

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ETKİN BİR WEB SİTESİNİ OLUŞTURAN ÖGELER

147200

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MUSTAFA BARIŞ ÖZKÖK

147200

ANABİLİM DALI: İLETİŞİM BİLİMLERİ

TEZ DANIŞMANI: YRD. DOÇ. DR. KERİM KARAGÖZ

KOCAELİ, 2004

**T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

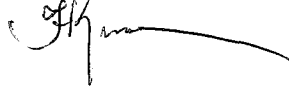
ETKİN BİR WEB SİTESİNİ OLUŞTURAN ÖGELER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: Mustafa Barış Özkök

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Tarih ve No: 09.06.2004 – 2004/13

Doç. Dr. Hürriyet
Konyar



Yrd. Doç. Dr. Cevahir
Kayam



Yrd. Doç. Dr. Kerim
Karagöz



KOCAELİ, 2004

SUNUŞ

İletişim Bilimleri yüksek lisans tezi olarak hazırlanan bu çalışmada bir Web sitesini oluşturan temel unsurları bir bütün olarak ele aldım.

İnternet gün geçtikçe gelişen ve devamlı olarak kullanıcı sayısı artan bir iletişim aracıdır. Böyle önemli bir iletişim aracının etkin bir şekilde kullanılabilmesi için de öncelikle etkin bir Web sitesin yapılması gerekmektedir.

Bir Web sitesinin başarılı olması ölçütü genellikle teknik bakımdan iyi olması olarak düşünülmektedir. Yani bir Web sitesinin teknik altyapısı sağlamsa, sitenin de iyi olduğu düşünülmektedir.

Bir Web sitesinin sağlam bir teknik altyapıya sahip olması gereklidir fakat tek başına yeterli değildir. Bir Web sitesi hedef kitlesine ulaşabildiği, onların istediği içeriği sağlayabildiği ve rakipleriyle rekabet edebildiği sürece başarılı olabilir. Bu çalışmada tüm bunları bir bütün olarak işledim. Bu çalışmanın literetürdeki bu boşluğu dolduracağına ve bundan sonra bu konuda yapılacak başka çalışmalara bir temel oluşturacağına inanıyorum.

Tez konusunun belirlenmesinde ve tezin tüm aşamalarında bana büyük yardımları olan tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Kerim KARAGÖZ'e teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, Nisan 2004

Mustafa Barış ÖZKÖK

İÇİNDEKİLER

SUNUŞ	I
İÇİNDEKİLER	II
ÖZET	VII
ABSTRACT	VIII
KISALTMALAR	IX

GİRİŞ	1
--------------------	---

1. BÖLÜM

1. BİLGİSAYARLAR	3
1.1. Bilgisayarın Tarihi Gelişimi	3
1.1.1. Birinci Nesil Bilgisayarlar (1945-1955)	4
1.1.2. İkinci Nesil Bilgisayarlar (1956-1965)	4
1.1.3. Üçüncü Nesil Bilgisayarlar (1966-1975)	4
1.1.4. Dördüncü Nesil Bilgisayarlar (1976-)	4
1.2. Mikro İşlemciler	5
1.3. Modemler	5

2. BÖLÜM

2. İNTERNETİN GELİŞİMİ VE İNTERNETLE İLGİLİ TEMEL

KAVRAMLAR...	6
2.1. İnternetin Tarihi Gelişimi	6
2.2. İnternet Servis Sağlayıcıları	7
2.3. İnternet Trafiği Hacmi	8
2.4. Dünya Çapında İnternet Kullanıcısı Sayısı	8
2.5. Rakamlarla Türkiye'de İnternet	9
2.6. Türkiye'de Alan Adı Sistemi	9
2.7. İnternetin İşleyişi	10
2.7.1. Alan Adları	11
2.7.2. URL (Uniform Resource Locator – Birörnek Kaynak Konumlayıcı)	11
2.7.3. Web Sitesi	12

2.7.4. Hiper Metin İşaret Dili - Hypertext Mark-up Language (HTML)	13
2.7.4.1. Etiketlerin Kullanımı	14
2.7.4.2. Hiperbağların Kullanımı	15
2.8. Web Göz Atıcıları	15
2.8.1. Microsoft Windows ve Internet Explorer	16

