine aşağıdaki işlemler için izin vermektir (Antoniou & van Harmelen, 2008).

- Toplanan veriler kavramsal olarak organize edilecek ve yararlı bilgiye dönüşecektir.
- Elde edilen yeni bilgiler kontrol ve süzgeçten geçirilecek tutarsızlıklar temizlenecektir.
- Anahtar kelime tabanlı arama kullanıcı odaklı olacaktır.
- Veri tabanı sorgu cevapları üzerinden çeşitli belgeler desteklenecektir.
- Tıklama ve görüntüleme verilerini tanımlamak mümkün olabilecektir.

Tablo 1.2'de Web 2.0 ile Web 3.0 arasındaki farklar karşılaştırmalı olarak verilmiştir. Tablodan da görüleceği üzere Web 3.0'ın en büyük özelliği kişiselleştirme ya da bireyselleştirmedir. Web 2.0'da topluluk odaklılık üstün iken Web 3.0'da bireyselleştirme bulunmaktadır. İçerik paylaşmanın yeri ise içerik odaklı pekiştirme almıştır.

Tablo 1.2
Tablo 1.2. Web 2.0 ve Web 3.0 Farkları

Kaynak: *Aghaei vd., 2012*

Web 2.0	Web 3.0
Web de Okuma Yazma	Taşınabilir Kişisel Web
Topluluklar	Bireyler
İçerik Paylaşma	İçeriği Dinamik Olarak Pekiştirme
Bloglar	Canlı Yayın
Etiketleme	Kullanıcı Hefeleme
Wikipedia, Google	iGoogle, dbpedia

SIRA SİZDE 2

Web teknolojisinin evriminin getirdiği yenilikleri değerlendiriniz.

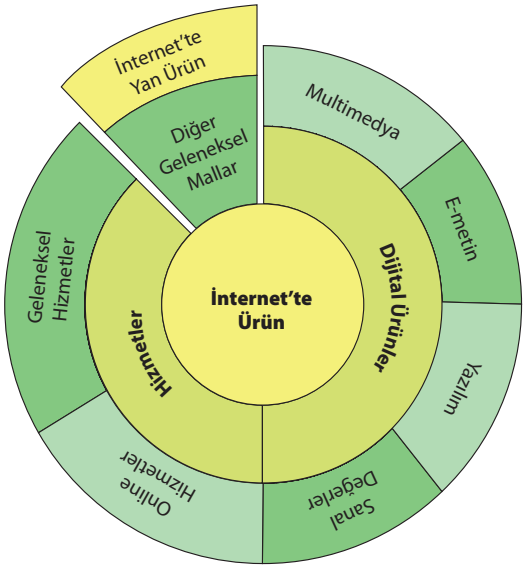
İNTERNETTE ÜRÜN

İnternet üzerindeki ürün, dijital ürünler ve hizmetler şeklinde iki genel gruptan meydana gelmektedir.

Bir ürünün İnternet üzerinden tedarik edilebilir ya da tüketilebilir olma durumu, İnternetteki ürünün genel özelliğidir. Buradaki tedarik ifadesi, sipariş anlamında değil, işletmeden tüketiciye online (çevrimiçi) olarak ulaştırma anlamındadır. Şekil 1.1'deki İnternette ürün şemasından görüleceği üzere İnternet üzerindeki ürün, dijital ürünler ve hizmetler şeklinde iki genel gruptan meydana gelmektedir. Her iki grubun da İnternet üzerinden reklamı, sipariş ya da rezervasyonu, satışı, tüketimi ya da tedariki mümkündür. Bu iki genelleme dışında, diğer geleneksel ürün grupları, İnternetteki yan ürün sınıfında kabul edilebilir. Ancak diğer geleneksel mallar, İnternet ürünü değil, yan üründür. Çünkü bu gruba ait ürünlerin İnternet üzerinden tedariki ya da tüketimi mümkün değildir.

Şekil 1.1
İnternet Ürün Şeması

Kaynak: *Haşıloğlu, 2009*



Dijital ürünler; multimedya, e-metin, yazılım ve sanal değerler olmak üzere dörde ayrılmaktadır. Etkileşimli ortam olarak da adlandırılan multimedya, film ve müzik gibi uygulamalardır. Bu tür ürünler yaygın olarak İnternet üzerinden dağıtılmakta ve hatta tüketilmektedir. Dijital ürünlerin ikincisi, kısaca e-metin olarak ifade edilen elektronik metinlerdir. Elektronik metinlerin bir uzantısı olan e-kitapların pazara girmesiyle, basılı-ciltli kitaplara alternatif bulunmuştur. Öyle ki bu alternatifin üretim ve lojistik maliyeti çok daha düşüktür. Kâğıt sarfiyatını ortadan kaldırma özelliğinden dolayı da çevrecidir. Son yıllarda, e-kitapların bu üstünlüklerinden dolayı tüketici tarafından tercihi ve tüketimi hızla artmış durumdadır. Adobe kuruluşunun Acrobat yazılımı (".pdf" file), e-metinlerin İnternet kanalıyla pazarlanmasında aracılık eden en yaygın e-metin ürünü olarak bilinmektedir. Dijital ürünlerin üçüncüsü ise yazılımlardır. Paket programlar, işletim sistemleri ve programlama dilleri gibi bilgisayarı işlevsel hâle dönüştüren düzenli kod topluluklarının tamamı bu gruba girmektedir. Yazılımlar, dijital ortamların bir ürünü olduğundan, bunların web üzerinden pazarlanması uygun bir yöntemdir. Dijital ürün grubunun sonuncusu sanal değerlerdir. Online oyunlar içerisinde yer alan ve "item" olarak adlandırılan sanal ögeler, sosyal medyada satılan sanal hediyeler, Secondlife gibi geniş çaplı oyunlardaki uygulama ve eşyalar bu gruptadır. Her ne kadar bu ögeler birer sanal ürün olsa da ortaya koyduğu değer gerçektir.

Dijital ürünlerin perakende satışı ve müşteriye teslimatı web sayfaları aracılığıyla yapılmaktadır ve bu ürünlerin değeri her geçen gün artmaktadır. Örneğin multimedya ürünleri, hem geleneksel işletmelerin hem de sanal işletmelerin rekabet üstünlüğünü sağlama, yeni pazarlama kanalları açma ve yeni çalışma biçimlerine uyum gösterme avantajı vardır.

İnternet üzerinden tedariki ya da tüketimi mümkün olan bir diğer ürün grubu ise hizmetlerdir. Hizmetler kendi içerisinde iki başlık altında toplanmıştır: geleneksek hizmetler ve online hizmetler. İnternetteki geleneksel hizmetler, hizmetini web uygulamalarına uyarlamış geleneksel hizmetlerdir. İnternet üzerindeki bankacılık hizmetleri, bu gruba verilecek en önemli örneklerdendir. İnternet bankacılığı hizmetleri sayesinde geleneksel bankacılık hizmetleri, 24 saat masa başından yürütülen modern bankacılığa dönüşmüştür. Ayrıca tüketici için sıkıcı olarak kabul edilen birçok hizmetlerde de İnternetten yararlanılmaktadır. Öyle ki bu sayede geleneksel banka şubelerinin yerini İnternet şubeleri almış durumdadır. Bunun yanında, bankacılık işlemlerinin İnternette yoğunlaşmasından dolayı, bu sektördeki kuruluşların hizmet maliyetleri de düşmüştür. Bu nedenle birçok finans kuruluşu bu alanda büyük yatırımlar yapmaktadır. İnternetteki hizmete dayalı ürünlerin ikincisi, online hizmetlerdir. Gelişmiş web uygulamaları ile birlikte ortaya çıkan hizmetlerin geneline online hizmetler adı verilir. Online hizmetlerin ortaya çıkışıyla hizmet sektörüne yeni ürünler eklenmiştir. Bu sektördeki işletmelerin çoğunluğu, sadece web siteleri üzerinde faaliyet göstermektedir. İnternet kullanıcı sayılarının artmasıyla ortaya çıkan bu sanal işletmeler, geleneksel işletmelerin ticaret hacimlerini de zorlamaktadır. Akıllı arama motorları, sosyal medyalar, tartışma forumları, alan kaydı ve barındırma hizmetleri gibi alanlar, online hizmetlere verilebilecek yaygın örneklerdendir.

Tüm bunların yanında, İnternet ile birlikte cep telefonu, bilgisayar, kamera gibi geleneksel teknolojik ürünler de online ortamda yer bulmuştur. Başta teknolojik ürünler olmak üzere, somut malların geneli için kullanılan diğer geleneksel malların her ne kadar İnternetten tedariki mümkün olmasa da İnternet ürün şemasında, İnternette yan ürün pozisyonunda yer almaktadır. Bu kapsamda faaliyet gösteren sanal perakendeciler, kendi ürün ve pazarına uygun strateji geliştirme durumundadırlar. Her ne kadar geleneksel malların İnternetten tedariki mümkün olmasa da dünya sanal perakendecilik hacmini büyük oranda etkilemiş durumdadır. Dolayısıyla sanal perakendecilik hem dijital ürünlerin hem de geleneksel teknolojik ürünlerinin yürütüldüğü pazar platformudur. Bu platformun te-

mel aracı web sayfalarıdır. Dolayısıyla web sayfalarının kendisi bir sanal işletme için başlı başına bir üründür. Dolayısıyla bu ürüne değer yaratmak gereklidir. Bu değer için birincil koşul ise stratejik olarak tasarlanmasıdır. Tasarım için işletmeci, yazılımcı ve grafiker üçlüsü iş birliğinde çalışmalıdır. Sayfa hazırlanırken tasarımından kullanım kolaylığına, renk uyumundan hızlı erişime ve nihayetinde İnternette pazarlama stratejisine kadar her özelliğine dikkat edilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla web sayfaları başlı başına bir ürün olarak değerlendirilmelidir.

SIRA SİZDE 3

İnternet ve ürün ilişkisini tartışınız.

BİR ÜRÜN OLARAK WEB SİTESİ VE TASARIMI

Tüketiciler günümüzde İnternete istedikleri yerden, istedikleri zaman çok kolay ulaşabilmektedirler. Kullanıcıların İnternete girme sebepleri bir konu hakkında bilgi almak olabileceği gibi, bir mal ya da hizmet satın almak da olabilir. Bu yüzden hangi boyutta olursa olsun bütün işletmeler İnternette yer almak zorundadırlar. İşletme türü ve büyüklüğü ne olursa olsun İnternette pazarlamanın ilk aşaması web üzerinde yer alma ve görünme aşamasıdır.

Pazarlama açısından web sitelerinin görevlerini farklı açılardan değerlendirmek mümkündür. Web siteleri mal veya hizmetler hakkında kullanıcıya bilgi verebilir. Kullanıcıya sunulan bilgi bir metin olabileceği gibi, video resim gibi görsel araçlarla desteklenen multimedya ürünleri de olabilir.

İçerisinde bulunduğumuz dijital dünyanın rekabet ortamında varlık göstermeyi amaçlayan işletmeler, geleneksel uygulamalara ek olarak Web uygulamalarını dikkate alarak faaliyetlerde bulunmaları bir zorunluluk hâline gelmiştir. Ancak, günümüz şartlarında söz konusu işletmelerin İnterneti kullanmaları ya da faaliyet göstermeleri yeterli değildir. Rekabette güçlü bir konumda olabilmek için etkili web stratejilerini belirlemeleri gerekmektedir çünkü pazarlama faaliyetlerini stratejilerle iyi belirleyemeyen işletmeler, gereksiz yere harcamalar yaparak, emek ve zaman kaybıyla karşı karşıya kalabilirler.

İşletmelerin, geleneksel ortamlarda olduğu gibi dijital ortamlarda da özellikle müşteri ve paydaşlarıyla ile iletişimlerini sağlayabilmeleri için kendilerine ait bir adresleri olmalıdır. İnternetteki bu adres yapısına kısaca domain adresi denilmektedir. Yani İnternette varlık göstermenin ilk adımı uygun domain adresine sahip olmaktır. Sonraki aşama ise web tasarımıdır. İnternetin en önemli ögesi olan web, işletmelere İnternetteki faaliyetlerini değerlendirmede onlara etkinlik kazandıran önemli bir teknolojidir. İşletmelerin Web sayfalarındaki faaliyetlerinin değerlendirilmesinde takip edilecek konuları sekiz grupta toplamak mümkündür:

1. İşletmelerin web üzerinde sunduğu her türlü bilgi tamamen gerçekleri yansıtmalıdır.
2. Oluşturulan sayfa sürekli güncel kalmalı ve bağımlılık sağlanmalıdır.
3. Sayfada işletmenin politikaları, ticaret hacimleri, faaliyetleri, mal ve hizmet yapıları vb. bilgilere yer verilmelidir.
4. İşletmenin kendine ait web sitesinden diğer ilgili web sayfalarına ve diğer web sayfalarından da işletmenin sayfasına bağlantı köprüleri (linkler) kurulmalıdır.
5. Web sayfası içerisinde e-mail bağlantıları olmalıdır.
6. İşletmeye ait web sayfasının kullanımı kolay ve ulaşımı da optimum sürede gerçekleşmelidir.
7. İşletmelerin web merkezi yalnızca bir gazete reklâm ya da bildiri sayfasından çıkarılarak etkileşimli, gerçek zamanlı ve çift yönlü bir araç hâline getirilmelidir. Web merkezlerinde sunulan bir pazarlama dokümanın her noktası etkileşimli olmalıdır.
8. Sayfanın sürekli ziyaret edilmesi için bağımlılık oluşturacak tutundurma stratejileri belirlenmelidir.

Diğer taraftan her bir işletmenin web stratejisi farklı olabileceği gibi, sektörlerin de web stratejileri farklılıklar göstermektedir. Örneğin bir mermer işletmesinin endüstriyel ürünlerine ait fiyatları web üzerinde vermesi doğru değilken evlere servis yapan bir pizza restorandı için ürün fiyat bilgisini vermesi gerekli olabilmektedir. Ayrıca web üzerinde güncel bilgilere yer vermek her sektör için farklı düzeyde önem taşımaktadır. Benzer durum iletişim bilgileri için de geçerlidir. Örneğin bir hava yolu işletmesi için iletişim bilgisinin önemi ile bir hazır giyim işletmesinin iletişim bilgisinin önem düzeyi farklı olabilmektedir. Benzer durum perakende ve endüstriyel pazar için de geçerlidir. Her iki pazarda da farklı stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir.

Bir işletmenin Web stratejisi farklı olabileceği gibi, sektörlerin de Web stratejileri farklılıklar göstermektedir.

Bir diğer farklılık ise sanal mağazalar ile ilgilidir. Bu türdeki web siteleri içerik sitelerinden farklıdır. Sanal mağazaların web sayfaları için etkin içerik ve kolay kullanılabilir ara yüz çok önemlidir. Bu nedenle, İnternet yolu ile yeni tüketicilere ulaşmak ve mevcut tüketicileri muhafaza etmek için işletmeler web sitelerini doğru anlaşılır ve kullanışlı tasarlamalıdırlar. Aksi takdirde potansiyel tüketiciler, kolaylıkla başka bir sanal mağazanın web sitesinden yana tercih kullanabilirler. Sanal mağazaların web sayfalarında dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta semantik web yaklaşımına dayalı olmasıdır. Müşterilerin her birinin farklı ihtiyaç ve beklentilerinin olduğu kabul edilerek bireysel çözümler sunulmalıdır.

Web siteleri, işletmelerin müşterileri ile etkileşim kurmasında önemli bir araçtır. Geleneksel kanallarda oluşturulan mesajların tüketiciye iletildiğinde verilen tepkinin şiddetini ölçmek pek mümkün olamaz. Fakat web sitelerinde oluşturulan mesajlar birkaç saniye içerisinde kullanıcıya ulaştırılmakta, mesajın okunup okunmadığı teyit edilmekte ve tepkiler kolay ölçümlenebilecek şekilde web sitelerinin bilgi havuzuna düşmektedir. Üstelik oluşturulan içeriğin kullanıcılara ulaştırılması, geleneksel yöntemlere göre çok daha düşük maliyetlidir.

Günümüzde her sektörde birçok üretici ve hizmet sağlayıcı vardır. Artan rekabetten dolayı işletmeler müşterileri daha iyi tanımak zorunda ve kullanıcıların ihtiyaçlarını rekabet üstünlüğünü elde etmek için daha iyi analiz etmek zorundadırlar. Web siteleri müşterilerin işletmelerle etkileşimine de olanak sağlayan bir yapıda kullanılabilir. Böylelikle işletmeler ve tüketiciler arasında da karşılıklı etkileşim kurulabilir. Web uygulamaları aracılığı ile karşılıklı iletişimin sağlanabiliyor olması, işletmelerin müşterilerini daha iyi tanımasına olanak sağlayabilmektedir. Bu da rekabette üstün olabilmeye aracılık eder.

Web sitesi tanıtım ve reklam gibi birçok farklı alana hizmet eden, İnternet üzerindeki dijital platformun bütünüdür ve günümüzün en hızlı iletişim yollarından biridir. Web teknolojileri günümüzde her alanda kolaylık sağlamaktadır. İşletmelerin büyük bir çoğunluğu artık web siteleri aracılığıyla müşteri ve paydaşları ile iletişim kurmakta ve işlerinin büyük bir bölümünü geliştirmiş oldukları web sayfalarından yapmaktadırlar. Günümüzün kral müşterilerinin sayısız alternatifi ve seçeneği vardır. Web sitesi tasarımı ve görsel ögeleri tüketicilerin ve İnternet kullanıcılarının tercih etmeleri için çok önemli bir faktördür. Geleneksel iş modellerinde hemen her türlü iletişim tek taraflı olarak yapılmaktadır. Fakat web sayfaları işletmelere çift taraflı iletişim imkânı sağlarken, işletmenin bütün bileşenlerine online olarak ulaşmayı mümkün kılmaktadır.

Web sayfaları işletmelere çift taraflı iletişim imkânı sağlarken, işletmenin bütün bileşenlerine online olarak ulaşmayı mümkün kılmaktadır.

Bugün web sitelerinde milyarlarca dolarlık ürün ve hizmetler alınıp satılmaktadır. Fiziksel mağazalardaki gibi satış temsilcisi ve fiziksel dokunuş imkânı olmadığı için de müşteri tarafından algılanan risk artmaktadır. Müşterilerin satın alma kararını etkileyen faktörlerden bir tanesi algılanan risktir. Ticari çevrelerde algılanan risk sitenin bilinirliğine göre, web sayfasının tasarımının profesyonel görünümüne göre veya web sitesinin sunum şekline göre değişir. Bunun yanında müşteriler güvenlik riskini ödeme yöntemlerinde kendilerini güvende hissedecek biçimleri fazlasıyla önemser. Profesyonel web tasarımı algılan riski azaltıp duyulan güveni artıracak en önemli faktörlerden bir tanesidir.

Algılanan risk ve satın alma niyeti arasında ters orantı vardır. Web sitesinin kalitesi ziyaretçiler tarafından mağaza atmosferi olarak algılanmaktadır. Bu yüzden web sitesinin tasarımı sadece estetik kaygılardan dolayı değil, aynı zamanda satış ve pazarlama açısından da çok önemlidir. Buradaki en önemli unsur ziyaretçilere ne göstermek ve ne yaptırmak istediğimizle, ziyaretçilerin ne görüp ne yaptıkları arasındaki dengedir.

Web üzerinden alışveriş kararlarındaki algılanan risk, geleneksel alışverişlerdeki algılanan riske oranla daha fazladır. Geleneksel alışverişlerde olduğu gibi, web üzerinden alışverişlerde de risk, satınalma ve yeniden satınalma davranışlarını etkiler. Algılanan riskler, satınalma davranışını olumlu ve olumsuz yönde etkileyebilir.

DİKKAT

Tüketici tarafından algılanan riskler, satınalma davranışını olumlu ve olumsuz yönde etkileyebilir.

1990'lı yılların sonlarına doğru web sitelerinin artması ve elektronik ticaretin yaygınlaşması ile İnternet alışverişleri ile geleneksel alışverişlerdeki algılanan riskleri karşılaştıran çalışmalar yapılmıştır. Araştırmalar web üzerinden alışverişin geleneksel alışverişle kıyaslandığında dört açıdan avantajlı olduğunu göstermiştir. Bunlar; istenilen ürünü alınabileceği alternatiflerin çok olması, çok detaylı araştırma yapılabilmesi, web sitesi veya ürün için kullanıcı deneyimlerinin kolaylıkla bulunabilmesi ve sayısız kıyaslama olanağının olmasıdır. Bu avantajlar yeni riskleri de beraberinde getirmiştir.

Web siteleri müşterilerin satın alma kararını etkilemek için müşterilere güvenilir bir içerik ve şekil sunmak zorundadırlar.

O hâlde oluşturulan web sayfaları risk algısını azaltacak nitelikte olmalıdır. web siteleri müşterilerin satın alma kararını etkilemek için müşterilere güvenilir bir içerik ve şekil sunmak zorundadırlar. Nasıl ki profesyonel geleneksel mağazalar mimari olarak bir karaktere sahipse İnternet siteleri de aynı şekilde tasarımsal olarak belli karakterlere özgünlüğe ve tasarıma sahip olmak zorundadırlar. Doğal olarak bu tasarım güven algısını da içerisinde barındırmalıdır. Eğer web sitesi profesyonel gözükmüyorsa sunduğu ürün ne kadar iyi olsa da ürün ve hizmetlerin algılanması olumsuz yönde olacaktır. Site tasarımındaki özensizlik ve dağınıklık algılanan riski yükseltebilir. Algılanan riski azaltmanın bir yolu da web sitesinin algılanan kalitesini artırmaktır.

Sanal mağazaya ait bir web sayfasının algılanan kalitesini yüksek tutmak için birçok faktör dikkate alınmalıdır. Bunlardan ilki geleneksel mağazaya oranla online mağazadaki fiyatın kıyaslanabilir ve uygun olmasıdır. İkincisi sipariş edilen ürünün en kısa sürede tüketiciye sorunsuz olarak ulaştırılmasıdır. Bir diğeri de web sayfasında sunulan ürünün özgün olması ve başka bir yerden teminin güç olmasıdır. Ayrıca sayfanın estetiği ve güvenliği yüksek olmalıdır.

Web tasarımında dikkat edilmesi gereken bir diğer konu ziyaretçi bağımlılığını yaratmaya yönelik stratejiler geliştirmektir. Müşteri yaşam boyu değeri yaratmak, müşteriyi veya ziyaretçiyi elde tutmak için artırılmak zorunda olan bir kaynaktır. Günümüz dünyasında yeni bir müşteriyi elde tutmak yeni bir müşteri kazanmaktan hem daha az maliyetli hem de daha kolaydır. Doğru bir web sitesinin tasarımı ile tekrarlı ziyaretleri artırmak mümkündür. Başarılı bir web sitesinin geliştirilmesi tüm noktalarla başarılabilirse hem müşteri elde tutulmuş olacak hem de karlılık artırılacaktır.

Bu bölümde sözü edilen tüm bilgiler doğrultusunda bir web sayfasının tasarımında dikkat edilmesi gereken temel faktörler aşağıdaki gibi on başlık altında toplanabilir:

- Düşük risk algısı
- Estetik
- Güncellik
- Tutundurma
- Bağımlılık
- Hız

- Kullanıcı odaklılık
- Etkileşim
- Semantik web uyumluluk
- Yaygın tanıtım

İnternet üzerinden sunulan hizmetlerin kalitesi kullanıcının hizmet almadan sayfayı terk edip etmediği durumuna göre değerlendirilebilir. Özellikle kullanıcılar yukarıda sayılan temel faktörlere göre sitede kalıp kalmayacağına karar vermektedir.

Müşteri bağlılığı oluşturmada web tasarımı neden önemlidir?

SIRA SİZDE 4

Web sitesinin geliştirilmesinde bir taraftan geleneksel, diğer taraftan da online pazarlama stratejilerinin bir bütün olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

BAŞARILI BİR WEB SİTESİ GELİŞTİRME SÜRECİ

Başarılı ve profesyonel görünümlü bir web sitesi geliştirmek iyi bir eğitim almadan mümkün değildir. Bu eğitim özellikle işletme, grafik ve programlama bilgisi temellerinde olmalıdır. Öncellikle web sitesi tasarımı bir plana dökülmeli ve bir yol haritası çıkarılmalıdır. İşletmeler web sitesinin geliştirilmesinde bir taraftan geleneksel, diğer taraftan da online pazarlama stratejilerini bir bütün olarak değerlendirmeleri gerekmektedir. Bu nedenle işletmeler öncelikli olarak genel pazarlama amaç ve stratejileri ile İnternet yoluyla pazarlama faaliyetleri için belirlediği amaç ve stratejilerini tanımlamalıdırlar. Başarılı bir web sitesi geliştirme sürecinde tüketicilerin beklentilerini de dikkate almak önemlidir. Bu nedenle muhtemel kullanıcıların beklentilerinin ve kullanım amaçları çok iyi bilinmelidir.

Doğal olarak, İnternette başarılı faaliyetlerde bulunabilmenin öncelikli adımı profesyonel web sitesi kurmaktır. Sunulan mal veya hizmetler ne kadar iyi olursa olsun, profesyonel olmayan web siteleri yüksek kalitedeki bu mal veya hizmetlerin algılanmasında büyük bir engel olarak ortaya çıkabilir. Dolayısıyla nitelikli bir web sitesinin oluşmasını nelerin etkilediğine bakılırken dikkate alınması gereken en önemli özellik sitenin tasarımıdır. Bir web sitesi, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayarak memnuniyet ve bağlılık oluşturmalı ve tüketicilerin tekrar siteyi ziyaret etmelerini sağlamalıdır.

Alışveriş yapılan web sitelerinde kullanıcı bilgilerinin güvenliği ön plana çıkarken, kişisel bloglarda hedef kitleye uygun resimler kullanılmak zorunda olabilir. Web sitesinin hazırlanması ile hedef pazarın seçilmesi aynı anda yürütülmesi gereken bir konudur. Hedef kitlenin özelliklerine ve web sitesinin amacına göre geliştirilecek olan içerik farklılık gösterebilir. Web sitesi hazırlarken hedef kitle belirlenmeli, amaç açıkça ifade edilmeli, ana başlıklar ve içerikler gerekli bilgileri içermelidir. Sitede yer alacak olan içerik daha önceden belirli olursa, amaçtan sapmayan, dağınık olmayan, hedef kitleye uygun olan bilgiler kullanıcılara daha anlaşılabilir iletilebilir.

Ayrıca web sitelerinin açılacağı tarayıcı özellikleri ile tasarım uygun olmak zorundadır. Bu durum aynı zamanda mobil araçlar için de geçerlidir. Bu nedenle geliştirilen sayfa gerek tüm tarayıcılar, gerekse tüm IOS ve Android gibi işletim sistemleri için uyumluluğu test edilmelidir.

Yapılacak web sitesinin hedef kitlesi, kuruluş amacı ortaya konulduktan sonra siteye uygun içerikler de üretilmeye başlanmalıdır. Web sitesi ve içerik yönetimi, web üzerinde bulunan her türlü elektronik kaynağın muhafazası, düzenlenmesi ve erişilir hâle getirilmesidir. Web sitesinin içeriği arama motorlarının bizi üst sıralara çıkarması için özgün olmak zorundadır. Bu noktada imla ve yazım hatalarına dikkat edilmelidir. Yapılan bir çalışmada Rhodes (1998), güzel içeriğin, sade tasarımın, az dil bilgisi hatasının web sitelerine daha fazla güven duyulmasını sağladığı ve kullanıcıların güven duydukları bir sitenin daha kullanışlı olduğunu ifade ettiklerini belirtmektedir.

Bu nedenle etkili bir web sitesi tasarımı için doğru içerik seçimi önemlidir. Tasarımın sade olması siteyi hem hızlı hem de cazip hâle getirmede temel faktördür. Çünkü web siteleri karar aşamasında tüketici davranışları üzerinde önemli rol oynamaktadır.

Domain Kaydının Yapılması

Domain, bir Web sitesinin İnternet ortamındaki yeri ve tabelası olarak adlandırılabilir.

Domain, bir web sitesinin İnternet ortamındaki yeri ve tabelası olarak adlandırılabilir. İşletmelerin, gerçek ortamlarda olduğu gibi İnternet ortamında da özellikle müşteri ve iş ortakları ile iletişimlerini sağlayabilmeleri için kendilerine ait bir adresleri olmalıdır. Aynı şekilde, İnternet üzerinde faaliyet gösteren bir işletmeye ulaşabilmek için o işletmenin İnternet adresinin bilinmesi gerekmektedir. İşletmeler, böyle bir ortamda adreslerini belirlerken, genellikle kendi kuruluşlarının adını ya da markalarını kullanmaktadırlar. Böylelikle kullanıcı, muhtemel domain adresi sayesinde işletmeye kolaylıkla ulaşabilir.

IP adresinin isme dökülmüş hâli olan domain ismi, sitelerin kolay akılda kalmasının en önemli etmenidir. Domain ismi hem bir marka olarak kullanıcıların aklında yer edebilir hem de web sitesinin içeriği hakkında kullanıcılara genel olarak bir fikir verebilir. Domain adresleri ismin yanında kuruluş türü ve ülke kodlarını da barındırırlar. Kuruluş türlerinin en yoğun kullanılanı ".com"dur. İngilizcede ticari anlamına gelen commercial kelimesinden türemiştir. Domain adresinde kullanılan bir diğer kuruluş türü ise ".edu"dur. İngilizcede eğitim anlamına gelen education kelimesinden türetilmiştir. ".gov" ise kamu kurumları (government) için kullanılan bir kuruluş türüdür.

Domain adres yapısı, bilinen posta ve telefon adreslerinden çok farklıdır çünkü domain adresi işletmenin fiziki ortamının dışında yer alır. Böylelikle, nakiller olsa dahi adreste değişiklikler olmaz. Hatta günümüzde birçok işletme ticari faaliyetlerinin büyük bir çoğunluğunu yalnızca bu domain adresi aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Yine benzer olarak, müşteri için bir işletmenin fiziki mekanındaki avantajdan söz edilebileceği hâlde, İnternette mekan avantajı diye bir şey yoktur. Fakat işletmenin muhtemel domain adresine sahip olması çok önemli bir avantajdır. Bu nedenle, İnternete girerken ilk yapılması gereken işlem, muhtemel domain adına sahip olmaktır. Aksi taktirde bu dezavantajı kapatmak çok güçtür. Yapılacak olan domain kaydı, uluslararası bir kayıt olduğundan, aynı ismi taşıyan başka bir kayıt ile karşılaşma riski büyüktür. Birçok işletmenin sanal ortamlarda faaliyetlerini gerçekleştirmesi ve böylelikle domain kaydı yaptırmayı talep etmesi durumunda doğabilecek problemlere karşı önlem alınmalıdır.

Taslağın Hazırlanması

Taslak, hayal etmeyle başlar ve hayata geçmeyle devam eder. Hedef kitlenin özellikleri, sitenin amacı ve işletmenin vizyonu - misyonu sitenin taslağının oluşturulmasında tasarımcıya yol gösterici olacaktır. Eğer sitenin amacı kesin olarak belli olmazsa, taslak da bir anlam ifade etmeyecektir. Bu nedenle taslak, amaçlar dikkate alınarak hayata geçirilmelidir. İşletmelerin ya da bireylerin ihtiyaç ve isteklerini tam olarak anlayan tasarımcı, öncelikli olarak site haritasını tam olarak oluşturabilir. Bir kısım işletme için web sayfaları yeni ürünlerini tanıtmak amacını taşırken bir başka işletme için yeni pazarlara girmek amacı önemli olabilir. Bu nedenle amaçların tam olarak belirlenmesi taslağın temel aşamasıdır.

Tasarım aşaması başlamadan önce tasarımı yapacak ekibe bazı bilgiler verilmelidir. Tasarımcı aldığı bilgiler doğrultusunda taslağı kafasında canlandırmaya başlar ve uygulamaya döker. Hedef kitle bilgisi tasarımcının alacağı bilgilerin başında gelir. Tasarımcı hedef kitlenin kimlerden oluştuğunu saptamakla hedef kitleyi tanımlamaya başlar. Ardından hedef kitlenin genel bir fotoğrafı çekilmeye çalışılır. Hedef kitlenin gelir ve eğitim düzeyi nedir? Hedef kitle hangi renkleri sevebilir? Hedef kitle kolay öğrenebilir bir küme midir gibi sorular sorularak web sitesi tasarımı hedef kitlenin özelliklerine göre şekillendirilmeye çalışılır.

Tasarımcı, kullanıcının dikkatini çekmesi için çok çeşitli animasyonlar, kısa filmler ve resimler kullanabilir. Ancak bunların her birinin sayfaya erişim hızını düşürme riski bulunmaktadır. Dolayısıyla taslakta bir taraftan görsel çekicilik diğer taraftan da hız dengesi önemli bir unsurdur. Bu nedenle dikkat edilmesi gereken bir diğer faktör ekrana

geliş (scroll) hızıdır. İnternet kullanıcısı siteyi ziyaret ettiğinde en çok önemsediği kriterlerden biri scroll hızıdır. Bu sürenin kısalığı sitenin çekiciliğini arttırır. Bir diğer faktör ise giriş sayfasının (homepage) stratejik özelliğe sahip olmasıdır. Web sitesinin tanıtım sayfası ziyaretçiler açısından anlaşılır, çekici ve aranılan bilgilere kolay ulaşılabilir şekilde tasarlanmalıdır.

Sitenin Geliştirilmesi

Taslağı tamamlanan web sitesi, belirlenen hedeflere göre geliştirilmeye başlanır. Görsel yapı üzerine fonksiyonel özellikler eklenir. Web geliştirme ve kodlama üzerinde çalışacak olan ekip tasarım ekibinden aldığı doneler ile kodlanma işlemini sistematik ve modüler bir şekilde hayata geçirir. Geliştirme aşamasında, planlanan taslak hakkında alınan kararlar uygun programlar ve teknolojiler kullanılarak hayata geçirilir.

Mobil araç kullanım sayısı hızla arttığı için geliştirme aşamasında mobil uyumluluğa mutlaka dikkat edilmesi gerekir. Aynı zamanda semantik web anlayışına uygun bir geliştirme yapılarak web sitesinin İnternet üzerinden kolay erişimi sağlanmalıdır.

Başarılı bir web sitesi geliştirme sürecinin aşamalarını değerlendiriniz.

SIRA SİZDE 5

WEB SAYFALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ VE BAŞARI GÖSTERGELERİ

Web sayfalarının kalitesinin ölçümü sistem kalitesi, bilgi kalitesi ve servis kalitesi olmak üzere üç grupta toplanabilir.

Birçok araştırmacı web sayfalarının kalitesinin ancak kullanıcı tarafından ölçülebileceğini iddia etmektedir. Öte yandan kalitenin ölçümü üç grupta toplanabilir: 1. Sistem kalitesi 2. Bilgi kalitesi ve 3. Servis kalitesi. Sistem kalitesi tasarımsal ve yazılımsal bileşenlerle ilgiliyken, bilgi kalitesi üretilen içeriğin özgünlüğüne ve yetkinliğine bağlıdır. Servis kalitesi ürün ve hizmet satan web sitelerinin sunduğu imkânlara, kargolama süresine ve satılan mal ve hizmetlerin kalitesine göre değerlendirilmektedir.

Günümüzde, web sitelerinin değerlendirilmesinde birçok karar verme çerçevesi ve kriter kullanılmaktadır. Kullanım kolaylığı, cevap verebilme yeteneği, yerine getirme, güvenlik/gizlilik, kişiselleştirme, estetik görünüm, bilgi kalitesi, güven, etkileşim, tanıtım/ilan/inandırma, eğlenebilirlik ve bütünleşik teknoloji değerlendirme sürecinde en çok kullanılan temel kriterlerdendir. Tablo 1.3, söz konusu temel kriterleri ve tanımlarını vermektedir.

Kriter	Tanım
Kullanım kolaylığı	Kullanılabilirlik, erişilebilirlik, site haritası
Cevap verebilirlik	Hizmet yeteneği, e-posta servisi, müşterilere destek ve iletişim bilgileri
Yerine getirme	Sipariş süreci, verilen sözlerin doğruluğu, vaatlerin yerine getirilmesi.
Güvenlik/gizlilik	Bilginin koruması ve gizliliği, satın alma güvenliği
Kişiselleştirme	Kitlesel bireyselleştirme, ürün-bilgi ve tekliflerin özelleştirilmesi
Estetik görünüm	Dikkat çekicilik, görüntü iletimi ve çekicilik
Bilgi kalitesi	Çeşitlilik, kapsam, doğruluk, uygunluk ve kalite
Güven	Marka bilinirliği, güvence, tutarlılık ve itibar
Etkileşim	Etkileşimli özellik ve interaktif iletişim
Tanıtım/ilan/ inandırma	Tanıtım ve reklam gibi tutundurmalar ve teşvikler
Eğlenebilirlik	Eğlence ve memnuniyet
Bütünleşik teknoloji	Yeni teknoloji ve entegrasyon

Tablo 1.3
Web Sitesi Değerlendirmede Kullanılan Kriterler ve Tanımları

Kaynak: *Chiou vd. (2010), Park ve Gretzel (2007)*

Web sayfalarının değerlendirilmesine yönelik çalışmalar son yıllarda hızla artmış durumdadır. Bu değerlendirmeler; elektronik bankacılık, turizm, sağlık, hükümet, alışveriş, elektronik ticaret ve kurumsal işletmeler gibi birçok farklı alanda uygulanmıştır. Ancak söz konusu çalışmaların geneli B2C (işletmeden müşteriye) ticaret modeline yöneliktir. B2B (işletmeden işletmeye) ticaret modeline yönelik çalışmalar daha az düzeydedir. Bu çalışmaların birçoğunda site estetiği ve performansı, içerik, etkileşim, kişiselleştirme, bilgi vericilik, organizasyon, güvenlik/gizlilik, erişilebilirlik, eğlence; B2B web sitelerinin değerlendirilmesinde kullanılan temel kriterler olarak bilinmektedir.

Web sitelerinin yayınlanmasındaki temel amaç, istenilen hedef kitleye amaçlara uygun olarak ulaşmaktır. Web sayfalarının hangi durumda başarılı olacağına dair birçok yaklaşım söz konusudur. Ancak web sitesi değerlendirmede en önemli sorun her kullanıcının özelliklerinin farklı olması ve geniş yelpazeli bir algının varlığıdır. Literatürde başarılı bir web sitesi için birçok ölçek bulunmakta olup kullanıcı testi bunların temelini oluşturmaktır.

Kullanıcı testleri, gerçek olan kullanıcılar ve gerçek işlemlerle yapılır ve alfa, beta gibi sürümlerle adlandırılır. Böylelikle web sitesi ile gerçek kullanıcıların arasındaki etkileşim incelenir. Yani, gerçek kullanıcıların yaşayabileceği problemler tespit edilerek kullanıcı ara yüzünde düzeltmeler yapılabilir. Alexander'e (2003) göre kullanıcı testlerinde 5 faktör incelenmelidir. Bu 5 faktör 5E olarak da bilinmektedir:

- Effective (Etkililik): İhtiyaç duyulan bilgiye, sunulan içerikle ulaşılıp ulaşılamamasıdır.
- Efficiency (Etkinlik): Web sitelerinde işlem yapan kullanıcıların, yapmak istedikleri işlemi ne derece hızlı ve etkili olarak yerine getirdiğidir.
- Engaging (Caziplik): Web sitelerinde vakit geçiren kullanıcıların hangi derecede tatmin olduğudur.
- Error Tolerant (Hatalara karşı hoşgörü): Kullanıcıların olası bir hatasının geliştirilen sistem tarafından engellenmesidir.
- Easy to Learn (Kolay Öğrenebilirlik): Web sitesinin kolay anlaşılması ve kullanıcının rahatlıkla öğrenebilmesidir.

WEB TASARIMI SATIŞ VE PAZARLAMADA YASAL VE ETİK KONULAR

İnternet kullanımının artmasıyla birlikte sanal dünyada üretilen içerik, yapı ve tasarımlar doğal olarak hızla artmaktadır. Fakat İnternetin sunduğu bu imkânlar, aynı ortamda çok hızlı bir şekilde kopyalanmakta ve izinsiz kullanılmaktadır. Böylece üretilen içerikler oluşturulan tasarımlar kolaylıkla el değiştirmekte ve insan emeğinin ürettiği değer hiçe sayılarak haklar ihlal edilmektedir.

İnternet yapısı gereği denetlenmesi ve kontrolü çok zor bir alandır. İnternette web siteleri vasıtasıyla oluşturulan içerik ve tasarımlar özgün olmak zorundadır. İnternet aynı zamanda özgürlük alanı olarak bilinmektedir. Öte yandan fikri hakların korunması da şüphesiz insan doğası gereği emek sahibine olan bir saygı türüdür.

Web ortamında yasal ve etik konularla ilgili problemler sadece web tasarımcılarının fikri hakları ile ilgili değildir. Öte yandan İnternet kullanıcıları web sitelerine ziyaretleri sırasında veya web sitelerinden alış veriş yaparken bazı endişelere sahiptir. Kişisel bilgilerin üçüncü taraflara geçmesi, kullanıcılar için bir endişe kaynağıdır. Bu durum, kullanıcıların web sitelerini ziyaret ederken kendilerini güvende hissetmemelerine neden olabilmektedir. Bu yüzden web ortamında yasal ve etik konulardaki problemler hem web tasarımı ve içerik üretenler için hem de web sitesi kullanıcıları için hayati öneme sahiptir.

Web siteleri tasarlanırken üretilen içeriklerin yasal ve etik konulara uygun olması dikkatle üzerinde durulması gereken bir konudur. Web tasarımcısının yasal mevzuata tamamen hakim olması çok zor olduğundan, konusunda uzman hukukçulardan destek alınabilir.

Veri Gizliliği

Bir işletmenin web sitesinin kullanıcı paneline ulaşabilen yetkililer, ziyaretçilerin tıklama hareketleri ile ilgili bilgilere sahip olabilmektedirler. Diğer taraftan yine isterlerse eğer girilmiş olan vatandaşlık numarası, kredi kartı numarası, adres, telefon gibi şahsi bilgilerine kendi veri tabanlarından ulaşabilirler. İşletmeler bu özel bilgilerin üçüncü şahısların eline geçmemesi için gerekli güvenlik önlemlerini almakla yükümlüdürler. Yine bu tür kişisel bilgilerin üçüncü şahıslarla paylaşımı, veri sahibine zarar verebilecek nitelikte olmasa dahi izinsiz olduğu sürece doğru değildir.

Günümüzde bilinçli tüketiciler her alanda olduğu gibi web ortamında da artmaktadır. Kimi İnternet kullanıcıları ziyaret ettikleri web sitelerinin sahip olduğu sertifikaları inceleyerek veri gizliliği konusunda kendilerini güvende hissetmek isterler. Bu sertifikalardan en çok bilineni SSL (Secure Socket Layer) adlı, güvenli soket katmanı anlamına gelen güvenlik sertifikasıdır. İşletmeler web sayfalarını ziyaret edenlerin bilgilerini korumak amacı ile bu tür güvenlik sertifikalı hizmetlerden yararlanabilir.

Öte yandan kullanıcıların tek endişesi kişisel bilgilerinin 3. tarafla paylaşılması ihtimali değildir. Aynı zamanda kullandıkları ödeme yöntemlerinden dolayı dolandırıcılığa uğrama ihtimalleri kullanıcılar için ciddi bir risk algısıdır.

Gelişmiş ülkelerin çoğu bu tür güvenlikler için ilkeler belirlemiş ve başta kamu kurumları olmak üzere her kesimin dikkate alması tavsiye edilmiştir. Örneğin ABD'de federal web site yöneticilerinin kişisel bilgilerin gizliliğine yönelik uymakla yükümlü oldukları ilkeler şunlardır:

1. Ziyaretçilerin kişisel bilgilerinin gizliliğine üst düzeyde önem verilmelidir.
2. Gizliliği ihlal eden ve gelişen teknolojiler takip edilmeli ve gizliliğin korunması sürekli olmalıdır.
3. Kişisel bilgilerin gizliliği ile ilgili olarak bilgilendirmeler yaygınlaştırılmalıdır.
4. Kişisel bilgiler ancak gizlilik bildirgesine uyarak korunabileceğinden gerekli faaliyetler bu yönde olmalıdır.
5. Multimedya ve metin gibi her türlü dijital belgelerde gizlilik prensibine uyulmalıdır.
6. Sistem yöneticileri tarafından erişilen bilgilerde de gizlilik ilkelerine uyulmalıdır.
7. İnternet ve web uygulamaları ile ilgili yapılan işlemlerde kurumların hukuk müşavirleri de kararlara katılmalıdır.

Güvenlik

Web sitelerinde güvenliğin gerekli tedbirler alınarak sağlanması hem web sitesindeki içeriği ve sistemi korumak için hem de web sitesi ziyaretçilerinin kişisel bilgilerinin korunması için çok önemlidir.

Web tasarımcısı web sitesinin güvenliğini hangi yazılım ve programlarla sağlayacağını planlanması gerekmektedir. Hem web sitesinin hem de kullanıcıların verilerinin güvenliği kullanılacak sistemin kalitesine bağlıdır. Web sitesinin test aşamasında güvenlikle ilgili çıkabilecek problemler tespit edilmeli gereken tedbirler alınmalıdır. Web güvenlik yazılımları ile web sunucularındaki güvenlik açıkları kolaylıkla tespit edilebilmektedir.

Web tasarımcısı Web sitesinin güvenliğini hangi yazılım ve programlarla sağlayacağını planlanması gerekmektedir.

Web sitesinin güvenlik duvarı ne kadar sağlam olursa olsun taraflar birbirlerinin kimliklerini doğrulamak zorundadır. Hem ziyaretçinin gerçek olup olmadığı tespit edilmeli hem de web sitesinin bilgilerinin ziyaretçi tarafından doğrulamasına imkân verilmelidir.

Web sitesi tasarımcısı güvenlikle ilgili uluslararası protokolleri web sitesine entegre etmek zorundadır. SSL gibi güvenlik protokolleri sayesinde, bilgi güvenli bir şekilde, sadece doğru kişiye gönderilir ve bilgiyi gönderen ile bilgiyi alan arasında güvenli bir veri iletişimi sağlanarak üçüncü şahısların görmesi engellenir. Böylelikle kredi kartı numarası, isim, adres vb. bilgiler güvenli olarak iletilebilir.



SSL, ağ üzerindeki Web Uygulamalarında bilginin doğru kişiye güvenli olarak aktarılması için geliştirilmiş bir yazılımdır.

SSL, ağ üzerindeki web Uygulamalarında bilginin doğru kişiye güvenli olarak aktarılması için geliştirilmiş bir yazılımdır. Web sunucularına program olarak yüklenen SSL iletişim güvenliği için kullanılır. SSL kişilerin web sitelerine verdiği bilgileri şifrelere dönüştürür, sonra bu şifreleri sadece doğru alıcıların deşifre etmesine izin verir. SSL, dijital olarak web sunucusunu tanımlar ve o kuruluş hakkında bazı bilgiler içerir.

Web sitesi bilgilerinin yalnızca yetkilendirilmiş kişiler tarafından ulaşılabilir olması güvenlik önlemlerinin başında gelir. İzinsiz erişimi deneyen art niyetli kişilerin engellenebilir olması gerekir. Gizlilik web sitesi verilerinin isteyerek ya da istemeyerek ulaşılmasına engel olunması anlamına gelir.

Bilginin hakiki, gerçek, doğrulanmış ve bozulmamış olduğundan emin olunmalıdır. Günümüzde İnternette içerik üretmek kolaylaştığı için bilginin doğruluğunun teyit edilmesine her zamankinden daha çok ihtiyaç vardır.

Fikri Mülkiyet

İnternetin sağladığı olanaklar sayesinde web siteleri ülke sınırlarını ortadan kaldırmıştır. Farklı ülkeler İnternette hukuk konusunda farklı mevzuatlara ve uygulamalara sahiptir. Bu nedenle ülkeler arasındaki bir asgari uzlaşmanın gerçekleşmesi ön şart olarak görülmektedir.

Web sayfaları görüntü, ses, metin ve şekil gibi içeriklerden oluşur. Web sayfaları sahip oldukları içerik yok sayılarak eser niteliği taşıdığı takdirde web sayfası eser olarak korunabilir. Web sayfası üretilirken değişik nitelikteki eser tipleri bir araya getirilir. Bu sebeplerle, web sayfası derleme eser olarak koruma kapsamında yer alabilir. Gerçekten de, derleme eser, birden fazla eserin belli bir plân ve programa çerçevesinde seçilip düzenlenmesiyle oluşturulan ve kendisini meydana getiren içerikten bağımsız eser olarak kabul edilmektedir. Web sayfaları veri tabanı olarak, derleme eser kabul edildiğinden, bu alandaki korumadan bağımsız olarak yararlanabilir.

Web sayfaları tasarımın dışında görsel, yazı, ses gibi içeriklere sahiptir. Bu içerikler makale, kitap, müzik, çizim, film olarak kullanıcılara sunulabilir. Web sayfasında kullanıcılara sunulacak bu tür içerikler fikri mülkiyet kapsamında değerlendirilmek zorundadır. Web sitelerinde fikri hırsızlıklar genelde bu kapsamda yapılmaktadır. Hak sahiplerinin kendi istekleriyle web sayfalarında yayınladıkları eserler, fikri mülkiyet yok sayılarak web ortamında çok kolaylıkla kopyalanabilir. Hızla gelişen teknoloji kopyalanan içeriğin hak sahibinin izni olmayan kaynaktan yayılmasına da olanak sağlamaktadır. Böylelikle hak sahibinin maddi ve manevi haklarına tecavüz edilmiş olunur.

Hak sahiplerinin haklarını koruması için yeni ürünlerde lisans alınması hukuki açıdan hak sahiplerinin elini güçlendirmede yardımcı olacaktır. Lisans almak için gereken bazı şartlar vardır. Bu şartların en önemlisi kimsenin hakkında fikir sahibi olmadığı bir konuyu üreterek yenilik gerçekleştirmekir. Yenilik gerçekleştirirken mevcut tekniklere bağlı olmadan veya mevcut tekniklerin doğal sonucu olmayan yeni bir teknik geliştirerek tekniği bilinen durumun aşılması gerekmektedir. İcat edilen ya da geliştirilen teknik gerçek hayat şartlarında uygulanabilir olmalıdır.

İnternetin dünyaya yayıldığı ülke olan ABD'de online patent hakları konusunda da iyileştirmelere gitmektedir. Sektörün oluştuğu merkez konumlu bir ülkenin hukuki altyapısının, sektörün yayıldığı ülkelere göre daha ileride olması kaçınılmaz bir sonuçtur.

ABD'de Amerikan Patent ve Tescil Bürosu patent hakları ile ilgili eğitim yanında konuyla ilgili yayınlar da yapmaktadır. Büro patent hakları konusunda şu ilkeleri benimsemektedir (Özbay ve Akyazı, 2004):

- Elektronik ticarette ilişkin güvenli bir çerçeve yaratmak amacıyla patent sözleşmelerinin geliştirilmesi,
- Patent sahiplerinin izni olmadan hükümetlerin müdahaleden kaçınması,
- Ülkelerin patent haklarını korumaları konusunda etkin ve adil koruma mekanizmalarının geliştirmeleri yönünde teşvik edilmeleri,
- Patent hakkının korunması için uygun uluslararası standartların geliştirilmesi.

Web tasarımında yasal ve etik konuların önemini tartışınız.

SIRA SİZDE 6

Özet

Web teknolojisinin gelişimini anlamak

World Wide Web ifadesinin kısaltması olarak kullanılan web (veya WWW), İnternet üzerinde yayınlanan birbirleriyle bağlantılı hiper düzeyde metin transfer protokolüne (http) dayalı dokümanlarından oluşan bir bilgi sistemdir. Web, CERN'de bir yazılımcı olan Tim Berners-Lee'nin HTML (Hypertext Markup Language) adlı metin işaretleme dilini geliştirmesiyle ortaya çıkmıştır. Web üzerindeki her bilgi, bilgisayarın ekranında görüntülenen bir belge hâlinde sunulur. Bu belgelere web sitesi adı verilir. Bu sayede ağ üzerinde milyonlarca belge ve bilgi vardır ve bunların hepsi birbirine bağlı olması mümkündür. İnternet Explorer, Google Chrome, Mozilla Firefox ve Opera yazılımları, web uygulamalarının kullanımı için geliştirilmiş olan günümüz web tarayıcılarıdır.

Web tasarımı ile ilgili kavramları açıklamak

- Düşük risk algısı
- Estetik
- Güncellik
- Tutundurma
- Bağımlılık
- Hız
- Kullanıcı odaklılık
- Etkileşim
- Semantik Web uyumluluk
- Yaygın tanıtım

Satış ve pazarlama açısından web sitesinin profesyonel görünüm ve kalitesinin önemini kavramak

Günümüzde işletmeler İnternet'te iki temel ögeden yararlanılmaktadır: Web ve e-posta. Web, işletmelerin İnternet'te varlık gösterme faaliyetlerinden, tanıtım, reklam ve destek hizmetlerine ve hatta sipariş-satış işlemlerine kadar olan her aşamada yer almaktadır. E-posta ise özellikle, doğrudan pazarlama sistemi bünyesinde potansiyel müşteriye ulaşma, bağımlılık ve tutundurma stratejilerini gerçekleştirebilme gücüne sahip bir teknolojidir.

Başarılı bir web sitesi geliştirmenin dinamiklerini öğrenmek

- Effective (Etkililik): İhtiyaç duyulan bilgiye, sunulan içerikle ulaşılıp ulaşılamamasıdır.
- Efficiency (Etkinlik): Web sitelerinde işlem yapan kullanıcıların, yapmak istedikleri işlemi ne derece hızlı ve etkili olarak yerine getirdiğidir.
- Engaging (Caziplik): Web sitelerinde vakit geçiren kullanıcıların hangi derecede tatmin olduğudur.
- Error Tolerant (Hatalara karşı hoşgörü): Kullanıcıların olası bir hatasının geliştirilen sistem tarafından engellenmesidir.
- Easy to Learn (Kolay Öğrenebilirlik): Web sitesinin kolay anlaşılması ve kullanıcının rahatlıkla öğrenebilmesidir.

Meslek olarak web tasarımcılığının önemini anlamak

Web tasarımcılığını sadece sayfa tasarlamak gibi dar bir kalıba sokmak doğru olmayacaktır. Web tasarımı kolay gözükse de profesyonel düzeyde hedef kitleye uygun grafikler kullanılarak tamamen tecrübeye ve iyi alınacak bir eğitimle mümkündür. Bunun yanında iyi bir yazılım bilgisine de ihtiyaç vardır. Yine web tasarımcısının sayfayı dinamik tutması, ziyaretçi sayısını artırması ve hedef kitlesini bağlaması açısından pazarlama odaklı stratejiler geliştirebilecek alt yapıya sahip olması beklenir. Web sayfaları özellikle teknik, içerik ve tasarımsal açıdan değerlendirilmelidir. Başka bir ifade ile bir web tasarımı işinde üç temel bilgiye ihtiyaç vardır: İşletmecilik, grafikerlik ve programcılık. Bu durum, bir web tasarımcısının pazarlama, yönetim, ergonomi, tasarım ve programlama bilgilerine sahip olması gerektiğinin göstergesidir. Yine bu alanla ilgili teknoloji sürekli geliştiğinden tasarımcı güncel bilgileri takip etmek durumundadır.

Web tasarımı satış ve pazarlamada yasal ve etik konularda bilgi sahibi olmak

Bir işletmenin web sitesinin kullanıcı paneline ulaşabilen yetkililer, ziyaretçilerin tıklama hareketleri ile ilgili bilgilere sahip olabilmektedirler. Diğer taraftan yine isterlerse eğer girilmiş olan vatandaşlık numarası, kredi kartı numarası, adres, telefon gibi şahsi bilgilerine kendi veri tabanlarından ulaşabilirler. İşletmeler bu özel bilgilerin üçüncü şahısların eline geçmemesi için gerekli güvenlik önlemlerini almakla yükümlüdürler. Web sitelerinde güvenliğin gerekli tedbirler alınarak sağlanması hem web sitesindeki içeriği ve sistemi korumak için hem de web sitesi ziyaretçilerinin kişisel bilgilerinin korunması için çok önemlidir. İnternetin sağladığı olanaklar sayesinde web siteleri ülke sınırlarını ortadan kaldırmıştır. Farklı ülkeler İnternet'te hukuk konusunda farklı mevzuatlara ve uygulamalara sahiptir. Bu nedenle ülkeler arasındaki bir asgari uzlaşmanın gerçekleşmesi ön şart olarak görülmektedir.

Kendimizi Sınayalım

1. Telefonu kullananların sayısının 10 milyona erişme süresi 38 yılda gerçekleşirken, web kullanıcı sayısının 10 milyona erişme süresi ne kadar zamanda gerçekleşmiştir?

a. 7
b. 6
c. 5
d. 3
e. 2

2. Aşağıdakilerden hangisi web tasarımı işinde kullanılan temeller birlikte ve doğru olarak verilmiştir?

a. Pazarlama – İşletmecilik – Finans
b. İşletmecilik – Grafikerlik – Programcılık
c. Grafikerlik – Yazılım – Donanım
d. İşletmecilik – Yazılım – Donanım
e. Pazarlama – Yazılım – İşletmecilik

3. Web 1.0 ile ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi doğrudur?

a. Web sayfaları sadece okunabiliyordu.
b. Kullanıcılar kolaylıkla içerik üretebilirdi.
c. Kullanıcılar ortak zekadan faydalanabiliyordu.
d. Ziyaretçiler ile bağlantı kurmak mümkündü.
e. Kişiye özel arama sonuçları getiriliyordu.

4. Aşağıdakilerden hangisi İnternet'te verilen geleneksel hizmete örnektir?

a. E – kitaplar
b. Online oyunlar
c. İnternet üzerindeki bankacılık hizmetleri
d. Dijital ürünler
e. Sosyal medya araçları

5. İnternette pazarlamanın **ilk** aşaması aşağıdakilerden hangisidir?

a. Arama motorları reklamları
b. Mail reklamları
c. Sosyal medya reklamları
d. Banner reklamları
e. Web üzerinde yer alma ve görünme

6. Aşağıdakilerden hangisi İşletmelerin sayfalarındaki faaliyetlerinin değerlendirilmesinde takip edilecek konulardan biri **değildir?**

a. Oluşturulan sayfa sürekli güncel kalması ve bağımlılık sağlanması.
b. Web sayfası içerisinde e-mail bağlantıları olması.
c. İşletmeye ait web sayfasının kullanımının kolay olması ve ulaşımı da optimum sürede gerçekleşmesi.
d. Sosyal medya trendlerinin takip edilmesi, pazarlama tahminlerinin yapılması
e. Sayfanın sürekli ziyaret edilmesi için bağımlılık oluşturacak tutundurma stratejileri belirlenmesi

7. Aşağıdakilerden hangisi web sayfasının tasarımında dikkat edilmesi gereken **temel** faktörlerden biri **değildir?**

a. Düşük risk algısı
b. Estetik
c. Kullanıcı odaklılık
d. Anahtar kelimelerin dizilimi
e. Bağımlılık

8. Aşağıdakilerden hangisi web sitesi değerlendirmede kullanılan kriterlerden biri **değildir?**

a. Cevap verebilme yeteneği
b. Domain isminin kısalığı
c. Eğlenebilirlik
d. Güven
e. Bütünleşik teknoloji

9. Semantik Web ile ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi doğrudur?

a. Kullanıcı tıklama davranışlarına göre hareket eden uygulamalardır.
b. Semantik webin ortaya Çıkışı ile Web 2.0 başlamıştır.
c. Com uzantılarının, işletmeyi ifade eder.
d. Sosyal medyanın doğuşu ile tartışılmaya başlanmıştır.
e. Akıllı telefonlarda uyumlu web sayfalarını ifade eder.

10. Aşağıdakilerden hangisi Web 2.0'ın örneklerinden biri **değildir?**

a. Youtube
b. Myspace
c. İGoogle
d. Twitter
e. Wikipedia

Yaşamın İçinden

“

E-Ticaret Sektöründe 2 Yılda 2 Katlık Büyüme Bekleniyor

Dijitalleşen dünyada birçok sektörde köklü değişimler yaşanıyor. Bunların başında da perakende sektörü geliyor. İnternetin ilk dönemlerinde tüketiciler, internetten fiyat ve ürün araştırması yapmadan alışverişe çıkmıyordu.

E-ticaret sitelerinin sayısının artması, mobil platformların gelişmesi ve teslimat seçeneklerine yeni alternatifler gelmesiyle beraber her geçen gün e-ticaret sektörü hem dünyada hem de Türkiye'de hızla büyüyor. Paylaşılan veriler de bu büyümeyi doğrular nitelikte. Dünyada 2 trilyon dolar ciroya yaklaşan e-ticaret sektörü, geçtiğimiz yıl yüzde 10'ya yakın büyüme elde etti.

2018'de 2.9 trilyon dolara ulaşması beklenen e-ticaret hacminin, 2020'de 4 trilyon doları aşması bekleniyor. Türkiye'de de benzer bir büyüme söz konusu. 2015 yılında 24.7 milyar liralık bir ekonomi yaratan Türkiye'deki e-ticaret sektörünün bu yılı 35 milyar liraya yaklaşması bekleniyor. Ancak bu işin Türkiye'de başlangıcı olduğunu gösteriyor.Boğaziçi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanı Ayşegül Toker, son 6 yılda 3 katlık bir büyüme yaşandığına dikkat çekiyor.

Toker, "Avrupa nüfusunun %45'e yakını online alışveriş yapıyor.Türkiye'nin e-ticaret rakamlarını Avrupa ve dünya örnekleriyle karşılaştıracak olursak, hiç de fena gitmiyoruz diyebiliriz. 6 yılda, e-ticaret kullanımının %11'lerden yüzde 33'lere çıkarak 3 katına ulaştığı bir ülkeden bahsediyoruz. Üstelik yakında 4.5G teknolojisiyle mobil ticaret işlem hacminin de epey yüksek seviyelere ulaşacağı öngörülüyor.

Ayrıca Türkiye, 30 milyonu aşan kullanıcısıyla, dünyanın en büyük 12'nci internet pazarı konumuna yükselmiş bir ülke. Daha da önemlisi Türkiye, aktif internet ve sosyal medya kullanımında ve hatta akıllı mobil telefon kullanıcı sayısında her yıl dikkate değer yüzde artışları yaşıyor. 2016 başında yayınlanan bir rapora göre, Türkiye'deki internet kullanıcılarının yüzde 77'si her gün internete bağlanıyor. TÜİK 2016 Nisan verileri, Türkiye genelinde internet erişim imkânına sahip hanelerin oranını yüzde 76.3 olarak açıklıyor. Bu da demek oluyor ki online mağazaların evlerimize girmesi için gereken belirli bir altyapı mevcut" diyor.

Diğer önemli bir konunun Türkiye'nin genç nüfusu olduğuna dikkat çeken Toker, şunları belirtiyor: "Gençler teknolojiye meraklı ve hızlı öğreniyorlar. Şimdilerde yeni ödeme sistemleri hayatımıza girmeye başladı. Gençlere özel yeni nesil kredi kartları çıktı. Hazır kart tarzında, nakit avans veren, faizi düşük, her geçen gün online alışverişi daha da kolaylaştıran ve güvenilir kılan uygulamalar bunlar. Dinamik, hızlı, sabırsız, meraklı, teknolojiye aşık ve onu rahat kullanan, ürün araştıran, ürün karşılaştıran bir gençlik var ve online alışveriş tam onlara göre. Sonuç olarak bu tarz uygulamaların arttığını ve böylece genç nüfusun e-ticaret hacminin büyümesine büyük etkide bulunduğunu görüyoruz. Ayrıca kredi kartı penetrasyonu, lojistik altyapı, internet kullanımı, mobil trafiğin inanılmaz hızdaki artışı gibi özellikleriyle de Türkiye, e-ticarete en uygun iklimlerden biri."

”

Kaynak: Hürriyet Gazetesi, "E-Ticaret Sektöründe 2 Yılda 2 Katlık Büyüme Bekleniyor" adlı haberden uyarlanmıştır. http://www.hurriyet.com.tr/e-ticaret-sektorunde-2-yilda-2-katlik-buyume-bekleniyor-40314070, Erişim tarihi: 23.12.2016

Okuma Parçası

Dijitalleşen Dünya ve 11 Milyon Yoğurt

İş dünyası devrimsel bir değişimin eşiğinde. Makineler ve üretimde kullanılan diğer araçlar artık birbirinin bıraktığı işi devralarak sadece ürünü bir adım öteye götürmüyor aynı zamanda birbiriyle iletişim kurarak akıllı fabrikaları oluşturuyor. İnsan emeğinin rolü gitgide azalırken, işi devralan makineler hem ucuza hem de çok daha seri bir şekilde ürün elde edilmesini sağlıyor. Peki, biz bundan ne kazanacağız? Daha güzel bir hayat mı? Daha yüksek standartlar mı? Az iş, çok para mı? Elde edilen standartlar topluma nasıl yayılacak? Gelir dağılımındaki adaletsizlik daha mı büyüyecek yoksa küçülecek mi? Henüz bu soruların cevaplarını verecek tatmin edici açıklamalar yok. Tek bilinen gerçek, Endüstri 4.0'ın üretim dünyasını, doğası gereği de insanlığın seyrini baştan aşağı değiştireceği. Dijitalleşen dünya artık her alanda bizi kuşatmış durumda. Kaçış yok. Kaçış yoksa da içine dalmaktan başka çaremiz yok.

Endüstri 4.0'a Hazırlık

Almanya'da bir grup üniversite 2015 yılında, son sanayi devrimi ve geleceğin endüstrisi Endüstri 4.0'a hazırlık yapmak amacıyla bir proje üstünde anlaştılar. Proje dahilinde üniversiteler bir araya gelip yoğurt üreteceklerdir. Projenin adı ise myJoghurt Projekt. Stutgart Üniversitesi'nin web sitesi üstünden insanlar 20 meyve ve farklı karışımlardan istedikleri kombinasyonları oluştururlar. Bu kombinasyonlara paket, meyvenin yoğurttaki yeri, kaymak çeşidi gibi etkenler de eklendiğinde tam 11 milyon farklı yoğurt seçeneği ortaya çıkar. 11 milyon farklı seçenekten istediğiniz yoğurdu siparişi etmeniz ise çok basittir: Sadece bir tık.

Yoğurdun ana vatanı Türkiye'de 3-5 çeşit yoğurt yiyen insanlar olarak 11 milyon yoğurt seçeneğini duyduğumuzda hepimizin şaşırması oldukça normal. Sadece bizim için de-

ğil dünyadaki tüm insanlar için 11 milyon yoğurt seçeneği gerçekten hayal edilemeyecek bir ürün çeşidi. Hepsini markette satmaya kalksanız bir AVM'yi sadece yoğurtla doldurmak zorunda kalabilirsiniz. Bu yoğurttaki en önemli özellik ise üretimde insanların değil, yazılım firmalarının birbiri ile iletişimde olması. İlk olarak sipariş alınmasının ardından, koordinasyon içinde fabrikaya iletilen bilgi üretim aracılığıyla hayata geçiriliyor. Tüm bu olan bitenler ise insanlar değil makinelerin birbiriyle iletişimi sonucunda gerçekleşiyor. Böylece geleceğin akıllı fabrikalarının nasıl işleyeceği ve dijitaleşme ile neler başarılabileceği ispatlanıyor. Tüm yapılanlar, dijitalize edilmiş ve birbirine bağlantılı endüstriyel ürünlerin üstünden yürüyor. Dijitalize olmuş akıllı fabrikalar hem üretimi çok daha seri hâle getirirken, hem de kişiselleştirilmiş ürün seçeneğini de insanlığa sunuyor.

İnsanlık Teknolojiyi, Teknoloji İse İnsanlığı Değiştiriyor

Artık her makinenin kendine göre bir işletim sistemi ve kendine göre bir dili var. Kendisine emir veren makineye şu andaki işini bildirip, daha kaç gün süreceğini ve verilen görevi ne zaman yerine getirebileceğini söylüyor. Üstelik zamanda sapma yapmadan. Bu da kitlesel üretimlerde büyük verimlilik elde edilmesini sağlıyor. Makineler büyük veriyle harmanlıyor. Robotlar insanlarla yan yana ve beraber çalışıyor. Çalışanlar ellerinde tabletlerle üretim bantları arasında gezerek işleyişi kontrol ediyor ve tüm bunlar olurken insanlık teknolojiyi, teknoloji ise insanlığı değiştiriyor.

İlk olarak 2012'de başlayan geniş çapta gündelik makinelerin, oyuncakların ve sensörlerin internete bağlanması geride bıraktığımız 4 yılda her geçen gün artıyor. 2020'de 50 milyar araç-gerecin internete bağlanacağı tahmin edilmekte. Artık sadece elimizdeki cep telefonlarından ya da tabletlerden değil, kullandığımız birçok aletten internete girebilecek konuma geleceğiz. Arabalarımız akıllı yollardan giderken, internete bağlı aracımız tüm trafiği kontrol eden ortak bir yazılım tarafından yönlendirilecek. Akıllı fabrikalarda üretilen akıllı buzdolaplarımız kendisi gibi akıllı fabrikalarda üretilen yoğurtlarımızın bozulmaması için önceden önlemler alacak. Akıllı sensörler evimizdeki birçok güvenlik önlemini bizim için kendiliğinden alacak. Kısacası dijitaleşen teknoloji, hayatımızı daha fazla dijitalleştirmeye devam edecek.

Kaynak: Senem Kılıç, "Dijitalleşen Dünya ve 11 Milyon Yoğurt", Harvard Business Review Türkiye, http://hbrturkiye.com/blog/dijitallesen-dunya-ve-11-milyon-yogurt, Erişim tarihi: 16.10.2016

Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı

1. d	Yanıtınız yanlış ise "Giriş" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
2. b	Yanıtınız yanlış ise "Meslek Olarak Web Tasarımcılığı" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
3. a	Yanıtınız yanlış ise "Web Teknolojisinin Evrimi Web 1.0" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
4. c	Yanıtınız yanlış ise "İnternette Ürün" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
5. e	Yanıtınız yanlış ise "Bir Ürün Olarak Web Sitesi ve Tasarımı" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
6. d	Yanıtınız yanlış ise "Bir Ürün Olarak Web Sitesi ve Tasarımı" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
7. d	Yanıtınız yanlış ise "Bir Ürün Olarak Web Sitesi ve Tasarımı" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
8. b	Yanıtınız yanlış ise "Web Sayfalarının Değerlendirmesi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
9. a	Yanıtınız yanlış ise "Web Teknolojisinin Evrimi Web 3.0" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
10. c	Yanıtınız yanlış ise "Web Teknolojisinin Evrimi Web 2.0" konusunu yeniden gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

İnternet'in tüm sektörlerde hızla yayılmaya başlaması ile web sayfalarının ergonomikliği, kullanışlılığı, çekiciliği, estetiği ve nihayetinde de kalitesi önemli birer faktör hâline gelmiştir. Bu nedenle günümüz koşullarında bir web sayfasını tasarlamak için ne sadece kod bilgisi yeterli olmaktadır ne de grafikerlik. Dolayısıyla web tasarımcılığı amatör bir işten, mimarlık gibi profesyonel bir mesleğe dönüşmüştür.

Sıra Sizde 2

Web teknolojilerindeki kronolojik değişim süreci Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 şeklinde ifade edilmektedir. Bu Web x.0'ların her biri İnternet'in birer dönemini belirtmektedir. Bu 3 dönemin her biri adım adım İnternet'in gelişim sürecinin bir basamağı olarak nitelendirilebilir. Web 1.0, İnternet'i kavramayı ve web sitelerinin doğuşunu; Web 2.0, İnternet'in iletişimini ve web uygulamalarının yayılışını ve Web 3.0 da İnternet'in işbirliği kısmını ve akıllı sistemlerin kullanılışını ifade etmektedir.

Sıra Sizde 3

İnternet üzerindeki ürün, dijital ürünler ve hizmetler şeklinde iki genel gruptan meydana gelmektedir. Her iki grubun da

İnternet üzerinden reklamı, sipariş ya da rezervasyonu, satışı, tüketimi ya da tedariki mümkündür. Bu iki genelleme dışında, diğer geleneksel ürün grupları, İnternet'teki yan ürün sınıfında kabul edilebilir.

Sıra Sizde 4

Web tasarımında dikkat edilmesi gereken bir diğer konu ziyaretçi bağımlılığını yaratmaya yönelik stratejiler geliştirmektir. Müşteri yaşam boyu değeri yaratmak, müşteriyi veya ziyaretçiyi elde tutmak için artırılmak zorunda olan bir kaynaktır. Günümüz dünyasında yeni bir müşteriyi elde tutmak yeni bir müşteri kazanmaktan hem daha az maliyetli hem de daha kolaydır. Doğru bir web sitesinin tasarımı ile tekrarlı ziyaretleri artırmak mümkündür. Başarılı bir web sitesinin geliştirilmesi tüm noktalarla başarılabilirse hem müşteri elde tutulmuş olacak hem de karlılık artırılacaktır.

Sıra Sizde 5

Başarılı ve profesyonel görünümlü bir web sitesi geliştirmek iyi bir eğitim almadan mümkün değildir. Bu eğitim özellikle işletme, grafik ve programlama bilgisi temellerinde olmalıdır. Öncellikle web sitesi tasarımı bir plana dökülmeli ve bir yol haritası çıkarılmalıdır. İşletmeler web sitesinin geliştirilmesinde bir taraftan geleneksel, diğer taraftan da online pazarlama stratejilerini bir bütün olarak değerlendirmeleri gerekmektedir. Bu nedenle işletmeler öncelikli olarak genel pazarlama amaç ve stratejileri ile İnternet yoluyla pazarlama faaliyetleri için belirlediği amaç ve stratejilerini tanımlamalıdırlar. Başarılı bir web sitesi geliştirme sürecinde tüketicilerin beklentilerini de dikkate almak önemlidir. Bu nedenle muhtemel kullanıcıların beklentilerinin ve kullanım amaçları çok iyi bilinmelidir.

Sıra Sizde 6

Web ortamında yasal ve etik konularla ilgili problemler sadece web tasarımcılarının fikri hakları ile ilgili değildir. İnternet kullanıcıları web sitelerine ziyaretleri sırasında veya web sitelerinden alış veriş yaparken bazı endişelere sahiptir. Kişisel bilgilerin üçüncü taraflara geçmesi, kullanıcılar için bir endişe kaynağıdır. Bu durum, kullanıcıların web sitelerini ziyaret ederken kendilerini güvende hissetmemelerine neden olabilmektedir. Bu yüzden web ortamında yasal ve etik konulardaki problemler hem web tasarımı ve içerik üretenler için hem de web sitesi kullanıcıları için hayati öneme sahiptir. Web siteleri tasarlanırken üretilen içeriklerin yasal ve etik konulara uygun olması dikkatle üzerinde durulması gereken bir konudur.

Yararlanılan ve Başvurulabilecek Kaynaklar

Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A. ve Farsani, H. K. (2012). "Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0", **International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT),** 3(1), 1-10.

Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. ve Wood, S. (1997). "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces", **Journal of Marketing,** 61, 38-53.

Alexander, D. (2003). "Usability and Human Factors", **Proceedings of Web Workshop Series at Monash University,** http://www.its.monash.edu.au/staff/web/slideshows/usability-humanfactors/ Erişim tarihi: 15.12.2016.

Anderson, P. (2007). "All That Glisters Is Not Gold – Web 2.0 and The Librarian", **Journal of Librarianship and Information Science,** 39(4), 195-198.

Anderson, P. (2007). "What is Web 2.0? Ideas, Technologies and Implications for Education", http://www.webarchive.org.uk/wayback/archive/20140615231729/http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf Erişim tarihi: 12.12.2007.

Antoniou, G.ve Harmelen, F. (2008). **A Semantic Primer,** 2nd Ed, Cambridge, MA: MIT Press.

Armutlu, H., Armutlu, Ş. ve Akçay, M. (2012). "İyi Bir Web Sitesi Nasıl Yapılır?", **Akademik Bilişim'12 – XIV,** Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri.

Aslan, B. (2007). "Web 2.0, Teknikleri ve Uygulamaları", **XII. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri.**

Ayhan, S. ve Erdoğmuş, Ş. (2010). "Web Sayfası Tasarımında Kaba Küme Teorisi Tabanlı Kansei Mühendisliği Yaklaşımı", **Endüstri Mühendisliği Dergisi YA/EM 2010 Özel Sayısı,** 23(1), 16-27.

Barnes, S. ve Vidgen, R. (2001). "An Evaluation of Cyberbookshops: The WebQual Method", **International Journal of Electronic Commerce,** 6(1), 11–30.

Bayram, B. ve Yaylı, A. (2009). "Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,** 8(27), 347-379.

Bensghir, T. K. (1999). "Web Sitesi Tasarımında ve Yönetiminde Etkililik", **Amme İdaresi Dergisi,** 32(4), 117-132.

Berners-Lee, T., Hendler, J. ve Ora, L. (2001). "The Semantic Web", **Scientific American,** 284(5), 34-43.

Chang, H. H. ve Chen, S. (2008). "The Impact of Online Store Environment Cues on Purchase Intention: Trust and Perceived Risk as A Mediator", **Journal of Research in Interactive Marketing,** 32(6), 818-884.

Chiou, W. C., Lin, C. C ve Perng, C. (2010). "A Strategic Framework for Website Evaluation Based on A Review of the Literature From 1995–2006", **Information & Management,** 47, 282-290.

Clark, P. W. ve Das, N. (2009). "Exploring the Use of E-CRM Elements and Effective Website Desing as Tools for Reducing Consumer Post-Purchase Cognitive Dissonance", **Journal of Technology Research,** 1, 1-8.

Cox, J. ve Dale, B. G. (2002). "Key Quality Factors in Web Site Design and Use: An Examination", **International Journal of Quality & Reliability Management,** 19(7), 862–888.

De Marsico, M. ve Levialdi, S. (2004). "Evaluating Web Sites: Exploiting User's Expectations", **International Journal of Human Computer Studies,** 60, 381–416.

DeLone, W. ve McLean, E. (2003). "The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update", **Journal of Management Information Systems,** 19(4), 9–30.

Demirli, C. ve Kütük, Ö. F. (2010). "Anlamsal Web (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış", **İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi,** 9(18), 97-108.

Deniz, R. B. (2001). **İşletmeden Tüketiciye İnternette Pazarlama ve Türkiye›deki Boyutları,** İstanbul: Beta.

Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F. ve Corner, J. (2005). "Perceived Risk, the Internet Shopping Experience and Online Purchasing Behaviour: A New Zealand Perspective", **Journal of Global Information Management,** 13(2), 66-89.

Garrigos-Simon, F. J, Alcamı, R. L. ve Ribera, T. B. (2012). "Social Networks and Web 3.0: Their Impact on the Management and Marketing of Organizations", **Management Decision,** 50(10), 1880 -1890.

Haşıloğlu, S. B. (2009). "Evaluation of the Product with Cognitive Mapping Method, One of the Elements of Internet Marketing Mix", **Journal of Applied Sciences,** 9(14), 2606-2612.

Hernández, B., Jiménez, J. ve Martín, M. J. (2009). "Key Website Factors in E-Business Strategy", **International Journal of Information Management,** 29, 362-371.

Hsu, C., Chang, K. ve Chen, M. (2012). "The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention: Perceived Playfulness and Perceived Flow as Mediators", **Information Systems and e-Business Management,** 10(4), 549-570.

Iu, L. ve Arnett, P. (2000). "Exploring The Factors Associated With Website Success in The Context of Electronic Commerce", **Information and Management,** 38(1), 23-33.

İncearık, M. E. (2012). **Grafik-Tasarım Rehberi,** İstanbul: Kodlab.

Kırcova, İ. (1999). **İnternette Pazarlama**, İstanbul: Beta.

Kırcova, İ. ve Öztürk, P. (2000). **İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar,** İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

Kim, D. J., Ferrin, D. L. ve Rao, H. R. (2008). "A Trust-based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents", **Decision Support Systems,** 44(2), 544–564.

Kocabey, D. (2004). "İnternet'te Fikri Hakların Korunması", **Yüksek Lisans Tezi,** Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Koloğlu, T. F. (2015). "Web Tasarımında İşlem Basamakları ve Renk Seçimlerinde Bilinmesi Gerekenler", **The Journal of Global Engineering Studies,** 2(2), 51-61.

Kwon, O. B., Kim, C. R. ve Lee, E. J. (2002). "Impact of Website Information Design Factors on Consumer Ratings of Web-Based Auction Sites", **Behaviour & Information Technology,** 21(6), 387–402.

Landrum, H., Prybutok, V. R. ve Zhang, X. (2007). "A Comparison of Magal's Service Quality Instrument with SERVPERF", **Information & Management,** 44(1), 104-113.

Liu, L. ve Arnett, P. (2000). "Exploring The Factors Associated With Website Success in The Context of Electronic Commerce", **Information and Management,** 38(1), 23-33.

Lociacono, E., Watson, R. T. ve Goodhue, D. L. (2002). "WebQual: Measure of Web Site Quality", Marketing Educators Conference: **Marketing Theory and Applications,** 13, 432–437.

Martín, S., Camarero, C. ve San José, R., (2011). "Dual Effect of Perceived Risk on Cross National E-Commerce", **Internet Research,** 21(1), 46-66.

O'Reilly, T. (2005). "What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html Erişim tarihi: 17.11.2016.

Özbay S. ve Akyazı, S. (2004). **Elektronik Ticaret,** Ankara: Detay Yayıncılık.

Özdener, N. (2008). "Web Tasarımında Editör Kullanımı ve Html Öğretimi", **Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi,** 27,163-175.

Park, Y. A., Gretzel, U. ve Sirakaya Turk, E. (2007). "Measuring Website Quality for Online Travel Agencies", **Journal of Travel & Tourism Marketing,** 23(1), 15–30.

Park, Y. A. ve Gretzel U. (2007). "Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Analysis", **Journal of Travel Research,** 46(1), 46-63.

Raganathan, C. ve Ganapathy, S. (2002). "Key Dimensions of Business-to-Costumer Web Sites", **Information & Management,** 39, 457-465.

Rhodes, J. S. (1998). "How to Gain The Trust of Your Users", http://webword.com/moving/trust.html Erişim tarihi: 11.10.2016.

Rosen, D. E. ve Purinton, E. (2004). "Website Design: Viewing the Web as a Cognitive Landscape", **Journal of Business Research,** 57(7), 787-94.

Roy, M. C., Dewit, O. ve Aubert, B. A. (2001). "The Impact of Interface Usability on Trust in Web Retailers", **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy,** 11(5), 388-398.

Cebi, S. (2013). "Determining Importance Degrees of Website Design Parameters Based on Interactions and Types of Web Sites", **Decision Support Systems,** 54(2), 1030- 1043.

Taylor, M. J. ve England, D. (2006). "Internet Marketing: Web Site Navigational Design Issues", **Marketing Intelligence & Planning,** 24(1), 77-85.

Teker, U. (2009). **Grafik Tasarım ve Reklam,** İstanbul: Yorum Sanat.

Tepecik, A. (2002). **Grafik Sanatlar,** Ankara: Detay.

Topaloğlu, M. (2001). **Elektronik Ticaret Hukuku,** Yayımlanmamış Doçentlik Tezi, Adana.

Townes, F. (2007). "Website Design Aesthetics", http://www.webcredible.com/blog/web-design-aesthetics/ Erişim tarihi: 22.10.2016.

Türkekul, E. (2000). "Internet ve Fikrî Haklar, Hak İhlâlleri", **Internet ve Hukuk Konferansı,** İstanbul, 15.

Uçak, N. ve Çakmak, T. (2009). "Web Sayfası Kullanılabilirliğinin Ölçülmesi: Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü Web Sayfası Örneği", **Türk Kütüphaneciliği Dergisi,** 22, 278-298.

Udo, G., Bagchi, K. K. ve Kirs, P. J. (2010). "An Assessment of Customers' E-service Quality Perception, Satisfaction and Intention", **International Journal of Information Management,** 30, 481–492.

Yang, X., Ahmed, Z. U., Ghingold, M., Boon, G. S., Mei, T. S. ve Hwa, L. L. (2003). "Consumer Preferences for Commercial Web Site Design: An Asia-Pacific Perspective", **Journal of Consumer Marketing,** 20(1), 10-27.

Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). "Developing a Scale to Measure Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SITEQUAL)", **Quarterly Journal of Electronic Commerce,** 2(1), 31-46.

Zimmerman, J. ve Mathiesen, M. (1998). **Marketing on the Internet,** Gulf Breeze, FL: Maximum Press.

Zviran, M., Glezer, C. ve Avni, I. (2006). "User Satisfaction from Commercial Web Sites: The Effect of Design and Use", **Information & Management,** 43, 151 – 178.

2

Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- İnternetin ortaya çıkışı ve e-işletme dönemini açıklayabilecek,
- Online pazarlamanın ilişkili olduğu kavramları tanımlayabilecek,
- E-iş modellerini açıklayabilecek,
- Online pazarlamanın avantaj ve dezavantajlarını açıklayabilecek,
- Online pazarlamada karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerilerini sıralayabilecek bilgi ve becerilere sahip olacaksınız.

Anahtar Kavramlar

- İnternet
- E-İşletme
- E-Pazarlama
- Dijital Pazarlama
- E-Ticaret
- E-İşletme Modelleri

İçindekiler



Web Tasarımı ve Online Pazarlama

GİRİŞ

İnsanlık tarihinin bütün aşamalarında yeni fikirler, buluşlar ve teknolojik yenilikler önceki kuşakların içinde yaşadıkları toplumun yapısını değiştirerek yeniden biçimlendirmiştir. Ekonomik, sosyal ve kültürel yaşama ilişkin özellikler bu biçimlendirmeye yoğun bir şekilde maruz kalmıştır. Günümüzün dinamiklerini biçimlendiren unsurlardan biri de İnternet teknolojisine dayalı web uygulamasına yönelik çözümleridir (Barefoot, 2000:6). Sanayi toplumunun en önemli ardılı olan enformasyon ekonomisi yaşamın her yönüne nüfuz ederek oldukça köklü değişiklikler oluşturmuş ve oluşturmaya devam etmektedir. Gün geçmiyor ki satın almadan sağlığa, spordan tatile bilgi ve teknolojiye dayalı uygulamaların etkisinin hissedilmediği bir alan bulunsun. Teknolojik uygulamalara dayalı çalışmaların etkisi, uzay, zaman ve kütle kavramlarını temelden değiştirmekte yeni kavram ve olguların tanımlanmasına yol açmaktadır. Artık bir şirketin tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik faaliyetlerin yürütüldüğü fiziksel ortamların yerini sanal ortamlar almaktadır. Üstelik her yer faaliyetlerin yürütülebileceği bir alan olarak kullanılabilir hâle gelmiştir. Anlık mesajlar karşılıklı gönderilip alınabilir. Kitap, müzik ve film nesneler şeklinde kütlesel olarak değil de 'bit'ler şeklinde depolanabilir, kayıt edilebilir ya da farklı noktalara sevk edilebilir hâle gelmiştir. Söz konusu ucu bucağı belirli olmayan bu siber ortamın yüzyıllardır ekonominin ilgilendiği temel veri birimi olan pazarı nasıl değiştirdiğini, otomatikleşen ve kolaylaşan değişim ilişkilerinin, şirketleri müşterilerle, müşterileri müşterilerle ve şirketleri şirketlerle sanal şebekeler aracılığıyla birbirine nasıl bağladığını değerlendirmek oldukça önemlidir (Kotler, 2000:285,286).

Ekonomi dünyası küreselleşme olgusunun en fazla hissedildiği kesimlerden birisidir. Teknolojik uygulamalar sonucu, sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş, coğrafik uzaklıkların mal ve hizmetlerin sunumunu sınırlayan bir faktör olmaktan çıkması, iş gücü ağırlıklı ekonomiden yüksek teknolojili ekonomiye geçiş, ulusal ekonominden küresel ekonomiye geçiş, hiyerarşiden şebeke ve sanal organizasyonlara gibi değişimler birbirini takip etmiştir (Taşlıyan, 2006:6).

Bilgi ve teknolojiye dayalı pazar yapısı, İnternet üzerinden anlık olarak bilginin farklı noktalar arasında düşük maliyetle akışını, işletmelerin olası müşterilerini tanımlayabilmesini, tüketicilerin satıcı ve ürünleri belirlemesi, karşılaştırması ve karar vermesini rasyonelleştirmeye dayalı olarak çalışmaktadır. Geçmişte maliyet ve ticaret açısından büyük engeller oluşturan işletme ve tüketici arasındaki zaman ve mesafe oldukça kısalmıştır. İşletmeler, pazarlara ulaşma ve tedarik, satın alma, ham madde gibi kritik unsurları maliyet etkin bir şekilde yönetebilme olanağına kavuşurken, tüketiciler aynı anda birden fazla

mağazayı dolaşabilme, ürünleri karşılaştırabilme, sipariş verme ve takibini de yapmaya başlayabilmiştir. Bu kapsamda, bu bölümde taraflar arasında değerin tanımlanması, oluşturulması, iletimi ve kontrolü kapsamında işletmelerde ciddi dönüşümlere neden olan İnternet, e-işletme modelleri ve e-pazarlama kapsamında bilgilere yer verilecektir (Kotler, 2000:285,286).

İNTERNETİN ORTAYA ÇIKIŞI VE E-İŞLETME DÖNEMİ

Günümüz toplumsal yapısına ulaşılıncaya kadar insanlık avcı-toplayıcı toplum yapısından çiftçi toplum yapısına, tarımla uğraşan toplum yapısından mal ve hizmet üretimiyle uğraşan toplum yapısına oradan da her alanda bilginin hâkim olduğu enformasyon toplum yapısında doğru bir gelişme eğilimi göstermiştir.

Günümüz bilgi toplumuna ulaşılmasına kadar insanlık tarihi pek çok aşamalardan geçmiş, değişim ve gelişmeler sonucu şekillenerek günümüzdeki hâlini almıştır. Bu aşamaya gelinmesinin ardındaki iki önemli olay olduğu belirtilmektedir. İlki, milattan önce ortaya çıkan ve avcı-toplayıcı toplum yapısından çiftçi ve çoban toplum yapısına dönüşüme neden olan Tarım Devrimi'dir. İkincisi, 18. yüzyılda başlayan ve nüfusun çoğunluğunun tarımla uğraştığı toplum yapısından mal ve hizmet üretimiyle uğraşan yapıya dönüştüren Sanayi Devrimi olarak ifade edilmektedir. Günümüzde ise küreselleşen dünyada toplumsal yapıyı derinden değiştiren üçüncü bir olayda Enformasyon Devrimi olarak ifade edilmektedir. Bu üçüncü olay insanların bilgi anlayışını kökten değiştirmiştir. Tarım Devrimi binlerce yıl sürmüştür, sanayi devrimi yaklaşık 300 yıl kadar sürmüştür, ancak enformasyon devrimi 50 yıllık bir dönemde insanlığın hayal edemeyeceği nitelik ve nicelikte ciddi değişimlere neden olmuştur. Geçmişten günümüze Antik Çağ'dan 21. yüzyıla filozofların bilgi yaklaşımları, bilgi toplumu ile farklı bir boyut kazanmıştır. Öncesinde bilginin varlığı, kaynağı ve temelleri tartışma konusuyken gelişen teknolojilerle birlikte ortaya çıkan yeni toplum yapısı bilgiye ulaşmanın olabilecek en hızlı ve pratik yöntemin bulunarak bireylerin hizmetine sunulmasıyla ilgilenmiştir (Çalık ve Çınar, 2009:93-96).

Toplumsal alanların her birinde gelişme belirli unsuların tetiklemesi ile çeşitli aşamalardan geçilerek ortaya çıkmıştır. Günümüz pazar yapısı ve işletmelerde bu gelişmelerin paralelinde şekillenme göstermiştir. Dolayısıyla belirli unsurların gelişimi tek başına ele alınacak bir konu değildir. Etkileşimli olduğu düşünülen unsularla birlikte değerlendirilmesi anlaşılmasını kolaylaştırabilecektir. Bu kapsamda, bu kısımda bilgisayarların gelişimi, İnternetin gelişimi ve e-işletme konuları ayrı ayrı ele alınacaktır.

Bilgisayarların Gelişimi

Sanayi Devrimi'ne geçişi buhar makinesinin icadıyla bilgi toplumuna geçişi bilişim teknolojisinin temelindeki araç olan bilgisayarların icadı sağlamıştır. Elektronik araçlar ve özellikle bilgisayarlar, bilişim sektörünün temel ürünü olarak kabul edilmektedir. Watt'ın buhar motoru, Eli Whitney'in çırçır makinesi, toplum üzerinde derin etkiler bırakmıştı. Önemli bir matematikçi ve ekonomist olan Charles Babbage, ilk modern bilgisayar makinesini icat etmişti. Babbage, basit hesaplamaları yapmak için 'Fark Motoru' denen makineyi geliştirmişti. Yapılabilecek bu basit hesaplamalar yoluyla gemiciler gelgitler hakkında önemli bilgilere sahip olabiliyorlardı. Sanayi Devrimi'ndeki diğer buluşlar gibi Fark Motoru da geleneksel teknolojiye geçişte önemli bir adım olmuştu. İngiliz Hükümeti'nin önemli destekleriyle Babbage Fark Motoru'nun ilk örneğini üretti. Babbage makineyi üretir üretmez dikkatini çeken farklı bir şeye yöneldi. Mekanik 'bilgisayar' girişimi çalışan bir prototip ortaya koydu. Mucit makineyi geliştirip ilavelerde bulunurken ortaya çok farklı bir proje çıktı. Sonuç olarak, Babbage aslında her türlü hesaplamalar yapabilen analitik motor icat etmek istiyordu. Zaman içinde farklı bilim adamlarının Babbage'in fikirlerini ele alarak hareket etmesiyle istenen sonuçlar ortaya çıkmaktaydı. Tekstil ürünlerinin seri üretiminde kullanılan delikli kartlar ve daha sonraları delikli kâğıt şeritleri ilk bilgisayar makinelerinin programlama yöntemlerinin anahtarı oldu. 1896 yılında kurulan Tabulating Machinery Company (TMC) delikli kart

kullanan hesap makinelerinde çok fazla sayıda satmıştır. 1911 yılında TMC satıldı ve Computing Tabulating Recording Company'nin bir parçası hâline geldi. 1924 yılında şirket adını International Business Machines (IBM) adını aldı küresel bir logo doğdu. Şirket delikli kartlı hesap makinelerini iş dünyasına iyi bir şekilde kabul ettirdi. IBM ilk modern bilgisayarın yapımına öncülük etmişti. 1936 yılında Howard Aiken isimli bir fizik öğrencisi mevcut hesap makinelerinin ihtiyacına cevap verememesi ve daha karmaşık hesaplamalar yapabilen bir makineye gereksinim duyuyordu. Babbage'in oğlu tarafından Babbage'in projeleri Harvard Üniversitesine bağışlanmıştı. Aiken bu proje kalıntılarından analitik motor rüyasını geleceğe taşıdı. Ocak 1943 yılında Harvard Mark I adınla ilk elektronik bilgisayar geliştirilmişti. Geliştirilen bilgisayar, 15 m. uzunluğunda, 2,4 m. genişliğinde, 5 ton ağırlığında ve 5 beygirlik bir güçle çalışıyordu. Aynı yıllarda, ordunun desteğiyle Pennsylvania'da Electronik Integrator and Computer (ENIAC) geliştirilmiştir. ENIAC daha tam anlamıyla bitmeden ikinci bilgisayar Electronik Discrete Variable Automatic Computer ortaya çıktı. Mark I den daha hızlı ve daha küçüktüler. Bir süre sonra verileri depolayabilen ve işlemden geçirebilen Universal Auromatic Computer (UNIVAC) geliştirildi. IBM iş alanında kullanılabilen modüle bilgisayarlar üretmeye başladı. Aynı dönemde bilgisayarların teknik ve bilimsel amaçlı kullanılmalarına yönelik FORTRAN ve COBOL bilgisayar dilleri ortaya çıktı (Barefoot, 2000:49-61).