3. BÖLÜM

3.WEB SİTESİNİN TANITILMASI	18
3.1. Web Arama Araçları	18
3.2. Bir Web Sitesinin Sonuç Sayfalarındaki Yerinin Önemi	20
3.3. Örümcek Yazılımı	20
3.4. İlgili Olmayı Etkileyen Etmenler	21
3.4.1. Anahtar Kelime Önemi	21
3.4.2. Anahtar Kelime Sıklığı	21
3.4.3. Site Popülaritesi	22
3.4.4. Anahtar Kelime Ağırlığı	22
3.4.5. Anahtar Kelime Yakınlığı	22
3.4.6. Anahtar Kelime Yerleşimi	23
3.5. Giriş Sayfaları ile Görünülür Olmanın Artırılması	23
3.6. Kazandıran Bir Stratejinin Oluşturulması	24
3.7. Google	25
3.7.1. Google Sisteminin İşleyişi	25
3.7.2. Google'ın Sayfa Sıralama Algoritması	26
3.7.3. Google'ın Arama Teknolojisi	27
3.7.3.1. PageRank (Sayfa Sıralaması) Teknolojisi	27
3.7.3.2. Hipermetin Eşleşme Analizi	27
3.8. Türkçe Arama Motorları	27

4. BÖLÜM

4. WEB SİTESİNİN TASARIM VE İÇERİK ÖZELLİKLERİ	28
4.1. Ana Sayfa Tasarlanırken Dikkat Edilmesi Gerekenler	28
4.1.1 İlgili Renklerin Kullanılması	29
4.1.2. Ürün ve Hizmetlerin Web Sitesindeki Yeri	29

4.1.3. Ürünlerin Kategorize Edilmesi	29
4.2. Çözünürlük Kavramı	30
4.3. Dosya Biçimleri	30
4.4. Sayfalardaki Resimlerin Yüklenme Zamanı	30
4.5. İyi Siteyi ve Kötü Siteyi Birbirinden Ayıran Etmenler	31
4.6. Kullanıcı Arabirimi Tasarımı	32
4.7. Sayfadaki Öğelerin Yerleştirilmesi	33
4.7.1. Sayfalardaki Hiyerarşi	33
4.7.2. Navigasyon (Yönlendirme) Öğeleri	34
4.7.2.1. Navigasyon Katmanları	34
4.7.3. Bir Web Sayfasının Ziyaretçiler Tarafından Okunması	34
4.8. Web Sitesinin Rengi	35
4.8.1. Renklerin Kullanımı	35
4.9. Web Sayfalarında Kullanılan Yazı Karakterleri	36

5. BÖLÜM

5. WEB SİTESİNİN ETKİNLİĞİNİN ARTIRILMASI	38
5.1. Web'i İnsanileştirmek	38
5.2. Web Sitesinin Yapışkanlığı	39
5.2.1. Web Sitesini Yapışkan Yapma Yöntemleri	39
5.2.2. Yapışkan Özellikler	40
5.2.2.1. Anketlerin Kullanımı	41
5.2.2.2. Eğlence Öğeleri	41
5.2.2.3. Yarışmalar ve Şans Oyunları	42
5.2.2.4. Ödüllendirme Sistemleri	42
5.2.2.5. Kişiselleştirmenin Kullanımı	43
5.2.3. Kullanıcıya Yapışkan İçerik Hakkında Bilgi Verilmesi	44
5.2.4. Yapışkanlıkta Yapılmaması Gerekenler	44
5.2.4.1 Fare Kapanı	44
5.3. Sanal Topluluklar	45
5.4. Çevrimiçi Müşteri Grupları	46

6. BÖLÜM

6. İNTERNETTE MARKA YARATMANIN KURALLARI	48
6.1. İkisinden Biri Kuralı	48
6.2. İnteraktivite Kuralı	49
6.3. Cins İsim Kuralı	50
6.4. Özel İsim Kuralı	51
6.4.1. Web Sitesine İsim Verirken Dikkat Edilmesi Gerekenler	52
6.4.1.1. İsmın Kısalığı	52
6.4.1.2. İsmın Basitliğı	52
6.4.1.3. İsmın Kategoriyi Çağıştırması	53
6.4.1.4. İsmın Benzersiz Olması	53
6.4.1.5. İsmın Ahenkli Olması	53
6.4.1.6. İsmın Söylenebilir Olması	54
6.4.1.7. İsmın Çarpıcı Olması	54
6.4.1.8. İsmın Kişiselleştirilmesi	54
6.5. Tekillik Kuralı	55
6.6. Reklam Kuralı	57

7. BÖLÜM

7. İNTERNETTE REKABET	59
7.1. Oyun Kuramı	59
7.1.1. Tutuklunun İkilemi	62
7.1.2. İnternette Fiyat Rekabeti	64
7.1.3. Karmaşık Fiyatlandırmadan Yararlanarak Fiyat Rekabetinin Azaltılması	65
7.1.4. Perakende Fiyatı Koruma	66
7.1.5. Fiyat Rekabeti	67
7.2. Farklılaşma Yöntemleri	68
7.2.1. Farklı Olmak İçin Uygulanabilecek Yöntemler	69
7.2.1.1. İlk Olarak Farklılaşma	69
7.2.1.2. Bir Konuda Lider Olarak Farklılaşma	71
7.2.1.3. Tercih Edilerek Farklılaşma	71