1964 yılında daha hızlı, daha geniş hafızası olan ve DOS sisteminde çalışan bilgisayarlar ve iç içe geçiş devrelerden oluşan (çipler) geliştirildi. 1971'de Intel Corporation ilk mikroişlemciyi geliştirdi. Bütün bir bilgisayarı tek bir çipe sığdırabiliyordu. 1975 yılında Alrair 8800 popüler elektronik dergisinde görünmesiyle kişisel bilgisayarlara yönelme başladı. Bill Gates ve Paul Allen, insanların Altair'leri daha fazla kullanmasını sağlamak amacıyla bir yazılım hazırlamak üzere anlaşırlar ve Microsoft'u kurarlar. Geliştirilen yazılımlar ve kişisel bilgisayar kullanımında çok hızlı bir artış yaşanır (Barefoot, 2000:61-66).

Bilgisayarlar aracılığıyla bir bilginin sistematik olarak elde edilmesinden gerektiğinde kullanılmasına kadar bilgiye yönelik yönetimsel uygulama olanakları doğmaktadır. Bilişim teknolojilerinin en önemli ürünlerinden biri bilgisayarlardır. Bilgisayar teknolojisinin gelişmesi, bilgisayarların küçülmesi, ucuzlaması, hızlanması, kapasitelerinin artması ve kişiselleşmesine neden olmuştur. Bilgisayar ağlarından oluşan sistemler, ağların birbirine bağlandığı müşteri-sunucu teknolojisinin gelişimi ile geniş alanlara yayılmış ve tek merkezden idare edilebilen sistemleri ortaya çıkarmıştır. Bilgisayar teknolojisinin yanı sıra İnternetin keşfedilmesi ve gelişmesiyle bu iki önemli teknolojinin insan hayatının odak noktası hâline gelmesine yol açmıştır. İnternet, birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya üzerinde çok yaygın olan ve sürekli gelişip büyüme gösteren bir iletişim ağı olarak tanımlanabilmektedir (Çalık ve Çınar, 2009:93-96).

İnternet, birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya üzerinde çok yaygın olan ve sürekli gelişip büyüme gösteren bir iletişim ağı olarak tanımlanabilmektedir.

DİKKAT

İnternetin Gelişimi

Bilgisayar teknolojisinin gelişiminin paralelinde bilgisayarların iletişim kurabilmesini sağlayan İnternet üzerinde önemli adımlar atılmıştır. Ağ teknolojisinin geliştirildiği dönemde ABD'de bir yandan deregülasyon kapsamında telekomünikasyon alanında liberalleşme eğilimi artmıştı. Böylesi bir dönemde Soğuk Savaş'ta üstün gelme ve karşılaşılabilecek sorunlara çözüm arama çabaları bulunmaktaydı. 20. yüzyılda hükümetin denetiminde telekomünikasyon sisteminde yabancıların etkinliğini kısıtlamak amacı vardı. Ancak 1950'lerin ortalarında şirketler bir takım lobi faaliyetleri ile ağ sistemlerinin yapılandırılmak üzere serbest bırakılmasını sağladılar. Şirketler ve bürokrasi liberalleşme-

nin etkisiyle genişleyen bilgi teknolojileri endüstrisini ABD'nin küresel ekonomik politik gücünün tazelenmesi için bir fırsat olarak görmüştü. Ancak İnternet fikri söz konusu liberalleşmenin etkisiyle değil askeri amaçlarla gerçekleşmiştir. 1950'li yıllarda ABD ve Sovyetler Birliği arasında bir takım ciddi gerilimler bulunmaktaydı. Nükleer savaşı göze alamayan taraflar, soğuk savaş döneminde teknolojik yeniliklerle birbirlerine meydan okumuşlardır. Nükleer patlama sonucu iyonosferdeki radyo dalgalarıyla kurulabilecek iletişimin durması, ülkenin merkezileşmiş telefon ağını çökertebilirdi. Bir tarafın iletişiminin kesilmesi ile diğer taraf saldırılara karşılık veremez hâle geleceğinden teknolojik yeniliklerle savaşların kazanabileceğine inanan ABD'de, bu sorunun çözümüne yönelik 2. Dünya Savaşı esnasında oluşturduğu düşünce kuruluşu RAND'de görev yapan Paul Baran tarafından fikir geliştirilmiştir. Baran, nörolojik teorileri model alarak, nükleer saldırıdan etkilenmeyecek ve kesintiye uğramayacak bir iletişim modeli geliştirmiştir. Bunun için tüm iletişim alt yapısının yeniden yapılandırılması gerekiyordu. Bu o dönemde olanaklı değilse de daha sonra Amerikan İleri Projeleri Birimi (ARPA) Baran'ın kavramsal modelini ele alarak askeri amaçlara yönelik bilgisayarların birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan ve İnternetin atası ilk ağ olan ARPANET'i geliştirdi. Bunun ardından TCP/IP protokolleri 1970'lerin ortalarında ağın iletişim alanına doğru genişletilebilmesi için oluşturulmuştur. Stratejik öneme sahip bu teknoloji alanı, 1980'lerde ABD Ulusal Bilim Vakfı (NSF) tarafından üniversiteleri de dâhil edecek şekilde genişletilmiştir. Dolayısıyla ağda yer alan veri trafiği giderek artarken ağın askeri payı azalmıştır. Bu doğrultuda yeni ve sivil bir ağ adı (NSFNET) geliştirilmeye başlanmıştır. Bu ağ hızla hükümet birimlerine ve düşünce kuruluşlarına doğru genişletilmiştir. 1989 yılında Avrupa'da CERN'de Tim Barners-Lee tarafından 'world wide web'in (www) geliştirilmiştir (Başlar, www.reliablesoft.net). İnternetin kullanıcı dostu hâline gelmesinde diğer önemli gelişmede, Mosaic adlı programdır. Illinois Üniversitesi'ndeki öğrenciler tarafından yazılan Mosaic, World Wide Web de rehberlik eden bir gezgin yardımcısı olan bir 'browser'dı. Herkesçe bilinen ileri ve geri düğmeleri veren söz konusu bu program ile Netscape ve Navigator doğmuş oldu (Barefoot, 2000:83). Böylece bilgisayarlardaki depolanmış bilgilerin birbirine bağlanması sağlanarak İnternet küreselleşmiştir ve ticari kullanıma da uygun hâle gelmişti. Bugün oyun, müzik, kitap, bankacılık, alışveriş, sosyal iletişim gibi birçok alanda kullanılabilir hâle gelmiştir (Başlar, www.reliablesoft.net).

E-İşletme Dönemi

Ülkeler arası ekonomik ve siyasal ilişkilerin değişerek soğuk savaş koşullarının etkisinin kaybolmasıyla başlangıçta akademik amaçlı kullanıma açılan İnternet daha sonraları ekonomik potansiyeli fark edilerek işletmelerin kullanımına açılmış ve anonim bir niteliğe bürünmüştür. İnternet bugünkü hâliyle herhangi bir kuruma bağlı olmayan, herhangi bir yasayla denetlenmeyen ve düzenlenmeyen, kişi ve kurumların istedikleri anda bağlanabilecekleri bir ağ yönetim sistemine dönüşmüştür. Ticari potansiyelinin oldukça yüksek olduğunun anlaşılmasıyla yeni bir iletişim ve dağıtım kanalı olmasının yanında büyük bir medya mecrası işlevi görmektedir. Bu yapı kendine özgü işleyiş özellikleri ile iş ve işletme uygulamalarına kökte etki ederek geleneksel anlayış ve yöntemleri derinden etkilemiştir. İşletmelerin farklı pazarlara çok hızlı bir şekilde ulaşabilmeleri, iletişimin oldukça ucuzlaması ve farklı iletişim uygulamalarına olanak sağlaması, tüketicilerle daha yakın ve uzun süreli ilişkiler kurulmasını sağlaması şeklinde faydaları beraberinde getirmiştir. Uygulamaların önemli bir kısmı elektronik şekle dönüşmüştür. Elektronik işletmelerin gelişimi, ileri iletişim teknolojileri alanındaki gelişmelere paralellik göstermektedir (Kırcova, 2008:6,7).

DİKKAT

Önceleri savunma ve akademik amaçlı kullanılan İnternet daha sonraları ticari potansiyelinin yüksek olduğunun anlaşılmasıyla yeni bir iletişim ve dağıtım kanalı amaçlı kullanılmaya başlanmıştır.

E-İŞLETME, DİJİTAL PAZARLAMA, E-PAZARLAMA VE E-TİCARET

İnternet, web ve ilişkili teknolojiler şimdiye kadar bilmediğimiz çok sayıda yeni kavram ve kelimenin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Teknolojinin kullanımındaki değişkenlik ve yeniliklerin hızı çok sayıda yeni kavramın çoklu tanıma sahip olması anlamını da taşımaktadır. Bu durum dolayısıyla kavramların tanımlanmasında ve açıklanmasında bir karmaşıklık oluşturmaktadır. Örnek olarak Dijital Pazarlama, 'rakiplerden daha iyi şekilde müşteri ihtiyaçlarının karşılanması ve ötesine çıkılması yoluyla şirket amaçlarını başarmak ve pazar kanallarını şekillendiren dijital teknolojilere yönelik uygulamalar' olarak tanımlanabilmektedir. Web ve İnternet klasik medya ve pazarlama uygulamalarının ötesinde işletmelere pazarlama faaliyetlerinde farklı alanlar oluşturmaktadır. Böylesi gelişen iş çevresinin belirgin özelliği çoklu iletişime olanak sağlayan kapasiteye sahip olmasıdır. Bu yeni iletişim modelinin gelişmesinin bir sonucu olarak tüketicinin rolü ve etkileşimli dijital teknolojilerin önemi giderek artmaktadır. Ancak dijital teknolojilerin kullanımını kapsayan işletme faaliyetlerine yönelik unsurların ve faaliyetlerin nasıl ifade edileceğine yönelik tartışmalar söz konusudur. Bu kısımda, sıklıkla birbiriyle karıştırılan ancak birbirleriyle yakın ilişkili olarak ifade edilebilecek kavramlar olan, e-işletme, e-pazarlama, dijital pazarlama ve e-ticaret kavramları açıklanacaktır.

E-İşletme

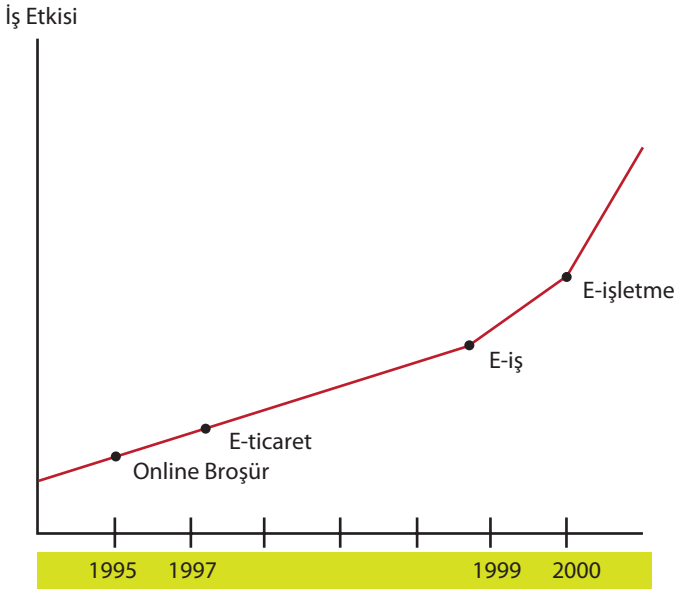
E-işletme, çeşitli ürünlerin satıldığı özel tasarlanmış web sitelerine (e-dükkan, e-mağaza, e-firma, e-şirket) adı verilmektedir.

E-işletme, çeşitli ürünlerin satıldığı özel tasarlanmış web sitelerine (e-dükkan, e-mağaza, e-firma, e-şirket) adı verilmektedir. E-işletmeler, sahip oldukları İnternet ana sayfalarının mağaza vitrini gibi düşünülerek müşterinin ilgisini çekecek içeriğe göre tasarlanmaktadır. İnternet üzerinden gerçekleştirilen alışverişlerde, kişisel beğeniler ön planda tutulmaktadır. Ürünlere ilişkin görseller, fiyat, ürün özellikleri, teslimat koşulları, ödeme biçimleri, satış koşulları gibi konularda müşteriler bilgilendirilmektedir. Elektronik işletmeler gerçek hayatta alıcı-satıcı ilişkisinin benzerini elektronik uygulamalar temelinde oluşturmaktadır (Özbay ve Akyazı, 2004:5). E-ticaret, e-iş ve e-işletme kavramları çok karıştırılan kavramlar arasında yer almaktadır. E-ticaret ve e-iş arasındaki temel fark, elektronik ticaret organizasyonlar, müşteriler ya da bileşenler arasındaki etkileşimleri, e-iş bir organizasyonun içsel işlemlerini de kapsayan geniş bir kavram olmasıdır. Farklı bir bakış açısıyla e-iş, organizasyonun bilgi alıp vermesini olanaklı hâle getiren elektronik iletişim ağlarının kullanılmasıdır (van Slyke ve Bélanger, 2003:3). E-iş, tedarik zincirinden müşteri ilişkilerine kadar olan süreçlerin, telekomünikasyon, İnternet ve bilgisayar teknolojilerinin desteğiyle yeniden yapılandırılması ve ilgili tüm taraflara değer katmaktadır. İletişimin oluşturduğu ivme neticesinde satış, pazarlama, üretim, stok ya da diğer ifadeyle tüm iş süreçlerinde verimliğin geliştirilmesine katkılar sağlamaktadır (Özmen, 2006:16,17). E-işletme ise, geleneksel olarak fiziksel varlığı olan anlamına gelen 'tuğla ve çimento' (Brick and Mortar) olarak tanımlanan bir işletmenin iş süreçlerinin elektronik ortamında bilgi ve iletişim teknolojilerinin bütün iş alanlarında uygulandığı işletmeler olarak tanımlanabilmektedir. E-dönüşüm sonucunda işletmeler, 'Click and Mortar' yapısına sahip olmaktadır. E-işletmelerin ortaya çıkışı, 1980'lerin sonu ve 1990'ların başında bir reengineering uygulamasının uzantısına dayanmaktadır. Reengineering, iş süreçlerinin yeniden tasarlanması olarak bilinen bir yönetim modelidir (Çağıl ve Ergün, 2008:547).

Şekil 2.1

E-İşletmeye Dönüşüm Aşamaları

Kaynak: *Çağıl ve Ergün, 2008:547.*



Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama bir mal ya da hizmeti tutundurmak ya da dijital bir marka geliştirmek için olası tüm dijital kanalları kullanan bir pazarlama süreci setini kapsayan geniş bir kavramdır.

Teknolojik uygulamaların ticari işlemler için kullanılmaya başlamasıyla birlikte pazarlama biliminin pazara yaklaşımında da önemli değişiklikler olmaya başlamıştır. Pazar yerini sanal pazarlara, mağazalar yerini sanal mağazalara bırakmaya başlamıştır. İşletme ve tüketicilerin gerçekleştirdikleri işlemler oldukça hızlanmış, zaman, maliyet ve hatasızlık gibi iş performanslarında artışlar yaşanmıştır. Tüketiciler dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar, istedikleri mağazayı, zaman ve yer kısıtlaması olmaksızın ziyaret edebilme olanağına kavuşmuştur. Dijital pazarlamanın getirdiği 5 değişim, dijital varlıklar yasası, yeni ölçek ekonomileri, yeni iş sahaları, işlem maliyetlerindeki azalma ve arz-talep dengesindeki değişme olarak ifade edilmektedir. Dijital varlıklar fiziksel varlıkların aksine tüketim amaçlı kullanılmamakta ve kullanıldığında tükenmemektedir. Bir işletme bir dijital varlık ürettiğinde o varlığı (teorik anlamda) sonsuz sayıda üretebilmektedir. Yeni ölçek ekonomileri, dijital üretim ve giriş maliyetlerinin düşüklüğü, büyük işletmelerin kontrolü altında olan pazarlarda üretimi düşük maliyetle yapma olanağı sağlamaktadır. İşlem maliyetleri de oldukça düşüktür. Dijital nitelikte üretilen ürünler kırtasiye maliyetlerini, dolayısıyla saklama kapasitesi ve maliyetleri de oldukça düşmüştür. Geleneksel pazarlarda talep fazla ve arz kısıtlı olduğu için arz talebe denkleştirilmeye çalışırken, yeni pazarlarda kısıtlı olan taleptir ve yöneticiler talep oluşturmaya çalışmaktadır (Aksoy, 2009:27,28).

Dijital pazarlama ve e-pazarlama kavramları da birbirine yakın ve sıklıkla karıştırılan kavramların başında gelmektedir. Dijital pazarlama bir mal ya da hizmeti tutundurmak ya da dijital bir marka geliştirmek için olası tüm dijital kanalları kullanan bir pazarlama süreci setini kapsayan geniş bir kavramdır. Dijital pazarlama geleneksel pazarlamanın yerine almaya ve kâğıt ve gazete reklamlarından Facebook ve tıklama başına ödeme kampanyalarına dönüşmeye başlamıştır. Tıklama başına ödeme kampanyaları (PPC-pay-per-click) reklam veren kurumun tıklama başına reklam firmasına ödeme yapması olarak ifade edilmektedir. Dijital pazarlama kanalları; web siteleri, sosyal medya platformları, banner yerleştirme, e-posta pazarlama, mobil pazarlama, (SEO-search-engine-optimisation) arama motoru optimizasyonu, PPC, Web TV, SMS, reklam panosu, ve diğer dijital uygulamalardan oluşmaktadır (www.reliablesoft.net/). Diğer bir tanımlamaya göre, dijital

pazarlama klasik pazarlama fonksiyonlarının genişletilmesi ve geliştirilmesi için İnternet ve bilgi teknolojilerinin kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Merisavo, 2006:6).

Dijital pazarlamanın piyasalara getirdiği 5 değişim hangi unsurlardan oluşmaktadır?

SIRA SİZDE 1

E-Pazarlama

Bilgi çağı, küreselleşmeyle birlikte rekabetin yoğun olduğu pazarları ortaya çıkarmıştır. Yeni ekonomide işletmeler; yeni pazarlama kavramlarına ve yaklaşımlarına gereksinimi arttırmıştır. Pazarlamayı bir bölüm olmaktan işletmenin bütününe yayan bir noktaya taşımıştır. Böylesi bir nokta ile uzun dönemli müşteri ilişkileri yoluyla müşteri tatmini ve bağlılığı sağlanmasına yönelik uygulamalara ağırlık verilmiştir. Bu doğrultuda daha rasyonel çözümler üretecek uygulamalara da gereksinim artmıştır. Yeni ekonominin pazarlama anlayışını yönlendiren üç temel ögede; müşteri değeri, temel yetkinlikler ve işbirliği zincirlerinin kurulması şeklinde ifade edilebilmektedir (Baloğlu ve Karadağ, 2008:5).

Genel olarak e-iş modeli içinde bütün işletme fonksiyonlarını etkileyen teknolojik uygulamaların pazarlamaya etkisi oldukça dikkat çekicidir. Pazarlama karması elemanları ağ ortamında farklı nitelikler kazanmaktadır. Ürünler müşterilerle birlikte tasarlanmakta, İnternet dağıtım kanalı olarak ele alınmakta, fiyatlandırma dinamik fiyatlama gibi yeni kavramları beraberinde getirmektedir. Pazarlama iletişimi açısından çok farklı nitelikte uygulamalardan yararlanılabilmektedir. Bütünsel olarak pazarlama işlevi, e-pazarlama ya da diğer bilinen adıyla İnternette pazarlama olarak tanımlanan bir hâle dönüşmektedir (Kırcova, 2008:10,11). E-pazarlama, işletme ve tanımlanmış müşterileri arasında diyalog kurmak ve aracılık etmek için İnternet ve diğer etkileşimli teknolojilerin kullanımı olarak tanımlanmıştır. E-pazarlama ile diyalog ve etkileşim kurarak müşterilerle sürekli bilgi teknolojileri temelli ilişkileri yönetme üzerine odaklanılmaktadır (Merisavo, 2006:6).

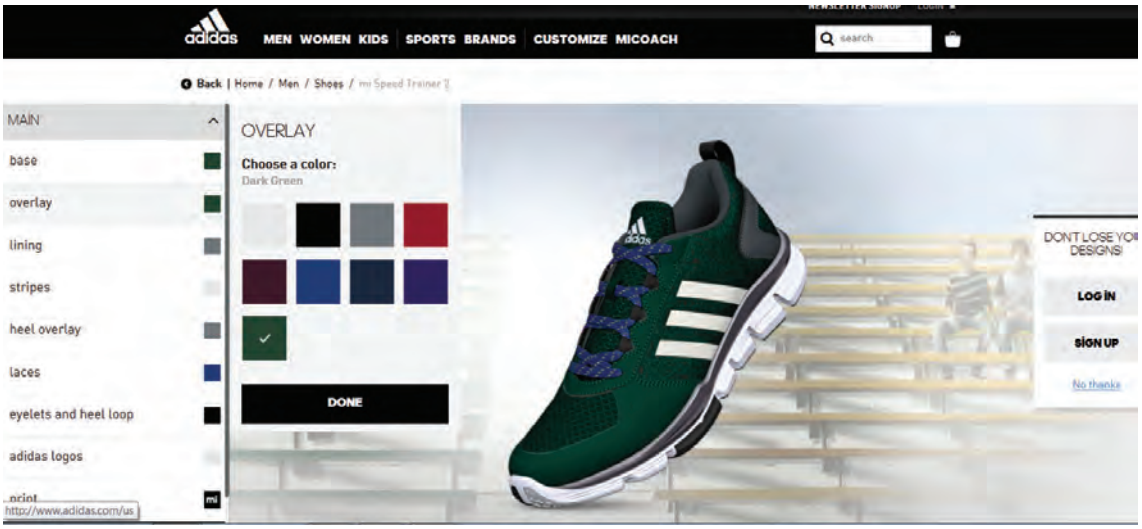
E-pazarlama, dijital pazarlamanın bir alt unsurudur. Dijital pazarlama faaliyetlerinin önemli bir kısmı e-pazarlamanın sınırları içerisindeki yer aldığı için e-pazarlama oldukça önemlidir (www.reliablesoft.net/). Pazarlamanın bilinen 4P'si, teknoloji ve İnternetin yaygınlaşmasıyla e-pazarlama kapsamında bazı değişliklere maruz kalmıştır. Strateji geliştirmede etkinlik bazı kararları içermektedir. Güçlü bir seçim yapma için, strateji belirleyiciler öncelikle seçenekleri belirleme, işletmeyi etkileyen unsurları belirleme, temel yetkinlikleri, müşterileri ve rakipleri incelemelidir. Örnek olarak, yeni bir hava yolu piyasaya girmeden önce ürünlerini yerel ya da uluslararası hizmetler olması, kanal olarak ana havalimanı, küçük hava limanları ya da daha maliyet etkin olanları, müşteri grupları düşük maliyetli seyahat etmek isteyenler, uluslararası ya da iş amaçlı seyahat edenler şeklinde belirleyerek stratejik yönelimlerini belirleyebilir (Stokes, 2008:24).

Diğer taraftan, klasik 4P İnternet tarafından temel anlamda değişme göstermiş ve müşteri açısından ve dijital medya tarafından önerilen içerik kapsamında incelenmektedir (Stokes, 2008:24-28).

Ürün ve Hizmetler: Ürün ve hizmetler, müşteri ihtiyaç ve isteklerini karşılayarak tatmin sağlayan işletmenin satışa sunduğu somut ve soyut nitelikli unsurlardır. İnternet, yazılımdan danışmanlığa kadar oldukça fazla miktarda ürüne ilişkin karşılıklı bilgi paylaşımını olanaklı hâle getirmektedir. Teknoloji sayesinde ürünler üretilmeden önce çevrimiçi olarak müşteriler tarafından müşteri isteklerine uygun olarak ürünlerin kitlesel uyumlaştırmasına olanak sağlamaktadır. Örnek olarak Adidas, Nike ve Converse gibi markalar web sitelerinde müşterilerin kendileri tarafından tasarlayabilecekleri çok sayıda seçenek sunmaktadır. Ayrıca İnternet sunumu yapılan yazılım ve müzik gibi ürünler için bir dağıtım kanalı olarak da işlev görebilir.

Resim 2.1

Müşteri Tarafından Tasarlanan Ürün



Fiyat: Müşteriler İnternetin sağladığı kolaylıkla çok sayıda firma ve tedarikçinin ürünlerle ilgili fiyat bilgilerine ulaşabilmektedir. Arama motorları ve kıyaslama siteleri aracılığıyla farklı tedarikçi ve perakendecilerin fiyatlarını karşılaştırma olanağı da sunulmaktadır. Özellikle küçük işletmeler açısından pazarda fiyat farklılaştırmaları birtakım tehditler hâline gelebilmektedir. Bu nedenle işletmeler, değer farklılaştırması üzerine yoğunlaşmaları gerekebilir. Değer, hizmet ve fiyatın bir bileşkesi olarak görülebilir çünkü müşteriler daha iyi deneyimler yaşamak için yüksek fiyat ödemeye istekli olabilirler.

Dağıtım: Dijital ürün ve hizmetler açısından İnternet küresel pazarlara açılma olanağı oluşturmaktadır. Dağıtım ve pazarlar açısından lokasyon artık şart koşulmamaktadır. Etkin teslimat ve taşıma kanalları ile dijital olmayan ürünlerde geniş ve uzak pazaryerlerine ulaşabilmektedir. Online kataloglar, e-posta siparişler ile güncel, daha ucuza elde edilmiş ve dağıtılmış ürünler sunulabilir. Dünya'da neredeyse tüm uçak biletleri e-bilet şekline dönüşmüştür. Otel rezervasyonları İnternet üzerinden yapılmaktadır.

Tutundurma: Bilgi, iletişim, eğlence ve ticaret amaçlı kullanılan İnternet (Taşlıyan, 2006:23) doğal olarak ürünlerin tutundurulmasında da önemli roller üstlenmektedir. Çevrimiçi tutundurma karması, bazı farklılıklar olsada klasik olanın genişlemiş hâlidir. Çevrimiçi tutundurma izlenebilir, ölçülebilir ve daha karmaşık bir şekilde hedef kitleye yöneltilebilir. Reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler çevrim içi araçlarla yürütülebilmektedir.

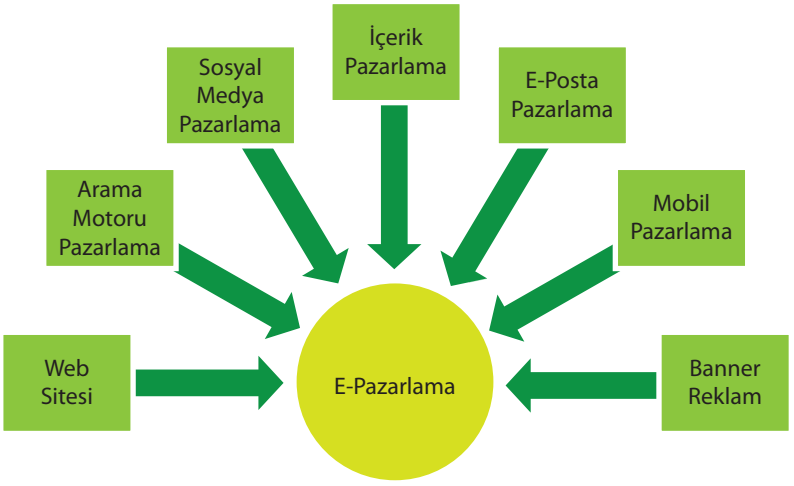
Yeni P: İnsan: İnternet 4P'ye ek olarak yeni P kapsamında insan bileşenine yol açmıştır. Dijital olarak bağlı dünya kişiselleşme, birebir paylaşım, topluluklar ve marka hikâyesine katılmak için insanlara olanak sağlayan tüketici-sentrik örgütlenmeler olanaklı hâle gelmiştir.

E-pazarlamada etkinlik için bazı araçların etkin kullanılmasını gerekli kılmaktadır. Aşağıda e-pazarlama kanalı açısından önemli araçlar kısaca açıklanacaktır.

Şekil 2.2

E-Pazarlama Araçları

Kaynak: *www.reliablesoft.net*



Web Sitesi: İşletmelerin İnternet ortamında pazarlama faaliyetlerine katılabilmeleri için bir web sitesine sahip olmaları gerekmektedir. Bu çerçevede web sitesi bir iletişim kanalı, bilgi platformu ya da dağıtım kanalı olarak kullanılabilmektedir. Web sitesi, portal, hub gibi kavramlar birbirleri yerine kullanılabilmektedir. Portal ya da Hub kullanıcılara çeşitli giriş ve çıkış olanakları oluşturan ara geçitler olarak ifade edilebilir. Söz konusu bu geçitlere çeşitli yerlerden kullanıcılar yönlendirilmektedir. Web sitesi ya da sayfası İnternetteki işletme, kurum ya da kişilere ait adreslerdir (Aksoy, 2009:41,42).

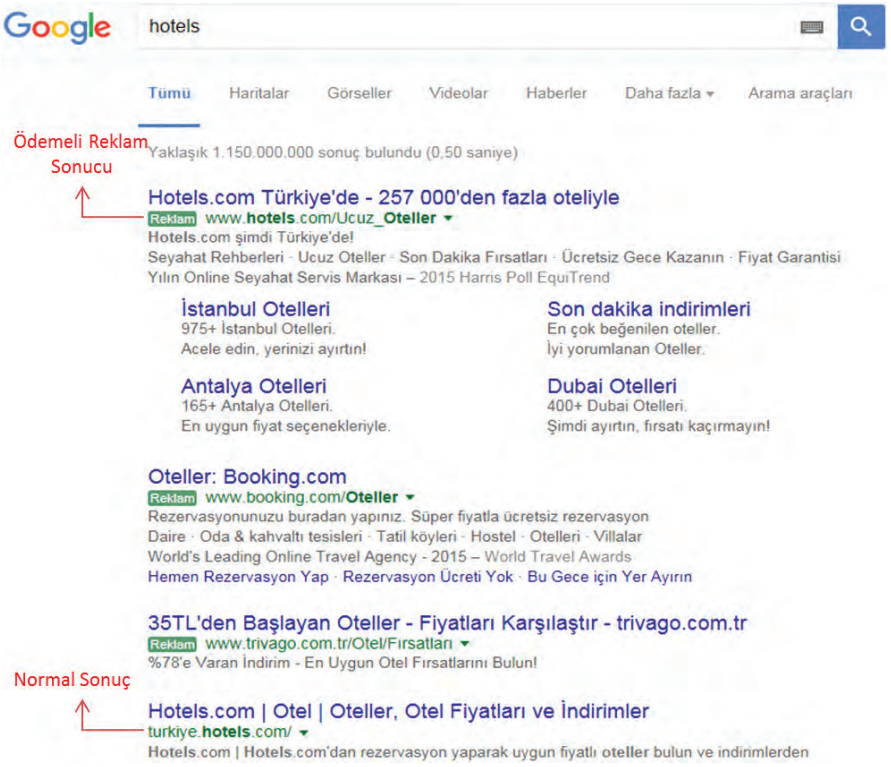
Arama Motoru Pazarlama (Optimizasyonu): Arama motoru optimizasyonu ya da arama pazarlama şeklinde iki bileşenden oluşmaktadır. Arama motoru optimizasyonu, yaygın olarak bilinen arama pazarlamanın ya da arama motoru pazarlamanın bir kısmıdır. Her iki süreçte arama motorlarında görünürlüğü artırmayı amaçlamaktadır. Arama motoru optimizasyonu arama sonuçlarındaki sıralamayı daha iyi hâle getirmek için web özelliğini optimize etmeyle ilişkilidir. Tıklama-başına ödeme (PPC) gibi daha fazla arama motoru ziyaretçisini elde etmek gibi diğer yöntemleri de içerir. Tıklama başına ödeme ile arama motoru optimizasyonu arama pazarlamasının parçalarıdır. İkisi arasındaki fark, normal aramalarda ödeme yapılmamasıdır.

Arama motoru optimizasyonu ile işletmeler arama motorlarında görünürlüğü artırmayı amaçlamaktadır.

DİKKAT

Resim 2.2

Tıklama Başına Ödeme ve Arama Motoru Karşılaştırması



Sosyal Medya Pazarlaması: Çok fazla sayıda insanın sosyal paylaşım sitelerinde vakit geçirmeleri ile İnternet pazarlaması içerisinde önemli bir yeri olan uygulamadır.

İçerik Pazarlama: İşletme, ürün ve hizmetler çerçevesinde web sitesi içeriğinin hazırlanması ve geliştirilmesi olarak ifade edilmektedir. İçerik müşteriler, muhtemel alıcılar, marka taraftarları, blog yazarları, medya, sosyal ağlara katılan insanlar ve olası insan kaynaklarına yönelik olmalıdır. İçerikler arama motoru optimizasyonuyla birlikte sanal çevre oluşturur. İçerik faydalı, yardımcı, ilişkili ve bütünselse marka, ürün, hizmet ve şirketi arama sonuçlarında üst sıralara taşır (Lieb, 2012:8,15).

E-Posta Pazarlama: E-posta listelerine gönderilen ve herhangi bir ürünü, hizmeti ya da işletmeyi tanıtan bilgilendirmeye dayalı uygulamalar olarak ifade edilebilir (Kırcova, 2006:216). Sosyal medyanın ciddi etkilerine rağmen, e-postalar, ziyaretçileri ve okuyucuları müşteri hâline çevirmede etkin bir yol olarak kullanılmaya devam etmektedir.

Mobil Pazarlama: Mobil bir araca yönelik görsel ve uygun içerik ya da reklam oluşturmayla ilgilidir. Çok sayıda mobil telefon kullanıcıları arama motorları, sosyal medya iletişimi ya da satın alınacak mal ve hizmetlerle ilgili olarak kişisel cep telefonlarını kullanmaktadır. Web sitelerinin mobil dostu uygulamalara sahip olması, lokasyonu dikkate alan cep telefonlarına yönelik reklamlar, belirli bir ürüne yönelik en yakın mağazayı gösteren programlar mobil pazarlamayı oldukça ön planda tutmaktadır.

Banner Reklam: Web sitesine yönelen kullanıcı trafiğini artırmaya yönelik sitenin çok sayıda müşteri ulaşmasını sağlamak için hazırlanan reklamlardır (Kırcova, 2006:217).

SIRA SİZDE 2 **Dijital pazarlama ve e-pazarlama arasındaki temel fark nedir?**

E-pazarlamada etkinlik için hangi araçların kullanılması gereklidir?

SIRA SİZDE 3

E-Ticaret

E-ticaret, bilgi toplumu olarak da ifade edilen günümüz sosyal ve ekonomik yapısı içerisinde önemli bir olgudur. 1970'li yıllarda bankalar arasında güvenli ağlar yoluyla elektronik fon transferi uygulamalarının başlaması piyasalara önemli etkiler yapmıştı. Bunun ardından 1980'li yılların başlarında, elektronik veri değişimi (EDI-Elektronic Data Interchange) ve elektronik posta gibi bilgi alınması ve gönderilmesine ilişkin uygulamalar iş süreçlerine önemli katkılar sağladı. Zaman geçtikçe elektronik veri değişimi gelişerek sosyal etkileşim, bilgi paylaşımı sağlayan online servisler ortaya çıktı. Sosyal etkileşim, siber uzay sakinleri arasında bir sanal toplum duygusu yaratarak 'sanal köy' kavramını doğurdu. 1990'lı yıllarda, World Wide Web uygulaması ile ekonomik ve sosyal anlamda bir dönüm noktası olarak, rekabet, uygulama, bağlantı gibi kavramların uygulama ve anlaşılma biçimlerini kökten değiştirdi (Özen, 2003:3).

E-ticaret, siparişlerin verilmesi ve alınması amacıyla özellikle tanımlanan yöntemlerle bilgisayar ağları üzerinde yürütülen mal ve hizmetlerin alım ve satımına yönelik işlemlerdir. E-ticaret, kurumlar, hane halkı, bireyler, hükümetler, diğer kamu ya da özel kurumlar arasında gerçekleşebilen işlemlerdir. Söz konusu işlemler İnternet, extranet ya da elektronik veri değişimi üzerinden yapılmaktadır. Yararlanılan farklı araçlar ise telefon aramaları, faks televizyon ya da diğerleridir (OECD, stats.oecd.org). E-ticaret çeşitli tanımlara sahip bir kavramdır. Bununla birlikte tanımlarda iki önemli noktaya vurgu yapılmaktadır. İlki, ekonomik bir faaliyet olması ikincisi de söz konusu ekonomik faaliyetin bilgisayar ağı gibi elektronik bir araç ile yapılmasıdır. Örnek olarak, firmanın bir ürüne ilişkin fiyat ya da spesifikasyonlarına yönelik bilgi vermek amacıyla e-posta gönderilmesi elektronik ticaret olarak ifade edilebilir. Kişilerin kendi aralarında e-posta göndermesi bu kapsamda değildir çünkü faaliyetin ekonomik bir değeri yoktur. Wigand (1997) tanımına göre elektronik ticaret, elektronik bağlantılar yoluyla yürütülen her türlü ekonomik faaliyettir. Genel olarak, ifade edilen ekonomik faaliyetin oluşması için en az iki tarafın olması gerekmektedir. Burada en az kavramı önemlidir, elektronik ticaretin işleminin birkaç tarafı kapsaması yaygındır. Örnek olarak, bir otomobil satın alma süreci üretici, acente, finans şirketi, garanti uzatma hizmeti ve müşteriyi kapsayabilir. Diğer yandan daha ileri konumda düşündüğümüzde, e-ticaret işletmenin farklı örgütsel birimler arasında kesişen bir konuma sahiptir. Ancak bir işletmedeki çalışanın içsel ağda işletme politikalarını incelemesi elektronik ticaret değildir (van Slyke ve Bélanger, 2003:3).

E-ticaret, siparişlerin verilmesi ve alınması amacıyla özellikle tanımlanan yöntemlerle bilgisayar ağları üzerinde yürütülen mal ve hizmetlerin alım ve satımına yönelik işlemlerdir.

E-ticarete ilişkin farklı bakış açılarına göre yapılabilecek tanımlamalar ise şu şekilde yapılabilir:

- İletişim bakış açısıyla; e-ticaret, bilginin, mal ve hizmetlerin ya da ödemelerin telefon aramaları, bilgisayar ağları veya diğer elektronik vasıtalarla sunulmasıdır.
- İşletme bakış açısıyla; e-ticaret, işletme ve faaliyetleri ve iş akışlarının otomasyonuna teknolojinin uygulanmasıdır.
- Hizmet bakış açısıyla; e-ticaret, malların kalitesini iyileştirip hizmet ulaştırılma hızını artırırken hizmet maliyetlerini azaltmak için işletmelerin, müşterilerin ve yönetimin isteklerini ön plana alan bir araçtır.
- Çevrimiçi bakış açısı; e-ticaret, mal, hizmet, ya da bilginin alınması ve satılmasına yönelik İnternet ya da diğer çevrimiçi uygulamalar üzerinden oluşturulan yeteneklerdir.

Diğer bilinmesi gereken önemli bir nokta da, elektronik ticaretin sadece İnternet ve World Wide Web kapsamadığıdır. Elektronik ticaret İnternet dışındaki araçlarla da yapı-

labilmektedir. Elektronik ticaret aşağıda ifade edilen üç temel ögeyi kapsamaktadır (van Slyke ve Bélanger, 2003:3).

- Ekonomik bir faaliyet olma,
- Elektronik olarak ortaya çıkan bir etkileşim olma,
- Sıklıkla örgütsel sınırlar içerisinde kesişen bir etkileşim olmasıdır.

E-İŞ MODELLERİ

Dijital ya da elektronik bakış, insanların ve kurumların ticaret sınırlarını uygulama, yöntem ve ilkelerini önemli ölçüde değiştirdi. Kişisel ve kurumsal anlamda rollerin yeniden tanımlanması İnternet ve diğer teknolojilerin önemli etkileri arasında yer almaktadır. İşletmelerin iletişim sistemlerinin yeniden yapılandırılması e-iş'e yönelmeyi olanaklı hâle getirmektedir. Temel olarak e-iş bilişim ağı destekli teknolojilerin kullanılmasıyla kurumlar arası (B2B), kurumlarla kişiler arasında (B2C), kurumlarla çalışanlar arasında (B2E) ve kurumlarla devlet arasında (B2G) mal, hizmet ve bilgi transferini sağlayan ve yeni ekonomik düzenin temel dinamiklerini oluşturmaktadır (Andersen, 2001:29,30).

Dikkat: E-iş modelleri, bilişim ağı destekli teknolojilerin kullanılmasıyla kurumlar arası (B2B), kurumlarla kişiler arasında (B2C), kurumlarla çalışanlar arasında (B2E) ve kurumlarla devlet arasında (B2G) mal, hizmet ve bilgi transferini sağlayan ve yeni ekonomik düzenin temel dinamikleri olarak ifade edilmektedir.

E-iş, e-ticaret, müşteri ilişkileri yönetimi, tedarik zinciri yönetimi, kurumsal kaynak planlaması, bilgi yönetimi, operasyon yönetimi ve uzaktan eğitim gibi unsurların elektronik ortamda bütünleştirilmesini sağlayan planlama ve uygulama yönetim modeli olarak görülmektedir. E-iş'te yatan temel ilke, İnternet ve diğer teknolojik uygulamaların sağladığı olanaklardan yararlanarak yeni iş olanakları oluşturmak ve gerçekleştirilecek operasyonel işlemlerin etkinliğini yükseltmektir. Aynı zamanda, iş ortağı konumunda olan tarafların (partnerlerin) sistemin gerçek zamanlı kullanıcıları olmaları ve tek bir ağda entegre olmaları ile e-iş amaçlarına uygun olarak çalışılmasının sağlanmasıdır. İnternet ve diğer teknolojik unsurların gelişmesi parçalı yönetimden ziyade entegre yönetimi olanaklı hâle getirmiştir. Oluşan entegrasyonun dağıtım entegrasyonu ve fonksiyonel entegrasyon olarak iki şekilde oluştuğu ifade edilebilir. Dağıtım entegrasyonu, 'müşteriler, tedarikçiler ve iş ortakları kanal içindeki yapılacak işlemler kapsamında birbirleriyle bağlantılı hâle' gelmişlerdir. Fonksiyonel entegrasyon, 'organizasyon içinde planlama, üretim, pazarlama, satış, dağıtım ve satış sonrası hizmetlerde fonksiyonların birbirine entegre çalışması ile işlemlerin hızlanması ve bilginin sistem içinde kaybolmadan hareket etmesi' şeklindedir. Bu şekilde hataların azalması, gereksiz harcamaların azaltılarak verimliliğin yükselmesi ve müşteri memnuniyetinin artması sağlanabilecektir (Andersen, 2001:29,30).

DİKKAT

E-iş'te yatan temel ilke, İnternet ve diğer teknolojik uygulamaların sağladığı olanaklardan yararlanarak yeni iş olanakları oluşturmak ve gerçekleştirilecek operasyonel işlemlerin etkinliğini yükseltmektir.

E-iş dönüşümü işletmelerde önemli değişimleri beraberinde getirmiştir. Söz konusu bu değişimler, stratejilerde değişim (çalışma şekillerinde), teknolojik alt yapıda değişim (İnternet uyumlu sistemler), iş süreçlerinde değişim (daha verimli çalışma yolları) ve organizasyon yapısında değişim (çalışanların iş yapma şekilleri) şeklinde ortaya çıkmıştır (Andersen, 2001:29,30). E-iş kapsamında etkileşim içerisinde olan taraflar, işletmeler, tüketiciler ve devlet kurumlarından oluşmaktadır. Söz konusu bu tarafların etkileşimleri değerlendirildiğinde, işletme-işletme (B2B), işletme-tüketici (B2C), tüketici-tüketici (C2C), devlet-işletme (G2B), devlet-tüketici (G2C) ve devlet-devlet (G2G) şeklinde etkileşimler

olduğu ifade edilebilmektedir (van Slyke ve Bélanger, 2003:39). Aşağıda e-iş modeli kapsamında faaliyetlerin yürütülmesi açısından etkileşimlere dayanarak kullanılan modeller açıklanacaktır. Bu modellerden mal, hizmet ve bilgi akışı kapsamındaki rolleri dikkate alınacağında B2B, B2C ve C2C e-iş modellerinden kısaca bahsedilecektir.

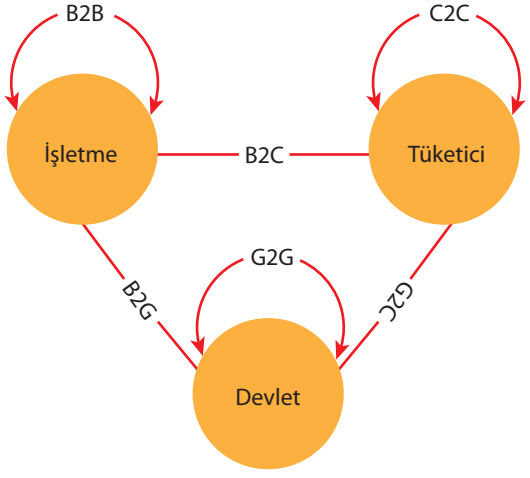
İşletmeden İşletmeye E-İş Modeli (B2B: Business-to-Business)

İşlemlerin değeri ve sayısı açısından işletmeler arasındaki e-iş en geniş kategoriyi oluşturmaktadır. İşletmeler arası e-iş olarak adlandırılan bu şekildeki işlemler kısaca İngilizce işletmenin baş harfleri olan B2B olarak kısaltılmaktadır. B2B pazarının 2020'ye kadar 6.7 trilyon dolara ulaşacağı ifade edilmektedir (www.forbes.com). B2B pazarı B2C pazarından büyük olmasından ziyade ondan daha eskidir. İnternet ve Web kullanılmadan önce uzun yıllar elektronik veri değişimi ile işletmeler arasında işlemler kağıt olmadan yapılıyordu. İşletmeler arası e-iş modelinin önemli yatırımı (EDI-elektronic data interchange) elektronik veri değişimidir. EDI oldukça karmaşıktır ve önemli başlangıç maliyetleri gerektirir (van Slyke ve Bélanger, 2003:42).

Şekil 2.3

E-İş Modelleri

Kaynak: *van Slyke ve Bélanger, 2003:42.*



B2B e-iş modelinin temel uygulaması tedarik zinciri yönetimidir. B2B e-iş modeli ile işletmeler birbirleriyle etkileşim kurarak çok sayıda alıcı ve çok sayıda satıcı arasında stoklar ya da ürünlerle ilgili işlemler yapılmaktadır. Etkileşim alıcı ve satıcıları bir araya getirmektedir. Tarafların doğrudan etkileşime geçmeleri gerekli değildir. B2B değişimlerinin önemi her geçen gün artmaktadır. Dikey etkileşimler ve fonksiyonel etkileşimler olmak üzere iki türlü B2B değişimi bulunmaktadır. Dikey etkileşimler belirli bir sektöre özgüdür. Örnek olarak çelik sektörünü verebiliriz. Belirli bir sektörel alandaki alıcı ve satıcılar arasında değişimi sağlamaktadır. Fonksiyonel etkileşimler ise sektörel alanlar arasında belirli bir işleve yönelik gerçekleşmektedir. Fonksiyonel etkileşim, örnek olarak üretimde bakım, onarım, üretim işlemler ve çalışanları kapsayabilir (van Slyke ve Bélanger, 2003:43).

B2B iş modelinde, katalog, müzayede, borsa ve barter modelleri kullanılır (Andersen, 2001:67; van Slyke ve Bélanger, 2003:43).

Katalog Model: Tedarikçileri ve müşterileri bir araya getirmektedir. İşlem değerinin küçük olmasından dolayı İnternet üzerinden yapılması nedeniyle işlem maliyetleri yüksektir. Bu model çok sık işlem yapılan, talebin tahmin edildiği ve fiyatların çok değişmediği sektörler için uygun bir modeldir.

Müzayede (açık artırma-ihale) Model: Alıcı ve satıcıları eşleştirme üzerine kurulu bir modeldir. Standart olmayan ürün ve hizmetlerin değerinin çok farklı algılandığı ortamlarda geçerlidir. Açık artırma da alıcılar satıcılar tarafından sunulan ürünlere teklif vermektedir. Bir parçaya çok sayıda teklif veren firma olduğu varsayımıyla açık artırma süresince fiyatlar yükselir. Tam tersi fiyatların belirli bir seviyeye kadar düşmesine yönelik modelde kullanılmaktadır.

Borsa Modeli: Standart ürünlerde kullanılmaktadır. Farklı üreticilerin ürünleri arasında ciddi farklılıklar bulunmamaktadır. Alıcı ve satıcılar bir araya getirilerek gerçekleştirilir.

Barter Modeli: Son şekli ise barter olarak ifade edilmektedir. Organizasyonlar karşılıklı varlıklara sahiplerse iyi şekilde çalışmaktadır. Takas usulü olarak da ifade edilmektedir. Takasa konu olan ürünler farklı değer ve özelliktedir. Ofis mobilyalarına ihtiyacı olan bir firma ile ambalajlama makinesine ihtiyacı olan bir firma arasında olabilir. Ancak taraflar değerlerin eşitliğini hissettiklerinde işlem gerçekleşmektedir. B2B kategorisine uygun diğer ilginç bir model ise bağlantı modelidir. Amazon.com bu modele önemli örneklerden birisidir. Amazon, işletmeyi Amazon'a yönlendiren bir siteye aracılık ücreti ödemektedir. Aracı firma kendi web sitesi üzerine Amazon.com'un linkini eklemiştir.

SIRA SİZDE 4

B2B e-iş modelinde yararlanılan modeller nelerdir?

İşletmeden Tüketiciye E-İş Modeli (B2C: Business-to-Consumer)

İşletmeler ve tüketiciler arasında oluşan e-iş modeli giderek büyüyen ve yaygınlaşan bir kategori hâlindedir. Tüketiciler ihtiyaç ve isteklerine yönelik ürün ve hizmet aradıklarında çoğunluk artık İnternete yönelmektedir. Çok sayıda tüketici yönlü e-işletme 1996 yılından bu yana faaliyetlerini bu alanda sürdürmektedir. B2C, e-iş modelinde başarı ve başarısızlık öyküleri oldukça fazladır. E-işletmeler ve tüketiciler beklentileri ve uygulamalar açısından gerçekçi olmalıdır. Başarısızlık teknolojiden kaynaklanmamaktadır, teknolojideki zayıflıklar çözülebilir. Ancak e-işletmenin kuruluş ve işleyişiyle ilgili konularda yapılacak yatırımlar doğru analizler yapılarak gerçekleştirilmelidir. E-işletmede başarılı olunması için gerekli adımlar doğru planlanmalı ve uygulanmalıdır. B2C, e-iş modelinin yararlandığı modeller şu şekildedir (van Slyke ve Bélanger, 2003:46).

E-Mağazalar: Çeşitli üreticilerden tedarik ettikleri ürünleri İnternet üzerinden tüketiciye sunumu ve satışına yönelik işlem yapmaktadır. E-mağazalar, (dot.com eTailer ve Brick-And-Click eTailer) ikiye ayrılmaktadır. Dot.com e-mağazalar, farklı üreticilerden tedarik ettikleri ürünleri sadece İnternet üzerinde sunumu ve satışına yönelik işlemlerin yapıldığı mağazalardır. Brick-And-Click e-mağazalar ise farklı üreticilerden elde ettikleri ürünleri hem İnternet hem de fiziksel mağaza ve diğer sunum ve satış kanalları kullanarak işlemlerin yapıldığı mağazalardır. Fiziksel ve sanal ortamın oluşturacağı fırsatları birlikte değerlendirme temelinde kuruludur. Örnek olarak Vatanbilgisayar'ın hem sanal hem de fiziksel mağazalarda satış yapması verilebilmektedir.

İçerik Modeli: Bilgi, eğlence, deneyim ya da diğer alanlarda belirli içerikler sunulmaktadır. Tüketicilerin belirli bir ödeme ile yararlanabileceği çok sayıda içerik bulunmaktadır.

Direkt Satış Modeli: İşletmelerin ürettikleri ürünlerini kendisi tarafından web üzerinden sunumu ve satışını yapmasıdır.

E-Pazaryeri: Alıcı ve satıcıları bir araya getiren ve işlemleri fiyat belirlemeden yönlendiren iş modelidir. Bu model, kullanıcı ve satıcı başına düşen işlem maliyetini çok sayıda kişiyi siteye çekerek başarılı olmaktadır. Açık artırma siteleri (ebay.com), ters açık artırma siteleri ve siberaracı siteleri e-pazaryeri kapsamında değerlendirilebilir.

E-Alışveriş Merkezleri: Klasik alışveriş merkezleri gibi web üzerinden müşterileri ürünlerinin sunumu ve satışını yapacak işletmelere sanal ortamda yerler kiralanarak ürünlerin tüketiciye doğrudan satışı gerçekleştirilebilmektedir.

B2C e-iş modelinde yararlanılan modeller nelerdir?

SIRA SİZDE

Gartner Grup tarafından B2C e-iş modeli uygulamalarının risk düzeyleri '1 en düşük' ve '5 en yüksek' değerlendirilmiştir. Aşağıda Tablo 1'de Gartner Grup'un belirlediği dağılımlar gösterilmektedir.

Tablo 2.1
B2C Uygulamalarının Risk Düzeyleri

E-İş Modeli	Risk Düzeyi	Açıklama
Brick-And-Click e-mağaza	2	Düşük riskli kategorisinde yer almaktadır. Her iki uygulamanın avantajlarını kullanabilmektedir.
Dot.com e-mağaza	5	En fazla risk taşıyan modeldir. İlk olma avantajının çok önemli olması ve pek çok dikey sektörün geleneksel ekonomide liderliğe sahip olması riski yükseltmektedir.
İçerik Modeli	2-5	Geniş kitleleri hedefleyen içerik siteleri yerine iyi bir şekilde tanımlanmış niş pazarları hedefleyen firmaların başarılı olabileceği ifade edilmektedir. Bu nedenle, yüksek ve orta riskli kategorisine girmektedir.
Direkt Satış Modeli	3	Orta riskli kategorisinde yer almaktadır. Bu modeli benimseyen şirketlerin başarılı olabilecekleri tahmin edilmektedir.
E-pazaryeri	3	İnternetin geniş kitlelere ulaşabilme olanağından yararlanması ve satılan malın maliyet riskini taşımamasından dolayı orta riskli kategoridedir.

B2C e-iş modeli çerçevesinde tüketicilere oldukça farklı alanlarda çözümler üretilebilmektedir. Bilgisayar işletmeleri e-iş modeli uygulamaları ile etkili ve etkin bir şekilde müşteri hizmetleri sunabilmektedir. Web sitesi üzerinden güncel programlar yüklenebilmekte, bakım ve güncelleme işlemleri yapılabilmektedir. Ayrıca web'in topluluk oluşturma yeteneğinin kullanılması ile müşterilerin ürün ve hizmete yönelik soru ve görüşlerine ilişkin değerlendirmeleri alınabilmektedir. Bazı firmalar B2C iş modeli ile abonelikler yoluyla gelir elde edebilmektedir. Örnek olarak sınırsız abonelik sağlayarak Wall Street Journal üye olunabilir. Bunun dışında Tommy Hilfiger İnternet üzerinden satış yapmamaktadır. Web sitesini ürünlerinin tanıtımı ve tutundurulması amacıyla kullanmaktadır. Tommy Hilfiger İnternet sitesi, müşterileri ile yakın ilişkiler geliştirmek amacıyla, kutlama, chat odaları ve son moda ürünlerle ilgili bilgilendirme amacı ile Tommy Club'ı müşterilerine önermektedir (van Slyke ve Bélanger, 2003:50).

Tüketiciden Tüketiciye E-İş Modeli (C2C: Consumer-to-Consumer)

Yaygın şekilde yararlanılan iki e-iş modelinin B2B ve B2C olduğu kabul edilmektedir. Ancak bu iki modele ek e-iş modeli de tüketiciler arasında ortaya çıkan ve C2C olarak adlandırılan tüketiciden tüketiciye e-iş modelidir. En iyi bilinen ve yararlanılan iki türü müzayede ve web ilanlarıdır. Bazı siteler, C2C pazarının ne kadar büyük olduğunu ispatlamaktadır. Sitelerde koleksiyonlardan müzik aletlerine, kitaptan mobilyaya çok çeşitli sayıda ürünler satılmaktadır. Bu siteler bazen işletmelerde bazı ürünleri ya da parçaları satarken, çok sayıda tüketici istenmeyen, ikinci el ya da modası geçmiş parçaları satmaktadır. Bazen tüketicilerin işletmelerden daha zeki yollarla ya da yetenekli bir şekilde elle-

rindekileri siteler üzerinden sunumunu yaparak sattıkları görülmektedir. Siteler kişilere ödeme konusunda da oldukça yararlı işlemler sunabilmektedir. Örnek olarak işlemlerin gerçekleştirilebilmesi için birtakım şartların yerine getirilmesine yönelik taahhütnamelere ilişkin hizmetler verilmektedir. Destek forumları, satıcıya ne derecede güvenileceğine yönelik bilgilere müşterilerin erişebilmesi için tasarlanmaktadır. Güven tüm iş ilişkilerinde en önemli unsurların başında gelmektedir. Ancak güven konusu elektronik uygulamalarda biraz daha önemlidir çünkü alıcı ve satıcı doğrudan değil dolaylı olarak etkileşim hâlindedir. Klasik işletmecilikte, müşteriler ürünü aldıklarında ödeme yaparlar. Web üzerinden yapılan işlemlerde müşteriler ödemeyi yapar ve birkaç gün içinde ürünleri teslim alır. Mülkiye devri sağlanmadığı için işlemle ilgili konularda işletmeye güven duymalıdır. Destek forumları ve taahhütler olmaksızın online tüketiciler risk üstlenme eğilimine girerek ürün satın alma davranışı çok az göstermektedir (van Slyke ve Bélanger, 2003:51).

Müzayede tarzı C2C pazarlarındaki uygulamalarda alıcılardan alınan tekliflere göre fiyat belirlenerek işlem tamamlanmaktadır. Web ilanları ise farklı bir işlevle hareket etmektedir. Bu modelde, satıcılar kişiler sabit bir fiyat belirlemektedir. Eğer ürün satılmazsa, siteye herhangi bir ücret ödenmeyecek olup eğer satılırsa satış bedelinin %10-15 gibi bir oranda siteye ödeme yapılmaktadır. Örneğin, eski bir müzik albümünüz var, gazete ilanı verdiniz, albümün fiyatı 50 TL ve gazeteye ilan bedeli 20 TL ilan verdiniz ve ürün satılmadı, bu durumda kazancınız azalacaktır. Ancak siteye ürününüzü yerleştirdiniz, 50 TL fiyat belirlediniz, ürününüz satılmadı, siteye ödeme yapmıyorsunuz, ürün satılır ise %10'u 5 TL düşüyorsunuz kazancınız 45 TL oldukça yararlı bir işlemdir (van Slyke ve Bélanger, 2003:52).

Diğer E-İş Modelleri

İşletmeler ve devlete bağlı kamu kuruluşları arasında ticari ve diğer işlemlerin yürütülmesine dönük (B2G: Business-to-Government) işletmeden devlete, devlet ve vatandaşları arasında resmi işlemlerin yürütülmesi ve temel hak ve özgürlüklerin kullanılmasına yönelik modelde (G2C: Government-to-Consumer/Citizen) devletten tüketici/vatandaşa yönelik olarak işlemektedir.

E-İŞLETMELERİN BAŞARI GÖSTERGELERİ

Ekonomik ve sosyal alanlarda girişilen faaliyetlerin başarılı olması kaynakların verimli kullanılarak sürdürülebilirliğin sağlanmasına katkılar sağlamaktadır. Yeni ekonomi ya da dijital ekonomi olarak adlandırılan günümüz ekonomik sisteminin önemli ögeleri konumunda olan e-işletmelerin başarılı olmaları da toplumsal ve ekonomik refahın geliştirilmesine değer eklemektedir. Bu kapsamda, e-işletmelerin başarılı olması için 7C olarak ifade edilen başarı göstergelerinin karşılanması gerekmektedir.

Tablo 2.2
E-İşletmelerin Başarı Kriterleri

Göstergeler	
Bağlantı (Connectivity)	Erişime açıklık
İçerik (Content)	İşitsel, görsel ve çekicilik
Ticaret (Commerce)	Karşılıklı ekonomik ihtiyaçlara dönüklük
İletişim (Communication)	Hedef kitlelerle bağ kurma ve geliştirme
Topluluk (Community)	Kullanıcıları portallar sayesinde ortak alanlarda buluşturma
Uyarlama (Customization)	Müşterilerin kendi ihtiyaç ve isteklerine göre siteyi, ürünleri ya da bağlantıları kullanabilmesi.

ONLİNE PAZARLAMANIN GELİŞİMİ

Online pazarlama, e-pazarlama ya da İnternette pazarlama olarak da adlandırılmaktadır. İlk online pazarlama faaliyeti 1990'lı yılların başlarında, şirket ya da ürün hakkında temel bilgilerle basit metin temelli web sitelerinin oluşturulmasıyla başlamıştır. Bu siteler gelişmemiş bir şekilde bilgi paylaşan basit e-postalarla tamamlanmıştı. Web araçları geliştikçe resimler, videolar, sesler ve daha gelişmiş düzenleme stilleri basit uygulamalarla bütünleştirilerek geliştirildi (Jones, Malczyk and Beneke, open.uct.ac.za:5).

1995'te yapılan düzenlemelerden sonra, İnternette pazarlama ve özellikle reklamda büyük bir patlama oldu. 1994 yılında ABD'de sıfır olan online reklam harcamaları, 1996 yılında 301 milyon dolara sıçrama yapmıştı. Bir sonraki yıl bu rakam, 1 milyar dolar değere ulaştı. 1997 yılında arama motoru optimizasyonu, ilk algoritmaları kıran hacker'lardan önce şans ve tahmine göre geçici olarak başlamıştı, işletmeler reklama ilişkin düşünmeye başladılar ve kullanıcılara bağlantı ismi girmeyi soran, veri toplama ölçümleri ile ilgili ve geri kendi sayfalarına yönlendiren ilişkili web sitelerinde reklam yeri satın almaya başladılar. 1998'de HotWired firması büyük müşterilerine banner reklam yeri satmaya başladı ve önemli bir düzey olan %30 tıklanma başarısı elde etti (Jones, Malczyk and Beneke, open.uct.ac.za:5).

Online arama portalı olan Yahoo, ana sayfasında reklam yeri önererek daha etkili reklam hedefleyebilen kullanıcı tercihlerini izleme yazılımı geliştirerek bu trendden faydalandı. Sonuçta online reklamdan düzenli kâr elde etmeye yönelik birkaç 'dot.com' şirketinden biri hâline geldi. Google bu fikri düzenledi ve reklam hedefleyen algoritmalar geliştirdi. 2000 yılında, müşterilerin tıklamalarına göre ödemeye yapılan anahtar kelime mantığıyla çalışan reklam olan (AdWords) ortaya çıktı. Google'ın mevcut gelirinin %95'lik kısmına tekabül eden bu strateji başarılı oldu (Jones, Malczyk and Beneke, open.uct.ac.za:6).

Online teknolojideki hızlı gelişme ve bunun sonucu oluşan yeni iş fikirleri 1990'ların öncesinde 'dot.com' patlamasına yol açtı. Bu patlama, coşkulu ve deneyimsiz iş adamlarının kavramsallaştığı ve finanse edildiği bir zamandaydı. Fakat teknoloji çok yeni ve startejileri test edilmemişti. Boo.com bir yıl gibi kısa bir süre içinde iflas etmişti. Dot.com balonu patlamıştı. Bu reklam harcamalarına ciddi bir olumsuz etki yaptı, işletmeler daha imtina ile yaklaşmaya başladılar. Ancak Google'ın arama motoru reklamı online reklam pazarına can simidi olmuştu (Jones, Malczyk and Beneke, open.uct.ac.za:7).

Online pazarlama sosyal ve paylaşım temelli web 2.0 ile birlikte iyileşmeye başladı ve hızla büyüdü. Online ticaretteki karşılıklı büyüme özellikle, mizayede siteleri, online perakendeciler ve bankacılık uygulamaları, webin finansal odağını geliştirdi. Web 2.0.'la paylaşım temelli sosyal media, 2004 yılında aşamalı olarak ve 2006 yılından sonra hızla pazarlama alanına ciddi etkiler oluşturdu (Jones, Malczyk and Beneke, open.uct.ac.za:7).

İNTERNETTE (ONLİNE) PAZARLAMA İÇİN GEREKLİ ALT YAPI

İnternetin gelişimiyle işletme faaliyetlerinin elektronik ortamlarda yapılması olanaklı hâle gelmiş ve bu sayede işletmelere sınırsız fırsatlar ortaya çıkmıştır. Oluşan fırsatlardan yararlanabilme noktasında elektronik pazarlara özgür bir şekilde katılım için güven ihtiyacı ve işlemlerin güvenliği ve güvenilirliği üzerinde en fazla yoğunlaşılan konuların başında gelmektedir. Bu konuda makro ve mikro anlamda ödeme sistemleri, standartlar, belge işleme, hukuki ve teknik uygulamalar, sipariş, satın alma ve takip konularında inceleme ve düzenlemeler bulunmaktadır. Söz konusu çalışmaların İnternete güven duyulması ve elektronik pazarda yer alan aktörlerin kolay ve serbestçe elektronik pazarlarda yer almaları için son derece önemlidir (Aksoy, 2009;181).

İnternete dayalı sağlıklı bir pazarlama ortamı oluşturma, güvenli, güvenilir ve gizlilik haklarına duyarlı bir sistem olmalıdır. Uzun süreli ve kârlı müşteri ilişkileri oluşturmak

yoluyla müşteri sadakati yaratmak kapsamında karşılıklı güven oldukça önemli bir unsurdur. Güven, taraflar arasında oluşabilecek olumsuz sonuçlardan korunmaya yönelik ihtiyaçtan kaynaklanan bir olgudur. Değişim ilişkilerinde genellikle taraflar birbirlerinin gelecekteki davranışlarını tahmin etmeye çalışarak diğer tarafın kredibilitesi ve iyi niyetini değerlendirmektedir. Bunun için tarafların birbirlerinin geçmiş davranışları ve deneyimleri ile ilgili bilgi sahibi olmaları gerekir. Özellikle tüketiciler için satıcıların vaatlerini yerine getirmesi bu kapsamda son derece önemlidir. Güven konusu transfer edilebilir bir nitelik taşır. Zamanla firmaya duyulan güven, satış elemanına güvene, ürüne güvene ve web sitesine olan güvene dönüşebilir (Aksoy, 2009;182,183).

İnternete bağlı önemli konulardan birisi de gizliliktir. Gizlilik konusu, bireylerin rızası olmadan özel yaşamları, davranışları, satın almaları ve ödeme işlem ve bilgilerine yönelik verilerin diğer kişilerden tarafında öğrenilmemesi ya da amaç dışında kullanılmamasını ifade etmektedir. Özellikle İnternette pazarlama kapsamında dünya çapında dikkat edilen konu gizliliğin sağlanmasıdır. Son olarak, İnternette pazarlama kapsamında ele alınan diğer unsur güvenilirliktir (Aksoy, 2009;184). Güvenilirlik, sistem, kişi ya da örgüt kapsamında değerlendirilen bir konudur. Güvenilirlik, İnternet üzerinden yapılacak işlemlerde gerekli standartları yakalayarak faaliyette bulunabilme düzeyi olarak ifade edilebilmektedir. Güvenilirliğe ilişkin, bulunabilirlik, yeterlilik, tutarlılık, uygunluk, bütünlük, bağlılık, açıklık, sözünü yerine getirebilme ve yenilikçilik gibi koşulların sağlanması gerekmektedir. İfade edilen koşullar kısaca aşağıdaki gibi açıklanabilmektedir (Aksoy, 2009;186-187).

Tablo 2.3
Güvenilirliğe İlişkin Koşullar

Kaynak: *Aksoy, 2009;187-188.*

Koşullar	Açıklama
Bulunabilirlik	İnternet üzerinde web sayfasının her işlemde hızla bulunabilmesi
Yeterlilik	Sistem ya da personelin işlemi hatasız ve eksiksiz yapabilme düzeyi
Tutarlılık	Sistem üzerinde yapılan işlemlerin her defasında aynı olması
Uygunluk	Farklı yerlerle kıyaslandığında mal/hizmetlerin maliyet olarak düşük olması
Bütünlük	İşlemlerin birbirini takip etmesi ve bütünleşik olması
Bağlılık	Mal/hizmetlerin ihtiyaç duyulduğunda her zaman aynı yerden alınması
Açıklık	Tüm bilgi ve işlemlerin anlaşılabilir ve kolay olması
Sözünü Yerine Getirme	Vaatlerin değiştirilmeden ve söz verildiği şekilde yapılması
Yenilikçilik	Değişen koşullara göre en uygun tasarım ve uygulamaların sunulması

İnternet üzerinden pazarlama kapsamında güven, güvenilirlik ve gizliliğin sağlanması kapsamında şirketlerin temel bir alt yapıya ihtiyaçları fazladır. İş modelinin yapısı, büyüklüğü, hedef kitlesi ve amaçları gibi faktörler açısından yapılacak değerlendirmeler gerekli pazarlama alt yapısını tasarlamak açısından oldukça faydalıdır. İşlemlerinin büyük çoğunluğu İnternet üzerinden yapılan işletmelerde (bankalar, hipermarketler, tedarikçiler vb) müşterilerine hızlı, kolay ve güvenilir iş modelleriyle hizmet vermektedir. Böyle durumlarda İnternet pazarlaması kapsamında yüksek yatırımlara ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak işe yeni başlayan küçük ölçekli işletmelerde böylesi büyük bir yatırıma ihtiyaç bulunmamaktadır (Kırcova, 2008;51).

İnternet üzerinden pazarlama çerçevesinde ihtiyaç duyulan alt yapı unsurları şu şekildedir. Bunlar (Kırcova, 2008;51-58).

İnternet Erişimi: İnternet servis sağlayıcıları (ISP-Internet Service Provider) ya da şirketlerin kendi servis sağlayıcıları ile İnternete bağlantı yapılmalıdır.

Donanım (Hardware): Bilgisayar sistemleri ve karşılıklı bilgisayar bağlantılarının yapılabilmesi için gerekli fiziksel donanımlar (modemler gibi) gereklidir.

Yazılım (Software): İnternet üzerinden gerçekleştirilecek tüm faaliyetlere ilişkin işlemlerin yapılmasında yardımcı olacak yazılımlara ihtiyaç bulunmaktadır. Yazılımlar, temel, web tarayıcısı (web browser) ve web sayfaları oluşturmak, web sayfasıyla ağ arasında erişim sağlayan, bağlantı kontrolü ve yönetimi, ölçüm ve değerlendirme, veri tabanı yazılımları gibi türlere ayrılmaktadır.

Elektronik Posta Adres Listeleri: Site, işletme ve ürünlerle ilgili kişi ya da kurumlarla iletişim kurulabilmesi için etkileşim içerisinde olan tarafların elektronik posta adreslerinin listelenmesidir.

İnternet üzerinden pazarlama çerçevesinde ihtiyaç duyulan alt yapı unsurları nelerdir?

SIRA SİZDE 5

İNTERNETTE (ONLİNE) PAZARLAMANIN AVANTAJLARI

İnternet pazarlama uygulamaları açısından iş modelini yapısal olarak dönüştürmektedir (Kırcova, 2008;59). İnternet işletmeler ve müşterilere çeşitli avantajlar sunan önemli bir araç niteliğindedir. Gerçekleştirilen faaliyetler, ürün sunumundan ödeme işlemlerine kadar dijital olarak yapıldığından esneklik, hız ve kolaylık gibi kriterleri sağlayarak verimlilik sağlamaktadır. Bu kapsamda elde edilen avantajlar işletme ve müşteri açısından değerlendirilecektir.

İnternette Pazarlamanın İşletmeler Açısından Avantajları

İşletmelerin İnternette pazarlamada başarılı olmalarının temel kriteri amaç ve hedeflerinin iyi bir şekilde tanımlanmasına dayalıdır. İşletmeler genel anlamda İnternette satış, servis, içerik sunumu ve müşteri hizmetleri kapsamındaki amaçlarını başarmak için yer almaktadır (Öncü, 2002;11). Amaçlarını iyi bir şekilde tanımlayarak İnternet dünyasında yer alan işletmeler diğer işletmelere kıyasla birtakım avantajlara sahip olacaklardır. Aşağıda İnternetin işletmeler açısından oluşturduğu avantajlar açıklanacaktır. Bunlar (Kırcova, 2008;59-65);

Pazarlama Bütçesinden Tasarruf: Geleneksel yollarla yapılacak birçok faaliyetin İnternet üzerinden yapılması ile ciddi tasarruflar yapılabilmektedir. Pazarlama karması kapsamında elde edilen tasarruflar şu şekilde özetlenebilir. Müşterilerle ve diğer taraflarla kurulan etkileşimler sonucunda yeni ürün geliştirme maliyetlerinin düşürülmesidir. Müşteriler ya da tedarikçiler ürün geliştirme tasarım süreçlerine katılarak gereksiz harcamaların yapılmasını engellemektedir. Dağıtım kanalı kapsamında, fiziksel unsurların oluşturulmasına gerek kalmadan (depolama, envanter, sipariş) işlemlerin yapılmasını olanaklı hâle getirmektedir. Tutundurma faaliyetlerini hem kişisel mesajlar gönderilmesine olanak sağlayarak hem de farklı türde uygulamaların kullanılması yoluyla maliyetleri düşürürken aynı zamanda etkinliği artırmaktadır. Broşürler, kataloglar, ürün sunumlarına ilişkin bilgiler daha uygun, görsel ve hızla güncellenebilir hâle gelmektedir. Bunun sonucu olarak da yapılacak harcamalar düşmektedir.

Zaman Tasarrufu: İnternet, ülkelerarası zaman farklarından kaynaklanan sorunları ortadan kaldırmakta, 7/24 ve 365 gün sürekli ve kesintisiz ulaşıma açık bir ortam yaratmaktadır. Ayrıca siparişler, ödemeler ve diğer işlemlere ilişkin sınıflandırma, onaylama ve kontrol faaliyetleri daha kısa zamanda yapılmaktadır.

Fırsat Eşitliği: Küçük, orta ve büyük işletmelere pazara giriş ve çıkışta herhangi bir engel oluşturmadan tüm işletmelere fırsat eşitliği sunmaktadır.

Zengin Bilgi ve Karşılıklı Etkileşim: Belirli bir ihtiyacını giderme yönlü hareket eden tüketiciler, ihtiyaç duydukları bilgileri işletmelerle karşılıklı etkileşim hâlinde elde edebil-

mektedir. Bunun yanı sıra müşterilerin özel isteklerine, sorunlarına ve ihtiyaçlarına yönelik iletişim ve cevap alma olanağı da sağlanabilmektedir.

Küresel Erişim: İnternet teknolojisi yoluyla sağlanan dünya çapında pazarlara açılma ve erişim ortamı farklı ülke ve bölgelerdeki çok sayıda ve çeşitli sektörlerde yer alan işletmelerle ticari anlamda bağlantılar kurulmasına yönelik önemli kolaylıklar sağlamaktadır.

İnternette Pazarlamanın Müşteriler Açısından Avantajları

Değer temelli ilişkiler ekseninde değişen müşteri-işletme etkileşimi İnternet aracılığıyla bilginin kolay bir şekilde oluşturulması, yayılması ve paylaşılması ile önemli etkiler oluşturmaktadır. Ortaya çıkan yeni iş modellerinin müşteri-işletme eksenli uygulamalarının yarattığı yeni çözümler rekabete yeni boyutlar kazandırmış ve karşılıklı faydaları artırmıştır. Böylesi ortamda müşteri eksenli oluşturulan uygulamalar, müşteri memnuniyeti ve bağlılığı üzerine olan olumlu şekilde yansımaktadır. Bu kapsamda, İnternette pazarlamanın müşteriler açısından oluşturduğu avantajları aşağıdaki gibi kısaca açıklanmaya çalışılacaktır (Kırcova, 2008;65-68, Kartal, 2002, 123).

Kontrol Edilebilir Satınalma Süreci: Rekabetin fiyat eksenlilikten, bilgi eksenliliğe kaydığı günümüz iş uygulamalarında müşteriler satınalma süreci ile ilgili daha fazla bilgi ve kontrol sahibi olmayı istemektedir. Başka bir ifade ile müşteriler ürün ve hizmetlere ilişkin her aşamaya ait bilgi sahibi olmak istemektedir. Ürünle ilgili özellikler, sipariş alma ve siparişin teslimi, ödeme koşulları gibi çeşitli açılardan karşılaştırma yapabilmek için ve en doğru kararı verebilmek için tam, doğru ve güncel bilgilerin müşterilere kolay bir şekilde ulaştırılması gerekmektedir. Bu nedenle müşteriler satın alma sürecinde oldukça güçlü hâle gelmiştir. Dolayısıyla bilgili, bilinçli ve çok seçeneğe sahip bir müşteri kitlesine yönelik bir pazarlama karması planlamak gerekmektedir.

Kolaylık: Günümüz sosyal ve iş yaşamının oluşturduğu ortam, insanları çeşitli açılardan ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik zaman baskısı içine almıştır. Bu nedenle alışverişe ayrılabilen zaman kısalmıştır. Dolayısıyla İnternet ortamı ev ve ofis ortamı içerisinde ya da farklı bir aktivite hâlindeyken insanların ekonomik ve hızlı bir şekilde alışveriş yapabilmelerine olanak sağlamıştır. Çeşitli kriterler bazında karşılaştırmalar eskiye nazaran daha fazla bilgi ve uygulamalar dahilinde yapılabilir hâle gelmiştir.

Diğer Avantajlar: Küresel ürünleri seçebilme, yeni ürün ve hizmetlerden hızla haberdar olma, hızlı yanıtlar alma, önemli fiyat indirimleri kazanabilme, uyarlanmış ürün ve hizmetler elde etme gibi sayılabilmektedir.

İnternette Pazarlamanın Dezavantajları

İnternet üreticiler ve tüketiciler açısından çeşitli faydalar oluşturmaktadır. İnternet yoluyla iş uygulamalarını yürüten işletmeler İnternet kapsamında yürütecekleri işlemlerle ilgili amaç ve hedeflere sahip olmalı ve bunlar doğrultusundan kendisine vizyon ve misyon belirlemelidir. Aksi hâlde işletmeler, büyük ve derin bir ortamda plansız ve programsız hareket etmek durumunda kalabileceklerdir.

İnternette pazarlama faaliyetine girişen işletmelerin elde edebilecekleri üstünlüklerin yanında zaman ve kaynak israfına yol açtığı, taklit ve kopya modeller nedeniyle yatırımların geri dönmemesi, İnternet üzerinden alışverişe güvenmeyen tüketici kitlesinin olması, yatırımın net bir getiri garantisi olmaması gibi dezavantajlara sahip olduğu ileri sürülmektedir. Nitekim başarılı bir İnternet iş modeli olarak ifade edilen Amazon.com kurulduktan sonra uzun yıllar zarar etmiştir. Diğer taraftan hem fiziksel hem de sanal ortamda faaliyette bulunan firmalar var olan fiziksel kanal ortamlarına bir rakip yaratma tehlikesi ile karşılaşabilir. Fiziksel dağıtım kanalı ortamında sahip oldukları güçlü konumları sanal ortamda bir takım tehditlerle karşılaşabilmektedir. Az önce ifade edilen dezavantajlarına

ek olarak bir bilgi dağıtma aracı olarak da İnternet bazı zayıflıklara sahiptir. Örnek olarak bilgi üzerindeki denetim eksikliği, bilginin yayılması ve çalınması üzerindeki denetim eksikliği, elektronik belgelerin akışkanlığı, özel hayata ve bilgilere saldırılar, bilgiye ulaşmada karşılaşılan sorunlar gösterilmektedir (Kırcova, 2008;68-69).

İNTERNETTE PAZARLAMADA KARŞILAŞILAN SORUNLAR

Günümüz pazarlama alanı bugüne kadar kullanılan paradigmaları ele alarak yeniden kullanmak yerine işletme ve müşteri arasındaki ilişkiyi güçlendirmeye yönelik yeni yaklaşımları geliştirmeyi hedef almaktadır. Ancak bu ilişkinin kurulmasında bir takım sorunlar ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan zorluklar çeşitli pazarlama tekniklerinin olması ve tüketici bilgilerinin korunması olarak iki konu altında ifade edilebilmektedir.

İlk konu ele alındığında, önemli bir soru karşımıza çıkmaktadır. Yeni pazarlama araç ve tekniklerinden nasıl yararlanılacak? Bu soruya cevaben, takip edilecek iki seçenek olduğu ifade edilmektedir.

- Geçici faydaların elde edilmesi açısından kısa soluklu anlamda bunlardan faydalanılması,
- Karşılıklı güven ve memnuniyet temelinde müşterilerle uzun dönemli ilişkilerin kurulmasını sağlayacak olanların seçimi ve kullanılmasıdır.

Doğru yaklaşımın ikincisi olduğu bilinmesine rağmen, pazarlama uygulayıcılarının çoğu çok sayıda etik kaygılar taşıyan ilk yaklaşımı tercih etmektedir. Örnek olarak, çerez kullanımları (cookies) ve çeşitli araçlarla müşterilerin belirli uygulamaları yapmalarını engelleyen web tuzakları kullanılması yoluyla çeşitli saldırgan tekniklerin kullanılması gösterilmektedir. Bunun yanında bir pazarlama aracı olarak eposta kullanılması, her iki yaklaşımında kolayca farkedilebilir nitelikte olduğu ifade edilmektedir. İstenmeyen tutundurma mesajlarının binlerce müşteriye izinleri olmadan gönderilmesi de ilk yaklaşıma örnek gösterilebilmektedir. Bazı işletmelerce vazgeçilmesine rağmen yaygın bir şekilde uygulandığı da ifade edilmektedir. Kullanılması önerilen uygulamalar olarak müşteriyle güçlü bağlar kurabilecek olanlardır.

Pazarlama çağında giderek daha önemli hâle gelen ikinci zorluk ise müşteri bilgilerinin güvenliği olarak ifade edilmektedir. Klasik anlamda kitlesel pazarlama döneminin 'tuğla ve çimento' mağazaları ya da süpermarketlerinde işlemler neredeyse tamamen gizli yapılmakta iken elektronik gerçeklikte yaşanan değişimle tüm işlemler ciddi bir değişime maruz kalmıştır. Teknolojik ilerlemelerin etkisiyle (İnternet, CRM yazılımları) organizasyonlar müşterileri ve olası müşteriler hakkında kapsamlı bilgileri kolay bir şekilde toplayabilir hâle geldiler. Federal Ticaret Komisyonu tarafından 1998 yılında ticari web siteleri üzerine yürütülen bir araştırmada, sitelerin kapsamlı anketler oluşturmaları yoluyla müşterilerinin çeşitli nitelikte bilgilerinin %92'sinin toplanabileceği ifade edilmiştir. Sosyal güvenlik numaraları, kredi kartı bilgileri, telefon, fax, adres ve kişisel bilgilerine kadar oldukça geniş çerçevede bilgiler elde edilebilmektedir (Wielki, 2002: 129,130).

Diğer bir zorluk ise web sitelerinin maruz kaldıkları sahte kredi kartı kullanımları, sitelere yönelik saldırılar, olmayan siparişler, doğrudan yapılan işlemler nedeniyle uğranılan zararlar gibi güvenlik konularıyla işletmelerin karşılaşabilecekleri konuları içermektedir (Kırcova, 2008;73).

İnternette pazarlama kapsamında karşılaşılan en önemli sorunların başında tüketiciler aldatıcı ve baskıcı tekniklere maruz kalması ile işletme ve müşteri açısından güvenlik ihlalleri ifade edilmektedir.

DİKKAT

Özet

İnternetin ortaya çıkışı ve e-işletme dönemini açıklayabilmek

Ağ teknolojisinin geliştirildiği dönemde ABD'de bir yandan deregülasyon kapsamında telekomünikasyon alanında liberalleşme eğilimi artmıştı. Böylesi bir dönemde Soğuk Savaş'ta üstün gelme ve karşılaşılabilecek sorunlara çözüm arama çabaları bulunmaktaydı. Şirketler ve bürokrasi liberalleşmenin etkisiyle genişleyen bilgi teknolojileri endüstrisini ABD'nin küresel ekonomik politik gücünün tazelenmesi için bir fırsat olarak görmüştü. Ancak İnternet fikri söz konusu liberalleşmenin etkisiyle değil askeri amaçlarla gerçekleşmiştir. Askeri amaçlara yönelik bilgisayarların birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan ve İnternetin atası ilk ağ olan ARPANET'i geliştirdi. Bunun ardından TCP/IP protokolleri 1970'lerin ortalarında ağın iletişim alanına doğru genişletilebilmesi için oluşturulmuştur. Stratejik öneme sahip bu teknoloji alanı, 1980'lerde ABD Ulusal Bilim Vakfı (NSF) tarafından üniversiteleri de dahil edecek şekilde genişletilmiştir. Dolayısıyla ağda yer alan veri trafiği giderek artarken, ağın askeri payı azalmıştır. Böylece bilgisayarlardaki depolanmış bilgilerin birbirine bağlanması sağlanarak İnternet küreselleşmiştir. Ticari potansiyelinin oldukça yüksek olduğunun anlaşılmasıyla yeni bir iletişim ve dağıtım kanalı olmasının yanında büyük bir medya mecrası işlevi görmektedir. Bu yapı kendine özgü işleyiş özellikleri ile iş ve işletme uygulamalarına kökte etki ederek geleneksel anlayış ve yöntemleri derinden etkilemiştir. İşletmelerin farklı pazarlara çok hızlı bir şekilde ulaşabilmeleri, iletişimin oldukça ucuzlaması ve farklı iletişim uygulamalarına olanak sağlaması, tüketicilerle daha yakın ve uzun süreli ilişkiler kurulmasını sağlaması şeklinde faydaları beraberinde getirmiştir. Uygulamaların önemli bir kısmı elektronik şekle dönüşmüştür

Online pazarlamanın ilişkili olduğu kavramları tanımlayabilmek

E-işletme: Çeşitli ürünlerin satıldığı özel tasarlanmış web sitelerine (e-dükkan, e-mağaza, e-firma, e-şirket) adı verilmektedir.

Dijital pazarlama: Bir mal ya da hizmeti tutundurmak ya da dijital bir marka geliştirmek için olası tüm dijital kanalları kullanan bir pazarlama süreci setini kapsayan geniş bir kavramdır.

E-ticaret: Siparişlerin verilmesi ve alınması amacıyla özellikle tanımlanan yöntemlerle bilgisayar ağları üzerinde yürütülen mal ve hizmetlerin alım ve satımına yönelik işlemlerdir.

E-iş: E-ticaret, müşteri ilişkileri yönetimi, tedarik zinciri yönetimi, kurumsal kaynak planlaması, bilgi yönetimi, operasyon yönetimi ve uzaktan eğitim gibi unsurların elektronik ortamda bütünleştirilmesini sağlayan planlama ve uygulama yönetim modeli olarak görülmektedir.

E-iş modellerini açıklayabilmek

E-iş modelleri, bilişim ağı destekli teknolojilerin kullanılmasıyla kurumlar arası (B2B), kurumlarla kişiler arasında (B2C), kurumlarla çalışanlar arasında (B2E) ve kurumlarla devlet arasında (B2G) mal, hizmet ve bilgi transferini sağlayan ve yeni ekonomik düzenin temel dinamikleri olarak ifade edilmektedir.

B2B e-iş modeli: İşletmeler arasındaki ticari işlemlerin karşılıklı etkileşime dayalı çok sayıda alıcı ve çok sayıda satıcı arasında stoklar ya da ürünlerle ilgili işlemler olarak ifade edilmektedir.

B2C e-iş modeli: İşletmeler ile tüketiciler arasındaki karşılıklı etkileşime dayalı mal, hizmet ve bilgi akışına yönelik işlemler olarak ifade edilmektedir.

C2C e-iş modeli: Tüketiciler arasında karşılıklı etkileşime dayalı belirli ürün ya da parçaların alım satımına yönelik işlemler olarak ifade edilmektedir.

Bunlara ek olarak: İşletmeler ve devlete bağlı kamu kuruluşları arasında ticari ve diğer işlemlerin yürütülmesine dönük (B2G: Business-to-Government) işletmeden devlete, devlet ve vatandaşları arasında resmi işlemlerin yürütülmesi ve temel hak ve özgürlüklerin kullanılmasına yönelik modelde (G2C: Government-to-Consumer/Citizen) devletten tüketici/vatandaşa yönelik olarak işlemektedir.

Online pazarlamanın üstünlük ve zayıflıklarını açıklayabilmek

İnternet işletmeler ve müşterilere çeşitli avantajlar ve dezavantajlara sahip önemli bir araç niteliğindedir. Gerçekleştirilen faaliyetler, ürün sunumundan ödeme işlemlerine kadar dijital olarak yapıldığından esneklik, hız ve kolaylık gibi kriterleri sağlayarak verimlilik sağlamaktadır. İşletmeler açısından online pazarlama; pazarlama bütçesinden tasarruf, zaman tasarrufu, fırsat eşitliği, zengin bilgi ve karşılıklı et-

kileşim, küresel erişim gibi avantajları bünyesinde barındırmaktadır. Müşteriler açısından online pazarlama; kontrol edilebilir satınalma süreci, kolaylık, küresel ürünleri seçebilme, yeni ürün ve hizmetlerden hızla haberdar olma, hızlı yanıtlar alma, önemli fiyat indirimleri kazanabilme, uyarlanmış ürün ve hizmetler elde etme gibi avantajlar sağlayabilmektedir. Online pazarlamanın zaman ve kaynak israfına yol açtığı, taklit ve kopya modeller nedeniyle yatırımların geri dönmemesi, İnternet üzerinden alışverişe güvenmeyen tüketici kitlesinin olması, yatırımın net bir getiri garantisi olmaması gibi dezavantajlara sahip olduğu ileri sürülmektedir.



Online pazarlamada karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerilerini anlayabilecek

İşletmelerin İnternette pazarlamada başarılı olmalarının temel kriteri amaç ve hedeflerinin iyi bir şekilde tanımlanmasına dayalıdır. İşletmeler genel anlamda İnternette satış, servis, içerik sunumu ve müşteri hizmetleri kapsamındaki amaçlarını başarmak için yer almaktadır. Eğer bu amaçlar belirgin ve ölçülebilir değilse başarılı olma olasılığı oldukça düşüktür. Online pazarlama kapsamında işletmelerin ve müşterilerin karşılaşabilecekleri önemli sorunların başında güvenlik, kısa vadeli bakış açısı yoluyla agresif pazarlama uygulamaları ve İnternete olan güven eksikliği gelmektedir. İşletmeler söz konusu bu sorunlarla belirgin, ölçülebilir, ve gerçekleştirilebilir uygulamalara dayalı uzun vadeli bir bakış açısıyla başa çıkabileceklerdir. Güvenliği tehdit edici tüm tehditleri ortadan kaldırabilecek güvenlik protokollerinin oluşturulması ve zaman içinde tüketicilerin sahip olduğu olumsuz tutumların giderilmesi makro ve mikro anlamda gerçekleştirilebilecektir.

Kendimizi Sınayalım

1. İnsanlık tarihinin gelişim aşamaları aşağıdakilerden hangisinde sırasıyla ve doğru olarak verilmiştir?

a. Tarım toplumu – Sanayi toplumu – Bilgi toplumu
b. Sanayi toplumu – Bilgi toplumu
c. Sanayi toplumu – Bilgi toplumu – Tarım toplumu
d. Tarım toplumu – Tüketim toplumu
e. Tarım toplumu – Sanayi toplumu

2. Aşağıdakilerden hangisi 18. Yüzyılda başlayan ve nüfusun çoğunluğunun mal ve hizmet üretimiyle uğraştığı toplum yapısını ifade eden dönemdir?

a. Tüketim toplumu
b. Bilgi toplumu
c. Tarım toplumu
d. Sanayi toplumu
e. İletişim toplumu

3. Aşağıdakilerden hangisi bilgisayar teknolojisinin gelişmesini sağlayan yararlardan biri **değildir?**

a. Bilgisayarların küçülmesi
b. Bilgisayarların hızlanması
c. Bilgisayarların kapasitelerinin daralması
d. Bilgisayarların ucuzlaması
e. Bilgisayarların kişiselleşmesi

4. ABD' de telekominikasyon alanında yaşanan liberalleşme eğilimleri sonucunda ağ sistemleri üzerinde **önemli** gelişmelerin yaşanması ve telekomünikasyon alanında yaşanan liberalleşme eğilimini yönlendiren unsur aşağıdakilerden hangisidir?

a. Enformasyon
b. Deregülasyon
c. Özelleştirme
d. Kamulaştırma
e. Güvenlik

5. İnternetin geliştirilmesindeki adımlardan biri olan ve ABD' de 1950'lerin ortalarında ağ sistemlerini yapılandırılmak üzere serbest bırakılmasını sağlanmasının **temel** amacı aşağıdakilerden hangisidir?

a. Ulaşım
b. Eğitim
c. Ticaret
d. Sağlık
e. Güvenlik

6. Askeri amaçlara yönelik bilgisayarların birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan ve İnternetin atası olarak bilinen **ilk** ağ aşağıdakilerden hangisidir?

a. ARPANET
b. TCP/IP protokolleri
c. NSFNET
d. Mosaic
e. WWW

7. Büyük işletmelerin kontrolü altında olan pazarlarda, üretimi düşük maliyetle yapma olanağı sağlamaya yönelik dijital pazarlamanın getirdiği değişim aşağıdakilerin hangisinin içerisinde değerlendirilir?

a. Dijital varlıklar yasası
b. Yeni ölçek ekonomileri
c. Yeni iş sahaları
d. İşlem maliyetlerindeki azalma
e. Arz-talep dengesindeki değişme

8. Arama motoru optimizasyonunun **temel** amacı aşağıdakilerden hangisidir?

a. Sunulan bilgileri güncellemek
b. İşlem maliyetlerini düşürmek
c. Web sitesi verimliliğini artırmak
d. Web sitesini çekici hâle getirmek
e. Arama motorlarında görünürlüğü artırmak

9. B2C pazarı kapsamında aşağıdakilerden hangisi yer almaktadır?

a. Borsa modeli
b. Katalog model
c. Barter modeli
d. E-mağazalar
e. Müzayede modeli

10. Aşağıdakilerden hangisi online pazarlamanın işletmeler açısından sağladığı avantajlardan biri **değildir?**

a. Bütçe tasarrufu
b. Zaman tasarrufu
c. Kolaylık
d. Fırsat eşitliği
e. Küresel erişim

Yaşamın İçinden

Jim Threadgill: Kolay Çiçek Soğanı Yetiştirme

Çiçek soğanı endüstrisinde önemli derecede tecrübeye sahip olan Threadgill 2004 yılında kendi işini kurmaya karar verdi. Kaliforniya gibi sıcak iklimlerde yetişen çiçek soğanları pazarlamasına yönelik olarak **easy to grow bulbs**'u kurdu. Threadgill, büyük çiçek soğanı şirketlerinin soğuk iklimde yetişen, kuzey ve yukarı orta-batı bölgeleri için uygun Hollanda soğanlarına odaklandıklarını belirlemiştir. Başta sadece yerel müşterilere odaklanan Threadgill, Kaliforniya Oceanside'da bulunan şirketinde bahçe işleri ile uğraşmayı seven ve ılıman iklimde yaşayan dünya genelindeki müşterilerine yönelik online satış potansiyeli olduğunun farkına vardı. 2005 yılında şirket ilk İnternet sitesini açtı. Satışlarda olumlu yönde artış olduğu gözlendi. Şirket, yüksek kalite çiçek soğanı tedarik ederek, üstün müşteri hizmeti ve hızlı teslimat ile kısa zamanda sistematik ve bilinçli bir şekilde itibar oluşturdu. Böylece büyümeye devam eden sadık ve devamlılık arzeden bir müşteri tabanı elde etti. Threadgill, çiçek soğanı endüstrisinde deneyimli ve bahçe işleri ile uğraşmayı seven 5 kişilik bir ekip kurdu. Buna ek olarak, şirkete yüksek kalite çiçek soğanı tedarik eden ve küresel tedarikçilerden oluşan bir ağ geliştirdi. Threadgill, "binlerce çeşit ürünün test edilmesi ve deneyimlerine dayanarak hangilerinin başarılı olduklarının belirlenmesi" ile şirkete önemli avantajlar sağladıklarını ifade etmektedir. Dolayısıyla, **easy to grow bulbs** İnternet sitesi müşterilerin güzel çiçek soğanları dikmesi ve yetiştirmesi için yararlı rehberler olarak görülen "başarınızı arttırın" makaleleri, "nasıl yapılır?" videoları ve bahçelerinden topladıkları çiçekleri aranje etmeleri için ipuçları da sunmaktadır. Böylelikle müşteriler hangi yetiştirme bölgesinde olduklarını belirleyebilme ve kendi bölgelerinde en iyi yetişen çiçek soğanlarını belirleyebilme olanaklarına kavuşabilmektedir. Şirketin düşünceli, empatik ve stratejik kapsamda kaliteli ürün yelpazesi, müşteri hizmetlerindeki mükemmellik ve yardımcı bilgiler sunan olanakları başarısının temel sırrını oluşturmaktadır (Scarborough, 2014:325).

Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı

1. a	Yanıtınız yanlış ise "İnternetin Ortaya Çıkışı ve E-İşletme Dönemi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
2. d	Yanıtınız yanlış ise "İnternetin Ortaya Çıkışı ve E-İşletme Dönemi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
3. c	Yanıtınız yanlış ise "Bilgisayarların Gelişimi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
4. b	Yanıtınız yanlış ise "İnternetin Gelişimi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
5. e	Yanıtınız yanlış ise "İnternetin Gelişimi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
6. a	Yanıtınız yanlış ise "İnternetin Gelişimi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
7. b	Yanıtınız yanlış ise "Dijital Pazarlama" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
8. e	Yanıtınız yanlış ise "E-Pazarlama" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
9. d	Yanıtınız yanlış ise "İşletmeden Tüketiciye E-İş Modeli" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
10. c	Yanıtınız yanlış ise "İnternette Pazarlamanın Sağladığı Avantajlar" konusunu yeniden gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Dijital pazarlamanın getirdiği 5 değişim, dijital varlıklar yasası, yeni ölçek ekonomileri, yeni iş sahaları, işlem maliyetlerindeki azalma ve arz-talep dengesindeki değişme olarak ifade edilmektedir. Dijital varlıklar; fiziksel varlıkların aksine tüketim amaçlı kullanılmamakta ve kullanıldığında tükenmemektedir. Bir işletme bir dijital varlık ürettiğinde o varlığı (teorik anlamda) sonsuz sayıda üretebilmektedir. Yeni ölçek ekonomileri, dijital üretim ve giriş maliyetlerinin düşüklüğü, büyük işletmelerin kontrolü altında olan pazarlarda üretimi düşük maliyetle yapma olanağı sağlamaktadır. İşlem maliyetleri de oldukça düşüktür. Dijital nitelikte üretilen ürünler kırtasiye maliyetlerini, dolayısıyla saklama kapasitesi ve maliyetleri de oldukça düşmüştür. Geleneksel pazarlarda talep fazla ve arz kısıtlı olduğu için arz talebe denkleştirilmeye çalışırken, yeni pazarlarda kısıtlı olan taleptir ve yöneticiler talep oluşturmaya çalışmaktadır.

Sıra Sizde 2

Dijital pazarlama ve e-pazarlama kavramları da birbirine yakın ve sıklıkla karıştırılan kavramların başında gelmektedir. Dijital pazarlama bir mal ya da hizmeti tutundurmak ya da dijital bir marka geliştirmek için olası tüm dijital kanalları kullanan bir pazarlama süreci setini kapsayan geniş bir kavramdır. Dijital pazarlama kapsamında TV'den fax cihazına kadar tüm elektronik unsurlar kullanılabilmektedir. E-pazarlama, dijital pazarlamanın bir alt unsurudur. Dijital pazarlama faaliyetlerinin önemli bir kısmı e-pazarlamanın sınırları içerisindeki yer aldığı için e-pazarlama oldukça önemlidir. E-pazarlama, işletme ve tanımlanmış müşterileri arasında diyalog kurmak ve aracılık etmek için İnternet ve diğer etkileşimli teknolojilerin kullanımı olarak tanımlanmıştır. E-pazarlama ile diyalog ve etkileşim kurarak müşterilerle sürekli bilgi teknolojileri temelli ilişkileri yönetme üzerine odaklanılmaktadır.

Sıra Sizde 3

E-pazarlamanın etkin ve etkili bir şekilde yapılması açısından gerekli unsurlar, web sitesi, arama motoru pazarlama (optimizasyon), sosyal medya pazarlaması, içerik pazarlaması, e-posta pazarlama, mobil pazarlama ve banner reklam olarak ifade edilmektedir.

Sıra Sizde 4

B2B iş modelinde, katalog, müzayede, borsa ve barter modelleri kullanılmaktadır. Katalog model, tedarikçileri ve müşterileri bir araya getirmektedir. Müzayede (açık artırma-ihale) model, alıcı ve satıcıları eşleştirme üzerine kurulu bir modeldir. Borsa modeli, farklı değer ve özelliklerdeki ürünlerin takası üzerine kurulu bir modeldir. Diğer bir model ise bağlantı modelidir. Bu model ile işletmenin web sitesine erişilmesine yönelik bir diğer web sitesi aracılık etmektedir.

Sıra Sizde 5

İnternet üzerinden pazarlama çerçevesinde ihtiyaç duyulan alt yapı unsurları İnternet erişimi, donanım, yazılım ve e-posta adres listeleri olarak ifade edilmektedir.

Yararlanılan ve Başvurulabilecek Kaynaklar

Aksoy, R. (2009). **İnternet Ortamında Pazarlama,** 2. Baskı, Ankara: Seçkin.

Arthur Andersen Yönetim ve İnsan Kaynakları Danışmanlığı. **değişim.tr: İnternette Gelişimde Türkiye,** Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul: Mas.

Baloğlu, A. ve Karadağ, L. (2008). **İnternet ve Pazarlama: Başarı Hikayeleri, Başarılı Oyuncuların Sırları,** Bursa: Ekin.

Barefoot, C. (2000). **Elektronik Ticarette Quixtar Devrimi** (Çev: S. Yeniçeri), İstanbul: Beyaz Yayınları.

Başlar, G. (2013). "Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm", **Akademik Bilişim 2013,** http://ab.org.tr/ab13/bildiri/247.pdf Erişim tarihi: 17 Ağustos 2016.

Çağıl, G. ve Ergün, K. (2008). "Geleneksel İşletme Anlayışından E-işletme Anlayışına Geçişte Yaşanan Problemler", Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Akademik Bilişim.

Çalık, D. ve Çınar, Ö. P. (2009). "Geçmişten Günümüze Bilgi Yaklaşımları, Bilgi Toplumu ve İnternet, inet-tr'09", **XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri,** 12-13 Aralık 2009, Bilgi Üniversitesi, İstanbul.

Jones, A. T,; Malczyk, A. ve Beneke J. **Internet Marketing: A Highly Practical Guide to Every Aspect of Internet Marketing,** https://open.uct.ac.za/bitstream/item/3998/Internet_Marketing_textbook.pdf?...1 Erişim tarihi: 15 Ağustos 2016.

Kartal, C. (2002). **İnternet Ortamında Pazarlama (Elektronik Ticarete İlk Adım),** Ankara: Gazi Kitabevi.

Kırcova, İ. (2008). **İnternette Pazarlama,** 4. Baskı, İstanbul: Beta.

Kotler, P. (2000). **Kotler ve Pazarlama: Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak,** (Çev: A. Özyağcılar), İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Lieb. R. (2012). **Content Marketing: Think Like a Publisher – How to Use Content Market Online and in Social Media,** USA: Que Publishing.

Merisavo, M. (2006). **The Effects Of Digital Marketing Communication on Customer Loyalty: An Integrative Model and Research Proposition,** Helsinki School of Economics Working Paper, http://epub.lib.aalto.fi/pdf/wp/w400.pdf Erişim tarihi: 29 Haziran 2016

Mustafa Taşlıyan. (2006). **Elektronik Ticaret: Kavramlar ve Uygulamalar,** Sakarya Kitabevi, Kahramanmaraş.

OECD, https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721 Erişim tarihi: 28 Haziran 2016

Öncü, F. (2002). **Epazarlama: İnternet Olanaklarıyla Ürün ve Hizmetin Hedef Pazara Sunulması ve Satışı,** İstanbul: Literatür.

Özbay, S. ve Akyazı, S. (2004). **Elektronik Ticaret (e-ticaret),** Ankara: Detay Yayıncılık.

Özmen, Ş. (2006). **Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu. e-ticaret,** 2. Baskı, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Scarborough, N. M. (2014). **Girişimciliğin ve Küçük İşletme Yönetiminin Temelleri,** (Çev. G. Sart), Yedinci Basımdan Çeviri, Ankara: Nobel.

Stokes, R. (2011). **eMarketing: The Essential Guide to Digital Marketing,** (Compile by S. Blake and Q. Education), Fourth Edition, Quirk (PTY) Ltd.

Van Slyke, C. ve Bélanger, F. (2003). **E-Business Technologies: Supporting The Net-Enhanced Organization,** USA: John-Wıley & Sons.

Wielki, J. (2002). "Marketing in eWorld Era: Opportunities, Challenges and Dilemmas", **15th Bled Electronic Commerce Conference eReality: Constructing the eEconomy,** Bled, Slovenia, June 17-19.

http://www.forbes.com/sites/sarwantsingh/2014/11/06/b2b-ecommerce-market-worth-6-7-trillion-by-2020/#4d2df8a82e7c Erişim tarihi: 28 Haziran 2016.

https://www.reliablesoft.net/digital-marketing-vs-internet-marketing-what-is-the-latest-trend/ Erişim tarihi: 28 Haziran 2016.

3

Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- Kurumsal blogu tanımlayabilecek,
- Kurumsal blogging ile kişisel bloggingin farkını ortaya koyabilecek,
- Kurumsal bloggingin faydalarını ve risklerini sıralayabilecek,
- Kurumsal blog oluşturmada dikkat edilmesi gereken unsurları değerlendirebilecek,
- Kurumsal blogging için doğru blog yapma platformunu seçebilecek,
- Kurumsal blog tasarımında trendleri keşfedebilecek

bilgi ve becerilere sahip olacaksınız.

Anahtar Kavramlar

- Blog
- Weblog
- Blogging
- Kurumsal Blog
- Kişisel Blogging
- WordPress
- Blogger
- Tumblr
- Podcasting
- Hosting
- İşletme Blogu
- Şirket Blogu

İçindekiler

Web Tasarımı Satış ve Pazarlama → Web Tasarımında Kurumsal Blog

- GİRİŞ
- KURUMSAL BLOG TANIMI
- KURUMSAL BLOGGİNG İLE KİŞİSEL BLOGGİNG KARŞILAŞTIRMASI
- KURUMSAL BLOG YARATMA
- KURUMSAL BLOGGİNG İÇİN DOĞRU BLOG YAPMA PLATFORMLARI
- KURUMSAL BLOGGİNGİN RİSKLERİ
- KURUMSAL BLOGGİNGİN FAYDALARI
- KURUMSAL BLOG TASARIMINDA TRENDLER VE ÖRNEKLERİ

Web Tasarımında Kurumsal Blog

GİRİŞ

Bir blogun sözlük anlamı, kişisel düşüncelerin ve linklerin sık bir şekilde, kronolojik yayımlanmasıdır. Milyonlarca insanın İnternette kişisel günlükler olarak blogları kullanmasından dolayı, bloglar çoklu kullanım sunabilen işbirlikli alanlar olarak görünen ve bilgisayar aracılı iletişimin en son şekli olarak ortaya çıkmıştır. Bu kavram, "kurumsal" ya da "örgütsel" blogların ortaya çıkması ile iş dünyasında geniş bir şekilde kabul görmüştür. Örgütsel bloglar, kişisel yansıma ve profesyonel iletişimin kesişim noktasında görünmektedir. Bunlar, hem online hem offline iletişim şekillerinden evrilmişlerdir ve hem kişisel hem profesyonel iletişim özelliklerine sahiptir.

Kurumsal bloglar, örgütsel hedefleri sürdürmek için oluşturulur. Öte yandan bir birey, ister duygusal gerginliğini serbest bırakmak arzusuyla motive olsun ister sanatsal ifade için ister ailesiyle ve arkadaşlarıyla iletişim için ister geniş bir kitle ile popülerlik kazanmak için veya bilgi kaydetmek gibi, kendi amaçları için blog yazdığında tüm bu faaliyetler kişisel (özel) blogging altında sınıflandırılabilir. Kişisel blogging, kurumsal ve örgütsel bloggingten daha eski ve daha prototip bir kategoridir. Bu kurumsal blogging içerisinde "kurumsal"ın basit bir açıklaması olsa da bu tanım için blog teriminden yola çıkılır.



Blog (Weblog olarak da bilinir), bir birey, bir grup ya da kurum (şirket) tarafından oluşturulan bir online günlüktür. Herkes bir blog yazabilir ve bu internet üzerinden başkaları tarafından oluşturulan okuma bloglarına dönüşebilir. "Blog" kelimesi, "Web" ve "log" kelimelerinin kısa versiyonudur. Bloglar, tıpkı diğer Web sayfaları gibi, Web üzerinde bilgi kayıtlarıdır. Bloglama (blogging yapma), size bir ses vermektedir. Kendiniz ve ne yaptığınız hakkında ya da yerel spor takımınız veya haberlerde duyduğunuz bir şey hakkında yazabilirsiniz. Eğer bir şey sizi ilgilendiriyorsa, daha sonra blogunuzda bu konuda yazabilirsiniz. Çoğu blog, ziyaretçilerin yorum bırakmasını ve yayıncı ya da blogger ile etkileşim kurmasına izin veren bir forum sağlar. Bir blog oluşturmak kolaydır.

KURUMSAL BLOG TANIMI

Bir kurumsal blog, genellikle şirkete ve kendi endüstrisine odaklanan bir şirket ya da çalışanlarından biri tarafından yayımlanan bir blog olarak tanımlanabilir. Bir işletme blogu (İngilizcesi business blog), kurumsal blog (İngilizcesi corporate blog) ya da şirket blogu (İngilizcesi company blog) olarak da ifade edilebilir. Bu kitap bölümünde kurumsal blog, işletme blogu ve şirket blogu kavramları eş anlamlı olarak kullanılacaktır.

Bir kurumsal blog, hedef potansiyel müşteriler, müşteriler ve endüstri etkileyicileri ile ilgili konuları tartışmak için şirketinizin liderlerine ve çalışanlarına bir forum sağlar. Bir kurumsal blog sitesi, her biri şirketiniz bünyesindeki farklı bloggerlar tarafından yazılmış birçok bireysel gönderiden oluşmaktadır. Bu şekilde sitenizi organize etmeniz şirketinizin online olarak bulunabilmesi ve yeni iş üretmesi için çok sayıda fırsat yaratır. Tutarlılık, anahtardır, dolayısıyla yeni blog gönderileri düzenli olarak (günlük olması idealdir) görünmelidir.

KURUMSAL BLOGGİNG İLE KİŞİSEL BLOGGİNGİN KARŞILAŞTIRMASI

Kurumsal blogging ile kişisel blogging karşılaştırması Tablo 3.1'de gösterilmiştir.

Tablo 3.1
Kurumsal Blogging ile Kişisel Blogging Karşılaştırması

Kaynak: *Micek ve Micek, 2006: 82*

Kurumsal Blogging	Kişisel Blogging
• Kurumsal blogging, işletme sahipleri ya da bir şirket içindeki ücretli çalışanlar tarafından yapılır. • Bu bloglar, şirketin hedef kitlesi için önemli olan dar bir ilgi odağına ve birden fazla kişi tarafından yazılmış olsa bile ortak bir temaya sahiptir. • Kurumsal bloglar, gelir ve karlar elde etmeye yardımcı olan ürünleri ya da hizmetleri tanıtmak için, belirli bir endüstride, pazar bölümünde ya da nişte bilgi ve uzmanlık gösteren içerik yayımlamak suretiyle müşteriler, satıcılar ve ortaklar ile itibarı, güvenilirliği ve yetkiyi artırmak için kullanılır.	• Kişisel blogging, genç ve yaşlı her tür birey tarafından yapılır. • Geniş ve dağınık bir konu yelpazesinde kendi görüşlerini dile getirdiği yazılar yayımlama eğilimindedirler. • Kişisel blogcular, tipik olarak hayatlarını, ağız kalabalığı ile ateşli bir şekilde konuşmayı ya da konudan bağımsız detaylı konuşmayı belgelemeyi eğlenceli bulurlar.

KURUMSAL BLOG YARATMA

Kurumsal bir blog yaratmak için dikkat edilmesi gereken unsunlar şu şekilde sıralanabilir:

- **İçerik:** Kurumsal blog, kişisel blogtan daha farklıdır. Yukarıda tutmak için bir işletme ününüz vardır ve belirli bir düzeyi korumak için kesinlikle biraz profesyonel nezaket lazımdır. İçerikte dikkat edilmesi gerekenler:
  - **Yazı (Yazım):** Ne kadar iyi ya da kötü bir yazar olduğunuz düşüncesine aldırmadan, bir kurumsal blog yazmayı düşünüyorsanız şansınız vardır. Muhtemelen yazı departmanında bir beceriksiz değilsinizdir. Oldukça iyi bir yazar olma, işletmedeki herkesin temel bir yetkinliğidir. Kişisel bir blogta, yazım, dilbilgisi ve yapıdaki kusurlar göz ardı edilebilir ancak bir kurumsal blogta işletmenize leke sürer. Potansiyel müşterilerinizin "Allah'ım, bunlar bile kendi gönderilerinin yazım denetimini yapamadı. Nasıl benim işimi halledecek?" şeklinde söylemde bulunmalarını istemezsiniz. Bir süredir kişisel bir bloga sahipseniz, bir seviye yukarı taşımak için zaman vardır. İlgili kitaplardan faydalanın ve kurallara çok çalışın. Bu, enerji ve tutku ile yazamıyor olduğunuz anlamına gelmez, sadece enerji, tutku ve doğru dilbilgisi ile yazmanız gerektiği anlamına gelir. Herkesin anlatacağı bir hikâyesi vardır. Sadece bunu söylemek için doğru sesi bulmak (doğru dile getirmek) zorundasınız. Bu sesi bulma, kişisel bir bloga göre daha resmi olmanız gerektiği kısıtlaması olduğunda çok daha zordur ancak kısıtlamalar daha fazla yaratıcılığa yol açabilir. Zaman alacaktır ve pratik gerekecektir, ama elde edersiniz. Yazınızın ses tonu ortaya çıkacak ve duyulacaktır. Bu gerçekleştiğinde inanılmaz bir duygu olur. Yazının bileşenlerine bakıldığında:

a. Ton ve stil: Bir kurumsal blogun tonu ve tarzı, her zaman oluşturması zor bir şeydir. Gönderilerinizde çok gayri resmî olabilirsiniz ve tonu biraz aşağı indirmeye gerek vardır. Belki yöneticiniz daha az resmi mesajları sever. Bu sebeple ton ve stil için mükemmel bir kural yoktur. Ancak yöneticiye yüksek sesle söylenmeyecek şeyi de blog gönderinizde göndermeyin. Bunun da ötesinde içgüdülerinizi de takip etmek genellikle sizi haklı çıkarabilir.
b. Konular: Bir kurumsal blogta anlatabileceğiniz konu yelpazesi şaşırtıcı bir şekilde geniştir. Genellikle bir kurumsal blog için yazı, çok fazlaca bir iş ağı kurma etkinliğinde olmak gibidir. Biriyle ilk tanıştığınız zaman kendinizi tanıtır ve ne yaptığınızı anlatırsınız. İşletmenizin ne yaptığına girebilirsiniz ve endüstrinizin ne ile ilgili olduğundan bahsedebilirsiniz. Ancak emin olun yüzeysel şeyler olacaktır. Eğer kişi belirli bir endüstri ya da işletmeniz ile ilgileniyorsa size belirli bir soru sorabilir. Kibar biri olarak yapabileceğiniz en iyi şekilde cevap vereceksiniz. Daha sonra eğer işinizle aynı doğrultuda insanlarla da karşılaşırsanız biraz alışveriş konuşabilirsiniz. Endüstrinizdeki en son trendler nelerdir ve herkesi onlar hakkında ne düşünüyor? Kurumsal blog gönderi konularından bazıları şu şekilde sıralanabilir:
   - Sanayinizin ya da nişin tanımı
   - Endüstri trendleri ve bunlar hakkında düşünceleriniz
   - İşinizle ilgili genel soruların yanıtları
   - Güncel haberler (en sonunda resmi basın açıklamasına bir link ile gayri resmî basın açıklamasını düşünün)
   - Toplum, hayır işi ve gönüllü çalışma
   - Konferanslardan haberler.
c. Online basın kiti: Blogging ve sosyal medyanın biçimlendirilmiş olan en büyük değişikliklerinden biri haberlerin toplanmasında, raporlanmasında ve yayılmasında nasıl etkisinin olduğudur. Bugün sadece gazeteciler değil, ama bloggerlar da online olarak şirket hakkında bilgi edinmeye çalışıyor. En azından sitenizin bir bölümünde (ve bir blog bunlar için harika bir yerdir) basın bültenleri olması beklenmektedir. "Sosyal medya basın açıklaması" ve bunun nasıl oldukça farklı olduğu hakkında günümüzde bir sürü dikkat çekici şey var. Blogunuzun bir bölümüne basın materyalleri (fotoğraflar ve ek malzeme dahil) oluşturduğunuzda bu sizin için şunları yapar: İlki, geleneksel web sitelerine göre materyali çok daha kolay güncellemeyi olanaklı hâle getirir. İkincisi, arama motorları içeriği çok daha kolay bulur ve indeksler. Son olarak bloglar özü itibariyle sosyal medya desteklidir. Basit eklentiler ile, "Bunu paylaş (İngilizcesi Share This)" (çoğu blogging motorları için mevcuttur) gibi, okuyucular e-posta, Facebook, Twitter ve diğer birçok sosyal ağ aracılığıyla içerik paylaşabilir.

Tablo 3.2'de güçlü ve değerli blog içerikleri yaratmak için yapılması gerekenler sıralanmıştır:

Tablo 3.2
Güçlü ve Değerli Blog İçerikleri Yaratmak İçin Yapılması Gerekenler

Kaynak: *Hirsch, 2016: 15-18.*

1. Güçlü başlıklar oluşturma	Blog gönderinizin başlığı ya da konusu bir blog ziyaretçisinin göreceği ilk şeydir. İzlenebilecek etkili ipuçları ve püf noktaları şu şekilde sıralanabilir: • Sayıları kullanın: "Kârlı Bir Blog Yaratmanın 10 Yolu" gibi bir blog gönderi başlığı, "Kârlı Bir Blog Nasıl Yaratılır?" gibi bir blog gönderi başlığından daha dikkat çekicidir. • İlginç sıfatlar kullanın: "Kârlı Bir Blog Yaratmada 10 Zahmetsiz Yol" gibi. • Kendine özgün gerekçe kullanın: "Kendi Blogunuza Başlamanız Gereken 10 İnanılmaz Neden" gibi. • Tetikleyici kelimeler kullanın: "Neden", "Nasıl" gibi. • Vaatte bulunun: Yazının sonunda okuyuculara aşırı vaad olmayacak şekilde söz verin.
2. Anahtar kelime araştırma	Anahtar kelime araştırma, insanların arama motorlarında ne aradığını ve neyle ilgilendiğini bilmenize yardımcı olur.
3. Dış kaynak kullanma	Gerçek şudur ki herkes iyi yazı yazma becerisi ya da yeteneğine sahip değildir. Çoğu blogger, kendi blog yazılarını kendileri yazmaz, serbest çalışan yazarları dış kaynak olarak kullanır.
4. Fotoğraf ya da video ekleme	Blogunuza fotoğraflar (ve bazen videolar) eklemek çok önemlidir. Bu, içeriklerinizi görsel olarak çekici hâle getirir ve sosyal medya Web siteleri üzerinde blog gönderilerinizi paylaşmak için okuyucuları iknaya yardımcı olur.
5. Yazım stilleri	Yazım stilleri blogging yaparken çok önemlidir. Seçtiğiniz yazı stili okuyucuları çeker ya da geri püskürtür. Yazı stillerini iyileştirmek için ipuçları şu şekilde sıralanabilir: • Paragraflar kullanın. • Alt başlıklar kullanın. • Basit kelimeler kullanın. • Aktif çatı kullanın. • Doğal yazın. • Açık olun.
Not: Blogunuza yerleştirdiğiniz içerikler, ki içerikler blog ziyaretçilerini çekmesi ve tutmasından dolayı, blog tasarımından çok daha önemlidir. Bu nedenle satışı sağlayacak güçlü ve değerli blog içerikleri yaratmayı öğrenmek gerekir.	

- **Gizlilik (Mahremiyet):** Kişisel bloggerlar, kendileri, aileleri ve arkadaşları vb. açısından gizliliği düşünmesine rağmen, bir kurumsal blog için bir karmaşıklık katmanı eklemek zorundasınız. Açık ve şeffaf olmak (blogging için önemli kurallardır) istersiniz ama aynı zamanda da ticari sırlar verilmemelidir. Şirketinizi pazarlamaya yardım eden bilgileri paylaşmak ile benzer hizmetleri sunan diğer şirketlerle sizi rekabet dezavantajına koyabilen ifşa edilmiş bilgi arasında ince bir çizgi olabilir. Bir kişisel blog gibi, şirketteki diğer insanlar adlarıyla ya da hiçbir suretle blogda olmak istemeyebilir ve onların gizliliğine saygı duyulmalıdır. Eğer bir şirket pikniğinden veya benzerlerinden fotoğraflar gönderiyorsanız, bunları online göndermeden önce insanların onayı alınmalıdır. Gizliliğin kişisel bir bloga karşı kurumsal bir blogda daha fazla ya da daha az sorun olup olmadığını söylemek zordur. Bir taraftan şirket planları ve stratejileri hakkında boşboğazlık etmekten daha iyi olduğu bilinmeli ama diğer taraftan olan şeyleri aynı şekilde göremeyebilen ve bunu sadece kendi bloglarında yapan, şirket içindeki diğer insanlar olabilecektir. Bir kurumsal blogta sadece bir resmi blogger olsa bile, kendi başlarına bloggingi çok daha gayri resmî olanlar olabilir. Onların kendi kişisel gizlilik çizgileri sizinkiyle uyuşmuyorsa bu soruna neden olabilir. Siz ya da yöneticiniz ister şirket için olsun ister kendi kişisel blogu için olsun şirketin blogging politikasında blog yapan çalışanlardan ne beklendiğinin açık

hâle getirmek bu gibi durumlarda önemli bir şeydir. İnsanların kendi başına kişisel bloglarında ne yaptığını kontrol edemezsiniz ancak eğer bir çalışanın hassas bilgileri halka (herkese) deşifre ediyorsa bu bir suç olarak kabul edilebilir. Başından beri açık iseniz önemli ölçüde bu riski azaltırsınız. Microsoft'un gayri resmî blog politikasında dediği gibi " Aptal olmayın".

- **Yorumlar:** Bir kişisel blogda yorum, tartışma ya da hikâyenin devamıdır. Bir kurumsal blog için topluluk içindeki insanlar sizin müşterileriniz ve meslektaşlarınızdır. Çoğu kurumsal blogger, blogları aracılığıyla en mükemmel ürün şampiyonlarını bulmuştur. Eğer biri şirketiniz ya da ürününüz hakkında yorum bırakmak için yeterli önemi veriyorsa onu dinleyin! Bu, bir ürünün beklentileri karşılamadığı gibi duymak istemeyeceğiniz bir şey olsa da dinleyin ve okuyun. Müşterilerinizden dosdoğru yorumlar alarak daha fazla bilgi edinmek için bir yol düşünebilirsiniz. Bunlar ölçülü olmak (adil olanı bu) zorunda olsa bile kurumsal blogunuzda, gönderilere mesajları açık tutarak teşvik edin ve (en fazla) 24 saat içinde gönderilerinizdeki tüm yorumları cevaplayın. Blogunuzda hiç uygun olmayan yorumlar istemeyeceğinizden dolayı, ölçülülük, bir kurumsal blogun yorum sisteminin çok önemli bir parçası olabilir. Bu yorumların, şirket ya da sadece bir kişi üzerinde berbat bir şekilde yansıması hiç önemli değildir. Bu sorunun iki basit ve kolay çözümü vardır: Bir yorum politikası ve yorum özdenetimi. Varsayılan, çoğu blog motorunun yorum özdenetimine açık olması ve özdenetim olmaksızın bir kimsenin yorumları gönderildiğinden tipik olarak bir ya da iki onaylı yorumun ardından ayarlı olmasıdır. Bir kurumsal blog için bu riski almak istemeyebilirsiniz. Yani herkes için her zaman özdenetimi sürdürmek, bunun üstesinden gelmek için mantıklı bir yoldur. Bu yüzden yorum formunda, tüm yorumların özdenetimden geçirildiğinin ve blog politikanıza bir link sağlandığının belirtildiğinden emin olmalısınız. Yorum yapanların bir şirket hakkındaki negatif yorumların bir kurumsal blogta yayımlanmadığını şikayet etmesi alışılmadık bir durum değildir. Bazen adil, saygılı eleştiriye izin vermek gerçekten iyi bir şeydir. Bu bir işletme olarak sizin değişime ve eleştiriye açık olduğunuzu göstermektedir. Ancak düşmanlık, müstehcen ve adam karalama saldırıları ile dolu yorumlar bir işletme blogu şöyle dursun herhangi bir blogta hoş değildir. Eğer geçerli noktalar iğneleyici sözle karışmış ise yorum yapandan yorumunu tekrar etmesini göz önünde bulundurabilirsiniz (dil için kılavuz sağlama vb. gibi). Eğer yorum yapan reddeder ise birini kırmaktan endişe etmeksizin orijinal yorum silinebilir. Bir yorum politikası, sadece size blogta beklenen edep düzeyini yazmaktadır.
- **Blogging politikaları:** Sun Microsystems, Microsoft ve Boeing gibi büyük şirketlerde çalışanlar, genellikle işveren desteği ve tasdikiyle kişisel/kurumsal bloglar yazıyordu. Destek, çalışanları memnun edecek bir şey yapmak için kayıtsız şartsız yetkiye sahip oldukları anlamına gelmiyordu. Bu, çalışanların blogging için kontrolsüzce işten atılamadığı ve genellikle şirketin bir bloga sahip olmak için teknik kaynaklar sağladığı anlamına geliyordu. Genel olarak, aslında şirketler çalışanlarının iş dışında zaten bunu yaptıklarını fark ederek açık bir şekilde kendi blogging yapan çalışanlarını desteklemeye başladı ve karşılıklı konuşmaları bastırmaya çalışmak onu izlemeye çalışmaktan daha kötü olurdu. Yorum politikaları gibi en iyi blog politikaları basit olanlardır.

Sun Microsystems'in blogging politikası, harika blogging politikasının bir örneğidir. Açıktır, ayrıntılıdır (ama öyle bunaltıcı değildir), hukuk dili ile yazılmamıştır ve günceldir. Sun'ın blogging politikası biraz yoğun görünebilir ama bu şirketin birden fazla konu üzerinde bilgili, zeki, kültürlü ve entelektüel özelliklere sahip sıradışı kişiler (İngilizcesi geeks) üzerine inşa edildiği unutulmamalıdır.



- **Multimedya:** Sadece gönderilerinizi canlandırmak için değil, ama aynı zamanda önemli bir noktaya temas etmeye yardımcı olmada fotoğraflara, sese ve videoya doğru izleyici çekmek için yüzlerce basit yol vardır. Bloggingin içine daha fazla girilirken bir podcast ya da video röportaj kaydetmek arzusu hissedebilirsiniz. Ses ve videoyu kaydetmesi ve online gönderme kolaydır. Yaratıcı olun ve nişinizdeki diğer işletme bloglarının yaptıklarını dikkate alın. Bu noktada şu unsurlar üzerinde durulmalıdır:
  - **Fotoğraflar:** Kurumsal bloglar genellikle gönderilerinde çok sayıda fotoğrafla ilintili değildir ama bazen bir fotoğrafın etkisini gösterdiği düşüncesine kapılırsınız. Bir fotoğrafı online gönderirken hatırlanması gereken en önemli şeyler: a) Fotoğrafı göndermeye hakkınız/izniniz var mı? Doğru sanatçıya atıfta bulundunuz mu?: Bir işletme olarak telif hakları kapsamında "ticari kullanım" başlığı altında bulunursunuz. Aksi istenmedikçe dokumayın ve ilk olarak izin alın. b) Yüklediğiniz dosya ne kadar büyük? Fotoğrafın yükseklik, genişlik ve yüklemede kilobayt sayısını kontrol edin. c) Gönderiye doğru bir şekilde fotoğrafı eklediysek iyi görünüyor mu?
  - **Podcasting:** Eğer çalışanlarınızın veya müşterilerinizin bir ses öğreticisinden ya da haber sunumundan (işe giderken kendi iPodlarıyla insanların dinleyeceğini düşünün) yararlanabilecekleri iş yönleriniz varsa bunu deneyebilirsiniz. Podcasting, bir pod-yakalama programından (İngilizcesi podcatching program) beslemeye abone olan dinleyiciye bir RSS beslemesi aracılığıyla bir ses dosyasını itme anlamına gelir (Urbandictionary.com, 2016). Podcast de bir medya oynatıcıya veya bilgisayara bir Web sitesinden indirilebilir, genellikle bir temalı (konulu) serinin parçası olan, bir dijital ses ya da video dosyası veya kaydıdır (Dictionary.com, 2016).
  - **Video:** İşletme ve online video çoğu insanın bir araya koyduğu şeyler değildir. Ancak gitgide işletmeler, kim olduklarını ve ne yaptıklarını göstermek için basit, kolay videoları kullanıyor.
- **Kurumsal Blogu Kurma ve Hosting (Evsahipliği):** Evsahipliği yapılan blog çözümleri üç türdür: Ücretsiz, ücretli ve freemium (daha fazla özellik için satın alma opsiyonlu bedava ürün). Evsahipliği yapılan platformların bazıları da şunlardır: Blogger, TypePad, Tumblr, Posterous, WordPress.com. Örneğin eğer Web host ve sunucuları ile uğraşmak istemiyorsanız özellikle Wordpress.com hala harika bir seçenektir. Ama en az bir alan adı satın almak ve premium alan haritalama seçeneği için kaydolmak gerekir. Bu size istediğiniz internet adresine sahip olduğunuz bir blog verir, ama yine arkanızda tüm Wordpress.com ve Automattic'in destek personeline sahip olduğunuzu bilmenin rahatlığı vardır. Eğer podcast istiyorsanız ekstra alan seçeneğini de satın alın. Böylece kendinize ait bir web hostu için yaklaşık ayda 10-15 dolar ödeme yapmış olursunuz. Burada şunlara dikkat edilmelidir:
  - **Kurumsal blog için bir şablon seçme:** Bir kurumsal blogun profesyonel görünmesi için doğru şablonu seçmek önemlidir. Wordpress.com, Movable Type ve Drupal bloglar için binlerce bedava temalar ve şablonlar vardır. Eğer satın alabilirseniz de yüzlerce premium tema vardır. Her iki seçenekte de öncelikle ücretsiz temalara bakın. Şirketinizin imajını tamamlayan ve herkesin blogu gibi görünmeyen bir şey bulmak istenir. Böylece, daha sonra bir özel tema için ödeme yapmayı tercih ederseniz hoşunuza giden ve gitmeyen daha iyi bir fikriniz olur. Bazı temalar artık yerleşik SEO araçları, medya galerileri ve yerleşim planları (düzen) (İngilizcesi layouts) seçimlerine sahiptir.

- **İstatistikler:** Google Analytics, blogunuzda en son bilgilerden yöneticinizi haberdar etmeyi sağlamak için kolay bir yoldur. Bir raporun üzerinde e-posta düğmesini arayın (genellikle ana pano raporunu seçin). Orada, periyodik e-posta ile bir defaya mahsus e-posta ya da zamanlama raporlarını periyodik olarak göndermeyi seçebilirsiniz. Kurumsal bloggerlar da size bağlananların ve gönderileriniz hakkında konuşanların kim olduğunu görmek için Google Blog aramanın gücünü kullanmalıdır. Bunu yapmak çok basit bir aramadır ve RSS okuyucunuza bu aramaları ekleyebilir ve sık sık kontrol edebilirsiniz. Blog istatistiklerinizi daha geniş bir biçimde düşünün. Eğilimlere bakın. Ziyaretler ve sayfa görüntülemeler artıyor mu azalıyor mu? Diğerlerinden daha fazla trafik olan belirli günler var mı? Blogunuzu bulmak için şaşırtıcı bulduğunuz belirli arama terimleri kullanılıyor mu? Bu istatistikler ve metrikler (ölçümler) gerçekten uzun vadede önemli olacaktır.

KURUMSAL BLOGGİNG İÇİN DOĞRU BLOG YAPMA PLATFORMLARI

Kurumsal blogging için önemli konulardan biri doğru blog yapma platformunu ve/veya platformlarını seçebilmektir. Bu nedenle aşağıda bazı popüler blog yapma platformları kısaca ele alınmıştır.

- **Blogger:** Google'ın Blogger platformunun bir geçmişi vardır. İnternet açısından, 20. yüzyılda başlamasından itibaren (her ne kadar sadece 2003 yılından beri Google'ın bir mülkiyeti olsa da), blogging yazılımının büyük babası diyebiliriz. Blogger, özellikle hobi ve günlük tutan bloggerlar için olsa da giderek artan bir şekilde blogundan para kazanmak isteyenler için de en iyi bilinen blogging platformu olmaya devam etmektedir. Blogger'ın artıları ve eksileri Tablo 3.3'te sıralanmıştır.

Artılar	Eksiler
• Büyük, güvenilir Google sunucularında köklü ve evsahipliğinin olması. • Google ailesinin bir parçası olmak, Blogger'ın bazı güçlü ilişkileri olduğu anlamına gelir. Örneğin YouTube ve Google+ ile kesintisiz olarak entegredir ve bazı profesyonel blogcular için önemli bir gelir akışı sağlayan Google AdSense ile blogunuzda reklamları görüntülemek kolaydır. • Çoğu insan WordPress'e göre oluşturmasını ve yönetimini daha basit bulur. • Google ihtiyaçlar değiştikçe hizmeti geliştirmeye devam etmektedir. Örneğin, artık akıllı telefonlar için blogunuzun bir sürümünü (versiyonunu) oluşturmak sadece bir tıklama yeterlidir. • Bloglar, Blogger "blog halkasına" eklenir - Blogger sitelerinin en üstündeki bilinen (aşina olunan) gezinme çubuğu sizi halka içerisindeki bir sonraki bloga gönderir. Bu ziyaretçileri getirmenin bir başka yoludur ve Blogger için aramazken bulunan güzel bir hava katmaktadır.	• Herkes Google'ı sevmez, çok büyük ve her şeyi kapsayan bir hâle gelmiştir ve Blogger, belki WordPress ya da Tumblr'dan daha az bir topluluktur. • Kendinden evsahipliği seçeneği yoktur, bu yüzden blogunuzun tüm içeriği Google ile barınmaktadır (bağlı olmaktadır). • Her ne kadar bazı teknik giriş özelleştirmeleri (isteğe göre uyarlamaları) mümkün olsa da varsayılan şablonlar çok heyecan verici veya güzel değildir. • Blogger'ın kategorileri yoktur, ancak bunun yerine gönderilerinizi "etiketleyebilirsiniz" (biraz etiketleme gibi). Eğer Blogger blogunuzu kategorilerin standart (norm) olduğu bir başka platforma taşımak isterseniz, etiketleriniz kategoriler hâline geleceğinden, bu bir problem olabilir. Tahmin edebileceğiniz gibi bu rastgele-sondajlanmış çok sayıda kategori ile sizi baş başa bırakır, bu yüzden oldukça çok yeniden dosyalamaya ihtiyaç duyulacaktır. • Blog konusuyla ilgilenen bazı çevreler tarafından Blogger yeterince profesyonel olarak değerlendirilmeyebilir. Bununla birlikte takip edilen ve başarılı birçok blog tarafından tercih edilen platformdur. Burada Blogger kullanıp kullanmayacağına karar vermek kullanıcının kendisine aittir.

Tablo 3.3
Blogger'ın Artıları ve Eksileri

Kaynak: *Houghton, 2012: 40-41.*

DİKKAT

Blogger, bir işletme blogu ve Web sitesi için tavsiye edilmez, ancak, hiç bütçeniz yoksa ve kendinize ait blog evsahipliğini yapmayı öğrenmekten korkuyorsanız o zaman Blogger, sizin için, işiniz için doğru blogging platformu olabilir.

- **WordPress:** WordPress.org, 2003 yılında faaliyete geçmiştir ve download etme, yükleme ve kendinize ait Web alanı üzerinde çalıştırmanın gerekli olduğu blogging yazılımının ev sahipliğini yapmaktadır. Bu yazılım, sürekli gelişme aşamasındadır ve açık kaynaktır. Başka bir deyişle, herkes kullanabilir ve modifiye edebilir. Dünyanın en büyük "kendi kendine ev sahipliği blogging aracı" olduğunu iddia etmektedir. Ama Automattic'tekiler (WordPress'in ardındaki şirket), hiçbir uzman teknik beceriye sahip olmayanları da içerecek şekilde sadece coşkulu blog yapmak için, geniş bir kitleye kendi açık kaynak blog yazılımını getirmeyi istedi. Böylece WordPress.com doğdu. WordPress.com, blog yazılımının evsahipliği ve yönetimi ile ilgilenilen, açık kaynak paketlemenin bir ev sahipli versiyonudur. Bu anlamda, daha çok diğer evsahipli blog platformları gibidir, örneğin Blogger. Blogging amaçlarına ve teknik becerilerinize bağlı olarak WordPress.org'tan bir kendi kendine ev sahipli blog olarak düşünülebilir. Bir kendi kendine ev sahipli blog, daha fazla özgürlük ve esnekli sunar, ama, aynı zamanda güvenlik gibi şeyler için daha fazla sorumluluk gerektirir. Her birinin temel yararları ve sakıncaları Tablo 3.4'te sıralanmıştır.

Tablo 3.4 *WordPress.com'da EvSahipli Olan Blog İle WordPress.org'dan Blogging Yazılımı Kullanarak Kendi Kendine EvSahipli Olan Blog Karşılaştırması*

Kaynak: *Houghton, 2012: 49.*

WordPress.com'da EvSahipli Olan Blog	WordPress.org'dan Blogging Yazılımı Kullanarak Kendi Kendine EvSahipli Olan Blog
Yazılımın ev sahipliği ve yönetimi ücretsiz olarak sağlanmaktadır.	Kendi evsahipliğiniz için arayıp bulmak ve ödeme yapmak zorundasınız.
Çok hızlı ve kurulumu kolaydır.	Kurmak ve yönetmek için teknik beceri gerekir.
Güvenlik tehditleri ve spamlara karşı koruma içerir.	Blogunuzun güvenlik ve spam idaresinden sorumlusunuzdur (yazılım hacklenme için korunmasız olabilir)
Seçmek için geniş bir yelpazede temalar (şablonlar) olmasına rağmen, çoğunlukla bunlar oldukça basittir ve özel bir temanız olmaz.	Siz (ya da geliştiriciniz) özel temalar yaratmak ve kullanmak için tam bir özgürlüğe sahiptir. Binlerce bedava tema ve eklentinin yanı sıra destek forumları vardır.
Yazılım güncellemeleri olduğu gibi, yedeklemeler içindedir.	Blogunuzu yedeklemeniz gerekir ve manüel olarak yazılım güncellemesi yüklenir.
Yüksek trafikli bloglar için belirli durumların haricinde, AdSense-tipi reklam çalıştıramazsınız.	Blogunuzda reklam yürütebilirsiniz.
WordPress.com'un bunu yapma hakkını saklı tutması dolayısıyla, bazen blogunuzda reklamlar görünebilir.	Blogunuzda nerede ve ne görüntüleniyorsa tam kontrolünüz vardır.
Size daha fazla esneklik sağlamak için kullanılabilir bazı ücretli "premium özellikleri" vardır. Görüntüleme reklamlarından vazgeçme yeteneği ya da blogunuzun CSS'ni (blogunuzun nasıl görüntülendiğini kontrol eden kod)düzenlemek gibi.	Yazılım sadece bloglar için değildir, tam bir içerik yönetim sistemidir. Bu yüzden de eğer bir Web sitesi arıyorsanız WordPress'te oluşturulan her şeyi edinebilirsiniz. Bunu sizin için yapan uzman Web geliştiriciler vardır.

DİKKAT

WordPress.org işletmeler için en iyi blog uygulaması iken, WordPress.com işletmeler için tavsiye edilmez. Ancak, Kurumsal ve VIP WordPress.com çözümleri büyük örgütlerin ilgisini çekebilir.

- **Tumblr:** Tumblr, nispeten yeni olabilir ama hep popülerliği artmaktadır. Başlangıç için iyi görünmektedir. Havalı (cool), minimal blog yazma aracıdır. Tumblr'ın, evinde Facobook ya da Twitter ile herkes için tanıdık olacak gerçek bir sosyal hissi vardır. Arkadaşlarınızı davet edebilirsiniz ve web sayfalarından kolayca içerik yakalayıp gönderebilirsiniz. Tumblr'ın artıları ve eksileri Tablo 3.5'te sıralanmıştır.

Artıları	Eksileri
• Kurmak ve yönetmek çok basittir. • Varsayılan temaların, seçtiğiniz renkler ile stili güzel ve basittir. Tumblr "Tema Bahçesi(İngilizcesi Theme Garden)"inde iyi bir yelpazede temalar vardır. • Fotoğraflar, video ve ses içeriğini göndermek için mükemmeldir. Sadece gönderinin türünü (fotoğraf, metin ya da her neyse) seçersiniz ve yüklersiniz. • Tumblelog'unuzda (Tumblr blogları olarak bilinir) rastladığınız Web sayfalarından alıntıları yakalamak ve paylaşmak kolaydır. • Çoğu Tumblr temaları bir akıllı telefonda görüldüğünde otomatik olarak düzgün görüntülemek için tasarlanmıştır. • Facebook haber yeminin (haber feed'in) aksine takip ettiğiniz son gönderileri kolayca görebileceğiniz bir Gösterge Tablosu (İngilizcesi dashboard) ile birlikte gelir. • Örneğin WordPress'te oldukça ağır olan şeyin yanında hafif, orta ya da mikro blog olarak kullanılabilir. • Çok sosyaldir - Paylaşmaya (yeniden blogging yapmaya) ve insanların gönderilerini beğenmeye odaklanmış bir topluluktur ve Twitter ve Facebook'a linkler standarttır.	• Blogunuzu kendi kendine evsahipliğinde yapamazsınız - Blogunuz Tumblr sunucunda yer alır, bu yüzden o aşağı giderse siz de aşağı gidersiniz. • Böylesine basit ve kullanım kolaylığı ile harcanmanız kaçınılmazdır. Diğer blog platformlarında bazı widgetler ve eklentiler dahil olarak gelirken Tumblr'da manüel olarak eklenir. • Tumblr'ın yorumları yoktur - Okuyucular, Tumblr kullanıcı olmayanlara açık olmayabilen bir gönderiyi ya "beğenerek" ya da yeniden blogging yaparak memnun olmak zorundadırlar. Ancak, bu işi yapan Disqus olarak adlandırılan bir yorum eklentisini yükleyebilirsiniz.

Tablo 3.5
Tumblr'ın Artıları ve Eksileri

Kaynak: *Houghton, 2012: 59.*

Tumblr, işletmenizin tek blog destinasyonu olarak tavsiye edilmez, ancak içerik pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması portföyü için mükemmel bir tamamlayıcıdır. Bu yüzden, Tumblr, bir zengin özellikli blogging platformu yerine, WordPress.org gibi bir araca ek olarak kullanılmalıdır.

DİKKAT

Kurumsal blogging için diğer blog yapma platformları hangileridir?

SIRA SİZDE 1

KURUMSAL BLOGGİNGİN RİSKLERİ

Şirketler kendi müşteri tabanına bağımlı olduklarından blogun içeriğini ve yönünü hassas bir şekilde ustalıkla ele almalıdırlar. Bu özellikle halka açık şirketler için özellikle geçerlidir. Aşağıdaki sorunların daha büyümeden önce çözülmesi ya da en azından başlangıçta bastırılması gerekebilir, hatta mümkünse hepsini önlemek en iyisidir. Bunlar:

- Ticari sırların sızdırılmış olması: Coca-Cola'nın gizli formülünün bir blogta yayımlandığını farz edin ya da Intel'in bilgisayar çiplerinin şemasının veya Windows için kaynak kodunun detaylandırıldığını...
- Kötü bilgilerin yayılmış olması: İsteyeceğiniz en son şey yönetim ekibi ile ilgili asılsız söylentilerin, doğru olmayan kazanç raporlarının vb. herkesçe okunmasıdır.
- Ağırlıklı olarak negatif yanıt (ya da tepki): "Her tanıtım iyi tanıtımdır" şeklindeki eski klişe doğru olsa da sadece belirli bir dereceye kadar doğrudur. Bir şirketin blogu bir tek negatiflik oluşturuyorsa halktan kızgın yanıt alıyorsa etkisiz hâle getirilmeli ya da tekrar düzenlenmelidir. Çünkü bir süre sonra negatiflik, kötü medyanın beslenme çılgınlığı hâline gelecektir.

DİKKAT

Bloggingin risklerinin çoğu eğitim ile ele alınabilir. Blogun yazarlarının ve tasarımcılarının ne hakkında yazabilecekleri ve yazamayacaklarını ve izleyicilerin ılımlılığa maruz bırakılmadan önce hangi davranışın tolere edileceğini tam olarak bilmesi gerekir. Bunlar gideril-dikten sonra örgütler, iyi yapılandırılmış bir Weblog'un faydasını görebilir.

KURUMSAL BLOGGİNGİN FAYDALARI

Kurumsal blogların faydaları somut ve soyut olmak üzere ikiye ayrılabilir. Bazı sonuçları doğrudan sayı ile ölçülebilir ya da en azından makul ölçüde tahmin edilebilir. Bazı sonuçlarını da açıkça belirgin olsa da ölçmek çok zordur. Bunlar:

1. Doğrudan şirketin başarısını etkileme eğilimindeki bazı somut faydalar şu şekilde sıralanabilir:
   - Daha hızlı haber dağıtımı: Bir şirket, kendi Web sitesi aracılığıyla duyurular yapmayı seçerse kurumsal blogtan daha hızlı bir mekanizma olmayacaktır.
   - Okuyucu tepkisi elde etme: Bir blog yürütmenin en değerli yönlerinden biri müşteriler ile yarattığı diyalogdur. Bunlar her şeyin güzel olduğu vaka çalışmaları veya ücretli sözcüler değildir ancak gerçek dünya patronları şirketinizin tekliflerini her gün kullanır. Bunların farklı konularda fikir ve yanıtları ciddiye alınmalıdır. Filtrelenmemiş ve istenmeyen geri bildirim nadiren çok kolay bulunur.
   - Trafiği artırma: Bir kurumsal sitenin birkaç alanı bir blog kadar ilginçtir. İnsanlar hareketin olduğu tarafı anlar ve bu, şirket üzerinde en cazip şeyleri bulmak için en iyi şansı sunar. Bir siteye blog ekleme, sırf okuyucu kitlesini artırabilir.
   - Arama motoru konumlandırmasını artırma: Blog gönderileri çeşitli nedenlerden dolayı arama motorlarında yüksek bir şekilde indekslenir. Aktüeldir ve kısadır, daha kolay indeksleme için gerçek HTML metninden oluşmaktadır ve içerikleri diğer sayfalarda genel pazarlamanın kabartarak sunduğundan daha fazla güçlü (etkili) olması nedeniyle diğer sitelerden link alma eğilimindedir.
2. Ölçmesi zor olan çevresel faydalar, kurumsal bloggingin ölçülebilir avantajları kadar önemlidir. Tam olarak bunlara sayı uygulamak zor olsa da iyi organize olmuş bloglar ile şirketler bazı kapasitelerden bunların farkına varabilecektir. Soyut faydalar şu şekilde sıralanabilir:
   - Bir endüstri düşünce lideri olarak işletmeyi konumlama: Eğer bir şirket işlemleri, ürünleri, hizmetleri, endüstri ve hatta rekabeti hakkında sürekli yazıyorsa bu, kendisine, kendi alanında bir ana düşünür olma ünü kazandıracaktır.
   - Şirkete bir kişilik kazandırma: Çoğu işletme Web sitesinde etkili muhteşemliğe kapılmış pazarlama kopyası edinmek çok kolaydır. Bu yüzden okuyucular, yazı sitilinden görünür bir kişiliğe sahip gerçek bir kişi tarafından yazılmış tüm bölüme rast geldiği zaman, bu, gidişatta ferahlatıcı bir değişiklik olabilir. İşletmeler büyüdükçe (kasıtlı veya değil) giderek kimliksiz ve duygusuz hâle gelme eğilimindedir. Bu nedenle samimiyet ile olan mücadelede, sempatik yazma (yazım) izleyiciler için oldukça cazip olabilir.

KURUMSAL BLOG TASARIMINDA TRENDLER VE ÖRNEKLER

Kurumsal bloglar, diğer blog türleri gibi, sıklıkla kendi benzersiz trendlerini takip ederler. Bu, tüm kurumsal bloglarda bu şeyler ortaktır demek değildir, ama çoğunu yaparlar. Bu trendler şunlardır:

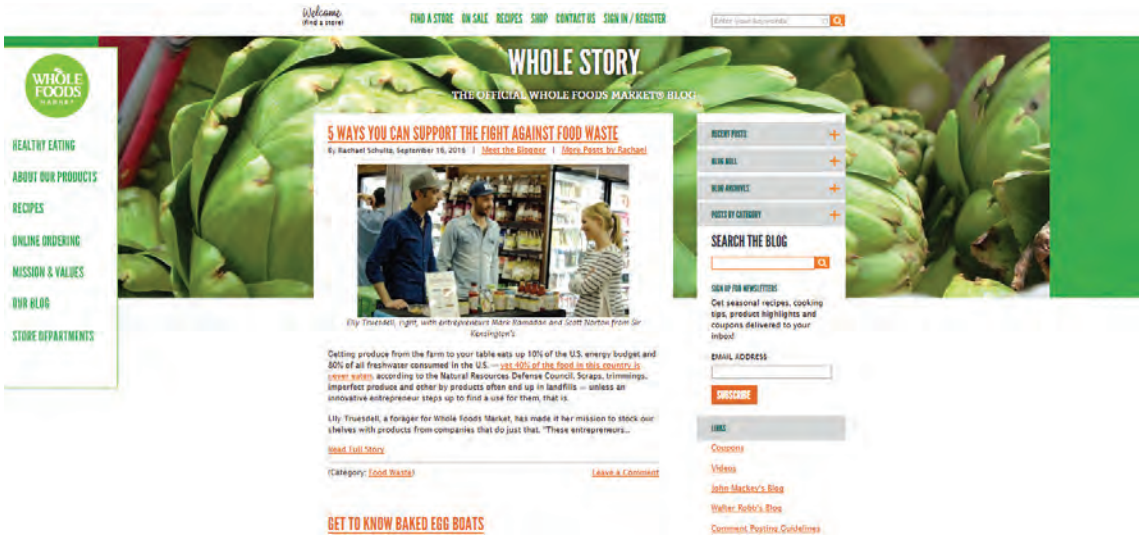
- Görsel cazibe eksikliği ile basit düzen (yerleşim)
- Markalama

- Çoklu yazar
- Blog ağları
- Az sayıda yorum
- İç reklamlar haricinde başka reklam olmama
- Şirketin ana sayfasının yanı sıra ürünlere ve hizmetlere linkler
- Ayrı alan adları (domainler)

Webte en etkili kurumsal blog tasarımlarına ilişkin bazı örnekler aşağıda yer almaktadır. Her biri farklı yaklaşım kullanmaktadır. Bazıları, tasarım ağırlıklı ve görsel çekicidir. Örneğin, Whole Foods gibi (Şekil 3.1'de Whole Foods blogunun ana sayfa görünümü gösterilmiştir).

Şekil 3.1

Whole Foods Blogunun Ana Sayfa Görünümü



Kaynak: *http://www.wholefoodsmarket.com/blog/whole-story (17.09.2016)*

Bazıları da daha çok markanın sunduklarıyla aynı çizgide olan daha basit, daha az cüretkar bir yaklaşım kullanır. Örneğin, Bigelow Tea (Şekil 3.2'de Bigelow Tea blogunun ana sayfa görünümü gösterilmiştir), LinkedIn (Şekil 3.3'te LinkedIn blogunun ana sayfa görünümü gösterilmiştir) gibi.

Şekil 3.2

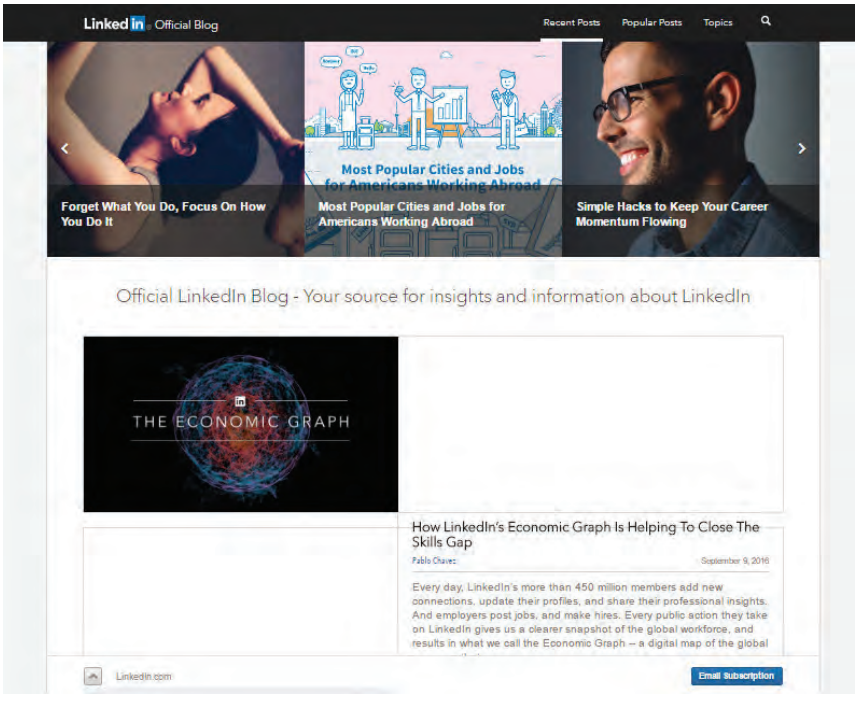
Bigelow Tea Blogunun Ana Sayfa Görünümü



Kaynak: *http://bigelowteablog.com/ (17.09.2016)*

Şekil 3.3

LinkedIn Blogunun Ana Sayfa Görünümü

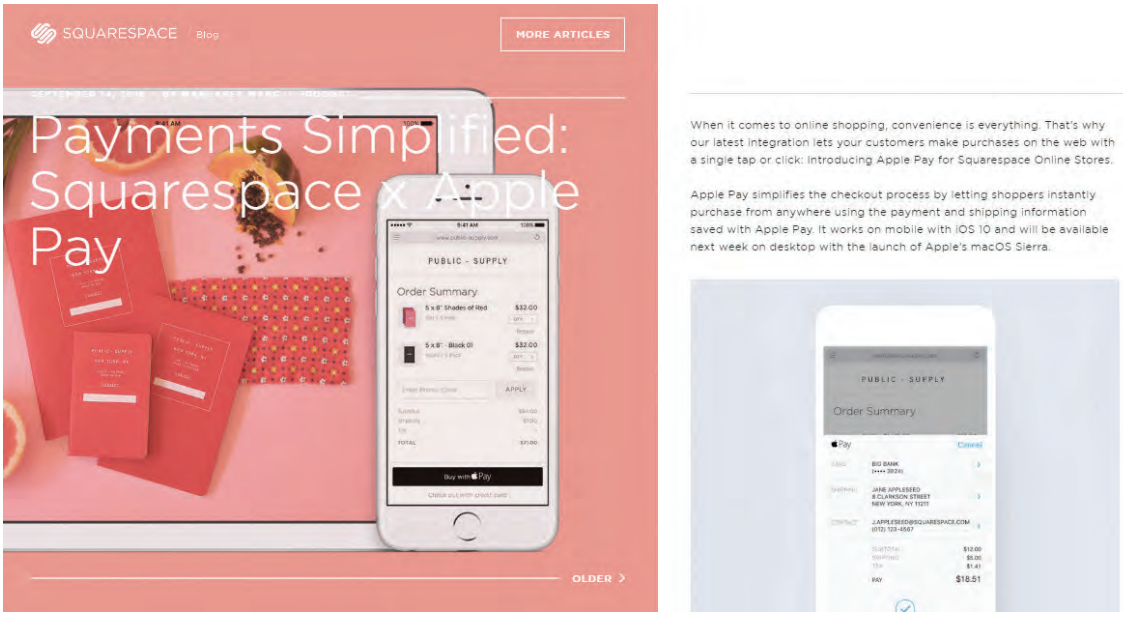


Kaynak: *http://blog.squarespace.com/blog/ (17.09.2016)*

Sonuçta web tasarımında içerik ile savaşmak değil, onu geliştirmek gereklidir. Kurumsal blog tasarlanırken en yararlı bilgilere odaklanılmalı ve bu, tasarım fikrinizin merkezi hâline getirilmelidir. Böylece blogunuzu gezmek kolay olacaktır ve en yararlı içerik vurgulanacaktır. Örneğin, Squarespace gibi (Şekil 3.4'te Squarespace blogunun ana sayfa görünümü gösterilmiştir).

Şekil 3.4

Squarespace Blogunun Ana Sayfa Görünümü



Kaynak: *http://blog.squarespace.com/blog/ (17.09.2016)*

Özet



Kurumsal blogu tanımlayabilmek

Bir kurumsal blog, genellikle şirkete ve kendi endüstrisine odaklanan bir şirket ya da çalışanlarından biri tarafından yayımlanan bir blog olarak tanımlanabilir. Bir işletme blogu, kurumsal blog ya da şirket blogu olarak da ifade edilmektedir.



Kurumsal blogging ile kişisel bloggingin farkını ortaya koyabilmek

Kurumsal blogging, işletme sahipleri ya da bir şirket içindeki ücretli çalışanlar tarafından yapılırken, kişisel blogging, genç ve yaşlı her tür birey tarafından yapılır. Kurumsal bloggingte, şirket hedef kitlesi için önemli olan dar bir ilgi odağı vardır ve birden fazla kişi tarafından yazılsa da ortak bir temaya sahiptir. Kişisel bloggingte ise, geniş ve dağınık bir konu yelpazesinde kendi görüşlerini dile getiren yazılar yayımlanma eğilimindedir. Kurumsal bloglar, gelir ve kârlar elde etmeye yardımcı olan ürünleri ya da hizmetleri tanıtmak için, belirli bir endüstride, pazar bölümünde ya da nişte bilgi ve uzmanlık gösteren içerik yayımlamak suretiyle müşteriler, satıcılar ve ortaklar ile itibarı, güvenilirliği ve yetkiyi artırmak için kullanılır. Kişisel blogcular, tipik olarak hayatlarını, ağız kalabalığı ile ateşli bir şekilde konuşmayı ya da konudan bağımsız detaylı konuşmayı belgelemeyi eğlenceli bulurlar.



Kurumsal bloggingin faydalarını ve risklerini anlayabilmek

Kurumsal blogging, daha hızlı haber dağıtımı, okuyucu tepkisi elde etme, trafiği artırma ve arama motoru konumlandırmasını artırma somut faydalarını sağlarken, bir endüstri düşünce lideri olarak işletmeyi konumlama ve şirkete bir kişilik kazandırma soyut faydalarını ortaya çıkarmaktadır. Buna karşın, ticari sırların sızdırılmış olması, kötü bilgilerin yayılmış olması ve ağırlıklı olarak negatif tepki risklerini taşımaktadır.



Kurumsal blog oluşturmada dikkat edilmesi gereken unsurları değerlendirebilmek

Kurumsal bir blog yaratmak için içerik (yazı, gizlilik, yorumlar, blogging politikaları), multimedya (fotoğraflar, podcasting, video) ve kurumsal blog kurma ve hosting (kurumsal blog için bir şablon seçme, istatistikler) unsurlarına dikkat edilmesi gerekmektedir.



Kurumsal blogging için doğru blog yapma platformunu seçebilmek

Kurumsal blogging için en iyi blog yapma platformu WordPress.org'tur. Blogger, hiç bütçeniz yoksa ve kendinize ait blog evsahipliğini yapmayı öğrenmekten korkuyorsanız doğru blogging platformu olabilir. Tumblr, bir zengin özellikli blogging platformu yerine, WordPress.org gibi bir araca ek olarak kullanılmalıdır.



Kurumsal blog tasarımında trendleri keşfedebilmek

Kurumsal blog tasarımında trendler görsel cazibe eksikliği ile basit düzen, markalama, çoklu yazar, blog ağları, az sayıda yorum, iç reklamlar haricinde başka reklam olmama, şirketin ana sayfasının yanı sıra ürünlere ve hizmetlere linkler, ayrı alan adları olarak sıralanabilir.

Kendimizi Sınayalım

1. Bir birey, bir grup ya da kurum tarafından oluşturulan online günlüğe ne ad verilir?

a. Web sitesi
b. Blogger
c. Web sayfası
d. Forum
e. Weblog

2. Kurumsal blog ile ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi **yanlıştır?**

a. Hedef potansiyel müşteriler ile ilgili konuları tartışmak için şirketin liderlerine ve çalışanlarına bir forum sağlar.
b. Her biri şirket bünyesindeki farklı bloggerlar tarafından yazılmış birçok bireysel gönderiden oluşmaktadır.
c. Online olarak şirketin bulunabilmesini sağlar.
d. Her tür birey tarafından kişisel görüşlerin dile getirildiği yazılar yayınlanır.
e. Şirkete yeni iş üretmesi için çok sayıda fırsat yaratır.

3. Ton ve stil, kurumsal bir blog yaratmada hangi unsur içerisinde yer almaktadır?

a. İçerik
b. Multimedya
c. Hosting
d. Ticari sır
e. İstatistik

4. Aşağıdakilerden hangisi kurumsal blog tasarım trendlerden biri **değildir?**

a. Markalama
b. Karmaşık düzen
c. Ayrı alan adları
d. Çoklu yazar
e. Görsel cazibe eksikliği

5. Aşağıdakilerden hangisi evsahipliği yapılan blog çözümlerinden biridir?

a. Blogging
b. Podcasting
c. Freemium
d. Markalama
e. Multimedya

6. Aşağıdakilerden hangisi kurumsal blogging için blog yapma platformlarından biri **değildir?**

a. Blogger
b. Tumblr
c. Podcasting
d. WordPress
e. Drupal

7. Aşağıdakilerden hangisi kurumsal bloggingin risklerinden biridir?

a. Daha hızlı haber dağıtımını yapma
b. Şirkete bir kişilik kazandırma
c. Trafiği artırma
d. Ticari sırları sızdırma
e. Okuyucu tepkisi elde etme

8. Aşağıdakilerden hangisi kurumsal bloggingin soyut faydalarından biridir?

a. Endüstri düşünce lideri olarak işletmeyi konumlama
b. Trafiği artırma
c. Arama motoru konumlandırmasını artırma
d. Daha hızlı haber dağıtımını yapma
e. Okuyucu tepkisi elde etme

9. Video, fotoğraf, podcasting ve kurumsal blog yaratmada dikkat edilmesi gereken unsur aşağıdakilerden hangisidir?

a. Kurumsal blog evsahipliği
b. Yorum
c. İstatistikler
d. Gizlilik
e. Multimedya

10. Blogging yazılımının büyük babası olarak bilinen blog yapma platformu aşağıdakilerden hangisidir?

a. Tumblr
b. Blogger
c. WordPress
d. Medium
e. Weebly

Yaşamın İçinden

GittiGidiyor Blog, Altın Örümcek Web Ödülleri'nde En İyi Kurumsal Blog kategorisinde ödül aldı.

Webin başarılı projelerinin ödüllendirildiği, prestijli 14. Altın Örümcek Web Ödülleri, 02 Haziran Perşembe günü UNIQ ISTANBUL'da gerçekleştirilen törenle sahiplerini buldu.

75 bini aşkın tekil kullanıcının oyları sonucunda, her konuda merak edilen trendleri detaylarıyla ele alan ve içerikleriyle kısa sürede e-ticaretin öncü gücü hâline gelen GittiGidiyor Blog, "Kurumsal Blog" kategorisinde ikincilik ödülünün sahibi oldu.

Uzman editörler tarafından hazırlanan içerik platformu blog.gittigidiyor.com, alışverişte rehber olacak içerikleriyle öne çıkıyor. Alışveriş yapmak isteyenler bu sayede en son yenilikleri ve son trendleri takip ederken aynı zamanda alışverişine rehber olabilecek önerilerle dolu zengin bir dünyada keşfe çıkıyor.

Aldıkları ödül ile ilgili bir açıklama yapan GittiGidiyor İçerik Pazarlaması Müdürü Esra Midillili Ertem "Türkiye'de e-ticaretin ev sahibi olarak ziyaretçilerimizi, e-ticaret sektöründe bir yıl önce yayın hayatına başlayan, 8 kategoride özgün içerikleriyle farklılaşan ve aynı zamanda önemli bir içerik pazarlaması kanalı olarak öne çıkan blog sayfamız ile alışveriş dünyasındaki en son trendler ile buluşturuyor, onlara rehberlik ediyoruz. Ayda 1,5 milyonu aşkın ziyaretçimize sadece ürünlerimiz ile değil farklılaşan içerik projelerimizle de bambaşka alışveriş deneyimleri sunmaya ve e-ticaret dünyasının radarında kalmaya devam edeceğiz." dedi."

Kaynak: TheBrandAge.com (2016). "GittiGidiyor Blog, Altın Örümcek Web Ödülleri'nde En İyi Kurumsal Blog kategorisinde ödül aldı" http://thebrandage.com/gittigidiyor-blog-altin-orumcek-web-odullerinde-en-iyi-kurumsal-blog-kategorisinde-odulunu-aldi/ (08.10.2016).

Not: 2 Haziran 2016'da 14. Altın Örümcek Web Ödülleri sahiplerini bulurken kurumsal blog kategorisinde birincinin Blog KIA (Çelik Motor / KIA) (http://blog.kia.com.tr/) olduğunu belirtmekte fayda var. (Bu bilgi, Altinorumcek.com (2016) "14. Altın Örümcek" http://www.altinorumcek.com/Sonuclar/78/14-Altin-Orumcek/ (08.10.2016) adresinden elde edilmiştir.)

Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı

1. e	Yanıtınız yanlış ise "Giriş" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
2. d	Yanıtınız yanlış ise "Kurumsal Blog Tanımı ve Kurumsal Blogging ile Kişisel Blogging Karşılaştırması" konularını yeniden gözden geçiriniz.
3. a	Yanıtınız yanlış ise "Kurumsal Blog Yaratma" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
4. b	Yanıtınız yanlış ise "Kurumsal Blog Tasarımında Trendler ve Örnekler" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
5. c	Yanıtınız yanlış ise "Kurumsal Blog Yaratma" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
6. c	Yanıtınız yanlış ise "Kurumsal Blogging İçin Doğru Blog Yapma Platformları" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
7. d	Yanıtınız yanlış ise "Kurumsal Bloggingin Riskleri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
8. a	Yanıtınız yanlış ise "Kurumsal Bloggingin Faydaları" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
9. e	Yanıtınız yanlış ise "Kurumsal Blog Yaratma" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
10. b	Yanıtınız yanlış ise "Kurumsal Blogging İçin Doğru Blog Yapma Platformları" konusunu yeniden gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Kurumsal blogging için diğer blog yapma platformları olarak Drupal, Joomla, Medium, Squarespace, Weebly sayılabilir.

Yararlanılan ve Başvurulabilecek Kaynaklar

Ahuja, V. ve Medury, Y. (2010). Corporate blogs as e-CRM tools – Building consumer engagement through content management, **Database Marketing & Customer Strategy Management,** 17(2), 91–105.

Altinorumcek.com (2016) "14. Altın Örümcek" http://www.altinorumcek.com/Sonuclar/78/14-Altin-Orumcek/ Erişim tarihi: 08 Ekim 2016.

Cass, J. (2007). **Strategies and Tools for Corporate Blogging**, USA: Elsevier.

Dictionary.com (2016). "Podcast" http://www.dictionary.com/browse/podcasting Erişim tarihi: 08 Ekim 2016.

Garrity, M. (2013). "12 Effective Corporate Blog Designs", http://www.websitemagazine.com/content/blogs/posts/archive/2013/03/14/12-effective-corporate-blog-designs.aspx Erişim tarihi: 17 Eylül 2016.

Gray, L. (2014). **What is a Blog and How Do I Use It?**, USA: Rosen Publishing Group.

Gunelius, S. (2012). **Blogging All in One For Dummies**, 2nd Edition, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Gunelius, S. (2015) "How to Choose the Right Blogging Platform for Your Business", https://www.ananova.com/blogging-platform/ Erişim tarihi: 02 Ekim 2016.

Hirsch, A. (2016). **Blogging The Ultimate Guide On How To Replace Your Job With A Blog**, 1 edition, CreateSpace Independent Publishing Platform.

Houghton, R. (2012). **Blogging for Creatives**, United Kingdom: The Ilex Press Limited.

Hussey, T. (2012). **Create Your Own Blog: 6 Easy Projects to Start Blogging Like a Pro**, Second Edition, Indianapolis, IN: Sams Publishing.

Micek, J. ve Micek, D. (2006). **Secrets of Online Persuasion**, New York: Morgan James Publishing.

OpenView Labs (2011). "The Ultimate Guide to Corporate Blogging How to Start a Blogging Program in Your Company",http://labs.openviewpartners.com/files/2011/05/Blogging-eBook-FINAL.pdf Erişim tarihi: 11 Eylül 2016.

Potts, K. (2007). **Web Design and Marketing Solutions for Business Websites**, Friendsof, USA: Apress Company.

Puschmann, C. (2010). **The corporate blog as an emerging genre of computer-mediated communication: features, constraints, discourse situation**, Göttingen: Universitätsverlag.

Snell, S. (2009). "Corporate Blog Design: Trends and Examples", https://www.smashingmagazine.com/2009/08/corporate-blog-design-trends-and-examples/ Erişim tarihi: 17 Eylül 2016.

Spencer, J. (2016). "Best Blogging Sites Comparison Guide 2016",http://makeawebsitehub.com/choose-right-blogging-platform/ Erişim tarihi: 02 Ekim 2016.

Swallow, E. (2010). "15 Excellent Corporate Blogs to Learn From", http://mashable.com/2010/08/13/great-corporate-blogs/#Wk_CjrwuGPqX Erişim tarihi: 17 Eylül 2016.

Techopedia.com (2016). "Business Blog (b-blog)", https://www.techopedia.com/definition/1421/business-blog-b-blog Erişim tarihi: 11 Eylül 2016.

TheBrandAge.com (2016). "GittiGidiyor Blog, Altın Örümcek Web Ödülleri'nde En İyi Kurumsal Blog kategorisinde ödül aldı" http://thebrandage.com/gittigidiyor-blog-altin-orumcek-web-odullerinde-en-iyi-kurumsal-blog-kategorisinde-odulunu-aldi/ Erişim tarihi: 08 Ekim 2016.

UrbanDictionary.com (2016). "Podcasting" http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Podcasting Erişim tarihi: 02 Ekim 2016.

YouTube (2016). "ODD Gladyatör 2016 KIAMORE Kurumsal Blog" https://www.youtube.com/watch?v=tzeFnvXmqKA, Erişim tarihi: 23 Şubat 2017.

YouTube (2015). "Kiamore Case Study Videosu" https://www.youtube.com/watch?v=qIOZIcitx-Y, Erişim tarihi: 23 Şubat 2017.

http://bigelowteablog.com/ Erişim tarihi: 17 Eylül 2016.

https://blog.linkedin.com/ Erişim tarihi: 17 Eylül 2016.

http://blog.squarespace.com/blog/ Erişim tarihi: 17 Eylül 2016.

http://www.wholefoodsmarket.com/blog/whole-story Erişim tarihi: 17 Eylül 2016.

4

Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- Çevrimiçi (Online) Müşteri İlişkileri Yönetimi ile Müşteri İlişkileri Yönetimi kavramları arasındaki farkları tartışabilecek,
- Çevrimiçi (Online) müşteri desteğini kavrayacak ve farklı destek türlerini karşılaştırabilecek,
- Müşteri veri tabanını oluşturan verileri niteliklerine göre ayırt edebilecek,
- Müşteri odaklı web sitesinin özelliklerini tartışabilecek,
- Kültürlerarası web tasarımın niteliklerini değerlendirebilecek

bilgi ve becerilere sahip olacaksınız.

Anahtar Kavramlar

- Müşteri İlişkileri Yönetimi
- Çevrimiçi (Online) Müşteri İlişkileri Yönetimi
- eMİY
- Çevrimiçi (Online) Müşteri Desteği
- Müşteri Veri Tabanı
- Veri Tabanı Analizi
- Çevrimiçi (Online) Müşteri Tecrübesi
- Müşteri Odaklı Web Sitesi
- Kültürlerarası Web Tasarımı

İçindekiler

Web Tasarımı Satış ve Pazarlama

Web Tasarımında Müşteri Hizmetleri ve Desteği

- GİRİŞ
- ÇEVRİMİÇİ (ONLİNE) MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ
- ÇEVRİMİÇİ (ONLİNE) MÜŞTERİ DESTEĞİ
- MÜŞTERİ VERİ TABANI VE ANALİZİ
- MÜŞTERİ ODAKLI WEB SİTESİNİN ÖZELLİKLERİ
- KÜLTÜRLERARASI WEB TASARIMI

Web Tasarımında Müşteri Hizmetleri ve Desteği

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki değişimler sadece insanların birbirleriyle daha etkin ve yoğun iletişim kurmasını sağlamamış hem müşterilerin firmalar ve/veya kurumlar ile olan ilişkisindeki rolünü dönüştürmüş hem de bu ilişkiyi baştan şekillendirmiştir. Kurumlar artık sundukları ürün ve hizmetleri, yürütecekleri müşteri ilişkileri ve sunacakları müşteri hizmet ve destekleri ile beraber düşünmek zorundadırlar. Web tasarım araçlarının geliştirilmesi ve bu araçların giderek daha fazla tüketiciye içkin bir yapı arz etmeye başlaması ile her bir müşterinin kendisine uygun ve uyumlu tecrübeler yaşaması beklenmektedir. Böylece müşterilerin tatmin olma, memnun kalma ve kurum ile devam eden bir ilişkiye sahip olması elde edilebilir. Rekabet ortamında kurumlar için bu tür müşterilere sahip olma önemli bir avantajı elde etmek anlamına gelmektedir. Unutulmamalıdır ki rekabet avantajını elde etmenin temelinde firmanın sunduğu ürün veya hizmetin müşteri tarafından firmanın belirlediği fiyattan tercih edilmesi yatmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojileri ile geliştirilen tüm dijital ve etkileşimli araçlar da bu amaca uygun hizmet etmelidir. Firmaların sunmuş olduğu çevrimiçi veya geleneksel tüm müşteri destek ve hizmetleri sonuç olarak rekabet avantajı oluşturacak bir durum arz etmelidir.

Bu ünitede öncelikli olarak çevrimiçi müşteri ilişkileri yönetimi tartışıldıktan sonra Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) bağlamında ele alınan müşteri desteği kavramı ortaya konulacaktır. Daha sonra verimli bir müşteri desteğinin oluşturulmasında önemli olan müşteri verisi konusu ele alınarak verilerin analizi ile müşterilerin bölümlendirilmesi konuları tartışılacaktır. Ayrıca müşteri odaklı web sitesinin özellikleri ile beraber çevrimiçi müşteri tecrübesi kavramları da tartışılacaktır. Son olarak da kültürler arası web tasarımının nitelikleri ortaya konulacaktır.

ÇEVRİMİÇİ (ONLİNE) MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY)

Günümüz dinamik pazarlarında pazarlama uygulamasının değişen ve dönüşen bir yapısının olduğu göz ardı edilmemelidir. Firmalar tüketicilere tek bir kanaldan ulaşmamaktadır. Bunun ötesinde tüketiciler sosyal medya gibi yeni iletişim teknolojilerinin de kullanıldığı farklı kanallar yoluyla firmaları kendilerini takip etme konusunda yönlendirmektedir. Müşteri ile kurulan iletişimin birden fazla ve farklı kanallar üzerinden yürütülmesi müşteriyle iletişimi zorlaştırmaktadır. Ürün odaklılıktan müşteri odaklılığa, işlemlerden ilişkilere, yeni müşteri edinmeden elde tutmaya, ürün karlılığından müşteri karlılığına

ve son olarak deneme-yanılmadan test etme-ölçmeye evrilen bir pazarlama anlayışından bahsetmek mümkündür (Zahay, 2015:93). Dinamik rekabet ortamında firmalar kendilerini pazarlamanın unsurlarını doğru oran ve yapıda bir araya getiren taraflar olarak görmek yerine taraflarına değer yaratan değişim ilişkilerini kurmak ve sürdürmek (Erdoğan, 2009) niyetiyle davranan ve müşterisi ile beraber eş-yaratım (co-creation) sağlamaya çalışan yapılar olarak görmektedirler. Böyle bir bakış açısı pazarı, müşteriyi ve ilişkileri daha doğru bir okuma olarak değerlendirilebilir.

İlişkiler, doğası gereği tek tarafın yönetebileceği veya yönettiğini iddia edeceği bir yapıda değildir çünkü ilişkiden bahsedilebilmesi için iki taraf söz konusudur. Sadece firmanın istediği sonuçları almak adına müşterileriyle ilişkilerini yönetebileceği fikri bu temelde çok iddialıdır. Şirket burada ancak müşterileriyle olan ilişkililerine dair bilgileri yönetebilir. Bu ince ayrımı gözeterek Müşteri İlişkileri Yönetiminin (MİY) süreçten çok müşteriye ve müşterinin deneyimine odaklanan hâline Müşteri İlişkileri Pazarlaması adı verilebilir (Zahay, 2015:94). Temelde bu kavramsal farklılık MİY uygulamalarının genellikle işletme yönlü olarak oluşturuldukları ve müşteri yönüyle müşteri ilişkileri yönetimine yaklaşımın azınlıkta kaldığı (Torlak, 2010: 9) bir bakış açısını ifade etmektedir. MİY stratejik olarak uygun ve doğru müşteri ilişkiler karmasını oluşturmak süreci ile ilgili bir çaba (Bakırtaş, 2013:5) olduğundan dolayı kabul gören bir kavram olarak öne çıkmaktadır.

MİY, işletmenin müşterileriyle bireysel temelde uzun dönemli ilişkiler kurma ve bu ilişkileri iletişim yoluyla yönetmeye yönelik stratejiler bütününü ifade eder.

MİY, işletmenin müşterileriyle bireysel temelde uzun dönemli ilişkiler kurma ve bu ilişkileri iletişim yoluyla yönetmeye yönelik stratejiler bütününü ifade eder. Kapsamlı bir işletme ve pazarlama stratejisi olarak MİY; müşteri temelinde işletme, süreç ve teknoloji faaliyetlerini bütünleştirmektedir (Mojtaba, 2009). MİY; çeşitli kanallar vasıtasıyla oluşan müşteri etkileşimlerinin değişim sürecindeki iki tarafın ilişkisinin değerini optimize etmek amacıyla yönetilmesi ve ölçülmesi süreci olarak tanımlanmaktadır (Zahay, 2015:94). MİY aynı zamanda müşteri ilişkilerini organize ve verimli bir şekilde yönetmek üzere kurumlara yardımcı olan yöntem, sistem, süreç ve programlar olarak da tanımlanmaktadır. Farklı tanımlamalardan görüldüğü üzere MİY kavramı üzerinde mutabık kalınan ortak bir tanımdan bahsetmek güçtür. Fakat genel hatları ile işletmelerin müşteri ilişkilerini yönetmek üzere ortaya koydukları çabaların tümüne bu genel ad verilmektedir.

Firmalar MİY sürecini kurmuş oldukları sistem ve bu sistemin araçları ile gerçekleştirmektedirler. Bu bağlamda MİY kavramı bir takım pazarlama sistemlerinin bir arada değerlendirilmesi ile oluşturulmuş bir kavramdır denebilir. Bu sistemler; Pazarlama Bilgi Sistemi, Veri Tabanı Pazarlama, Karar Destek Sistemleri, Çağrı Merkezi Yönetimi ve İşlem Destek Sistemleridir. Bu sistemler dışında geniş bir teknoloji ve işletme süreci de MİY içerisinde değerlendirilmektedir (Lin ve Jalleh, 2014:17). Bu araçlar yardımıyla şirketler; hangi yaklaşımların belirli müşterileri veya müşteri grupları açısından daha etkili olacağını belirlemek adına müşteri etkileşimlerini yönetir ve ölçerler. Bu araçlar, müşteri bilgisini izlemek ve yönetmek, müşteri niyetlerini tahmin etmek, iş akışlarını basitleştirmek ve sonuçları takip etmek amacıyla kullanılırlar. MİY'in temel amaçları ise şu şekilde sıralanabilir (Azila ve Noor, 2011):

- Müşterileri tanımlayarak onların işletmeye ve ürünlere yönelik algılarını şekillendirmek,
- Müşteriye dair işletmede bir bilgi dağarcığı oluşturmak,
- Sadık müşteri ilişkilerini geliştirmek,
- Müşteri beklenti ve bağlılığını arttırmak.

Temelde firmanın var olan veya potansiyel müşterileri ile etkileşimlerini yönetmeye yönelik bir yaklaşım olan MİY, bilgi ve iletişim teknolojilerinin sürekli geliştiği günümüzde teknolojiden ayrı ve bağımsız düşünülememektedir. Teknolojinin sürekli ve hızlı gelişimi firmaların MİY sistemlerini geliştirmek için bir fırsat oluştururken, aynı zamanda

birçok zorluğu da beraberinde getirmektedir. Müşterilerin firma ile etkileşimlerinin farklı kanallara yayılmış olması ve yine müşterilerin tüm kanallarda firmadan bütüncül bir ilişki kurmasını istemesi gibi durumlar ile firmalar bu karmaşık ve anlaşılması zor olan ilişkilere karşılık vermekte zorlanmaktadırlar. Teknolojik gelişmelerin asıl oyun alanlarından biri olan dijital dünya ve web tasarımında da MİY sistemleri bütüncül bir bakışa sahip olmak durumundadır.

eMİY

Her bir teknolojik gelişme bir öğrenme süreci içerir. Buna göre kişilerin de firmaların da her yeniliğe bir alışma ve yeniliği öğrenme aşaması vardır. Öğrenme iç kaynaklardan, rekabet ortamından, müşterilerden veya tedarikçilerden kaynaklı olabilir. Dijital teknolojilerde de durum faklı değildir. Öğrenme, dijital teknolojiler vasıtasıyla gerçekleşebileceği gibi doğası gereği sadece dijital araçlar ile sınırlı değildir. Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) de aslında bir öğrenme sürecidir (Zahay, 2015:92). Buradaki öğrenme temelde iki taraflıdır. Firma müşterileri ile olan ilişkilerinde ortaya çıkan durumları ve süreçleri yönetmeye çalıştığı durumlarda müşteri tarafından gelen bilgiler ile beraber bir öğrenme tecrübesi yaşar. Aynı şekilde müşteri de firmanın MİY kullanarak kendisine ulaştırdığı mesaj ve yönlendirmeler ile öğrenme süreci geçirir. Bu öğrenme süreci işletmelerin bilişim ve internet teknolojileriyle tanışmasıyla da ortaya çıkmış ve MİY'in yapısını dönüştürerek ortaya Çevrimiçi (Online) MİY veya eMİY olarak ifade edilen kavramın ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Teknolojik gelişmeler ve İnternet, MİY uygulamalarının ve yaklaşımlarının zenginleşmesini sağlamıştır. MİY uygulamaları müşterilerle daha iyi bir ilişki geliştirmek şeklinde ifade edilen temel referans noktasını farklı çıktılar ile göstermektedir. Bu çıktılar; işlem sayısını artırmak, yüksek müşteri elde tutma oranlarına sahip olmak, daha iyi pazarlama yapmak ve daha düşük işlem ve hizmet maliyetlerine sahip olmak olarak sayılabilir (Lin ve Jalleh, 2014:18). Tüm bu çıktıların elde edilmesinde internet ve bilgi teknoloji araçları işletmelere yeni, farklı ve eşsiz imkânlar sunmaktadır. Böylece işletmeler müşterileriyle daha iyi ve uzun ilişkiler geliştirmek adına satış, destek hizmetleri ve pazarlama bilgi sistemi yapılarını MİY bağlamında ele alabilmektedir.

eMİY İşletmenin müşterileri ile yapıcı ve sürekli ilişkiler kurmak adına sahip olduğu program, donanım, süreç, uygulama ve yönetsel araçlar bütünü olarak tanımlanır.

Internet ve MİY'in entegrasyonu müşteri tatminin gelişmesini ve işletmelerin rekabet avantajı elde etmesini sağlamıştır (Lin ve Jalleh, 2014:19). Elektronik MİY (eMİY) veya Çevrimiçi (Online) MİY olarak ifade edilen kavram aslında işletmenin müşterileri ile yapıcı ve sürekli ilişkiler kurmak adına sahip olduğu program, donanım, süreç, uygulama ve yönetsel araçlar bütününü nitelemektedir (Yazdanpanah ve Gazor, 2012:341). eMİY tüm müşteri bilgilerinin toplanması, ilişkilendirilmesi ile beraber analiz edilerek örgüt içinde yer alan çeşitli sistemlere entegre edilmesi süreçlerini kapsar. Zaman içinde daha fazla oranda işletme için kârlı müşteriyi elde tutma ile beraber başarılı müşteri ilişkilerini geliştirmek, sürdürmek ve yönetmek faaliyetlerini internet temelli araçlar kullanarak da yapmak aslında işletmenin eMİY faaliyetlerinde bulunduğunu göstermektedir (Sigala, 2011:656). Aslında günümüz bilgi çağında çevrimiçi olmayan ve çevrimiçi olan MİY uygulamalarının işletmeler tarafından bütünleştirilmesi bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. İşletmeler çevrimiçi kanallar vasıtasıyla başka hiçbir kanaldan elde edemeyecekleri kadar fazla müşteri enformasyonu edinebilirler. Ayrıca müşteri destek hizmetlerinin kalite standartlarının geliştirilmesi için sadece çevrimiçi bilgiler yeterli olamayabilecektir. Bundan dolayı MİY ve eMİY'in bütünleştirilmiş bir bakış açısıyla ele alınması gerekmektedir.

İlk MİY uygulamaları daha çok işletme için bir fonksiyona destek olmak amacıyla tasarlanmış sistemlerdi. Bu uygulamalar daha çok işletmelerin müşteriye dair elde ettikleri verilerin bir takım analitik süreçlerden geçirilerek müşterilere dair daha derin bilgi ve

anlayışa sahip olmasını sağlamaktaydı. Fakat bu bilgiler sadece satışa yönelik veya çağrı merkezlerinden elde edilen bilgiler gibi sınırlı bir yapıya sahipti. Daha sonraları ise MİY uygulamaları bilgisayar programları yardımıyla pazarlama, satış, analizler, müşteri servisleri ve çağrı merkezleri fonksiyonlarını bir araya getiren ve bu zengin içeriğin üzerinden stratejiler oluşturmaya çalışan bir forma dönüştü. Bu durum işletmelere MİY entegre edilmiş veri tabanları ve uygulamaları ile müşterilerine daha iyi hizmet verme olanağı sunmaktaydı. İnternet teknolojilerinin MİY fonksiyonlarını geliştirmek için kullanılması ile beraber eMİY kavramı ortaya çıkmıştır (Lin ve Jalleh, 2014:19).

eMİY ile MİY birbirleriyle üç temel noktada ayrılmaktadır. Bunları aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz (Dyche, 2001):

- eMİY işletmenin bir bölümüne veya çağrı merkezine dönük bir uygulama değil, tüm işletmeyi kapsayan ve işletmenin diğer iletişim yapılarıyla da (intranet ve ekstranet gibi) entegre bir uygulamadır.
- eMİY pazarlama, satış ve destek hizmetlerini desteklerken, işletmenin kaynak planlamasıyla da uyumlu çalışır.
- eMİY e-posta, kablosuz erişim, web ve mobil gibi farklı iletişim olanaklarını da içerir.

eMİY uygulamaları pratikteki kullanımlarına göre değerlendirildiğinde üç tip eMİY'den bahsedilebilir. Bunlar; işlemsel, analitik ve işbirlikçi tiplerdir.

eMİY uygulamaları pratikteki kullanımlarına göre değerlendirildiğinde üç tip eMİY'den bahsedilebilir. Bunlar; işlemsel, analitik ve iş birlikçi tiplerdir (Fjermestad ve Romano, 2003). İşlemsel eMİY daha çok satış gücünün düzenlenmesi gibi müşteriler ile temas edilen noktalara ilişkin uygulamaları kapsar. Bunun yanında analitik eMİY ise yüksek miktarda müşteri verisinin işlenmesi ve analiz edilmesini içerir. Son olarak işbirlikçi eMİY ise işletmenin karmaşık ve dinamik çevresinin oluşturduğu durumlara karşı tasarlanmış ve gerçek zamanlı bilgi işlemenin söz konusu olduğu alt yapı teknolojilerini niteler.

SIRA SİZDE 1

Farklı tip eMİY uygulamalarının birbirlerinden farklarının neler olduğunu örnekler vererek tartışınız.

Etkin eMİY stratejisine sahip olmak işletmeler için bir takım avantajlar taşımaktadır. Bu avantajlar (Lin ve Jalleh, 2014:19);

- Yeni ve uluslararası tedarikçi ve müşterilere erişerek işletmenin rekabet avantajına sahip olmasını sağlamak,
- Geleneksel MİY teknik ve yöntemlerini geliştirmek,
- Farklı iletişim ortamlarında yer alan müşterilere ilişkin daha verimli bilgi sağlamak,
- İşletme için yeni ve farklı e-iş fikirlerini daha olanaklı kılmaktır.

İnternet ile sağlanan iletişim ve ağ kabiliyetlerinin MİY stratejilerine getirmiş olduğu avantajlar bir matris ile ortaya konulmuştur (Bhalla, Evgeniou ve Lerer, 2004). Buna göre tüketici ve pazara dair yüksek ve düşük entegrasyon dört farklı türde eMİY stratejisinin oluşmasını sağlamaktadır. Buna göre modelde iki farklı boyuttan bahsedilebilir. Bunlar: (1) kişiselleştirme ve özelleştirme sağlamak adına müşterinin firmanın değer zincirine entegrasyonunu gösteren müşterinin bağlantılı olma derecesi ve (2) işletmenin değer zinciri boyunca oluşan pazar-işletme entegrasyonudur. Bu ikinci boyut İnternetin sağladığı ağ yapısı ile birlikte işletmenin çapraz satış, müşterilerden öğrenme gibi farklı iş birliği ve koordinasyon çabalarını kendi değer zincirinde bulundurmasını nitelemektedir.

	Düşük Pazar Entegrasyonu	Yüksek Pazar Entegrasyonu
Yüksek Müşteri Entegrasyonu	**Çoktan Teke** Hedef: Müşterinin çevrimiçi sosyal ağlarına aktif bir şekilde katılarak müşteri destek hizmetleri sağlama veya pazarlama faaliyetlerini duyurma	**Çoktan Çoğa** Farklı web sitelerinden elde edilen müşteri bilgileri ile farklı tarafların işbirlikleri ile yeni hizmetlerin oluşturulması
Düşük Müşteri Entegrasyonu	**Tekten Teke** Hedef: Bireysel müşteriler	**Tekten Çoğa** Farklı tarafların oluşturduğu ekosistemlerde (e-pazarlar) eşsiz ve kişiye özel satış önerilerinin yapılması

Tablo 4.1
Çevrimiçi (Online) Müşteri İlişkileri Yönetimi Matrisi

Kaynak: *Sigala, 2011:657*

eMİY uygulamaları yukarıdaki farklı stratejilerin her birini uygulama imkânı sunmaktadır. İşletmelerin MİY kavramından ne anladıkları, onu hangi problemlerine çözüm üretmek adına kullanacakları ve teknolojik yeterlilikleri yukarıda yer alan farklı türdeki stratejilerin hangisini veya hangilerini kullanacaklarını belirleyecektir.

ÇEVRİMİÇİ (ONLİNE) MÜŞTERİ DESTEĞİ

Müşteri desteği; ürünün doğru kullanımının sağlanması ve maliyet etkin bir hale dönüştürülmesi noktasında müşteriye yardımcı olan hizmetler bütünüdür.

Gelişen teknolojiler pazaryerinde faaliyet gösteren firmaların iş yapma şekillerini ve yöntemlerini devrimsel ölçeklerde değiştirmiş ve dönüştürmüştür. Bundan yıllar önce, örneğin bir pasta ve unlu mamuller üreticisi olan pastanenin müşterileri ile yaşayacağı problemler sınırlı ve hemen hemen belirliydi denilebilir. Buna göre bayat ürün sunumu, yanlış sipariş veya hizmet eksiklikleri gibi konularda müşterilerine destek sağlamak zorunda kalan pastane, günümüz İnternet ve iletişim teknolojileri zamanında ise mağazanın görünümü, çalışan iletişimi, sunum yeterliliği gibi belki de önceki dönemlerde asli işi olarak görmediği konularda da müşterilerine destek hizmetler vermek zorunda kalmıştır. Hatta müşteri desteği sadece mağazanın fiziksel yapısı ve birebir iletişimle sınırla kalmamakta, müşterilerin yer aldığı ve firmayı konu edinen içerikleri oluşturduğu tüm ortamlara (sosyal medya araçları gibi) uzanmak durumundadır. Günümüz tüketicisi artık memnuniyetsizliğini sadece yüz yüze iletişim ile firmaya aktarmakla kalmamakta, bu durumu sosyal medya araçlarında, şikâyet web sitelerinde veya kurumun kendi web sitesinde de yayınlamaktadır. Bundan dolayı kurumlar çevrimiçi ortamlarda da müşterilerine destek hizmetlerini sağlamak zorundadırlar.

Müşteri desteği elbette kurumun sunduğu mal veya hizmetlerin doğasına bağlı olarak farklı uygulamaları içerebilir ve yine her kurum için farklı bir anlam muhteva edebilir. Örneğin karmaşık bir teknolojiye sahip bir üretim makinesi üreten firma ile erkek giyim perakendeciliği yapan bir firmanın sağlayacakları müşteri desteği hizmetleri farklı olacaktır. Fakat temel olarak müşteri desteği; ürünün doğru kullanımının sağlanması ve maliyet etkin bir hâle dönüştürülmesi noktasında müşteriye yardımcı olan hizmetler bütünüdür. Bu hizmetlerin sağlanması ile beraber müşteri ürüne, firmaya veya almış olduğu hizmete ilişkin problemlerini çözebilme yönünde adımlar atabilecektir. Unutulmamalıdır ki müşterilerine yeterli ve verimli destek sağlayabilen firmalar rekabet avantajı elde edebileceklerdir.

Web tasarımları ile firmalar müşterilerin ürün, hizmet veya satın alma süreciyle ilgili kafalarında oluşan soruları müşterinin firmaya ulaşmasından önce de çözüme kavuşturma imkânı vardır. Bir müşterinin yaşadığı problem veya ihtiyaç hissettiği destek için çağrı merkezini araması veya mağazayı ziyaret etmesi hem müşteri hem de firma için bir takım maliyetler içermektedir. Buna göre hem müşteri hem de satıcı problem çözmek için zaman, para ve emek harcamaktadırlar. Fakat web tasarımları ile müşterilere ulaşacak

şekilde oluşturulan basit bir "Sıkça Sorulan Sorular" benzeri müşteri destek hizmetleri ile bu maliyetlerin önüne geçilebilmektedir. Aynı veya benzer şikâyetleri olan müşteriler fazla zaman kaybetmeden problemlerine çözüm bulurken firma da çalışanların organizasyonu ve şikâyet karşılama gibi konularda ciddi bir maliyet tasarrufu yapabilir. Elbette böyle bir durumun ortaya çıkarılması için firmanın müşterisinin tecrübesine odaklanan bir pazarlama anlayışına sahip olması gerekir (Potts, 2007:222).

Çevrimiçi (Online) Müşteri Desteği Türleri

Yıllar içerisinde birçok müşteri destek türü ortaya çıkmıştır. Bunlardan bazıları Web kadar eskiye giderken bazıları ise gelişen teknolojiler ve Web 'in farklı kullanımları ile oluşturulmuştur. Tüm destek türlerinde temel ve ortak nokta müşterilerin problemlerine çözüm geliştirme fikridir ve önemli olan doğrudan ve yardımcı olabilecek içeriğin müşteriye sağlanmasıdır. Müşterilerin ihtiyaçlarına cevap veren veya problemlerine çözüm olan desteklerin sağlanması için destek içeriklerinin güncel tutulması ve yeni teknolojilerin hızına ayak uydurulması gerekmektedir (Potts, 2007:239).

Bu bölümde web temelli müşteri destek türleri olarak; Sıkça Sorulan Sorular, Bilgi Tabanı (Knowledgebase), Dokümanlar, Forumlar ve Özel Destek Hattı ele alınacaktır.

Sıkça Sorulan Sorular (S.S.S.)

Sıkça Sorulan Sorular bir konu ile ilgili genel ve yaygın soruları soru-cevap formatında cevaplayan bir içerik çalışmasıdır ve web siteleri için bir standart olarak görülebilir. Kurumların web sitelerinde olmazsa olmaz özelliklerden biri olan Sıkça Sorulan Sorular sekmesinde yer alan soruların oluşabilecek en temel meseleleri konu etmesi ve cevapların da iyi ifade edilmiş olması gerekmektedir. Aslında web sitesinde yer alan Sıkça Sorulan Sorular bölümü müşteri desteğinin ön hattını ve ilk adımını oluşturmaktadır. Firmaların bu bölümde hangi konuların yer alması gerektiğine dair ciddi bir çalışma yapması gerekmektedir. Çünkü bu bölümde çok yüzeysel veya çok detaylı konuların olması farklı problemleri de beraberinde getirecektir. Yüzeysel ve çok genel soruların oluşturduğu Sıkça Sorulan Sorular bölümü, yardımcı olmaktan uzak olabilir. Yine, çok detaylı bilgilerin verildiği bir bölüm de ise gereksiz bir kalabalık ve yoğunluk oluşturularak, kolay kullanım ve veriye ulaşım sıkıntılarına yol açılabilir. Kullanılabilirlik Sıkça Sorulan Sorular'ın başarısını doğrudan etkilemektedir. Buna bağlı olarak açık, anlaşılabilir ve okunaklı bir içerik ile beraber kategorilere ve taramaya imkân tanıyan bir tasarım temel gereklilikler olarak öne çıkmaktadır.

Sıkça Sorulan Sorular içeriği hazırlanırken "evet-hayır" şeklinde cevaplanacak sorulardan kaçınmak gerekmektedir. Bunun yerine sorular daha fazla bilgi içerebilecek şekilde tasarlanmalıdır.

DİKKAT

Sıkça Sorulan Sorular içeriği hazırlanırken "evet-hayır" şeklinde cevaplanacak sorulardan kaçınmak gerekmektedir.

SIRA SİZDE 2

Bir otelin web sitesini yönettiğinizi hayal edin. Müşterilerinizin sıklıkla merak ettiği konulardan birinin rezervasyona ilişkin olduğunu gördüğünüzü varsayalım. Web sitesinin rezervasyon hizmetini verip vermediğine yönelik hazırlanacak bir S.S.S bölümü sorusu nasıl olmalıdır?

Sıkça Sorulan Sorular bölümünün içeriği hazırlandıktan sonra, web tasarımı aşamasına geçilmelidir. Hazırlanan soru ve cevaplar belirli başlık ve alt başlıklar ile kategorize edilmelidir (Potts, 2007:226). Böylece müşterilere daha kolay tarama ve erişim imkânı

sağlanmalıdır. Ayrıca soruların üzerine tıklandığında genişleyen ve cevabı veren şeklinde bir tasarım tüm soruların görülmesine yönelik bir yardımcı öge olarak değerlendirilmelidir.

Şekil 4.1

Sıkça Sorulan Sorular Sayfası Örneği (THY)



Kaynak: *http://www.turkishairlines.com/tr-tr/seyahat-bilgileri/sikca-sorulan-sorular Erişim tarihi: 14.11.2016*

Bilgi Tabanı

Bilgi tabanı kurumun paydaşlarıyla paylaşmak istediği bütün bilgi ve konuları içeren, içerik temelli ve zengin bir yapıdır. Küçük firmalar için basit bir Sıkça Sorulan Sorular bölümü yeterli olurken karmaşık veya çok sayıda, farklı ürün veya hizmetler sunan işletmeler için bilgi tabanı bir gereklilik olabilmektedir. Çeşitli ürün ve hizmetler üreten firmalar ile verdikleri hizmetler farklı sanayi kollarına hitap eden işletmeler için bilgi tabanı ile sınırsız büyüklükte bilginin toplanması, organize edilmesi ve sunulması gerçekleştirilebilir.

Bilgi tabanı şeklinde hizmet veren müşteri destek unsurları genelde bilişim firmaları tarafından tercih edilmektedir. Detaylı bilgilerin ve farklı kullanım amaçlarına yönelik yönlendirici metinlerin yer aldığı bilgi tabanlarında çalışanlar, müşteriler ve danışmanlar içerik oluşturmaktadırlar. Böylece zengin bir bilgi birikimi oluşturmak amaçlanmaktadır.

Bilgi tabanlarında iki farklı yol izlenerek yapı tasarlanır (Potts, 2007: 227). Bunlar; standart format ile kütüphane yaklaşımıdır. Standart formatta içerik, makale olarak oluşturulur ve her bir girdi bir referans numarası ile ilişkilendirilerek saklanır. Bu referans numaralarını not ederek kullanıcılar yeniden bu makalelere erişebilirler. Makalelerin her birinde aynı şablon kullanılır.

Bilgi tabanlarında iki farklı yol izlenerek yapı tasarlanır. Bunlar; standart format ile kütüphane yaklaşımıdır.

Kütüphane yaklaşımında ise farklı doküman formatlarının gösterimi söz konusudur. Belirli bir şablon söz konusu değildir. Farklı başlıklar altında oluşturulan kategorilerde çeşitli konularda makaleler, görseller veya yardımcı diğer tür dokümanlar paylaşılır.

Her iki yaklaşımda da önemli olan ihtiyaç duyulan bilgiye kolayca erişilmesidir. Bunun için de bilgi tabanının web sitesinin arama sekmesi haricinde kendine özel bir arama özelliğinin olması gerekir. Farklı kategoriler altında da arama yapacak şekilde oluşturulan bir bilgi tabanı aşağıdaki özelliklere sahip olmalıdır (Potts, 2007:228):

- Sayfada öne çıkan bir yere sahip olmak
- Uzun arama alanı
- Ek filtreler
- Karmaşıklıktan uzak bir tasarım

Dokümanlar

Satın alınan birçok ürün; ürünün kurulumuna, özelliklerine ve yapısına ilişkin bilgiler içeren dokümanlar ile beraber müşteriye sunulmaktadır. Bu basılı dokümanların zamanla müşteri tarafından kaybedilmesi veya ürüne dair bir problem ile karşılaşıldığında bu belgelere müracaat edilmemesi web temelli müşteri desteği ile üstesinden gelinecek durumlardır. Buna göre öncelikle ürünle beraber verilen bu belgelerin elektronik kopyalarının web sitesi üzerinden müşterilere sunulması gerekmektedir. Web sitesi tasarımında zorluklara yol açmayacak şekilde PDF formatı ile oluşturulan bu içerikler istenildiğinde müşteri tarafından indirilebilir özellikte olmalıdır.

Forumlar

Forumlar işletmelerin müşteri desteği hizmetlerini tasarlamada önemli bir başvuru kaynağı olabilir. Forumlarda İnternet kullanıcıları paylaşılan mesajlar aracılığıyla bir konu üzerinde bilgi alışverişi içinde bulunabilmektedirler. Bu durum işletmeler için kendilerine ilişkin konularda müşterilerinin sesine kulak verme imkânı doğurmaktadır. Tüketiciler için akran kaynaklı olması sebebiyle eşsiz bir bilgi kaynağı olarak değerlendirilebilecek olan forumlar işletmeler için de topluluk oluşturma, enformasyon havuzu vasfı görme ve müşterinin zihin dünyasına doğrudan ve sürekli erişim sağlama faydalarını taşımaktadır (Potts, 2007:231).

Özel Destek Hattı

Teknolojik gelişmeler ile beraber işletmelerin destek portalları oluşturma ve bu araçlara yüksek yatırımlar yapma kararlarının yanında en verimli veya tatmin edici destek hizmetleri zaman zaman doğrudan irtibatlar ile sağlanmaktadır. İşletmelerin sahip olduğu bilgi tabanları veya taradıkları forumlarda her soruya ve konuya ilişkin cevaplar bulunamayabilir. Bu durumda müşteriler işletme ile özel bir destek irtibatı kurma yoluna gideceklerdir. İşletmeler de bu noktadaki ihtiyacı karşılayabilmek için doğru web tasarım hamlelerini yapmalıdır. Doğrudan mesajlaşma, çağrı merkezi hizmetleri, e-posta adresi paylaşma ve destek irtibat formu gibi farklı destek yapılarının web temelinde kurgulanması gerekmektedir (Potts, 2007:234).

Çağrı merkezi ve e-posta yoluyla destek almak isteyen müşterileri yönlendirmek de bir destek hizmeti olarak değerlendirilir. Bu noktada önemli olan çağrı merkezlerinde ve e-postalarda etkin bir şekilde cevaplama yapılmasıdır. Uzayan beklemeler destek hizmetini şikâyete dönüştürebilmektedir.

Destek irtibat formu şeklinde oluşturulan iletişim uygulamaları da işletmeler için önemli bir destek hizmeti sunma potansiyeli taşımaktadır. Bu tür irtibat formlarının etkin ve verimli bir destek hizmeti sunabilmesi için bazı özelliklere sahip olması gerekir. Bu özellikler (Potts, 2007:235-236):

- İletişim formunun kısa ve kullanışlı olması,
- Gerekli olmayan bilgilerin sorulmaması,
- Anlaşılır hata (eksik veya yanlış bilgi girişi gibi) mesajlarının oluşturulması,
- Mesajın alındığına ve en kısa zamanda dönüş yapılacağına dair bir doğrulama yapılması,
- Müşteriye uygun ve zamanında cevap verilmesidir.

Müşteri Desteğinin Faydaları

Bir işletmenin müşteri desteği hizmetlerine sahip olması önemli ölçüde fayda ve geri bildirim sağlayacaktır. İşletme bu faydaları hedefleyerek müşteri destek hizmetlerini geliştirirse önemli bir rekabet avantajına sahip olabilecektir. Müşteri desteğinin faydaları baş-

lığı altında; tasarruf, müşteri tatminini arttırmak ve potansiyel müşterileri bilgilendirme (ikna etmek) konuları (Potts, 2007:223-225) ele alınacaktır.

Tasarruf

Web temelli müşteri desteğinin sağlanması için öncelikle yüksek maliyetli teknolojik altyapı yatırımları (sunucular, bilgisayar programları, teknik çalışanlar vb.) gerekmektedir. Ayrıca verilerin düzenlenmesi ve destek hizmeti sağlayacak şekilde tasarlanması da zaman alacak bir süreçtir. Ek harcamalar yapmakla nasıl bir tasarruf sağlanacağı ilk başta çok anlaşılır görülmeyebilir. Fakat sabit maliyeti yüksek olan teknolojik yatırımların uzun dönemde kârlı geri dönüşler sağlayacağı unutulmamalıdır. Destek sağlamak adına kurulan ve tasarlanan yapılar bir kere kurulduktan ve çalıştırıldıktan sonra ciddi bir altyapı elde edilmiş olacaktır. Bir tür destek portalı bu yolla kurulduktan sonra bu portal destek hizmeti vermek üzere çalışan elemanlar için bir filtre faaliyeti gerçekleştirecektir. Ayrıca böyle bir teknik altyapı ile geleneksel destek sağlama yöntemlerinden biri olarak sayılabilecek telefonla destek uygulaması daha az tercih edilir hâle gelebilecektir.

Müşteri ile iletişimde her bir telefon görüşmesi, her bir e-posta ve harcanılan her bir dakika firma için ciddi maliyet unsurları oluşturmaktadır. Self-servis bir destek portalı ile kaynak tüketimi ciddi oranda azaltılabilir. Etkin ve anlaşılır bir müşteri desteği hizmeti problem yaşayan müşterilerin şirkete başvurularını azaltacaktır ya da var olan çözüm önerileri ile destek alan bir müşteri hiç firma ile iletişime geçmeden problemini çözebilecektir. Basit fakat doğru kullanıldığında etkili bir araç olan "Sıkça Sorulan Sorular –SSS" bölümü dahi müşteriye karşılaştığı problemi çözmede ciddi düzeyde bir yardım sağlayabilir.

Müşteri Tatminini Arttırmak

Bir firma müşterilerine etkin destek hizmetleri sağlamaya başladığında müşteri ilişkilerinde iyi ve beklentileri aşan bir durum ortaya koyduğuna yönelik bir popülarite kazanma yolunda ilerlemektedir denilebilir. Elbette pazarda etkili müşteri desteği sağlandığına dair bir algı oluşturmak kolay değildir ve ciddi bir çabayı gerektirmektedir. Bu algının tüketici bağlamında oluşturulması firmaya ciddi bir rekabet avantajı sağlayacaktır.

Müşteri firmadan beklentilerini aşan bir karşılık aldığını düşündüğünde müşteri tatmininden bahsedebiliriz. Firmalar müşteri için anlamlı ve gerekli bilgileri web sitelerine koyarak müşterilerinin sorularına cevap verirler ve böylece müşteri tatmini artar. Müşteri tatmini arttığında ise öncelikle müşteriler daha fazla satın alma tercihinde bulunabilir. Dahası firmanın satın alamayacağı bir pazarlama faaliyetini yani olumlu ağızdan ağıza iletişimi sağlayarak firmaya önemli bir katkıda bulunurlar.

Potansiyel Müşterileri İkna Etmek ve Bilgilendirmek

Firmanın web sitesinde güçlü bir müşteri destek sayfasının oluşturulması firmanın doğru, güncel ve kullanışlı bilgileri paylaşmasını sağlayarak potansiyel müşterilere de firmanın müşterileriymiş gibi hizmet sağlamayı beraberinde getirmektedir. Pazarlamanın sadece satış faaliyetlerini kapsamadığı, satış öncesi, esnası ve sonrasındaki tüm süreçleri içeren bir kavram olduğu fikrinden hareketle potansiyel müşterilerin ikna edilmesinin de önemli bir pazarlama faaliyeti olduğu söylenebilir. Sağlanan bilgiler ışığında henüz firmanın müşterisi olmamış kişiler veya kurumlar söz konusu firmanın müşterisi olduklarında yaşayacakları tecrübeyi daha kolay göz önüne getirebileceklerdir. Bu durum müşteri için belirsizliğin ortadan kalkmasına yardımcı olacak ve potansiyel müşterilerin gerçek müşteriler olmasına katkı sağlayacaktır.

MÜŞTERİ VERİ TABANI VE ANALİZİ

Dâhili veri; şirket tarafından müşteri hakkında toplanan veriyi niteler.

Harici veri, veri tabanın zenginleştirilmesi için başka bir kurumdan satın alınan veridir.

Biçimlendirilmiş veri müşteriye dair içgörülerin oluşturulması için manipüle edilmiş veridir.

Müşteri veri tabanını oluşturan veri türleri dâhili, harici ve biçimlendirilmiş veri olarak sınıflandırılır (Zahay, 2015: 113). Dâhili veri; şirket tarafından müşteri hakkında toplanan veriyi niteler. Harici veri, veri tabanın zenginleştirilmesi için başka bir kurumdan satın alınan veridir. Biçimlendirilmiş veri ise müşteriye dair içgörülerin oluşturulması için manipüle edilmiş veridir. Veri tabanı yönetimi için en temel ve kritik unsur amaca uygun verinin kullanılması gerektiği görüşüdür. Örneğin müşterinin görünümü ile ilgili bir bilgi edinilmeye çalışıldığında; müşterinin web sitesi etkileşimleri ve genel demografik özelliklerine dair verileri ele alınmalıdır. Aynı şekilde daimi müşterileri belirlemek istediğimizde de her bir müşterinin işlemler geçmişi daha amaca uygun bir veri olarak öne çıkar.

Veri tabanın oluşturulmasında teknik özellikleri göz ardı edecek olursak en kritik konu, hangi tür verilerin veri tabanına dâhil edilmesi gerektiğine karar vermektir. Elbette hangi tür verilerin kullanılacağı veri tabanını kullanacak olan kuruma, onun faaliyet gösterdiği sektöre, sahip olduğu ürün çeşitliliği gibi farklı faktörler bağlamında oluşacaktır. Fakat burada daha önce bahsedilen üç farklı veri türüne göre hangi bilgilerin veri tabanında yer alması gerektiği genel hatları ile verilecektir. Temel olarak bir müşteri veri tabanı üç bölümden oluşur, bunlar; dâhili, harici ve biçimlendirilmiş verilerdir.

Tablo 4.2
Veri Türleri ve Özellikleri

Kaynak: *Zahay, 2015:117*

Dâhili Veri	Harici Veri	Biçimlendirilmiş Veri
• Çalışanların ve satışçıların raporları • Müşterilerin finansal raporları • Web işlemleri ve diğer sorgular • Tanımlanabilir sosyal medya trafiği • Satış sonrası istekler • Satış promosyonları	• Veri sağlayıcıların derlediği listeler • Kredi raporlama veri tabanları • İşletmeler için endüstriyel veriler • Ticari bölümlendirme şemaları	• Son ziyaret, sıklık ve miktar değeri skorlama (RFM) • Analitik modellerin çıktıları • Müşteri profilleme

Dâhili veri işletme içerisinde elde edilen verileri kapsamaktadır. İşletmenin kendi tuttuğu kayıtlar ile beraber hangi ürün ne zaman, kim tarafından ve ne miktarda alındı sorularını cevaplayan işlemsel veriler dâhili verilerin içeriğini oluşturmaktadır. Bunlara ek olarak müşteri temsilcileri ve satış personelinden elde edilen bilgiler ve etkileşimler ile web işlemlerinden elde edilen bilgiler yine dâhili veri kapsamında değerlendirilmektedir. Bunlarla sınırlı olmamak koşuluyla müşteriye dair tutulan bir dâhili veri tabanında aşağıdaki bilgilerin yer alması olasıdır:

- Yaş
- Cinsiyet
- Gelir
- Medeni durum
- Irk/Etnisite
- Eğitim
- İş
- Aile kompozisyonu
- Adres
- E-posta adresi
- Adreste kalma süresi
- Oturulan evin büyüklüğü
- Kirada veya kendi evinde oturma
- Web kullanımı

Harici veri sağlayıcılar ise işletmeye veri tabanlarında kullanılmak üzere veri paylaşan dış aktörler olarak görülmektedir. Bu veri türünde; veri sağlayıcıların derlediği listeler, kredi raporlama veri tabanları, işletmeler için endüstriyel veriler, ticari bölümlendirme şemaları harici veriler olarak kullanılırlar. Örneğin bir havayolu firması İstanbul'dan Ankara'ya uçmuş olan kişilere ulaşacak bir tutundurma mesajını GSM şirketlerinden İstanbul'daki havalimanında sinyal verdikten sonra Ankara'daki havalimanında sinyal veren kullanıcıların bilgilerini temin etme suretiyle iletebilir. Bu durumda GSM firması havayolu firması için harici veriyi sağlayan kurum olmaktadır. Bunlarla sınırlı olmamak koşuluyla harici veri türleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Adres
- Telefon numarası
- Oturulan evde kalma süresi
- Evdeki yetişkinlerin sayısı
- Evdeki çocukların sayısı
- Gelir
- İş
- Medeni durum
- Otomobil sahipliği
- Satın alma geçmişi
- Aylık kazanç seviyesi
- Satın alma döngüsündeki yeri
- Tüketici hayatındaki önemli olaylar
- Etnik veya kültürel özellikler

Biçimlendirilmiş veri ise işletmelerin bünyelerinde bulunan dâhili veriler ile elde ettikleri veya satın aldıkları harici verileri pazarlama plan ve stratejileri geliştirmek üzere kullanmaları temelinde oluşmaktadır. Biçimlendirilmiş veriler genelde analitik veya istatistiksel prosedürlerin sonucunda elde edilirler. En basit analitik prosedürlerden biri olarak dikkat çeken puanlama (scoring) biçimlendirilmiş verilerin oluşturulmasında sıklıkla başvurulan bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Puanlama farklı türdeki dâhili ve harici verilerin içerdiği bilgiler kullanılarak geliştirilen bir model kapsamında yapılandırılabilir. Örneğin müşterilerin fiziki yakınlıkları, sipariş sıklıkları, sipariş miktarları ve satışçı raporları göz önünde bulundurularak bir puanlama yapılabilir. Bunun haricinde tamamen farklı bilgiler kullanılarak da aynı işlem gerçekleştirilebilir. Puanlamada kullanılacak olan bilgilerin neler olacağı tamamen işletmenin stratejik kararları ve yönelimi ile ilgilidir. Puanlama ile beraber işletmeler müşteri üzerinden profilleme çalışması da yapabilecektir. Buna göre belirlenen veri bilgilerinden her bir müşteri bir puan elde edecek ve böylece puanı en düşük veya en yüksek olan müşteriler en iyi müşteriler olarak belirlenecektir. Son olarak puanlama ve profilleme haricinde biçimlendirilmiş veriler ile tahmin ve ilişki analizleri yapılabilir. Bu tür analizler ile müşterilerin bir sonraki siparişleri veya ihtiyaçları tahmin edilerek onlara daha uygun olan tutundurma ve bilgilendirme çalışmaları tasarlanabilmektedir.

Veri Tabanı Yapısını Tasarlamak

Pazarlama faaliyetlerinde müşteriye dair verilerin önemi, bu verilerin belirli veri tabanlarında türleri ve yapıları bağlamında saklanacak şekilde korunmaları ile daha da artmaktadır. Doğru depolanan veriler ve farklı veri türlerinin farkında olarak yapılan veri tabanı faaliyetleri daha etkin ve verimli olacaktır. İşletmeler genelde müşterilerine dair verileri saklarken tekil müşterilerin her biri için bir tanımlayıcı kod kullanmaktadır. Bu

tanımlayıcı kodların yanı sıra her bir müşterinin bilgilerinin yer aldığı müşteri veri tabanları genelde tek bir havuzda biriktirilen bilgilerin kullanımı ile oluşturulmaktadır. İlişkili verilerin referansları ve bilgi çekme özellikleri bakımından veri tabanlarını hiyerarşik ve ilişkisel olmak üzere iki farklı başlık altında ele alabiliriz (Zahay, 2015:115):

Hiyerarşik veri tabanları tekil, merkezi bir kayıt etrafında şekillendirilen bir veri tabanı türüdür.

- **Hiyerarşik Veri Tabanları:** Hiyerarşik veri tabanları tekil, merkezi bir kayıt etrafında şekillendirilen bir veri tabanı türüdür. Bir müşteriye ait tüm ilişkili bilgiler o kayıt bünyesinde tutulur. Bu tür bir sistemde diğer veri kaynaklarına çapraz başvuru (cross-refer) yapma gerekliliği yoktur. Havayolu ve otel rezervasyon sistemleri bu yolla geliştirilmiş sistemlerdir. Hiyerarşik veri tabanları yüksek düzeyde erişim ve kullanım kolaylığı sağlasa da analitik yeterlilikleri sahip olunan verinin kapsamı ile sınırlıdır. Bu veri tabanlarına aynı zamanda işlemsel veri tabanları da denilmektedir. Veri girişi ve muhafazası kolaydır fakat rapor ve sorgulamalar zordur.

İlişkisel veri tabanları veri tabanı geliştirme ve yararlanmada daha yakın zamanda ortaya konulan bir yaklaşımı temsil eder.

- **İlişkisel Veri Tabanları:** İlişkisel veri tabanları veri tabanı geliştirme ve yararlanmada daha yakın zamanda ortaya konulan bir yaklaşımı temsil eder. Bu tür veri tabanları basitlik ve esneklik özelliklerine sahip olmalarının yanı sıra dolambaçlı yolları en aza indirmek ve istenilen bilgilere göre raporlar oluşturma konusunda kullanıcılara imkân sunmaktadır. İlişkisel tablolar raporlama amaçlarına uygun olarak kullanılabilirler. Gerekli olan farklı ve bağımsız veri tabanlarından elde edilen veriler ile istenilen ilişkisel bilgiler oluşturulabilir. Örneğin ürüne dair olan veri tabanı müşteri isim ve adreslerinin yer aldığı veri tabanı ile ilişkilendirilerek belli bir ürünü alan müşterilere özel tutundurma faaliyetleri yapılabilir.

İki farklı veri tabanı tasarımı haricinde gelişen teknolojiler ve dinamik pazar yapıları veri tabanı işleme ihtiyaçlarını her geçen gün artırmaktadır. Bu ihtiyaçların artması verileri depolama ve verilere erişimde farklı yapıların geliştirilmesine yol açmaktadır. Örneğin Çevrimiçi Analitik İşleme (Online-Analytical Processing – OLAP) yöntemi ile veriler bir tablo içinde değil de çok boyutlu bir formata sahip olan ve "küp" olarak adlandırılan yapılar içinde depolanmaktadır. Bu tür bir depolama kullanıcıya farklı açılardan veriyi seçme imkânı vermektedir. Çevrimiçi Analitik İşleme programları satılan tüm ürünleri belirli bir müşteri segmentinde, belirlenmiş bir fiyat ve zaman periyodunda kolayca gösterebilmektedir.

Veri tabanı tasarımlarında öne çıkan bir diğer konuda gerçek zamanlı veri işleme yapabilen ve böylece müşterinin ihtiyaçlarının yönünü belirleyebilen programların geliştirilmeye başlanmasıdır. Büyük veri olarak adlandırılan ve geleneksel veri tabanı ve bilgisayar programı teknikleri ile işlenmesi zor olan, içinde hem yapılandırılmış hem de yapılandırılmamış verilerin olduğu ve çok fazla verinin içerik olarak kullanıldığı yapılar şeklinde tanımlanan bu yeni eğilim, veri tabanı tasarımlarını giderek daha fazla çevrimiçi ve gerçek zamanlı niteliklere sahip olma yönünde etkileyeceğe benzemektedir.

SIRA SİZDE 3

Büyük veri kavramı ile beraber veri tabanı ve çevrimiçi veri tabanında meydana gelen değişiklikleri tartışınız.

Sonuç olarak firmalar oluşturdukları müşteri veri tabanı ile dâhili, harici ve biçimlendirilmiş verileri kullanarak (analiz ederek) müşterilerinin bütüncül bir görünümünü ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Bu bütüncül görünüme erişmek temelde firmaların veriyi nasıl organize ettikleri, nasıl depoladıkları ve bir durum ile karşılaştıklarında nasıl tepki verdiklerine bağlı olarak oluşmaktadır. Yukarıda bahsedildiği üzere büyük verinin geleneksel yöntemlerle analiz edilmesinin zorluklarının yanı sıra firmalar artık "geniş veri" ile de muhatap olmakta ve müşterilerinin işletme ile her bir temasında birikimsel olarak oluşan ve 360 derece görünümünü ortaya koyan verileri analiz etmeye çalışmaktadırlar.

Bu durum müşteriye dair verilerin analiz edilmeye her zaman uygun olmasını ve veri depolama tekniklerinin yeterliliğini gerektirmektedir. Bu noktada verilerin depolandığı birimlerin birbirleriyle olan sürekli ve kesintisiz iletişimi ile gerçek zamanlı analizlere izin verecek çevrimiçi altyapı gerekliliği hem geleneksel hem de çevrimiçi firmalar için veri analizini kolaylaştıracaktır.

Müşteri Verisinin Analizi

Analiz veriden bazı çıkarımlar ve iz düşümler elde etmeyi açıklamak için kullanılan bir kavramdır. Web ortamında yer alan birçok araç içerisinde analize yönelik yapılar yer almaktadır. Örneğin web tarayıcısının açılış sayfası en çok ziyaret ettiğiniz web sitelerin bir listesini sunacak şekilde tasarlanabilmektedir. Bir diğer örnek olarak video paylaşım siteleri önceden izlemiş olduğunuz videolara dair verileri analiz ederek size benzer videoları öneren, sıralayan ve tanıtan yapılar olabilmektedir. Tüm bu iletişimler müşterinin kullanım verilerine dair bir analiz sürecinin söz konusu olduğunu göstermektedir.

Müşteri ilişkileri yönetimi süreçlerinde kullanılan analizleri temelde iki farklı başlık altında inceleyebiliriz. Bunlar; veri analizi ve web analizidir. Aşağıda bu iki analiz türü incelenmektedir (Zahay, 2015:127).

Veri Analizi

Müşteri veri tabanlarının kurulumu ile işletmelerin müşterilerine ilişkin verileri analitik uygulamalar ile irdelediği türdeki analizler veri analizi başlığı altında değerlendirilebilir. Pazarlama araştırması veya işletme dışından sağlanan diğer türdeki veriler analiz edilebilir fakat firmalar öncelikli olarak dâhili verilerin analizine yoğunlaşmaktadırlar. Elde etmek için fazladan bir çaba gösterilmesine gerek olmayan dâhili verinin ancak harici veri ile zenginleştirilerek analiz edilmesi sonucunda ortaya değerli bir bilginin çıkacağı da göz ardı edilmemelidir. Hatta bu tür bir analizin firmanın karşı karşıya kaldığı problemi çözmesinde veya büyük resmi görmesinde daha iyi bir netice vermesi için web ortamında elde edilen veriler ile de analizin zenginleştirilmesi gerekmektedir. Veri analizi ile temelde yapılan veriye bakarak belli içgörü ve çıkarımları yapmaktır. Bu analizler neticesinde müşteri sıralamak, bölümlendirmek veya puanlamak mümkündür. Böylece her bir gruba uygun pazarlama faaliyetlerini yürütmek analizin sonucunda elde edilecek muhtemel sonuç olacaktır.

Veri analizi tanımlayıcı seviyede kalabilir fakat firma için önemli olmasının asıl sebebi bir tahmin şansının olmasıdır. Bundan dolayı zaman zaman veri analizi yerine tahmin analizi gibi kavramlarla da karşılaşılabilir. Biçimlendirilmiş verinin üzerine yapılan analizler ile örneğin müşterinin satın alma tutumlarından hareketle firmalar her bir müşterinin gelecek satın almalarını tahmin etme ve bu tahminlerine göre müşterilerine teklif ve sunumlar yapma şansına sahiptir. Dahası istatistiksel bir teknik olan ve pazarlama alanında sıklıkla kullanılan lojistik regresyon analizi kullanılarak evet/hayır şeklindeki soruların cevabını tahmin etmek de mümkündür. Örneğin müşteri satın alacak mı yoksa almayacak mı veya müşterinin kredi stoğu arttırılmalı mı yoksa artırılmamalı mı soruları lojistik regresyon analizi kullanılarak cevaplandırılabilir.

Web Analizi

Web analizlerine ise daha çok Google Analytics veya benzer programların tanıdığı imkânlar ile aşinayız diyebiliriz. Web analizleri kapsamında da tahmin analizleri yapılabilmekle beraber, web analizlerinin temelinde web sitesinin kullanımına dair ölçümler yapmak ve firma amaçlarına ulaşma ve web sitesi trafiğini arttırmak amacıyla bu ölçümleri analiz etmek söz konusudur. Web analizi rutin bir analiz olmanın ötesinde her geçen

gün kullanılan ölçüm ve teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte ilgi çekici bir hâl almaktadır. Web analizinde raporlama gereklidir ve sürecin devamlılığının sağlanması açısından önemli bir görevi yerine getirir. Tablolar ve isteğe bağlı raporlar enformasyonun standartlaşmasına ve işletme yönetiminin kolaylaştırılmasına katkı sağlamaktadır. Analize dair amaçlar her zaman işletme amaçlarına uygun olarak seçilmelidir. Web sitesi için oluşturulan amaçlar bir pazarlama yaklaşımına sahip olmalı ve bu önemli amaçların izlenmesi sağlanmalıdır. Örneğin web sitesi trafiği artırılmak isteniyorsa web sitesi ziyaretçi sayısı izlenmelidir. Özellikle bir linkin tıklanıp tıklanmadığı merak ediliyorsa, izleme işi buna göre tasarlanmalıdır. Web ve veri analizlerine ilişkin özellikler ve farklar aşağıdaki şekilde verilmiştir:

Şekil 4.2

Veri Analizi ve Web Analizinin Farklılıkları

Kaynak: *Zahay, 2015: 127*



Müşterilerin Bölümlendirilmesi

Müşteri veri tabanları bünyesinde yer alan müşteri bilgileri satın alma sürecinde veya sonrasında müşteriden ne kadar bilgi edinildiğine göre değişmektedir. Bu durum müşteriden müşteriye değişebileceği gibi işletmeden işletmeye de değişebilir. Öyle ki bazı müşteriler bazı bilgilerini paylaşmak istemezken bazı firmalar da bazı bilgileri müşterilerden talep etmeyebilmektedirler. Eğer işletmenin kendi bünyesinde edindiği bilgiler yeterli olmazsa harici veriler kullanılarak eldeki verilerin zenginleştirilmesi gerekir. Müşteriye dair işletmede bulunması gereken bilgiler dâhili veri tabanı başlığı altında konu edilmiştir. Bu veriler pazar bölümlendirme için kullanılabilir. Müşterilerin bilgilerine tek tek bakarak onların birer **persona**'sını çıkarmak yerine tüm müşterilerin oluşturduğu heterojen grubu belli özeliklere göre homojen alt gruplara ayırma yani bölümlendirme yapılabilir.

Persona; davranışları ve tercihlerine ilişkin zengin tasvirlerin yapılmasını içeren ve ürüne uygun müşterinin işlevselleştirilmiş tasvirini sunan müşteriye dair bilgiler bütünüdür.

Bölümlendirme, tüm müşterilerin oluşturduğu heterojen grubu belli özeliklere göre homojen alt gruplara ayırma olarak tanımlanır.

Pazar bölümleri genelde veri tabanında yer alan bilgilere bakılarak oluşturulurlar. Örneğin bir veri analiz yöntemi olan kümeleme analizi kullanılarak müşteriler daha küçük gruplara belli başlı özelliklerine göre sıralanabilirler. Bu sıralama ve ayırma müşteri adreslerinde yer alan posta kodları gibi basit ve tek bir özellik olabileceği gibi sipariş sıklığı, miktarı ve sayısı gibi müşterinin kendisine değil firma ile ilişkisine göre de düzenlenebilir. Veri tabanlarını akıllıca ve amaca uygun kullanmak pazarlamacılara daha iyi ifade edilmiş

ve kârlı pazar bölümlerine hitap etme ve bu yolla daha etkin ve verimli işler yapma fırsatı tanımaktadır. Pazar bölümlendirme süreci;

- Müşterilerin eylemlerini gözlemlemek ile başlar,
- Demografik ve psikografik (hayat tarzları ile yansıyan psikolojik ve sosyolojik karakteristikleri) özelliklerini öğrenmek ile devam eder (Zahay, 2015:120).

Pazar bölümlendirme pazarlamanın hammaddesidir denilebilir, çünkü hem müşteri yönelimini ortaya koyar hem de veri tabanından gelen bilgi çerçevesinden oluşturulur. Bölümlendirme ile pazarlama faaliyetleri için daha keskin ve net hedefler belirleyip bu hedeflere yönelik daha doğru ve etkili faaliyetler gerçekleştirmek mümkündür. Yine bölümlendirme ile veri analizlerinin doğru neticelerinin alınıp alınmadığı kontrol edilebilmektedir.

İşletmeler tarafından yapılan en temel bölümlendirme müşterileri nihai tüketiciler ile endüstriyel alıcılar olarak ayırmaktır. Elbette bu bölümlendirme sadece bir başlangıçtır. Marka tercihleri, ürün karakteristiği, potansiyel alım miktarı, fiyat/maliyet, satın alma sıklığı ve satın almalar arasında geçen süre gibi birçok farklı yolla bölümlendirme yapılabilir. Pazar bölümleri benzer özelliklere sahip olan birimlerden oluşmalıdır ve pazarlama eylemlerine karşı aynı tepkiler vermeye eğilimli olmaları beklenmektedir. Örneğin çevrimiçi bir mağaza için alışveriş yapılan ve satın almanın gerçekleştiği zaman dilimleri firma için bir bölümlendirme aracı olarak kullanabilir. Çalışma saatleri içinde alışveriş yapanlar ile hafta içi mesai dışı ve hafta sonu alışveriş yapanlar farklı pazar bölümleri olarak değerlendirilebilir. Elbette pazarlama literatürü içerisinde pazar bölümlendirme için bir takım kabul edilmiş yöntemlerden bahsetmek mümkündür. Buna göre coğrafi, demografik, sosyo-ekonomik, psikografik ve davranışsal ölçütlere göre pazar bölümlendirmesi yapılabilir. Ayrıca veri tabanları kullanımı ile birçok farklı özelliklere göre müşterileri kümelere ayırmak ve ilgilerine, firmayla ilişkilerinin sürelerine ve satın alma döngüsündeki yerine göre bölümlendirmeler yapılabilmektedir.

Pazarı bölümlere ve alt bölümlere ayırmak şirketin elindeki verilere ve verileri yönetenlerin bunları ne kadar etkin ve amaca uygun kullanabilmeleri ile sınırlıdır. Her bir detaylı bölümlendirme yönetmesi zor bir süreci içermektedir ve veri yönetimi alanında çalışanların da temel yeteneğinin bu zorluklarla başa çıkabilmek olduğu beklenmektedir. Bu zorluklarla başa çıkabilmek için veri yöneticileri pazarlama temelli bir bakış açısına sahip olmalıdır. Pazarlama bakış açısı ve yönelimi eksik olan çalışanlar verileri okumada ve tepki vermede sorunlarla karşılaşabilecektir. Örneğin çevrimiçi kitap satışı yapan bir web sitesinde kendisi için kitap alan bir kullanıcının tercihleri ile aynı kullanıcının bir arkadaşına hediye etmek üzere yapmış olduğu kitap tercihleri farklı olacaktır. Burada ince ayrım noktalarını kaçırmamak ve temel ayrımları belirleyecek olan göstergeleri fark etmek veri yöneticisinin işi olarak öne çıkmaktadır.

Pazar bölümlendirme faaliyetleri yalnızca nihai tüketiciyi hedefleyen tüketici pazarlarını ilgilendiren bir konu değildir. Endüstriyel pazarlarda da bölümlendirme faaliyetleri yürütülmektedir. Firmalar müşterilerinin şirket büyüklüklerini, yıllık ortalama gelirlerini, çalışan sayılarını ve coğrafi konumlarını göz önünde bulundurarak farklı pazar bölümleri oluşturabilirler. Endüstriyel pazarlar tüketici pazarlarına göre daha biçimsel satın alma süreçleri içerdikleri için bu pazarlarda kullanılan çevrimiçi araçlar da buna göre şekillenmektedir. Tüketici pazarına göre daha karmaşık bir satın alma karar sürecine sahip olan endüstriyel pazarlarda satın alma birimleri sipariş iletme, kontrol ve geri bildirim faaliyetlerini yürütmek için daha fazla oranda çevrimiçi araçlara ihtiyaç duymaktadırlar. Bu iletişimler ve temas noktaları da aslında firmalar için bölümlendirme faaliyetlerini kolaylaştıran veri girişlerini sağlamaktadır. Örneğin firmanın web sitesinde bulunan sektör

Bir video konferans programı kullanılarak bir ders, toplantı, konferans veya seminerin web üzerinden çevrimiçi olarak yayınlamasına web temelli seminer veya kısaca **webinar** denir.

raporunu indiren işletmeler ile yine firmanın düzenlediği **webinar**'a (web temelli seminer) katılım gösteren firmaların farklı bir kategoride değerlendirilmesi firma için faydalı sonuçlar ortaya çıkarma potansiyeli taşımaktadır.

MÜŞTERİ ODAKLI WEB SİTESİ

Müşteri odaklı ve etkin bir çevrimiçi görünüme sahip web sitesi oluşturmak ve sürdürmek şirketlerin web tasarım faaliyetlerinde göz önünde bulundurması gereken noktalardan biri olarak öne çıkmaktadır. Tasarlanan web sitesinin etkin olmasından anlaşılması gereken; hedeflediği kitle ile uyumlu olmasıdır. Etkin bir tasarım aynı zamanda şirket için de bazı sonuçları ortaya koyabilmelidir (Chaffey vd., 2009:302). Buradan hareketle hedeflenen kitleye uygun içerik sağlamanın madalyonun bir tarafı olduğu söylenebilir. Madalyonun diğer tarafında ise müşterinin olduğu unutulmamalıdır, çünkü web içeriği ile etkileşim tek taraflı bir tecrübe değil, interaktif (karşılıklı katılım) bir tecrübedir. Buradan hareketle müşteri odaklı web sitesinin özelliklerine geçmeden önce çevrimiçi müşteri deneyimi kavramını ele almak gerekmektedir.

Çevrimiçi Müşteri Deneyimi

Müşteri deneyimi; doğrudan veya dolaylı bir şekilde bir ürün veya marka ile kurulan temaslarda verilen içsel ve öznel karşılıklar olarak tanımlanmaktadır .

Günümüzde müşteriler giderek daha yoğun bir şekilde tüketen, satın alan bireylerden tecrübe eden bireylere dönüşmektedir. Bir kahve içmek ile Starbucks'ta kahve içmek tüketiciler için farklı sembolik anlamlar taşımaktadır. Bu tercih sadece kahvenin kalitesi, tazeliği veya sunumun beğenilmesi ile şekillenmemektedir. Başlı başına Starbucks'ta kahve içme deneyimini yaşamak tüketiciler için önemli hâle gelmiştir. Müşteri deneyimi, doğrudan veya dolaylı bir şekilde bir ürün veya marka ile kurulan temaslarda verilen içsel ve öznel karşılıklar olarak tanımlanmaktadır (Yarımoğlu, 2014:130). Müşterilerin elde ettikleri deneyimler hem daha sonraki satın almalarına olumlu veya olumsuz etki etmekte hem de söz konusu tecrübeden doğan tatminin seviyesini belirlemektedir. İster çevrimiçi ister çevrimdışı olsun müşterilerin deneyimlerine yoğunlaşmayan stratejilerin başarılı olma şansı fazla değildir. Bunun için işletmeler tüm müşteri hizmet ve destek uygulamalarını tasarlarken müşterinin deneyimini göz önünde bulundurmalıdırlar. Bu bağlamda müşteri deneyiminin hangi bileşenlerden oluştuğunu belirtmek gerekmektedir. Müşteri deneyiminin altı bileşenden oluştuğunu söylemek mümkündür. Bunlar (Gentile vd., 2007:398):

Çevrimiçi müşteri deneyimi çevrimiçi olmayan müşteri deneyiminden kişisel irtibat, bilgi sağlama, etkileşim dönemleri ve marka sunumu noktalarında farklılıklara sahiptir

- ***Duyusal Bileşen:*** Müşteri deneyiminin duyusal bileşeni bireyin beş duyusuna (görme, tatma, hissetme, duyma ve koklama) etki eden faktörler ile ilgilidir.
- ***Duygusal Bileşen:*** Müşteri deneyiminin duygu, his ve ruh hâli ile ilgili olan bileşendir. Marka veya ürünün müşteri ile duygusal bir bağ kurması istenir.
- ***Bilişsel Bileşen:*** Müşterinin akli melekelerini kullanarak bilinçli bir şekilde tecrübesini şekillendiren bileşendir. Bir ürünün problem çözücü niteliği ve yaratıcılığı müşteri deneyiminin bu bileşeni ile ilgilidir.
- ***Pragmatik (Faydacı) Bileşen:*** Kullanılabilirlik ve fayda sağlama ile ilgili olan konuların müşteri deneyimindeki yerini belirten bileşendir.
- ***Hayat Tarzı Bileşeni:*** Müşterinin hayata bakışının, inançlarının ve değerlerinin deneyimini şekillendirmedeki rolü ile ilgili olan bileşendir.
- ***İlişkisel Bileşen:*** Müşterinin ilişkide olduğu taraflar ile ilişkilerinin yoğunluğunun deneyimdeki rolüne etkisi bu bileşenin konusunu oluşturmaktadır.

Web tasarımında müşterinin deneyimini ifade etmek için çevrimiçi müşteri deneyimi kavramı ortaya atılmıştır. Buna göre çevrimiçi müşteri deneyimi, çevrimiçi markaya dair müşterilerin algılarını etkileyen çevrimiçi hizmetlerin kullanımı ile ortaya çıkan rasyonel ve duygusal faktörlerin birleşimi olarak tanımlanmaktadır (Chaffey vd., 2009:302). Rasyonel ve duygusal faktörler bir araya gelerek çevrimiçi müşteri deneyimini oluştururlar ve

sonuç olarak yeniden satın alma niyeti ve/veya müşteri tatmininin oluşmasını sağlarlar. Bireyler internet sayfalarında gezinirken, çevrimiçi alışveriş yaparken veya sosyal medya sayfalarından paylaşımlarda bulunurken web sitelerinde yazılı metinler, görsel içerikler, ses ve video içerikleri ile bazı uyarıcılara maruz kalmaktadır. Bu uyarıcıların yanısıra bilişsel ve duygusal olarak içinde bulundukları durum, geçmişteki tecrübeleri veya bulundukları sayfanın sahip oldukları problemi çözme becerisi gibi etkenler deneyimlerinde etkili olmaktadır. Tüm bu etkiler ve yukarıda bahsedilen bileşenler ışığında kullanıcılar çevrimiçi deneyimlerini şekillendirmektedirler. Bundan dolayı çevrimiçi müşteri deneyimi internet temelli pazarlama yapan tüm işletmeler için önemli hâle gelmiştir. İşletmeler için müşteri deneyimini anlamanın ve takip etmenin önemini vurgulamıştık, fakat çevrimiçi ile çevrimdışı müşteri deneyimlerinin birbirlerinden farklı olduğunu da söylemek gerekir. Buna göre çevrimiçi müşteri deneyimi çevrimiçi olmayan müşteri deneyiminden kişisel irtibat, bilgi sağlama, etkileşim dönemleri ve marka sunumu noktalarında farklılıklara sahiptir (Rose vd., 2010:27).

Çevrimiçi müşteri deneyimi, çevrimiçi markaya dair müşterilerin algılarını etkileyen çevrimiçi hizmetlerin kullanımı ile ortaya çıkan rasyonel ve duygusal faktörlerin birleşimidir.

Çevrimiçi müşteri deneyiminde kişisel irtibatın derecesi görece olarak düşüktür. Yüz yüze gereçekleşen bir müşteri deneyimi çevresel faktörler ve iletişimin dinamik yapısı ile zenginleştirilebilir. Bu durum çevrimiçi ortamlarda ise daha sınırlı olabilmektedir. İşletmeler bu durumu aşmak için daha fazla kişiselleştirilmiş mesajlar ile müşteri deneyimi zenginleştirmeye çalışmaktadırlar. İkinci olarak bilgi sağlama noktasında çevrimiçi müşteri deneyimi yoğun bir içerik sunabilmektedir. Çevrimiçi olmayan ortamlarda ise bilginin sağlanması kullanılan medya ve araçlara göre farklılık göstermektedir. Çevrimiçi müşteri deneyimde önemli olan bir diğer farklılık da etkileşim dönemleridir. Buna göre çevrimiçi olmayan ortamlarda belirli zaman aralıklarında (çalışma saatleri, görüşme günleri vs. gibi) bir alıcı-satıcı etkileşimi söz konusuyken çevrimiçi ortamlarda müşteriler mobil cihazların sağladığı avantajlarla birlikte istedikleri yer ve zamanda etkileşimde bulunabilmektedirler. Etkileşimin zaman aralığı çevrimiçi ortamlarda müşteri tarafından belirlenirken, çevrim içi olmayan ortamlarda ise buna kurum, işletme veya satıcı karar vermektedir. Son olarak iki farklı ortamda marka sunumu da farklılık arz etmektedir. Çevrimiçi olmayan ortamlarda marka sunumu somut araç ve aygıtlar ile yapılabilirken çevrimiçi ortamlarda ses ve görsel imkânlar da kullanılarak marka sunumları gerçekleştirilir.

Müşteri Odaklı Web Sitesi Oluşturmanın Adımları

Müşteri odaklı olmak, rekabette avantaj sağlamak ve sürdürülebilirlik açısından tüm işletmeler için gerekli bir bakış açısıdır. Buna göre işletmeler tüm stratejilerinin merkezine müşterilerini koyarak odak noktalarını belirlerler. İşletmelerin yürüttüğü müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları da bu anlamda müşteri odaklı olmak durumundadır. Müşteri odaklılık işletmeler için müşterilere sundukları destek hizmetlerinin geliştirilmesini ve etkin bir şekilde çalıştırılmasını sağlamaktadır.

Müşteri odaklı bir web sitesine sahip olmanın çevrimiçi müşteri destek ve hizmetlere olan katkısını örnekler vererek tartışınız.

SIRA SİZDE 4

Müşteri odaklı bir web sitesine sahip olmak için işletmelerin bazı adımlar atması gerekmektedir. Bu adımlar aşağıdaki maddelerden oluşmaktadır (Gartner, 2009):

- ***Bütüncül bir müşteri tecrübesi için sorumlulukların koordinasyonu:*** Bir işletmenin web sitesi ile ilgili faaliyetlerini gerçekleştiren farklı bölümler veya gruplar bulunmaktadır. Web sitesinin müşteri odaklı bir temelde tasarlanması için öncelikli olarak bu farklı grupların koordineli çalışması gerekmektedir. Web sitesi için teknik altyapıları kuran ve yönetenler, web sitesi içeriğini oluşturan ve tasarlayan-

lar, veri analizini yapanlar ve satış veya işlemleri yürütenler birlikte çalışabilirlerse ancak müşteri odaklı ve beklentileri karşılayan bir web sitesi tasarımı yapılabilir.

- ***Web sitesinin asıl amacının (bilgilendirici, etkileyici, satıcı veya kolaylaştırıcı) belirlenmesi ve buna uygun metriklerin tanımlanması:*** İşletmeler için web sitelerinin temel amacını ne olduğunu belirlemek önemlidir. Buna göre amacın ne kadar yerine getirilip getirilmediğine dair ölçümlerin yapılması da gereklidir. Bilgi verici, etkileyici, satıcı ve kolaylaştırıcı amaçların her biri farklı ölçütlerle değerlendirilmesi gereken web sitelerini işaret eder. Örneğin bilgilendirici bir web sitesi için bilgilerin güncelliği ile oluşturulan bilgilerin yarattığı trafik önemlidir. Temel amacı etkilemek olan bir web sitesinde ise markanın vurgulanması ve özendirilmesi gibi uygulamalar mevcuttur. Satıcı bir web sitesinde ise temel amaç çevrimiçi işlemler için uygun bir yapı oluşturmaktır. Son olarak kolaylaştırıcı bir web sitesinde ise sadece çevrimiçi değil diğer kanallardan da müşteri ile satış veya bilgi verme ilişkilerinin kurulmasını kolaylaştırmak söz konusudur. Bu tür web sitelerinin değerlendirme ölçütleri diğer kanallarla olan uyumu ile belirlenir.
- ***Müşteri tarafından sağlanan verilerin web sitesi tasarımında kullanılması:*** Birçok işletme web sitesi tasarımlarında müşterilerin onlara sağladığı verileri kullanmakta çekingen davranırlar. Oysa müşterilerin sağladığı geri bildirimler web sitesi tasarımlarını zenginleştirmek için önemli girdiler sağlayabilirler.
- ***Gerçek zamanlı iletişim kullanılarak proaktif bir iletişimin benimsenmesi:*** Web sitesinin ziyaret eden kişilerin gerçek zamanlı, güncel veya ihtiyaçları olan bilgiler ile karşılaşmaları onların varlığının web sitesi yönetimi tarafından hesaba katılıp önemsendiğini göstermektedir.
- ***Dinamik ve uygun web içeriğinin oluşturulmas:*** Web sitesinin ziyaretçileri ve mobil kullanıcılar her geçen gün daha fazla kendileri için özel içerikler talep etmektedirler. Bunun için işletmelerin daha fazla veri toplamaya ve analiz yapmaya ihtiyacı olacaktır.
- ***Müşteri topluluklarında oluşan kollektif bilgilerden yararlanılması:*** Müşterilerin bir araya gelerek oluşturdukları topluluklar takip edilerek web sitesine yönelik görüş ve önerilerin analiz edilmesi ve buna bağlı olarak gerekli düzenleme ve değişikliklerin yapılması gerekmektedir.
- ***Müşterilere akranları ile birlikte ulaşılması:*** Bir kurumun veya işletmenin bir sosyal medya ortamını oluşturması ve yönetmesi zorlu bir süreçtir. Bunun yerine işletmeler müşterilerin kendi sosyal etkileşim yeteneklerini kullanarak kendileri gibi olan tüketicileri bulmalarını desteklemelidir. Böylece marka veya kurum etrafında bir topluluk oluşturulması amacı gerçekleştirilebilir.
- ***Diğer etkileşim kanallarının web sitesi ile bütünleştirilmesi:*** Müşteriler web sitelerinin hizmet alabilecekleri veya karşılaştıkları problemlerde onlara yardımcı olabilecek diğer iletişim kanallarını da bilmek isterler. İşletmeler bu durumda eMİY uygulamalarından yararlanarak bütünleşik bir web sitesi tasarımı sağlamalıdırlar.
- ***Müşterilerin web sitesi ile ilgili izlenimlerinin görünür kılınması:*** Müşterilerin olumlu veya olumsuz düşünce ve izlenimlerini paylaşması işletmeler açısından çok değerli geri bildirimler olarak değerlendirilmelidir. Hangi müşterinin, hangi mesajı ilettiğinin yanı sıra bu mesaja işletme tarafından nasıl karşılık verildiği ve hangi adımlar atılarak iyileştirme ve düzeltmeler yapıldığının sunulması müşterilerin dinlendiğini gösterecektir.
- ***Web sitesinin eğlenceli ve ödüllendirici özelliklerinin olması:*** Eğlenceli ve ödüllendirici özelliklere sahip olan bir web sitesi müşteriler tarafından daha fazla ziyaret edilecek ve müşterilerin web sitesine ilişkin akranlarıyla iletişiminin oluşması sağlanacaktır.

KÜLTÜRLERARASI WEB TASARIMI

Web farklı kültürlerden gelen bireylerin bir araya gelmesini sağlayan teknolojilerin temeli olmuştur. Ağ ve etkileşim yapılarının kullanımının artması ile işletmeler artık sadece kuruldukları bölge veya ülkede faaliyet gösteren değil, küresel olarak erişimi olan web siteleri vasıtasıyla tüm dünyaya hizmet veren bir yapıya sahip olmuştur. Webin kullanımına yönelik ortak ve benzer bir davranışlar bütününden bahsetmek mümkündür ve bu durum bir internet kültürü veya web kültürü olarak adlandırılabilir. Bununla birlikte uluslararası pazarlarda web siteleri ile faaliyet gösteren işletmeler için kültürel farklılıkları göz önünde bulunduran bir web sitesi tasarımına sahip olmak önemli hâle gelmektedir. İşletmeler için bu durumda bir ikilem söz konusu olabilmektedir. Buna göre işletmeler uluslarası web sitelerinde standartlaşma veya yerelleşme seçenekleri arasında kalabilmektedirler. Standart bir web sitesi tasarımı kullanmak webin ortak bir kültürel yapısının olduğu fikrinden hareket etmekte, yerelleşme fikri ise kültürlerarası farklılıkların göz önünde bulundurulmasını savunmaktadır. Yapılan çalışmalar ülkelerin kültürel değerlerinin o ülkede faaliyet gösteren işletmelerin web sitelerinde de görünür olduğunu ortaya koymaktadır (Singh ve Martinengo, 2002:148). Ayrıca işletmeler faaliyet gösterdikleri ülkelerde kültürel yapıların yüksek veya düşük bağlamlı (Hall, 1970) olup olmadığına da dikkat etmelidirler. **Yüksek bağlamlı kültürler**de metafor ve simgelerin yoğun kullanımı ile beraber daha renkli, görsel ve karşılıklı etkileşime izin veren tasarımlar tercih edilmektedir. **Düşük bağlamlı kültürler**de ise iletişim daha doğrudan ve açık oluştuğu için daha net bilgiler ile beraber minimal tasarımlar daha uygun görülmektedir.

Yüksek bağlamlı kültürlerde iletişimde metafor ve simgelerin yoğun kullanımı söz konusudur. **Düşük bağlamlı kültürler**de ise iletişim daha doğrudan ve açık bir şekilde oluşur.

Yüksek ve düşük bağlamlı kültürlerde web tasarımının hangi noktalarda farklılaştığını tartışınız.

SIRA SİZDE 5

Buradan hareketle bir uluslararası markanın farklı ülkelerde yer alan web sitelerini karşılaştırmalı olarak incelemek faydalı olacaktır. Aşağıdaki resimlerde McDonalds markasının Türkiye ve Almanya web siteleri görülmektedir. Her iki web sitesi de kullanılan renkler, metinlerin dizilişi ve web sitesinin özellikleri bakımından farklılık göstermektedir. Buna göre markanın Türkiye web sitesinde canlı destek hizmeti yer almakta fakat Almanya web sitesinde böyle bir hizmet anasayfada belirtilmemektedir. Yine Türkiye web sitesinde siparişe yönlendiren bir web sitesi formatı kullanılmakta fakat Almanya web sitesinde ise daha çok bilgilendirici bir format söz konusudur. Arama sekmelerinin yerleşimleri her iki web sitesinde farklı iken Türkiye web sitesinin üyelik hizmeti vermesi (Almanya web sitesinin vermiyor olması) bir diğer tasarım ayrıntısı olarak göze çarpmaktadır.

Şekil 4.3

Mcdonalds Türkiye Web Sitesi Ekran Görüntüsü



Kaynak: *https://www.mcdonalds.com.tr/ Erişim tarihi: 24.11.2016*

Şekil 4.4

McDonalds Almanya Web Sitesi Ekran Görüntüsü



Kaynak: *https://www.mcdonalds.de/ Erişim tarihi: 24.11.2016*

Farklı kültürlerden gelen insanlar hem düşüncelerinde hem de davranışlarında farklılıklara sahiptir. Dil, düşünme tarzı, iletişim yöntemi ve sosyal ilişkiler gibi kültürel farklılıkların web tasarımında göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Kültürlerarası web tasarımında göz önünde bulundurulması gereken dört boyut; bilişsel, duygusal, algısal ve işlevsel boyutlardır (Rau vd., 2011:678).

Bilişsel boyutta uygun dil kullanımı ile beraber bilgilerin etiketlenmesi, yazıların yönü ve metin, ses ve görüntü içeriklerinin uyumu kültürel farklılıklar göz önünde bulundurularak ele alınmalıdır. Farklı kültürlerden gelen insanların farklı tarzda bilişsel kavrayışları söz konusu olabilmektedir. Örneğin bazı diller sağdan sola yazılmaktayken bazılarında ise kelimeler yukarıdan aşağıya dizilerek metinler oluşturulmaktadır. Bu bağlamda web sitelerinde yer alan format, renk, görsel ve grafiklerin kullanıcı ile etkileşim sağlayacak şekilde oluşturulması gerekmektedir.

Duygusal boyutta renklerin seçimi, grafiklerin ve görselllerin uyumu konu edilmektedir. Renkler ve renkler ile oluşturulan kombinasyonlar kültürler bağlamında farklı anlamlara gelebilmektedir. Renklerin doğru kullanımı ile bilgilerin daha ön plana çıkarılması veya vurgulanmak istenilen yerin daha net ortaya çıkarılması mümkün olabilmektedir.

Algısal boyutta hangi görsel öğelerin o kültürde nasıl algılandığı ele alınmaktadır. Ayrıca uygun metafor kullanımları da algısal boyutta yer almaktadır. Metaforlar ile kullanıcılar anlamakta zorluk çektikleri şeyleri daha kolay anlamlandırabilmektedir. Bundan dolayı doğru metafor kullanımı anlamın aktarılmasında önemlidir.

Son olarak işlevsel boyutta ise farklı kültürlerde işlevsellik olarak değerlendirilen unsurun değişken olduğu ele alınmaktadır. Buna göre belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu toplumlarda web tasarımına katılma ve inisiyatif kullanmanın düşük olduğu görülmektedir. Tam tersi durumda ise kullanıcı ara yüzünün kontrolüne daha fazla sahip olmak isteyen kullanıcılar söz konusudur.

Özet

AMAÇ 1 *Çevrimiçi (Online) Müşteri İlişkileri Yönetimi ile Müşteri İlişkileri Yönetimi kavramları arasındaki farkları tartışabilmek*

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki değişimler sadece insanların birbirleriyle daha etkin ve yoğun iletişim kurmasını sağlamamış, hem müşterilerin firmalar ve/veya kurumlar ile olan ilişkisindeki rolünü dönüştürmüş hem de bu ilişkiyi baştan şekillendirmiştir. Buna ek olarak günümüz dinamik pazarlarında pazarlama uygulamasının değişen ve dönüşen bir yapısının olduğu göz ardı edilmemelidir. Firmalar tüketicilere tek bir kanaldan ulaşmamaktadır. Müşteri İlişkileri Yönetimi; çeşitli kanallar vasıtasıyla oluşan müşteri etkileşimlerinin değişim sürecindeki iki tarafın ilişkisinin değerini optimize etmek amacıyla yönetilmesi ve ölçülmesi sürecidir. Teknolojik gelişmeler ve internet, MİY uygulamalarını ve yaklaşımlarının zenginleşmesini sağlamıştır ve ortaya yeni bir kavram çıkmıştır: Çevrimiçi müşteri ilişkileri yönetimi. Kısaca eMİY olarak da ifade edilen bu kavram ile aslında işletmenin müşterileri ile yapıcı ve sürekli ilişkiler kurmak adına sahip olduğu program, donanım, süreç, uygulama ve yönetsel araçlar bütünü vurgulanmaktadır. eMİY işletmenin bir bölümüne veya çağrı merkezine dönük bir uygulama değil, tüm işletmeyi kapsayan ve işletmenin diğer iletişim yapıları (intranet ve ekstranet gibi) ile de entegre bir uygulamadır. Buna ek olarak eMİY pazarlama, satış ve destek hizmetlerini desteklerken, işletmenin kaynak planlamasıyla da uyumlu çalışır ve e-posta, kablosuz erişim, web ve mobil gibi farklı iletişim olanaklarını da içerir.

AMAÇ 2 *Çevrimiçi (Online) müşteri desteğini kavrama ile farklı destek türlerini karşılaştırabilmek*

Çevrimiçi müşteri ilişkileri yönetiminin önemli bir bölümü de müşterilere veirlen çevrimiçi destek hizmetleridir. Web tasarımları ile firmalar müşterilerin ürün, hizmet veya satın alma süreciyle ilgili kafalarında oluşan soruları müşterinin firmaya ulaşmasında önce de çözüme kavuşturma imkânı vardır. Web temelli müşteri destek türleri olarak; Sıkça Sorulan Sorular, Bilgi Tabanı (Knowledgebase), Dokümanlar, Forumlar, Özel Destek İrtibatı sayılabilirler. Bunlardan Sıkça Sorulan Sorular; bir konu ile ilgili genel ve yaygın soruları soru-cevap formatında cevaplayan bir içerik çalışmasıdır ve web siteleri için bir standart olarak görülebilir. Bilgi tabanı kurumun paydaşlarıyla paylaşmak istediği bütün bilgi ve konuları içeren, içerik temelli ve zengin bir yapıyı nitelemektedir. Müşteri desteğinin; tasarruf, müşteri tatminin arttırmak ve muhtemel müşterileri ikna etmek ve bilgilendirmek faydalarından bahsedilebilir.

AMAÇ 3 *Müşteri veri tabanını oluşturan verileri niteliklerine göre ayırt edebilmek*

Etkin bir müşteri desteği sunabilmek için işletmeler müşteri veri tabanlarına sahip olmalı ve veri analizinde uzmanlaşmalıdırlar. Müşteri veri tabanını oluşturan veri türleri dâhili, harici ve biçimlendirilmiş veri olarak sınıflandırılır. Dâhili veri; şirketi müşteri hakkında kendisinin topladığı veriyi niteler. Harici veri ise veri tabanın zenginleştirilmesi için başka bir kurumdan satın alınan veridir. Biçimlendirilmiş veri ise müşteriye dair içgörülerin oluşturulması için manipüle edilmiş veridir. İşletmeler bu farklı türdeki verileri uygun yöntem ve tekniklerle analiz ederek müşterilerini bölümlendirmeli ve uygun stratejileir belirlemelidir.

AMAÇ 4 *Müşteri odaklı web sitesinin özelliklerini tartışabilmek*

Doğru müşteri destek ve hizmetlerini sağlamak için müşteri odaklı bir web sitesinin oluşturulması elzemdir. Çevrimiçi müşteri deneyiminin dikkate alarak oluşturulan bir web sitesinde uygun desteklerin sağlanması söz konusu olacaktır. Müşteri odaklı olmak, rekabette avantaj sağlamak ve sürdürülebilirlik açısından tüm işletmeler için gerekli bir bakış açısıdır. Buna göre işletmeler tüm stratejilerinin merkezine müşterilerini koyarak odak noktalarını belirlerler.

AMAÇ 5 *Kültürlerarası web tasarımın niteliklerini değerlendirebilmek*

Küresel pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler web site tasarımlarında kültürlerarası bir bakış açısıyla değerlendirme yapmalıdırlar. İşletmeler uluslarası web sitelerinde standartlaşma veya yerelleşme seçenekleri arasında kalabilmektedirler. Standart bir web sitesi tasarımı kullanmak web'in ortak bir kültürel yapısının olduğu fikrinden hareket etmekte, yerelleşme fikri ise kültürlerarası farklılıkların göz önünde bulundurulmasını savunmaktadır.

Kendimizi Sınayalım

1. Aşağıdakilerden hangisi müşteri ilişkileri yönetiminin **temel** amaçlarından biri **değildir?**

a. Müşterileri tanımlayarak onların işletmeye ve ürünlere yönelik algılarını şekillendirmek
b. Müşteriye dair işletmede bir bilgi dağarcığı oluşturmak
c. Müşterinin beklenti ve bağlılığını arttırmak
d. Müşterileri bilgi teknolojilerindeki gelişmelerden haberdar etmek
e. Sadık müşteri ilişkilerini geliştirmek

2. Aşağıdakilerden hangisi MİY uygulamalarının müşteriler ile **daha iyi** ilişkiler geliştirdiğini gösteren çıktılardan biri **değildir?**

a. İşlem sayısını arttırmak
b. Yüksek müşteri oranlarına sahip olmak
c. Daha iyi pazarlama yapmak
d. Daha düşük işlem ve hizmet maliyetlerine sahip olmak
e. Daha yetkin personellerin işletmeye dahil etmek

3. eMİY, yüksek miktarda müşteri verisinin işlenmesi ve analiz edinmesini içeren kavram aşağıdakilerden hangisidir?

a. Analitik
b. İşbirlikçi
c. Çevrimiçi
d. Geleneksel
e. İşlemsel

4. Kurumun paydaşlarıyla paylaşmak istediği bütün bilgi ve konuları içeren, içerik temelli ve zengin bir yapı sunan müşteri destek hizmeti aşağıdakilerden hangisidir?

a. Sıkça sorulan sorular
b. Bilgi tabanı
c. Dokümanlar
d. Forumlar
e. Özel destek irtibatları

5. Aşağıdakilerden hangisi destek irtibat formlarının özelliklerinden biri **değildir**?

a. İletişim formunun kısa ve kullanışlı olması
b. Anlaşılır hata (eksik veya yanlış bilgi girişi gibi) mesajlarının oluşturulması
c. Sorulabilecek tüm bilgilerin sorulması
d. Müşteriye uygun ve erken cevap verilmesi
e. Mesajın alındığına ve en kısa zamanda dönüş yapılacağına dair bir doğrulama yapılması

6. I. Şirketin, müşteri hakkında topladığı veri
II. Veri tabanın zenginleştirilmesi için başka bir kurumdan satın alınan veri
III. Müşteriye dair içgörülerin oluşturulması için manipüle edilmiş veri
A. Biçimlendirilmiş Veri
B. Harici Veri
C. Dâhili Veri

Yukarıdaki tanımlamalar ve kavramlar aşağıdakilerden hangisinde doğru olarak eşleştirilmiştir?

a. I-A II-B III-C
b. I-A II-C III-B
c. I-B II-A III-C
d. I-C II-B III-A
e. I-B II-A III-C

7. Merkezi bir kayıt etrafında şekillendirilen veri tabanı türü aşağıdakilerden hangisidir?

a. Hiyerarşik veri Tabanı
b. İlişkisel veri tabanı
c. Birincil veri tabanı
d. İkincil veri tabanı
e. Müşteri veri tabanı

8. Kullanılabilirlik ve fayda sağlama ile ilgili olan konuların müşteri deneyimindeki yerini belirten bileşen aşağıdakilerden hangisidir?

a. Duyusal
b. Pragmatik
c. Duygusal
d. İlişkisel
e. Hayat tarzı

9. Çevrimiçi olan ve olmayan müşteri deneyimleri ile ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi **yanlıştır**?

a. Çevrimiçi müşteri deneyimi, çevrimiçi olmayan müşteri deneyiminden kişisel irtibat, bilgi sağlama, etkileşim dönemleri ve marka sunumu noktalarında farklılıklara sahiptir.
b. Kişisel irtibat, çevrimiçi ortamlarda daha sınırlı olabilmektedir.
c. Çevrimiçi olmayan ortamlarda belirli zaman aralıklarında (çalışma saatleri, görüşme günleri vs. gibi) bir alıcı-satıcı etkileşimi söz konusudur.
d. Etkileşimin zaman aralığı, çevrimiçi ortamlarda web sitesi tarafından belirlenir.
e. Çevrimiçi olmayan ortamlarda marka sunumu somut araç ve aygıtlar ile yapılabilir.

10. Aşağıdakilerden hangisi kültürlerarası web tasarımında göz önünde bulundurulması gereken boyutladan biri **değildir**?

a. Bilişsel
b. Duygusal
c. Kişisel
d. Algısal
e. İşlevsel

Yaşamın İçinden

Priceline CEO'su İle Şirketin İçinde Çok Dilli Bir Müşteri Hizmet Operasyonu Geliştirmek Üzerine

Küresel ölçekte ve tüketiciyle yüz yüze geldiğiniz bir iş yapıyorsanız müşterilerinizin dilinden konuşmak bir zorunluluktur. The Priceline Group'un en büyük ölçekli küresel şirketi olan Booking.com'da (220'den fazla ülke ve bölgede hizmet veriyor) bu hedefe varmak için onlarca farklı dili konuşan birçok kişiyi istihdam etmek durumunda kaldık. Her ne kadar işimiz rezervasyonları online ortamda yapmak üzere tasarlanmış olsa da insanlar birçok nedenden dolayı bizi arayabiliyor. Seyahat pahalı bir iş ve insanlar her şeyi doğru yaptıklarından emin olmak istiyorlar. Bazen detayları sormak, bazen değişiklikleri online yapabileceklerinin farkına varamadıkları için bizi arıyorlar. Bazen de sadece bir insanla konuşmak isteyebiliyorlar.

Bugün müşterilerimizin yüzde 20'si bir nedenden dolayı bizimle telefonda konuşmak istiyor. Bu kişilerin önemli bir kısmı birden fazla dili konuşabilse de kişisel seyahatleri söz konusu olduğunda genelde ana dillerinde iletişim kurmayı tercih ediyorlar.

Bu kişilere kendi dillerinde hizmet verecek birilerini bulundurmak kolay bir iş değil. Ancak birçok internet şirketinin aksine biz çağrı merkezini bir maliyet noktası olarak görmüyoruz. Telefon numaramızı web sitemizde açıkça belirtiyoruz ve tasarruf olsun diye müşteri hizmetlerini dışarıya yaptırmıyoruz. Bu bölümde işe alım yaparken diğer tüm bölümlerle aynı yüksek seçim standartlarını uyguluyoruz. Hizmet merkezlerimizin, müşteri deneyiminin önemli bir parçası olduğuna inanıyoruz. Eğer ters giden bir şey varsa ve biz bunu çözebilirsek o müşteriyi sonsuza kadar kazanabiliyoruz. Verilerimiz de bunu destekliyor.

Booking.com'un kurucuları iyi bir müşteri hizmetleri fonksiyonunun önemini anlamış ve çok sağlam bir altyapı oluşturmuşlar. Yine de ben göreve başladığımda bu yapı küçük ölçekli bir operasyondan ibaretti. Her dili desteklemiyorduk ve hizmetimiz iyi olsa da mükemmel değildi. Bazı sistemlerimiz ve süreçlerimiz eksikti. Web sitemizde müşteri hizmetlerinin telefon numarasını bulmak kolay değildi. Biz de bazı testlere başladık. Bunların ilki telefon numarasını web sitesinde çok kolay görünür kılmak oldu. Bu uygulama maliyetleri biraz artırsa da müşteri sadakati üzerindeki olumlu etkisi, bu maliyeti katbekat karşıladı.

Diğer bir önemli uygulamamız, müşterilerimizin, servis hattındaki otomatize edilmiş bazı süreçleri nasıl karşıladıklarını belirlemek oldu. Bazı kişilere göre "rezervasyon yapmak için bire basın" kayıt mesajını duyan insanlar mutsuz oluyordu. Bu mantıklı bir önermeydi zira çoğumuzun bu tür sistemlerle benzer deneyimleri olmuştur. Ancak elde ettiğimiz verilere göre müşteriler basit işlemler için iyi tasarlanmış bir web temelli otomasyonu tercih edebiliyordu (sonuçta zaten internetten rezervasyon yapmaya yatkınlardı). Bu önemli bir farkındalıktı çünkü basit uygulamaları yaratıcı biçimde otomatize edebilirsek müşteri temsilcilerimiz insani etkileşim gerektiren sorunu olan müşteriler için daha fazla zaman ayrılabilirlerdi.

Kültürel Farklılıklar

Çağrı merkezlerimizin insan kaynağını oluştururken sadece dillerin popülerliğine bakmıyoruz, ayrıca bu dilleri konuşan kişilerde talebi yaratan kültürel faktörlere de bakıyoruz. Örneğin, Brezilya ve Çin gibi gelişmekte olan ülkelerdeki insanlar bizi daha fazla arama eğilimi gösteriyor çünkü sadece online rezervasyon yapmaya henüz alışmamışlar. Güney Amerikalıların görüşme süresi daha uzun oluyor, bu nedenle o dilleri konuşan daha fazla sayıda temsilci alıyoruz ki telefonda bekleme süreleri kısalabilsin.

Çağrı merkezlerimizdeki lisan çeşitliliğine sahip çalışanlarımızın yanı sıra web sitemizde çalışan birçok tercümanımız da var. Genelde bu kişilerin yaptığı çevirilerin çoğu bir yazılım kullanmadan, bireysel şekilde yapılır çünkü bu şekilde daha iyi sonuçlar elde ediyoruz. Eğer Çince'den Lehçe'ye bir çeviri yapmak için yazılım kullanırsanız büyük olasılıkla önce Çince'den İngilizce'ye ve ardından da İngilizce'den Lehçe'ye çeviri yapmış olacaksınız. Bu ilave adım, sonuçların kalitesini düşürecektir. Biz ise orijinal dilden web sitesinde sunmak istediğimiz dile doğrudan çeviri yapmaya çalışıyoruz.

Herhâlde 100 yıl sonra dünya üzerindeki insanların büyük çoğunluğu İngilizce konuşuyor olacak ve küresel ölçekte bir şirketi yönetmek çok daha kolaylaşacak. Ancak umarım böyle olmaz. Dünyanın kültürünü homojen hale getirmek iyi bir şey değil. Seyahat harcamaları dünya GSMH büyümesinin iki katı hızda büyüyor ve bu büyüme Atlanta'dan Florida'ya giden kişilerden gelmiyor, daha çok uluslararası seyahatlerden kaynaklanıyor. Farklı yerleri görmek, farklı insanlarla tanışmak istiyoruz ve dil, bu farklılığın oluşmasındaki en önemli unsurlardan biri.

Kaynak: Darren Huston, "Priceline CEO'su İle Şirketin İçinde Çok Dilli Bir Müşteri Hizmet Operasyonu Geliştirmek Üzerine" adlı makaleden uyarlanmıştır. Harvard Business Review Türkiye, http://hbrturkiye.com/dergi/priceline-ceo-su-ile-sirketin-icinde-cok-dilli-bir-musteri-hizmet-operasyonu-gelistirmek-uzerine, Erişim tarihi: 28.11.2016

Okuma Parçası

Gerçek Zamanlı Müşteri Memnuniyeti Nasıl Sağlanır?

Birkaç noktaya dikkat etmek, müşterilerinizin işletmenizde yaşanan sorunları sosyal medyaya taşımasını önlemeye yardımcı olabilir.

Her noktadan erişilebilen web ve hızla yayılan mobilite, tüketici alışkanlıklarının ezberini çok büyük oranda bozdu. İşletmeler için artık "o anda orada olamamak" müşteri ve imaj kaybı anlamına geliyor. Yeni müşteri, artık işletme müdürünü bile çağırmaya gerek duymadan, anında yaşadığı memnuniyetsizliği görsel kanıtlarla attığı bir tweet veya post ile binlerce kişiyle paylaşma imkanına sahip. Amerika'daki National Customer Service Association'ın araştırmasına göre de müşterilerin artık yüzde 97'si yaşadığı memnuniyetsizliği konuşmak yerine yazmayı tercih ediyor.

Markalar, işletmeler, sosyal medyanın bu hızı karşısında artık kaderlerini kontrol etmekte yavaş kalabiliyorlar. Web tabanlı kişiselleştirilmiş müşteri hizmetleri tasarlayan şirket, Help Scout'un farklı kaynaklardan derlediği veri ve istatistiklere göre, her hafta 1 milyonun üzerinde insan müşteri hizmetleri ile ilgili tweet okuyor ve bunların neredeyse yüzde 80'i negatif veya eleştirisel. Dolayısıyla restoranlar, oteller, eğlence merkezleri yani hizmet sektörünün olduğu her işletme, yaşanan herhangi bir memnuniyetsizliği daha henüz bu konu işletme dışına çıkmadan ve hızla yayılmadan, mekan içerisinde ve 'gerçek-zamanlı' olarak çözebilmeli.

Bir müşteri deneyim tasarımı şirketi olan Vision Critical, eğer çözülemezse, kötü bir deneyim sonrası müşterilerin yüzde 51'inin başka bir firmayı tercih ettiğini belirtiyor. İlginç olan ise bu müşterilerin yüzde 81'i aslında bu firmalar için, yaşadıkları durum için "önleyebilirlerdi" diyor. Peki bu ne demek? Bir işletmenin 1 milyon TL ciro yaptığını varsayalım; kötü deneyim yaşayarak rakibe giden yüzde 51'in karşılığı 510 bin TL, bunlardan da yüzde 81'lik "iyi olabilirdi" diyenlerin ciro karşılığı ise 413.100 TL olur. Daha iyi bir müşteri deneyimi sunarak bu geliri elde tutmak son derece mümkün.

Yeni müşteri kazanmak, mevcut müşteriyi elde tutmaktan 6-7 kat daha maliyetli. Bir diğer yandan da mutlu müşterileriniz yeni müşterilerinize göre ortalamada 3 kat daha fazla parayı iş yerinizde harcıyor. Bu da mutlu müşteriler yaratmak için yaptığınız yatırımların 18 - 21 kat daha verimli bir yatırım olduğunu gösteriyor.

İhtiyacına çok kolay bir şekilde ulaşmaya alışmış günümüz müşterisi için "yerinde", "gerçek-zamanlı" çözüm üretmek elzem. Müşteri memnuniyeti ve sadakatinin sağlanmasındaki en önemli araçlardan biri olan müşteri şikâyetleri yönetimi uygulamaları artık günümüz teknolojisinin tüm nimetlerinden faydalanabiliyor. Bu tür yeni nesil uygulamaların, geleneksel yöntemlere kıyasla 200 kata kadar daha fazla geri bildirim toplama imkanı var. Sonuçlar da çok tatmin edici: Eğer geri bildirime ilk 1 saat içerisinde cevap verilirse yüzde 80 oranında müşteri tekrar geri dönüş yaparak iletişimi sürdürüyor. Eğer şikayet müşteri henüz hizmeti alırken çözülürse yüzde 95 oranında şikayet unutuluyor ve iyi bir deneyim olarak hatırlanıyor. Ve yine eğer şikayet yerinde çözülürse müşterilerin yüzde 60'ı en az bir kere daha o işletmeyi tercih ediyor.

Kaynak: Özkan Demir, "Gerçek Zamanlı Müşteri Memnuniyeti Nasıl Sağlanır" adlı makaleden uyarlanmıştır. Harvard Business Review Türkiye, http://hbrturkiye.com/dergi/gercek-zamanli-musteri-memnuniyeti-nasil-saglanir, Erişim tarihi: 27.11.2016

Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı

1. d	Yanıtınız yanlış ise "Çevrimiçi (Online) Müşteri İlişkileri Yönetimi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
2. e	Yanıtınız yanlış ise "Çevrimiçi (Online) Müşteri İlişkileri Yönetimi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
3. a	Yanıtınız yanlış ise "Çevrimiçi (Online) Müşteri İlişkileri Yönetimi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
4. b	Yanıtınız yanlış ise "Çevrimiçi (Online) Müşteri Desteği" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
5. c	Yanıtınız yanlış ise "Çevrimiçi (Online) Müşteri Desteği" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
6. d	Yanıtınız yanlış ise "Müşteri Veri Tabanı ve Analizi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
7. a	Yanıtınız yanlış ise "Müşteri Veri Tabanı ve Analizi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
8. b	Yanıtınız yanlış ise "Müşteri Odaklı Web Sitesi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
9. d	Yanıtınız yanlış ise "Müşteri Odaklı Web Sitesi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
10. c	Yanıtınız yanlış ise "Kültürlerarası Web Tasarımı" konusunu yeniden gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

İşlemsel eMİY daha çok satış gücünün düzenlenmesi gibi müşteriler ile temas edilen noktalara ilişkin uygulamaları kapsar. Bu tür sistemler daha çok satış gücünün optimizasyonunda kullanılırlar. Örneğin perakendecilerin satın alma davranışları toptancılar tarafından analiz edilerek onlara daha uygun kampanya seçenekleri sunmak bu tip bir eMİY sistemin kullanılmasına örnektir. Analitik eMİY ise yüksek miktarda müşteri verisinin işlenmesi ve analiz edilmesi içerir. Bu tipteki eMİY uygulamaları ise daha çok tüketicilerin tecrübelerini anlamaya yönelik kullanılırlar. Müşterinin satın alma kayıtları ile beraber demografik özelliklerinin birlikte analiz dilmesi bu tip bir eMİY uygulamasıdır. Son olarak işbirlikçi eMİY ise işletmenin karmaşık ve dinamik çevresinin oluşturduğu durumlara karşı tasarlanmış ve gerçek zamanlı bilgi işlemenin söz konusu olduğu alt yapı teknolojilerini niteler. Örneğin sosyal medyada çok konuşulan bir konu ile ilgili işletmenin gerçek zamanlı veriyi kullanarak oluşturduğu kampanya, duyurum veya içerikler bu sistemler yardımıyla oluşturulmaktadır.

Sıra Sizde 2

Soru: Otelinize internet üzerinden rezervasyon yaptırabilir miyim?

Cevap: Evet.

Şeklinde bir soru yerine aşağıdaki şekilde hazırlanacak bir içerik daha faydalı olacaktır.

Soru: Otelinize internet üzerinden nasıl rezervasyon yaptırabilirim?

Cevap: Otelimiz web sitesinden Rezervasyon linkini kullanarak rezervasyon girişinizi yapabilirsiniz. Ayrıca mobil uygulamamız, çağrı merkezimiz ve acentalarımız aracılığıyla da rezervasyon işlemlerinizi yaptırabilirsiniz.

Görüldüğü üzere ikinci soruda basitçe "evet" ya da "hayır" şeklinde bir cevap verilmeye uygun olmayan bir soru yapısı kullanılmıştır. Cevap ile müşteriyi yönlendiren ve bilgi veren bir içerik hazırlanmıştır.

Sıra Sizde 3

Büyük veri insanların her geçen gün daha fazla dijitalleşmesi, yani günlük hayatının içinde bilgi ve iletişim teknolojilerine daha fazla yer vermesi ile her çevrimiçi işlemde bir veri oluşturmaktadır. İnternetin giderek daha fazla tabana yayılması da dijitalleşmenin başka bir sebebidir. Bu durumda işletmeler her geçen gün daha fazla ortaya çıkan bu verilerin analizine ihtiyaç duymaktadır. Dahası bu verilerin gerçek zamanlı olması analizlerin daha değerli olmasını sağlamaktadır. Tam da bu noktada büyük veri; toplumsal medya paylaşımları, ağ günlükleri, bloglar, fotoğraf, video, log dosyaları vb. gibi değişik kaynaklardan toparlanan tüm verinin, anlamlı ve işlenebilir biçime dönüştürülmüş biçimi olarak işletmelere önemli bir veri kaynağı sunmaktadır. Büyük veri, doğru analiz yöntemleri ile yorumlandığında işletmelerin stratejik kararlarını doğru bir biçimde almalarına, risklerini daha iyi yönetmelerine ve yenilik yapmalarına imkân sağlayabilecektir.

Sıra Sizde 4

Müşteri odaklı olmak işletmeler için müşterilere sundukları destek hizmetlerinin geliştirilmesini ve etkin bir şekilde çalıştırılmasını sağlamaktadır. Çevrimiçi ortamlarda müşteriler web sitesinin sahibi olan kurumlar ile bir deneyim yaşamaktadırlar. Bu deneyim çevrimiçi markaya dair müşterilerin algılarını etkileyen çevrimiçi hizmetlerin kullanımı ile ortaya çıkan rasyonel ve duygusal faktörlerin birleşimidir ve deneyimin zenginleştirilmesi ancak kurumların web sitesi tasarımlarını müşteri odaklı bir şekilde oluşturması ile mümkün olacaktır. Örneğin bir çevrimiçi mağaza müşterisi alışverişini yaparken ona bilgi veren, problemlerini çözen, kullanım kolaylığı sağlayan ve duygularına hitap eden bir bir tasarımda daha zengin bir deneyimi tecrübe edecektir. Fakat bunun yerine sipariş vermenin zor ve anlaşılmaz olduğu, müşteri destek hizmetleri ile ilgili bilgilerin yer almadığı bir çevrimiçi mağaza ise müşterinin deneyiminin olumsuz sonuçlanmasını getirecektir.

Sıra Sizde 5

Yüksek bağlamlı kültürlerde kişiler birbirleriyle dolaylı ve imalı konuşurlar. Bu durum da bireyler arası iletişimlerde metaforların, simgesel dilin ve üstü kapalı mesajların yoğun bir şekilde kullanılmasını getirmektedir. Bu sebeplerden dolayı yüksek bağlamlı kültürlerde web sitelerinin daha renkli, daha yoğun görsel içerikli ve karşılıklı etkileşime izin veren tasarımlarının olması gerekmektedir. Düşük bağlamlı kültürlerde ise iletişim daha doğrudan ve açık bir şekilde yapılır, bunun için daha net bilgiler ile beraber minimal tasarımlar daha uygun görülmektedir.

Yararlanılan ve Başvurulabilecek Kaynaklar

Azila N. ve Noor, M. (2011). "Electronic Customer Relationship Management Performance: It's Impact on Loyalty from Customers' Perspective", **International Journal of e-Education, e-Business, e-Management & e-Learning,** 1(1), 1-6.

Bakırtaş, H. (2013). "Müşteri İlişkileri Yönetimi: Tanımı, Kapsamı, Önemi", **Müşteri İlişkileri Yönetimi** (Ed. N. Timur ve G. Barış) içinde, ss. 2-23, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Bhalla, G., Evgeniou, T. ve Lerer, L. (2004). "CRM and Networked Healthcare in the Pharmaceutical Industry", **International Journal of Medical Marketing,** 4(4), 370–379.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K. ve Mayer, R. (2009). **Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice**, Harlow, England: Prentice Hall/Financial Times/Pearson Education.

Dyche, J. (2001), **The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management,** Boston, MA: Addison-Wesley.

Erdoğan, B. Z. (2009), "Pazarlama: Küresel Krizin Suçlusu mu, Kurtarıcısı mı? **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi,** 1(1), 41-51.

Erdoğan, B. Z., Tiltay, M. A. ve Kimzan, H. S. (2011), "Pazarlama Teorisi'nin Felsefi Temelleri: Değişim mi, İlişki mi?", **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, 3(1), 1-27.

Fjermestad, N. ve Romano C. (2003). "Electronic Customer Relationship Management", **Business Process Management Journal**, 9(5), 572 – 591.

Gartner (2009). The Top 10 Ways to Make a Website Customer Centric, https://community.cgma.org/cfs-file.ashx/__key/telligent-evolution-components-attachments/13-02-00-00-00-00-00-02/Gartner-10-Ways-Customer-Centric-Whitepaper.pdf Erişim tarihi: 11.11.2016

Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G. (2007). "How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer", **European Management Journal**, 25(5), 395–410.

Hall, E. T. (1970). **Beyond Culture,** Garden City, NY: Anchor Books.

Lin, C. ve Jalleh, G. (2014). "Investigating Factors Affecting Adoption of eCRM in the Australian Service Industry", **Handbook of Research on Managing and Influencing Consumer Behavior** (Ed. H.R. Kaufmann) içinde, ss. 16-43, IGI Global.

Mojtaba, P. S. (2009). "Impact of Customer Relationship Management (CRM) in the Iran Banking Sector", **International Journal of Organizational Innovation**, 2(1), 225-251.

Potts, K. (2007). **Web Design and Marketing Solutions for Business Websites**, New York: Apress.

Rau, P. P., Plocher, T. ve Choong, Y. (2011). "Cross-Cultural Web", **Handbook of Human Factors in Web Design** (Ed. K. P. L. Vu ve R. W. Proctor) içinde, ss: 677-700, Boca Raton, FL: CRC Press.

Rose, S. Hair, N. ve Clark, M. (2010). "Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context", **International Journal of Management Reviews**, 13, 24–39.

Sigala, M. (2011). "eCRM 2.0 Applications and Trends: The Use and Perceptions of Greek Tourism Firms of Social Networks And Intelligence", **Computers in Human Behavior**, 27, 655–661.

Singh, N. ve Martinengo, R. (2002). "Studying Cultural Values on the Web: A Cross-Cultural Study of U.S and Mexican Web Sites", **Proceedings of the 2002 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference,** 146-147.

Torlak, Ö. (2010). "Pazarlamanın Yeni Tanımı ve Pazarlama Karmasındaki Değişime İlişkin Değerlendirmeler", **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler,** (Ed. İ. Varinli ve K. Çatı) içinde, ss. 1-30, Ankara: Detay Yayıncılık.

Türk Hava Yolları, http://www.turkishairlines.com/tr-tr/seyahat-bilgileri/sikca-sorulan-sorular Erişim tarihi: 14.11.2016.

Yarımoğlu, K. E. (2014). "Online Customer Experience", **Marketing in the Cyber Era: Strategies and Emerging Trends** (Ed. A. Ghorbani) içinde, ss. 129-141, IGI Global.

Yazdanpanah, A. A. ve Gazor, H. (2012). "Detecting Success Factors of Electronic Customer Relationship Management (E_Crm) System to Establish an Appropriate Model in Police Call Centre of Iran", **Management Science Letters**, 2, 339-350.

Zahay, D. (2015). **Digital Marketing Management: A Handbook for the Current (or Future) CEO,** New York, NY: Business Expert Press.

https://www.mcdonalds.com.tr/ Erişim tarihi: 24.11.2016.

https://www.mcdonalds.de/ Erişim tarihi: 24.11.2016.

5

Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

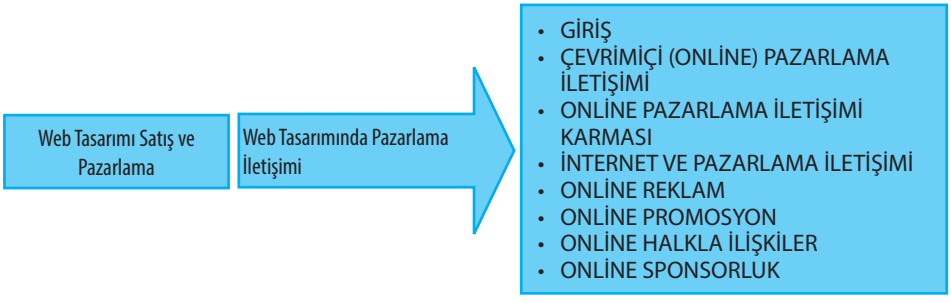
- Çevrimiçi (Online) Pazarlama iletişiminin ne olduğunu açıklayabilecek,
- Geleneksel medya ile İnternet arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri pazarlama iletişimi bağlamında tartışabilecek,
- Online pazarlama iletişimi karması unsurlarını açıklayabilecek,
- Online pazarlama iletişimi karması unsurlarının karşılaştırmalı üstünlük ve zayıflıklarını tartışabilecek

bilgi ve becerilere sahip olacaksınız.

Anahtar Kavramlar

- Online Pazarlama İletişimi
- Online Pazarlama İletişimi Karması
- İnternet
- Online Reklam
- Online Promosyon
- Online Halkla İlişkiler
- Online Sponsorluk

İçindekiler



Web Tasarımında Pazarlama İletişimi

GİRİŞ

Şirketler ekonomik sistem içerinde var oldukları günden bugüne hedef pazarlarındaki tüketiciler ile iletişime geçme çabası içerisindedirler. İletişim çabasının amacı ikna etmekten, bilgilendirmeye, markayı hatırlatmaktan, doğrudan ürünü satmaya kadar değişebilse de değişmeyen ana unsur firmaların her zaman hedef pazarındaki tüketicileri ile iletişim kurabilmek adına çabalamasıdır. 19. yüzyıla kadar iletişim çabalarının yer aldığı ana kanal basılı medya iken (gazeteler, dergiler vb.) 1920'li yıllar ile birlikte radyonun keşfiyle firmalar artık seslerini de tüketicilere ulaştırabilir hâle gelmiştir. 1950'li yıllar ve televizyonların evlerimize girişi firmaların tüketiciler ile iletişime geçmelerinin yepyeni bir yolunu ortaya çıkarmıştır. Televizyonların yaygınlaşması ve neredeyse her eve girmesi ile birlikte firmalar kolaylıkla kitlelere mesajlarını ulaştırabilir hâle gelmişlerdir. Uzun yıllar boyu televizyonlar ve basılı medya pazarlama iletişimi çabalarının ana unsurları olarak varlıklarını sürdürmüştür. Ancak İnternetin ortaya çıkışı pazarlama iletişimi için yepyeni bir dünyanın kapılarını aralamıştır.

İnternetin ortaya çıkışı ile birlikte coğrafi sınırlar ortadan kalkmıştır. Artık tüketiciler dünyanın bir başka yerindeki ürünlerden anında haberdar olabilmekte, benzer ürünleri tüm özellikleri bazında hızlıca kıyaslayabilmekte ve beğendikleri ürünleri gene İnternet üzerinden kolaylıkla sipariş verebilmektedirler. Günümüzde firmalar çok daha bilinçli, araştırmacı ve hızlıca bilgiye ulaşabilen bir tüketici kitlesini ikna etmek durumundadırlar.

İçinde bulunduğumuz yüzyılda İnternet, firmaların hedef tüketicilerine ulaşmak için göz ardı edemeyecekleri bir iletişim ortamıdır. Firmaların reklamlar için ayırdıkları bütçeler incelendiğinde de son yıllarla birlikte geleneksel medya için ayrılan reklam bütçelerinin İnternet reklamları için ayrılan bütçelerin altında kaldığı görülmektedir, dolayısıyla firmalarında İnternetin pazarlama iletişim bağlamında öneminin farkında oldukları söylenebilir.

Peki İnternet ortamındaki pazarlama iletişimi nedir? Hangi unsurları içermektedir? Firmalar bu online Dünya'da nelere dikkat etmelidir? Bu online Dünya'nın ne gibi avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır? İşte tüm bu soruların cevabını kitabımızın bu bölümünde bulabileceksiniz. Bu bölümde ilk olarak pazarlama iletişim sürecinin unsurları açıklanacaktır. Ardında İnternetin pazarlama iletişimi için sahip olduğu üstün ve zayıf yönlere değinilecektir. Son bölümde ise online pazarlama iletişiminde kullanılan: online reklam, online halkla ilişkiler, online sponsorluk ve online promosyon unsurlarına değinilecek her birinin farklılıkları, üstünlükleri ve zayıf yönleri açıklanacaktır.

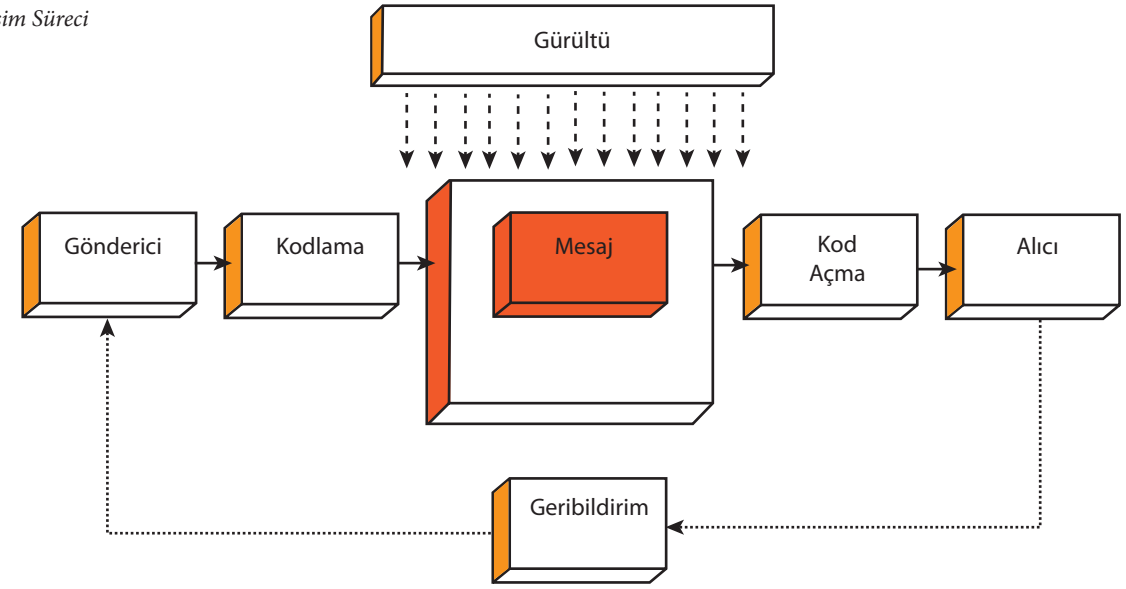
ÇEVRİMİÇİ (ONLİNE) PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Pazarlama iletişimi, tüketicilerle işletme arasında oluşan sürekli bir diyalogdur (Altunışık vd., 2002). İnternet öncesinde, bu diyalog tek taraflı bir hâldeyken günümüzde artık karşılıklı ve etkileşimli olarak mesajların alınıp verildiği bir sürece evrimleşmiştir.

Bu sürecin en temel ögeleri gönderici, kodlama, mesaj, kanal, kod açma, alıcı, gürültü ve geribildirimden oluşmaktadır. Şekil 5.1'de iletişim süreci ve ilgili unsurlar görülmektedir.

Şekil 5.1

İletişim Süreci



Etkin iletişim kendi kendiliğine ortaya çıkan bir süreç değildir. Şekildeki süreç incelendiğinde görüleceği üzere, süreç göndericinin bir mesajı kodlaması ile başlamaktadır, ardından göndericinin belirlediği kanal üzerinden mesaj hedef alıcıya iletilmekte ve alıcı tarafından ilgili mesajın kodları açılmakta ve anlamlandırılmaktadır. Eğer göndericinin iletmek istediği mesaj hedefteki alıcıya ulaştırılan ve anlamlandırılan mesajla aynı ise iletişimin başarılı olduğu söylenebilir.

Etkin ve etkili bir pazarlama iletişimi kurmanın yolu, öncelikle bu süreçteki unsurların tam olarak anlaşılmasından geçmektedir. İlgili süreç incelendiğinde, temel iki unsurun gönderici ve alıcı olduğu görülmektedir. Sürecin iki temel aracını ise mesaj ve kanal oluşturmaktadır. Ayrıca iletişim sürecinde kodlama, kod açma, gürültü ve geribildirim olmak üzere dört iletişim fonksiyonu bulunmaktadır.

Gönderici: İletişim sürecini başlatan ve mesajı kodlayan taraftır. Pazarlama iletişim süreçlerinde genelde bu tarafı firmalar oluşturur. Firmalar hedef pazarlarındaki alıcılara, yani tüketicilere iletmek istedikleri mesajları kodlayarak farklı kanallar üzerinden gönderirler. Pazarlama iletişim sürecinin istenen etkiyi gösterebilmesi için, göndericinin alıcıyı iyi tanıması ve alıcı tarafından beklenilen bir biçimde açılacak kodlar göndermesi gerekmektedir. Alıcının anlayamayacağı ya da yanlış anlayabileceği mesajlar daha fazla gürültü içerecektir ve bu durum firmalar açısından ciddi sıkıntılar yaratabilme potansiyeline sahiptir.

Mesaj: Alıcıya gönderilmek istenilen uyarı, bilgi veya davranışın gönderici tarafından ortak semboller kullanılarak kodlanması şeklinde tanımlanmaktadır (Gürgen, 1990). İlgili semboller gerçek objelerden, modellerden, sesten, resimden ya da hareketlerden oluşabilirler. Dolayısıyla mesaj kodlanırken, göndericinin anlayabileceği sembolleri ve unsurları kullanmak önemlidir. Örneğin, "gg" genelde online oyunlarda biten oyunun ardından

"güzel bir oyundu" demek için kullanılan bir kısaltmadır. Ancak bu anlam ancak online oyun oynayanlar tarafından anlamlandırılabilecek bir mesajdır, ilgili oyunları oynamayan bir birey için bu kelimeyi içeren bir mesajın anlamlandırılması mümkün değildir.

Kodlama: Bilginin, düşüncenin, duygunun iletime uygun, hazır bir mesaj biçimine dönüştürülmesine kodlama denir (Gürgen, 1997). Kodlama ile göndericinin vermek istediği mesajın alıcı tarafından anlamlandırılabilir hâle gelmesi amaçlanmaktadır. Gönderici tarafından yapılacak olan kodlama, mesajın gönderileceği kaynağa göre farklılaşmaktadır.

Kod Açma: Gönderici tarafından kodlanmış mesajın, alıcı tarafından anlamlı sembollere ve simgelere dönüşme sürecidir. Kod açma süreci ile birlikte anlamsız olan semboller, işaretler, görüntüler ve sesler alıcının zihninde anlamlı hâle dönüşürler. Fark edilebileceği üzere, kodlama gönderici tarafından yapılırken kod açma ise alıcı tarafından yapılmaktadır. Dolayısıyla iletişim sürecinin başarısı göndericinin mesajı kodlarken alıcının zihninde beklediği anlamlandırmanın oluşmasına bağlıdır.

Alıcı: Kodlanan mesajı alan ve kod açarak anlamlandıran taraftır. Firmaların pazarlama iletişimi çabalarının ana ögesini alıcı oluşturmaktadır. Ana amaç, firmalar tarafından iletilen mesajın firma tarafından istenildiği biçimde alıcı tarafından anlamlandırılmasıdır.

Başarılı bir iletişim için; Alıcı mesajı algılayabilecek durumda olmalıdır. İçinde bulunduğu durum ya da herhangi bir başka engel dolayısıyla ile mesajı anlayamayacak ya da mesaj ile ilgilenemeyecek durumda olan alıcı ile iletişim kurma çabasının bir anlamı olmayacaktır. Aynı zamanda alıcı iletişim kurmaya ve karşı taraftan gelen mesajı almaya istekli olmalıdır. Alıcı kodlanan mesajı anlamlandırabilecek kadar ilgili konuda bilgili olmalıdır (Erdoğan, 1983, s.10).

Gürültü: Mesajın alıcı tarafından istenilen biçimde anlamlandırılmasına engel olan her türlü unsurdur. Dolaysıyla gürültü kavramı göndericinin isteği dışında anlamlandırılarak mesaja eklenen her unsuru içermektedir. Örneğin televizyonda oynayan reklam sırasında, dışarıdan gelen bir korna sesi gürültü olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda, ilgili reklam izlenirken oluşan bir elektrik kesintisi ya da ilgili televizyon kanalından kaynaklanan teknik bir hata ile giden yayın da bir gürültüdür. Tüm bunların yanı sıra, bireyin kendi subjektif deneyimlerinden kaynaklı olarak olumlu algılanması gereken bir mesajı olumsuz olarak algılaması da bir gürültü olarak karşımıza çıkmaktadır. Sonuç olarak gürültü verilmek istenen mesajı olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle firmalar pazarlama iletişimlerinde ortaya çıkabilecek gürültü unsurlarını minimuma indirgemek için çaba sarf etmelidirler.

Kanal: Kodlanan mesajı göndericiden alıcıya taşıyan araçlardır. Diğer bir deyişle mesajın gönderildiği medya, ortam ya da araç kanalı oluşturmaktadır. İletişim kanalının seçimi firmalar için oldukça kritik bir unsurdur. İlgili seçim yapılırken hedef tüketicinin mesajı doğru anlayabileceği, gürültü unsurunun etkilerinin olabildiğince kısıtlandığı ve hedef tüketiciye ilgili mesajın iletilmesi için en uygun olan kanalın seçilmesi gerekmektedir.

Kanallar; kişiler arası ve kitlesel olmak üzere iki ana başlık altında incelenebilir. Kişiler arası kanallar yüz yüze iletişimin var olduğu kanallardır. Kitlesel kanallar ise televizyon, radyo, gazete v.b kitle iletişim araçları vasıtasıyla iletişimin gerçekleştirildiği kanallardır. Online pazarlama iletişiminde ise bu ayırımın yapılması git gide zorlaşmaktadır. Genel itibariyle İnternet üzerinde yapılan pazarlama iletişim çabalarını kitlesel kanallar altında ele alınması daha uygundur. Ancak artık gelişen teknoloji ile birlikte, doğrudan bireylere özel biricik, eşsiz tutundurma kampanyaları yapılabilmekte ya da elektronik ortamlardan kameralar aracılığıyla yüz yüze iletişim süreçleri gerçekleştirilebilmektedir. Dolayısıyla İnternet üzerinden yapılan tüm pazarlama iletişimi çabalarının, tek bir sınıflandırma altında değerlendirilmesi günümüzde mümkün değildir.

Geri bildirimin olmadığı iletişimi süreçleri, tek yönlü iletişim süreçleri olarak adlandırılır. Çift yönlü iletişim süreçleri ise geribildirimin olduğu süreçleri ifade etmektedir.

Geribildirim: Alıcının kaynağa ilgili mesaja ilişkin olarak verdiği yanıt geri bildirim olarak adlandırılır. İnternetin pazarlama iletişim süreçleri bazında getirdiği en büyük dinamiklik geri bildirim bağlamında yaşanmıştır. Geleneksel medya aracılığı ile yapılan pazarlama iletişim süreçleri geri bildirimin çok kısıtlı olduğu ya da hiç ortaya çıkmadığı tek yönlü iletişim süreçlerinden oluşmaktaydı. Ancak İnternetin ortaya çıkması ile birlikte firmaların ilettiği mesajlara ilişkin olarak alıcıların hızlı bir biçimde geri bildirimde bulunma olanakları da ortaya çıkmış oldu.

Bu hızlı çift yönlü iletişim, firmalar açısından kodladıkları mesajın tüketiciler tarafından doğru bir şekilde anlamlandırılıp anlamlandırılmadığını ölçebilmek ya da kod açma sırasında ortaya çıkabilen yanlış anlamlandırmaların hızlıca farkına varılması açısından muazzam olanaklar sunmuştur.

Pazarlama iletişimi süreci her zaman başarılı bir şekilde sonuçlanmayabilir. İletişim sorunları 3 temel genel durumda ortaya çıkabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 46):

1. Gönderici sorunu yanlış bir biçimde algılayabilir ve bu nedenle kodlamayı yanlış kavramlar üzerinden yapar.
2. Gönderici sorunu anlar ancak gönderdiği mesajın kodlaması ile istenilen anlamı veremez.
3. Alıcı mesajı doğru bir şekilde alır ancak ya mesajı unutur ya da umursamaz.

SIRA SİZDE 1

Online pazarlama iletişimi ögelerini bir örnek üzerinden açıklamaya çalışınız.

Geleneksel medyanın yer aldığı iletişim süreçlerinde, kısıtlı sayıda girişimcinin sahibi olduğu gazete, televizyon kanalları, dergiler gibi kitlesel medya araçları kullanılmaktadır. Ancak İnternetin genel tek bir sahibi yoktur, dolayısıyla İnternet büyük medya organlarında boy gösteremeyen firmalar içinde önemli fırsatlar sunmaktadır. Yaratıcı bir pazarlama iletişimi kampanyası ile geniş tüketici kitlelerine mesajlarını ulaştırabilme şansı, artık küçük firmalar için ulaşılabilir bir olanaktır.

İnternetin bir diğer temel avantajı; iletişim sürecine, geleneksel medyadakinin tersine, herkesin katılımcı olarak katılabilmesidir. Bunun bir sonucu olarak iletişim süreçleri daha dinamik hâle gelerek firmaların hedef pazarındaki tüketicilerini daha iyi anlamalarına ve tanımalarına olanak sağlamaktadır.

Bu noktada bir diğer önemli unsur ise, firmaların İnternet üzerinden hangi pazarlama iletişimi araçlarını kullanarak en doğru biçimde hedef tüketici kitlesine ulaşabilecekleri ve ilgili mesajları iletebilecekleridir. İlgili araçlar pazarlama iletişimi karması olarak adlandırılmaktadır.

ONLİNE PAZARLAMA İLETİŞİMİ KARMASI

Literatürde tutundurma karması olarak da isimlendirilebilen pazarlama iletişimi karması reklam, halkla ilişkiler, promosyon ve kişisel satış araçlarından oluşmaktadır.

Literatürde tutundurma karması olarak da isimlendirilebilen Pazarlama iletişimi karması Reklam, Halkla İlişkiler, Promosyon ve Kişisel Satış araçlarından oluşmaktadır. Geleneksel pazarlama iletişimi karması unsuru olan kişisel satış, İnternet ortamında fiziksel olarak yüz yüze gerçekleştirilme imkânı olmadığı için bu başlık altında ele alınmayacaktır.

Online pazarlama iletişimi karmasının her bir unsurunun kendine özel avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Bu avantaj ve dezavantajlara her bir unsurun alt başlığında değinilmiştir. Ancak bunların dışında tüm online pazarlama iletişimi karmasının yer aldığı ortak platform olan İnternetin, pazarlama iletişimi bağlamında kendine ait avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Bu nedenle ana kapsayıcı platform olan İnternetin özelliklerine öncelikle değinilecek daha sonrasında online pazarlama iletişimi karması unsurları ayrı başlıklar altında incelenecektir.

İNTERNET VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Türkiye istatistik kurumunun hanehalkı bilişim teknolojileri kullanımı araştırması verilerine göre Türkiye'de İnterneti hemen her gün veya haftada en az bir defa kullanan bireylerin oluşturduğu düzenli İnternet kullanıcı oranı %94.9'dur. İnternete erişim imkânına sahip hanelerin oranı ise %76,3'dür ve bu oranlar her geçen gün artmaktadır. Bununla birlikte cep telefonlarının yaygınlaşması, neredeyse her kafe ve restoranın müşterilerine kablosuz ağ bağlantısı olanakları sunması ile birlikte, İnternet neredeyse 24 saat boyunca içerisinde olduğumuz bir dünya hâline gelmiştir. Tüm bu rakamlar ve gelişmeler, geleceğin kitlelere ulaşımının ana platformunun İnternet olacağını göstermektedir.

İnternette yer alacak ve pazarlama iletişimlerini bu platform üzerinden yürütecek firmaların, öncelikli olarak online pazarlama iletişimi bağlamında İnternetin sahip olduğu avantaj ve dezavantajlar hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Genel bir sınıflandırma ile İnternetin pazarlama iletişimi bağlamında başlıca avantajlarını alıcı kontrolü, etkileşim, ayrıntılı müşteri verisi elde etme, hedef kitleye etkin erişim ve etkin ölçüm oluşturmaktadır. İnternete erişimi olmayan kesimler, güven ve izinsiz reklamlar ise firmaların göz önünde bulundurmaları gereken dezavantajlardır.

Alıcı Kontrolü: İnternet ortamında bireyler iletişim çabalarında eskisine kıyasla çok daha fazla kontrol sahibidirler. Dinlemek ya da izlemek istemedikleri reklamları geçebilir ya da kapatabilirler. Geleneksel medyada ise tüketicinin iletişim sürecindeki kontrolü İnternete oranla çok daha azdır. Örneğin televizyonda beğendiğiniz bir diziyi izlerken karşınıza çıkan reklam kuşağındaki reklamları izlemenin dışında yapabileceğiniz kısıtlı seçeneklerden bir diğeri başka bir kanala geçmek ve sürekli olarak izlediğiniz dizinin başlayıp başlamadığını kontrol etmek ile sınırlıdır. Ancak İnternette hem bu kadar uzun reklam kuşakları ile karşılaşılmaz hem de reklamı sonuna kadar izleyip izlememe şansı kullanıcının elindedir. Kullanıcılar İnternette sadece bir tuşa basarak reklamları izlemeden geçebilme kontrolüne sahiptir.

Dolayısıyla tüketicinin elindeki bu güç, firmaların tüketicilerin kendi istekleriyle izlemek ya da dinlemek isteyecekleri mesajların oluşturulmasını zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle günümüzde iletişim kampanyalarının eskisine göre daha dikkat çekici ve eğlenceli unsurlar barındırmaktadır. Tüketicinin dikkatini çekmeyen ya da ilgi duymadığı bir mesajı İnternet ortamında izletmenin yolu neredeyse yok denecek kadar azdır. Bu durum İnternette yayınlanan reklamlara bireylerin daha az ön yargı ile yaklaşmalarını sağlamaktadır. Dolayısıyla bu durum her ne kadar her mesajın tüketicilere ulaşmasının önünde bir engel teşkil ediyor olsa da tüketici nezdinde İnternet platformunda yayınlanan mesajlara dair algıya olumlu katkı sunmaktadır.

Etkileşim: Geleneksel medya iletişim sürecinde tüketiciler dinleyici ya da izleyici konumundadırlar. Ancak İnternet üzerinde tüketiciler mesajın iletiminde daha fazla kontrolü olan ve ilgili mesaja yönelik tepkilerini eş zamanlı olarak verebilme imkânına sahip bireyler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum tüketicinin iletişim sürecinin bir parçası olmasına imkân vermektedir. Yapılan çalışmalar etkileşim imkânının daha fazla olduğu mesajların, tüketicinin dikkatini çektiği ve ilgili mesajın tüketici üzerindeki etkisini artırdığına işaret etmektedir (Hoffman ve Novak, 1996, 1997). Dolayısıyla firmalar online pazarlama iletişimi süreçlerinde İnternetin getirdiği bu fırsattan sonun kadar yararlanmalıdırlar.

İnternet ortamında tüketicilerin maruz kaldıkları bir mesaja ilişkin daha fazla bilgi edinmeleri ya da ilgili mesaja dair geribildirimde bulunmaları bir tıklama kadar basit eylem ile erişilebilir durumdadır. Yani artık firmaların reklam verdiği ve tüketicinin bu reklamların sadece izleyicisi olduğu bir iletişim sürecinden çıkılmıştır. Tüketiciler iletilen mesajlara ilişkin yorumlarını, fikirlerini ve eleştirilerini sosyal medya ortamların-

dan, ilgili videonun ya da reklamın hemen altında yer alan yorum kısımlarından dile getirebilmektedir. Geleneksel medya ortamlarında iletilen mesajın sadece izleyicisi ya da dinleyicisi olan tüketici artık ilgili mesaja dair yorumlarını ve eleştirilerini kolaylıkla dile getirebilmektedir. Hatta kimi durumlarda firmaların ilgili reklamlarıyla dalga geçen daha yaratıcı paradolirle firmanın reklamından dahi daha çok ses getiren işlere de imza atabilmektedirler.

Ayrıntılı Müşteri Verisi Elde Etme: Gelişen teknoloji sayesinde artık web sitesine giren bir müşterinin, ilgili web sitesinde ne kadar süre geçirdiği, hangi linklere tıkladığı ya da günün hangi saatinde hangi sitelerde bulunmayı tercih ettiği gibi detaylı verilere ulaşmak oldukça kolaylaşmıştır. İlgili verilerden elde edilecek bilgi doğru ve yerinde kullanılırsa hem firmaların kârlılıkları hem de tüketicilerin tatmin düzeyleri artırılabilecektir. Örneğin ilgili verilerden yola çıkarak, bir tüketicinin son günlerde yeni çıkan buzdolaplarına ilişkin aramalar yaptığı ortaya çıkarılabilir ve ilgili tüketiciye doğrudan farklı firmaların buzdolabı kampanyaları sunulabilir. Bu sayede tüketici aramakta olduğu bilgilerin yer aldığı bir pazarlama iletişimi sürecinin içine çekilebilecek ve tüketiciye daha fazla fayda sağlanabilecektir.

Ancak günümüzde tüketicilere ilişkin elde edilebilen bu verilerin kullanılmasında etik değerler göz ardı edilmemelidir. Tüketicilerin bireysel gizlilikleri ve bu verilerin izinsiz kullanımı gibi etik sınırları zorlayıcı uygulamalardan kesinlikle kaçınılmalıdır.

Hedef Kitleye Etkin Erişim: Geleneksel medya üzerinden verilen mesajların hedef kitleye ulaşımı bazında etkinliğinin İnternete oranla daha kısıtlı olduğu söylenebilir. Örneğin sadece kadınların kullanacağı bir ürün reklamının, daha çok kadın izleyicilere sahip bir dizinin reklam kuşağında oynatılması sağlanabilir. Ancak buna rağmen ilgili reklam oynatılırken ekranları başında hâlâ erkek izleyiciler de olabilecektir. Bu durum ilgili reklamın hedef kitlesi bağlamında etkinliğini düşüren bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak İnternet ortamında, pazarlamacılar iletişim kampanyalarını doğrudan hedef özelliklere sahip tüketicilere ulaştırabilme şansına sahiptirler. Sadece kadınların kullanacağı bir ürüne ilişkin pazarlama iletişimi, İnternet ortamında sadece kadın olduğu bilinen kullanıcılara gösterilirken erkek kullanıcılara başka ürünlere ilişkin pazarlama iletişimi mesajlarının iletilmesi mümkündür. İnternet sayesinde firmalar pazarlama iletişimi çabalarını sadece belirledikleri özelliklere sahip hedef tüketiciler için yapabilme olanaklarına sahip olmuşlardır ve bu durum pazarlama iletişim süreçlerinin verimliliğini büyük ölçüde artırmıştır.

Etkin Ölçüm: İnternet pazarlama iletişimi süreçlerine ilişkin olarak, geleneksel medya unsurlarına oranla çok daha ileri düzey ölçümler yapılmasına olanak sağlamaktadır. Örneğin kaç kişiye reklamın gösterildiği, ilgili videonun ne kadar süreyle izlendiği ve bu izlenme sonrası kaç kişinin ilgili web sitesi üzerinden satın alma yaptığı gibi bilgilere çok net bir kesinlikle ulaşılabilmektedir. Bu olanaklar pazarlamacılar için geleneksel medyaya oranla, ulaşılmak istenen hedeflerin başarılıp başarılamadığına ilişkin daha güvenilir ve geçerli geribildirimler sağlamaktadır.

SIRA SİZDE 2

Sizce İnternet üzerinden hedef tüketicileriyle iletişim kurmak isteyen firmalar öncelikli olarak hangi unsurları göz önünde bulundurmalıdırlar?

Elbette her şey gibi İnternetinde bazı dezavantajları bulunmaktadır. Bu dezavantajlar İnternete erişimi olmayan kişiler, güven ve izinsiz reklamlar şeklinde üç ana başlık altında toplanabilir.

İnternete Erişimi Olmayan Kesimler: Her şeyden önce İnternet erişimi için ilgili lokasyonlarda belirli bir teknik altyapının kurulu olması gerekmektedir. Ayrıca İnternet kullanımı için bireyin belirli düzeyde bilgisayar kullanımı bilgisine sahip olması gerekmektedir. Bu iki unsur İnternet vasıtası ile erişilebilecek kesimleri kısıtlamaktadır. Dolayısıyla hedef tüketici kitlesi bu pazarlarda yer alan firmalar için İnternet, pazarlama iletişimi açısından kullanışsız hâle gelmektedir. Örneğin Türkiye'deki 80 yaş ve üzeri bireylerin ilgileneceği bir ürünü satan firma için İnternet kullanımı bu yaş grubundaki bireyler arasında yaygın olmadığından dolayı kullanışsız bir araç durumundadır.

Yakın gelecekte İnternetin yaygınlaşması ve gelecek nesillerin doğrudan bu teknolojinin içine doğması sebebiyle İnternetin bu dezavantajının ortadan kalkacağı söylenebilir.

Güven: İnternet henüz tüm kesimlerde tam olarak güven yaratabilmiş bir mecra değildir. İnternet üzerinden çalınan bilgiler, yapılan illegal işlemler ve dolandırıcılıklar İnternete yönelik güven unsurunun yara almasına sebep olmaktadır. İnternetin yüz yüze iletişim noktasındaki kısıtları da güven unsurunun gelişimine engel teşkil etmektedir. Aynı zamanda İnternette herhangi bir genel denetim unsurunun olmayışı doğru olmayan bir çok bilginin de bu platformda yer almasına ve bilgi kirliliğine yol açabilmektedir. Tüm bu unsurların bir araya gelmesi, İnternet üzerinde yer alan bilgilere yönelik tutumu olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Sonuç olarak İnternete yönelik güven eksikliği bulunan toplumsal kesimlerin varlığı İnternet ile iletişime geçilebilecek kesimleri kısıtlayan bir diğer unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

İzinsiz Reklamlar: Hiçbir şekilde kullanıcının iznine dikkat edilmeden gönderilen e-mailler, farklı sayfalara izinsiz yönlendirmeler ya da izinsiz kendiliğinden açılan sayfalar, bireylerin İnternet ortamında iletilen mesajlara olumsuz yaklaşabilmesine sebebiyet verebilmektedir. Bu durum İnternet üzerinden iletilen mesajların etkinliğini azaltabilen bir diğer unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

ONLİNE REKLAM

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre reklam; herhangi bir ürün, hizmet ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bu bedeli kimin ödediği anlaşılacak biçimde yapılan, kişisel satış dışında kalan tanıtım eylemlerdir.

Reklam; herhangi bir ürün, hizmet ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bu bedeli kimin ödediği anlaşılacak biçimde yapılan, kişisel satış dışında kalan tanıtım eylemleridir.

Bu tanıma göre reklamın dört önemli özelliği vardır (Odabaşı, 1995: 64):

1. Reklam bedel karşılığı yapılmaktadır: Reklam veren reklam için bedel öder. Bu nedenle reklam yaptıran kişi ya da kurum reklam üzerinde denetime sahiptir. Bu özellik reklamı, halkla ilişkilerden ayrına temel özelliktir.
2. Reklam, kişisel sunuş değildir. Değişik iletişim araçlarının kullanımını gerektiren kitle iletişimidir.
3. Reklam mesajlarında ürün, hizmet ya da düşünceler yer alabilir.
4. Reklam yapan kişi ya da kurum bellidir. Bu özellik reklamı, propagandadan ayırır. Propaganda da kaynak bilinmemektedir.

Reklamın; bilgilendirme, hatırlatma ve ikna etme olmak üzere üç temel fonksiyonu vardır. İlgili fonksiyonlar ve alt amaçları tablo 5.1'de yer almaktadır.

Tablo 5.1
Reklamın Temel Fonksiyonları ve Alt Amaçları

Kaynak: *(Altunışık vd., 2002)*

Temel Amaç	Alt Amaçlar
Bilgilendirme	• Yeni bir ürünü pazara tanıtma • Ürünün faydaları hakkında bilgiler sunma • Ürünün yeni kullanım özelliklerini gösterme • Fiyat değişikliği hakkında pazarı bilgilendirme • Ürünün kullanımı hakkında bilgi verme • Ürünle ilgili hizmetleri açıklama • Ürünle ilgili yanlış kanaatleri düzeltme • Tüketicilerin ürünle ilgili endişe ve korkularını giderme • Firma imajı oluşturma
İkna Etme	• Marka tercihi oluşturma • İşletmenin markasının tercih edilmesini teşvik etme • Ürün özellikleriyle ilgili tüketici kanaatlerini değiştirme • Tüketicileri hemen satın amaya yöneltme • Ürünü denemesi için tüketiciyi ikna etme • Satış tekliflerine tüketicilerin olumlu cevap vermesini sağlama
Hatırlatma	• Ürünün yakın zamanda gerekli olacağını hatırlama • Tüketicilere ürünün nerelerden satın alınabileceğini hatırlatma • Ölü mevsimlerde tüketicinin zihninde ürünü canlı tutmaya çalışma • Ürün ya da markanın farkında olunmasının en üst düzeyde tutulmasını sağlama

Tablo 5.1 incelendiğinde de görülebileceği üzere firmalar reklamlara sadece satış artırmak amacıyla başvurmazlar. Kimi zaman ilgili ürünü hatırlatma ya da ilgili ürüne yönelik bilgilendirme yapma amacıyla da reklam yapılmaktadır.

Geleneksel medyada reklamlar ilgili amaçlar doğrultusunda; gazete, dergi, radyo, televizyon, açık hava, doğrudan posta ya da sarı sayfalar aracılığıyla ile yapılmaktaydı. Online reklamlara baktığımızda ise;

- Bannerlar
- Rich medya reklamları
- Metin içi hiper linkler
- Bloglar
- Web siteleri
- E-mail
- Arama motoru reklamları

karşımıza çıkmaktadır. İlgili araçlardan Bloglar, web siteleri, e-mailler ve arama motoru reklamları kitabımızın diğer bölümlerinde ayrıntılı olarak açıklandığı için bu başlık altında değinilmeyecektir. Kitabımızın bu bölümünde banner reklamlar, rich medya reklamlar ve metin içi hiper linklere yer verilecektir.

Banner Reklamlar

Banner reklamlar aynı zaman elektronik kuşak reklamları ya da bant reklamlar olarak da adlandırılmaktadır.

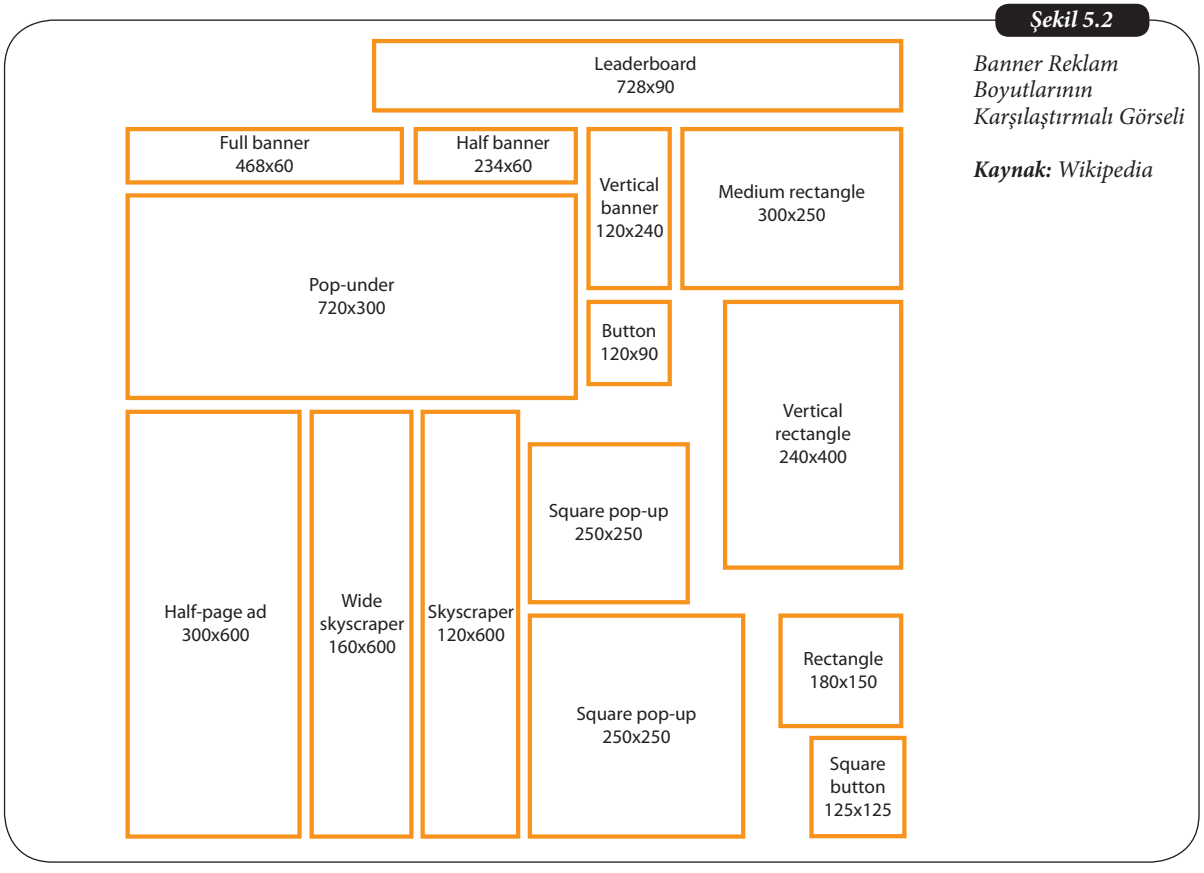
Banner reklamlar web sitelerinin varlığıyla neredeyse eş zamanlı olarak hayatımıza girmişlerdir. Online reklamcılığın ilk yıllarında banner reklamlar 468x60 piksel boyutlarında ve web sayfasının genel olarak üst bölümüne yerleştirilen reklam biçimlerinden ibaretti. Günümüzde banner reklamlar gif uzantılı animasyonlar, farklı boyutlar ve farklı biçimlerde karşımıza çıkmaktadır. Yapılan araştırmalar günümüzde binlerce çeşitlilikte banner reklamı olduğuna işaret etmektedir.

Bu kadar fazla sayıda olan banner çeşitliliğinin yaratacağı karmaşanın önüne geçmek adına banner boyutlarına ilişkin dünya genelinde bazı standartlar belirlenmiştir. İlgili banner standart boyutları ve isimleri Tablo 5.2'de yer almaktadır.

Banner Türü	Piksel Boyutu
Full Banner (Tam Banner)	468x60
Half Banner (Yarım Banner)	234x60
Vertical Banner (Dikey Banner)	120x240
Skyscraper (Kule)	120x600
Wide Skyscraper (Geniş Kule)	160x600
Rectangle (Dikdörtgen)	180x150
Medium Rectangle (Orta Dikdörtgen)	300x250
Large Rectangle (Büyük Dikdörtgen)	336x280
Vertical Rectangle (Dikey Dikdörtgen)	240x400
Square pop-up (Kare Sayfa üstü)	250x250
Pop-under (Sayfa Altı)	720x300
Half-page ad (Yarım Sayfa)	300x600
Leaderboard (Lider Tablosu)	728x90
Button (Buton)	120x60
Square Buton (Kare Buton)	125x125

Tablo 5.2
Banner Türleri ve Piksel Boyutları

Tablo 5.2'de yer alan bannerlardan özellikle full bannerlar (468X60 piksel) yıllardır kullanılan ana reklam unsuru olarak süreç içerisinde tüketici zihninde özdeşleşmiş banner boyutunu oluşturmaktadır. Yapılan araştırmalar bu nedenle ilgili banner boyutunda yer alan reklamların tüketiciler tarafından görmezden gelinebildiğine işaret etmektedir (Potts, 2007). Benzer şekilde 120X60 piksel boyutlarında hazırlanan ufak buton biçimindeki banner reklamlarında tüketiciler tarafından fark edilemediğine ilişkin sonuçlar yazında yer almaktadır.



Şekil 5.2
Banner Reklam Boyutlarının Karşılaştırmalı Görseli

Kaynak: *Wikipedia*

Banner reklamların web sitesinin hangi kısmında yer alacağına ilişkin yapılan çalışmalar incelendiğinde de farklı sonuçlar görmek mümkündür. Web sitesinin üst kısmında yer alan banner reklamların daha çok görülüyor olması ile birlikte daha az tıklandığı gene çalışma sonuçlarını işaret ettiği bir durumdur. Dolayısıyla tıklanma amacı taşımayan ancak bir mesajı iletme niyeti daha fazla olan reklam bannerları için web sitelerinin üst kısmının daha yararlı olduğu söylenebilir. Web sitesinin alt kısmına yerleştirilen banner reklamlarının ise kullanıcı tarafından göz ardı edildiği gene araştırma sonuçlarının ortaya koyduğu bir durumdur. Banner reklamların en iyi sonuç verdiği durum, web sitesinin içeriği ile uyumlu mesajların yer aldığı ve ilgili web sitesinin içeriğinin bulunduğu kısma uygun olarak yedirilmiş hâlde konumlandırıldığında ortaya çıkmaktadır (Potts, 2007).

Bunun dışında başarılı bir banner reklamı için anlaşılır, sadelik ve öz, yani gereğinden fazla uzun olmamak önem taşımaktadır. Bu üç özeliğe sahip ve ilgili web sitesinin bağlamı ile uyumlu banner reklam mesajlarının başarıya ulaşma şansı daha yüksektir.

Web sitesinin bağlamı dışında ilgili web sitesinin renk paletleri de banner reklam eklemlenirken göz önüne alınmalıdır. Genel itibari ile kırmızı renklerin kullanıldığı bir web sitesine aynı renk üzerinden kurgulanmış bir banner reklamın eklenmesi ilgili reklamın görünmesini ve fark edilmesini zorlaştırabilecektir. Ancak banner reklamlarda çok zıt renklerin kullanılarak web sitesinin görselliğinin de bozulmaması gereklidir. Dolayısıyla reklamlar hem içerik hem de tasarım açısından ilgili web sitesiyle uyumlu olmalıdır. Bunun yanı sıra ilgili web sayfasında gereğinden fazla banner reklama yer verilmesi, web sayfasını görünümünün karmaşıklaşmasına yol açacak aynı zamanda banner reklamı veren firmanın imajını da olumsuz etkileyebilecektir.

Banner reklamların tıklanma ya da ilgi çekme oranlarını artırabilmesi için olabildiğince etkileşimli hâle getirilmesi gerektiği belirtilmektedir. Etkileşimli banner reklamların, durağan banner reklamlara oranla daha fazla ilgi çektiği görülmektedir. Bu bağlamda bir banner reklam biçimi olarak da kabul edilebilen rich medya reklamları oldukça etkin olabilmektedir.

Rich Medya Reklamları

Rich medya reklamları animasyon, ses, küçük uygulamalar ve/veya video içeren ve bu sayede artırılmış interaktiflik deneyimi sunan reklamları tanımlamak için kullanılmaktadır.

Rich medya reklamları animasyon, ses, küçük uygulamalar ve/veya video içeren, bu sayede artırılmış interaktiflik deneyimi sunan reklamları tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu reklam türünde genellikle DHTML, Java, Javascript, ve Flash tabanlı programlama dilleri kullanılır.

Rich medya reklamları ilgili web sitesinin bir bölümüne yerleştirilir ve ilgili reklamın üzerine kullanıcının fare ile gelmesi durumunda interaktif deneyim başlamış olur. Kimi durumlarda genişleyerek açılan bir video ile mesaj iletilirken kimi durumlarda ilgili videonun sesli içeriği fare ile üzerine gelinmesi hâlinde aktif olur. Eğer kullanıcı ilgili reklama ilişkin daha derinlemesine bilgi almak istiyorsa tek bir tıklama ile ilgili reklam sahibinin web sitesine yönlendirilebilir.

Bu tür reklamlar durağan banner reklamlara göre kullanıcıların daha çok ilgisini çekmektedir. Yapılan araştırmalar rich medya reklamlarının durağan bannerlara oranla %50 daha fazla dikkat çektiğine işaret etmektedir. Aynı zamanda rich medya reklamları ilgili mesaja yönelik tüketicinin dikkatini artırırken yerinde kullanılması durumunda ilgili web sitesinin içerik kalitesine de katkı sunabilme potansiyeline sahiptir.

Rich medya reklam aşağıda yer alan ögeleri içerebilir (Google Support, 2016):

- *Genişleyen:* Başlangıçtaki piksel boyutlarını aşarak genişleyen bir reklam ögesidir. Genişletme hareketi kullanıcı etkileşimde bulunduktan sonra (örneğin, tıklama, dokunma veya fareyle üzerine gelme) veya sayfa yüklenirken otomatik olarak (Otomatik Genişletme) meydana gelir. Herhangi bir yönde, şekilde veya efektle genişle-

yecek ve kullanıcı etkileşimiyle fare üzerinden çekildiğinde otomatik olarak ya da daha önceden belirlenmiş bir süreye bağlı olarak daralacak şekilde özelleştirilebilir.

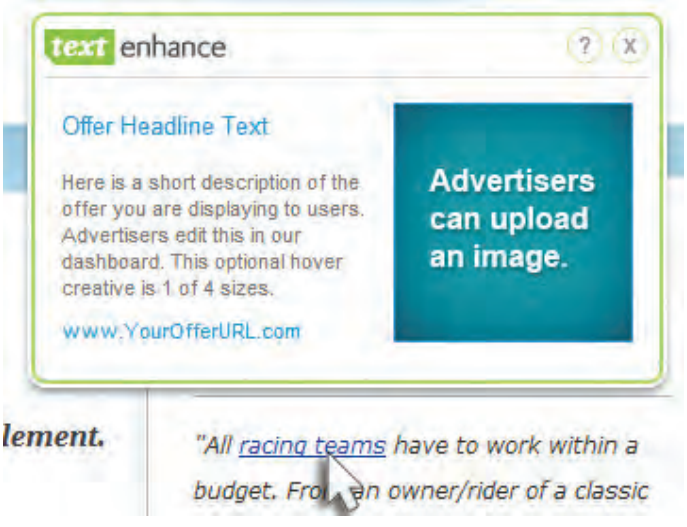
- *Geçiş reklamı:* Sayfanın içeriği üzerinde kayan veya mobil uygulamalarda başlatma, yükleme ve video öncesinde gösterilen reklam gibi doğal geçiş noktaları sırasında tam ekran reklam olarak görünen bir reklam ögesidir.
- *Çok yönlü genişleyen:* Reklamın sayfada göründüğü yere bağlı olarak, çeşitli yönlerde genişleyen bir reklam ögesi. Örneğin, reklam sayfanın sol tarafında olduğunda, konumunu otomatik olarak algılar ve sağa doğru genişler. Aynı reklam sayfanın sağ tarafında yayınlanırsa sola doğru genişler.
- *Çoklu kayan geçiş reklamı:* Çoklu geçiş reklamı ögeleri tek bir reklam ögesi gibi çalışır ve genellikle sayfanın içeriğini çerçeveler veya sarar. Normal geçiş reklamındaki gibi, bu reklam ögesi de kullanıcı sayfada kaydırma yaptığında içerikle birlikte hareket edebilir veya sabit bir konuma kilitlenebilir.
- *Video oynatıcı reklam ara yüzü:* Bu reklam ögesi, bir yayıncının video oynatıcısı (YouTube veya Dailymotion gibi) içerisinde yer alır. İlgili video içeriği web sitesine yerleştirilir ve duruma göre kullanıcının tıklaması ya da ilgili web sayfasını açılması ile birlikte görüntülü içerik oynamaya başlar.

İNTERNET

İnternet reklamcılığı hakkında kurulmuş olan uluslararası derneklerden İnteraktif Reklamcılık Bürosu Derneğinin (Interactive Advertising Bureau) Türkiye web sitesine www.iabturkiye.org adresinden erişebilirsiniz.

Metin İçi Hiper Linkler

Bu reklam türü daha çok metin içerikli sitelerde uygulanan bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Hiper link reklamlarda, web sitesindeki metnin içerisinde, ilgili reklama yönlendirecek olan kelimeler ya da cümleler farklı renkle veya yazı karakteriyle yazılmaktadır. Kullanıcı istemesi hâlinde ilgili kelimenin üzerine fare ile geldiğinde ufak bir pencerede konuya ilişkin özet bir açıklama metni ya da görseli ile karşılaşır. Konuya ilişkin daha derinlemesine bilgi edinmek isteyen kullanıcının ilgili metne tıklaması yeterli olmaktadır. Tıklama sonrası kullanıcı reklam verenin belirlediği web sitesine yönlendirilmekte ve konuya ilişkin daha fazla bilgi alma şansına sahip olabilmektedir.



Şekil 5.3

Metin İçin Hiper Link Reklam Görseli

Metin içi hiper linklere web sitesinde yer verilirken belirli unsurlara dikkat edilmelidir. Her şeyden önce ilgili metin yazılırken hiper link verilmesine odaklanılmamalı, bunun yerine metnin, kullanıcı için fayda sağlamasına odaklanılmalıdır. İlgili metin kullanıcı faydası odaklı oluşturulduktan sonra hiper link verilebilir kelimeler veya cümleler tespit edilmeli ve bu kelimeler/cümleler üzerinden hiper linkler verilmelidir.

Bunun yanı sıra hiper linkin barındırdığı reklam unsuru ile metin arasında bir bağ olması, kullanıcının ilgili reklamı daha güvenilir algılamasına yol açmaktadır. Bu nedenle ana konusu spor yaparken dikkat edilmesi gereken unsurlar olan bir metnin içerisine bulaşık deterjanına yönlendirme yapan kelimeler üzerinden hiper link verilmesi, ilgili içeriğin doğal görünümden uzaklaşmasına ve kullanıcının reklama önyargı ile yaklaşmasına sebebiyet verebilir. Ayrıca hiper link verilen kelimelerin metnin görsel bütünlüğünü bozacak şekilde abartılı olarak belirtilmesi gene kullanıcı bağlamında olumsuz duygular ortaya çıkartabilecektir. Bu nedenle ilgili hiper linklerin verildiği kelimelerin olabildiğince genel görsel yapıya uygun ve fark edilebilir olacak biçimde dizayn edilmesi önem arz etmektedir.

ONLİNE PROMOSYON

Promosyon; tüketici ve aracıları ani satın alma veya daha çok miktarda satın almaya özendiren rutin dışı tutundurma çabalarıdır.

Reklamlar daha çok satın alma nedenini oluştururken, promosyonlar satın alma davranışını tetiklemeye çalışır.

Tüketici ve aracıları ani satın alma veya daha çok miktarda satın almaya özendiren rutin dışı tutundurma çabalarına satış teşvik ya da promosyon denir (Altunışık vd., 2002). Reklamlar daha çok satın alma nedenini oluştururken promosyonlar satın alma davranışını tetiklemeye çalışır. Bu noktada promosyonların satışa en hızlı etki eden pazarlama iletişimi karması olduğu söylenebilir. Bir başka deyişle reklamlar daha uzun vadeli hedeflerin gerçekleştirilmesinde ana rolü üstlenirken, daha kısa vadeli hedeflerin gerçekleşmesinde ana rol promosyonlarındır. Ancak bu durum promosyonların kısa dönemli taktiksel unsurlardan ibaret olduğu algısına yol açmamalıdır. Promosyonlar uzun dönemli stratejilerin gerçekleştirilmesinde yardımcı unsurlar olarak görülmelidirler.

Online promosyonlar aracılığıyla ana amaç müşterileri bir hedef doğrultusunda (satın alma vb.) hızla harekete geçirmek ya da marka ile etkileşime geçmelerini sağlayarak marka ile tüketicinin bağlarını güçlendirmektir. Örneğin kimi online promosyonlar direkt özel indirimler ya da kampanyalar ile tüketicileri ilgili web sitesi üzerinden satın almaya yönlendirmektedir. Kimi promosyonlar ise satın alma yerine bir bankanın cep telefonu uygulamasını kullanmaya yönlendirebilmektedir.

Online promosyonlar firmaların stratejilerine göre farklı amaçlarla uygulanabilir. Genel itibariyle online promosyonların amaçları şu şekilde sıralanabilir:

- Diğer online pazarlama iletişimi karması unsurlarının etkinliğini artırmak ve ilave katkılarda bulunmak.
- Satışları kısa dönem için veya hemen artırmak.
- Yeni müşteriler kazanmak.
- Hedef web sitesinin ziyaretçi trafiğini artırmak.
- Tüketicinin marka veya ilgili web sitesine yönelik bağlılığını korumak, sürdürmek veya artırmak.
- Ürüne ya da web sitesine ilişkin yapılan yeniliği vurgulamak ve güçlendirmek.
- Tüketicinin zihninde daha önce planlamadığı satın almaları artırmak.
- Satış veya ziyaretçi sıkıntısını geçici olarak gidermek.
- Bir süre için rekabeti karşılamak ya da geciktirmek.
- Tüketiciyi ürünü denemeye ya da ilgili web sitesine üye olmaya teşvik etmek.
- İlgili web sitesine ya da uygulamaya giriş yapmaya, kullanmaya teşvik etmek.

Online promosyonlar yapılırken sürenin çok fazla uzatılmaması önem arz etmektedir. Aksi hâlde promosyonların ani ve hızlı etkileri etkinliklerini kaybedebilir ve yerini tüketicilerin ilgili ürüne yönelik olumsuz imaj algısına bırakabilir.

Firmalar yaptıkları online promosyonlar ile bu amaçlardan birini ya da birkaçını gerçekleştirmeyi hedefleyebilirler. Ancak online promosyonlar yapılırken sürenin çok fazla uzatılmaması önem arz etmektedir. Aksi hâlde promosyonların ani ve hızlı etkileri kaybedilebilir ve yerini tüketicilerin ilgili ürüne yönelik olumsuz imaj algısına bırakabilir.

- Sanal ortamda kullanılan promosyon türleri şu şekildedir;
- Ücretsiz ürün kullanımları
- Çekilişler
- Fiyat İndirimleri
- Hediyeler

Ücretiz Ürün Kullanımları: Hedef tüketicilerin web sitesinin sunduğu hizmeti, programı ya da ürünü belirli bir süre ile ücretsiz kullanmasıdır. Demo ya da deneme sürümü olarak da isimlendirilen kullanımlarla, tüketici ilgili hizmet ya da program sayesinde elde edebileceği faydayı ilgili ürünü kısıtlı da olsa kullanarak fark edebilecektir. Ayrıca bu sayede satın alma sonrası ortaya çıkabilecek belirsizlikler ve riskler tüketici açısından ortadan kaldırılabilecektir. Talebin uyarılması ve hedef tüketicinin ürünü tanıması açısından kullanışlı bir yoldur. Ancak uzun süreli ücretsiz kullanım olanakları sunulması hâlinde ya da ilgili hizmet ya da programın az sayıda kullanımının tüketici açısından yeterli olabileceği durumlarda satın almalarının geciktirilmesine yol açabilmektedir.

Çekilişler: Hedef tüketicilerin ilgili ürünü alması, ilgili web sitesine üye olması, ilgili hizmeti kullanması durumlarında bir hediye veya indirim kazanmak için çekiliş yapılmasıdır. Verilecek olan ödülün niteliği ve niceliği belirlenen amaç için uygun olmalıdır. Örneğin çekilişle verilecek %10'luk bir indirim, promosyonun amacı olarak ürün satın almaya teşvik edebilecek yeterlilikte olmayabilir ancak web sitesine üye olunmasına teşvik edebilmek adın uygun kabul edilebilir ödüldür. Çekilişin sonucunda verilecek ödülün aynı zamanda hedef tüketici kitlesi için arzulanan bir ödül olmasına dikkat edilmelidir.

Fiyat İndirimleri: Sunulan ürünün fiyatı üzerinden yapılan indirimler satın almayı teşvik için etkin bir araçtır. İlgili ürünü satın almayı düşünen tüketicilerin satın alma planlarını erkene almalarını teşvik eder. Bu sayede gelecekte gerçekleşecek satın almaların daha erken döneme alınmasını sağlayabilir. Rakip ürünleri tercih eden tüketicilerin fikir değiştirmelerini sağlayabilir. Bununla birlikte, ilgili ürünün tüketici zihninde algılanan değerini düşürebilir ve fiyat indiriminin bitişi sonrası ürünün satışlarında bir durgunluğa yol açabilir.

Hediyeler: Sunulan ürünün yanında, tüketiciden herhangi bir ekstra ücret talep etmeksizin verilen unsurları kapsamaktadır. Hediyenin tüketicinin ilgisini çekebilmesi durumunda marka değiştirmekten, talebini erkene almaya kadar bir çok farklı amacın gerçekleştirilmesine yardımcı olabilir. Dolayısıyla verilen hediyenin tüketiciye fayda sunabilir olması, verilecek olan hediyeye karar verilirken göz önüne alınması gereken ana unsurdur. Online dünyada bedava indirmeler (download), e-kitaplar, İnternet üzerinden izlenebilir film davetleri gibi farklı araçlarda hediye olarak tüketicilere sunulabilmekte ve genç tüketici kesiminin ilgisini çekebilmektedir.

Online promosyonlar kısa dönem için geçerli olduklarından dolayı hızlı bir şekilde İnternette duyurulmaları kritik bir unsurdur. Bu bağlamda sosyal medya oldukça önem arz etmektedir. Dolayısıyla firmalar ilgili kampanyanın duyurulmasına yardımcı olan tüketicilere de özel indirimler veya hediye fırsatları sunarak promosyonların duyurulmasını teşvik etmelidirler. Aksi hâlde kimsenin haberdar olmadığı promosyonların istenen hedeflere ulaşılmasını sağlayamayacağı aşikardır.

Online promosyonların da her unsur gibi üstün ve zayıf yönleri bulunmaktadır. Pazarlama iletişimi karar alıcılarının bu unsurların farkında olmaları ve dikkat etmeleri gereklidir. Online promosyonların başlıca üstünlükleri şu şekildedir:

- Tüketicileri etkin biçimde satın almaya yönlendirir.
- Tutundurma süreçlerinin herhangi bir aşamasında kullanılabilir, dolayısıyla esnektir.
- Tüketiciler açısında bir şeyler kazanma hissiyatını besler, bu da tüketicinin ilgili ürüne olumlu duygular beslemesini sağlar.

Online promosyonların başlıca dezavantajları ise aşağıdaki gibidir:

- Online promosyonların uzun vadeli uygulanma imkânı yoktur.
- Çok sık tekrarlanan promosyonlar ürüne ilişkin değer algısını düşürebilirler.
- Maliyet olarak çok yüksek olabilirler.

ONLİNE HALKLA İLİŞKİLER

Geleneksel medyada halkla ilişkiler genellikle şirketlerin pazarlama stratejilerine destek sunan unsurlar olarak görülürken İnternet dünyasında halkla ilişkiler her şey demektir. İnternet dünyasında olaylar saniyeler içerisinde herkes tarafından duyulabilmekte, sosyal medyada birkaç saniye içerisinde popüler olup yıllar boyunca kurulmaya çalışılan olumlu bir imajı hızlıca yerle bir edebilmektedir. Bu nedenle İnternette halkla ilişkiler bağlamında süreçlerin sürekli izlenmesi, kontrol edilmesi, gerektiğinde anında müdahale edilmesi büyük önem arz etmektedir.

Örnek Olay: *2008 yılında United Airlines'ın başına gelen bir dijital kriz, başarısız bir kriz yönetiminde viral gücünün simgesi hâline geldi. A.B.D. içinde seyahat eden müzisyen Dave Carroll uçak camından gitarının fırlatıldığını ve düşürüldüğünü gördü. Gitarı kırılan Carroll tazminat için United Airlines`a başvurdu fakat havayolu şirketinin nezaketsiz ve ilgisiz tavrıyla karşılaştı. Bunun üzerine United Breakes Guitars isimli şarkıyı besteledi, amatör bir klip çevirdi ve bu klibi Youtube'a yükledi. Videoyu 3 gün içinde 500.000 kişi izledi, 2 ay içinde de 22 milyon kişiye ulaştı.*

Videonun haber niteliği ve elde ettiği başarısı geleneksel mecralarda da yer buldu, sosyal medyada da ve diğer video paylaşım sitelerinde de çok kişi tarafından paylaşıldı. Dave Carroll'un Youtube üzerinden United Airlines`a açtığı savaşın sonuçları sadece United Airlines`in değil A.B.D içinde uçuşları olan bütün havayolu şirketlerini etkiledi. Kargo uçuşları 13%, yolcu trafiği 7% azaldı ve havayolları şirketlerinin kapesitelerini 6% düşürmek zorunda kaldılar. Bunların sonucunda da 6,4 milyar $ kayıp yaşandı.

Kaynak:*http://sosyamobilite.com/2011/12/12/180-milyon-dolarlik-kayipla-united-airlines-dijital-krizi/*

Halkla ilişkiler, firmaya karşı hedef kitlenin tavrının değerlendirilip firmanın hedef kitle nezdinde saygınlık ve itibar kazanabileceği strateji ve politikaların izlenmesidir (Oluç, 1990). Bir firmanın itibarı ve imajı günümüz ekonomisindeki en değerli unsurlarından birini oluşturmaktadır. Dünyanın en büyük 500 firması inceleneceğinde, maddi değerlerinin %50'den fazlasının imaj ve itibara ilişkin soyut unsurlardan oluştuğu görülebilmektedir (Larkin, 2003). Dolayısıyla bu kadar önemli olan firma itibar ve imajının istenen seviyelerde olabilmesi için günümüz dünyasında online halkla ilişkiler kritik bir rol oynamaktadır.

Firmalar sosyal medyada markanın ya da ürünün itibarı ile ilgili olabilecek her türlü unsuru yakında takip ederek gerektiğinde müdahalede bulunmalıdırlar. Bu süreçlerde özellikle kamuoyunda etkili olabilen sosyal medyada popüler bireyler ya da fikir liderlerini önceden belirlemeli ve bu kesim ile sürekli bir diyalog kurulması için çaba harcanmalıdır. Ayrıca gene online olarak trendleri belirleyebilen, kamuoyunda ilgi uyandırabilecek web siteleri de firmaların halkla ilişkiler uzmanları tarafından sürekli takip edilmeli ve güncel gelişmeler değerlendirilmelidir. Firmalar online kanallarda aktif şekilde yer alarak online halkla ilişkiler vasıtası ile ürünlerinin ya da doğrudan işletmelerinin imajlarını istenilen seviyeye çıkartabilirler.

Sosyal medyada aktif bir şekilde firmanın rol alması aynı zamanda müşterilerini tanıması ve müşterileri ile temelleri sağlam bir ilişki yaratabilmesinin de önünü açmaktadır. Kendilerinin dikkate alındığını ve direkt firma ile etkileşime girebildiğinin farkında olan müşteri, ilgili firmaya ve ürünlerine yönelik daha olumlu duygular besleyebilecektir.

Online halkla ilişkiler çabalarında, web sitelerindeki duyurular, haber sitelerine gönderilen basın bültenleri, röportajlar, online toplantılar, yeni çıkan ürünlere ya da gelişmelere ilişkin hazırlanmış duyurular ve benzeri bir çok farklı araç kullanılabilmektedir.

Yerli firmalarımızdan Vestel'in National Geographic kanalında yayınlanan mega fabrikalar belgeselinde yer alan Vestel City bölümü başarılı bir halkla ilişkiler çabası örneğidir. İlgili bölüme http://www.natgeotv.com/tr/mega-fabrikalar-vestel linkinde erişebilirsiniz.

Reklamın en büyük sıkıntısı olan inandırıcılık unsuru, halkla ilişkilerde verilen haberin ya da duyurumun asıl unsurunun reklam olmadığı görüntüsüyle ortadan kaldırılır.

Etkili bir online halkla ilişkiler için doğruları söylemek, reklam yerine bilgilendirmek, diğer kesimleri dahil etmek ve etkileşimi artırmak olmak üzere dört unsur önem arz etmektedir (Haig, 2002).

Doğruları Söylemek: İnternetin yapısı gereği gerçekleri gizlemek neredeyse imkânsızdır. Herkesin hızlıca ve kolaylıkla bilgiye erişebildiği bir ortamda firmalar online halkla ilişkiler ile gerçeği gizlemek gibi bir hataya düşmemelidir. Bu tür bir kaçış kısa vadeli olarak krizden çıkmayı sağlayabilse de uzun vadede firmaya olan tüm güvenin bir anda ortadan kalkmasına sebebiyet verebilir. Bu nedenle sonuçları ne kadar ağır olursa olsun doğruları söylemek ve firmanın hatası varsa bunu direkt kabul etmek ve ilgili hatanın düzeltilmesi için gerekenleri hızlıca yerine getirmek gerekmektedir.

Reklam Yapmak Yerine Bilgi Sunmak: İnternet, firmaların tüm çevre ile iletişim kurabilmesini sağlayan bir yapıdır. Ancak bu iletişimlerin temeline sürekli firmanın ve ürünlerin övüldüğü reklamların eklemlenmesi, ilgili kesimlerin firmayla olan iletişimlerini sekteye uğratabilecektir. İnternetin getirmiş olduğu karşılıklı iletişim olanaklarının müşterilerin ve diğer yakın çevre unsurlarını istediği bilgilere ulaşmasını kolaylaştırıcı bir hâle getirmek uzun vadeli olarak firmanın itibarını yükseltmesini ve ilgili kesimlerin firmayı güvenilir olarak tanımlamalarını sağlayacaktır.

Diğer Kesimleri Dahil Etmek: Halkla ilişkiler vasıtası ile iletilen mesajlara kimi durumlarda farklı kesimlerden unsurları da dahil etmek gerekebilir. Örneğin bir firmanın kendi ürünlerinin sağlıklı olduğunu ifade etmesi tüketiciler tarafından direkt olarak güvenilir algılanmayabilir. Bu durumda bağımsız bir sağlık kuruluşundan alınan raporun da ilgili duyuruma eklenmesi ya da ilgili firmadan yetkililerin konuya ilişkin yaptığı duyuruların firmanın da desteği ile yayılması ilgili mesajın güvenilirliğini ve inandırıcılığını artırabilecektir.

Etkileşimi Artırmak: Daha önceki kısımlarda bahsedildiği üzere geleneksel medyaya göre İnternetin en büyük avantajı etkileşim olanaklarının oldukça fazla olmasıdır. Etkileşim arttıkça bireyler konuya daha fazla konsantre olabilmekte ve ilgili mesaja ilişkin güvenleri artmaktadır. Bu nedenle halkla ilişkiler bağlamında verilen mesajlara ilişkin olarak bireylerin geri bildirimde bulunabilecekleri olanaklar artırılmalı ve mesaja ilişkin fikir beyan etmeleri cesaretlendirilmelidir. Bu sayede hem firmalar konuya ilişkin müşterililerinin fikirlerini anlama şansına sahip olabilmekte hem de tüketicilerin kendilerinin dinlenildiği ve dikkate alındığı hissi artmaktadır.

Online halkla ilişkilerin başlıca iki avantajı bulunmaktadır. Öncelikle online halkla ilişkiler için hiçbir medya organına ücret ödenmez. Halka ilişkiler en temel özeliği ve diğer pazarlama iletişimi karmalarından farkı budur. Herhangi bir şekilde ücret ödenmesi hâlinde bunun adı halkla ilişkiler olmayacaktır. Halkla ilişkilerde firmalarca hazırlanmış olan unsurlar (bülten, duyuru vb.), yayınlanması planlanan online medya kuruluşlarına ve editörlerine gönderilir. İlgili medya kuruluşlarındaki karar alıcılar mesajın kamuoyu için haber değeri taşıdığına karar verdiklerinde, ilgili mesaj medya kuruluşları aracığıyla kamuoyu ile paylaşılır.

Reklamın yayınlanmasında bir ücret ödendiği dolayısıyla ilgili mesajın tamamiyle firma tarafından oluşturulduğu ve ilgili medyanın sadece aktarıcı unsur olması nedeniyle bireyler tarafından güvenilir olduğu düşünülmez. Ancak halkla ilişikliler mesajları tarafsız kabul edilen medya organları ya da sosyal ağlardaki diğer bireyler tarafından aktarılmakta ve bunun karşılığında bir ücret alınmamaktadır. Bu durumda ilgili mesajların aktarımında bir çıkar ilişkisi değil kamuoyu yararının düşünüldüğü algısını güçlendirmektedir. Bu algı halkla ilişkiler mesajlarına toplum tarafından daha olumlu yaklaşılmasına ve daha güvenilir bulunmasına katkı sağlamaktadır.

Bu bağlamda halkla ilişkilerin temel bir dezavantajı vardır. Bir önceki paragrafta da bahsedildiği üzere mesajın yayınlanması ve her ne kadar ana içerik firmalar tarafından oluşturulsa da duyurulacak olan içeriğin son halinin ilgili medya kuruluşunca belirlenmesi, firmaların ilgili mesaj üzerinde kontrollerinin kısıtlanmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla firmanın kamuoyunda olumlu bir tepki görmesini beklediği bir ürün tanıtım bildirisinin ilgili medyada bambaşka bir noktadan ele alınması durumunda, kamuoyundaki algı tamamiyle olumsuza da dönebilecektir. Örneğin Avrupa'nın en büyük kot üretim tesisinin açıldığını online medya organlarına ve sosyal medyaya duyurumunu yapan firmanın bu mesajının kamuoyuna iletilmesinin kontrolü kendisinde olmadığı için, ilgili fabrikadaki çalışma şartlarının kötülüğünden vb. olumsuz durumların odak noktasına alınan unsurlar ile duyurulması bir anda beklenen etkinin tam tersini yaratabilecektir. Ya da kimi zaman ilgili medya unsuları firmalardan gelen duyurulardaki bilginin bir haber niteliği taşımadığını düşünerek bu mesajlara hiçbir şekilde yer de vermeyebilirler.

Online halkla ilişkiler, hedef tüketicilerin zihninde firmaya ilişkin bir imaj oluşturulması açısından oldukça kullanışlı bir araçtır. Özellikle bilginin ve haberlerin bu kadar hızlı yayılabildiği online dünya, halkla ilişkiler çabalarının önemini daha da artmaktadır. Bu nedenle firmaların her zaman aktif olarak sosyal medyayı takip etmeleri ve kriz durumlarına ilişkin olarak da halkla ilişkiler bağlamında mutlaka bir planlarının olması gerekmektedir.

ONLİNE SPONSORLUK

Yazında sponsorluğun halkla ilişkilerin özel bir aracı ve halkla ilişkilerin alt unsuru olduğuna dair yaklaşımın var olduğu görülmektedir. Ancak bununla beraber sponsorluk faaliyetleri için belirli bir ücretin ödeniyor olması halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin en önemli özelliklerden birinin var olmadığı bir durumu meydana getirmektedir. Bu nedenle kimi kaynaklarda ise sponsorluk ayrı bir pazarlama iletişimi karması olarak ele alınmaktadır. Kitabımızda bu tartışmalara yer verilmemekle birlikte sponsorluğun günümüzde ulaşabildiği değer göz önüne alınarak ayrı bir pazarlama iletişimi karması olarak ele alınması uygun görülmüştür.

Sponsorluk, kuruluşun iletişim hedeflerine ulaşması için bağlantılı olabilecek eylem ya da organizasyonlara maddi ya da araç gereç desteğinde bulunmak suretiyle yapılan ticari yatırımlardır.

Sponsorluk, kuruluşun iletişim hedeflerine ulaşması için bağlantılı olabilecek eylem ya da organizasyonlara maddi ya da araç gereç desteğinde bulunmak suretiyle yapılan ticari yatırımlardır. İnternet ortamında sponsorluklar, dijital organizasyonlara, online yayınlara, web sitesi yapımına, video içerik üreticilerine, online içeriğe, e-spor müsabakalarına olmak üzere farklı alanlarda olabilmektedir.

Web siteleri bağlamında yapılan sponsorluklar, banner reklamlar ile karıştırılabilmektedir. Banner reklamlarda yapılan anlaşmaya göre ilgili reklamın içeriği sürekli değişkenlik gösterirken sponsorluk kapsamın web sitesinde yer alan sponsora ilişkin görsel ya da metin çok daha uzun soluklu olarak web sitesinde yer almaktadır. İlgili karışıklık bazı durumlarda site kullanıcısının zihninde de ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle sponsor olan firmalar web sitesinde yer alan sponsorluk görsellerinin banner ve diğer reklam unsurlarından farklılaşacak şekilde yer almasına dikkat etmelidir. Aksi hâlde ilgili web sitesine sponsor

olan bir firma imajı, yerini ilgili web sitesine reklam veren bir firma pozisyonuna bırakabilir. Bu durumun önüne geçilmesinin en temel yollarından biri ilgili görselde mutlaka sponsorluk kelimesinin okunabilir bir biçimde geçmesinin sağlanmasıdır. Bir diğer unsur ise boyut ve şekil olarak banner reklamlardan farklılaşan bir çerçevenin kullanılmasıdır.

Online sponsorlukta sponsor olan ve sponsor olunan olmak üzere iki taraf vardır. Sponsor olunan spor, sanat, toplumsal menfaat, çevre gibi birçok alanda faaliyet gösteren, etkinliği ispatlanmış, hedef kitlesi belli olan taraftır. Sponsor ise, bir bedel karşılığı yaratılmış etkinlikten veya bir uygulamadan yararlanan kurum veya bireydir (Karadeniz, 2009).

Firmaların online sponsorluk yaparken dikkat etmesi gereken ilk unsur, hedef tüketici kitlesi ile sponsor olunan organizasyon arasında bir bağın olup olmadığıdır. Sponsor olunan organizasyon ya da eylem hedef tüketici kitlesi ile bağ kurulabilen bir ortam yaratamıyor ise ilgili sponsorluğun yeterli başarıyı sağlayamayacağı söylenebilir. Örneğin Counter Strike Go (çok oyunculu bir online oyun) müsabakalarına sponsor olan bir firmanın, bu organizasyon ile ulaşabileceği ana kitle genç kesimdir. Dolayısıyla hedef müşteri kitlesi yaş olarak daha büyük bireylerden oluşan bir firmanın online oyun müsabakalarına sponsor olması doğru bir tercih olmayacaktır. Bu nedenle online sponsorluk öncesinde ilk adım hedef tüketici kitlesinin tanılanması ve ilgili hedef tüketici kitlesine sponsorluk vasıtası ile erişilebilecek organizasyon ve eylemlerin ortaya konmasıdır.

Online sponsorluklar firmalara şu fırsatları sunar (Fill, 2009):

- İlgili organizasyona bağlı değişebilmekle birlikte, çok net ve diğer türlü ulaşılması zor olan hedef kitlelerin sponsorluk ile ulaşılabilme imkânı vardır. Örneğin, modern danslara ilgi duyan eğitimli ve geliri yüksek bir hedef kitleye kitlesel medya araçları ile ulaşmak çok zor ve maliyetlidir. Ancak bu kitlenin genel katılım göstereceği bir modern dans gösterisine sponsor olunması ilgili hedef kitleye ulaşılması açısından oldukça etkin bir yoldur.
- Yapılan sponsorluk ile hedef kitleye, sponsor olunan organizasyon ya da eylem ile firma arasında bir bağ olduğu mesajı verilebilir. Sponsor olunan eylem doğru seçilmişse verilen bu mesaj ile hedef kitle için değer yaratılabilir ya da hedef kitlenin ilgisi çekilebilir.
- Hedef kitlenin sponsora ilişkin mesajı üçüncü bir kaynak üzerinden alıyor olması (ilgili organizasyon ya da eylem üzerinden mesajın iletilmesi) kitlesel medyaya yönelik olan önyargıların önüne geçilmesini sağlar.

Sponsorluğun fonksiyonel bazlı benzerlik ve imaj bazlı benzerlik olmak üzere iki temel boyutu vardır.

Sponsor olunan etkinlik bazında sponsorluğun fonksiyonel bazlı benzerlik ve imaj bazlı benzerlik olmak üzere iki temel boyutu vardır. Fonksiyonel bazlı benzerlik boyutu daha çok firmanın sponsor olduğu organizasyonun doğrudan ilgili ürünle bağlantılı olması durumunda ortaya çıkar. Örneğin bir futbol turnuvasına, Adidas'ın spor olması bu kapsamda ele alınabilir. İlgili markanın ürünleri doğrudan sponsor olunan organizasyon kapsamında kullanılmaktadır. Bir diğer sponsorluk boyutu ise imaj temellidir. Bu boyut kapsamında ise firma ilgili organisyonun yarattığı imaj algısından yararlanmak istemektedir. Bu duruma örnek olarak ise ekstrem sporlara sponsor olan enerji içecekleri firmaları örnek gösterilebilir. Enerji içeceği normal şartlar altında ilgili ekstrem sporun yapılması için doğrudan gerekli bir ürün olmamakla birlikte, ilgili spor dalının yarattığı havalı ve cool birey imajının ürüne eklemlenmesini sağlayabilmek amacıyla bu tür organizasyonlara enerji içecekleri sponsor olabilmektedir. İdeal olan sponsorluğun her iki boyut bazında da yarar sağlayabilecek organizasyonlara yapılmasıdır, ancak çoğu kez tek bir boyutun varlığı da firmaya sponsorluk bazında yeterli bir fayda sağlayabilmektedir.

Online sponsorluklar diğer online pazarlama iletişimi karması unsurları ile desteklendikleri müddetçe beklenen değeri yaratabilirler. Sponsor olunan etkinliğin hedef kitlelere duyurulamaması durumunda beklenen etki yaratılamayacaktır. Bu bağlamda sponsorluk

online pazarlama iletişimi karması unsurlarından promosyon ile benzer bir yapıya sahiptir. Online sponsorluklar, online reklam ve online halkla ilişkiler bağlamında yapılacak duyuruların desteğine ihtiyaç duyan bir karma elemanıdır.

Online sponsorluklar, marka bilinirliğini artırmaya, hedef tüketiciler ile ilişki geliştirmeye ve sürdürmeye, firma imajını oluşturmaya, ve firma satışlarını artırmaya olanak sağlayabilmektedir. Farklı amaçlarla kullanılabilmesi online sponsorlukların stratejik yönetim açısından esnek birer araç olduğunu göstermektedir.

Online sponsorlukların firmalara sağladığı başlıca avantajlar şu şekildedir:

- Online sponsorluklar kitlesel araçlarla ulaşılması zor olan, belirli hedef tüketici kitlelerine ulaşılabilmesi bağlamında düşük maliyetlere sahiptirler.
- Online sponsorluk marka bağlılığından, satış artırmaya birçok farklı amaç hedeflenebilir. Esnek bir araçtır.
- Küçük ölçekli niş pazarlara ulaşılabilmenin en etkin dijital yolu online sponsorluklardır.
- Doğru organizasyon ve eylemlerde yer alınması hâlinde online sponsorluklar tüketicilerin zihninde reklama oranla daha güvenilir algılanırlar.

Online sponsorlukların başlıca dezavantajları ise aşağıdaki gibidir:

- Online sponsorluklarda kontrol tamamiyle firmanın elinde değildir. Sponsor olunan organizasyonda yaşanacak olumsuz durumlar ya da aksaklıklarda firma imajına zarar vermesi riskini taşımaktadır.
- Online sponsorluklar diğer online pazarlama iletişimi karmasına belirli oranda bağımlıdır. Diğer pazarlama iletişimi karması unsurları ile desteklenmeyen sponsorluklar beklenen etkiyi yaratamazlar.
- Rekabetin yoğun olduğu organizasyonlarda tek bir tarafa sponsorluk yapılması karşı tarafın taraftarlarının ilgili firmaya olumsuz yaklaşmasına sebep olabilmektedir.

SIRA SİZDE 3

Sizce firmalar mesajlarına ilişkin online pazarlama iletişimi karması oluştururken nelere dikkat etmelidirler?

Özet

Online Pazarlama iletişiminin ne olduğunu açıklayabilmek

Online pazarlama iletişimi, firmalar ile tüketiciler arasında İnternet üzerinden gerçekleştirilen sürekli diyalogdur. Bu sürecin ana unsurları alıcı ve göndericidir. Sürecin araçlarını ise mesaj ve kanal oluşturmaktadır. Online pazarlama iletişimi sürecinde kodlama, kod açma, gürültü ve geribildirim olmak üzere dört iletişim fonksiyonu yer almaktadır. İlgili sürecin başarılı sayılabilmesi için göndericinin iletmek istediği mesajın içeriği istenen biçimde alıcı tarafından anlamlandırılmalıdır. Göndericinin sorunu yanlış tanımlaması sonucu kodlamayı yanlış kavramlar üzerinden yapması, kodlama ile istenen mesajı oluşturamaması ve alıcının mesajı umursamaması ya da unutması olmak üzere 3 temel durumda iletişim sorunları ortaya çıkmaktadır.

Geleneksel medya ile İnternet arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri pazarlama iletişimi bağlamında tartışabilmek

İnternet, pazarlama iletişiminin alıcı unsurlarının (tüketiciler, aracılar vb.) geleneksel medyaya oranla süreç üzerinde daha fazla kontrolüne olanak sağlayan bir mecradır. Bu sayede alıcılar istemedikleri mesajları geçebilme ya da hiç izlemeden atlama olanaklarına sahiptirler. Aynı zamanda ilgi duydukları mesajlara ilişkin hızlı ve anında geribildirimlerde bulunabilmektedirler. Tüketiciler tarafından verilen geribildirimler ve İnternet teknolojisi sayesinde çok daha ayrıntılı olarak elde edilebilen veriler ile firmalar pazarlama iletişim süreçlerinin etkinliğini çok daha net ölçebilmektedirler. Bunun yanı sıra firmalar, iletmek istedikleri mesajları çok daha etkin bir şekilde hedef tüketicilerine gönderebilmektedir. İnternet bu bağlamda yaş grupları, cinsiyet, gelir düzeyi vb. özellikler bazında sınıflandırılmış tüketici kesimlerine ayrı ayrı mesajlar gönderebilme imkânını firmalara sunmaktadır.

Ancak günümüz itibariyle tüm bireylere İnternet vasıtası ile mesaj göndermek mümkün değildir. Gerek İnternete erişimi olmayan kesimler, gerek İnterneti kullanmayan ya da kullanamayan kesimler, gerekse de İnternete yönelik güvensizlik algısı olan kesimlerin varlığı İnternet ile ulaşılabilecek kesimleri kısıtlamakta ve sınırlandırmaktadır.

Online pazarlama iletişimi karması unsurlarını açıklayabilmek

Online pazarlama karması online reklamlar, online halkla ilişkiler, online promosyon ve online sponsorluktan oluşmaktadır. Online reklamlar, bir ürün ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde İnternet platformunda yapılan ve kişisel satış dışında kalan tanıtım eylemlerini ifade etmektedir. Online reklamlar; bannerlar, rich medya ve metin içi hiper link araçlarını içermektedir. Online promosyon, tüketicileri ani satın alma veya daha çok miktarda satın almaya özendiren rutin dışı tutundurma çabalarıdır. Online promosyonlar; ücretsiz ürün kullanımları, çekilişler, fiyat indirimleri ve hediye araçlarını içermektedir. Online halkla ilişkiler, firmaya hedef kitle nezdinde saygınlık ve itibar kazandırabilecek ve eyleme ilişkin doğrudan bir ücretin ödenmediği tutundurma çabalarıdır. Online sponsorluk, firmaların iletişim hedeflerine ulaşmalarında yardımcı olabilecek online eylem ya da online organizasyonlara maddi ya da araç gereç desteğinde bulunarak yaptıkları tutundurma çabasıdır. Sponsorluk faaliyetleri sponsora fonksiyonel bazlı benzerlik ve imaj bazlı benzerlik olmak üzere iki boyut temelinde fayda sağlayabilmektedir.

Online pazarlama iletişimi karması unsurlarının karşılaştırmalı üstünlük ve zayıflıklarını tartışabilmek

Online halkla ilişkilerin öne çıkan en önemli avantajı, bu kanaldan gelen mesajları tüketicilerin daha güvenilir olarak görmesidir. Ancak bu mesajlar üzerinde firmaların kontrolü oldukça kısıtlıdır. Buna karşın online reklamlar firmaların çok daha fazla kontrole sahip olabildiği bir pazarlama karması aracıdır. Ancak reklamlara tüketicilerin daha şüpheli yaklaştıkları ve çoğu kez görmezden gelebildikleri bilinmektedir. Online sponsorluklar bu bağlamda daha görünür ve güvenilir araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak tek başına online sponsorluklarla kısıtlı bir kitleye ulaşılabilmektedir. Bu nedenle online sponsorluklar ancak diğer pazarlama karması unsurları ile birlikte kullanıldığında yeterince etkili olabilmektedirler. Online promosyonlar ise kısa dönemli ve tüketiciyi direkt harekete geçirme odaklı amaçlar için uygun birer araçtır. Ancak uzun dönemli imaj oluşturmak ya da ürüne ilişkin bilgi vermek amaçları bağlamında diğer online pazarlama iletişimi araçlarına oranla kısıtlıdırlar.

Kendimizi Sınayalım

1. İletilen mesajın alıcı tarafından anlamlı sembollere ve simgelere dönüşme süreci aşağıdakilerden hangisidir?

a. Kodlama
b. Gürültü
c. Geribildirim
d. Kod açma
e. Gönderme

2. Aşağıdakilerden hangisi online pazarlama iletişimi bağlamında İnternetin avantajlarından biri **değildir?**

a. Bilgi kirliliği
b. Etkileşim
c. Ayrıntılı müşteri verisi elde etme
d. Etkin ölçüm
e. Hedef kitleye etkin erişim

3. I. Alıcı
II. Şifreleme
III. Kod Yazıcı
IV. Mesaj
V. Gürültü

Yukarıdaki unsurlardan hangileri online pazarlama iletişim sürecinde yer alır?

a. I ve II
b. II ve IV
c. II, III ve IV
d. I, IV ve V
e. I, II, III ve IV

4. Aşağıdakilerden hangisi online reklam araçlarından biri **değildir**?

a. Bannerlar
b. Word dosyası reklamları
c. Metin için hiper linkler
d. Arama motoru reklamları
e. Rich medya reklamları

5. Aşağıdakilerden hangisi metin içi hiper linkler verilirken dikkat edilmesi gereken unsurlardan biridir?

a. Metnin ilk paragrafında yer alması
b. Metnin içeriği ile hiper linkin yönlendirdiği reklam arasında bir bağ olması
c. Metnin içeriğinin hiper linke göre kurgulanması
d. Hiper linkin yönlendirdiği web sitesinin bilinir olması
e. Hiper linkin mutlaka altının çizili olması

6. Aşağıdakilerden hangisi online promosyonların amaçlarından biri **değildir**?

a. Satışları kısa dönem için artırmak
b. Hedef web sitesinin ziyaretçi trafiğini artırmak
c. İlgili markaya yönelik itibarı yükseltmek
d. Tüketicinin zihninde daha önce planlamadığı satın almaları artırmak
e. Satış veya ziyaretçi sıkıntısını geçici olarak gidermek

7. Aşağıdakilerden hangisi firma itibarı ve imajını oluşturmada **en etkili** online pazarlama iletişimi karması unsurudur?

a. Online Promosyon
b. Online Halkla İlişkiler
c. Online Reklamlar
d. Online Sponsorluk
e. Bannerlar

8. Online sponsorluğun sahip olduğu **temel** boyutlar aşağıdakilerden hangisidir?

a. Nicel ve nitel boyutlar
b. Birincil ve ikincil kaynak
c. Maddi ve manevi temellendirme
d. Mikro ve makro boyutlandırma
e. Fonksiyonel ve imaj bazlı benzerlik

9. Aşağıdakilerden hangisi satışa **en hızlı** etki eden online pazarlama iletişimi karması unsurudur?

a. Online promosyon
b. Online halkla ilişkiler
c. Online reklamlar
d. Online sponsorluk
e. Bloglar

10. Aşağıdakilerden hangisi online halkla ilişkilerin avantajlarından biridir?

a. Tüketiciyi satın almaya yönlendirmesi
b. Kısa süreli olması
c. Toplumun her kesimine ulaşılabilmesi
d. Güvenilir olarak algılanması
e. Gürültü kaynaklarının kısıtlı olması

Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı

1. d	Yanıtınız yanlış ise "Online Pazarlama İletişimi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
2. a	Yanıtınız yanlış ise "İnternet Ve Pazarlama İletişimi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
3. d	Yanıtınız yanlış ise "Online Pazarlama İletişimi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
4. b	Yanıtınız yanlış ise "Online Reklam" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
5. b	Yanıtınız yanlış ise "Metin İçi Hiper Linkler" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
6. c	Yanıtınız yanlış ise "Online Promosyon" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
7. b	Yanıtınız yanlış ise "Online Pazarlama İletişimi Karması" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
8. e	Yanıtınız yanlış ise "Online Sponsorluk" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
9. a	Yanıtınız yanlış ise "Online Pazarlama İletişimi Karması" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
10. d	Yanıtınız yanlış ise "Online Halkla İlişkiler" konusunu yeniden gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Volkan su markası, youtube'a yüklediği bir reklam videosu ile hedef tüketicileriyle iletişim kurmaya çalışmaktadır. İlgili reklam içeriğinde siyah bir kedi, genç bir kadının önünden geçmekte ve bunun üzerine kadın endişe duymaktadır. Ancak yürümeye devam eden kedi volkan sularının kaynağında geçer geçmez bembeyaz bir hâle dönüşür. Bunun üzerine kadın gülümser ve rahatlar. Reklam bu sahne ile birlikte sona erer.

Pazarlama iletişimi ögeleri bazında ilgili reklamı ele aldığımızda, gönderici: ilgili reklamın çekimini yaptıran ve youtube'a yükleyerek iletişim çabasını başlatan taraf olan volkan su firmasıdır. Reklamı evinden izleyen birey ise alıcı tarafı oluşturmaktadır. Firma mesajında, siyah kedi ile uğursuzluk ve beyaz kedi ile de doğallık saflık ve temizlik kodlaması yapmıştır. Uğursuzluktan doğallığa geçişe ise sebep olan şey volkan sularıdır. Tüm bu kodlanmış unsurlar bir araya gelerek ilgili mesajı oluşturmaktadır. Firmanın beklentisi, kod açma sürecinde tüketicinin zihninde de benzer anlamlandırmaların ortaya çıkmasıdır. Yani tüketici de siyah kediyi uğursuzluk ve kötü duygularla eşleştirmeli ve beyaz kedinin de doğallığa, saflığa ve temizliğe işaret ettiğini anlamlandırmalıdır. Bu durumda ilgili iletişim sürecinin başarıya ulaştığı söylenebilir. Ancak kimi durumlarda hedef tüketici beklenen anlamlandırmayı yapmayabilir. Örneğin tüketici siyah kedilerin batıl inanç olarak uğursuzluk getirdiğine dair inanışı bilmeyebilir ya da kendi subjektif deneyimlerinden yola çıkarak beyaz kediyi de saflık veya temizlik ile anlamlandırmayabilir. Ya da ilgili reklam izlenirken İnternet bağlantısında yaşanan bir kesinti de ilgili mesajın doğru olarak anlamlandırılmasını önüne geçebilir. Tüm bu ve benzeri durumlar gürültü olarak adlandırılır ve ilgili mesajın tüketici zihninde istenildiği gibi anlamlandırılmasının önüne geçebilir. Reklamı izleyen bireyin videonun altında yer alan butonlar vasıtasıyla reklama ilişkin beğenme ya da beğenmeme duygusunu dile getirmesi veya ilgili videonun altında yorumda bulunması ise geribildirimi oluşturmaktadır.

Sıra Sizde 2

Firmalar öncelikli olarak İnternet ile toplumun her kesimine ulaşamayacaklarının farkında olmalıdırlar. Gerek İnternete erişimi olmayan kesimlerin mevcut olması, gerekse de İnterneti kullanmayı tercih etmeyen ya da kullanamayan bireylerin varlığı, İnternet ile toplumun tüm kesimleriyle iletişim kurmanın önündeki engellerdir. Bu nedenle firmalar öncelikle hedef tüketici kitlesini belirlemelerinin ardından, ilgili hedef kitlenin İnternet platformu aracılığıyla erişilip erişilemeyeceğini tespit etmelidir. Bunun yanı sıra İnternete güven duymayan bu nedenle İnternet platformu üzerinden iletilecek mesajlara ön yargı ile yaklaşabilecek kesimlerin de varlığı göz önüne alınmalıdır. Bir diğer dikkat edilmesi gereken unsur ise, günümüzde tüketicilere İnternet üzerinden zorla reklam izletilmesi, tüketicilerde negatif duyguların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu nedenle seçilen pazarlama iletişiminde mutlaka tüketiciye ilgili mesajı atlama seçeneği sunulmalıdır.

İnternet platformu ile mesajlarını hedef tüketicilerin ulaştıracak olan firmalar aynı zamanda İnternetin sunduğu olanakları sonuna kadar kullanmalıdırlar, aksi takdirde İnternetin sağlayacağı fırsatlardan yararlanamayacak ve bu da ilgili online pazarlama iletişiminin etkinliğin düşürecektir. Bu nedenle online pazarlama iletişimi süreçlerinde, mesajlar etkileşime olabildiğince izin verecek şekilde tasarlanmalı ve mesajın gönderildiği kanaldaki etkileşim olanakları sonuna kadar kullanılmalıdır. Aynı zamanda belirlenmiş hedef kitleye etkin erişim olanaklarında yararlanabilmek için, hedef tüketici kitlesi net olarak tanımlanmalı ve tanımlanmış özelliklere sahip bireylere yönelik iletişim çabalarından bulunulmalıdır. Ayrıca ilgili mesaja ilişkin olarak elde edilen tüm veriler firmadaki pazarlama uzmanlarınca sürekli analiz edilmeli ve mesaja ilişkin var olabilecek sorunlar hızlıca giderilmelidir.

Sıra Sizde 3

Tek bir online pazarlama karması unsuru ile tüm pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesi mümkün değildir. Örneğin halkla ilişkiler daha çok imaj ve itibar oluşturmak bağlamında etkiye sahipken promosyonlar ise tüketici satın alma ya da ilgili ürünü kıllanmak için harekete geçirme konusunda daha etkin araçlardır. Dolayısıyla öncelikle amaca karar verilmeli daha sonrasında amaca en uygun pazarlama iletişimi karması unsurlarından yararlanılmalıdır. Ayrıca her online pazarlama iletişimi karmasının kendine has avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Örneğin uzun süreli bir pazarlama iletişimi sürecinin ana unsurunun promosyon olması istenen etkiyi yaratmak bağlamında zarar verici olabilecektir. Çünkü promosyonlar uzun vadeli olarak uygulandığında tüketici zihninde marka imajına olumsuz etkiler oluşturabilmekte ya da ilgili ürüne dair değer algısına zarar verebilmektedirler. Bu nedenle uzun süreli pazarlama iletişimi süreçleri için diğer online pazarlama karaması unsurlarının ağırlıklı kullanımı daha doğru olacaktır.

Yararlanılan ve Başvurulabilecek Kaynaklar

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002). **Modern Pazarlama,** Sakarya: Değişim Yayınları.

Erdoğan, İ. (1983). **İşletmelerde Davranış,** İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.

Fill, C. (2009). **Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content,** Harlow, UK: Pearson Education.

Google Support (2016). https://support.google.com/richmedia/answer/2417545?hl=tr Erişim tarihi: 2 Kasım 2016.

Gürgen, H. (1990). **Reklamcılık ve Metin Yazarlığı,** Eskişehir: A.Ü. Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Gürgen, H. (1997). **Örgütlerde İletişim Kalitesi**, İstanbul: Der Yayınevi.

Haig, M. (2002). **How Come You Don't Have an E-business Strategy?: The Essential Guide to Online Business,** London, UK: Kogan Page Publishers.

Hoffman, D. L. ve Novak, T. P. (1996). "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", **Journal of Marketing,** 60(3), 50-68.

Hoffman, D. L. ve Novak, T. P. (1997). "A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce", **The Information Society,** 13(1), 43-54

Karadeniz, M. (2009). "Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi", **Deniz Bilimleri ve Mühendisliği Dergisi,** 5(1).

Larkin, J. (2003). "Reputation Under Fire", **Profile,** April, IPR, UK.

Odabaşı, Y. (1995). **Pazarlama İletişimi,** Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). **Pazarlama İletişimi Yönetimi,** İstanbul: Mediacat Yaıynları.

Oluç, M. (1999). "Halkla İlişkiler ve Duyurum", **Pazarlama Dünyası,** 4(19), 3-15.

Potts, K. (2007). **Web Design and Marketing Solutions for Business Websites,** Berkeley, CA: Apress.

TÜİK, http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779 Erişim tarihi: 11 Kasım 2016.

Wikipedia, https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Standard_web_banner_ad_sizes.svg Erişim tarihi: 8 Kasım 2016.

6

Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- Arama motoru optimizasyonu ile arama motoru pazarlaması arasındaki ilişkiyi açıklayabilecek,
- Arama motorları ile arama siteleri arasındaki farkı ifade edebilecek,
- Arama sonuçlarının çeşitlerini sıralayabilecek,
- Arama motoru optimizasyonunun faydalarını açıklayabilecek,
- Web sitenizi üst sıralara taşıyacak arama motoru optimizasyonu tekniklerini uygulayabilecek,
- Etik ve etik olmayan arama motoru optimizasyonu yaklaşımlarını değerlendirebilecek,
- Arama motoru optimizasyonu için kullanılabilecek Google araçlarını seçebilecek,
- Arama motoru pazarlaması ile ilgili trendleri keşfedebilecek

bilgi ve becerilere sahip olacaksınız.

Anahtar Kavramlar

- Arama Motoru
- Arama Sitesi
- Arama Motoru Optimizasyonu
- Arama Motoru Pazarlaması
- Sayfa İçi Arama Motoru Optimizasyonu
- Sayfa Dışı Arama Motoru Optimizasyonu
- Beyaz Şapka Yaklaşımı
- Siyah Şapka Yaklaşımı
- Google Trends
- Google Analytics
- Ücretli Sonuçlar
- Organik Sonuçlar

İçindekiler

Web Tasarımı Satış ve Pazarlama → Arama Motoru Optimizasyonu ve Pazarlaması

- GİRİŞ
- ARAMA MOTORU OPTİMİZASYONUNUN TANIMI
- ARAMA MOTORU VE İLGİLİ DİĞER KAVRAMLAR
- ARAMA SONUÇLARININ ÇEŞİTLERİ
- ARAMA MOTORU OPTİMİZASYONUNUN FAYDALARI
- ARAMA MOTORU OPTİMİZASYONU TEKNİKLERİ
- ARAMA MOTORU OPTİMİZASYONU YAKLAŞIMLARI
- ARAMA MOTORU OPTİMİZASYONU İÇİN GOOGLE ARAÇLARI
- ARAMA MOTORU PAZARLAMASI TANIMI VE KAPSAMI
- ARAMA MOTORU PAZARLAMASINDA 2016 TRENDLERİ

Arama Motoru Optimizasyonu ve Pazarlaması

GİRİŞ

Arama pazarlaması teriminin tartışıldığını duymuşsunuzdur belki ama ne anlama geldiğini bilmiyorsunuzdur ya da biliyorsanız da nereden başlamanız gerektiğini bilmiyorsunuzdur. Her yeni şeyde olduğu gibi adım adım gidilirse bunu öğrenebilirsiniz. Sistematik bir yaklaşım herhangi bir örgütte arama pazarlamasının başarılı olmasına yol açabilir. Bir arama yapan kimse Google'a bir kelime yazdığında ana sayfanızı bulur ve sitenizin linkine tıkladığında bir arama sitesinden bir ziyaretçi çekmiş olursunuz. Eğer hiçbir şey yapmazsanız arama yapanlar hâlâ bazen sitenizi bulacaktır. Sitenize gelen arama sayısını en üst düzeye çıkarmak için yine de arama sitelerinden sitenize ziyaretçi çekmek için spesifik olarak gerekli adımlar atılmalıdır. Bu, arama pazarlamasıdır.

Web tasarımı ve kullanıcı deneyimi modellerine ek olarak web sitelerini yönetmenin boyutlarını keşfetmek istediğinizde arama motoru optimizasyonu (İngilizce kısaltması SEO) ile karşılaşırsınız. Arama motoru optimizasyonu, çeşitli arama motorlarının sonuçları genelinde bir web sitesinin görünürlüğünü artırma bilimidir. Bir web sitesi arama sonuçlarında belirgin şekilde görünür değilse ilk başta bir web sitesine sahip olma amacını başarısızlığa uğratır. Bu yüzden, web sitenizin arama motorlarına yönelik kolay erişimini sağlamak son derece önemlidir.

ARAMA MOTORU OPTİMİZASYONUNUN TANIMI

Arama motoru optimizasyonu terimi, arama motorları üzerinden web sitenize gelmesi arzu edilen ziyaretçilerin sayısını artırmak için gerçekleştirebileceğiniz bir çeşitli aktiviteler dizisini tanımlar (aynı zamanda bu aktivitelerin arama motoru pazarlaması ya da arama pazarlaması olarak adlandırıldığını duymuş olabilirsiniz). Bu, metin ve HTML kod değişikliği yapma gibi sitenize kendisinin yaptığı şeyleri içerir. Ayrıca, arama motorları ile doğrudan iletişim kurmak için özel olarak biçimlendirilmiş metin veya belgeler kullanmayı ya da listeler oluşturarak veya linkler çekerek trafiğin diğer kaynaklarını takip etmeyi içermektedir. İzleme, araştırma ve rekabetçi yorum (eleştiri) de arama motoru optimizasyonu paketinin bir parçasıdır.

Arama motoru optimizasyonu, organik (ya da "doğal") arama sonuçlarında web sitenizin daha yüksek sırada yer almasına yardımcı teknikler anlamına gelir. Böylece, arama motorları üzerinden ürün veya hizmetinizi arayan insanlara web sitenizi daha görünür hâle getirir. Arama motoru optimizasyonu, arama için tüm pazarlama stratejilerini tanımlamada kullanılan bir terim olan Arama Motoru Pazarlamasının (İngilizce kısaltması SEM) daha geniş kapsamlı konu parçasıdır.

Arama motoru optimizasyonunun, arama motorlarının nasıl çalıştığından (ve hepsi biraz farklı çalışır) bir web sayfasının nasıl tasarlandığına kadar birçok yönü vardır. Aklınızdaki SEO'yu başarmaya çalışmak için yatırımı karşılayabilmenize göre çok daha fazla zaman harcayabileceğinizden endişelenmenizin gerekli olduğu yeterince unsur vardır. Ancak arama motoru optimizasyonu, değil ne olduğunu ve nasıl çalıştığını anlamak, başarılı olamayan bu denli zahmet gerektiren bir iş olmak zorunda değildir.

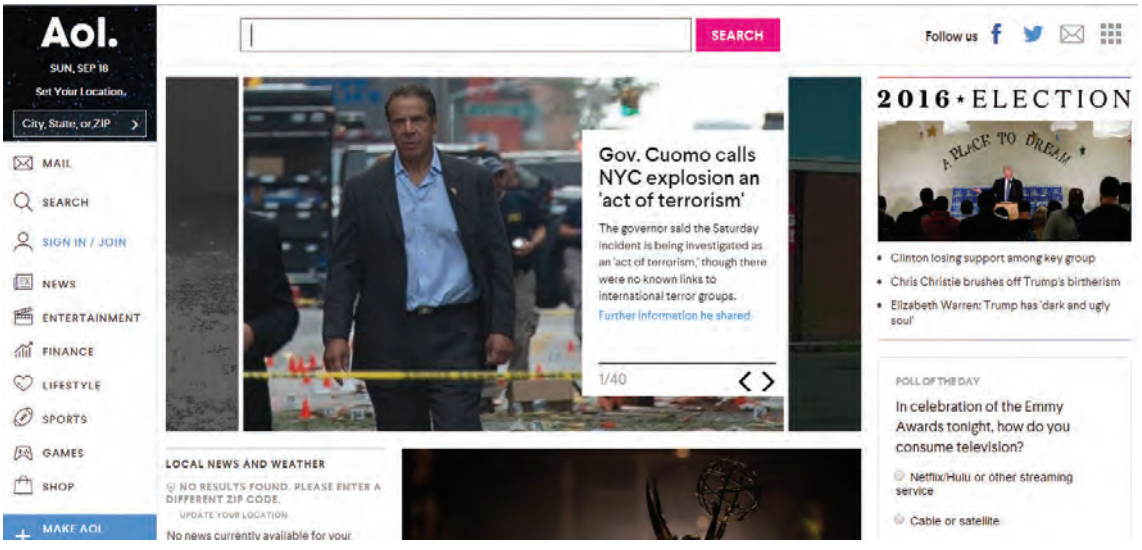
Arama motoru optimizasyonunu daha iyi anlamak için arama motorları ve ilgili diğer kavramların neyi ifade ettiğini tanımlamakta fayda vardır.

ARAMA MOTORU VE İLGİLİ DİĞER KAVRAMLAR

Arama motoru terimi, arama sistemi ya da arama sitesi için baskın bir terim hâline gelmiştir, ancak aramanın farklı türlerini anlamak gerekir. Örneğin AOL.com'u (http://www.aol.com) ele alalım. Bir kimse AOL.com'un bir arama motoru olduğunu düşündüğünde affedilebilir, sonuçta, tam en üstte bir büyük arama kutusu vardır ve bir ifade girip ENTER tuşuna basarsanız ya da renkli ARAMA düğmesine tıklarsanız arama sonuçları elde edersiniz. Ancak, AOL sitesinde arama yapabilmeniz gerçeğine rağmen, AOL bir arama motoruna sahip değildir (gerçekten de, birçok kişi AOL'de arama yapar, yaklaşık bir ayda 200 milyon kez). Aksine AOL, arama sonuçlarını Google arama motorundan alır. Bu nedenle de arama siteleri (arama yapabildiğiniz yerler) ile arama motorları (aslında bütün işi yapan sistemler) arasındaki ayırım önemlidir. Bunlarla birlikte diğer ilgili kavramlar şunlardır (Şekil 6.1'de AOL.com ana sayfa görüntüsü gösterilmiştir):

Şekil 6.1

AOL Ana Sayfa Görüntüsü



Kaynak: *www.aol.com (19.09.2016).*

***Arama motoru*:** Web'ten sayfaları toplayan, bunları devasa bir veri tabanına kaydeden, bilgiyi indeksleyen ve veriler yoluyla arama yapmada insanlar için bir mekanizma sağlayan bir sistemdir (Şekil 6.2'de dünyanın en popüler arama motoru Google'ın ana sayfa görüntüsü gösterilmiştir).

Şekil 6.2

Dünyanın En Popüler Arama Motoru Google'ın Ana Sayfa Görüntüsü



Kaynak: *www.google.com (19.09.2016).*

***Arama sitesi*:** Web üzerinde bilgi arayabileceğiniz bir web sitesidir. Web sitelerinin bir tür indeksi veya dizini ya da belki hem bir indeks hem dizin üzerinden arama yapmanıza olanak sağlayan bir web sitesidir (bazı durumlarda çoklu endeksler üzerinden arama yapmanıza olanak sağlayan meta indeksler olarak bilinen arama siteleridir). Google.com, AOL.com ve EarthLink.com'un hepsi arama siteleridir. Dogpile.com ve Mamma.com meta-indeks arama siteleridir.

***Arama indeksi*:** Motorun topladığı ve aradığı tüm bilgileri içeren indekstir.

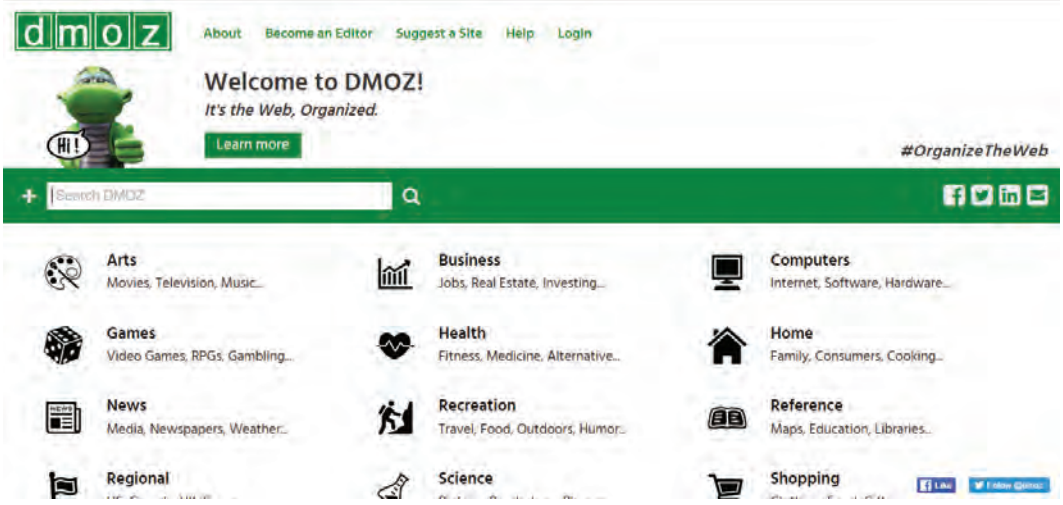
***Arama dizini*:** Toplanan ve indekslenen web sayfaları ile ilgili olmaktan ziyade web siteleri hakkında bazı temel bilgileri içeren bir sistemdir. DMOZ olarak da bilinen Open Directory Project örnek olarak verilebilir (Şekil 6.3'te DMOZ ana sayfa görüntüsü gösterilmiştir).

Bir arama dizini, bağlantılı kategorilerin ve alt kategorilerin bir hiyerarşisini sağlar.

DİKKAT

Şekil 6.3

DMOZ Ana Sayfa Görüntüsü



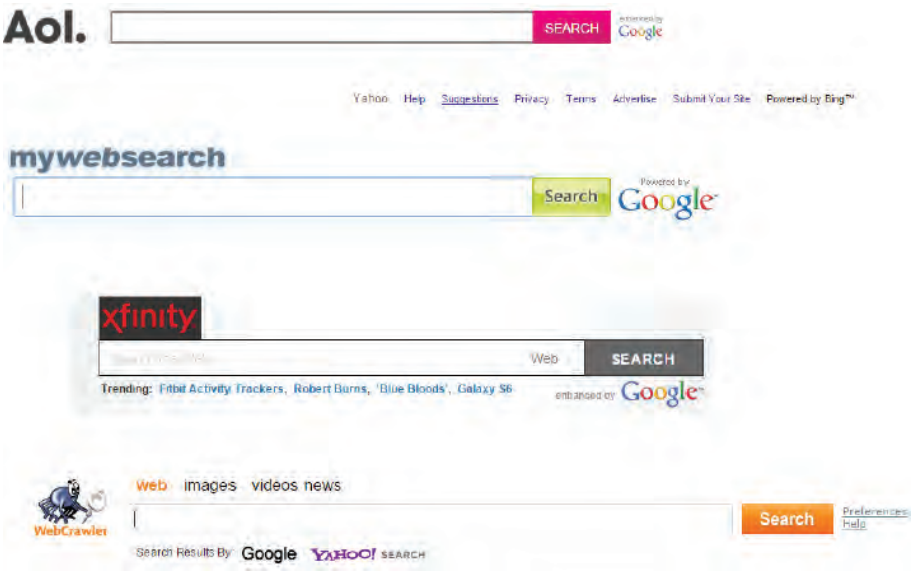
Kaynak: *https://www.dmoz.org/ (20.09.2016).*

Arama sistemi: Bu yapı, web sitelerini indeksleme ya da sınıflandırma yapan yazılım, donanım ve insanların bir kombinasyonuna sahiptir - bu sistem, bir arama sitesinde, arama indeksi veya dizini oluşturur. Bir arama sitesinin aslında kendisine ait bir arama indeksi veya dizini olmayabileceğinden bu ayırım önemlidir. Örneğin, Google bir arama sistemidir - kendisi için yarattığı indeksten sonuçları görüntüler- ama, AOL.com ve EarthLink.com değildir. Aslında, AOL.com ya da EarthLink.com'da arama yaptığınızda, gerçekte Google arama sonuçlarını elde edersiniz. Google ve Open Directory Project, yüzlerce arama sitesi için arama sonuçları sağlar. Aslında dünyanın arama sitelerinin büyük kısmı, başka bir yerden (bugünlerde çoğunlukla Google'dan) arama sonuçlarını elde eder (Şekil 6.4'te gösterilmiştir).

Şekil 6.4

Başka Arama Sistemlerinden Arama Sonuçlarını Alan Bazı Arama Siteleri

Kaynak: *Kent, 2016: 13*



Arama terimi: Bu, bir kimsenin bilgi ararken bir arama motoruna yazdığı bir kelime ya da kelimelerdir.

Arama motoru sonuçlar sayfası (İngilizce kısaltması SERP): Arama sonrası görüntülenen sayfa anlamına gelir.

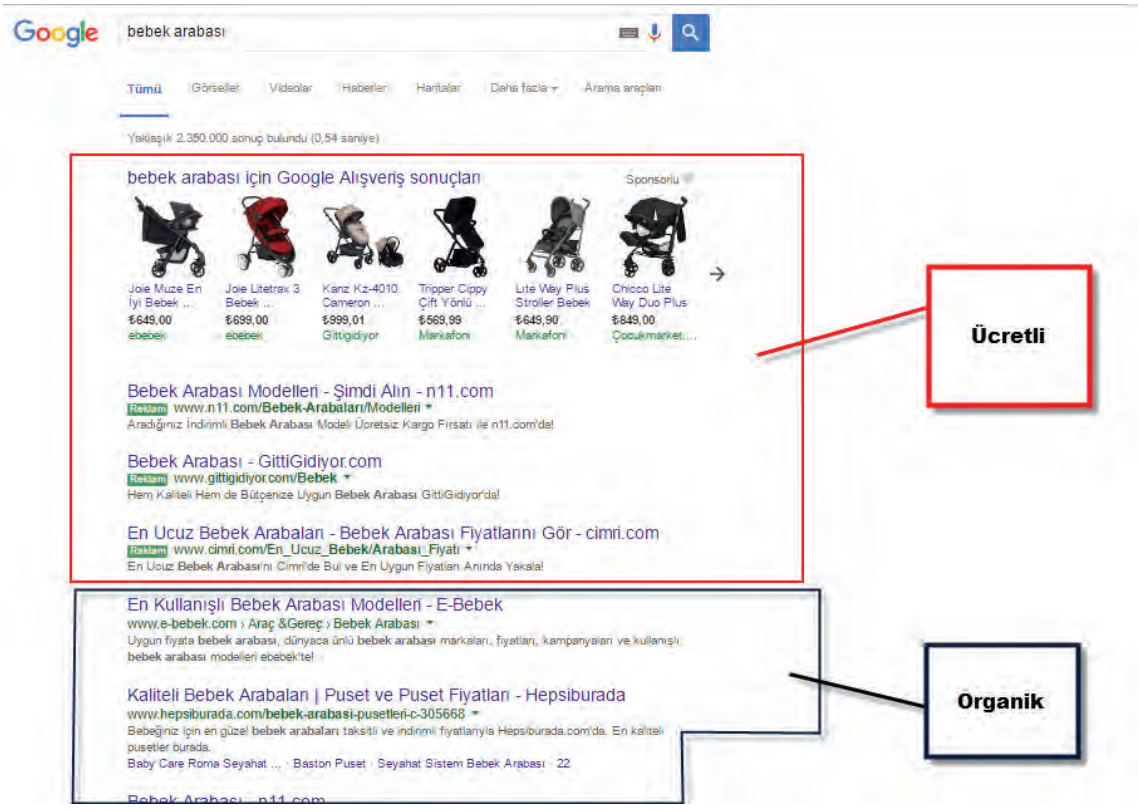
Arama sonuçları: Sonuçlar, bir arama sitesine gittiğinizde ve bir şeyler aradığınızda size dönen bilgilerdir (arama teriminizin sonuçlarıdır). Pek çok durumda az önce açıklandığı gibi gördüğünüz arama sonuçları kullandığınız arama sitesinden değil, aksine başka bir arama sisteminden gelir.

ARAMA SONUÇLARININ ÇEŞİTLERİ

Arama sonuçlarından bahsedilirken (Şekil 6.5'te bebek arabası kelimeleri girildiğinde gösterildiği gibi), aslında ekrana arama sonuçlarının düştüğü (indiği) iki farklı yoldan bahsediyoruz. Bunlar:

Şekil 6.5

Organik Arama ve Ücretli Arama



Kaynak: *www.google.com.tr (19.09.2016).*

Organik sonuçlar: Aynı zamanda doğal sonuçlar olarak da bilinen organik sonuçlar Google'ı meşhur eden şeydir. Organik sonuçlar araştırma yapanın girdiği kelimeler için bulunan en iyi sayfalardır. İnsanlar arama motoru optimizasyonundan bahsettiği zaman, sitenizin sayfalarının organik arama sonuçlarında gösterilmesini nasıl sağladığınız hakkında konuşuyordur. Web arama hakkında konuşulduğunda çoğu insanın aklına organik arama gelmektedir ve arama yapanlar %60 ile %80 oranında organik sonuçlara tıklarlar. Arama yapanlar, organik sonuçlara güvenir ve bu yüzden organik arama, arama pazarlama programınızın bir parçası olmak zorundadır. Organik aramada başarılı olmak zaman alabilir, ancak zamana yatırım uzun vadede sonuç getirecektir.

Ücretli sonuçlar: Arama motorlarından gelen trafiği artırmak için para ödeyebileceğiniz birçok yol vardır ancak insanların genellikle "ücretli arama" ya da "ücretli sonuçlar" olarak bahsettiği şeyin resmi adı "ücretli yerleştirme" dir. Ücretli yerleştirme, bir web sitesinin, arama yapanın girdiği şeyin sayfayla ne kadar eşleştiğinden bağımsız olarak, bu şeye yanıt olarak kendi sayfasının gösterilmesini sağlamak üzere ödeme yapmasına olanak tanır. Ücretli arama programları, web sitenize arama yapanları çekmek için geçici ve kestirme bir çözümdür ve arama pazarlamacıları yanıt vermektedir. Ücretli aramanın başka bir formu, ücretli listeler veya dizinler olarak bilinmektedir. Dizinler, onları tanımlayan her bir konu kategorisine göre web sitelerini listeleyen, manüel olarak sağlanan sınıflandırma sistemleridir. Dizinler, site sahibi tarafından kendilerine gönderilen (sunulan) her Web sitesini inceleyen ve bir sitenin hangi konu altında listelenmesine karar veren kişi olan editörler tarafından sürdürülür.

ARAMA MOTORU OPTİMİZASYONUNUN FAYDALARI

Arama motoru optimizasyonu size rakipleriniz karşısında stratejik bir avantaj sağlama kapasitesine sahiptir. Bu avantajlar:

- Bir ziyaretçi üzerinde olumlu bir psikolojik etkisi vardır.
- Bir marka kimliği oluşturmaya yardım eder.
- Hatta "marka hatırlama" çok daha yüksek olacaktır.
- Hedeflenen online trafiği artırır.
- Daha iyi web sitesi konumlandırma.
- İkiz siteler ile rekabette baskın olma. *(İngilizcesi mirror site'dir. Çok kullanılan adrese alternatif olarak kurulan, asıl adreste sunulan tüm dosyaların kopyalarının bulunduğu ve sık sık yenilenen sitelere verilen addır (Seslisozluk.com, 2016))*.
- Hızlı ölçülebilir ROI (yatırım getirisi).
- Ürün satışlarını ve online görünürlüğü artırma ve yükseltme.
- Daha düşük alıcı edinme maliyetleri
- Daha geniş web pazarlama payı
- Daha büyük rakiplere karşı etkin bir şekilde rekabet
- Sürekli görünürlük
- Reklam için en iyi araçtan azami yararlanma
- Hatta netteki en ucuz pazarlama aracıdır.

ARAMA MOTORU OPTİMİZASYONU TEKNİKLERİ



Arama motoru trafiği, web sitenizin başarısı için en mükemmel faktörlerden biridir, çünkü bu trafiği potansiyel alıcılara ya da web sitesi takipçilerine dönüştürebilirsiniz. Arama motoru optimizasyonu süreci, arama motoru sıralamalarında web sitenizi en üste taşımak ve web sitenize trafiği çekmek doğrultusunda uygulamanız gereken bir takım teknikleri içerir. Arama motoru optimizasyonu teknikleri, sayfa içi ve sayfa dışı optimizasyon yöntemleri olarak bilinen farklı site içi ve site dışı stratejileri içerir. Yönetim her biri çok önemlidir ve başarılı arama motoru optimizasyonu elde etmek için gereklidir. Bunları kısaca açıklarsak:

- ***Sayfa İçi Arama Motoru Optimizasyonu Uygulamak:*** Web sitesinin kendisine uygulanan sayfa içi arama motoru optimizasyonu teknikleri, onu arama motoru dostu yapar. Sayfa içi, basitçe, kullanıcı spesifik arama terimleri yazdığında arama motoru sonuçlarında görünecek olan, web sitesi veya blog sayfalarına uygulanan optimizasyon yöntemlerini ifade eder. Bu yöntemler, web sitenizi oluştururken optimizasyon sürecindeki ilk adımdır. Web sitenizi tasarlama, iş ya da web sitenizin adı ve kimliğini seçme zamanı kadar erken başlar. Sayfa içi arama motoru optimizasyonu teknikleri, kullanıcıların web sitenize ulaşmak için kendi tarayıcılarına yazacakları şey olan, web sitesi için bir uygun alan adı seçmeyi içerir. Ayrıca, başlığı, açıklaması ve ilgili anahtar kelimeleri gibi web sitesi hakkında bilgi içeren HTML koduna eklenmiş meta etiketleri oluşturmanın yanı sıra içerik başlığını, site içeriği yükleme hızını, anahtar kelimeleri, site navigasyonunu ve site tasarım yapısını optimize etmeyi içermektedir. Her ne kadar sayfa içi arama motoru optimizasyonu teknikleri, sayfa dışı arama motoru optimizasyonu teknikleri gibi web sitenize trafiği doğrudan sevk etmese de, arama motoru tarayıcıları (İngilizcesi search engine crawlers) tarafından site içeriğine ulaşmayı kolaylaştırır. Bu, bu teknikleri uygulamayan web sitelerine göre, site sayfalarını daha kolay ve daha hızlı kategorilemeye ve indekslemeye yardım eder.

Sayfa içi arama motoru optimizasyonu adımları Tablo 6.1'de sıralanmıştır:

Adım 1: Anahtar kelimeler seçin	Sayfanın içeriğini okuyun ve tüm sayfa içeriğiyle alakalı iki (2) anahtar kelime belirleyin. Her bir sayfaya, sayfanın içeriğiyle alakalı bir (1) birincil anahtar kelime ve söz konusu anahtar kelimenin bir varyasyonunu (örneğin çoğul varyasyon ya da iki yakından ilişkili anahtar kelime) seçin. Eğer bir sayfa için bir birincil anahtar kelime tespit edemezseniz, farklı içeriği ayırmak için yeni web sitesi sayfaları oluşturmaya ihtiyacınız olacaktır. Sayfanın ne ile ilgili olduğu sizin için açık değilse, o zaman ziyaretçilerinizin ve arama motorlarının da sayfayı anlaması mümkün olmayacaktır.
Adım 2: Sayfa Başlığı	Sayfa başlığı mavi, koyu, bir Google arama sonuçları sayfasında altı çizili metin ve aynı zamanda tarayıcı çubuğunda üst solda olarak görünür. Sayfa başlığı şunları esasları izlemelidir: • Sayfa başlığı başına iki uzun-kuyruk (İngilizcesi long-tail) anahtar kelimeden daha çok olmama ile birlikte 70 karakterin altında olmalı. • Birincil anahtar kelime ilk görünmelidir. • Her bir anahtar kelime ifadesi çubuk (I) ile ayrılmalıdır. • Web sitenizdeki her bir sayfa başlığı tek olmalıdır. • Ana sayfa ve bizimle irtibata geçin sayfası haricinde her bir sayfa başlığı işletmenizin ismini içermemelidir.
Adım 3: Meta Açıklaması	Meta açıklaması, Sayfa Başlığı altında Google arama sonuçları sayfasında görünür. Meta açıklaması, ya sonucunuza ya da sizin üstünüzde veya altınızda bir sonuca tıklamak için insanların karar vermesine yardımcı olur. Eyleme çağrı olarak düşünün. Meta açıklaması, şu esasları izlemelidir: • 150 karakterin altında olmalı (ancak 100 karakterin altında olmamalı; sahip olduğunuz boşluk (İngilizcesi space) fırsatından yararlanın). • Birincil anahtar kelimeyi ve en azından bir ikincil anahtar kelimeyi dahil edin. • Bir kimsenin neden sayfayı ziyaret etmesi gerektiğine yönelik değerli ve zorlayıcı bir sebep sağlayın. • Karşılıklı konuşma biçiminde anahtar kelimeler ekleyin; sadece onları listeleme uğruna anahtar kelimeleri tıka basa doldurmayın.
Adım 4: URL	Web sitesi sayfasının URL'si birincil anahtar kelimeyi içermelidir. URL'de her bir kelime tire (-) kullanılarak ayrılmalıdır. Örneğin, www.examplesite.com/inbound-marketing-software gibi.
Adım 5: Başlık etiketleri	Sayfanın, birincil anahtar kelimeyi içeren bir H1 başlığı etiketi olmalıdır ve sayfa başlığı ve URL ya da sayfa ile aynı hizada olmalıdır. Bu H1 etiketi, sayfanın en üstünde yer almalıdır ve bir sayfa geldiğinde insanların gördüğü ilk şey olmalıdır.
Adım 6: Sayfa İçeriği	Sayfanın içeriği boyunca birincil anahtar kelimenizi birkaç kez kullanın. Anahtar kelime yoğunluğunu ya da yerleşimini detaylı düşünmeyin, bunlardan doğal olarak söz etmek gerekir. Kalın deneyin ya da en az bir kez anahtar kelimenin altını çizin. Bu, sayfa ile anahtar kelimenin ne kadar alakalı olduğu üzerinde etkili olur. Mümkünse de ikincil anahtar kelimelerden söz edin.
Adım 7: Bir Eylem Çağrısı Ekleme	Her web sitesi sayfası, blogunuz da dahil olmak üzere, sayfanın manşetinden en az bir eylem çağrısı olmalıdır (eylem çağrısını görmek için web sitesi ziyaretçisini sayfayı aşağı kaydırmak zorunda bırakmayın). Eylem çağrıları, spesifik bir arama sonuç sayfasına (karşılama sayfasına) (İngilizcesi landing page) web sitenizde bir iç bağlantı oluşturarak arama motoru optimizasyonuna yardımcı olabilir. Çoğu eylem çağrıları, görüntülerdir; bu yüzden sayfada hedeflediğiniz birincil anahtar kelime için görüntü dosya adını ve alt metni optimize edebilirsiniz.
Adım 8: İç Linkler	Siteniz içinde diğer sayfalara bu sayfanın birincil kelimesinden söz ederseniz, o zaman bağlantı metni (İngilizcesi anchor text) olarak birincil anahtar kelimeyi kullanarak bu sayfaya ilişkilendirin. Örneğin, "inbound pazarlama yazılımı" bağlantı metnini kullanarak inbound pazarlama yazılımı hakkında bir sayfaya ilişkilendirmelisiniz (bağlantı kurmalısınız). Bunun tamamlandığından emin olmak için, optimize olduğunuz sayfaya geri bağlantılar olan ilgili sayfalarda bir (1) ya da iki (2) bağlantı kurmak için bir dakikanızı ayırın.
Adım 9: Görüntüler	Arama motorları görüntüyü "okuyabilsin" diye sayfada kullanılan tüm görüntüler optimize edilmelidir. Birincil anahtar kelimeyi kullanarak sayfadaki en çok öne çıkan görüntüyü optimize edin ve daha sonra başka görüntüler için birincil ve ikincil anahtar kelimeleri kullanın. Görüntüler iki şekilde optimize edilebilir: • Dosya adı: Her bir kelime tire (-) ile ayrılmış olmalıdır, örneğin, inbound-marketing-software.jpg gibi. • ALT metin: Alt metin, tire olmadan, dosya adı ile eşleşmelidir, örneğin, Inbound Marketing Software gibi. Eğer görüntü dosya adını değiştirmek mümkün değilse veya çok zaman alacaksa, o zaman yalnızca birincil anahtar kelimeyi kullanarak en çok öne çıkan resimlerin alt metnini değiştirin.
Not: *Meta Anahtar Kelimeler:* Bunlar, Google'ın ya da Bing'in arama algoritmasını bir parçası olmadığından bir adım olarak buraya dahil edilmemiştir. Ancak, yine de sayfanın meta anahtar kelimelerinde birincil ve ikincil anahtar kelimenizi kullanın. Daha küçük arama motorları hâla bunları kendi algoritmasında kullanabilir, ama büyük arama motorları bunları kullanmaz.	

Tablo 6.1
Sayfa İçi Arama Motoru Optimizasyonu Adımları

Kaynak: *HubSpot.com, 2011*

DİKKAT

Yukarıda sıralanan sayfa içi arama motoru optimizasyonu adımları web sitenizin sayfalarını optimize etmenize yardımcı olacaktır ve böylece hedef pazarınız tarafından bulunmak için en iyi şansa sahip olacaksınız.

- ***Sayfa Dışı Arama Motoru Optimizasyonu Uygulamak:*** Sayfa içi optimizasyon tekniklerinin aksine, sayfa dışı optimizasyon teknikleri, arama motorunda web sitesinin sıra, trafik ve görünürlüğünü artırmak için web sitesi dışında uygulanan yöntemleri ifade etmektedir. Yöntemler uygulanmakta ve arama sonuçlarında ya doğrudan ya da dolaylı web sitesinin trafiği ve onun sıralaması üzerinde etkisi olmaktadır. Bu yöntemler, web sitesine bağlantılar (linkler) kurmaya ve trafiği artırmaya yardımcı olmak için dizinler ve sosyal ağ kurma web siteleri gibi üçüncü taraf araçları veya web sitelerini kullanabilir. Sayfa dışı optimizasyonu, web sitesi içeriğini özellikle belirten linklerin sayısını artırmayı ifade eden link kurmayı (link inşasını) içerir. Sayfa dışı optimizasyonu da arama motorlarına ve dizinlerine web sitenizi sunmayı (kayıt etmeyi) ve basın bültenleri, makaleler ve daha fazlası yoluyla bunu teşvik etmeyi içerir. Sayfa içi arama motoru optimizasyonunu uyguladıktan ve web sitenize içerik ekledikten sonra sayfa dışı yöntemleri ele alın. Hem sayfa içi arama motoru optimizasyonu tekniklerini hem sayfa dışı teknikleri, web sitenizi optimize ederken dikkate almak önemlidir. Örneğin, web sitesi hızlıca yüklenirken ya da gelen kullanıcı içeriği okumadan web sitesini terk edecekken aynı zamanda bir web sitesine trafiği sevk etmek için Facebook'ta web sitesi sosyal ağ sayfasını kullanabilirsiniz.

Çeşitli sayfa dışı arama motoru optimizasyonu teknikleri Tablo 6.2'de gösterilmiştir.

Tablo 6.2
Çeşitli Sayfa Dışı Arama Motoru Optimizasyonu Teknikleri

Kaynak: *Subhani, 2014: 35-36*

• Video gönderimleri ve optimizasyonu
• Sosyal işaretleme
• Makale dağıtımı (yayma)
• Doğal link popülerliği inşası
• Atıf oluşturma
• Doküman paylaşımı
• Basın bülteni dağıtımı
• Site dışı bloglama
• Sosyal ağ kurma
Not: Sayfa dışı arama motoru optimizasyonu ve link popülerliği inşası (bağlantı popülerliği kurma) sıklıkla birbiri yerine kullanılır. Sayfa dışı arama motoru optimizasyonu teknikleri yoluyla web sitenize üretmek için yönettiğiniz linkler (bağlantılar), arama motorlarında bir numaralı yer için web sitenizi aday göstermeye yönelik oy kullananlar olarak görülebilir. Ancak, sayfa dışı arama motoru optimizasyonu link inşası ile sınırlı değildir ve arama motoru sonuçlarında bir web sitesinin konumunu geliştirmek (yükseltmek) için kullanılan, web sitesi tasarımının ötesinde, diğer tutundurma tekniklerini de içerir. Bunlar yukarıda sıralanmıştır.

DİKKAT

Sayfa dışı arama motoru optimizasyonu mekanizması, özellikle web sitenizi işaret ederek gelen linkleri *(Bu linkler literatürde backlink olarak geçmektedir. Gelen link (incoming link) olarak da ifade edilebilir. Gelen linkler (backlinks), söz konusu web sitesine atıfta bulunan (işaret eden) başka web sitelerindeki tüm linkleri ifade etmektedir (Searchmetrics.com, 2016))* arayan, arama motoru örümceklerinin tüm web üzerinde taradığı ayrıntılı bir süreci kapsar. Bu bağlantılar, web sitenizi arama sonuçlarında güvence altına alan algoritmanın konumu belirlemesinden sonra, çok geçmeden indekslenir. Bu bağlantılar için, doğal ve web sitenizdeki içeriği gerçekten seven insanlar tarafından üretilmiş olması önemlidir. Arama motorları, belirli bir niş içinde otorite figürleri olarak tanınan web sitelerinden gelen bağlantıları gözetir. Google gibi arama motorları, kullanıcılar için bir web sitesinin ne kadar yararlı olduğunu belirlemek için temel (asli) metrikler olarak bu sosyal sinyalleri (işaretleri) kullanmasından dolayı, sosyal medya, sayfa dışı arama motoru optimizasyonu tekniklerinde önemli bir oynar. Sayfa dışı arama motoru optimizasyonunun en önemli yönü mükemmel içeriktir.

ARAMA MOTORU OPTİMİZASYONU YAKLAŞIMLARI

Arama motoru optimizasyonu için iki yaklaşım vardır:

- **Beyaz *şapka (İngilizcesi w*hite hat) yaklaşımı:** Beyaz şapka yaklaşımı, sıralamanızı yükseltmek için etik olarak kabul edilebilir yöntemlerin kullanması anlamına gelir. Bazı beyaz şapka teknikleri şu şekilde sıralanabilir:
  - Anahtar kelimeleri dikkatlice yerleştirme
  - Arama motorlarına manüel olarak gönderimler
  - Meta-etiketlerin doğru kullanımı
  - Yararlı içerik ekleme
  - İlgili görüntüler
- ***Siyah şapka (İngilizcesi black hat) yaklaşımı:*** Siyah şapka yaklaşımı, sayfanın hak ettiğinden fazla olarak bir web sitesine daha yüksek bir sıra tahsisi içindeki arama motoru algoritmasını aldatma girişimi olan şüpheli yöntemleri ifade eder. Bazı siyah şapka teknikleri şunlardır:
  - Gizli metin: Bir web sitesine, muhtemelen diğer yüksek profilli sitelerden kopyalanmış olan, gizli metin koyarak, eşit ölçüde yüksek kalitede optimize edildiğine inandırılarak arama motorları aldatılabilir.
  - Anahtar kelime doldurma: Tıklama oranını artırmak için popüler ama alakasız anahtar kelimeleri ekleme.
  - Linkler satın alma: Yığın hâlinde linkler satın alma.
  - Link tarımı (İngilizcesi link farming): Link tarlaları (İngilizcesi link farms), sayfa başına yüzden fazla "gelen link" içeren web sitelerini ifade eder.
  - Blog yorum spamları: Bloglardaki spam yorumlardır.
  - Twitter otomasyonu: Optimize edilmiş web sitelerini kaynak kullanarak tweetleri sürekli retweetleyen (veya spam olarak gönderen) "botlar" (İngilizcesi bots) denilen Twitter hesaplarının otomasyonu, çoğu arama motorunun artık olağan olarak bu tür sonuçları filtrelemesine rağmen yaygın bir problem hâline gelmiştir.

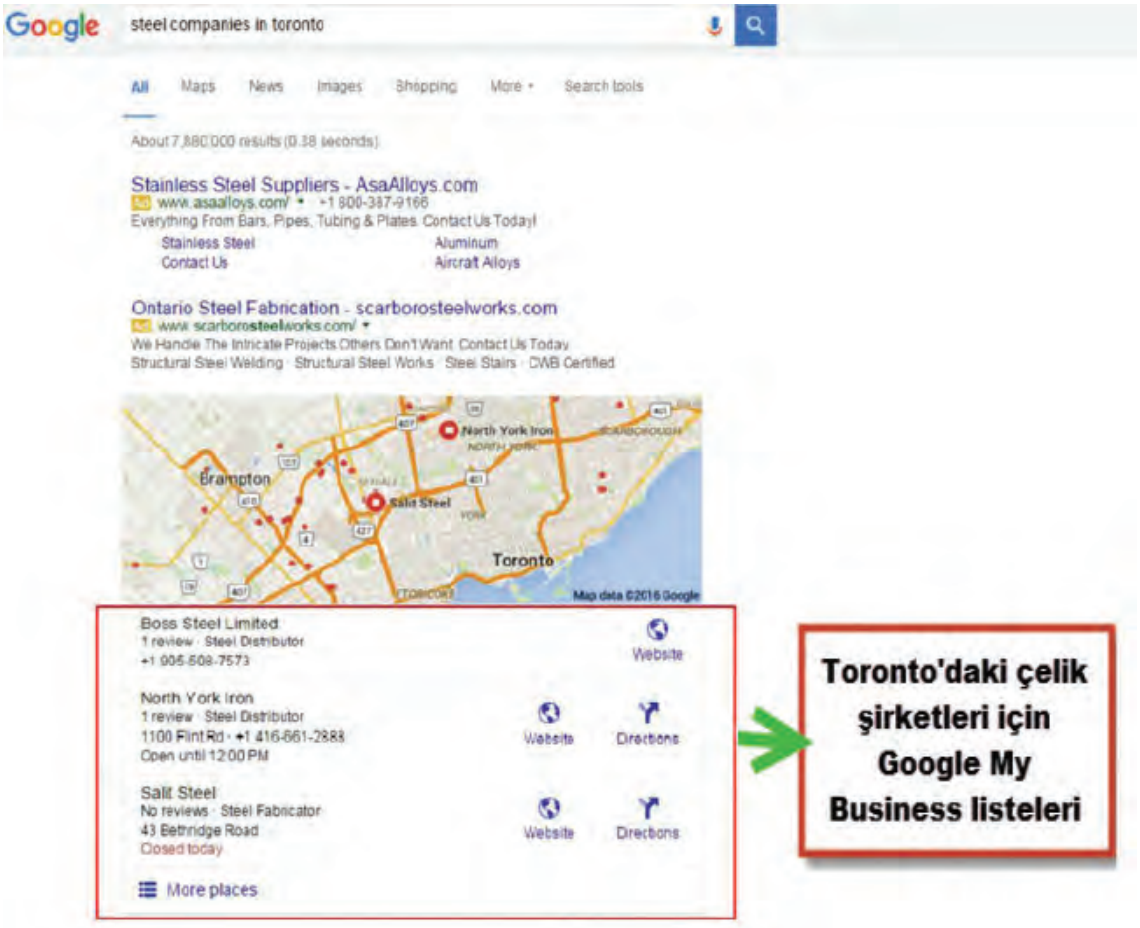
ARAMA MOTORU OPTİMİZASYONU İÇİN GOOGLE ARAÇLARI

Birçok arama motoru olsa da Google dünya çapında arama sektöründe tartışmasız liderdir (biraz engellemeyle, Çin'de Baidu ve Rusya'da Yandex gibi). Google, arama pazar payı'nın %70'ten fazlasını kontrol eden baskın bir motordur. Bu sebeple burada SEO için en güçlü Google araçlarından bazılarına kısaca değinilecektir. Bunlar:

- ***Google My Business:*** Google My Business, yerel ve yerel olmayan işletmeler için yeni bir portaldır (bunlar aynı coğrafi konum içinde veya kullanıcı civarında bulunan yerel işletmelerdir). Yerel işletme ya da markalar için tam bir ekosistemdir. Google+ ile yaygın entegrasyondan başka, Google Local ve Google Places'ın yerini alır. Küçük ve orta ölçekli işletmelere yönelik olan Google My Business, tüketicilere ulaşmaya yardımcı olur. Bu, işinizi desteklemeye ek olarak müşterilerle bağlantı kurmanıza ve etkileşime girmenize yardımcı olan bir platformdur. İşletmenizin fotoğraflarını ekleyebilir, değerlendirme gönderebilir, kullanıcılarla bağ kurabilir, güncellemeler ve haberleri paylaşabilir ve Google arama sonuçlarında işletmenizin görünürlük kazanmasına yardımcı olabilir. Şekil 6.6'da bir arama sorgusundan kaynaklanan Toronto'daki çelik şirketleri için işletme listeleri gösterilmiştir. Kutu içindeki listeler belirgindir ve bunların konumu harita üzerinde işaretlenmiştir. Ayrıca, Web siteleri ve yönleri gibi bazı işletmeler ve diğer bilgiler için işlem saatleri görülmektedir. Şekil 6.7'de ise Afyonkarahisar'daki mermer şirketleri için işletme listeleri gösterilmiştir.

Şekil 6.6

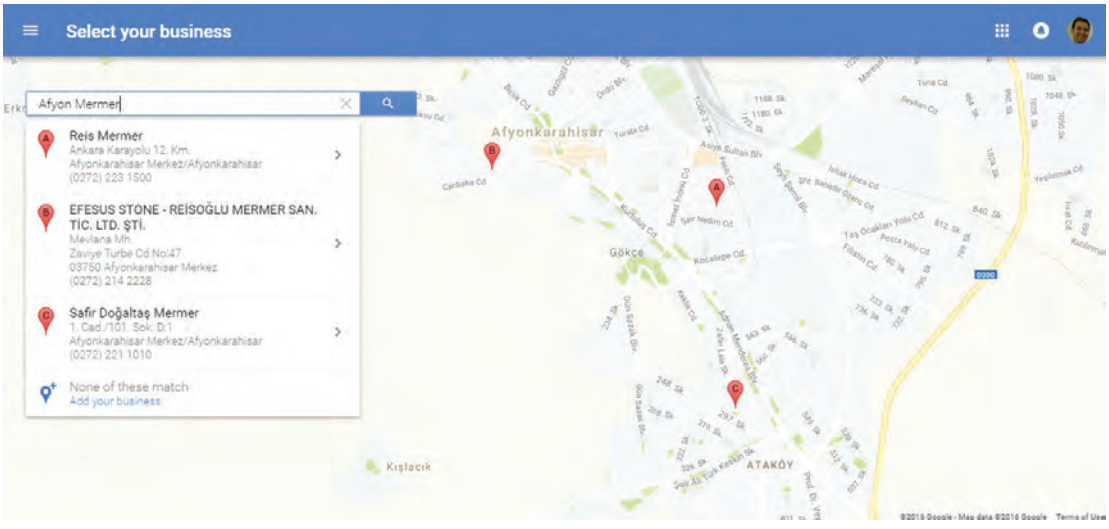
Google My Business Listeleri Görünümü (Toronto Çelik Şirketleri Örneği)



Kaynak: *Shenoy ve Prabhu, 2016: 38*

Şekil 6.7

Google My Business Listeleri Görünümü (Afyonkarahisar Mermer Şirketleri Örneği)

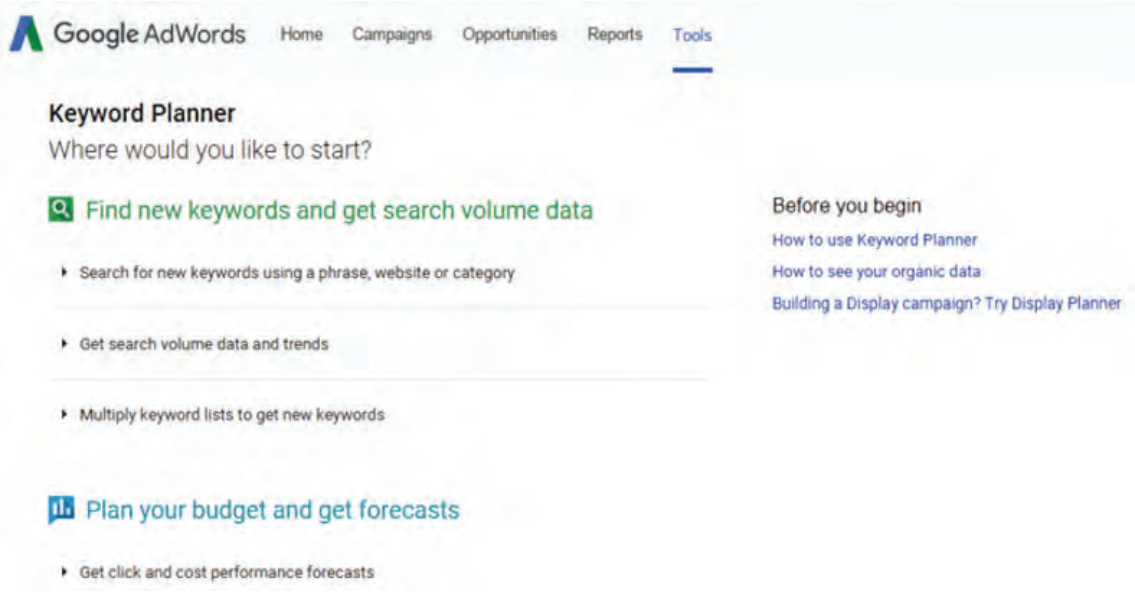


Kaynak: *https://business.google.com (25.09.2016).*

- ***Google AdWords Keyword Planner:*** Google AdWords Anahtar Kelime Planlayıcısı, mevcut bir kampanya için ilgili terimler ya da yeni bir proje için anahtar kelimeler üretmeye için iyi bir kaynaktır. Coğrafi konuma dayalı belirli bir ülke ya da bölge için terimler geliştirmek ve bunları filtrelemek için bu programı kullanabilirsiniz. Şekil 6.8'de Google AdWords Anahtar Kelime Planlayıcısı arayüzünün bir parçası gösterilmiştir.

Şekil 6.8

Google AdWords Anahtar Kelime Planlayıcısı Arayüzünün Bir Parçasının Görünümü



Kaynak: *Shenoy ve Prabhu, 2016: 40*

DİKKAT

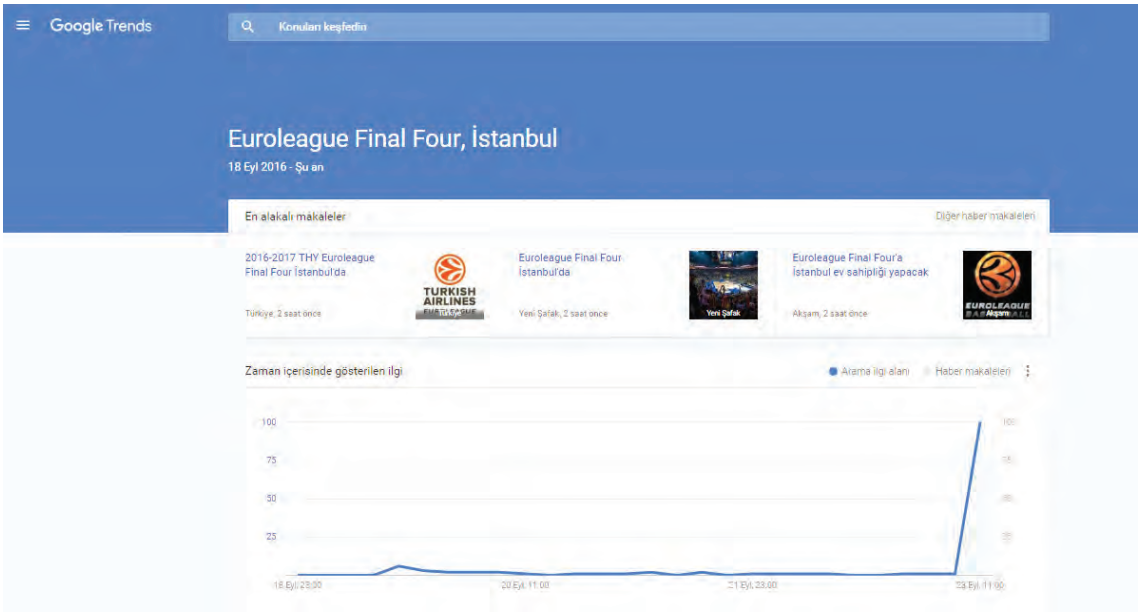
Burada Google'ın AdWords ve AdSense hizmetleri arasındaki farka değinmekte fayda vardır. Tanım olarak *Google AdWords,* reklamların, AOL ve Ask.com gibi Google'ın ortaklarının sonuçlar sayfalarının yanı sıra Google sonuçlar sayfaları üzerinde "sponsorlu bağlantılar" olarak göründüğü bir anahtar kelime reklam sistemdir. Google AdWords'ün arama motoru optimizasyonu performansı ve sıralamalar üzerinde doğrudan etkisi yoktur. Ancak Google AdWords'ün burada kelime bazlı yapısı önemlidir. Bütçesi düşük olan kampanyalar yaparak hem sitenin organik aramalarda sıralanana dek görünürlüğü sağlanırken hem anahtar kelimeler üzerinden yapılacak bu kampanya sayesinde çok değerli olan istatistiki bilgiler edinebilinir. Örneğin hangi anahtar kelimelere ne kadar önem verilmesi gerektiği ile ilgili bir hayli faydalı veri elde edilebilir. *Google AdSense* ise, Google tarafından bir reklam yerleştirme hizmeti olup, bu program, web sayfalarında hedefli metin, video veya resim reklamları görüntülemek ve web site ziyaretçilerinin reklamları görüntüledikleri ya da tıkladıkları zaman para kazanmak isteyen web sitesi yayıncıları için tasarlanmıştır.

- ***Google Trends:*** Google Trends, size kelimelerin ve cümlelerin akışını, trendlerini ve popülerliklerini karşılaştırmanıza yardımcı olan bir araçtır; bir bakışta kelimelerin ve cümlelerin nasıl hareket ettiğini (yol aldığını) görebilirsiniz. Bu, iş, doğa, seyahat ve haber gibi çeşitli kategorileri kapsamaktadır. Google AdWords Anahtar Kelime Planlayıcı programı ile birlikte Google Trends sonuçlarını kullanarak anahtar kelime araştırmanızı aerodinamik şekilde yapabilirsiniz. Hatta coğrafi olarak kelimeleri tasnif etme veya zaman aralığına ve kategorilere göre arama trendlerini filtreleyebilirsiniz.

Örneğin belirli bir ülke, bölge veya şehir içinde kelimelerin popülerliğini belirleyebilirsiniz. Bölgesel trendleri bulmanın yanı sıra içerik oluşturma ve içerik geliştirme için Google Trends kullanabilirsiniz. Örneğin bloglar yazabilirsiniz ya da forumlara ve sosyal işaretleme sitelerine trend olmuş kelimeler eklenebilirsiniz ya da yeni kampanyanızın içeriğini popüler kelimeler veya cümlelere dayandırabilirsiniz. Rakiplerinizin trendleri hakkında fikir elde edebilirsiniz ve kendi iş trendleriniz ile rakiplerinizinkini karşılaştırabilirsiniz. Şekil 6.9'da Google Trends'in Türkiye'de 23.09.2016 tarihi itibariyle trend olan hikâyelerinden birinin görünümü gösterilmiştir.

Şekil 6.9

Google Trends'in Türkiye'de 23.09.2016 Tarihi İtibariyle Trend Olan Hikayelerinden Birinin Görünümü

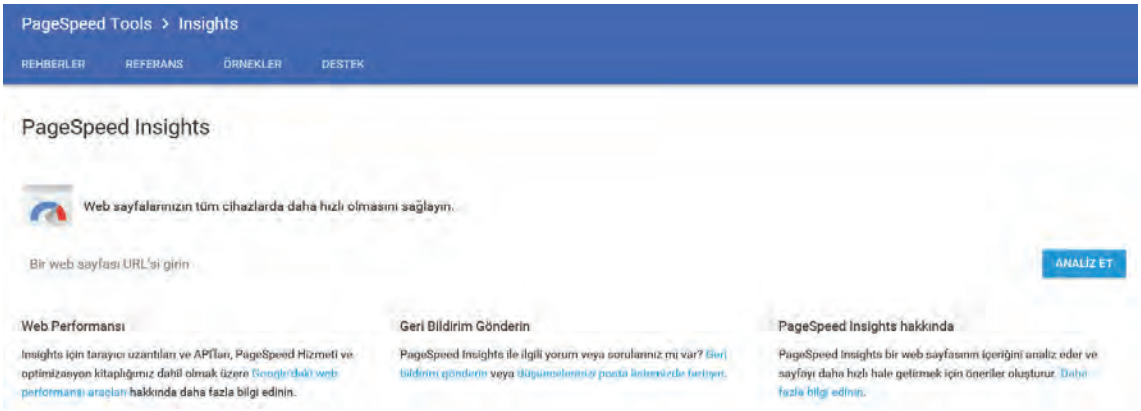


Kaynak: *https://www.google.com.tr/trends/story/TR_lnk_uFob1wAwAACjPM_tr (23.09.2016).*

- ***PageSpeed Insights:*** Google, web sayfası performansının önemini vurgulamaktadır, ve algoritmaları, en uygun site hızı ve kullanıcı deneyimi tasarımı ile web sitelerini tercih eder (kollamaktadır). Optimum sayfa yükleme süresi, gelişmiş kullanıcı deneyimi için önemlidir. Çalışmalar, optimum sayfa yükleme süresinin daha fazla dönüşüme yol açtığını, dolayısıyla önemli ölçüde satışları etkilediğini iddia etmektedir. Sayfa hızı, web evsahipliği imkânından web sitesi tasarımına ve site için kullanılan donanıma kadar çeşitli faktörlere bağlıdır. Özellikle mobil aygıtlarda açılması çok zaman alan web siteleri, kötü kullanıcı deneyimine neden olduğundan, cezalandırılır. PageSpeed Insights aracının bir görüntüsü Şekil 6.10'da gösterilmiştir.

Şekil 6.10

PageSpeed Insights Aracının Bir Görüntüsü

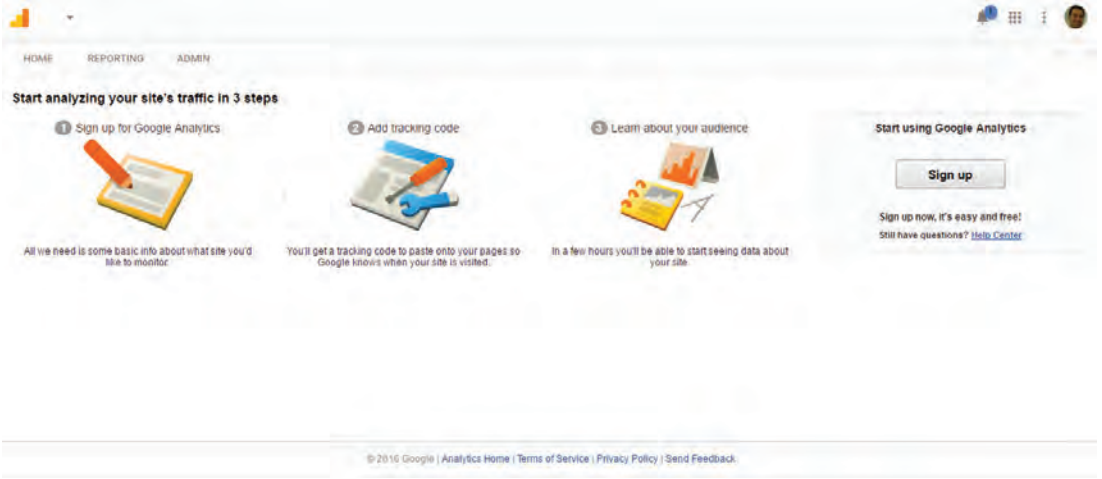


Kaynak: *https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/ (23.09.2016).*

- ***Google Analytics:*** Eğer bir Web siteniz varsa, bu durumda, bu siteyi kaç kişi görüntülüyor veya bu siteden kaç kişi mal satın alıyor bilmek istersiniz. Kullanıcıların coğrafi konumunu ve hangi içeriğe sıklıkla erişildiğini de bilmek istersiniz. Kampanyalarınızın satış dönüşümüne ve yüksek trafiğe yol açıp açmadığı, özellikle bir e-ticaret sitesi için, belirleyici bir faktör olabilir. Web sitenizin trafiği, geçmiş trendleri ve site istatistikleri hakkında fikir edinmeye yardımcı olan bir kurumsal-sınıf araçkiti olarak Google Analytics'e girin. Zayıf trafiğe ve hemen çıkma oranına (İngilizcesi bounce rate) sahip sayfaları öğrenebilirsiniz ve web sitenize ulaşmak için en sık kullanılan arama sorgusu anahtar kelimeleri hakkında bilgi edinebilirsiniz. Bir mobil siteye ihtiyacınız olup olmadığını, zaten varsa, bunu ilgili trafik kazanmak için nasıl optimize edeceğinizi öğrenebilirsiniz. Trafik trendleri ve referans sitelerden linkler, dönüşüm optimizasyonu için ölçülebilir. İzleme metrikleri ve ziyaretçi bağlılığı, pazarlama stratejinizi geliştirmeye yardımcı olabilir. Kısacası, Google Analytics, web varlığınızı geliştirmek için verilere dayalı kararlar almanıza yardımcı olan sağlam bir yardımcı programdır. Google Analytics ana sayfası Şekil 6.11'de gösterilmiştir.

Şekil 6.11

Google Analytics Ana Sayfası



Kaynak: *https://www.google.com/analytics/web/provision/?authuser=0#provision/SignUp/ (25.09.2016).*

- ***Google Search Console:*** Google Search Console (önceden Google Webmaster Tools olarak bilinmektedir), web sitenizin indekslemesini analiz etmek ve sitenizin Goole Arama sıralamasını yönetmek ve izlemek için ücretsiz bir yardımcı programdır. Sitenizin, Google arama motorunda nasıl göründüğünü derinlemesine incelemek ve bununla ilgili fikir sahibi olmanıza yardımcı olur. Ayrıca, web sitenizin varlığını geliştirmenize ve yönetmenize yardımcı olacak önerilerle birlikte hack saldırlar, cezalar ve kırık linkler ile ilgili bilgi alabilirsiniz. Google Search Console karşılama sayfası Şekil 6.12'de gösterilmiştir.

Şekil 6.12

Google Search Console Karşılama Sayfası



Kaynak: *https://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=tr (25.09.2016).*

ARAMA MOTORU PAZARLAMASI TANIMI VE KAPSAMI

Arama motoru pazarlaması, İnternet reklamcılığının temel formlarından biridir ve arama motoru sonuç sayfalarında görünürlüklerini artırarak web sitelerini terfi ettirmeyi amaçlamaktadır.

Bazıları arama motoru pazarlamasını, sadece, ücretli reklam, dahil olmalar (katılımlar) ve aramayı kapsadığını ve arama motoru optimizasyonundan ayrı olarak tanımlamasa da arama motoru pazarlaması şunları kapsamaktadır:

- Arama motoru optimizasyonu (SEO)
- Ücretli yerleştirme (Tıklama başına ödeme (İngilizce kısaltması PPC) olarak da bilinir)
- İçeriksel reklamcılık
- Dijital varlık optimizasyonu (SEO 2.0 olarak da bilir)
- Ücretli dahil olma (katılım)

İlk ikisi yukarıda anlatıldığından burada sadece içeriksel reklamcılık, dijital varlık optimizasyonu ve ücretli dâhil olma(katılım) ele alınacaktır.

İçeriksel reklamcılıkta, bir pazarlamacı geleneksel ücretli arama reklamı gibi anahtar kelimeleri kullanır ve arama motorları, yazıların, blog gönderilerinin ve tema ya da içeriğe bakarak bu anahtar kelimelerle ilişkili diğer web sayfalarının hemen yanında onun reklamlarını gösterecektir.

Ücretli dahil olma (katılım), sayfaların bir arama motorunun indeksine dahil edilmesinin ücret karşılığında garanti edildiği bir reklam programıdır. Ücretli katılımda, pazarlama-

cılar, belirli yerleştirme garantisi olmadan, bir tıklama başına maliyet (İngilizce kısaltması CPC) temelinde ya da bir URL başına ücret temelinde dizine ücret karşılığında dahil edilir.

Dijital varlık optimizasyonu (İngilizce kısaltması DOA), ürettiğiniz dijital içeriklerinizin (dijital varlıklarınızın) tüm formlarını bilinçli bir şekilde kapsadığından arama motoru optimizasyonunun gelişen alanını içeren en yeni terimdir. Dijital varlıklarınızdan biri web siteniz iken, artık, beyaz kitaplar (İngilizcesi whitepapers), podcastler, videolar, görüntüler, pdf dosyaları ve daha fazlası dijital varlıkların diğer formlarıdır. Bu içeriğin doğru tanımlanması gerekir, bu yüzden de bunu arayan insanlar tarafından bulunabilmelidir. SEO 2.0 olarak da bilinen DAO, arama motorları ve web üzerindeki diğer sosyal arama siteleri tarafından bulunması için dijital varlıklarınızı daha iyi tanımlayan, şirketinizin tüm dijital varlıklarına eski ve yeni SEO ilkelerinin uygulanması olarak tanımlanabilir.

ARAMA MOTORU PAZARLAMASINDA 2016 TRENDLERİ

Tüketici ve pazarlamacı davranışında hızlı değişimlerin olduğu, pek çok değişiklik ile beraber, arama ve sosyal medya sürekli gelişen iki alandır. Başarılı olmak için, bu değişimlere uyum sağlamak ve en son ve en etkili stratejileri kullanmak gerekmektedir. 2016 yılında arama motoru pazarlaması ve sosyal medya trendleri şu şekilde sıralanabilir:

- Mobil optimizasyon bir zorunluluktur.
- Sesli arama, anahtar kelime araştırmada muazzam değişiklikler getirmektedir.
- Yerel arama motoru optimizasyonu daha da önemli olacaktır.
- Sosyal gönderiler daha üst sırada yer alır.
- App Store optimizasyonu çok önemlidir.
- Yeni sayfa içi arama motoru optimizasyonunu (Örneğin, link tıklama oranları, bağlı olma (etkileşim), sosyal sinyaller ve ilgili içerik gibi) öğrenin.
- Sosyalde satış (Farklı sosyal medya siteleri, kendi platformlarında reklam verenlere doğrudan satış olanağı sağlamaktadır.)
- Uygulama-içi işlevsellik geliştirmeleri.
- Yeni yayın seçeneklerinden yararlanın (Facebook, Instant Articles'ı faaliyete geçirdiğinde ezber bozdu.)
- Videolar hakimiyetine devam edecektir.
- Anında (anlık) içerik popülerliğine akın olacaktır.
- Karanlık trafik (İngilizcesi dark traffic) giderek belirginleşmektedir. Karanlık trafik, kaynağını bilinmeyen trafik türüdür.)
- Link inşası (bağlantı kurma) etkili olmaya devam edecektir (SEO'yu düşünün.)
- Uzun biçim sosyal içerik muazzam büyüyecek (LinkedIn geçtiğimiz günlerde uzun biçim içerik yayınlamayı hızlandırdı. Facebook da yıllardır sosyal dev kitlesinden çok beğeni almamış bir özellik olan Notlar'ı yeniledi.)
- Reklam maliyetleri artacaktır (Artık hem arama motorlarında hem sosyal medyada görünürlüğü artırmak her zamankinden daha da zordur.)

Özet

AMAÇ 1 *Arama motoru optimizasyonu ile arama motoru pazarlaması arasındaki ilişkiyi açıklayabilmek*

Arama motoru optimizasyonu terimi, arama motorları üzerinden Web sitenize gelmesi arzu edilen ziyaretçilerin sayısını artırmak için gerçekleştirebileceğiniz bir çeşitli aktiviteler dizisini tanımlar. Arama motoru optimizasyonu, organik (ya da "doğal") arama sonuçlarında Web sitenizin daha yüksek sırada yer almasına yardımcı teknikler anlamına gelir. Arama motoru optimizasyonu, arama için tüm pazarlama stratejilerini tanımlamada kullanılan bir terim olan Arama Motoru Pazarlamasının (İngilizce kısaltması SEM) daha geniş kapsamlı konu parçasıdır. Arama motoru pazarlaması, arama motoru optimizasyonu (SEO), ücretli yerleştirme, içeriksel reklamcılık, dijital varlık optimizasyonu (SEO 2.0) ve ücretli dahil olmayı kapsamaktadır.

AMAÇ 2 *Arama motorları ile arama siteleri arasındaki farkı anlayabilmek*

Arama motoru ile arama sitesi farklı şeylerdir. Arama motoru, Web'ten sayfaları toplayan, bunları devasa bir veri tabanına kaydeden, bilgiyi indeksleyen ve veriler yoluyla arama yapmada insanlar için bir mekanizma sağlayan bir sistemdir iken, arama sitesi, Web üzerinde bilgi arayabileceğiniz bir Web sitesidir. Web sitelerinin bir tür indeksi veya dizini ya da belki hem bir indeks hem dizin üzerinden arama yapmanıza olanak sağlayan bir Web sitesidir.

AMAÇ 3 *Arama sonuçlarının çeşitlerini algılayabilmek*

Arama sonuçlarının iki çeşidi vardır. Organik sonuçlar ve ücretli sonuçlar. Organik sonuçlar, doğal sonuçlar olarak da bilinir ve araştırma yapanın girdiği kelimeler için bulunan en iyi sayfalardır. Ücretli sonuçlar ile bahsettiği şeyin resmi adı «ücretli yerleştirme»dir. Ücretli yerleştirme, bir Web sitesinin, arama yapanın girdiği şeyin sayfayla ne kadar eşleştiğinden bağımsız olarak, bu şeye yanıt olarak kendi sayfasının gösterilmesini sağlamak üzere ödeme yapmasına olanak tanır.

AMAÇ 4 *Arama motoru optimizasyonunun faydalarını kavrayabilmek*

Arama motoru optimizasyonunun, bir ziyaretçi üzerinde olumlu bir psikolojik etkisi, bir marka kimliği oluşturmaya yardımcı olma, "marka hatırlamayı" daha yüksek hâle getirme, hedeflenen online trafiği artırma, daha iyi web sitesi konumlandırma, ikiz siteler ile rekabette baskın olma, hızlı ölçülebilir yatırım getirisi, ürün satışlarını ve online görünürlüğü artırma ve yükseltme, daha düşük alıcı edinme maliyetleri, daha geniş web pazarlama payı, daha büyük rakiplere karşı etkin bir şekilde rekabet, sürekli görünürlük, reklam için en iyi araçtan azami yararlanma, netteki en ucuz pazarlama aracı olma faydaları vardır.

AMAÇ 5 *Web sitenizi üst sıralara taşıyacak arama motoru optimizasyonu tekniklerini uygulayabilmek*

Arama motoru optimizasyonu teknikleri, sayfa içi ve sayfa dışı optimizasyon yöntemleri olarak bilinen farklı site içi ve site dışı stratejileri içerir. Sayfa içi arama motoru optimizasyonu, web sitesinin kendisine uygulanan sayfa içi arama motoru optimizasyonu teknikleridir. Anahtar kelimeler seçme, sayfa başlığı, meta açıklaması, URL, başlık etiketleri, sayfa içeriği, bir eylem çağrısı ekleme, iç linkler ve görüntüler olmak üzere dokuz adımı vardır. Sayfa içi optimizasyon tekniklerinin aksine, sayfa dışı optimizasyon teknikleri ise arama motorunda web sitesinin sıra, trafik ve görünürlüğünü artırmak için web sitesi dışında uygulanan yöntemleri ifade etmektedir.Video gönderimleri ve optimizasyonu, sosyal işaretleme, makale yayma, doğal link popülerliği inşası, atıf oluşturma, doküman paylamışımı, basın bülteni dağıtımı, site dışı bloglama, sosyal ağ kurma çeşitli sayfa dışı arama motoru optimizasyonu tekniklerdir.

Etik ve etik olmayan arama motoru optimizasyonu yaklaşımlarını değerlendirebilmek

Arama motoru optimizasyonu için beyaz şapka yaklaşımı ve siyah şapka yaklaşımı olmak üzere iki yaklaşım vardır. Beyaz şapka yaklaşımı, sıralamanızı yükseltmek için etik olarak kabul edilebilir yöntemlerin kullanması anlamına gelir. Bazı beyaz şapka teknikleri, anahtar kelimeleri dikkatlice yerleştirme, arama motorlarına manüel olarak gönderimler, meta-etiketlerin doğru kullanımı, yararlı içerik ekleme, ilgili görüntüler olarak sıralanabilir. Siyah şapka yaklaşımı ise sayfanın hak ettiğinden fazla olarak bir Web sitesine daha yüksek bir sıra tahsisi içindeki arama motoru algoritmasını aldatma girişimi olan şüpheli yöntemleri ifade eder. Yani etik olmayan yöntemleri kullanmaktır. Bazı siyah şapka teknikleri, gizli metin, anahtar kelime doldurma, linkler satın alma, link tarımı, blog yorum spamları, Twitter otomasyonu olarak sıralanabilir.

Arama motoru optimizasyonu için kullanılabilecek Google araçlarını seçebilmek

Arama motoru optimizasyonu için kullanılabilecek Google araçları, Google My Business, Google AdWords Keyword Planner, Google Trends, PageSpeed Insights, Google Analytics, Google Search Console olarak sıralanabilir.

Arama motoru pazarlaması ile ilgili trendleri keşfedebilmek

2016 yılında arama motoru pazarlaması ve sosyal medya trendleri arasında mobil optimizasyonun bir zorunluluk olması, sesli aramanın, anahtar kelime araştırmada muazzam değişiklikler getirmesi, yerel arama motoru optimizasyonunun daha da önemli hâle gelmesi, sosyal gönderilerin daha üst sırada yer alması, App Store optimizasyonunun önemlinin artması, yeni sayfa içi arama motoru optimizasyonunu öğrenme, sosyalde satış olanağı sağlama, uygulama-içi işlevsellik geliştirmeleri, yeni yayın seçeneklerinden yararlanma, videoların hakimiyetine devam etmesi, anında (anlık) içerik popülerliğine akın etme, karanlık trafiğin giderek belirginleşmesi, link inşasının etkili olmaya devam etmesi, uzun biçim sosyal içeriğin muazzam büyümesi, reklam maliyetlerinin artması vardır.

Kendimizi Sınayalım

1. Organik arama sonuçlarında web sitenizin **daha yüksek** sırada yer almasına yardımcı olan tekniğe ne ad verilir?

a. Arama motoru pazarlaması
b Arama sonuçları
c. Arama motoru
d. Arama motoru optimizasyonu
e. Arama motoru sonuçlar sayfası

2. Motorun topladığı ve aradığı **tüm** bilgileri içeren indekse ne ad verilir?

a. Arama indeksi
b. Arama sonuçları
c. Arama motoru
d. Arama motoru optimizasyonu
e. Arama sitesi

3. Aşağıdakilerden hangisi sayfa içi arama motoru optimizasyonu adımlarından biri **değildir?**

a. Anahtar kelimeler seçin
b. Sayfa başlığı
c. URL
d. İç linkler
e. Site dışı bloglama

4. Aşağıdakilerden hangisi sayfa dışı arama motoru optimizasyonu tekniklerinden biridir?

a. Bir eylem çağrısı ekleme
b. Başlık etiketleri
c. Atıf oluşturma
d. Sayfa içeriği
e. URL

5. Aşağıdakilerden hangisi arama sonuçları çeşitlerinden biridir?

a. Sayfa başlığı
b. Ücretli yerleştirme
c. URL
d. Link tarımı
e. Gelen linkler

6. Ürettiğiniz dijital varlıklarınızın **tüm** formlarını bilinçli bir şekilde kapsayan arama motoru optimizasyonunun gelişen alanına ne ad verilir?

a. SEO
b. SEO 2.0
c. Ücretli katılım
d. Organik sonuçlar
e. Ücretli yerleştirme

7. Arama motoru optimizasyonu için kelimelerin ve cümlelerin akışını, trendlerini ve popülerliklerini karşılaştırmaya yardımcı olan Google aracı aşağıdakilerden hangisidir?

a. Google AdWords Anahtar Kelime Planlayıcısı
b. Google Analytics
c. Google AdSense
d. Google Trends
e. Google Search Console

8. Aşağıdakilerden hangisi siyah şapka yaklaşımlarından biridir?

a. Arama motorlarına manüel olarak gönderimler
b. Meta-etiketlerin doğru kullanımı
c. Link tarımı
d. Yararlı içerik ekleme
e. İlgili görüntüler

9. Aşağıdakilerden hangisi arama motoru optimizasyonunun faydalarından biri **değildir?**

a. Sürekli olmayan görünürlük sağlaması
b. Marka hatırlama'nın yüksek olması
c. Hedeflenen online trafiği artırması
d. Daha iyi bir web sitesi konumlandırması
e. İkiz siteler ile rekabette baskın olması

10. Bir kimsenin bilgi ararken, bir arama motoruna yazdığı kelimelere ne ad verilir?

a. Arama motoru
b. Arama sitesi
c. Arama sonuçları
d. SERP
e. Arama terimi

Yaşamın İçinden

Google'ın en başarılı arama motoru olmasının sebebi nedir?

Google neden en başarılı arama motorudur? Google en başarılı arama motoru olmasının nedeni stratejik planıyla ilgili midir? İşte Google'ın en başarılı arama motoru olmasının sebebi nedir sorusunun cevabı..

Google öncesinde arama motorları alakalı sonuçlara göre değil, kim daha çok ödeme yapıyorsa, öncelikli olarak onun sunduğu bilgileri listelemeye dayanıyordu. Bunun yanı sıra, eski arama motorlarının, anahtar kelime değil, İnternet siteleri tarafından sunulan bilgilere güvenerek tarama yaptıklarını da eklemek gerek. Tabii bu sitelerin yöneticileri, kendi yazdıkları kelimelerin arama motorlarında öncelikli çıkması adına sistemi manipüle ediyor, konuyla ilgili olsun ya da olmasın, her taramada çıkmak için alakasız bilgiler sunuyorlardı. Sonuçta sistem bir tür pazarlama yöntemine dönüşmüştü. Google ise yeni bir değerlendirme algoritması yaratarak, her bir İnternet sitesinin kaç adet farklı site tarafından bağlantı olarak verildiğini raporladı. Bu rapor, sitelerin kendi sundukları bilgilerin değerlendirilmesi için kullanıldı.

Örneğin, çok iyi tanınan ve güvenilen resmi İnternet siteleri tarafından ciddiye alınarak linkleri paylaşılmış olan siteler öne çıkmış oldu. Çünkü bu durum onların güvenilirliğini de arttırıyordu. Böylece, öncekilerin aksine, Google algoritmaları sayesinde sistemin kendi kendine bir pazarlama stratejisine dönüşmesi engellenmiş oldu. Ama tabii bu açığı da AdWords adlı sistemle tamamladılar. Yani artık markasını pazarlamak isteyen herkes belli bir bedeli ödemek zorundaydı. Google buradan elde ettiği geliri, öncelikli olarak arama motorunun geliştirilmesi için kullandı ve ünlü araştırma geliştirme laboratuarlarını açtı. Böylece dünyanın en gelişmiş arama motoru kurulmuş oldu.

Kaynak: Hurriyet.com.tr (2016). "Google'ın en başarılı arama motoru olmasının sebebi nedir?", http://www.hurriyet.com.tr/googlein-en-basarili-arama-motoru-olmasinin-sebebi-nedir-40096588 (08.10.2016).

Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı

1. d	Yanıtınız yanlış ise "Arama Motoru Optimizasyonunun Tanımı" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
2. a	Yanıtınız yanlış ise "Arama Motoru ve İlgili Diğer Kavramlar" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
3. e	Yanıtınız yanlış ise "Arama Motoru Optimizasyonu Teknikleri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
4. c	Yanıtınız yanlış ise "Arama Motoru Optimizasyonu Teknikleri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
5. b	Yanıtınız yanlış ise "Arama Sonuçlarının Çeşitleri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
6. b	Yanıtınız yanlış ise "Arama Motoru Pazarlaması Tanımı ve Kapsamı" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
7. d	Yanıtınız yanlış ise "Arama Motoru Optimizasyonu İçin Google Araçları" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
8. c	Yanıtınız yanlış ise "Arama Motoru Optimizasyonu Yaklaşımları" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
9. a	Yanıtınız yanlış ise "Arama Motoru Optimizasyonunun Faydaları" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
10. e	Yanıtınız yanlış ise "Arama Motoru ve İlgili Diğer Kavramlar" konusunu yeniden gözden geçiriniz.

Yararlanılan ve Başvurulabilecek Kaynaklar

Adhesion.co.nz (2016). "Does Google Adwords Help SEO?", http://www.adhesion.co.nz/blog/does-google-adwords-help-seo/ Erişim tarihi: 27 Eylül 2016.

Anto, Y. (2012). **Professional SEO Secrets: Self-Paced Training Kit for Webmasters, SEO Professionals, Cyber Security Professionals and Everyone**, Saarbrücken, Deutschland: LAP LAMBERT Academic Publishing.

Aydemir, M. (2014). **SEO 2013: Öncelik Her zaman Sizde!**, **İstanbul:** KodLab Yayın Dağıtım Yazılım ve Eğitim Hizmetleri Ltd.

Ayonso, A., Lertwachara, K. ve Mokaya, B. (2014). Marketing Meets Social Media: Classification and Evolution of Internet Marketing, In **Harnessing the Power of Social Media and web Analytics**, (Eds. Ayanso, A. ve Lertwarchara K.), IGI Global: Information Science Reference, 1-28.

Baines, P., Fill, C. ve Page, K. (2013). **Essentials of Marketing,** United Kingdom: Oxford University Press.

Elmansy, R. (2013). **Teach Yourself Visually Search Engine Optimization**, Indianapolis, IN: John Wiley & Sons.

Glenny, D.S. (2011). "Digital Asset Optimization Beginner's Guidebook", http://kcfreelanceexchange.com/mm/portfolios/577/understanding_digital_asset_optimization_dao_whitepaper_thumb.pdf Erişim tarihi: 25 Eylül 2016.

Grappone, J. ve Couzin, G. (2011). **Search Engine Optimization An Hour A Day**, Third Edition, Indianapolis, IN: Wiley Publishing.

Hubspot (2016). "Introduction to Search Engine Optimization Getting Started With SEO to Achieve Business Goals", https://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-13204607-pdf/docs/introduction-to-seo-ebook.pdf Erişim tarihi: 18 Eylül 2016.

HubSpot.com (2011). "9 Step On-Page Search Engine Optimization (SEO) Guide", https://cdn2.hubspot.net/hub/137828/file-27961559-pdf/docs/9-step-on-page-search-engine-optimization-guide.pdf Erişim tarihi: 21 Eylül 2016.

Hurriyet.com.tr (2016). "Google'ın en başarılı arama motoru olmasının sebebi nedir?", http://www.hurriyet.com.tr/googlein-en-basarili-arama-motoru-olmasinin-sebebi-nedir-40096588 Erişim tarihi: 08 Ekim 2016.

Johnson, M. (2013), **Cyber Crime, Security and Digital Intelligence**, London: Routledge, Taylor&Francis Group.

Kent, P. (2016). **SEO for Dummies**, 6th Edition, Hokoben, NJ: John Wiley & Sons.

Kucheriavy, A. (2014), **Results On Internet (ROI): Secrets of Successful Business Websites**, Bloomington, IN: AuthorHouse.

Ledford, J. L. (2009). **Search Engine Optimization**, Second Edition, Indianapolis, IN: Wiley Publishing.

Moran, M. ve Hunt, B. (2009). **Search Engine Marketing, Inc. Driving Search Traffic to Your Company's Web Site**, Second Edition, Upper Saddle River, NJ: IBM Press.

Parr, B. (2010). "HOW TO: Optimize Your Site for Search Engine Marketing", http://mashable.com/2010/07/11/sem/#sc1K8qUdFgql Erişim tarihi: 25 Eylül 2016.

Pcmag.com (2016). "Definition of: Google Adwords", http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/58914/google-adwords Erişim tarihi: 27 Eylül 2016.

Rognerud, J. P. (2016). "15 Social Media & Search Engine Marketing Trends in 2016", http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/15-social-media-search-engine-marketing-trends-2016/ Erişim tarihi: 26 Eylül 2016.

Searchmetrics.com (2016). "Backlinks", http://www.searchmetrics.com/glossary/backlinks/ Erişim tarihi: 22 Eylül 2016.

Seslisozluk.com (2016). "Mirror Site", https://www.seslisozluk.net/mirror%20site-nedir-ne-demek/ Erişim tarihi: 20 Eylül 2016.

Sfetcu, N. (2014). **Small Business Management for Online Business: Web Development, Internet Marketing, Social Networks**, CreateSpace Independent Publishing Platform, First Edition.

Shelly,, G.B., Napier, H.A. ve Rivers, O. (2009). **Web Design: Introductory Concepts and Techniques**, Third Edition, Boston, USA: Cengage Learning.

Shenoy, A. ve Prabhu, A. (2016). **Introducing Seo Your Quick-Start Guide To Effective Seo Practices**, New York: Apress.

Subhani, A.B. (2014). **Intro to WWW Marketing**, Bloomington, IN: Abbott Press.

Webopedia (2016). "AdSense - Google AdSense", http://www.webopedia.com/TERM/A/adsense.html Erişim tarihi: 27 Eylül 2016.

Weideman, M. (2009). **Website Visibility: The Theory and Practice of Improving Rankings**, Oxford, UK: Chandos Internet Series, Chandos Publishing.

YouTube (2016). "Firmalar için E-ticaret SEO ipuçları", https://www.youtube.com/watch?v=FwzPeStnTCM Erişim tarihi: 23 Şubat 2017.

https://www.aol.com Erişim tarihi: 19 Eylül 2016.
https://business.google.com Erişim tarihi: 25 Eylül 2016.
https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/ Erişim tarihi: 23 Eylül 2016.
https://www.dmoz.org/ Erişim tarihi: 20 Eylül 2016.
https://www.google.com Erişim tarihi: 19 Eylül 2016.
https://www.google.com/analytics/web/provision/?authuser=0#provision/SignUp/ Erişim tarihi: 25 Eylül 2016.
https://www.google.com.tr/trends/story/TR_lnk_uFob1wAwAACjPM_tr Erişim tarihi: 23 Eylül 2016.
https://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=tr Erişim tarihi: 25 Eylül 2016.

7

Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

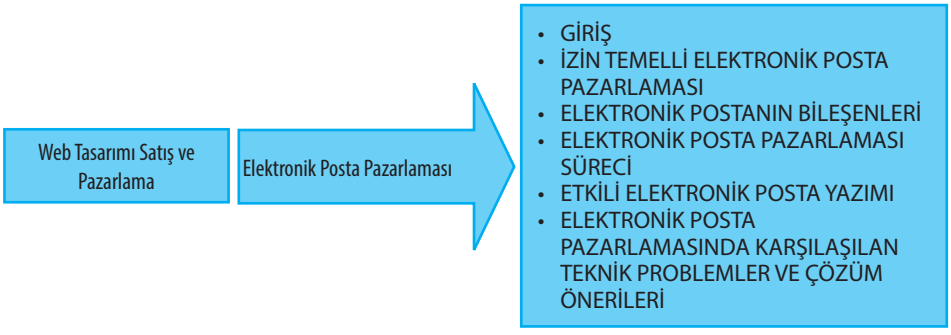
- İzin temelli elektronik posta pazarlamasının ortaya çıkışında etkili olan etmenleri açıklayabilecek,
- İzin temelli olmayan elektronik posta pazarlaması faaliyetlerinin tüketicilere ve işletmelere verdiği zararları ifade edebilecek,
- Elektronik posta listelerinin oluşturulması ve yönetilmesi ile ilgili süreci açıklayabilecek,
- Etkili elektronik posta yazımında dikkat edilmesi gereken hususları sıralayabilecek,
- Elektronik posta kampanyalarının etkinliğinin ölçümüne ilişkin hususları açıklayabilecek,
- Elektronik posta pazarlamasında karşılaşılabilecek teknik problemler ve bu problemlerin çözümünü açıklayabilecek

bilgi ve becerilere sahip olacaksınız.

Anahtar Kavramlar

- Elektronik Posta
- İzin Temelli Elektronik Posta
- Etkin Elektronik Posta Yazımı

İçindekiler



Elektronik Posta Pazarlaması

GİRİŞ

Gelişen teknolojik imkânlar tüketicilerle kurulan dijital iletişim olanaklarını artırmıştır. 1990'lı yıllarda ortaya çıkan ve bir dijital iletişim aracı olan elektronik posta, tüketicilerle kurulan geleneksel iletişim araçlarının (telefon, faks, posta vb.) yerini almıştır. Bir iletişim aracı olarak değerlendirildiğinde elektronik posta, günlük hayatımızda ve iş yaşantımızda önemli bir yer tutmaktadır. Elektronik posta pazarlaması, işletme mesajlarının (ürün, hizmet, fikir, kampanya vb.) elektronik posta aracılığıyla daha önceden belirlenmiş alıcı listelerine yönlendirilmesi sürecidir. Söz konusu mesajlar amaçlarına göre ürün, hizmet veya fikirlerle ilgili kampanyaları ve bilgilendirmeleri içerebilmektedir. İşletmeler tarafından gönderilen elektronik postaların önemsiz ve istenmeyen elektronik posta olarak algılanmaması ve gönderilen mesajların etkinliğinin artırılması için bu sürecin planlı bir biçimde yürütülmesi gerekmektedir.

Elektronik posta, evrensel olarak kabul görmüş dijital pazarlama araçları arasında yer almaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte bir pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanan elektronik posta, ürün ya da hizmetlerin hızlı ve düşük maliyetli bir biçimde satılmasına aracılık etmektedir. Bunun yanı sıra elektronik posta, mevcut ve potansiyel müşterilerle iletişim kurmayı da kolaylaştırmaktadır. Elektronik posta pazarlaması, işletme mesajlarına erişmek isteyen kişilere doğrudan ulaşabilmeyi sağlamaktadır. Bu yönüyle elektronik postaların yönetilmesinin, daha geniş kitlelere ulaşmak için tasarlanan web sitelerinin yönetilmesinden kolay olduğu söylenebilir.

Son yıllarda, sosyal medya gibi gelişen alternatif İnternet pazarlaması araçlarının tüketiciler tarafından kullanımı önemli düzeyde artmıştır. Bu durum her ne kadar işletmelerin elektronik posta pazarlaması faaliyetlerini geri planda bırakmasına neden olsa da etkin bir biçimde yürütülen elektronik posta pazarlaması faaliyetlerinin mükemmel sonuçlar doğuracağı gerçeğini değiştirmemiştir. Kitabımızın bu bölümünde ilk olarak izin temelli elektronik posta pazarlamasının önemi açıklanacaktır. Ardından elektronik posta listelerinin oluşturulması ve yönetilmesi ele alınacaktır. Bunu takiben etkili elektronik posta yazım süreci, elektronik posta pazarlamasının etkinliğinin ölçümü ve elektronik posta pazarlamasında karşılaşılan teknik problemler irdelenecektir.

İZİN TEMELLİ ELEKTRONİK POSTA PAZARLAMASI

Alternatif pazarlama stratejileri sayesinde tüketicilerle iletişim kurmak kolay hâle gelmekte ancak onların dikkatini çekebilmek her geçen gün daha da zorlaşmaktadır. Günümüzde bazı işletmeler elektronik posta pazarlamasını tüketicilerle ilişki kurmada en güçlü pazar-

lama araçlarından biri olarak görürken, bazı işletmeler ise bu yöntemi elverişsiz bir pazarlama aracı olarak görmektedir. Elektronik postanın elverişsiz bir pazarlama aracı olarak görülmesinin en temel nedenlerinden biri izin temelli olmayan, diğer bir ifadeyle tüketicilerin izinleri alınmaksızın yürütülen elektronik posta pazarlaması faaliyetleridir. Günümüzde elektronik posta adreslerimizin büyük bir kısmı, tüketicilerin onayı alınmaksızın gönderilen izinsiz elektronik posta (mesajlarıyla) doludur. Tüketiciler bu tür elektronik postaları zararlı, önemsiz ya da rahatsız edici olarak algılayabilmektedirler. Hiç kuşkusuz, söz konusu uygulamalar elektronik postaların pazarlama aracı olarak kullanılmasının etkinliğini olumsuz bir biçimde etkilemektedir. Bu nedenle elektronik posta pazarlaması, planlama gerektiren kapsamlı bir süreçtir. Bu sürecin başarılı bir biçimde yönetilmesi uygulanan kampanyaların etkinliğini arttıracaktır.

Günümüzde izinsiz elektronik posta uygulamaları birçok ülkede yasaklanmıştır. Bu postaları gönderen işletmeler ciddi yaptırımlarla karşılaşabilmektedir.

Elektronik posta pazarlamasının ilk uygulamaları yalnızca metinlerden oluşan, veri tabanını ya da başka bir ifade ile hedeflenen alıcıları sistematik bir biçimde bölümlendirmeye olanak tanımayan, gönderilen elektronik postaların etkinliğini takip etmenin mümkün olmadığı ve neredeyse her türlü işlemin manuel olarak idare edildiği örneklerden oluşmaktaydı. Bu durumlar mesaj içeriklerini kişiselleştirmeyi de zorlaştırıyordu. Günümüzde ise gelişen teknolojik imkânlar sayesinde geliştirilen elektronik posta listesi yazılımları, pazarlamacılara kendi veri tabanlarını oluşturma olanağı tanımıştır. Tüketicilerin izinleri alınarak oluşturulan elektronik posta yazılımları web sayfalarıyla bütünleştirilmiş ve bu sayede manuel olarak liste hazırlama faaliyetlerine duyulan ihtiyaç ortadan kalkmıştır.

Kişiselleştirmeye dayalı veri tabanlarının hazırlanmasıyla birlikte, hedef alıcı kitlelerinin oluşturulması ve stratejik iletişim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi kolaylaşmıştır. Bu gelişmelere paralel olarak, artan yoğun elektronik posta trafiği önemsiz elektronik posta filtrelerinin geliştirilmesini de beraberinde getirmiştir. Söz konusu gelişmeler, tüketicilerin dikkatini çekebilmek için izin temelli elektronik pazarlama uygulamalarının geliştirilmesini zorunlu hâle getirmiştir.

Başarılı bir elektronik posta pazarlamasında alıcılara posta göndermeden önce onaylarının alınması günümüzde bir zorunluluk hâline gelmiştir. Alıcıların onayları alınarak yürütülen kampanyalar, tüketicilerin zihninde göndericiye dair güvenilir ve kurumsal bir marka izlenimi oluşturmaktadır. Bununla birlikte pazarlamacılar alıcılara göndermiş oldukları her elektronik postada, alıcı listelerinden çıkarılma alternatifini de sunmalıdırlar (Smith ve Zook, 2011).

SIRA SİZDE 1

İzin temelli elektronik posta pazarlamasının ortaya çıkmasını zorunlu kılan etmenler nelerdir?

ELEKTRONİK POSTANIN BİLEŞENLERİ

Bir elektronik postada olması gereken bileşenler en genel anlamda: gönderen bilgisi, konu başlığı, mesaj içeriği, tasarım, dış bağlantı linkleri (sosyal medya), alt bilgi (e-mail listelerinden çıkma seçeneği ve iletişim bilgileri gibi unsurlar) şeklinde sıralanabilir. Gönderen bilgisi elektronik postanın kimden geldiğini göstermektedir. Konu başlığı, içeriğin ana fikrini yansıtmayı ve alıcıları eyleme geçirmeyi amaçlayan kısa yazılardır. Mesaj içeriği, hedef kitleye sunulacak mesajın yapısını ifade etmektedir. İçerik, ürün ya da hizmetlerle ilgili bilgilendirici ya da hatırlatıcı mesajlardan oluşabileceği gibi, anketler, yarışmalar ve çeşitli kampanyalardan da oluşabilmektedir. Tasarım, içerikte yer alan video ve görselleri, yazı tipi biçimi ve boyutunu, arka plan ve yazı renklerini, logo ve amblemleri içermektedir. Dış bağlantı linkleri, sosyal medya bağlantıları ve web sitesi linklerini ifade etmektedir. Alt

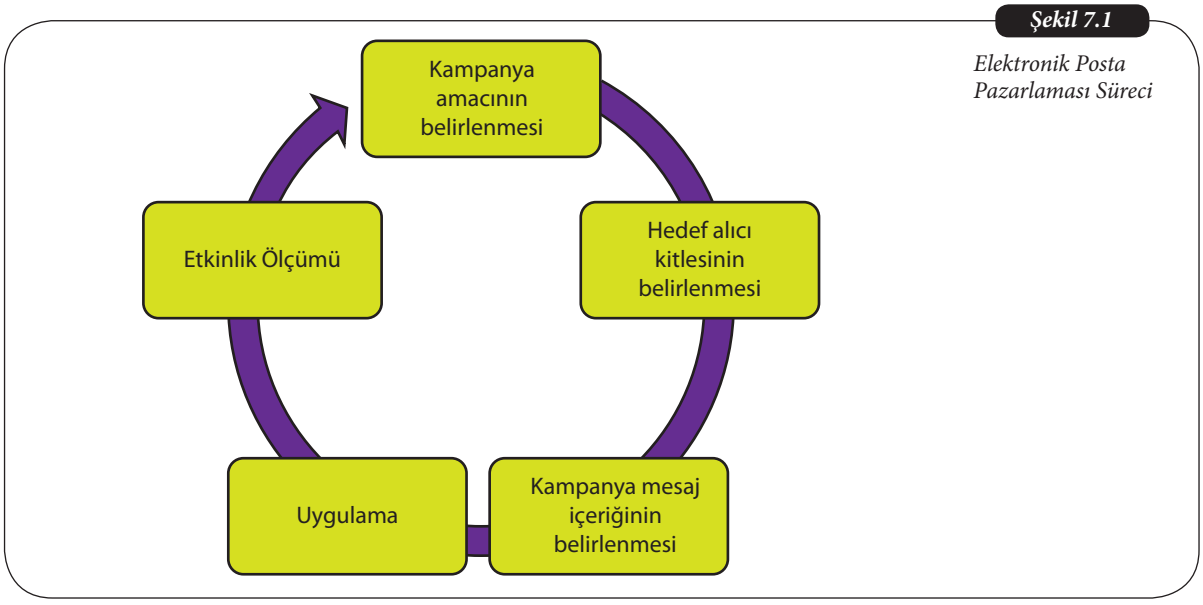
bilgi, genellikle mesajın sonunda yer alan iletişim bilgileri, kampanya detayları ve e-posta listesinden çıkarılma seçeneği gibi unsurları içermektedir.

ELEKTRONİK POSTA PAZARLAMASI SÜRECİ

Bir elektronik posta pazarlamasının sürecinin yönetilmesinde belirli aşamalar bulunmaktadır. Şekil 7.1'de bu süreç özetlenmiştir. Buna göre süreç, yürütülecek elektronik posta pazarlama kampanyasının amacının belirlenmesiyle başlamaktadır. Daha sonra belirlenen amaca yönelik hedef alıcı kitlesi belirlenmektedir. Bunu takiben elektronik posta mesaj içeriği belirlenmektedir. Daha sonra kampanyanın uygulamaya konması ve etkinliğinin ölçümü yapılmaktadır.

Şekil 7.1

Elektronik Posta Pazarlaması Süreci



Elektronik Posta Listelerinin Oluşturulması ve Yönetilmesi

Hedef Alıcı Kitlesinin Belirlenmesi

Resim 7.1



Elektronik posta pazarlamasında en önemli aşamalardan biri, elektronik posta listelerinin hazırlanması sürecidir. Elektronik posta kampanyalarının içeriğinin ve tasarımının hazırlanmasından önce, geliştirilecek mesajların kime yönelik olacağına karar verilmelidir. Başka bir ifade ile, elektronik posta pazarlamasında hedeflenecek kitle belirlenmelidir. Hedef kitlenin belirlenmesinden sonra mesaj içeriğinin ne olacağına karar vermek daha kolay olacaktır.

E-posta pazarlaması kampanyalarını hedef kitle belirlemeden yürütmek veya olabildiğince fazla kişiye ulaşmaya çalışmak, başlangıçta kolay ve etkili bir yöntem gibi görülebilir. Ancak bu tarz bir yaklaşım, kampanyanın başarılı sonuçlar üretmesini ve alıcıların birçok farklı nedenden ötürü bizden alışveriş yapmasını engelleyecektir. Bir kampanya dönemi içerisinde hedeflenmeyen tüketicilerin, güncel dönem için elektronik posta listelerinden çıkarılması gerekmektedir.

DİKKAT

Tüketicilerin bir ürün veya hizmete belirli bir dönemde ihtiyaç duymamaları, gelecekte de ihtiyaç duymayacakları anlamına gelmemektedir. Bu nedenle dönemsel olarak elektronik posta listelerinden çıkarılan kişiler gelecekte bu listelere tekrar dahil edilebileceğinden, bu kişilere ilişkin bilgiler veri tabanında saklı tutulmalıdır.

Geliştirilen elektronik posta mesajlarının kimlere gönderileceğinin belirlenmesinde, cevaplandırılması gereken temel sorular şu şekilde sıralanabilir:

- Ürün/hizmetlerimize benzer ürün/hizmetleri kimler satın almaktadır?
- Ürün ve hizmetlerimize gelecekte kimler daha fazla ihtiyaç duyacaktır?
- Ürün ve hizmetlerimizin ikamesi olabilecek ürün ve hizmetleri kimler satın almaktadır?
- Ürün ve hizmetlerimizle bütünleştirilebilecek yan ürün ve hizmetleri kimler satın almaktadır?
- Ürün ve hizmetlerimizi önceden satın almış kişiler kimlerdir? Tekrar satın almaya ne zaman ihtiyaç duyacaklardır?

İşletmeler elektronik posta pazarlaması aracılığıyla ulaşacakları hedef kitleyi belirlemede iki temel yaklaşım benimseyebilirler. Bunlardan ilki, işletmelerin kendi müşteri listelerini oluşturmalarıdır. Bu yaklaşım kurum içi alıcı listesi oluşturma olarak adlandırılmaktadır. Diğeri ise kurum dışı alıcı listesi olarak adlandırılmaktadır. Kurum dışı alıcı listelerinin oluşturulmasında, elektronik posta listelerinin kiralanması veya aracılar vasıtasıyla yeni müşteri listeleri edinilmesi esastır. İlk yaklaşımda genellikle mevcut müşterileri tekrar satın alma davranışına yönlendirmek amaçlanırken ikinci yaklaşımda yeni müşteriler kazanma amacı esastır. Bu nedenle hangi yaklaşımın seçileceği yürütülecek kampanyanın amacına ve hedeflenen alıcı kitlesinin özelliklerine göre belirlenmelidir.

Bir elektronik posta kampanyası için hangi listenin seçileceğine karar vermek, ancak listelerde yer alan tüketicileri belirli sınıflara göre bölümlendirmekle mümkündür. Kampanya amacına göre yapılacak doğru bir bölümlendirme, kampanyanın başarısının ya da başarısızlığının belirleyicisi olacaktır. Hiç kuşkusuz hedef kitlenin ilgisini daha yüksek düzeyde çekebilecek bir kampanya, işletmeler için daha başarılı sonuçlar üretecektir. Bu nedenle işletmeler tüketici/müşteri profillerini sürekli bir biçimde araştırılmalı ve tüketicilerin/müşterilerin özelliklerini sürekli olarak yeniden tanımlanmalıdırlar.

Oluşturulan elektronik postaların hangi kitleye iletileceği konusunda önemli olan bir diğer husus, alıcılardan önceden onay alınması ile ilgilidir. Bu doğrultuda alıcı listesi oluşturmadan önce alıcılardan mutlaka izin alınmış olmalıdır. Bu durum, daha önce ifade edilen izin temelli elektronik posta pazarlaması temelini oluşturmaktadır.

Kurum İçi Elektronik Posta Alıcı Listelerinin Oluşturulması ve Yönetilmesi

Günümüzde birçok işletme, hâlihazırda iş ilişkisi kurmuş olduğu tüketicilerin elektronik posta adreslerini kayıt altına almaktadır. Kayıt işlemi alışveriş esnasında olabileceği gibi, bir çevirimiçi ya da çevrimdışı bilgi formu doldurulması esnasında da yapılabilmektedir. Buna ek olarak bazı işletmeler, alışveriş sürecinin herhangi bir aşamasında da müşterilerin elektronik posta adreslerini talep edebilmektedir. Örneğin, birçok hazır giyim mağazası ödeme esnasında müşterilerinin iletişim bilgilerini kayıt altına almaktadır. Bu sayede müşterilerin güncel ve gelecek kampanyalar hakkında bilgilendirilmesi kolaylaşmaktadır.

Tüketiciler, ürün ve hizmetleri satın almadan önce onlar hakkında detaylı bilgi elde etme arayışına girmektedirler. Bir ürün hakkında bilgi almak için söz konusu ürünün satışını gerçekleştiren firmanın web sitesinin ziyaret edilmesi, bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Günümüzde birçok işletme, detaylı ürün ve hizmet bilgisi sağlamanın ön

koşulu olarak ziyaretçilerden bir iletişim formu doldurmalarını istemektedir. Bu iletişim formunda genellikle ziyaretçilerin elektronik posta adresleri ve diğer iletişim bilgileri istenmektedir. Elde edilen bilgiler sayesinde işletmeler web sayfalarını ziyaret eden potansiyel müşterileri mevcut müşteri hâline dönüştürmeyi amaçlamaktadırlar. İşletmelerin kendi çabalarıyla mevcut ve potansiyel müşterilerinden oluşturdukları listeler, kurum içi alıcı listeleri olarak adlandırılmaktadır. Kurum içi alıcı listelerine yönelik hazırlanan elektronik posta kampanyaları, kimi zaman bir ürün ya da hizmete ilgi duyan potansiyel bir müşteriyi kazanmak için planlanırken kimi zaman da var olan müşterileri elde tutmak ve onlarla olan ilişkileri geliştirmek için planlanabilmektedir.

Kurum içi alıcı listeleri, işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterilerinden oluşmaktadır. Burada esas amaç, işletmenin dış kaynaklar yerine kendi veritabanını kullanarak alıcı listesi oluşturmasıdır. Bu tür bir yaklaşım, genellikle yeni müşteriler elde etmekten ziyade mevcut müşterileri tekrar satın alma davranışına yönlendirmek ve belirli bilgilendirme mesajları göndermek için tercih edilmektedir. Ancak işletmenin veritabanında potansiyel müşterilerin yer alması ve düzenlenecek elektronik posta kampanyalarının bu gruba gönderilmesi sayesinde bu kitlenin mevcut müşterilere dönüştürülmesi de sağlanabilir.

Kurum Dışı Elektronik Posta Alıcı Listelerinin Kullanılması ve Yönetilmesi

Günümüzde birçok işletme iş hacmini genişletmek için, mevcut ve potansiyel müşterilerinin dışında kalan tüketicilere de ulaşmayı arzulamaktadır. Yeni müşterilerle İnternet aracılığıyla iletişim kurmak işletmeler için hem daha az maliyetli hem de daha kolay bir yöntemdir. Bu nedenle işletmeler web sayfalarına sağlanan erişim oranlarını artırmaya ve içerikleri geliştirmeye her geçen gün daha fazla özen göstermektedirler. İşletmeler yeni müşteriler kazanabilmek için elektronik posta listesi sağlayıcılarından hazır listeler kiralayabilmektedirler. Söz konusu listeler, daha önce alıcılardan izin alınarak oluşturulmuş listelerdir. Başka bir ifadeyle alıcılar farklı işletmelerden elektronik posta almayı önceden kabul etmiş kişilerden oluşmaktadır.

Kurum dışı alıcı listelerine gönderilen elektronik postalar, dolaylı elektronik posta olarak nitelendirilmektedir. Bu tür elektronik postalar, soğuk elektronik posta olarak da adlandırılmaktadır (Chaffey, 2006). Çünkü dolaylı elektronik postalar yakın ilişki kurulan grubun dışında kalmaktadır. Ayrıca bu tür elektronik postaların etkinlik düzeyi, hâlihazırda etkileşimde bulunulan müşterilere yönelik olan elektronik postalardan daha düşük ve maliyetlidir.

Dolaylı elektronik postalar yalnızca elektronik posta listesi sağlayıcılarından kiralanan listeleri kapsamamaktadır. Elektronik posta listelerinin, iş ortağı olan işletmeler arasında paylaşılması ve birbirlerini referans olarak göstermeleri de bu kapsama dahil edilebilir. Bu duruma, bir işletmeyle güçlü bağları olan bir kullanıcıya, söz konusu işletmeyle iş ortaklığı bulunan başka bir işletme tarafından elektronik posta gönderilmesi örnek olarak verilebilir. Bu durumda alıcılar müşterisi olduğu işletmenin referansıyla hareket edebilmekte ve elektronik posta adreslerine gelen bu tür postaları daha güvenilir olarak algılayabilmektedirler.

İşletmeler dolaylı elektronik posta faaliyetleri doğrultusunda diğer işletmelerin haber bültenlerini de kullanabilmektedirler. İşletmeler bu şekilde hedef kitlesi daha geniş olan başka bir işletmenin haber bülteninde kendi faaliyetleri ile ilgili reklamlar verebilir ve kendi erişim sayfalarına yeni ziyaretçiler çekebilirler.

Elektronik posta adreslerinin kiralanmasında dikkat edilmesi gereken bazı hususlar bulunmaktadır. Hatırlanacağı üzere önceki kısımlarda, elektronik posta pazarlaması faaliyetlerinin tüketicilerin izni dahilinde gerçekleştirilmesinden bahsedilmişti. Bu doğrultuda elektronik posta adresi listelerini kiralayacak ya da ortaklaşa kullanacak işletmelerin,

bu listelerin tüketicilerin izni dahilinde oluşturulduğundan emin olmaları gerekmektedir. Başka bir ifade ile kiralanacak listelerde bulunan tüketicilerin, üçüncü taraflardan elektronik posta almayı kabul etmiş olmaları gerekmektedir. Aksi taktirde hem etik olmayan hem de pazarlama kampanyalarının olumsuz etkileneceği durumlar ortaya çıkabilecektir. Tüketiciler genellikle belirli bir yerden alışveriş yaparken ya da bilgi talep ederken, elektronik posta adreslerinin diğer işletmelerle paylaşılmasını kabul edebilmektedirler. Bu tüketiciler işletmeler tarafından abone ya da üye şeklinde adlandırılmaktadırlar. Bu doğrultuda dikkate alınması gereken bir diğer husus ise daha öncesinde listelerde yer almayı kabul etmiş üyelerin bu listelerden çıkarılmayı talep edip etmediklerinin sürekli olarak kontrol edilmesidir.

Alıcı Listelerine Yönelik Hazırlanan Elektronik Posta Çeşitleri

İşletmeler kurum içi ve kurum dışı alıcı listelerine; haber bültenleri, bilgilendirme metinleri ve farklı nitelikte kampanya şablonları gönderebilirler. **Haber bültenleri**; genellikle günlük haftalık ya da aylık olarak hazırlanmaktadır. Bu bültenlerin farklı alıcı listelerine, farklı amaçlarla ve farklı sıklıklarla gönderilmesi esastır. İşletmeler elektronik posta pazarlama faaliyetleri doğrultusunda, özelliklerine göre birden farklı hedef alıcı listeleri oluşturmakta ve bu listelere farklı stratejilerle yaklaşmaktadırlar. Örneğin bir işletme, kampanya mesajlarını tıklama oranı yüksek olan müşterilere daha sık bülten göndermeyi tercih edebilir. Bu tercihin arka planında ise söz konusu müşterilerin bültenleri almaktan rahatsızlık duymadıkları düşüncesi yer almaktadır. Haber bültenleri, marka farkındalığı yaratmada ve müşterileri gelecekte yürütülecek kampanya mesajlarına karşı hazırlamada etkilidir (Potts, 2007:317).

Mevcut ve potansiyel müşterilere yönelik, belirli aralıklarla düzenlenen, haber bültenlerinden farklı olan başka bir elektronik posta çeşidi ise işletmenin pazarlama hedeflerini desteklemeye yönelik hazırlanan bilgilendirme metinleridir. Bu doğrultuda hazırlanan **bilgilendirme metinleri**, genellikle alıcıları belirli bir konu hakkında bilgilendirmeyi amaçlar. İşletmenin düzenlediği bir etkinlik, sektörde yaşanan bir gelişme, işletmeyi ve tüketicileri ilgilendiren bir kanun hakkındaki değişiklik buna örnek olarak gösterilebilir. Bu tür konular alıcılara haber bültenleri aracılığıyla da ulaştırılabilmektedir. Ancak haber bültenleri daha önce de ifade edildiği üzere bilgilendirme metinlerinden farklı olarak belirli aralıklarla ve düzenli olarak gönderilmektedir. İşletmeler bazı sıradışı durumları da hedef alıcılarla paylaşabilmektedirler. Süreklilik arz etmeyen ve diğer elektronik posta faaliyetlerine nazaran daha nadir gerçekleştirilen eylemler bu grupta değerlendirilebilir. Sıklık düzeyi düşük olan bu tür elektronik postalar da oldukça başarılı olabilmektedir. Şirket birleşmeleri ile ilgili bir haberin ve bu birleşmenin müşteriye sağlayacağı bir avantajın elektronik posta aracılığıyla paylaşılması bu duruma örnek olarak verilebilir.

İşletmelerin tüketiclerle olan iletişimlerinde en yaygın olarak kullandıkları araç, doğrudan ürün ve hizmetler ile ilgili mesajların sunulduğu elektronik posta kampanyası şablonlarıdır. Bu doğrultuda hazırlanan **kampanya şablonları**; tekrar satın almayı teşvik etmek, yeni geliştirilen bir ürün ya da hizmeti tanıtmak veya uzun zamandır temas kurulamayan müşterileri harekete geçirmek için hazırlanmaktadır.

Bazı işletmeler elektronik posta pazarlaması faaliyetleri bünyesinde haber bültenleri, bilgilendirme metinleri ve kampanya şablonlarını birlikte kullanırlarken bazıları bunlardan yalnızca birini ya da birkaçını kullanmayı tercih edebilmektedirler. Bununla birlikte bu araçların kullanım biçimleri de işletmelerin tercihlerine göre farklılaşabilmektedir. Örneğin; bir işletme kampanya şablonlarını ve bilgilendirme metinlerini alıcılara ayrı ayrı iletmek yerine, iletmek istediği her mesajı haber bülteni kapsamında sunabilmektedir. Ya da bazı işletmeler haber bültenleri ve bilgilendirme metinlerini elektronik posta aracılı-

ğıyla iletmeyi tercih etmeyebilir. Bunun yerine yalnızca ürün ve hizmetlere ilişkin elektronik posta kampanya şablonları düzenleyebilirler.

Etkin bir elektronik posta pazarlaması için haber bültenleri, bilgilendirme metinleri ve elektronik posta kampanya faaliyetleri ayrı ayrı düzenlenmeli ve birbirleriyle uyum içerisinde olmalıdır.

DİKKAT

Elektronik Posta Mesaj İçeriğinin Belirlenmesi

Bir önceki başlık altında alıcı listelerinin oluşturulmasını ele aldık. Bu başlık altında ise oluşturulan listelerde yer alan alıcılara iletilecek mesajın belirlenmesini inceleyeceğiz. Elektronik posta pazarlamasının en önemli bileşenlerinden biri mesaj içeriğidir. Alıcılarla paylaşılacak mesaj içeriği, işletme hakkında yazılan bir makaleden bir bilgilendirme metnine kadar, mesajın amacına göre farklılık gösterecek çeşitli unsurları içermektedir. Mesaj içeriği kuşkusuz e-posta pazarlamasının en önemli bileşenlerinden biridir. Bu nedenle hazırlanacak içeriğin amacına ulaşmasında dikkat edilmesi gereken hususlar bulunmaktadır. Öncelikle, mesaj içeriğinin daha önce onayı alınan bir kitleye yönelik oluşturulacağı unutulmamalıdır. Bu doğrultuda, söz konusu alıcılara kendilerini özel hissettirmek amacıyla belirli ayrıcalıklar ve fırsatlar sunulmalıdır. Bu ayrıcalık ve fırsatlar, indirim ve promosyonları içerebileceği gibi, yeni ürün ve hizmetler hakkında sunulan bilgiye ilk erişenlerden olma gibi konuları da kapsayabilir.

Gün içerisinde alıcıların e-posta adreslerine, işletmeler tarafından onlarca hatta yüzlerce ileti gönderilmektedir. Bu nedenle okunacak elektronik postaların alıcılara bir fayda sunması önem arz etmektedir.

Elektronik postalar ürün ve hizmetleri tanıtan broşürlerin ötesine geçmeli ve hedef kitleyle iletişim kurmayı amaçlayan araçlar olarak tasarlanmalıdır.

DİKKAT

Mesajların kişiselleştirilmesi, mesaj içeriğinin belirlenmesinde dikkate alınması gereken önemli bir diğer hususdur. Tüketiciler maruz kaldıkları yoğun bilgi bombardımanı arasından, kendilerine özel olarak hazırlanmış içerikleri okumayı tercih etmektedirler. Bu nedenle geniş kitleler için hazırlanmış standart mesajlar, alıcıların dikkatini çekmede yetersiz kalabilmektedir. Bunun yanı sıra günümüzde artan mesai saatleri, boş vakitlerini daha verimli değerlendirmek isteyen tüketici gruplarının oluşmasına neden olmuştur. Bu nedenle mesaj içeriğinin kısa ve öz olması zaruri hâle gelmiştir. Bunlara ek olarak elektronik posta pazarlamacıları geliştirdikleri içeriklerin etkinliğini artırabilmek için şu hususlara odaklanmaktadırlar:

- İzin temelli veri tabanlarının genişletilmesi,
- Yenilikçi, ilham verici ve özgün mesaj içeriklerinin sürekli olarak geliştirilmesi,
- Veri tabanında yer alan tüketiciler hakkında derinlemesine bilgilerin sağlanması,
- Mesaj içeriklerinin ağızdan ağıza yayılmasının sağlanması.

Alıcılara gönderilen mesajların sıklığı gönderilecek içeriklerin yeniliği ile doğru orantılı olmalıdır. Diğer bir ifade ile özgün içeriğe sahip olmayan ve alıcılara daha önce iletilmiş içerikler tekrar tekrar gönderilmemelidir.

DİKKAT

Elektronik posta listelerinin oluşturulması ve yönetilmesi sürecinde hangi noktalara dikkat edilmelidir?

SIRA SİZDE 2

ETKİLİ ELEKTRONİK POSTA YAZIMI

Elektronik posta mesajlarının tasarımı, mesajın etkinliği ve elektronik posta pazarlaması kampanyalarının başarısı için çok önemli bir unsurdur. Resimler, renkler ve yazı tipi gibi tasarım bileşenleri planlanmadan gelişigüzel hazırlanmış bir elektronik posta, alıcılar üzerinde arzu edilen etkiyi bırakamayacaktır. Resim 7.1'de tasarım bileşenlerinden arındırılmış bir elektronik posta mesajı gösterilmektedir. Gelişigüzel hazırlanmış elektronik posta mesajları işletmelerin kurumsal kimliğini ve marka imajını da olumsuz etkileyebilmektedir. Bu nedenle elektronik posta mesajları logo, resim, yazı tipi, renk ve yazı biçimi gibi unsurlarla zenginleştirilmeli ve görsel olarak çekici hâle getirilmelidir.

Resim 7.2

Görsel Unsurlardan Arındırılmış Bir Elektronik Posta Mesajı Örneği

Vinzi Bank newsletter@vinzibank.com

To: Zeynep Kürekçi

Merhaba Zeynep Hanım,

Sizi NakitYönet uygulamamızla tanıştırmak istiyoruz. NakitYönet uygulaması harcamalarınızı takip edebileceğiniz ve yönetebileceğiniz ücretsiz mobil bir uygulamadır.

Etkin bildirimler ve sınıflandırılmış harcama kalemleri sayesinde kontrol artık sizin elinizde. Tek yapmanız gereken uygulamayı indirip kullanıcı adınız ve şifrenizle sisteme giriş yapmanız. Üstelik ilk 3 ay %40 indirimle aylık sadece 5.99 TL fırsatıyla

Uygulamayı Google Play üzerinde indirmek için tıklayın.

Uygulamayı App Store üzerinde indirmek için tıklayın.

Elektronik posta listemizden ayrılmak için tıklayın.

Görsel olarak etkileyici bir biçimde tasarlanmış bir elektronik posta, okuyucular üzerinde olumlu etkiler bırakmakta, mesajın akıcılığını ve hatırda kalıcılığını artırmaktadır. Resim 7.3, Resim 7.2'de yer alan aynı elektronik posta mesajının sade bir tasarımla güçlendirilmiş hâlini göstermektedir. Şekilde görüldüğü üzere yeniden tasarlanmış olan elektronik posta; şekil, logo, yazı tipi biçimi, arka plan rengi gibi unsurlarla zenginleştirilmiştir. Bununla birlikte tercih edilen renkler, yazı tipi ve boyutu birbiriyle uyumlu olacak şekilde tasarlanmıştır.

Resim 7.3

Görsel Unsurlarla Zenginleştirilmiş Bir Elektronik Posta Mesajı Örneği



Merhaba Zeynep Hanım,

Sizi NakitYönet uygulamamızla tanıştırmak istiyoruz. NakitYönet uygulaması harcamalarınızı takip edebileceğiniz ve yönetebileceğiniz ücretsiz mobil bir uygulamadır.

Etkin bildirimler ve sınıflandırılmış harcama kalemleri sayesinde kontrol artık sizin elinizde. Tek yapmanız gereken uygulamayı indirip kullanıcı adınız ve şifrenizle sisteme giriş yapmanız. Üstelik ilk 3 ay %40 indirimle aylık sadece 5.99 TL fırsatıyla

App Store Google Play

Bu elektronik postayı düzgün görüntüleyemiyorsanız tıklayın.
Elektronik posta listemizden ayrılmak için tıklayın.

Görsel unsurlar dışında kalan ve etkili elektronik posta yazımında dikkat edilmesi gereken diğer hususlar şu şekilde sıralanabilir:

- Mesaj içeriği hazırlanırken kullanılacak dilin yapısı ve seçilen kelimelerin okuyucuda yaratacağı çağrışımlara dikkat edilmelidir. Olumsuz olarak algılanabilecek, kültürel ve kişisel değerlere ters düşecek ifadelerden kaçınılmalıdır.
- Elektronik postanın konusu ve mesajın başlığı okuyucuyu eyleme geçirecek nitelikte ve mesaj içeriğiyle uyumlu olmalıdır. Bileşenleri uyumsuz olan bir elektronik posta, okuyucunun dikkatini çekmeyebilir ya da izinsiz elektronik postalar gibi "önemsiz" bir posta olarak algılanmasına sebep olabilir. *Sipariş verin, satın alın, indirin, okuyun, katılın* ya da *ziyaret edin* gibi ifadeler okuyucuları eyleme sevk edebilecek ifadelere örnek olarak verilebilir (Zahay, 2015:71).
- Etkili bir elektronik posta, alıcılara bir eylem çağrısında bulunurken onlara yeteri kadar zaman tanımalıdır. Acil eylem çağrısında bulunmak, alıcılar üzerinde zaman baskısı yaratarak mesajın etkinliğini düşürecektir. Bu nedenle elektronik posta pazarlamasında zaman planlaması önem arz etmektedir.
- Etkili bir elektronik postada mesajın okuyucuyu neden ilgilendirdiği açıkça belirtilmelidir.

- Gönderici bilgisinin kurumsal bir yapıda olması, algılanan içerik güvenilirliği açısından önem arz etmektedir. Alıcılar kimden geldiği açıkça belirtilmeyen ya da kurumsal uzantılı kaynaklardan gönderilmeyen elektronik postaları istenmeyen e-posta olarak algılayabilmektedirler. Bu nedenle gönderici bilgisinin açık ve mesajın kimden geldiğini yansıtacak biçimde olmasına dikkat edilmelidir.
- Alıcılar kendilerine gelen elektronik postaları farklı formatlarda ve ekran genişliklerinde görüntüleyebilmektedirler. Bu nedenle oluşturulan kampanya şablonlarının alıcılara gönderilmeden önce mümkün olduğunca farklı platformlarda test edilmesi gerekmektedir. Örneğin HTML tabanlı oluşturulan bir kampanya şablonunun, mobil cihazlarda da görüntülendiğinden emin olunmalıdır. Aksi taktirde, tasarım unsurları çok kuvvetli olan bir kampanya alıcılarda umulan etkiyi bırakamayacaktır.

Elektronik Posta Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü

Günümüzde elektronik postaların büyük bir çoğunluğu virüs ya da gereksiz posta olarak filtrelense bile, başarılı bir biçimde geliştirilmiş elektronik posta kampanyaları olumlu sonuçlar verebilmektedir. Elektronik haber bültenleri gibi iletişim araçları, bazı işletmeler için müşterilerle iletişim kurmada hayati öneme sahiptir. Bununla birlikte, elektronik posta pazarlamasının etkinliğini saptayabilmek için bazı ölçüm kriterleri bulunmaktadır. Bu kriterler aşağıdaki gibi özetlenebilir (Ryan ve Jones, 2009):

- Gönderilen elektronik postanın yaklaşık olarak kaç alıcı tarafından açıldığı (Açma oranı)
- Alıcıların elektronik postada yer alan hangi tür linklere tıklama eğiliminde oldukları (Tıklama oranı)
- Elektronik postayı açarak link aracılığıyla web sitesine erişenlerin oranı (Açma ve tıklama oranı)
- İnsanların hangi zaman dilimlerinde gönderilen elektronik postaları açtıkları
- Kimlerin elektronik postaları hiç açmadığı
- En üst düzeyde yeni müşteri kazanımı sağlayan elektronik posta çeşitleri
- Gönderilen bir elektronik postayı takiben kaç kişinin posta listesinden çıkarılmayı talep ettiği
- Gönderilen elektronik posta serilerinin elektronik posta listesine kayıtlı bir üye tarafından ne sıklıkla açıldığı
- Gönderilen içeriklerin hangi elektronik posta sağlayıcıları tarafından engellendiği

DİKKAT

Elektronik postalar alıcıları genellikle işletmenin kendi web sayfasına yönlendirmeyi amaçlamaktadır.

Yukarıda ifade edilen ölçüm kriterleri, alıcıların bir elektronik postaya sağlamış olduğu geri dönüş oranlarını ölçmek için kullanılmaktadır. Bu oranlar bir takvim yılı içerisinde belirli ay, hafta, gün ve saatlere göre farklılık göstermektedir. Özel günler ve belirli organizasyonların düzenlendiği dönemler de söz konusu oranları etkilemektedir. Bazı işletmeler Cuma günü akşamları alınan geri dönüş oranlarının, Pazartesi günü akşamlarına oranla daha düşük olduğunu gözlemleyebilmektedir. Bu nedenle her işletme, alıcı kitlesinin özelliklerine göre bu oranların maksimum olduğu zaman dilimlerini belirlemeli ve elektronik posta faaliyetlerini buna göre düzenlemelidir.

SIRA SİZDE 3

Sizce etkili elektronik posta yazımı nasıl olmalıdır?

Elektronik Posta Kampanyası Kontrol Listesi

Tüm bunlara ek olarak bir elektronik pazarlama kampanyasına sağlanan geri dönüşü ve kampanyanın başarısını artırabilmek için, kampanyanın belirli hususlar dikkate alınarak gözden geçirilmesi gerekmektedir. Söz konusu hususlar; yaratıcılık, ihtiyaca uygunluk, teşvik edicilik, bölümlendirme ve zamanlama, bütünleşik, şablon, mesaj bileşenleri ve erişim sayfası olarak sıralanabilir (Chaffey, 2006).

Yaratıcılık, özellikle bir elektronik postanın görsel unsurlarının uyumunu, dikkat çekiciliğini ve özgünlüğünü ifade etmektedir. Bu yönüyle bir elektronik posta kampanyasının düzenlenmesinde uyumlu ve profesyonel bir şablonun oluşturulmasını içermektedir. Bu doğrultuda alıcıların kampanyaya tepki verebilmelerini sağlamak için, görsel unsurların başka işletmelerin elektronik posta kampanyalarından farklı olması gerekmektedir.

İhtiyaca uygunluk, kampanya mesajının alıcıların ilgi alanlarına, istek ve ihtiyaçlarına uygunluğunu ifade eder. Alıcının ihtiyacına karşılık gelmeyen bir elektronik posta kampanyası geniş kapsamlı düşünüldüğünde işletmenin imajına zarar verebilecektir. Örneğin yeni otomobil almış bir müşteriye, farklı modellerin satışını içeren kampanyalar göndermek yerine servis hizmetleri ile ilgili kampanyaların sunulması daha etkili ve anlamlı olacaktır.

Teşvik edicilik, alıcının elektronik posta kampanyasına tepki vermesi durumunda elde edeceği faydayı vurgulamaktadır. Tüketicilerin elektronik posta adreslerine her gün düşen onlarca hatta yüzlerce elektronik posta arasında, neden bizim mesajımızın okunmaya değer olduğu belirtilmelidir. Kampanya mesajı içerisinde sunulan linklerin tıklanması karşılığında vaad edilenlerin ne olduğu etkili bir biçimde özetlenmelidir.

Bölümlendirme ve zamanlama, daha önce de ifade edildiği üzere elektronik posta pazarlamasında kritik başarı faktörlerinin başında gelmektedir. Oluşturulan elektronik postaların kimlere, hangi sıklıkta ve hangi zamanlarda gönderileceği düzenli olarak değerlendirilmelidir.

Bütünleşiklik, çevrimdışı gerçekleştirilen iletişim ve pazarlama faaliyetleri ile elektronik posta pazarlaması faaliyetlerinin uyumlu olması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu doğrultuda elektronik posta kampanyalarında verilen mesajlar, genel olarak marka mesajları ve marka algısıyla da uyumlu olmalıdır.

Erişim sayfası, elektronik posta alıcılarının gönderilen mesajdaki linke tıkladığında açılacak sayfayı ifade etmektedir. Erişim sayfasının kampanya amacına uygun olarak dizayn edilmesi, kampanyanın başarısını etkileyecek önemli hususlar arasında sayılmaktadır (Chaffey vd., 2009).

Bir elektronik posta kampanyasının başarısın arttırabilmek için oluşturulan kontrol listesinde hangi hususlar dikkate alınmalıdır?

SIRA SİZDE 4

ELEKTRONİK POSTA PAZARLAMASINDA KARŞILAŞILAN TEKNİK PROBLEMLER VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Alıcı listelerine yönlendirilen elektronik postalar, bazı durumlarda kullanıcıların cihazlarında görüntülenememektedir. Bunun en temel sebebi, alıcıların cihazlarının oluşturulan metin formatını desteklemiyor olmasıdır. Ancak bu durum günümüzde gelişmiş İnternet standartları sayesinde eskisi kadar sorun olmamaktadır. Ayrıca kullanıcılar aksini tercih etmediği sürece, günümüzde neredeyse tüm mail sağlayıcıları zengin metin ve HTML tabanlı elektronik postaları desteklemektedir. Bu nedenle özellikle hedef alıcı kitlelerine gönderilen elektronik postaların, mobil cihazlar ve eski sürümlü yazılımların kullanıldığı bilgisayarlar tarafından da desteklenmesi gerektiği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu

doğrultuda elektronik posta kampanyası düzenleyen pazarlamacılar, hazırladıkları mesaj içeriklerini farklı platformlarda görüntülenip görüntülenemediğini test etmelidirler.

DİKKAT

Elektronik posta pazarlaması kampanyalarının temel amacı, alıcıları kampanyanın web sayfasına yönlendirmektir. Asıl amacın bu olduğu unutulmamalı ve gönderilen linklerin tüm alıcılar tarafından görüntülenebildiğinden emin olunmalıdır.

Günümüzde en gelişmiş elektronik postalar web sitelerinin geliştirilmesinde kullanılan HTML kodları kullanmaktadır. Bu şekilde tasarlanmış elektronik posta kampanyaları, alıcılarda bir web sayfası ile karşılaşmış oldukları hissini yaratmaktadır. Çünkü bu tür elektronik postalar, özellikle görsel olarak kolaylıka zenginleştirilebilmektedir. Ancak bazı elektronik posta sağlayıcıları, dış bağlantılardan gelen görselleri engelleyebilmektedir. Bu nedenle, hazırlanan görseller sistem tarafından engellense bile mesaj içeriğinin en azından metin olarak görüntülenmesi sağlanmalıdır. Kampanya mesajları görsellerin içine işlenmemeli ve mesaj içeriğine bağımsız metin olarak işlenmelidir. Bununla birlikte, erişim sayfasına yönlendirmek için verilen linkler de görsellere bağlanmamalı metin olarak sunulmalıdır.

Bazı mail sağlayıcıları güvenlik nedeniyle dış bağlantılardan gelen görselleri engellemektedir. Bununla birlikte Hotmail ve Gmail gibi web temelli elektronik posta sağlayıcıları, alıcılara güvendikleri kaynaklardan gelen içerikleri görüntüleyebilme imkânı da sunmaktadırlar.

Elektronik postaların görüntülenmesiyle ilgili teknik problemlerin aşılmasında izlenecek bir diğer yöntem ise, çok amaçlı İnternet posta eklentileri (MIME) adı verilen standardın kullanılmasıdır. Günümüzdeki elektronik postalar bu standart sayesinde, hem metin hem de metin olmayan içeriğin aktarılmasını sağlamaktadır. Yani elektronik postalarda düz metinin yanında, zengin metin, HTML veya varsa diğer eklenti bilgileri farklı bölümlerde yer almaktadır. Elektronik posta sağlayıcıları, söz konusu farklı bilgileri uygun şekilde işleyerek kullanıcılara sunmaktadırlar. Bu durumda örneğin bir kullanıcı yalnızca metin görünümündeki elektronik postaları almayı tercih etmişse hazırlanan mesajın içeriğini metin olarak görüntüleyebilecektir.

SIRA SİZDE 5

Elektronik posta pazarlamasında karşılaşılan ve teknik bir problem olan filtreleme sistemi için nasıl bir yol izlenebilir?

Özet

İzin temelli elektronik posta pazarlamasının ortaya çıkışında etkili olan etmenleri açıklamak

Alternatif pazarlama stratejileri sayesinde tüketicilerle iletişim kurmak kolay hâle gelmekte, ancak onların dikkatini çekebilmek her geçen gün daha da zorlaşmaktadır.

Elektronik postalar tüketicilerin dikkatini çekmede önemli bir araç olarak işletmelerin dikkatini çekti. Geliştirilen elektronik posta listesi yazılımları sayesinde pazarlamacılara kendi veri tabanlarını oluşturma olanağı tanıdı.

Tüketicilerin izinleri alınarak oluşturulan elektronik posta yazılımları web sayfalarıyla bütünleştirildi. Bu sayede otomasyon sistemi olmaksızın el ile liste hazırlama faaliyetlerine duyulan ihtiyaç ortadan kalktı.

Bu gelişmelere paralel olarak artan yoğun elektronik posta trafiği önemsiz elektronik posta filtrelerinin geliştirilmesini beraberinde getirdi. Söz konusu gelişmeler tüketicilerin dikkatini çekebilmek için izin temelli elektronik pazarlama uygulamalarının geliştirilmesini zorunlu hâle getirdi.

Elektronik posta listelerinin oluşturulması ve yönetilmesi ile ilgili süreci açıklamak

Elektronik posta listelerinin oluşturulması ve yönetilmesi için gerekli olan ilk unsur, hangi kampanya ve mesajları kime göndereceğimizi belirleyeceğimiz hedef kitlenin belirlenmesidir.

Bu sayede hedef kitleleri ilgilendiren, onların istek ve ihtiyaçlarına uygun mesajlar alıcılarla buluşturulmuş olacaktır. Netice itibari ile de hedef kitlenin ilgisini daha yüksek düzeye çekebilecek bir kampanya işletmeler için daha başarılı sonuçlar üretecektir.

Hemen akabinde ise, işletmenin hâli hazırda müşterisi olan alıcıların listelendiği kurum içi alıcı listesi ve müşteri olma potansiyeli olan alıcıların oluşturduğu kurum dışı alıcı listesi belirlenmelidir. Müşteri olma potansiyelindeki alıcılara İnternet üzerinden ulaşmak hem kolay hem de daha az maliyetli olacaktır.

Son olarak mesaj içeriğinin belirlenmesi gelmektedir. Bu aşamada mesaj içeriğinin alıcılar tarafından doğru ve anlaşılır olacak şekilde belirlenmesi hedef alınmaktadır.

Tüm bu hususlara dikkat edilerek oluşturulan ve yönetilen elektronik posta listeleri kampanyanın başarısında çok büyük bir etken olacaktır.

Etkili elektronik posta yazımında dikkat edilmesi gereken hususları kavramak

Elektronik posta mesajlarının tasarımı, mesajın etkinliği ve elektronik posta pazarlaması kampanyalarının başarısı için çok önemli bir unsurdur. Görsel olarak etkileyici bir biçimde tasarlanmış bir elektronik posta okuyucular üzerinde olumlu etkiler bırakmakta, mesajın akıcılığını ve hatırda kalıcılığını artırmaktadır.

Etkili elektronik posta yazımında dikkat edilmesi gereken önemli bir husus da mesaj içeriğinde kullanılacak dilin yapısı ve seçilen kelimelerin okuyucuda yaratacağı çağrışımlardır. Ayrıca etkili bir elektronik postada mesajın okuyucuyu neden ilgilendirdiği de açıkça belirtilmelidir.

Gönderici bilgisinin kurumsal bir yapıda olması, algılanan içerik güvenilirliği açısından önem arz etmektedir. Aksi hâlde elektronik postaları istenmeyen e-posta olarak algılayabilmektedirler.

Alıcılar kendilerine gelen elektronik postaları farklı formatlarda ve ekran genişliklerinde görüntüleyebilmektedirler. Bu nedenle oluşturulan kampanya şablonlarının alıcılara gönderilmeden önce mümkün olduğunca farklı platformlarda test edilmesi gerekmektedir.

Elektronik posta kampanyası kontrol listesine ilişkin hususları açıklamak

Bir elektronik pazarlama kampanyasına sağlanan geri dönüşü ve kampanyanın başarısını artırabilmek için, kampanyanın belirli hususlar dikkate alınarak gözden geçirilmesi gerekmektedir. Bunlar;

Yaratıcılık, özellikle bir elektronik postanın görsel unsurlarının uyumunu, dikkat çekiciliğini ve özgünlüğünü ifade etmektedir.

İhtiyaca uygunluk, kampanya mesajının alıcıların ilgi alanlarına, istek ve ihtiyaçlarına uygunluğunu ifade eder.

Teşvik edicilik, alıcının elektronik posta kampanyasına tepki vermesi durumunda elde edeceği faydayı vurgulamaktadır.

Bölümlendirme ve zamanlama, daha önce de ifade edildiği üzere elektronik posta pazarlamasında kritik başarı faktörlerinin başında gelmektedir.

Bütünleşiklik, çevrimdışı gerçekleştirilen iletişim ve pazarlama faaliyetleri ile elektronik posta pazarlaması faaliyetlerinin uyumlu olması gerektiğini vurgulamaktadır.

Erişim sayfası, elektronik posta alıcılarının gönderilen mesajdaki linke tıkladığında açılacak sayfayı ifade etmektedir.



Elektronik posta pazarlamasında karşılaşılan teknik problemler hakkında bilgi sahibi olmak ve çözüm üretme konusunda fikir edinmek

Alıcı listelerine yönlendirilen elektronik postalar, bazı durumlarda kullanıcıların cihazlarında görüntülenememektedir. Bunun en temel sebebi, alıcıların cihazlarının oluşturulan metin formatını desteklemiyor olmasıdır. Ancak bu durum günümüzde gelişmiş İnternet standartları sayesinde eskisi kadar sorun olmamaktadır. Ayrıca kullanıcılar aksini tercih etmediği sürece, günümüzde neredeyse tüm mail sağlayıcıları zengin metin ve HTML tabanlı elektronik postaları desteklemektedir. Bu nedenle özellikle hedef alıcı kitlelerine gönderilen elektronik postaların, mobil cihazlar ve eski sürümlü yazılımların kullanıldığı bilgisayarlar tarafından da desteklenmesi gerektiği göz önünde bulundurulmalıdır.

Elektronik postaların görüntülenmesiyle ilgili teknik problemlerin aşılmasında izlenecek bir diğer yöntem ise, çok amaçlı İnternet posta eklentileri (MIME) adı verilen standardın kullanılmasıdır.

Kendimizi Sınayalım

1. Aşağıdakilerden hangisi elektronik posta pazarlamasının **ilk** uygulamalarının örnekleri arasında **yer almaz**?

a. Yalnızca metinlerden oluşması
b. Hedeflenen alıcıları bölümlendirmeye olanak tanımaması
c. Kişiselleştirmeye dayalı veri tabanlarının oluşturulması
d. Gönderilen elektronik postaları takip etmenin mümkün olmaması
e. Her türlü işlemin manuel olarak idare edilmesi

2. Aşağıdakilerden hangisi elektronik postanın bileşenlerinden biri **değildir**?

a. Gönderen bilgisi
b. Konu başlığı
c. Mesaj içeriği
d. Dış bağlantı linkleri
e. Elektronik posta hesabı uzantısı

3. Aşağıdakilerden hangisi elektronik posta mesajlarının kimlere gönderilebileceğini belirlemede cevaplandırılması gereken **temel** sorulardan biri **değildir**?

a. Ürün ve hizmetlerimiz ile ilgili hangi mecrada reklam vermeliyiz?
b. Ürün ve hizmetlerimize kimler daha fazla ihtiyaç duyacaktır?
c. Ürün ve hizmetlerimize benzer ürün ve hizmetleri kimler satın almaktadır?
d. Ürün ve hizmetlerimizin ikamesi olabilecek ürün ve hizmetleri kimler satın almaktadır?
e. Ürün ve hizmetlerimizle bütünleştirilebilecek yan ürün ve hizmetleri kimler satın almaktadır?

4. Aşağıdakilerden hangisi kurum içi alıcı listesi oluşturmada benimsenen kampanyaya örnektir?

a. Dolaylı elektronik posta
b. Ortaklaşa elektronik posta
c. Ortak markalı elektronik posta
d. Soğuk elektronik posta kampanyası
e. Tekrar satın almayı teşvik etmeye yönelik elektronik posta kampanyaları

5. Aşağıdakilerden hangisi elektronik posta kampanya içeriklerinin etkinliğini arttırabilmek için dikkat edilmesi gereken hususlardan biri **değildir**?

a. İzin temelli veri tabanlarının genişletilmesi
b. Firmanın yıllık kâr oranlarının arttırılması
c. Yenilikçi ve ilham verici mesaj içeriklerinin sürekli geliştirilmesi
d. Veri tabanında yer alan tüketiciler hakkında derinlemesine bilgi sağlanması
e. Mesaj içeriklerinin ağızdan ağıza yayılmasının sağlanması

6. Aşağıdakilerden hangisi etkili elektronik posta yazımında dikkat edilmesi gereken hususlar arasında **yer almaz**?

a. Kullanılan görsellerin ve renk uyumunun uygun olması
b. Mesajın görüntülenebileceği platformların belirlenmesi
c. Mesajın anlaşılır olması
d. Yazı tipinin ve boyutunun ölçülü olması
e. Kullanılan dilin yapısı ve seçilen kelimelerin uygun olması

7. Aşağıdakilerden hangisi bir elektronik posta pazarlamasının etkinliğinin ölçümünde kullanılan kriterler arasında **yer almaz**?

a. Kimlerin elektronik postaları hiç açmadığı
b. En iyi geri dönüşümün sağlandığı elektronik posta çeşitleri
c. Elektronik postanın yaklaşık olarak kaç kişiye gönderildiği
d. Elektronik postayı açarak link aracılığıyla web sitesine erişenlerin oranı
e. Gönderilen elektronik postanın yaklaşık olarak kaç alıcı tarafından açıldığı

8. Aşağıdakilerden hangisi elektronik posta pazarlama kampanyasının başarısını arttırabilmek için göz önünde bulundurulması gereken hususlar arasında **yer almaz**?

a. Tekrar edilebilirlik
b. Yaratıcılık
c. İhtiyaca uygunluk
d. Teşvik edicilik
e. Bütünleşiklik

9. Aşağıdakilerden hangisi elektronik posta pazarlamasında karşılaşılan teknik problemlerden biridir?

a. Kullanıcının, bilgisayar kullanamaması
b. İnternet olanaklarının zayıf olması
c. Elektronik postaların alıcıların açabileceği format dışında düzenlenmesi
d. Kullanıcının, elektronik posta hesabının olmaması
e. Gönderilen elektronik postanın çok amaçlı İnternet posta uzantısı ile gönderilmesi

10. Aşağıdakilerden hangisi elektronik postanın elverişsiz bir pazarlama aracı olarak algılanmasına sebep olan etmenlerden biridir?

a. Elektronik postanın düşük maliyetli olması
b. Elektronik postanın tek seferde geniş kitlelere gönderilebilmesi
c. İzin temelli olmayan elektronik posta pazarlaması faaliyetlerinde bulunması
d. Elektronik posta kullanımının yaygın olmaması
e. Elektronik postanın özgün içerik oluşturmaya olanak tanımaması

Yaşamın İçinden

Bir Hayalet Görmek İstiyorum

Pulse filmi vizyona girmeden önce film yapımcıları bir elektronik posta kampanyası düzenlemek istemiştir. Bu doğrultuda kampanyanın amaçları şu şekilde belirlenmiştir:

- Filmin galasından önce izleyici kitlesi oluşturmak ve bu kitlede bir beklenti oluşturmak
- İzleyici kitlesini eylemin yayıcısı ve muhatabı olacak şekilde sürece dahil etmek
- Farklı taraflar arasında hatırlamayı kolaylaştıracak bir sinerji yaratmak

En temel amaçlardan bir diğer ise, sinema severlerin Pulse filmini en iyi boş zaman değerlendirme aktivitesi olarak seçmelerini sağlamaktır. Bunun için İnternette kampanyayı virüs gibi yaymak amaçlanmıştır. Kampanyayı yürüten CP Proximity reklam ajansı, hayaletlerin sahip olduğu sahte bir blog oluşturarak, filmdeki kurguyu gerçek yaşama adapte etmeyi amaçlamıştır. Söz konusu blogda kullanıcıların filmdeki ana karakterlere dönüşmesine olanak tanınmıştır. Kullanıcıların aynı zamanda metin, ses ve eş zamanlı video görüntüsü gibi yüksek düzeyde kişiselleştirmeye olanak tanıyan araçları kullanarak arkadaşlarını korkutmalarına da imkân sağlanmıştır. Oluşturulmaya çalışılan korku senaryosu, BBDO isimli reklam ajansının veritabanında bulunan alıcı listelerine basit bir elektronik posta gönderilmesiyle başlamaktadır. Alıcılara gönderilen elektronik posta, kullanıcıları Google'ı açmaya ve İngilizcede bir hayalet görmek istiyorum anlamına gelen "Iwanttoseeaghost" ifadesini yazmaya davet etmektedir. Kullanıcılar bu şekilde kampanyanın web sayfasına erişmekte ve sayfada şanslı hissediyorum anlamına gelen bir butona tıklamaktadırlar. Tıklama eyleminden sonra kullanıcılar yalnızca 10 dakika önce yazılmış bir blog yazısı ile karşılaşırlar. Bu yazı, tüm dünyadaki blog kullanıcıları arasında enteresan bir intihar dalgasının başladığını belirtmektedir. Kullanıcıların bilgisayarının hayaletler tarafından ele geçirildiği izlenimi yaratabilmek için, söz konusu yazıya ek olarak, yaşanan olaylara ilişkin ilginç bir video da eklenmiştir. Bir süre sonra kullanıcılar, bu bloğun Pulse filmini tanıtmak amacıyla oluşturulmuş bir platform olduğunu kavramaktadırlar. Ancak kampanya burada sonlanmamaktadır. Asıl eğlenceli kısım, blog sayfasında yer alan "arkadaşlarını korkut" butonudur. Bu eylem çok etkili ve daha önce benzeri görülmeyen, etkileşimli bir platformun oluşmasına olanak tanımıştır. Bu sayede elektronik postanın alıcıları arkadaşlarının isimlerini, oluşturdukları videolara ekleyebilmişler ve onlara bununla ilgili bir elektronik posta göndermişlerdir. Böylelikle kampanya daha büyük bir yoğunlukla geniş kitlelere ulaşmaya başlamıştır.

Arkadaşlarından gelen videoları açan kullanıcılar, arkadaşlarının isimlerini intihar eden blog kullanıcılarının arasında olduğunu görürler. Daha sonra videoyu izleyen kişinin adı ekranda görünür ve bu isim hayalet tarafından telaffuz edilir.

Kampanyanın sonuçları

BBDO'nun alıcı listesinde yer alan kullanıcılara elektronik postaların gönderilmesinden bir gün sonra, blog sayfasının ziyaretçi sayısı 518 olarak gerçekleşmiştir. Bir hafta sonra ise ziyaretçi sayısı 35.576'ya yükselmiştir. Pulse filminin galası gerçekleşmeden önce ise bu rakam 1 milyonu aşmıştır. Galanın gerçekleştirilmesinden yaklaşık iki ay sonra günlük ortalama ziyaretçi sayısının 4000 civarında olduğu gözlemlenmiştir. Kullanıcıların kendi aralarında 175.000 viral elektronik posta trafiği gerçekleşmiştir.

Bu kampanya farklı bloglara, tartışma gruplarına ve hatta televizyon programlarına konu olacak şekilde ses getirmiştir. Bununla birlikte bu kampanya birçok ödül kazanmıştır. Bu ödüllerden birisi de 2007'de gerçekleştirilen Cannes film festivalinde viral kategorisinde verilen Gold Cyber Lion gibi prestijli bir ödül olmuştur. Ancak hiç kuşkusuz kampanyanın en büyük başarısı, henüz bilinmeyen bir film olan Pulse'nin "Box Office" sıralamasında çok güçlü filmler arasında üçünü sıraya yerleşmesi olmuştur.

Kaynak: Ryan ve Jones, 2009

Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı

1. c	Yanıtınız yanlış ise "İzin Temelli Elektronik Posta Pazarlaması" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
2. e	Yanıtınız yanlış ise "Elektronik Postanın Bileşenleri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
3. a	Yanıtınız yanlış ise "Elektronik Posta Listelerinin Oluşturulması ve Yönetilmesi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
4. e	Yanıtınız yanlış ise "Elektronik Posta Listelerinin Oluşturulması ve Yönetilmesi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
5. b	Yanıtınız yanlış ise "Elektronik Posta Listelerinin Oluşturulması ve Yönetilmesi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
6. b	Yanıtınız yanlış ise "Etkili Elektronik Posta Yazımı" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
7. c	Yanıtınız yanlış ise "Etkili Elektronik Posta Yazımı" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
8. a	Yanıtınız yanlış ise "Elektronik Posta Kampanyası Kontrol Listesi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
9. c	Yanıtınız yanlış ise "Elektronik Posta Pazarlamasında Karşılaşılan Teknik Problemler ve Çözüm Önerileri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
10. c	Yanıtınız yanlış ise "İzin Temelli Elektronik Posta Pazarlaması" konusunu yeniden gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Elektronik postaların işletmeler tarafından bir pazarlama iletişimi aracı olarak kullanılmaya başlandığı ilk yıllardaki etkinliği günümüze kıyasla oldukça yüksekti. Elektronik posta aracılığıyla tüketicilerle iletişim kurmayı tercih eden işletmelerin sayısı arttıkça, tüketiciler elektronik posta kutularına gelen postaları okurken seçici davranmaya başladı. Bir başka ifade ile, tüketicilerin onayları alınmadan gönderilen elektronik postalar tüketiciler tarafından önemsiz elektronik posta olarak algılanmaya başlandı. Artan yoğun elektronik posta trafiği önemsiz elektronik posta filtrelerinin geliştirilmesini de beraberinde getirmiştir. Söz konusu gelişmeler tüketicilerin dikkatini çekebilmek için izin temelli elektronik pazarlama uygulamalarının geliştirilmesini zorunlu hâle getirmiştir.

Sıra Sizde 2

Elektronik posta listelerinin oluşturulmasında ve yönetilmesinde öncelikli olarak yapılması gereken, hedef alıcı kitlesinin belirlenmesidir. Elektronik posta hazırlanırken kampanya içeriğinin kime yönelik olacağına karar verilmelidir. Daha sonra, hedef kitlenin yapısına ve kampanyanın amaçlarına göre kurum içi ya da kurum dışı alıcı listesi oluşturulmalıdır. Kurum içi alıcı listeleri işletmelerin etkileşimde bulunduğu tüketicilerin elektronik posta adreslerini kayıt altına alması esasına dayanmaktadır. Kurum dışı alıcı listeleri ise işletmenin yeni müşteriler kazanmak amacıyla dış bağlantıların listelerini kullanması ya da kiralaması sürecidir. Kampanya amacı doğrultusunda hedef alıcı kitlesinin belirlenmesinden sonraki aşama ise hangi alıcı listelerine hangi çeşit elektronik postaların ne sıklıkta gönderileceğine karar verilmelidir. Elektronik posta çeşitleri en genel anlamda; haber bültenleri, bilgilendirme metinleri ve kampanya şablonlarından oluşmaktadır.

Sıra Sizde 3

Elektronik postaların görsel tasarımı kampanyaların başarısı için oldukça önemlidir. Resimler, renkler ve yazı tipi gibi unsurlar alıcı kitlesi üzerinde olumlu etki yaratmak için önemli araçlardır. Görsel olarak etkili bir elektronik posta alıcıların mesajı hatırlama oranını arttıracaktır. Bir diğer önemli husus ise kullanılan dilin yapısıdır. Kullanılan dil, alıcıların eyleme sevk edilmesinde ve onlarla etkileşime geçilmesinde önemli bir araçtır. Gönderilen elektronik postada mesaj açık olmalı ve mesajın alıcıyı neden ilgilendirdiği açıkça belirtmelidir. Yukarıda sayılan ve benzeri diğer unsurlar dikkate alınarak yazılan elektronik postalar alıcı üzerinde arzu edilen etkiyi bırakmaya yardımcı olacaktır.

Sıra Sizde 4

Elektronik posta pazarlaması kampanyaları hazırlandıktan sonra belirli hususlar dikkate alınarak tekrar gözden geçirilmelidir. Bu hususlar; yaratıcılık, ihtiyaca uygunluk, teşvik edicilik, bölümlendirme ve zamanlama, bütünleşiklik ve erişim sayfasıdır.

Yaratıcılık; hazırlanan elektronik posta kampanyasının ne kadar özgün, farklı ve dikkat çekici olduğunun kontrol edilmesi ile ilgilidir. Bunun yanı sıra kampanya içeriği alıcıların ilgi alanları, istek ve ihtiyaçları ile de uyumlu olmalıdır. Kontrol listesinde yer alan teşvik edicilik, alıcıların kampanya mesajını okumaları ve mesajda yer alan linke tıklamaları hâlinde sağlayacakları faydanın açıkça vurgulanmasıyla ilgilidir. Hazırlanan kampanyaların kontrolünde, işletmenin genel faaliyetleri ve politikalarıyla uyumu da dikkate alınmalıdır. Bu durum bütünleşiklik olarak ifade edilmektedir. Kampanya hazırlandıktan sonra dikkat edilmesi gereken bir diğer husus, hedef alıcı listelerinin kimlerden oluştuğunun ve bu listelere hangi sıklıkla gönderim yapılacağının kontrol edilmesidir. Son olarak kampanya içeriğinde erişim sayfasına yönlendiren linkin aktif olup olmadığı ve erişim sayfasında yer alan içeriğin kampanya ile uyumlu olup olmadığı kontrol edilmelidir.

Sıra Sizde 5

Bazı elektronik posta müşterilerinin kullandıkları hesaplar resimli içeriklerden kullanıcının zarar görmesini engellemek amacıyla filtreleme özelliğini kullanırlar. Bu nedenle dış bağlantılardan sağlanan resimler ve farklı eklentiler alıcılar tarafından görüntülenemeyebilir. Bu durumun önüne geçebilmek için kampanya metninde yer alan erişim sayfası linki ve kampanya mesajı gibi unsurlar görsellerin içerisine işlenmemeli ve metin formatında sunulmalıdır. Buna ek olarak göndericinin güvenilir bir kaynak olduğu algısını oluşturmak için işletmeye ilişkin bilgilerin de metin olarak sunulması faydalı olacaktır. Alıcıların güvendikleri kişi ve kurumlardan gelen elektronik postalara izin verdikleri ve gönderilen içerikleri görüntülemeyi kabul ettikleri bilinmektedir. Bu da hedef alıcımılara kampanya mesajlarının iletilmesini kolaylaştıracaktır.

Yararlanılan ve Başvurulabilecek Kaynaklar

Chaffey, D. (2006). **Total E-mail Marketing**, (2nd ed.), Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.

Chaffey, D. ve Smith, P. R. (2005). **eMarketing eXcellence: The Heart of ebusiness** (2nd ed.), Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. ve Johnston, K. (2009). **Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice**, Harlow, England: Prentice Hall/Financial Times/Pearson Education.

Çelik, S. (2014). **Elektronik Posta Pazarlaması**, İstanbul: Derin Yayınları.

Haşıloğlu, S. B. (2007). **Elektronik Posta ile Pazarlama**, İstanbul: Beta Basım Yayım.

Potts, K. (2007). **Web Design and Marketing Solutions for Business Websites**, New York: Apress.

Ryan, D. ve Jones, C. (2009). **Understanding Digital Marketing. Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation**. London, UK: Kogan Page.

Smith, P. R. ve Zook, Z. (2011). **Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media**, London, UK: Kogan Page.

Tonkin, S., Whitmore, C., ve Cutroni, C. (2010). **Performance Marketing with Google Analytics**, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Zahay, D. (2015). **Digital Marketing Management: A Handbook for the Current (or Future) CEO**, New York, NY: Business Expert Press.

8

Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- Sosyal medya kavramını tanımlayabilecek,
- Sosyal medyanın gelişimini açıklayabilecek,
- Sosyal medya kanallarını ifade edebilecek,
- Sosyal medya pazarlamasını tanımlayabilecek,
- Sosyal medya pazarlamasının önemini açıklayabilecek,
- Sosyal medyanın ölçüm ve analiz özelliklerini açıklayabilecek bilgi ve becerilere sahip olacaksınız.

Anahtar Kavramlar

- Sosyal Medya
- Web 1.0
- Web 2.0
- Web 3.0
- Sosyal Medya Kanalları
- Sosyal Medya Pazarlaması
- Sosyal Medyada Ölçme ve Analiz

İçindekiler

Web Tasarımı Satış ve Pazarlama → Sosyal Medya Pazarlaması ve Ölçümü

- GİRİŞ
- SOSYAL MEDYA KAVRAMI
- SOSYAL MEDYANIN TANIMI
- SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ
- SOSYAL MEDYANIN TARİHSEL GELİŞİMİ
- SOSYAL MEDYA KANALLARI
- SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE STRATEJİLERİ
- SOSYAL MEDYADA ÖLÇME VE ANALİZ

Sosyal Medya Pazarlaması ve Ölçümü

GİRİŞ

İlk çağlardan bu yana iletişim insanoğlunun bireysel ve kurumsal anlamda başarısının en önemli belirleyicilerinden birisi olmuştur. Taraflar arasındaki karşılıklı bilgi alışverişinin etkinliği, kullanılan iletişim aracının etkinliğine yüksek oranda bağlı olmuştur. İnternet teknolojisi daha önce hayal dahi edilemeyecek düzeyde düşük maliyetli ve etkin bir bilgi paylaşım ağı rolünü üstlenmiştir. Başlangıçta askeri amaçlı, savunma ve haberleşme sistemleri şeklinde ortaya çıkan İnternet, zamanla hızlı bir gelişme evresi geçirerek eğitimden ticarete her alanda etkisini hissettirmiştir. Temel amacı, soğuk savaş döneminde kesintisiz ve güvenli iletişimi sağlayacak bir teknoloji alt yapısına sahip olabilmekti. Zamanla İnternetin kullanım serbestliğini elde etmesi yoluyla özellikle üniversitelerde bu konu ile ilgili yapılan çalışmalar sonucu hızlı bir ilerleme sağlayarak farklı alanlardaki kullanılabilirliği artmıştır. İlk aşamalarında sınırlı bir alanda kullanılan ve yüksek bir maliyete sahip bir ağ olan İnternet, günümüzde dünyanın herhangi bir noktasından kolaylıkla ve sıklıkla kullanılan bir teknoloji hâline gelmiştir. Söz konusu bu teknoloji, kullanıcıların özel ihtiyaç ve isteklerine özgü kaynak ve içerik sağlayıcısı olduğu, herkesin kendi haberlerini ve bilgilerini yazılı, sesli, görüntülü ya da resimli olarak yayınlayabildiği bir iletişim ve paylaşım mecrası şeklini almıştır (Tuncer, 2014:9).

Sanayi Devrimi'nden önce, tüketiciler talebin arzdan fazla olması nedeniyle kendilerine arz edilen ürünleri almaktan başka olanağa sahip değillerdi. Günümüzde ise özellikle belirli sektörlerde, arz fazlalığından dolayı istek ve ihtiyaçlarına uygun niteliklere sahip olan ürünleri seçme özgürlüğüne sahip konuma gelmişlerdir. Bu nedenle rekabetin yüksek olduğu sektörlerde, işletmelerin rekabet avantajı kazanabilmeleri açısından İnternetin kendilerine sunduğu fırsatlardan yararlanmaları yolunda adımlar atmaları gerekmektedir. Tek yönlü iletişime olanak sağlayan web 1.0 zamanında İnternet, tüketicilere belirli konularla ilgili sınırlı bilgiler sağlarken web 2.0'ın gelişmesine paralel olarak çift yönlü ve etkileşime dayalı bir bilgi paylaşım platformu hâline gelmiştir. Başka bir ifadeyle, tüketiciler pasif bir hâlden aktif rol üstlenen bir hâle gelmişlerdir. Bu gelişmelerle birlikte tüketici ve işletme açısından önemli bir iletişim ve etkileşim mecrası konumuna gelen sosyal medya mecrası, yapısı gereği iletilerin çok hızlı bir şekilde ve çok fazla sayıda kişiye ulaşmasını olanaklı hâle getirmiştir. Sosyal medyanın, tüketicilerle kurulacak her türlü iletişim çalışmasında önemli bir role sahip olduğunun farkına varılmasıyla, işletmelerin sosyal medyaya dönük pazarlama eylemlerine daha fazla önem verdikleri görünmektedir (Deneçli, 2015:4,6). Küresel ve yerel anlamda İnternet ve dolayısıyla sosyal medya çeşitli açılardan ciddi etkiler ve değişmeler ortaya çıkarmıştır. Bu kapsamda, sosyal medya kav-

Tek yönlü iletişime olanak sağlayan web 1.0 zamanında İnternet, tüketicilere belirli konularla ilgili sınırlı bilgiler sağlarken, web 2.0'ın gelişmesine paralel olarak çift yönlü ve etkileşime dayalı bir bilgi paylaşım platformu hâline gelmiştir.

ramı, gelişim aşamaları, sosyal medyayı oluşturan unsurların neler olduğu, sosyal medya ve pazarlama stratejileri, pazarlama iletişimi gibi konulara bu ünite içinde yer verilecektir.



Sanayi Devrimi'nden önce, tüketiciler talebin arzdan fazla olması nedeniyle kendilerine arz edilen ürünleri almaktan başka olanağa sahip değillerdi. Günümüzde ise özellikle belirli sektörlerde, arz fazlalığından dolayı istek ve ihtiyaçlarına uygun niteliklere sahip olan ürünleri seçme özgürlüğüne sahip konuma gelmişlerdir.

SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Bilgi, iletişim ve teknoloji çağındaki günümüz iş ve sosyal yaşamı çeşitli alanlardaki yenilikler ve bu yeniliklerin etkileri de ekonomiden sosyolojiye çeşitli disiplinlerin çalışma konularını oluşturmaktadır. Sosyal medya, bu üç olguyu da içerisinde bulundurarak oldukça geniş bir alana etki etmektedir (Eröz ve Doğdubay, 2012:135). Sosyal medya, kullanıcıların çevrimiçi olma, değişim, katılım, iletişim, tartışma gibi herhangi bir sosyal etkileşimi şeklinde bir araya gelmesini olanaklı hâle getiren web-temelli yazılım ve hizmetlere yönelik geniş kapsamlı bir kavramı ifade etmektedir. Bu etkileşim, bireysel ya da diğer şekillerde yazı, ses, resim, video ve diğer medya unsurlarını kapsayabilmektedir. Yeni nesil içerik, var olan içeriklerin önerilmesi ve paylaşımı, ürün, hizmet ve markalara yönelik değerlendirmeler, güncel konuları tartışma, tutku, ilgi ve hobilerin takibi, uzmanlık ve deneyimlerin paylaşılması gibi birçok şey dijital kanalların açık bir oyunu şeklinde dağıtılmakta ve paylaşılabilmektedir. Çeşitli kanallar yoluyla insanların online konuşabilme yolları bulunmaktadır. Sosyal ağ gerçeği, insanların online konuşabildiği her yer şeklinde belirtilmektedir. İşletme anlamında ise insanların hangi firma, ürün ya da marka ile ilgili paylaşımlarda bulunduğu ve işletmenin ilgilendiği alanların belirlenmesi sağlanabilmektedir.

Son yıllarda ortaya üye profili sayılarıyla ön plana çıkan sosyal medya siteleri (Facebook, MySpaces, YouTube ve Twitter) kullanıcı katılımı ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ile online sosyal medyanın popülaritesinin artması çerçevesinde kendi bütünsel iş modellerini temellendirmektedir (Ryan ve Jones, 2009:152).

Sosyal medya ile ilgili en büyük yanlış kavramlaştırmalardan biri yeni bir olgu olduğudur. Online sosyal etkileşim İnternetin 30 yıl önceki hâlinden bu yana mevcuttur. Kullanıcılara mesaj bırakmak, mesajlaşma ağlarından mesaj okumak, dosya transferi yapmak ve oyun oynamaya olanak veren çevirmeli ağ sistemleri (Bulletin Board Services), iş dünyasına yönelik olan İnternetin birçok hizmetine metin temelli bağlanmayı olanaklı kılan (Compuserve) ve kullanıcılarına haber, hava durumu, ağ sistemleri, alışveriş, uzman yorumları, bankacılık, finans ve seyahat gibi çeşitli alanlara online ulaşmalarını sağlayan (Prodigy) ve IRC gibi chat siteleri örnek olarak verilebilmektedir. Fakat son zamanlarda değişen şey sosyal medya teknolojilerinin yaygınlaşması ve ulaşımıdır. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler, günlük hayata adapte edilmesi karşılıklı etkileşim bunun temel sonucudur. Geçmişte erken benimseyenlerle sınırlandırılan ve kullanışsız kullanıcı ara yüzlerine sahip bu alan, şu an herkesin katılımına açık, iyi bir şekilde tasarımlanmış sunucu temelli herkesin rahat edebildiği şekilde adapte edilmiştir (Ryan ve Jones, 2009:153,154).

Bilgi teknolojilerinin takip edilemez bir hızda değişime maruz kaldığı ve bilgiye yönelik ihtiyacın son derece fazla olduğu günümüzde sosyal medya bireyler açısından önemli bir alışkanlık hâline dönüşmüştür. Bu yönüyle sosyal medya, yaşamı insanın istediği ritimde kolaylaştıran ve bir anlamda hızlandıran yapıda bir ortamdır ve farklı özellikleri ortaya çıkarak etkisini giderek arttırmaktadır.

Sosyal medya, her bireyin diğer bireylerden oluşan grupları kolaylıkla etkilemesini olanaklı hâle getirerek yüksek seviyede ve oldukça hassas ölçeklenebilir ve erişilebilir teknoloji ya da tekniklerdir şeklinde ifade edilebilmektedir. Sosyal medya kavramı, medya etkileşim-

lerinde kullanılan fikirler, bilgiler ve haberleri seçen insan toplulukları arasındaki faaliyetler, uygulamalar ve davranışlardan oluşmaktadır. Başka bir ifadeyle sosyal medya, web 2.0 teknolojisi ile yaşama dair her alanda haber, bilgi, ileti gibi her çeşit unsurların kullanıcı tarafından yaratılan bir içerik hâline dönüştürülmesini ve paylaşılmasını sağlayan bir ortam olarak tanımlanabilmektedir (Telli Yamamoto ve Karamanlı Şekeroğlu, 2014:10,11).

Sosyal medya, her bireyin diğer bireylerden oluşan grupları kolaylıkla etkilemesini olanaklı hâle getirerek yüksek seviyede ve oldukça hassas ölçeklenebilir ve erişilebilir teknoloji ya da tekniklerdir.

SOSYAL MEDYA KAVRAMININ TANIMI

Genel itibariyle önemli bir bilgi ortamı olan İnternet çeşitli uygulamalar ve projeler sayesinde sosyal bir etkileşim ortamı hâline dönüşmüştür. İlk zamanlar tek yönlü olarak haber ve yapılan paylaşımları okumaktan ötesine gidemeyen İnternet, günümüzde bireylerin kendi ilgi alanlarına yönelik oluşturdukları kişisel sayfaları ile daha da ilgi çekici hâle gelmiştir. Benzer konulara ilgi gösteren bireylerin bir araya geldikleri sosyal siteler, yeni toplulukların ve etkileşim alanlarının ortaya çıkmasını olanaklı hâle getirmiştir. Özellikle sosyal sitelerin gelişmesi ile topluluk oluşturma ve yönetme yöntemleri belirginleşmeye başladı. Bu durumun gelişmesi normalde hayatımızda bulunan medya, pazarlama, eğlence, deneyim ve araştırma gibi kavramları farklı perspektiflerle dijital uygulamalara yansıtmaktadır. Genel olarak kullanıcılar tarafından şekillendirilen İnternet, aynı anda birçok iletişim unsurunu hedef kitleye ulaştırmada ve geri dönüş almada etkili ve ekonomik bir araç niteliğinin olması nedeniyle tercih edilen bir medya yolu olmuştur. İlk olarak kullanıcıların aktif olmadan sadece katılımcı olarak yer aldığı web 1.0 biçiminde yararlanılan İnternetten, bireylerin birçok düşünce ve tasarım ile İnternet ortamını şekillendirme olanağı yakaladığı web 2.0 teknolojisine yönelme oldu. O'Relly Medya tarafından ilk kez ortaya çıkarılan web 2.0 teknolojisi, tamamen etkileşime dayalı bir ortam önermekteydi. Bu yeni anlayışın gelişimi, İnternetin sürekli olarak kullanıcılar tarafından güncellenmesini olanaklı hâle getirmiştir. Böylece, Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest, Foursquare, Flickr, Wikipedia, Google, Yandex, Blog ve etkileşimli haber siteleri gibi yeni medya alanlarının oluşturulması sağlanmıştır. Dolayısıyla, kullanıcıların kendi düşüncelerini ve kimliklerini daha açık bir şekilde ifade edebilecekleri bu alanlar sayesinde farklı düşüncelerin, fikirlerin, uygulamaların paylaşılması ile İnternetin daha fazla kullanılmasına yol açılmıştır (Tuncer, 2014:11).

Sosyal medyanın, İnternet ve teknolojik imkânlar aracılığıyla kişiler, topluluklar ve işletmeler arasında iletişim, iş birliği ve paylaşım gibi pek çok imkânı sağlayan online araçlar olduğu ifade edilmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015:4). Kaplan ve Haenlein'in tanımına göre sosyal medya ise web 2.0'ın düşünsel ve teknolojik temelleri üzeri inşa edilmiş olan, kullanıcı tarafından yaratılmış içeriğin oluşmasına ve paylaşılmasına olanak sağlayan İnternet temelli uygulamalar olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımda kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve içeriğin oluşturulması ve paylaşılmasına olanak sağlayan teknoloji şeklinde iki önemli noktaya vurgu yapılmaktadır. Sosyal medya ile tüm medya tanımlarının aksine temelinde medya tüketenlerin de kendi içinde birer üreticiler olduklarına işaret edilmektedir. Kısa sürelik bir geçmişi olmasına rağmen sosyal medya yeryüzünün en büyük medya ailesini ifade etmektedir. Medyanın oluşmasının yanında oluşturulan içeriklerin hızlı ve kolay paylaşımı dünya üzerinde derin ve ciddi etkiler oluşturmaktadır (Açıkel ve Çelikol, 2012:43). Sosyal medya, zaman ve mekan sınırlaması olmadan (mobil temelli) paylaşım ve etkileşimin esas olduğu bir insani iletişim şeklini ifade etmektedir. Sosyal medya ile ilgili platformlarda diğer insanlarla bir araya gelinmekte ve etkileşimde bulunulmaktadır. Çeşitli konularda insanların fikirlerinin alınması, bir takım fikirlere açıklık getirilmesi gibi nedenlerle sosyal medya bir eğitim rolü üstlenmektedir. Sahip olunan yapıyı teknoloji, telekomünikasyon, sosyal iletişimin kelimeler, görseller, ses dosyaları yolu ile sağlanabilmektedir. Bu bağlamda insanlar sahip oldukları birçok şeyi paylaşabileceği bir ortama sahip olmaktadır. Sonuç olarak, sosyal medyanın ticari alandaki anlamı olan 'kullanıcılar tarafından üretilen

içerik' ve 'müşterilerin ürettiği medya kavramları ortaya çıkmıştır (Tuncer, 2014:12). Tanımlardan hareketle sosyal medya (Akar, 2011:21):

- Yüksek derecede ölçeklenebilir ve erişilebilir teknolojiler kullanmaktadır.
- Bireysel olarak insanların diğer grup bireyleriyle iletişime geçmesini olanaklı hâle getirmektedir. Eşlerarası (P2P-Peer-to-Peer) bir ortamdır. İletişim birden çoğa ya da çoktan çoğa yapıda gerçekleşebilmektedir.
- Etki oluşturur. Yüksek düzeyde ölçeklenebilir teknolojiyle dağıtılması dolayısıyla sosyal medyanın gerçek etki alanını tahmin edebilmek oldukça zordur.

SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ

Bireyler ile tek yönlü iletişim kuran web'in 1990'larda göstermiş olduğu önemli gelişmelerden sonra kullanıcılar, İnternetin daha nereye kadar ilerleyebilerek yaşamlarında nasıl etkiler oluşturabileceğine yönelik cevaplar ararken çift yönlü iletişime olanak sağlayan web 2.0 teknolojisinin gelişimine paralel olarak yeni bir döneme geçilmiştir. 1995 ile 2000 yıllarında e-ticaret ve online reklam hizmetlerine gelişmeler yaşanırken, 2000 yılı sonrasında sosyal medya sitelerinde bir yükselişle karşılaşılmıştır (Deneçli, 2015:8). Sosyal medyanın sahip olduğu yapı ve içerik diğer medya kanallarına göre kendisine önemli avantajlar sağlayabilecek özellikler taşımaktadır. Sosyal medyanın sahip olduğu özellikler zaman ve mekandan bağımsızlık, kullanım kolaylığı, etkileşim, kullanıcı içeriği, platformlar arası bağlantı, ölçülebilirlik, fizikselden dijitale geçiş olarak ifade edilebilmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015:9). İfade edilen özelliklere ilişkin açıklamalara başlıklar hâlinde aşağıda yer verilmektedir.

Zamandan ve Mekandan Bağımsızlık

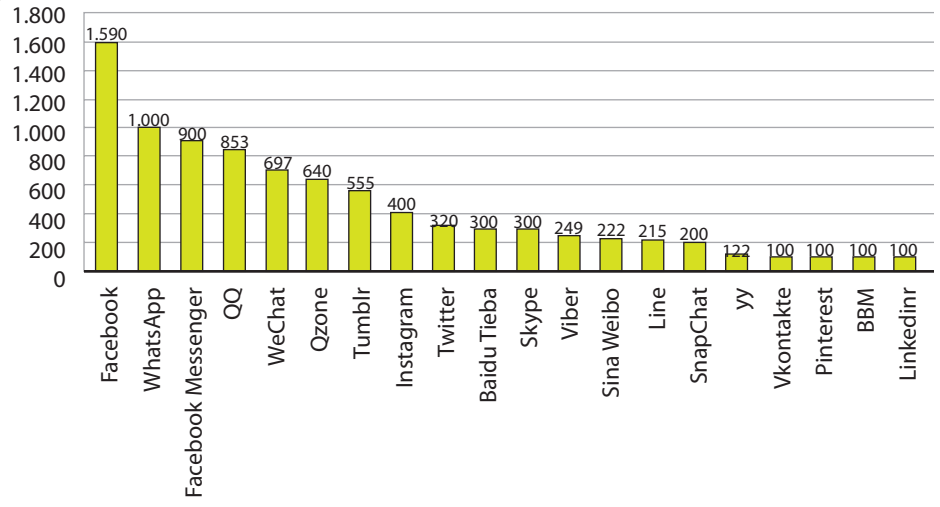
Sosyal medya platformlarına ulaşmak kullanıcılar için bilgisayar, tablet, akıllı telefon ve diğer İnternet bağlantılı araçlar yoluyla yapılabildiğinden tüm zaman dilimlerinde içerik üretme olanağı sağlayabilmektedir. Sosyal medya, zaman ve mekân sınırı olmadan bireyler arası iletişim ve etkileşimin yapılabilmesine olanak sağlayan bir platformdur. Bazı sosyal medya platformlarında içerik üretmeden de kullanıcılar yer alabilmektedir. Kullanıcıların süreklilik arzedecek bir şekilde sosyal medya platformlarını kullanabilmeleri ve bulundukları zaman dilimi içerisinde içerik oluşturabilme ve paylaşabilme olanaklarına sahip olması sosyal medyayı zaman ve mekandan bağımsız bir hâle getirmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015:8).

Kullanım Kolaylığı

Sosyal medya platformları, kullanıcı dostu bir hâlde yapılandırıldıkları için oldukça kolay bir kullanım özelliğine sahiptir. Bu platformlar üyelik sistemiyle çalışarak kullanıcılarından herhangi bir ön koşul ve bürokratik işlemler beklememektedir. Okuma yazma bilen, bilgisayar ve diğer teknolojik araçları kullanma konusunda çok az bir deneyime sahip olan her birey bir hesap oluşturarak sosyal medya platformlarına katılabilmektedir. Aynı zamanda kullanıcılar bu platformlardan kolay bir şekilde ayrılma hakkına da sahiplerdir. Kullanıcılar İnternet ortamının gerektirdiği yasal kurallara göre her türlü bilgi, belge, ses, resim, video ve diğer unsurları istedikleri kişi ve gruplarla paylaşabilmektedir. Yeni web teknolojileri ile tüketicilerin ve işletmelerin kendi web içeriklerini oluşturmaları ve paylaşmaları oldukça kolaydır (Kırcova ve Enginkaya, 2015:10).

Sosyal medya kanalları, kullanıcılarına kullanım kolaylığını yükseltmek amacıyla çok dilli olarak tasarımlanmaktadır. Bu nedenle kullanıcılar açısından çoğu ülkede yabancı dil bilgisine ihtiyaç duyulmadan sosyal medya hesabı yönetmek basit hâle getirilmiştir. Üye sayısının arttırılması amacı doğrultusunda kullanıcı dostu uygulamalara ağırlık verilmektedir. Söz konusu bu özelliğin bir sonucu olarak her geçen gün daha fazla sayıda kişi bu kanallara üye olmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015:10).

Aşağıda Nisan 2016 verilerine göre dünya çapında sosyal medya platformlarındaki kullanıcı sayıları gösterilmektedir.



Grafik 8.1

Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları Sıralaması (Milyon/ Kişi)

Kaynak: *www. smartinsights.com*

Etkileşim

Sosyal medya platformlarının temelinde etkileşim yatmaktadır. Etkileşim, kişiler arasında, kişilerle kurumlar arasında ve kişilerle işletmeler arasında gerçekleşebilecek tüm etkileşimi sağlamaya yönelik bir yapıyı ifade etmektedir. Böylelikle sosyal medyanın diğer medya araçlarından en önemli farklılığı ortaya çıkmaktadır. Paylaşımlar yoluyla bireylerin etkileşime geçmesi ile sosyal medya daha yaygın ve daha etkili hâle gelmektedir. Geleneksel ya da şirket kontrollü gazete, dergi, radyo ve TV gibi araçlarda iletişim tek yönlü şekilde işlem görmektedir. Bunun karşısında sosyal medya ise çok yönlü bir şekilde işlemektedir. Sosyal medya karşılıklı olarak online konuşmalara herkesin katılmasına ve konuşmaları yaymasına olanak vermektedir. Böylesi katılımcı medya özelliği sosyal medya kullanıcısının içeriği biçimlendirme, yaratma ve paylaşımına destek olmaktadır. Dolayısıyla karşılıklı etkileşime dayalı olarak markaların sosyal itibarı da biçimlendirilerek olumlu kazanımlar elde edilebilmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015:11).

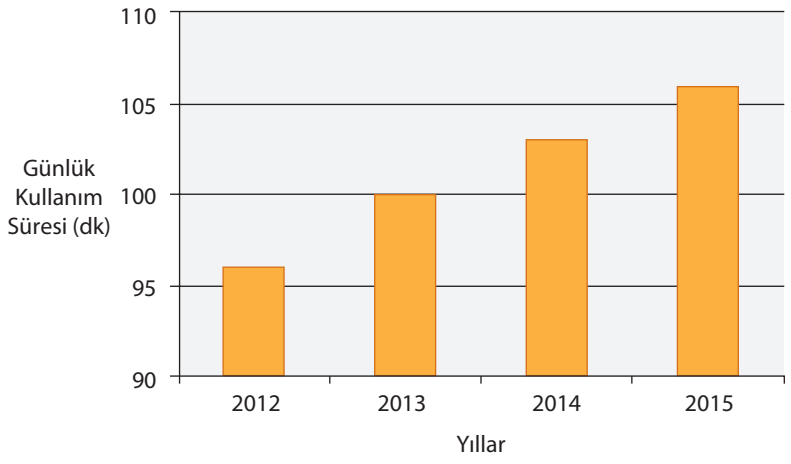
Sosyal medya kanalları eş zamanlı iletişimi destekleyen modüller kullanmaktadır. Kullanılan bu modüller sosyal medya kullanıcılarının eş zamanlı olarak sesli ve görüntülü görüşmeler yapabilmesini sağlamaktadır. İletilen bir ticari mesaj kanala katılan üyeler tarafından eş zamanlı olarak görülmekte ve üyeler mesaja ilgi duyduklarında bu ilgiye gösterilen tepkilerle etkileşim ortaya çıkmaktadır. Özellikle ağızdan ağıza iletişime yönelik olarak sosyal medya, marka yöneticilerinin belirledikleri amaçları açısından oldukça faydalı sonuçlara oluşmasına neden olmaktadır. Ortak ilgi alanları, zevkleri ve beğenileri olan katılımcıların çeşitli markalardan gelen mesajlara yönelik karşılıklı bilgi alışverişi iletişim çalışmalarının verimliliğini artıran bir sonuç ortaya çıkarabilmektedir. Kullanıcıların oluşturdukları olumlu ya da olumsuz her türlü bilgi ve içerikle tüketicilerin ihtiyaç duydukları bilgileri arama, bulma, okuma, aktarma ve tüketme davranışlarını önemli derecede etkilemiştir. Bunun doğal bir sonucu olarak da sosyal medya platformları önemli aşamalar kaydederek gelişme göstermiştir (Kırcova ve Enginkaya, 2015:11).

Sosyal medya kullanım sürelerine yönelik istatistikler incelendiğinde, dünyada ortalama olarak küresel İnternet kullanıcılarının günde 106,2 dakika sosyal medya da yer aldıkları belirtilmektedir (www.statista.com/statistics).

Grafik 8.2

Sosyal Medya Kullanım Süreleri

Kaynak: *www.statista.com/statistics*



Erişim ve Erişilebilirlik

Erişim anlamında sosyal medya ile herkes küçük ya da büyük, benzer ya da farklı kitlelere ulaşabilmektedir. Herhangi bir bloğa yazılan yazılar çok az bir kitleye ya da milyonlarca kişiye ulaşılmasına neden olabilmektedir. Erişilebilirlik anlamında ise geleneksel medya aracı ile üretim genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin kontrolünde iken sosyal medya araçları ile genel olarak herkesin çok az veya sıfır maliyetle kullanılabilmesine olanak sağlaması şeklinde ifade edilebilmektedir (Tuncer, 2014:13).

Yenilik

Geleneksel medya ile gerçekleştirilen iletişimlerde ortaya çıkan zaman farkı (gün ya da ay) anlık etki ve tepki olarak ortaya çıkabilen etkileşime dayalı sosyal medya ile kıyaslandığında uzun olabilmektedir. Etki ve tepki süresinin zaman uzunluğu bir takım olumsuz etkilerin oluşmasına neden olabilmektedir. Bu kapsamda geleneksel medya kendisini sosyal medya ile uyumlaştırmaktadır. Dolayısıyla oluşan zaman farkının gelecekte ortadan kalkacağı ifade edilmektedir (Tuncer, 2014:13).

Kalıcılık

Geleneksel medya ile oluşturulan unsurların değiştirilmesinde bazı zorluklar yaşanmaktadır. Örnek olarak bir dergide basılan makale dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılmasını olanaksız kılmaktadır. Ancak sosyal medya da oluşturulan unsurların gelen bildirimler üzerine üzerinde değişiklik yapılması anlık bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir (Tuncer, 2014:13).

Ölçülebilirlik

İnternet temelli bir oluşum olan sosyal medya, veri tabanı etkinlikleri yoluyla kullanıcıların sosyal medya etkinliklerini kaydederek saklamaktadır. Böylece, üye olunan sosyal medya platformu kişinin üyelik tarihinden itibaren gerçekleştirdiği sosyal medya etkinliklerini ürettiği içeriklerden yaptığı yorumlarına kadar kayıt altına almaktadır. Bu şekilde kişisel anlamda, paylaşımlar, beğenilen içerikler, beğenilmeyen içerikler, ilgi alanları, sosyal medya üzerindeki davranışları, yorumları vb. tüm etkinlikleri bir takım ölçümlemelerin yapılmasını olanaklı kılmaktadır. Böylesi ölçümlerin hızlı ve kolay bir şekilde önemli bir takım avantaj ve dezavantajları beraberinde getirmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015:13,14).

Fizikselden Dijitale Geçiş

Sosyal medya fiziksel dünyanın tamamen dışında yer alan bir olgu değildir. Fiziksel mekânlarda yer alan insanların yararlandığı gelişmiş bir iletişim modelidir. Söz konusu bu iletişim modelinin zengin içerikte olması, süreklilik taşıması ve verimli olması bir takım sonuçlar oluşturmaktadır. Belirli alanlarda toplanan kişiler birbirlerini etkilemektedir. Bu durumun davranış biçimlerine de yansıdığı ifade edilmektedir. Bir kullanıcının belirli bir marka ya da ürüne yönelik yaydığı bilginin marka tercihlerini, alışveriş biçimlerini, modayı ve eğilimleri etkilediği görülmektedir. Sosyal medya ile yapılan etkileşimler organizasyonları ve sivil toplum kuruluşlarını etkileyerek harekete geçirmekte ve davranış değişikliği ortaya çıkarabilmektedir. Bu anlamda sosyal medya ile fiziksel dünya arasındaki bağlantının netliği açıkça görülebilmektedir. Dijital kanallar, bir bütün olarak İnternet teknolojileri, mobil teknolojiler ve diğer dijital teknolojilerden oluşan geniş bir kapsamda ele alınmaktadır. Sosyal medya kanalları da tüm bu unsurlarla yakın ilişkilere sahiptir. Dijital dünyada ortaya çıkan tüm yenilikler sosyal medyaya karşı olan ilgiyi arttırmakta ve etkileşim giderek daha fazla olmaktadır. Kullanıcıların birden fazla sosyal medya üyeliği olması ile kanallar arası geçişler yaşanmaktadır. Bu şekildeki kullanıcılar, hesaplarını bir arada yürütmektedir.

Son dönemlerde geliştirilen bir sosyal medya uygulaması fiziksel dünya ile dijital dünyayı ilişkilendirerek fizikselden dijitale geçişi olanaklı kılmıştır. Arttırılmış gerçeklik bilgilerin veya görsellerin bir araç vasıtasıyla bir araya getirilerek bir amaç için canlı doğrudan veya dolaylı görünümü şeklinde ifade edilmektedir. Teknoloji yardımıyla gerçeklik algısı sağlanmaya çalışılmaktadır. İleri artırılmış gerçeklik teknolojisi ile içerik etkileşimli ve dijital biçime çevrilmektedir. Bu kapsamda Blippar, geleneksel medya ile reklamcılık için çığır açan, tarama yapmadan ya da fotoğraf çekmeden sanal ortamda yer alan her görseli ve objeyi akıllı telefon ya da tabletlerden anında görüntülemeyi sağlayan bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015:14-16).

Sosyal medya hangi özelliklere sahiptir?

SIRA SİZDE 1

SOSYAL MEDYANIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Sosyal medyayı doğru bir şekilde ifade edebilmek açısından konunun gelişimini anlamak oldukça önemlidir. İlk bakışta, sosyal medya bir yenilik olarak ele alınmaktadır. Ancak dikkatli bir değerlendirme kullanıcılara sosyal medyanın temellerinin nerelerden geldiğini belirlemek için yardımcı olabilmektedir. Sosyal medya 1971'de e-posta uygulamalarından günümüzdeki web 2.0 uygulamalarına kadar olan dönemde oldukça önemli gelişmeler göstermiş bir teknolojiyi ifade etmektedir. Bu aşamalara aşağıda kısaca değinilmeye çalışılacaktır (Sajithra ve Rajindra, 2013: 70-73).

1971'deki Dönem: E-Posta

E-postanın sosyal medyanın bir parçası olup olmadığına yönelik süregelen bir tartışma bulunmaktadır. E-postanın neden sosyal medyanın bir parçası olmadığına yönelik baskın nedenler olduğu ileri sürülmektedir. Örnek olarak, sosyal medyanın toplu (kollektif) bir mekanizmayı oluşturduğu, e-postanın ise dağıtımsal bir mekanizma olduğu yani kitlesel dağıtımın kitlesel iş birliğinden farklı olduğu belirtilmektedir. Fakat e-postanın eğer sosyal medyanın online olarak oluşan bir iletişim olduğu basit tanımına bakıldığında, kesinlikle bir sosyal medya aracı olacağı ifade edilmektedir. Tartışmalar devam ederken, e-postanın piyasaya çıkışının yıllar sonra daha iş birlikçi bir yapıya sahip olan sosyal medyanın kökeni olduğunu inkâr edilememektedir. Bilgisayar mühendisi Ray Tomlinson, 1971'in sonlarına doğru İnternet temelli e-postayı icat etti. Ray Tomlinson, 1968'de ilk İnterneti oluşturmak için ABD Savunma Departmanı tarafından kiralanan şirket olan Bolt Beranek ve Newman (BBN) şirketinde bilgisayar mühendisti olarak çalışıyordu. Ray Tomlinson SNDMSG olarak

isimlendirilen yerel kullanıcılar arası posta programına yönelik gelişmeler yapıyordu. Tek bilgisayarlı e-posta 1960'ların başlarından beri kullanılmıştır. SNDMSG bunun bir örneğiydi. SNDMSG bir kullanıcıya oluşturma, adresleme ve diğer kullanıcıların posta kutularına mesaj yollamayı olanaklı kılıyordu. Posta kutusu eklenebilen fakat yazılmayan bir dosyaydı. Ray Tomlinson SNDMSG'nin bir transfer dosyası olan eklenebilen bir dosya CPYNET ile önceki deneyimlerini bir araya getirdi ve yerel posta kutularına mesaj eklemenin yanında uzak posta kutularına doğrudan mesaj yollayabilen e-post fikrini buldu. SNDMSG birbirlerine mesaj bırakmayı olanaklı kılan ağ bilgisayarları üzerinden hareket ediyordu. SNDMSG yerel elektronik bir mesajlaşma programıydı. Bir kişi aynı bilgisayarı kullanan diğer kişilere bilgisayar üzerinden mesaj bırakabiliyordu. Tomlinson, ARPANET üzerinde herhangi diğer bilgisayara elektronik mesaj göndermek için CYPNET'den SNDMSG programına adapte ettiği dosya transfer protokolünü kullandı. İlk mesaj yan yana olan iki makine arasında gönderildi. İlk mesajlar 1971'in sonunda gönderildi.

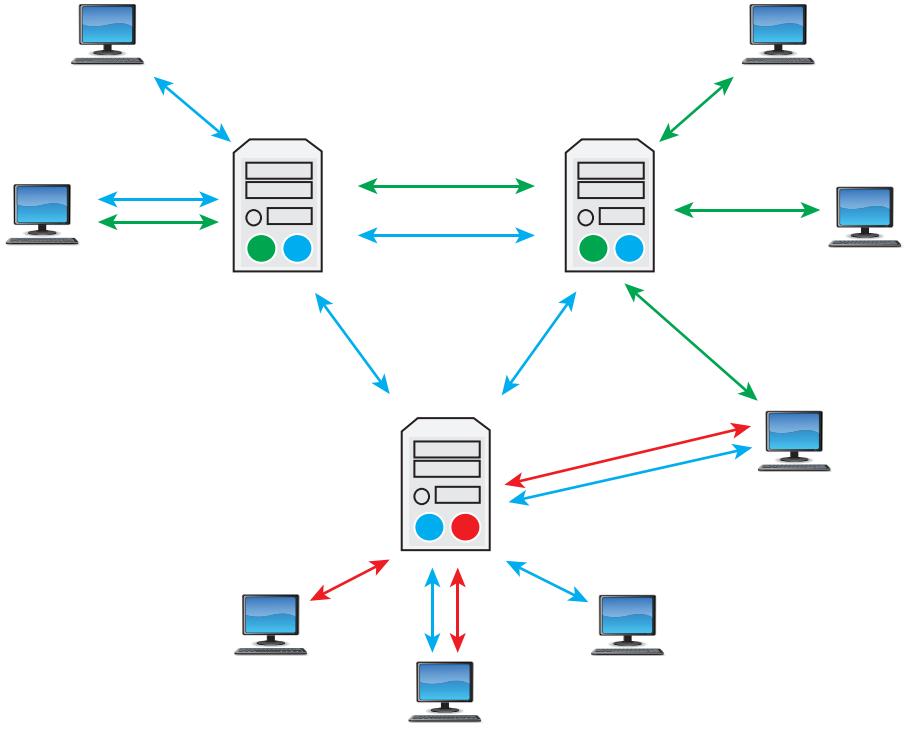
1979'daki Dönem: Usenet

Usenet dünya çapında dağıtılan İnternet tartışma sistemidir. Duke Üniversitesi öğrencileri Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından 1980'de başlatıldı. Kategorize edilen mesajların paylaşılması için doğaçlama e-posta kavramını kullandılar. Kullanıcılar bir veya daha fazla kategorilerdeki mesajları okuyabilme ve yollayabilme olanağına kavuştular.

Usenet bir gereklilik sonucu ortaya çıktı. Tom Truscott ve Jim Ellis üniversitelerinde güncel bir program ile eskiyen BBB tarzı ilan sistemini değiştirmeye çalıştılar. Usenet haber akışlarında bir diğerine mesajları saklayan ve yönlendiren toplu server'ların sürekli değişmesine dayalı olarak çalıştı. Bu BBS'den ya da merkezi bir serverdan sağlanan web forumundan farklıydı ve yönetici olarak tanımlanmıştı. Bireysel kullanıcılar gelen mesajları okuyabilir ve kendi İnternet sağlayıcısı, üniversite ya da işyeri tarafından işletilen yerel bir server'a mesaj gönderebilirdi.

Şekil 8.1

Usenet



Yukarıdaki şekil Usenet server ve müşterilerini göstermektedir. Mavi, Yeşil ve Kırmızı noktalar server üstündeki grupları temsil etmektedir. Serverlar arasındaki oklar haber akışlarını göstermektedir. Bilgisayarlar ve serverlar arasındaki oklar belirli bir gruba üye olan kullanıcıyı ve okuma ve haber yüklemelerini göstermektedir.

1984'deki Dönem: LISTSERV

LISTSERV, eposta iletişimine yönelik kullanımı arttırmış ve anlık iletişimde çok sayıda insana ulaşmanın etkili bir yolu olduğu kanıtlanmıştır. LISTSERV öncesinde e-posta listeleri manuel olarak yönetilmekteydi. İnsanlar listeyi yöneten bir yöneticiye eklenecek ya da çıkarılacakları yazmak zorundaydılar. Bu süreç popülaritesi artan tartışma listeleri için çok zaman kaybolmasına neden oluyordu. Bir mühendislik öğrencisi olan Eric Thomson, e-posta listelerini otomatik olarak yöneten bir süreç üzerinde çalışıyordu. Eric Thomson'ın e-posta liste yönetim programı olarak bilinen LISTSERV büyük bir başarı kaydetti.

E-postalama mekanizması, LISTSERV'in girişi ile oldukça büyüdü. LISTSERV, bir kişinin e-posta yollayabildiği ve bu e-postanın çok sayıda insana ulaşabileceği e-posta listesi yazılım uygulaması olarak ilk uygulamalardan birisiydi. 1986'da LISTSERV'ün piyasaya girmesinden sonra 1997'de Lyris, ListManager, Sympa ve 1998'de GNU Mailman gibi diğer birkaç liste yönetim aracı geliştirildi. LISTSERV, 1993'e kadar bedava bir yazılımdı. 1994'te Eric Thomson tarafından kurulan bir şirket olan L-Sof tarafından ticari bir ürün geliştirildi.

1988'deki Dönem: IRC

E-posta, Usenet ve Listserve bireysel ve kategorize edilmiş mesajların paylaşılmasına ve bir liste yoluyla gruplara yollanmasına yardım etti. Bu hâlâ insanların yüz yüze buluşmasına benzeyen bir yapı oluşturmuyordu. Internet Relay Chat (IRC), 1988'deki bir deneyim sonucunda piyasaya sürüldü. IRC sohbetin bir şekliydi. Temelde tartışma forumlarındaki gruba yönelik tasarlanmıştı. Bu şekilde veri transferinin ve sohbetin yanında özel bir mesaj yoluyla bire-bir iletişimi olanaklı kılıyordu.

2009 yılına gelince, en büyük 100 IRC ağı neredeyse dünya çapında işleyen 1500'den fazla server'la yüzbinlerce kanalla belirli bir zamanda yarım milyondan fazla insana hizmet ediyordu. IRC, Ağustos 1998'de, Jarkko Oikarinen tarafından Finlandiya'da OuluBox olarak bilinen BBS üzerine (MUT-MultiUser Talk, çok kullanıcılı konuşma) şeklinde bilinen bir programın yerine oluşturuldu.

1991'deki Dönem: Kişisel Web Sayfaları, Tartışma Grupları ve Sohbet

IRC'nin başarısından sonra, çoğu kişisel web sitesi tartışma grupları ve sohbet grupları popular hâle geldi. 1990'ların başında, İnternet erişimi halk için tamamen ulaşılabilir değildi. Bu durum, 1994 ya da 1995 yılları civarında ABD'de özel İnternet hizmet sağlayıcıların (ISPs) işleme başlamasıyla değişti. Bu şekilde milyonlarda ev kullanıcısı İnternet deneyimini yaşama fırsatı yakaladı. Bu coşkunun diğer önemli bir nedeni içeriğin özgür olmasıydı. Başlangıçtaki İnternet kullanıcıları günümüz standartlarına göre açık sözlü ve önyargılı idi. İnsanlar fikirlerini paylaşmaktan çekiniyorlardı ve sıklıkla ifadelerinde aşırıya kaçıyorlardı. İlk sosyal medya etiket standartları bir kontrol mekanizması olarak (netiquette) İnternet etiği olarak önerildi. 1990'lara doğru İnternet forumları büyüdü ve konulara dayalı temel platform olan BBS ve Usenet'in yerini almaya başladı.

1995'deki Dönem: Sosyal Ağ Sitesi classmate.com

Randy Condrads tarafından 1995'lere doğru classmate.com oluşturuldu. 2008'de Nielsen tarafından yapılan incelemede sosyal ağ siteleri arasında classmate aylık ziyaretçilerde

üçüncü sırada yer aldı. Bu tür sosyal medya ağ sitelerinin amacı yaşamları boyunca tanıdıklarını (anaokulundan çalışma hayatına) ve arkadaş bulmalarında üyelerine yardımcı olmaktı. Classmate.com'un 50 milyondan fazla üyesi bulunmaktadır.

1998-2004 Arası Dönem: Bloglar, Podcast ve Wikiler

Modern bloglar online günlük uygulamalarından yavaş yavaş gelişmiştir. 1994'te kişisel blog yazmaya başlayan Justin Hall ilk blog yazarlardan birisi olarak tanınmaktadır. Diğer bilinen blog ise Dave Winer'ın haber yazımı ve giyilebilir kablosuz web kamerasıdır. Giyilebilir kablosuz web kamerası giyilebilir bilgisayardan video ve resimlerin canlı transferi, metinlerin oluşturulması açısından eşsizdi ve 1994'te EyeTap önemli gelişmelerdendi. Yazıyla birlikte canlı videolu yarı otomasyonlu bloglama uygulaması uygulamayı kendi kendine kaydetme uygulaması olarak ifade edilmekteydi. Bu girişimler aynı zamanda yasal delil olarak düşünülmekteydi.

İlk bloglar yaygın web sitelerindeki basit güncellemelerden oluşmaktaydı. Bununla birlikte, yayın sürecini oluşturan ters kronolojik sırada ilerleyen web makalelerinin üretimi ve bakımını kolaylaştıracak araçların gelişimi daha geniş, daha az sayıda ve daha az teknik olarak yapılabilirdi.

2005 ve Sonrası

Web 2.0 uygulamaları ve kullanıcı tarafından üretilen içerik gibi uygulamaların oluşturulduğu dönemi tanımlamaktadır. web 2.0, yaygın olarak World Wide Web'te etkileşime dayalı bilgi paylaşımı, karşılıklı işleyen, kullanıcı odaklı tasarım ve iş birliğini kolaylaştıran web uygulamalarıyla ilişkili bir kavramdır. Web 2.0 siteler, bireylere sanal toplumda üreten kullanıcı içeriğinin yaratıcıları (prosumer - üreten tüketici) olarak bir sosyal medya diyaloğunda diğerleriyle etkileşim ya da iletişime yönelik özgürlük sunmaktadır. Bunun aksine diğer siteler ise kullanıcılarını kendi oluşturdukları site içeriğiyle sınırlamaktadır. Sonuç olarak, web 2.0 uygulamaları kullanıcıları daha özgür bırakmak suretiyle onları aktif bir role yönlendirmektedir. Web 2.0 uygulamaları sosyal ağ siteleri, bloglar, wikiler, video paylaşım siteleri, host hizmetleri, web uygulamaları, mashup ve folksonomiler'i kapsamaktadır. Bunlara yönelik açıklamalar sosyal medya kanalları kısmında açıklanacaktır.

Web 3.0

Web 3.0 anlamsal web ve kişiselleşme olarak tanımlanmaktadır.

Amit Agrawal web 3.0'ı anlamsal web ve kişiselleşme olarak tanımlamaktadır. Conrad Wolfram, web 3.0'ın insandan ziyade yeni bilgi üreten bilgisayar olarak web 3.0'a yönelik bir bilgisayar temelli yaklaşımı olduğu ifade edilmektedir. Günümüzde problemin bilgi eksikliğinden değil aşırı bilgiden kaynaklandığı belirtilmektedir. Karşılaşılan zorluk bilginin farkında olunması ve doğru bir şekilde kategorize edilmesine yöneliktir. Web 3.0 verimli bir şekilde bilginin kullanılmasına yönelik araç ve tekniklerle ilgilidir.

Bir stratejist olan Manoj Sharma, bir dipnot olarak yeni bir cesur dünya web 3.0 şeklinde ifadesinde, web 3.0'ın tamamen entegre dünya olacağını ifade etmektedir. Amatörün Açtığı Çığır'ın yazarı Andrew Keen, anlamsal web'i gerçekleştirilemez bir soyutlama olarak ele almaktadır. Ayrıca web 3.0'ın, web 2.0 karşısında karlı bir iş modeli ile hizmet eden yenilikçi bir yaklaşımla ortaya çıktığı belirtilmektedir.

	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
İletişim	Duyurmak	Etkileşim	Bağlanma
Bilgi	Statik / Sadece Okuma	Dinamik	Hareketli / Kişisel
Odak	Organizasyon	Topluluklar	Bireysel
Kişisel	Giriş Sayfası	Bloglar / Wikiler	Canlı Yayınlar
İçerik	Mülkiyet	Paylaşım	İyileştirme
Etkileşim	Web Forumları	Web Uygulamaları	Akıllı Uygulamalar
Arama	İnternet Dizinleri	Anahtar Kelimeler / Etiketler	İçerik / İlgililik
Ölçüler	Sayfa Giriş Sayıları	Tıklama Başına Maliyet	Kullanıcı Bağlılığı
Reklam	Banner Reklamlar	Etkileşim	Davranışsal
Araştırma	Online Britanica	Wikipedia	Semantik web
Teknoloji	HTML / FTP	Flash / Java / XML	RDF / RDFS / OWL

Tablo 8.1
Sosyal Medya'nın Gelişimi

Kaynak: *www.cayugahospitality.com*

John Smart, Sharma'nın bakış açısıyla sanal gerçeklik yol haritası yansımalarıyla web 3.0'ın algılayıcılar, kablosuzluk, yaygın genişband, insani yapılandırılmış anlamsal standartlar, arttırılmış gerçeklik, 3D simülasyonlar, yüksek kalitede açılan videoları kapsayan bir web geliştirme düzeyinde ilk kuşak sanal gerçeklik olarak web 3.0'ı tanımlamış ve tamamen bütünleşik dünya ortaya çıkaracağını ifade etmiştir. Web 3.0'ın ilk geosocial (bölge sosyal) (Foursquare), artırılmış gerçeklik web siteleri 3D uzay içerisinde web 2.0'ın katılımcı teknolojileri ve sosyal ağlarının (Facebook) genişlemesidir. 2020'lere doğru web 4.0 uygulamalarının anlamsal web ve özellikle konuşma arayüzlerinin toplu kullanımının yaygınlığının ortaya çıkaracağı istatistiksel, makine yapılandırmalı anlamsal etiketlerin ve algoritmaların artışı şeklinde düşünülecektir.

SOSYAL MEDYA KULLANICI TÜRLERİ

Sosyal medya dünya çapında sosyal, kültürel ve ekonomik olarak en fazla incelenen konuların başında gelmektedir. Sosyal medyada ilgilenilen konular, kalma süreleri, etkinlikler, yorumlar, sosyal hareketlilikler gibi pek çok konu günümüzün inceleme ve analiz konularını oluşturmaktadır. İncelenen bir konu ise sosyal medyada yer alan bireylerin türleri olarak ifade edilmektedir. Bu türler (Tuncer, 2014: 118);

- Reddedenler: Sosyal medyanın hayatlarını kontrol etmediğini düşünen gruptur.
- Dalgıçlar: Sosyal medya hesabı olup düzenli bir şekilde bu aracı kullanmayan guruptur.
- Bakirler: Sosyal medya araçlarında yeni hesap açan ve kullanmaya başlayan gruptur.
- Gözlemciler: Sosyal medyadaki oluşumlara katılmazlar sadece izlemekle yetinirler.
- Gösteriş Meraklıları: Sosyal medyayı kendilerini kanıtlama yeri olarak gören ve bu amaçla kullanan gruptur.
- Klavye Delikanlıları: Genellikle yüz yüze iletişimde zayıf olan sosyal medyada son derece aktif ve konuşkan olanların oluşturduğu gruptur.
- Hayaletler: Sosyal medya aktiviteleri konusunda oldukça hevesli olmalarına rağmen gizliliğe son derece önem veren gruptur.
- Değişenler: Gizlilik yeterli olmadığından birden fazla sosyal medya kimliklerine sahip gruptur.
- Soru Soranlar: Sosyal medya kanallarında sorular sorarak sohbetlere dâhil olan gruptur.
- Muhabirler: Haberleri ilk olarak beğenen ve paylaşan kişilerden oluşan gruptur.
- Onay Arayanlar: Kanallarda paylaştıkları yorum, beğeni ve paylaşım sayısını önemseyen gruptur.

SOSYAL MEDYA KANALLARI

Gelişen İnternet teknolojileri yoluyla okuma ve alışveriş yapmakla sınırlı olan İnternet üzerindeki etkinlik giderek önemli bir artış gösterdi. Teknik bilgiye duyulan ihtiyacın azalmasına dayalı içerik oluşturma, bunları paylaşma ve paylaşımların sonucunu izlemeye yönelik uygulamalar her geçen gün önemli gelişmeler sergilemektedir. O'Reilly Media'nın kurucusu Tim O'Reilly'nin adını koyduğu web 2.0 teknolojisi, etkileşime dayalı iletişim, bilginin hızlı ve özgürce paylaşımına olanak sağlayarak ciddi değişimlerin habercisi olmuştur (Kahraman, 2014:19). Webin ilk dönemini temsil eden web 1.0 döneminin genel özelliklerine bakıldığında, web sitelerinin statik yayın yaptığını ve tek yönlü bir kullanıma açık olduğu anlaşılmaktadır. Ancak daha sonraki dönemin etkileşime dayalı web 2.0 teknolojisi, Tim O'Reilly ve MediaLive tarafından 2004 yılında gerçekleştirilen bir konferansta ortaya atılmıştır. Aynı konferansta, Socialtext Incorporated adlı yazılım firmasının başkanı ve ortak kurucusu Ross Mayfield web 1.0 döneminin ticareti, web 2.0 döneminin ise insanları ifade ettiğini söylemiştir.

Web 1.0 dönemi ticareti, web 2.0 dönemi ise insanları ifade etmektedir.

Web 2.0 gerçekte katılımcı webi ifade etmek amacıyla da kullanılmaktadır. Tim O'Reilly web 2.0'ı İnterneti bir medyadan çok bir kanal (platform) olarak tanımlamıştır. Bu kanalda kullanıcılar ve çevrim içi uygulama ve hizmetler arasında bilginin takası söz konusudur. Kişisel web sayfaları yeni olmamasına karşın, teknolojide ortaya çıkan gelişmelere paralel olarak kullanım geniş kitlelere yayılma göstermiştir. Bunun sonucu olarak web 2.0 uygulamaları kullanıcılara bilginin merkezinde yer alma olanağı sunmuştur. Bunun anlamı, bilginin kaynağının değişmesi ve bilgi karşısında alıcı olması gereken kitle bilgi üreticisi konumuna dönüşmüştür. Böylelikle web teknolojisi bir araç olmak yerine bilginin üretilip paylaşıldığı bir kanal şekline bürünmüştür. Bu değişimin bir sonucu olarak da web'in gelişimine olan ilgide önemli bir artış ortaya çıkmıştır. Web 2.0'a ilişkin tanımlamalarda teknoloji odaklı, iş odaklı ve kullanıcı odaklı olmak üzere üç farklı şekilde ele alınmıştır. Teknoloji odaklı tanım, web'i bir araç olarak tanımlamanın ötesinde, yazılımın ve verinin belirleyici güç olduğu bir kanal olarak ele almaktadır. İş odaklı tanımda ise web ortamında gelişen iş gücüne ve bu güç ile beslenen bilgisayar ve yazılım sektörüne değinmektedir. Son olarak kullanıcı odaklı tanımda, kullanıcı gücüne vurgu yapılarak sosyal bir olgu olduğu üzerinde durulmaktadır. Tanımlardan elde edilecek sonuç ise, web 2.0 teknolojisinin bir teknolojik araç olmaktan ötede insanların İnternet platformu üzerinde iletişim kurmasına olanak veren jenerik bir terim olarak kullanıldığıdır (Karakulakoğlu, 2015:115).

DİKKAT

Web 2.0 uygulamaları, bilginin kaynağının değişmesi ve bilgi karşısında alıcı olması gereken kitlenin bilginin üreticisi konumuna dönüşmesi başka bir ifade ile kullanıcılara bilginin merkezinde yer alma olanağı sunmuştur.

Sosyal medya paylaşılan içeriklerden ve yöntemlerden hareketle çeşitlilik göstermektedir. Gün geçtikçe kullanıcıların farklı beklentilerine göre yeni kanallar oluştuğu ifade edilmektedir. En yaygın sınıflandırmaya göre bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, sosyal işaretlemeler, fotoğraf ve video paylaşım siteleri, podcastler, veri küratörlüü, wikiler ve forumlar sosyal medya kanalları olarak ifade edilmektedir. İfade edilen kanallar aşağıda kısaca açıklanmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015:43).

Bloglar

'Web' ve 'Log' kelimelerinin birleşmesinden oluşan web günlüğü şeklinde ifade edilen weblog kavramı zaman içerisinde yaygınlaşarak blog olarak adlandırılarak kullanılmaya başlanmıştır. Bloglar, sosyal medyanın vazgeçilmez araçlarından bir tanesi konumuna gelmiştir. Bloglar, sayesinde yaşamımız, düşüncelerimiz, fikirlerimiz, projelerimiz,

portföylerimiz, hobilerimiz yemek tariflerimiz, gezdiğimiz ülkeler, okuduğumuz kitaplar, deneyimlerimiz gibi geniş kapsamlı konuları paylaşabildiğimiz ve çeşitli yorumları alabildiğimiz geniş kapsamlı sitelerdir (Kahraman, 2014:26,27). Bloglar, kullanıcıların gönderilerini kronolojik bir sırayla yayınladığı ve aynı zamanda fotoğraf, video ve ses dosyalarıyla bu içerikleri destekleyebilen günlük siteleri olarak ifade edilmektedir. Blogspot, Blogger, Wordpress, Tunblr gibi blog sitelerinde okuyucular gönderilerin altına yorumlar yazarak bunları paylaşabilmektedir (Kara, 2013:74). Blok tutma nedenleri arasında, ilgi duyulan konuların paylaşılmak istenmesi, bilgi paylaşımında bulunmak, online pazarlama yapmak ve gelir elde etmek gibi nedenler ifade edilmektedir (Kahraman, 2014:28,29).

Forumlar

Genellikle belirli konular ve ilgi alanları ile ilgili kullanıcıların birbirleriyle tartışıp sorular sorarak ya da yorumları inceleyerek bilgi paylaşımı yaptıkları sitelerdir. Aktif bir paylaşım kitlesiyle hareket eden oldukça popüler sitelerdir (Tuncer, 2014:21).

Fotoğraf ve Video Paylaşım Siteleri

Kullanıcılar tarafından ya da diğer kullanıcıların oluşturduğu fotoğraf ya da video paylaşımlarının diğer üyelerle paylaşılabilmesine olanak sağlayan sitelerdir. Bu kategorinin en bilinen örnekleri arasında video paylaşım sitesi "YouTube" ve fotoğraf paylaşım sitesi "Flickr" yer almaktadır. Kullanıcılar bu sitelerde ayrıca görseller hakkında yorumlar yapabilmektedir. Bu kategoriye mobil uygulamalara dayalı kanal "Instagram"da dahil edilebilmektedir (Kara, 2013:75). YouTube özellikle dar reklam bütçelerine sahip olan küçük ve orta ölçekli işletmelerin kullanabileceği bir iletişim ortamı olarak da işlev görmektedir. Doğru yönlendirmelerle işletmeler böylesi bir video paylaşım kanalında markaları, ürünleri, hizmetleri, firmaları ve diğer konularda çok sayıda videoyu paylaşarak kendileri ile bilgilerin kullanıcılara aktarılmasını sağlayabilmektedir. Bu yolla kullanıcılardan gelebilecek yorumları dinleyerek ürün ve hizmetleriyle ilgili geri bildirimler almaları önemli bilgiler üretilmesini olanaklı hâle getirebilecektir. Yapılan paylaşımlarla izlenen ve beğenilen içerik çok hızlı bir şekilde diğer sosyal medya kanallarında paylaşılabilmektedir. Paylaşımların ardından ağızdan ağızda iletişim çok hızlı ve etkili olabilmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015:79).

Mikrobloglar

Mikrobloglar, anlık ve kısa içeriklerle başkalarıyla içerik paylaşılmasına dönük siteler olarak tanımlanmaktadır. En popüler mikroblog sitelerinden biri olan Twitter'da girilen her blog yazısı 140 karakterle sınırlıdır. Kullanıcıların anlık olarak yaptıklarını başkalarıyla paylaşmalarına olanak veren mikroblog siteleri, özellikle profesyoneller tarafından bilgi ve haber paylaşımı amaçlı kullanılarak verimli etkileşimlere yol açmaktadır. Twitter'a ek olarak mikrobloglara Plurk, Jaiku ve Yammer örnek olarak verilebilmektedir (Kara, 2013:75).

Twitter 2006 yılında 140 karakterle sınırlı bir şekilde "ne yapıyorsun?" sorusunun cevabını almak amacıyla web'te yer almaktaydı. Zaman içerisinde servis kullanıcıları "ne yedikleri", "nereye gittikleri" gibi sorulara cevap vermenin yanında bazı düşünce ve hislerin paylaşılmasına yönelik bir platform hâline geldi. 2007 yılının ortalarına doğru Twitter'ın SXSW (South by Southwest) konferansında benzer ilgi alanlarına sahip çok sayıda kişinin bir sitede toplanabildiği belirlendi. Bu şekilde farklı amaçlarla farklı niteliklere sahip kişi ya da kurumların bağlanmasının değeri açığa çıktı. Kurumlar ürünler ve markaları ile ilgili hızlı geri bildirim almanın ne düzeyde önemli olduğunun farkına vardılar. İşletmeler, Twitter ile tüketicilerin markalarla ilgili fikirlerini, şikayetlerini ya da memnuniyetlerini dinleyebilecekleri bir ortam sunmaktadır (Deneçli, 2014:31).

Podcastler

Kullanıcılara, düzenli bir frekansla yayım yaparak ve üyelik sistemine dayalı ses temelli program hizmetleri sunan sitelerdir. Çoğunlukla dizi hâlindeki dijital medya ürünlerinin (radyo programları, videolar vb.) İnternet üzerinden ve genellikle besleme yoluyla bilgisayar ve taşınabilir cihazlara indirilebilecek şekilde yayınlanmasıdır. Bu şekilde indirilmiş dosyalara Podcast adı verilmektedir. Pod kelimesi 2000'li yıllarda "iPod" kelimesindeki pod (küçük kapsül) ve "Broadcast" (yayın) kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Podcast'ler ilk defa iPod için geliştirilmiş olmakla birlikte, podcast tabiri günümüzde sadece Ipod'lar için kullanılmamaktadır (Tuncer, 2014:20).

Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar, kullanıcılarına kişisel bir profil oluşturma, tanıdıklarını davet ederek grup oluşturabilmelerine, oyun oynamalarına, anlık olarak mesaj ve e-posta gönderebilmelerine, çeşitli profillerce ya da gruplarca yapılan paylaşımlara yorumlarla katılabilmelerine olanak sağlayan ağ tabanlı uygulamalara sahip sitelerdir. Oluşturulan bu profiller video, fotoğraf, ses ve metin dosyası ya da farklı bir web sitesinin linkini içerebilir ve genellikle üyeler bu sitelere kayıt olmak için herhangi bir bedel ödemeden önerilen işlemleri yapabilirler. Bununla birlikte bazı sosyal ağ siteleri verdikleri hizmetler karşılığında belirli bir bedel ücret talep edebilmektedir. Dünyaca tanınan sosyal ağ siteleri, Facebook, Myspace, Google+ ve LinkedIn olarak ifade edilmektedir (Kara, 2013:74).

Sosyal İşaretlemeler

Sosyal işaretleme, kullanıcılara favori web sayfalarını çevrimiçi olarak saklamalarına, not etmelerine ve yönetmelerine olanak veren bir tür web 2.0 uygulaması şeklinde ifade edilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları, İnternet üzerinden herhangi bir web sitesini beğendiklerinde onu Internet Explorer, Mozilla Firefox, Safari ve Chrome gibi tarayıcıların favoriler kısmına eklemektedir. Bu işlem ile o sayfanın işaretlenmesi yapılmış olmaktadır. Sosyal işaretleme ile beğenilen web sayfalarının sosyal medyada bağlantıda olunan diğer kullanıcılarla paylaşılması sağlanmış olmaktadır. Ayrıca aynı kullanıcının farklı bilgisayarlardan işaretlenen web sayfalarına ulaşması sağlanmış olmaktadır. Sosyal işaretleme ile İnternet kullanıcıları kendi yer işaretlerini herkese açık olarak saklayabilme ve düzenleme imkânına da sahiplerdir. Söz konusu yer işaretleri için anahtar kelimeleri içeren meta datalar kullanılmaktadır. Etiket olarak adlandırılan bu işaretlemelerle metadatalar yer işaretli içeriğe bellekten ulaşmayı olanaklı hâle getirmektedir. Yaygın olarak kullanılan sosyal işaretleme siteleri Delicious, StumbleUpon, Digg ve Reddit olarak ifade edilmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015:78).

Sosyal medya kanallarında kullanıcılar tarafından üretilerek paylaşılan farklı niteliklerdeki içerikler kullanıcıların arkadaşları, takipçileri ya da ağlarda yer alan diğer kullanıcılar tarafından kişi, zaman ve yer bakımından işaretlenebilmektedir. Bu şekilde herhangi bir kullanıcı tarafından yüklenen fotoğrafın diğer kullanıcıların kendilerini etiketlemesi kendi arkadaş ve takipçilerinin fotoğrafı görmeleri sağlanabilir. İşaretleyen kullanıcı sayısı ile birlikte paylaşım artmakta ve çok sayıda kullanıcıya ulaşılmış olabilmektedir. Bu işlemlere "sosyal işaretleme, sosyal imleme ya da etiketleme" denilmektedir. İşaretleme yalnızca bireysel kullanıcılarla sınırlı değildir. Aynı şekilde ticari kullanıcılar olan kurumlarda ticari içerikli görseller paylaşarak herhangi bir markaya ait fotoğraf ya da fotoğraf benzeri bir unsurun farklı kelimeler kullanılması yoluyla işaretlenmesi yapılabilmektedir. Örnek olarak, bir otelin otelle ilgili görselleri işaretlemesi yoluyla çok sayıda kullanıcıya ulaşması mümkün olabilmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015:79).

Veri Küratörlüğü

Çeşitli konularda bilgiye dayalı paylaşımın son derece yüksek olduğu bir dönemde karşılaşılan sorunların başında çok sayıda içerik içerisinden hangilerinin ilgi çekici olduğunu belirlemek ve vakit harcamaya değer olduğu kararını verebilmektir. Kullanıcıların bu kadar çok içerik içerisinde kaybolmaması ve vaktini rasyonel kullanabilmesi için veri küratörlüğü servisleri kullanılmaktadır. Pinterest ile kullanıcılar başta görsel materyaller olmak üzere farklı kaynaklarda karşılaştıkları içerikleri pin'leyerek toplamaları ve paylaşmalarını sağlayan bir servistir. 2010 yılında açılan Pinterest, 2012 yılında ciddi bir patlama yaparak sosyal medya kanalı olarak kullanıcıların hayatında önemli bir yere oturdu. Özellikle görsel zevkleri erkeklere kıyasla çok daha gelişmiş olduğundan kadın kullanıcılar tarafından tercih edilmektedir. Böylece işletmelerinde ilgisini çeken bir kanal hâline gelmiştir (Kahraman, 2014:47).

Wikiler

Wiki, sayfaları kullananların kendileri tarafından oluşturulduğu ve bir kullanıcının diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan sayfaları istediği şekilde değiştirebildiği web siteleridir. Çoğunlukla, bu siteler kurumların içinde bir grup bireye kendi gruplarına bilgiyi yaymak amacıyla web sitelerini oluşturma, referans verme ve düzeltmesine olanak sağlamak için kullanılmaktadır. Wiki'ler, sadece birkaç kişinin görebileceği gibi açık olabilirken herkesin görebileceği biçimde açık hâlde bulunabilir. Düzeltme yapma hakkı herkese ya da sadece birkaç kişiye tanınırken bu kararlar sitenin sahibi ya da 'wiki sahibi' tarafından verilebilmektedir. Wiki'ler katılımcı bir yapıya sahip olmasından dolayı bültenlere benzerken, toplu sohbete olanak tanıması nedeniyle bültenlerden ayrışmaktadır. Wiki'de sonuç, ortak fikir birliğini yansıtan tek bir giriş yapılmasıdır. Bir wiki, okuyucuların ve paylaşım yapanların ana paylaşımı değiştirmesine izin vermektedir (Deneçli, 2015:34).

Wiki yapısıyla ansiklopedi hizmeti sunan wikipedia.org dünyanın en fazla bilinen ve kullanılan wikisi olarak ifade edilebilmektedir. Wikipedia 262 dil ve 12 milyondan fazla başlık ile insanlık tarihinin paylaşıma açık en büyük bilgi kaynağı niteliğindedir (Kahraman, 2014:21). Wikipedia, herkes tarafından ekleme ya da çıkarma yapılabilme olanağı tanıdığından bir hata görüldüğünde doğrudan düzeltme işlemine müsaade eden bir yapıda sitedir. Yapılan araştırmalar böylesi sitelerde yapılacak hata oranının Brittanica'dan oldukça fazla olduğunu göstermektedir. Böylesi geniş çaplı bir uygulamada mükemmel sonuçlara ulaşmak oldukça zordur. Herkese açık olması nedeniyle bazı kötü niyetli uygulamalara açık olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Diğer bilinen önemli wiki'lerden biri de Wikileaks'dir. Kaynakların gizli tutulması yoluyla ülkelerin en özel bilgilerine ulaşan ve paylaşan İsveç merkezli uluslararası bir site olarak ifade edilebilmektedir (Tuncer, 2014:51,52).

Sosyal medya kanalları nelerden oluşmaktadır?

SIRA SİZDE 2

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Sosyal medya, önemli bir yükselen trend olarak işletmelerin karşısına çıkmaktadır. Bu yeni kanal işletmeleri müşterileriyle doğrudan doğruya bir araya getiren önemli bir pazarlama fırsatı olarak görülmektedir. Söz konusu fırsat, klasik iletişim araçlarına kıyasla nihai tüketiciyle ortak bir kanalda buluşulmasını daha düşük bir maliyet ve daha yüksek bir etkinlikte sağlayabilmektedir. Bu sağlanan avantajdan yararlanmak isteyen birçok küçük ve büyük ölçekli işletme sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaya çalışmaktadır. Gazete, TV ve haber siteleri gibi mesaj iletmek amacıyla kullanılan klasik iletişim kanallarından farklı olarak işletmeler, sosyal medya yoluyla müşterileriyle etkileşim kurmaktadır. Söz konusu etkileşim monolog değil diyaloğa dayalı şekilde cereyan etmektedir. Sosyal med-

yada mesajlar, çalışanlar, etkileyiciler, bireyler, tüketiciler vb. kişilerin katılması yoluyla çok yönlü bir şekilde oluşmaktadır. Sosyal medya, mesajların bireyle arasında karşılıklı diyaloglar yoluyla iletilmesine dayalı bir kanal olması özelliği ile önemli bir yere sahiptir. Ayrıca bu kişilerin paylaştığı mesaj ve diyalogların kolaylıkla ulaşılabilir ve incelenebilir olması bir takım değerlendirmeler açısından ön plana çıkarmaktadır.



Sosyal medya kanallarında etkileşim monolog değil diyaloğa dayalı şekilde cereyan etmektedir. Sosyal medyada mesajlar, çalışanlar, etkileyiciler, bireyler, tüketiciler vb. kişilerin katılması yoluyla çok yönlü bir şekilde oluşmaktadır.

Sosyal medya, işletmelerin ve markaların tüketicilerle iletişimini diyaloğa çevirmenin yanında iş yapış biçimlerini de derinden etkilemiş bir kanaldır. İşletmeler, mevcut müşterilerine ulaşmak, yenilerini kazanmak, güven tesis etmek, bilinirliklerini artırmak ve marka imajlarını güçlendirmek gibi amaçlarla giderek artan oranda bu yeni kanaldan faydalanmaktadır. Tüketicilerde, yorum, bilgi, düşünce ve eleştirilerle işletmeler tarafından hazırlanan içeriklere katılarak önemli bilgiler sağlar hâle gelmişlerdir (Barutçu ve Tomaş, 2013:9.10).

Sosyal Medya Pazarlamasının Tanımı

Sosyal medya kanalları ve kişisel ticari ilişkiler pazarlama faaliyetleri açısından ürün ve markalara yönelik oldukça önemli roller üstlenmişlerdir. Sosyal medya kanalları geçtiğimiz 5-10 yıllık dönem içerisinde çok sayıda kişinin tercih ettiği iletişim kanalları hâline gelmiştir. 2010 yılı itibariyle sosyal medya kanallarının popülerliği hızla artış göstermiştir. Blog'lardan wiki'lere kadar multimedya paylaşım siteleri iletişimde ciddi bir çığır açmıştır. En önemli nokta, kullanıcılarına çeşitli konularda bilgiyi paylaşma ve organize etme olanağını yaratmış olması olarak ifade edilmektedir. Web siteleri, ürünleri tanıtabilme ve satışa sunabilme açısından pazarlamaya yönelik önemli bir araç olarak kullanılabilirken, sosyal medya kanalları ile sosyal ve ekonomik bağların güçlenmesine olanak sağlamışlardır. Bu siteler, ürünün medya kolundaki en önemli pazarlama yollarından birisini oluşturmuştur. Bunun bir sonucu olarak milyonlarca ortak görüş sahibi kişi bir araya gelebilmekte, ürün ve marka hakkında olumlu ya da olumsuz yorumlar yaparak bunları paylaşabilmektedir. Bu da ürüne yönelik algıları ve ürünün popülaritesini oldukça yüksek düzeyde etkileyebilmektedir. Bu açıklamalardan, sosyal medyanın pazarlama için ne kadar önemli bir araç hâline geldiği net bir şekilde anlaşılabilmektedir. Böylece sosyal medya pazarlaması şeklinde yeni bir kavram kullanılmaya başlanmıştır.

Sosyal medyadaki gelişmeler, işletme ve tüketici iletişimine yönelik yegane fırsatlar ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya kanalları yoluyla pazarlama, önemli bir etkinliğe ulaşmış ve kişiler arası ilişkiler güçlenerek online olarak çok geniş bir ortam hâline gelmiştir. Böylece, işletmeler çok daha geniş kitlelere ulaşabilme olanağına kavuşmuştur. Tüketiciler çeşitli paylaşımlar yoluyla elde ettikleri bilgilere dayalı olarak kararlarını alabilmektedir. Bu ortamda, ürünün kalitesi, yapısal özellikleri, kullanım kolaylığı, fiyat kalite uygunluğu vb. bir çok konuda yorum, eleştiri ve bilgilere yer verilebilmektedir (Hacıefendioğlu, 2010:58).

Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya kanalları kullanılarak pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek ve bu faaliyetlerle ilgili paylaşımlarda bulunmak olarak tanımlanmaktadır. Bir anlamda pazarlama faaliyetlerinin web 2.0 ortamına taşınması anlamına gelmektedir (Telli Yamamoto ve Karamanlı Şekeroğlu, 2014:13). Farklı bir tanımlaya göre sosyal medya pazarlaması, sosyal medya sitelerini kullanarak İnternet üzerinde görünürlüğü arttırmak yoluyla mal ve hizmetlerin tutundurulması olarak tanımlanabilir. Sosyal medya siteleri aracılığıyla sosyal ve iş ağları oluşturarak fikir ve bilgi değişimi sağlanmaktadır (Akar, 2011:37).

Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya kanalları kullanılarak pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek ve bu faaliyetlerle ilgili paylaşımlarda bulunmak olarak tanımlanmaktadır.

DİKKAT

Sosyal Medya Pazarlamasının Fayda ve Amaçları

Sosyal medya pazarlaması, pazarlama faaliyetlerinin web 2.0 ortamına taşınması anlamına gelmektedir.

Sosyal medya, tüketici ve müşterinin ihtiyaç ve isteklerinin anlaşılarak karşılanmasına yönelik önemli avantajlar sunmaktadır. Pazarlama araştırmalarına yönelik önemli bütçelere sahip olan firmalar, günümüzde sosyal medya kanallarının sağladığı hızlı ve yaygınlık sayesinde daha kolay ve düşük maliyetle ihtiyaç duydukları bilgileri medya takip yazılımları sayesinde elde edilebilmektedir. Diğer yandan bakıldığında, gerçekleştirilen pazarlama araştırmalarında uzmanlıkla hazırlanan anketlere verilen yanıtların gerçekliğine kıyasla sosyal medyadan elde edilen verilerin gerçekliğe sahip olması bilginin elde edilme maliyetinden daha önemli bir konudur. Sosyal medyanın pazarlama üzerindeki etkisinin sadece pazarlama araştırmaları kapsamında olduğu düşüncesi yanlıştır. Pazarlama araştırmalarına ek olarak pazarlama iletişimi kapsamında da ciddi etkiler oluşturduğu yadsınamaz bir gerçektir. Günümüzde genel kabul gören bir yaklaşım olan bütünleşik pazarlamanın marka iletişimi kapsamında sosyal medya iletişimleri hedef kitlelerle etkin bir etkileşimin kurulmasında başarı sağlanmasında roller üstlenmektedir. Yapılan bazı araştırmalarda, sosyal medyanın pazarlama faaliyetleri kapsamında oluşturduğu faydalar aşağıdaki şekilde özetlenebilmektedir (Açıkel ve Çelikol, 2012:48-50).

- İş Hacmi ve Marka Bilinirliğine Pozitif Etki Sağlaması: Finansal göstergeler anlamında temelde yeni satışların oluşması, yeniden satın alma eğilimleri, marka bilinirliği gibi olumlu etkiler oluşturabilmektedir.
- Online Üye Sayısı ve İşlemlerine Etkisi: Pazarlama iletişimi davranışları "İçe Doğru - Dışa Doğru Pazarlama" ya da "İtme - Çekme Pazarlama" (Inbound – Outbound Marketing / Push – Pull Marketing" iki şekilde incelenebilmektedir. Örnek olarak; çok fazla mesaja maruz kalan tüketicilerin itme stratejisi kullanarak pazarlama uygulamalarına olan tepkisellikleri giderek azalmaktadır. Buna karşılık, çekme stratejisi kullanılarak yapılan pazarlama uygulamalarına yani tüketiciyi markaya misafir eden, kendi istekleriyle içeriye çekmeye yönelik olan uygulamalara ise tepkisellikleri giderek artmaktadır. Sosyal medyada tüketicilerin kendilerinin bir takım yorumlarda bulunması, mesajları okuması, paylaşması ve izlemesi çekme stratejisi kapsamında önemlidir. Bu değerlendirmeler kapsamındaki davranış tam "organik" olarak kazanılan müşterileri ifade etmektedir.
- Yeni İşbirlikleri Yaratması: Sosyal medya yalnızca eğlence ve sosyal paylaşım amaçlı kullanılan etkileşim kanalları değildir. Birçok profesyonel bu ağlarda kendileri için yeni iş ağları kurmakta ve geliştirmektedir. Xing ve LinkedIn dünya çapında bazı sektör ve görevlerde kişilerdeki insanları bir araya getirebilmektedir.
- Arama Motorlarına Dair Avantaj Oluşturması: Arama motorlarında yer alan bir konu ve paylaşımların daha fazla önem arz etmesi ve daha yukarılarda görünebilmesi sosyal medyanın "buzz effect (fısıltı etkisi)" ya da ağızdan ağız iletişimle doğrudan ilişkilidir. Markayla ilgili paylaşım ne kadar fazla kişi arasında paylaşılırsa en kadar fazla yorum alırsa ne kadar fazla blog ve forumda yer alırsa o kadar fazla markayla ilişkilendirilmek istenen ifade ve kelime öbeklerinin kullanıcı karşısına çıkma olasılığı yükselir. Tüketici bir ihtiyacı ve sorunu olduğunda arama motorunda buna karşılık bir arama yaptığında, bağımsız arama motoru tarafından karşısına çıkarılan bilgiler oldukça faydalı olabilmektedir.
- Pazarlama İletişim Harcamalarının Düşmesi: Rekabetin oldukça yoğun olduğu günümüzde iletişim oldukça zor ve maliyetli hâle gelmiştir. Bu zorluklar arasında

sosyal medya böylesi zorlukların aşılmasında oldukça hızlı ve düşük maliyetli çözümlerle işletmelerin karşısına çıkmaktadır. Pazarlama uygulayıcıları sosyal medyada içerik üretim maliyetleri ve getirdiği olanaklarla çok hedefli iletişim yapabilmekte ve kişi başına erişim maliyetlerini düşürebilmektedir.

Genel anlamda yukarıda ifade edilen faydalarının yanında sosyal medya, kaliteli müşteri kazanımı, müşterilerin doğal yorum ve davranışlarının izlenebilmesi, hızlı risk yönetimi, online itibar yönetimi, müşteri memnuniyeti ve şikayetleri yönetimi gibi faydalara da sahiptir.

SIRA SİZDE 3

Sosyal medya pazarlamasının işletmelere sağladığı faydalarını açıklayınız?

Sosyal medya pazarlaması, sosyal medyayı açık bir şekilde müşteriyle yakınlaşma ve paylaşılan bir alan olarak görerek bu alanın sağladığı faydalardan yararlanmayı amaçlamaktadır.

Sosyal medya pazarlaması, sosyal medyayı açık bir şekilde müşteriyle yakınlaşma ve paylaşılan bir alan olarak görerek bu alanın sağladığı faydalardan yararlanmayı amaçlamaktadır. Sosyal medya pazarlaması kapsamında, sosyal medyanın oluşturduğu faydalardan yararlanmak isteyen işletmelerin sosyal medya kanallarında yer almalarına yönelik 5 temel amaç ise aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Telli Yamamoto ve Karamanlı Şekeroğlu, 2014:13):

- Pazarlama amaçlarını etkili bir şekilde başarma,
- Müşterilerde marka farkındalığı oluşturma,
- Tüketicilerin eğilim ve bakış açılarını inceleme,
- Fikir liderlerini (sosyal medya etkileyicileri) tanımlama,
- Fikir geliştirme,
- Mesajların viral olarak yayılması,
- Ürün satışlarını geliştirme,
- Markayı takip eden kişi sayısını artırma,
- Markaya ait web sitesindeki kullanıcı trafiğini artırma,
- İlgili bağlantıları web sitesine yönlendirme,
- Müşterilerle iletişim kurma, geliştirme ve sürdürme,
- Müşteri etkileşimi yoluyla sorun çözme,
- Müşterilerle iş birliği oluşturma ortamları kurma,
- Sosyal medyada içerik oluşturma sürecini yönetme şeklindedir.

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA SÜRECİ

Sosyal medya pazarlaması dinleme, ölçme, bağlanma ve sonrası sonrasında pazarlama çabalarını optimize etme olmak üzere dairesel bir süreç olarak ele alınmaktadır. Farklı amaç ve hedeflerle sosyal medyada yer alan işletmelerin hedef kitleleri ile başarılı bir etkileşim içerisinde olabilmeleri için hangi amaçlarla bu kanalları kullanmak istediklerini net bir şekilde belirlemeleri gerekmektedir. Bu kapsamda sosyal medya pazarlama sürecinin aşamalarını aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür (Akar, 2011:40-44).

Dinleme

Sosyal medya pazarlaması, müşterilere kendi deneyimleriyle ilgili olan mal, hizmet ya da markaya erişebilmelerine olanak sağlamak amacıyla bir çekme stratejisi kullanmaktadır. Tüketiciler giderek artan oranda online satın almalarına ilişkin bilgiye ihtiyaç duymakta ve farklı kanallardan bu bilgilere ulaşmaya çalışmaktadır. Böylesi bir ortamda işletmeler tüketicilerin beklentileri doğrultusunda uygulamalara ağırlık verebilmek için sosyal medya kanallarını kullanabilmektedir. Özellikle dinleme süreci bir odak grup olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya kanallarındaki kullanıcılarla konuşmalar, reytingler/görüş siteleri, bloglar, multimedya siteler, wiki'ler ve sosyal ağlar gibi kanallarda oluşmaktadır.

Bu şekilde firmalar ürün fikirleri, marka farkındalığı, tatmin ya da şikayetler, demografik, kültürel ya da rakiplerin uygulamalarına yönelik birçok konuya ilişkin verileri bu yolla elde etmiş olabilecektir.

Ölçme

Sosyal medyanın kurumsal ve bireysel anlamda oluşturduğu etkinin incelenmesi şeklinde ifade edilebilmektedir. Sosyal medya kullanımının sıklığını ve ulaştığı boyutları anlamak ve ölçmek, işletmelere web'in farkındalık ve satışlar gibi önemli çıktılar üzerindeki etkisini belirlemeyi mümkün kılmaktadır. Pazarlamacılar geleneksel web analitiklerini kullanarak trafik, tekil ziyaretçiler, gelen linkler gibi metrikler ve arama motoru optimizasyonu ve sosyal medya pazarlama çabalarıyla tekil ziyaretçileri optimize etmeye çalışmaktadır. Sosyal medya analitikleri ise, izleyicilerin düşünceleri, hissettikleri, aktiviteleri ve demografik özellikleri ile ilgili niteliksel bir (kalitatif) anlayış sağlamaktadır.

Bağlanma

Etkili bağlılık, dinleme ve ölçmeden sonra gelmektedir. Ölçme aşamasında elde edilen bilgilere dayalı olarak bireyler bölümlere ayrılmaktadır. Ayrılan bu bölümlere yönelik uygulamalarla etkili bağlılık çalışmalarıyla ilgili kendilerine bir yol haritası belirlemektedir. Online topluluk içerisindeki etkili ve önemli üyelerin belirlenmesi yoluyla bağlılık stratejisi için temas noktaları belirlenmeye çalışılmalıdır. Sosyal etkileyicilere erişme, işletmelerin pazarlama mesajının doğru bir şekilde yayılmasını sağlayabilir. Sosyal medyada yer alan bireyler pasifler, seyirciler, birleştiriciler, toplayıcılar, eleştirenler ve yaratıcılar olarak sınıflandırılmışlardır.

Sosyal medya pazarlama süreci dinleme, ölçme ve bağlanma süreci sonrasındaki geri bildirimi değerlendirme anlamında pazarlama çabalarının geliştirilmesine dayalı bir sistemsel yaklaşımla hareket etmektedir.

Sosyal medya pazarlaması sürecini yazınız?

SIRA SİZDE 4

SOSYAL MEDYA KANALLARINDA PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte birey ve kurumlar etkileşime dayalı kanallar yoluyla hedef kitleleri ile katılımcı, paylaşımcı ve iş birliğine dayalı bir ilişkiye sahip olmuşlardır. Sosyal medya ile ilgili genel açıklamalar kısmında kanalların kullanımlarına ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Bu kısımda ise sosyal medya kanallarının pazarlama stratejisi kapsamında nasıl kullanıldıklarına yönelik açıklamalar yer verilmektedir.

Bloglar Yoluyla Pazarlama

Bloglar kullanıcıların çok farklı konularda bilgi içeriği ve yorum paylaşabildikleri sitelerdir. İşletmeler böylesi bir ortamda (blogosfer) kendilerini neyin çok fazla etkilediğini fark etmeye başlamışlardır. Aynı zamanda tüketicilerin kendi ürünleri ve rakip ürünleri hakkında neler düşündüklerini ve bu kanala yazarak diğer kişilerle paylaştıklarını öğrenebilmektedir. Kullanıcılar merak ettikleri birçok konuyla ilgili bloglara başvurmakta ya da burada fikirlerini yaymaktadır. Bloglar işletmeler için müşteri bağlılığı oluşturma, şirketin olumlu yönlerini açığa çıkarma, topluluklarla konuşma başlatma ve sürdürme aracı niteliğindedir. Böylece tüketicilerin ürün, marka ya da firmayla ilgili ve bilgili olması sağlanarak bunlarla ilgili topluluklar oluşturulabilmektedir (Akar, 2011:51).

Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte birey ve kurumlar etkileşime dayalı kanallar yoluyla hedef kitleleri ile katılımcı, paylaşımcı ve iş birliğine dayalı bir ilişkiye sahip olmuşlardır.

Mikrobloglar Yoluyla Pazarlama

Mikrobloglar, anlık ve kısa içeriklerle başkalarıyla içerik paylaşılmasına dönük siteler olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcıların anlık olarak yaptıklarını başkalarıyla paylaşma-

larına olanak veren mikroblog siteleri, özellikle profesyoneller tarafından bilgi ve haber paylaşımı amaçlı kullanılarak verimli etkileşimlere yol açmaktadır (Kara, 2013:75). En bilinen mikroblog Twitter'dır. Birey ve kurumlar Twitter'ın iş dünyasına sunduğu fırsatların görülmesiyle birlikte iş adamları ve pazarlama uygulayıcıları bu kanala yoğun bir ilgi göstermişlerdir. Bu kanala ilgi gösteren gruplar, hedef kitleleriyle ilişki kurmak, hem online hem de offline ağ oluşturmak fırsatları sağlamak, işletme amaçlarını başarmak için Twitter'ın sahip olduğu özellikleri kullanmaktadır. Bu kanal hem dağıtımlı bir iletişim sistemi (mesajların İnternet bağlantısına sahip tüm cihazlardan gönderilebilmesi) hem de bir yayımlama ortamıdır (140 karaktere kadar mesajlar çok sayıda kullanıcıya gönderilebilir). Basitçe Twitter kişisel bağlantılar etrafında hareket etmektedir. Twitter'daki başarılı işletmeler karşılıklı konuşmaları aktif bir şekilde izleyen, müşteri memnuniyetiyle ilgili olduklarını kanıtlayan ve derinlemesine ve çabuk müşteri hizmetleri sağlayanlardır. İşin aslına bakılacak olursa Twitter, bir itibar yönetim aracı olarak görülmesine rağmen tüm dünyadaki insanları daha yakın bir şekilde işletme ve kişisel amaçlar için bir araya getirmektedir. İşletmeler tüketicilerin kendileri hakkında konuştuğunun farkına varmakta ve bunlara karşılık verebilme fırsatı yakalamaktadır. Böylece pahalı pazarlama araştırmaları yapmak için büyük fonlar ayırmalarına gerek kalmamaktadır.

Twitter kullanılarak özel amaçlı gruplar oluşturulabilir, canlı etkinlikler oluşturulabilir, halka duyurumlar yapılabilir ya da çok uzaktaki izleyicilerin deneyimleri paylaşılarak yayılabilir. Ayrıca, web sitesi trafiğinin geliştirilmesi, müşteri geri bildirimlerinin alınması arama motorlarında bilgilerin bulunabilmesi sağlanabilmektedir (Akar, 2011:67).

Podcasting Yoluyla Pazarlama

Podcastler, işletmelere ses ve video yetenekleriyle mesaj hakkında ayrıntılı bilgiler verme fırsatı sunmaktadırlar. İşletmeler ses Podcast'leri yoluyla yazışmadan izleyicilerle doğrudan konuşmaya olanak tanırken video Podcast'leride izleyicilerle ürünle ilgili konuşma ve sunuma dayalı olanaklar sunmaktadır. Podcast'ler hedef pazara içerik sağlamada bir medya kanalını kullanmaya ya da yüksek reklam ücretleri ödemeye gerek kalmadan oluşturmayı mümkün kılmaktadır (Akar, 2011:115).

Sosyal Ağlar Yoluyla Pazarlama

Sosyal ağlarla bireyler, birbirleriyle şebeke hâlindeki bir dijital iletişim ortamında karşılıklı olarak yer alma ve bağlantı kurma olanaklarına sahip olmuşlardır. Sosyal ağ, bireylerin İnternet üzerinde iletişim metotları ile etkileşime geçilmesine ve sosyal iletişim kurmayı sağlamak için kullanılan ağlardır. Bunlar arasında; Facebook, Twitter, LinkedIn gibi ağlar en fazla bilinenler niteliğindedir. Sosyal ağlar yoluyla pazarlama şu avantajları getirmektedir (Telli Yamamoto ve Karamanlı Şekeroğlu, 2014:16):

- Ağızdan ağıza pazarlamayı destekler.
- Pazarlama araştırmasını kolaylaştırır.
- Fikir üretme ve yeni ürün geliştirmeyi sağlar.
- İşbirlikçi yenilik sağlar.
- Müşteri hizmetlerini hızlandırır ve etkinleştirir.
- Çalışanların iletişimlerini güçlendirir.
- İtibar yönetimi sağlar.
- Ürün ve marka farkındalığını arttırır.

Bazı sosyal ağlar yoluyla yapılan pazarlama uygulamalarını şu şekilde açıklayabiliriz.

Facebook, pazarlamacılar için arkadaşlara mesaj yaymada ve yaratıcı şekilde hedef kitlelere ulaşmada bir viral kanallar grubu oluşturmaktadır. Bu gerilla tarzı taktiklerin en iyi tarafı sıfır maliyetli olmasıdır. Facebook reklam oranlarında marka ve hakla ilişkiler fısıltı-

sının önemini pekiştirmektedir. Facebook profil sayfaları, gruplar, etkinlikler, sayfalar, yorumlar, beğeniler, resimler, videolar, notlar ve paylaşımlar yoluyla çok sayıda kullanıcıya kendi istekleriyle verdikleri bilgilerle bir araya getirmesi ve şeffaf bir yapıda bunları izlemeye olanak vermesiyle önemli fırsatları açan bir sosyal ağ olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ayrıca iş aramadan, sektör liderleri ile tanışmaya kadar, iş, kariyer ve sosyal bir ağ olarak LinkedIn kullanılabilecek bir sosyal medya kanalı niteliğindedir. LinkedIn ticari anlamda eleman bulmak, sosyal topluluk oluşturmak ve reklam yapmak için uygun bir ortam niteliğindedir. Bu kanal ile rakiple arasında farklılık yaratmak, işletmeye sonsuz bir satış kaynağı oluşturmak, İnternetteki itibarı yönetmek ve güçlü yanlarını ortaya koymak ve işletme ile ilgili ilanlar yayınlayabilmek olanaklarına kavuşulabilmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015:60,61).

Instagram kullanılan resimlerle ürün için farkındalık yaratılmaya yardımcı olabilen özellikleri açısından markalara yönelik önemli sosyal medya kanallarından biridir. Çekilen fotoğrafların altına yerleştirilen hashtag ile kullanıcıların ilgisi önemli ölçüde çekilebilmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015:62).

Sosyal İşaretleme Yoluyla Pazarlama

Sosyal işaretleme ile kullanıcıların bir içeriği nasıl kategorilere yerleştirdiğini belirlemek, web sitesinin ve işletmenin izleyiciler tarafından nasıl algılandığını anlamayı kolaylaştırmaktadır. İşletmeler açısından sosyal imleme içeriğin bulunabilirliğinin artmasını sağlamaktadır. Ayrıca işletmenin intranet bulgularının paylaşılmasının yüzeysel bir şekli olarak ifade edilmektedir. Bütünleşik tarayıcı uzantılı bu süreci basit ve fark edilmez yapmaktadır. İşletmenin çok az bir kısmı etiketlenmeyle uğraşmış olsa da etkisi oldukça fazladır (Akar, 2011:92). Sosyal işaretleme sitelerinin pazarlamaya katkıları aşağıdaki şekilde ifade edilebilmektedir (Telli Yamamoto ve Karamanlı Şekeroğlu, 2014:17):

- İş birliğini kolaylaştırır.
- Tanımlayıcı meta data elde edilir.
- Bulunabilirlik sağlanır.
- Sınıflandırmayı kolaylaştırır.
- Yeniliği teşvik eder.

Video ve Film Siteleri Yoluyla Pazarlama

Video ve film paylaşım siteleri yoluyla pazarlamada en çok yararlanılan iki site YouTube ve Netflix'tir. YouTube yoluyla pazarlama, birey ya da kurumların kendi tanıtımlarını yapmaları ve Google Adwords gibi araçlarla sağlanan müzik videoları, film ön gösterimleri, röportajlar, video reklamları ve sponsorlu reklamlar gibi ürünler olmak üzere iki şekilde yapılabilmektedir. YouTube yoluyla pazarlamanın faydaları aşağıdaki şekildedir (Telli Yamamoto ve Karamanlı Şekeroğlu, 2014:15):

- Pazarlama farkındalığı oluşturma,
- Doğrudan ya da dolaylı ürün reklamı yapabilme,
- Tanıtım faaliyetleri yapabilme,
- Doğrudan ya da dolaylı satış yapabilme,
- Ürün desteği sağlama,
- Ürün eğitimi gerçekleştirme,
- Personel iletişimi sağlama,
- İş alım,
- Tüketici bilinçlendirmesi yapabilme,
- Kurumsal eğitim faaliyetlerinin bir kısmını web'e taşıma,
- Sosyal fayda sağlayan faaliyetlerin hızlı ve etkin bir şekilde duyurulması ve yayılmasıdır.

SOSYAL MEDYADA ÖLÇME VE ANALİZ

Sosyal medya kanallarında yer alan işletme ve markaların yapılan sosyal medya uygulamalarının etkilerinin nasıl inceleneceği önemli konuların başında gelmektedir. Kanallara yer alan kullanıcıları bir arada tutmak, belirli ürün, marka ya da işletmenin hakkında etkileşimde bulunmalarını sağlamak yoluyla pazarlama çabalarının amaçlarına ulaşıp ulaşmadığını belirleyerek faaliyetlere yön verilmesi gerekmektedir. Sosyal medya metrikleri ya da ölçüm araçları ile kanallarda yer alanların aktivitelerinin ne kadar fayda sağladığı belirlenmeye çalışılmaktadır.

Sosyal medya ölçümlemeleri yoluyla işletmenin pazarlama stratejisi içerisinde sosyal medyanın payını izleyebilmek ve net sonuçlara ulaşmak büyük önem taşımaktadır. Öte yandan sosyal medya kanalları ve kullanıcıları sürekli değişkenlik gösterdiğinden pazarlama hedef ve stratejilerinin etkin bir şekilde yönetilebilmesi kapsamında somut verilere ihtiyaç fazladır. Tutarlı ve sürekliliğe dayalı analizlere ağırlık verilmelidir. Sosyal medya ölçümlerinde kullanılabilecek çok sayıda ölçümleme aracı bulunmaktadır. Sayfa gösterimleri, tekil ziyaretçi sayısı, kayıtlı üye sayısı, dönüşüm oranı, tüm medya kanallarındaki konuşulma, takipçi sayısı, arkadaş sayısı, paylaşım sayısı, yorum sayısı, retweet sayısı, etkileşim oranı, yorumlar, indirilme, sohbet sayısı, video yükleme sayısı, kullanıcı sayısındaki büyüme, satın alma, tıklama sayısı, beğenme sayısı örnek olarak verilebilmektedir.

SIRA SİZDE 5

Sosyal medya pazarlamasında ölçme ve analiz için nelere ihtiyaç duyulmaktadır? Neden?

Çok fazla sayıda ölçme aracı (metrik) olmasına rağmen işletmelere önerilen bazı ölçüm araçları aşağıda kısaca açıklanmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015:172,173).

Etkinlik

Sosyal medya ekibinin gerçekleştirdiği işlemlere ilişkin olarak belirlenen ölçüm araçlarıdır. Bunlar içeriğin oluşturulması ve optimize edilmesi, soruların sorulması ve cevaplandırılması gibi süreçleri kapsamaktadır.

Erişim

İşletmenin var olan ve potansiyel kullanıcı ve toplan takipçi sayısındaki büyüme oranlarıyla ilgili ölçme araçlarıdır. Bu araçlarla kaç kişiye ulaşıldığını, ulaşılan kişilerden kaçının işletmenin sayfasını beğendiğini ve kaç kişinin geri dönüş sağladığını belirlemek olanaklıdır.

Etkileşim

Sosyal kanallarda kişilerin marka ve işletme hakkındaki içeriği nasıl kullandıkları, konuştukları ve paylaştıkları incelenmektedir. Kişilerin hareketlerini ölçmek, olumlu ve olumsuz konuşmaların marka için ne derece etkili olduğunu görebilmeyi olanaklı kılan ölçme araçlarını göstermektedir. Bunlar sosyal platformlardaki paylaşım oranları, beğeni oranı, yorum oranı, sohbet oranı ve içeriğin sosyal medyaya yayılma oranını ölçebilen göstergelerdir.

Müşteri Kazanma ve Dönüşüm

Müşteri kazanma ölçüm araçları ile kullanıcıların işletmenin sağladığı değer ve sunduğu tekliflere odaklanılmaktadır. Dönüşüm ise, potansiyel müşterilerin satışa dönüşüm oranıdır. Ziyaretçinin markaya ulaşması, satış, üyelik, veri indirme ve kayıt olma gibi işlemleri içermektedir.

Elde Tutma ve Savunma

Markanın en önemli satış güçlerinden olan mutlu müşterileri yaratabilmek için dikkat edilmesi gereken ölçme araçları olduğu belirtilmektedir. Müşteri yaşam boyu değeri, müşterinin yorumları, reytingleri, marka gönüllüleri, müşteri tatmin oranları, müşteri değişim oranı, müşteri referansları bu ölçüm araçları arasında değerlendirilen ölçütlerdendir.

Kanal	Ölçüm Araçları
Bloglar	Yem aboneleri, tekil ziyaretçiler, yorumlar, sizi referans eden dış gönderiler, gelen linkler, size bağlantılı blogların okuyucu sayısı
Twitter	Takip edenler, @'li yanıtlar, doğrudan mesajlar, Twitter'da girilen bir girdinin başkalarına gönderilme/iletilme sayısı, bahsedilenler/referanslar, retweet'lere ve bahsedilenlere/referanslara toplam erişim
Sosyal Ağlar	Fonlar ya da arkadaşlar, gönderiler ya da yüklemeler, bahsedilenler/referanslar, gelen linkler, sosyal hareketler, markadan bahseden, markayla bağlantılı olan ya da markanızla ilgili sosyal hareketlerle meşgul olan kullanıcılara erişim, beğenme sayısı, paylaşım sayısı.
Resim ve Video Paylaşım Siteleri	Medya yüklemeleri ve etiketlemeler, yorumlar, paylaşım sayısı.

Tablo 8.2
Sosyal Medya Kanalları İçin Ölçüm Araçları

Kaynak: *Akar, 2011:163.*

Sosyal Medya Analiz Araçları

Sosyal medyada işletmelerin kullanıcılarla yapmış oldukları etkileşimlerin sonuçlarının analiz edilmesi önemli verilerin elde edilmesi açısından gereklidir. Analizlere dayalı plan ve programların verimli bir şekilde geliştirilmesi başarının anahtarı niteliğindedir. Sosyal medyada etkileşim ve pazarlama çabalarına yön verebilecek analiz araçları da bulunmaktadır. Sosyal medya ile ilgili analizlere yardımcı olmak amacıyla tasarlanmış en iyi 10 analiz aracı aşağıda tablo 3'te kısaca açıklanmaktadır (www.sibelhos.com).

Analiz Aracı	Kullanımı
Buzz Sumo	İncelenecek kelime ya da kelime grupları bu araca yazılarak, sosyal medya platformlarında bu kelime ya da kelimelerle ilgili en çok paylaşılan içerik tipleri sırasıyla incelenebilmektedir.
Shared Count	Blog'a yazılan bir yazının URL'si siteye yazıldığında sosyal ağlarda bu yazının paylaşım, yorum ve beğenilme sayısını inceleyebilirsiniz.
Back Tweet	Bu araca bir URL girildiğinde bu araç yardımıyla linkin kimler tarafından paylaşıldığı incelenebilmektedir.
Topsy	Bu araçla, bir kelime ya da trend olan bir konu istenilen tarih aralıklarında sosyal medyada ve özellikle Twitter içerisinde aranır ve incelenebilir.
Follerwonk	Twitter hesaplarının incelenmesinde kullanılabilir. Takipçilerinizi izleyebilir ve karşılaştırabilirsiniz.
Tagboard	Bu araç girdiğiniz hashtag'lerle ilgili (Twitter, Facebook gibi) tek bir yerde belli bir konu hakkındaki bilgileri incelemenize yardımcı olur.
Mention	Mention, 42 dilde kullanılabilmektedir. Gerçek zamanlı bir medya takip aracı olan Mention ile sosyal ağlarda, haber sitelerinde ve forumlarda belirlenen kelimelerle ilgili her şey incelenebilmektedir.
Trackur	Trackur, (Twitter, Facebook, Google+, blog vb…) işletmenin ürün ve markası ile ilgili her şeyi analiz edebilmesini sağlamaktadır. Etkili kişiler ve web site skorlama ile ilgili sonuçlara da ulaşılabilmektedir.
Klout	Klout, sosyal medyada ne kadar etkili olduğunuzu 1-100 arasındaki skorlarla gösteren bir analiz aracıdır.
uberVU	Gerçek zamanlı bir sosyal medya takip ve analiz çözümüdür. İşletme ürün ve markasıyla ilgili web'de söylenen her şeyi tek bir platformda görebilmeyi sağlamaktadır. İki farklı markanın sosyal medya ağlarında karşılaştırılabilmesini de sağlayan araç, sonuçları grafikler ve istatistikler yardımıyla size sunar

Tablo 8.3
Sosyal Medya Analiz Araçları

Kaynak: *www.sibelhos.com*

Özet

Sosyal medya kavramını tanımlayabilmek

Sosyal medya, İnternet ve teknolojik imkânlar aracılığıyla kişiler, topluluklar ve işletmeler arasında iletişim, iş birliği ve paylaşım gibi pek çok imkânı sağlayan online araçlardır.

Sosyal medyanın gelişimini açıklayabilmek

Sosyal medya, 1971'de e-posta uygulamalarından günümüzdeki web 2.0 uygulamalarına kadar olan dönemde oldukça önemli gelişmeler göstermiş bir gelişmeyi ifade etmektedir. Sosyal medya ilk filizlerini ilk e-posta gönderimi ile vermiştir. Ardından Usenet adında ilk tartışma ortamına sahip olmuştur. Kullanıcılar bir veya daha fazla kategorilerdeki mesajları okuyabilme ve yollayabilme olanağına kavuştular. Gelişmelerin devam etmesiyle birlikte LISTSERV, bir kişinin e-posta yollayabildiği ve bu e-postanın çok sayıda insana ulaşabileceği e-posta listesi yazılım uygulaması olarak ilk uygulamalardan birisi oldu.

İleriki yıllarda, e-posta, Usenet ve Listserve bireysel ve kategorize edilmiş mesajların paylaşılmasına ve bir liste yoluyla gruplara yollanmasına yardım etti. Bu hâlâ insanların yüz yüze buluşmasına benzeyen bir yapı oluşturmuyordu. Internet Relay Chat (IRC) 1988'deki bir deneyim sonucunda piyasaya sürüldü. IRC sohbetin bir şekliydi. Temelde tartışma forumlarındaki gruba yönelik tasarlanmıştı. Bu şekilde veri transferinin ve sohbetin yanında özel bir mesaj yoluyla bire-bir iletişimi olanaklı kılıyordu. IRC'nin başarısından sonra, çoğu kişisel web sitesi tartışma grupları ve sohbet grupları popular hâle geldi. Randy Condrads tarafından 1995'lere doğru classmate.com oluşturuldu.

Modern bloglar online günlük uygulamalarından yavaş yavaş gelişmiştir. Yazıyla birlikte canlı videolu yarı otomasyonlu bloglama uygulaması yapılan uygulamayı kendi kendine kaydetme olarak ifade edilmekteydi. İlk bloglar yaygın web sitelerindeki basit güncellemelerden oluşmaktaydı. Bununla birlikte, yayın sürecini oluşturan ters kronolojik sırada ilerleyen web makalelerinin üretimi ve bakımını kolaylaştıracak araçların gelişimi daha geniş, daha az teknik ve daha az sayıda yapılabilirdi.

Daha sonraları web 2.0 uygulamalarıyla tanışan siteler, bireylere sanal toplumda üreten kullanıcı içeriğinin yaratıcıları (prosumer - üreten tüketici) olarak bir sosyal medya diyaloğunda diğerleriyle etkileşim ya da iletişime yönelik özgürlük sunmaktadır. Bunun aksine diğer siteler ise, kullanıcılarını kendi oluşturdukları site içeriğiyle sınırlamaktadır. web 2.0 uygulamalarıyla kullanıcıları daha özgür bırakmak suretiyle onları aktif bir role yönlendirmektedir. Son olarak web 3.0'ı anlamsal web ve kişiselleşme olarak tanımlanan uygulamalar gelişme göstermektedir.

Sosyal medya kanallarını ifade edebilmek

Sosyal medya paylaşılan içeriklerden ve yöntemlerden hareketle çeşitlilik göstermektedir. Gün geçtikçe kullanıcıların farklı beklentilerine göre yeni kanallar oluştuğu ifade edilmektedir. En yaygın sınıflandırmaya göre; bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, sosyal işaretlemeler, fotoğraf ve video paylaşım siteleri, podcastler, veri küratörlüü, wikiler ve forumlar sosyal medya kanalları olarak ifade edilmektedir.

Sosyal medya pazarlamasını tanımlayabilmek

Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya kanalları kullanılarak pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek ve bu faaliyetlerle ilgili paylaşımlarda bulunmak olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanımlamaya göre ise, pazarlama faaliyetlerinin web 2.0 ortamına taşınması anlamına gelmektedir

Sosyal medya pazarlamasının önemini açıklayabilmek

Sosyal medya, önemli bir yükselen trend olarak işletmelerin karşısına çıkmaktadır. Bu yeni kanal işletmeleri müşterileriyle doğrudan doğruya bir araya getiren önemli bir pazarlama fırsatı olarak görülmektedir. Söz konusu fırsat, klasik iletişim araçlarına kıyasla nihai tüketiciyle ortak bir kanalda buluşulmasını daha düşük bir maliyet ve daha yüksek bir etkinlikte sağlayabilmektedir. Bu sağlanan avantajdan yararlanmak isteyen birçok küçük ve büyük ölçekli işletme sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaya çalışmaktadır. Gazete, TV ve haber siteleri gibi mesaj iletmek amacıyla kullanılan klasik iletişim kanallarından farklı olarak işletmeler, sosyal medya yoluyla müşterileriyle etkileşim kurmaktadır. Sosyal medyada mesajlar, çalışanlar, etkileyiciler, bireyler, tüketiciler vb. kişilerin katılması yoluyla çok yönlü bir şekilde oluşmaktadır. Sosyal medya, mesajların bireyle arasında karşılıklı diyaloglar yoluyla iletilmesine dayalı bir kanal olması özelliği ile önemli bir yere sahiptir. Ayrıca pazarlama araştırmaları kapsamında bu kişilerin paylaştığı mesaj ve diyalogların kolaylıkla ulaşılabilir ve incelenebilir olması bir takım değerlendirmeler açısından ön plana çıkarmaktadır.

Sosyal medyanın ölçüm ve analiz özelliklerini açıklayabilmek

Sosyal medyada işletmelerin kullanıcılarla yapmış oldukları etkileşimlerin sonuçlarının analiz edilmesi önemli verilerin elde edilmesi açısından gereklidir. Analizlere dayalı plan ve programların verimli bir şekilde geliştirilmesi başarının anahtarı niteliğindedir. Sosyal medyada etkileşim ve pazarlama çabalarına yön verebilecek analiz araçları da bulunmaktadır. Sosyal medya ölçümlemeleri yoluyla işletmenin pazarlama stratejisi içerisinde sosyal medyanın payını izleyebilmek ve net sonuçlara ulaşmak büyük önem taşımaktadır. Öte yandan sosyal medya kanalları ve kullanıcıları sürekli değişkenlik gösterdiğinden pazarlama hedef ve stratejilerinin etkin bir şekilde yönetilebilmesi kapsamında somut verilere ihtiyaç fazladır. İncelemeler çerçevesinde tutarlı ve sürekliliğe dayalı analizlere ağırlık verilmelidir. Sosyal medya ölçümlerinde kullanılabilecek çok sayıda ölçümleme aracı bulunmaktadır. Sayfa gösterimleri, tekil ziyaretçi sayısı, kayıtlı üye sayısı, dönüşüm oranı, tüm medya kanallarındaki konuşulma, takipçi sayısı, arkadaş sayısı, paylaşım sayısı, yorum sayısı, retweet sayısı, etkileşim oranı, yorumlar, indirilme, sohbet sayısı, video yükleme sayısı, kullanıcı sayısındaki büyüme, satın alma, tıklama sayısı, beğenme sayısı örnek olarak verilebilmektedir.

Kendimizi Sınayalım

1. Aşağıdakilerden hangisi sosyal medya uygulamalarını net bir şekilde anlayabilme yönünde temel bir ifadeyi temsil etmektedir?

a. Katılımcı, diyaloğa ve etkileşime açıklık
b. Tek yönlülük ve monolog bir yapı
c. Bireyselliği önem alan bir uygulama
d. Çok eskilere dayanan bir yapısal özellik
e. Ticari uygulamalara ağırlık verme

2. Sosyal medyanın internet ve teknolojik imkânlar aracılığıyla oluşturduğu iletişim, iş birliği ve paylaşım aşağıdakilerden hangileri arasında gerçekleşmektedir?

a. Bireyler
b. İşletmeler
c. Kişiler, topluluklar ve işletmeler
d. Topluluklar
e. Bireyler ve topluluklar

3. Aşağıdakilerden hangisi sosyal medyanın **çok** yönlülük özelliğine vurgu yapmaktadır?

a. Yenilik
b. Fizikselden dijitale geçiş
c. Kalıcılık
d. Erişim
e. Etkileşim

4. Sosyal medyanın gelişiminde yer alan **ilk** aşama aşağıdakilerden hangisidir?

a. Usenet
b. E-posta
c. Listserve
d. IRC
e. Bloglar

5. Aşağıdakilerden hangisi sosyal medyanın hayatlarını kontrol **edemediğini** düşünen gruptur?

a. Hayaletler
b. Değişenler
c. Soru soranlar
d. Reddedenler
e. Dalgıçlar

6. Aşağıdakilerden hangisi sosyal medya kanalları arasında **yer almaz?**

a. Bloglar
b. Mikrobloglar
c. Sosyal ağlar
d. Podcastler
e. Ticari web siteleri

7. Aşağıdakilerden hangisi kurumların içinde bir grup bireye kendi gruplarına bilgiyi yaymak amacıyla web sitelerini oluşturma, referans verme ve düzeltmesine olanak sağlamak için kullanılan sosyal medya kanalını ifade eder?

a. Video ve resim paylaşım siteleri
b. Wiki'ler
c. Bloglar
d. Sosyal işaretleme siteleri
e. Podcastler

8. Aşağıdakilerden hangisi sosyal medyanın pazarlama açısından oluşturduğu ayırt edici faydalarından biridir?

a. Satış hacmine etki yapması
b. Marka farkındalığına etki etmesi
c. Yeni işbirlikleri oluşturması
d. Pazarlama iletişim harcamalarının düşmesi
e. Yeni ürün fikirlerin geliştirilmesi

9. Aşağıdakilerden hangisi anlık ve kısa içeriklerle başkalarıyla içerik paylaşılmasına dönük siteleri ifade eder?

a. Bloglar
b. Sosyal ağlar
c. Mikrobloglar
d. Video ve resim paylaşım siteleri
e. Sosyal işaretleme siteleri

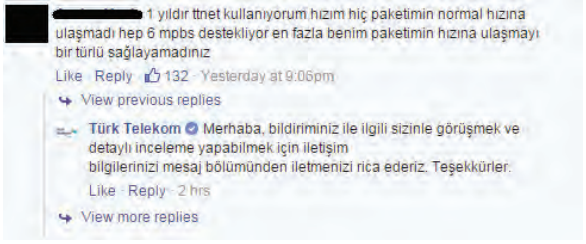
10. Sosyal medyada pazarlama uygulamalarında ölçmenin ve analizin **temel** amacı aşağıdakilerden hangisidir?

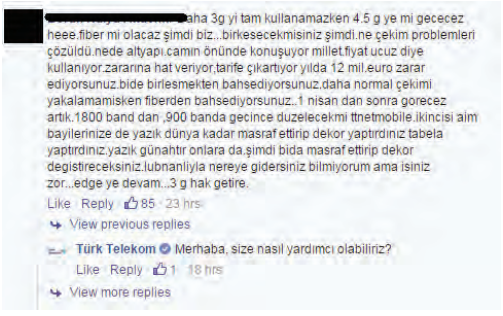
a. Sosyal medyada pazarlama uygulamalarının oluşturduğu etkiyi incelemek
b. Sosyal medya pazarlama uygulamaları için ölçüm araçları geliştirmek
c. Sosyal medya pazarlama uygulamaları için yol haritası belirlemek
d. Sosyal medya pazarlama uygulamalarını planlamak
e. Sosyal medya pazarlama uygulamalarının maliyetini belirlemek

Yaşamın İçinden

Türk Telekom Grubu, TTNet ve Avea'nın Türk Telekom ana markasının altında birleşmesiyle yeni bir döneme girdi. Bu dönemin de duyurusunu büyük bir reklam hazırlayıp tüm kanalları doldurarak kutladı. Dün yapılan lansman ile hazırlanan 2 dakikalık uzun metraj reklam Türk Telekom'un bu lansmanı ne kadar önemsediğini ve üzerine titrediğini ortaya koyuyor. Ancak gelelim asıl meselemize. Türk Telekom bu atağıyla tüm kanalları ve dijitali yeni yüzüyle doldururken, aslında ön saha olarak düşünebileceğimiz reklama ne kadar çok değer verdiğini gösterdi. Peki ya arka saha, yani altyapı? Bir markanın karşılaşabileceği belki de en kötü durumlardan bir tanesiyle birebir karşılaştı yeni Türk Telekom. Sosyal medyada reklama tepkiler çığ gibi büyümeye başladı.

Şöyle bir Facebook hesabına göz attığımızda, reklam ve lansman duyurusunun altında sayısız tepkiye rastlıyoruz. Fiberin Türk Telekom'un neyine olduğunu söyleyenden tutun da, şehrin göbeğinde bile çekmeyen bir hatta sahip olmanın ne kadar saçma bir durum olduğundan yakınanına kadar birçok tepki yağmış durumda. Halkla ilişkiler (PR) ve dijital ajanslarının şu sıralar sadece bu tepkilerle başa çıkmaya çalışmaktan başka işi kalmamıştır diye düşünüyorum. İşte gözüme çarpan birkaç örnek:





Bunlar Facebook sayfasında lansman filminin altında dönen yorumlardan sadece birkaç tanesi, daha nicesi kurumsal sayfaya yağmaya devam etmekte. Bunun yanı sıra da diğer bir gözde sosyal medya olan Twitter'da da benzer durumlardan şikayet devam etmekte. Özellikle de Avea kullanıcılarının Türk Telekom'un imajını daha düşük görmesi nedeniyle mobil platformlardaki tüm simge ve logoların Türk Telekom'a dönüşmesinden yakınmaya başlamış görünüyor. Herkesi memnun etmenin tabi ki mümkün olmadığını biliyoruz, ancak bu birleşmenin yapılırken dikkat edilmesi gereken içgörüler de önemli olmalı pazarlamacılar için.

Bu örneklerin her dakika çoğalması da mümkün, azalarak yerini alışma ya da beğeniye bırakması da. Şimdi her zaman pazarlama ve marka dünyasının bahsettiği kriz yönetiminin ne kadar önemli olduğunu, canlı canlı Türk Telekom'dan izleyeceğiz.



Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı

1. a	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medya Kavramı" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
2. c	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medya Kavramı" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
3. e	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medyanın Özellikleri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
4. b	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
5. d	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medyada Kullanıcı Türleri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
6. e	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medya Kanalları" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
7. b	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medya Kanalları" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
8. d	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medyanın Fayda ve Amaçları" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
9. c	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medya Kanallarında Pazarlama Stratejileri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
10. a	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medyada Ölçme ve Analiz" konusunu yeniden gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Sosyal medyanın sahip olduğu yapı ve içerik diğer medya kanallarına göre kendisine önemli avantajlar sağlayabilecek özellikler taşımaktadır. Sosyal medyanın sahip olduğu özellikler zaman ve mekandan bağımsızlık, kullanım kolaylığı, etkileşim, kullanıcı içeriği, platformlar arası bağlantı, ölçülebilirlik, fizikselden dijitale geçiş olarak ifade edilebilmektedir.

Sıra Sizde 2

Sosyal medya paylaşılan içeriklerden ve yöntemlerden hareketle çeşitlilik göstermektedir. Gün geçtikçe kullanıcıların farklı beklentilerine göre yeni kanallar oluştuğu ifade edilmektedir. En yaygın sınıflandırmaya göre bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, sosyal işaretlemeler, fotoğraf ve video paylaşım siteleri, podcastler, veri küratörlüü, wiki'ler ve forumlar sosyal medya kanalları olarak ifade edilmektedir.

Sıra Sizde 3

Yapılan bazı araştırmalarda, sosyal medyanın pazarlama faaliyetleri kapsamında oluşturduğu faydalar şu şekilde ifade edilebilmektedir.

İş Hacmi ve Marka Bilinirliğine Pozitif Etki Sağlaması: Finansal göstergeler anlamında temelde yeni satışların oluşması, yeniden satın alma eğilimleri, marka bilinirliği gibi olumlu etkiler oluşturabilmektedir.

Online Üye Sayısı ve İşlemlerine Etkisi: Pazarlama iletişimi davranışları "İçe Doğru - Dışa Doğru Pazarlama" ya da "İtme - Çekme Pazarlama" (Inbound – Outbound Marketing / Push – Pull Marketing" iki şekilde incelenebilmektedir. Örnek olarak; çok fazla mesaja maruz kalan tüketicilerin itme stratejili pazarlama uygulamalarına olan tepkisellikleri giderek azalmaktadır. Buna karşılık, çekme stratejili pazarlama uygulamalarına yani tüketiciyi markaya misafir eden, kendi istekleriyle içeriye çekmeye yönelik olan uygulamalara ise tepkisellikleri giderek artmaktadır. Sosyal medyada tüketicilerin kendilerinin bir takım yorumlarda bulunması, mesajları okuması, paylaşması ve izlemesi çekme stratejisi kapsamında önemlidir. Bu değerlendirmeler kapsamındaki davranış tam "organik" olarak kazanılan müşterileri ifade etmektedir.

Yeni İşbirlikleri Yaratması: Sosyal medya yalnızca eğlence ve sosyal paylaşım amaçlı kullanılan etkileşim kanalları değildir. Birçok profesyonel bu ağlarda kendileri için yeni iş ağları kurmakta ve geliştirmektedir. Xing ve LinkedIn dünya çapında bazı sektör ve görevlerde kişilerdeki insanları bir araya getirebilmektedir.

Arama Motorlarına Dair Avantaj Oluşturması: Arama motorlarında yer alan bir konu ve paylaşımların daha fazla önem arz etmesi ve daha yukarılarda görünebilmesi sosyal medyanın "buzz effect (fısıltı etkisi)" ya da ağızdan ağız iletişimle doğrudan ilişkilidir. Markayla ilgili paylaşım ne kadar fazla kişi arasında paylaşılırsa en kadar fazla yorum alırsa, ne kadar fazla blog ve forumda yer alırsa o kadar fazla markayla ilişkilendirilmek istenen ifade ve kelime öbeklerini kullanıcı karşısına çıkma olasılığı yükselir. Tüketici bir ihtiyacı ve sorunu olduğunda arama motorunda buna karşılık bir arama yaptığında, bağımsız arama motoru tarafından karşısına çıkarılan bilgiler oldukça faydalı olabilmektedir.

Pazarlama İletişim Harcamalarının Düşmesi: Rekabetin oldukça yoğun olduğu günümüzde iletişim oldukça zor ve maliyetli hâle gelmiştir. Bu zorluklar arasında sosyal medya böylesi zorlukların aşılmasında oldukça hızlı ve düşük maliyetli çözümlerle işletmelerin karşısına çıkmaktadır. Pazarlama uygulayıcıları sosyal medyada içerik üretim maliyetleri ve getirdiği olanaklarla çok hedefli iletişim yapabilmekte ve kişi başına erişim maliyetlerini düşürebilmektedir.

Sıra Sizde 4

Sosyal medya pazarlaması dinleme, ölçme, bağlanma ve sonrası sonrasında pazarlama çabalarını optimize etme olmak üzere dairesel bir süreç olarak ele alınmaktadır. Farklı amaç ve hedeflerle sosyal medyada yer alan işletmelerin hedef kitleleri ile başarılı bir etkileşim içerisinde olabilmeleri için hangi amaçlarla bu kanalları kullanmak istediklerini net bir şekilde belirlemeleri gerekmektedir.

Sıra Sizde 5

Sosyal medya ölçümlemeleri yoluyla işletmenin pazarlama stratejisi içerisinde sosyal medyanın payını izleyebilmek ve net sonuçlara ulaşmak büyük önem taşımaktadır. Öte yandan sosyal medya kanalları ve kullanıcıları sürekli değişkenlik gösterdiğinden pazarlama hedef ve stratejilerinin etkin bir şekilde yönetilebilmesi kapsamında somut verilere ihtiyaç fazladır. Tutarlı ve sürekliliğe dayalı analizlere ağırlık verilmelidir. Bu kapsamda ölçme ve analiz için bazı ölçme araçlarına (metriklere) ihtiyaç duyulmaktadır. Sosyal medya ölçümlerinde kullanılabilecek çok sayıda ölçümleme aracı bulunmaktadır. Sayfa gösterimleri, tekil ziyaretçi sayısı, kayıtlı üye sayısı, dönüşüm oranı, tüm medya kanallarındaki konuşulma, takipçi sayısı, arkadaş sayısı, paylaşım sayısı, yorum sayısı, retweet sayısı, etkileşim oranı, yorumlar, indirilme, sohbet sayısı, video yükleme sayısı, kullanıcı sayısındaki büyüme, satın alma, tıklama sayısı, beğenme sayısı örnek olarak verilebilmektedir.

Yararlanılan ve Başvurulabilecek Kaynaklar

Açıkel, E. ve Çelikol, M. (2012). **Dijitoloji: Yeni Nesil Pazarlama ve Satış,** İstanbul: MediaCat.

Akar, E. (2011). **Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri,** 2. Baskı, Ankara: Efil.

Deneçli, S. (2015). **Markaların Sosyal Medya Yönetimi,** İstanbul: Kriter.

Ersöz Karakulakoğlu, S. (2015). **İletişimde Sosyal Medya ve Sosyal Medyada Etkileşim,** (Ed. Ö. Oğuzhan), İstanbul: Kalkedon.

Hacıefendioğlu, Ş. (2010). "Sosyal Paylaşım Sitelerinde Üye Bağlılığı Üzerine Bir Araştırma", **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,** 20, 59-71.

Kahraman, M. (2014). Sosyal Medya 101 2.0: Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş, İstanbul: Mediacat.

Kara, T. (2013). **Sosyal Medya Endüstrisi,** İstanbul: Beta.

Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). **Sosyal Medya Pazarlama,** İstanbul: Beta.

Ryan, D. and Jones, C. (2009). **Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation,** London and Philadelphia: Kogan Page.

Sajithra, K. and Rajindra, P. (2013). "Social Media–history and Components", **Journal of Business and Management,** 7(1), 69-74.

Sü Eröz, S. ve Doğdubay, M. (2012). "Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi", **Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi,** 27(1), 133-157.

Süleyman, B. ve Tomaş, M. (2013). "Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü", **Journal of Internet Applications and Management,** 4(1), 5-24.

Telli Yamamoto, G. ve Karamanlı Şekeroğlu, Ö. (2014). **Sosyal Medya ve Blog,** İstanbul: Krite.

Tuncer, E. (2014). **Sosyal Medya İmparatorluğu: Patron,** İstanbul: Akis Kitap.

http://www.sibelhos.com/en-iyi-10-sosyal-medya-analiz-araci Erişim tarihi: 29 Haziran 2016.

http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/ Erişim tarihi: 29 Haziran 2016.

https://www.cayugahospitality.com/review/b2b-social-computing Erişim tarihi: 29 Haziran 2016.

https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/ Erişim tarihi: 29 Haziran 2016.