7.3. Web Sitelerinde Detaylarla Farklılık Yaratma	72
SONUÇ	75
YARARLANILAN YAYINLAR	77
ÖZGEÇMİŞ	



ÖZET

Bu çalışmada bir Web sitesinin etkinliğinin artırılması araştırılmıştır. Bir Web sitesinin, iyi bir site olarak tanımlanması için içerik ve tasarım açısından belli bir standartta olması yeterlidir. Fakat bir Web sitesinin sanal dünyada başarılı olabilmesi için rekabet ögesi de dikkate alınmalıdır. Ayrıca hedef kitle göz önünde bulundurularak, farklılaşma fırsatları da değerlendirilmelidir.

İnternet zaman geçtikçe daha da kuvvetlenen bir iletişim aracıdır. İnternet kullanıcıları her gün artmaktadır. Böyle önemli bir iletişim aracını etkin bir şekilde kullanabilmek için de sadece iyi bir Web sitesi yapmak yeterli olmamaktadır. Web sitesinin başarılı olabilmesi için benzerleri arasından "farklı" özellikleriyle sıyrılması gerekmektedir.



ABSTRACT

This study was conducted to reveal the ways of increasing the functionality of a Web site. A Web site is called a “good Web site” if it meets some contents and context standards. But in virtual world, a Web site couldn’t get success unless paying attention to the competition element. Besides, considering the target group, differantation oportunites must be evaluated.

Internet is a communication medium getting more powerful in time. Everyday more people are getting connected. To use such an important communication medium in a dynmic way; it’s not only enough to just build a good Web site. For the success of a Web site, it must be perceptible by its “different” attributes between the similar ones.

KISALTMALAR

a.g.e.	: adı geen eser
a.g.m.	: adı geen makale
ev.	: eviren
s.	: sayfa
ss.	: sayfalar
t.y.	: tarih yok



GİRİŞ

Ürünlerin ve hizmetlerin birbirine giderek daha çok benzediği bir dünyada yaşıyoruz. Market raflarında birbirine benzer bir çok ürünü yanyana görüyoruz. Markete giren bir müşteri birbirine fiyat ve kalite olarak çok yakın olan iki ürün arasından acaba neden X'i değil de Y'yi tercih etmektedir?

Sıradışılık, günümüzde tercih edilmenin en önemli ölçütü haline gelmiştir. Bir ürünün ya da hizmetin benzerleri arasından farkedilebilmesi ancak sıradışı olabilirse mümkün olabilmektedir.

İnternet dünyasındaki durum da yukarıda sözü edilenden farklı değildir. Bir Web sitesinin içerik ve tasarım açısından çok başarılı olması, onu iyi bir site yapabilir ama onu başarılı bir site yapmak için yeterli olmaz. İnternet firmaları kendi dışlarında kalan faktörleri de göz önünde bulundurup, rakiplerinin hareketlerine göre strateji geliştirmek zorundadır.

Bir Web sitesinin diğer Web siteleriyle rekabet edebilmesi için öncelikle içerik ve tasarım açısından iyi olması gerekmektedir. Bu noktadan hareketle de, çalışmanın ilk bölümleri bir Web sitesini meydana getiren öğelere ayrıldı. Son bölümlerde ise Web'de bir marka yaratma ve rekabet ortamında bir Web markasının başarılı olması için izlenmesi gereken stratejilerden söz edildi.

Çalışmada konu ile ilgili Türkçe ve İngilizce kitap, dergi ve Web sitelerinin incelenmesini kapsayan literatür araştırması yapılmıştır.

Çalışma yedi bölümden meydana gelmektedir.

İlk bölüm, günümüzde internet erişimi için en yaygın olarak kullanılan araç olan bilgisayarlar hakkında genel bir bilgi vermektedir.

İkinci bölüm, internetin tanımı ve tarihi ile başlamaktadır. Daha sonra internet'le ilgili dünyadan ve Türkiye'den çeşitli rakamsal bilgiler verilmektedir.

İkinci bölümün geri kalan kısmında ise internetle ilgili teknik bilgilere yer verilmektedir.

Üçüncü bölüm, Web sitelerinin tanıtımının yapılmasını anlatmaktadır. Bu bölümünün ağırlığını arama motorlarında iyi bir sıralamada yer almak için izlenilmesi gereken stratejiler oluşturmaktadır.

Dördüncü bölüm, Web sitelerinin içerik ve tasarımı hakkındadır. Bu bölümde özellikle Web sitesi oluşturan kişiler tarafından genellikle göz ardı edilen konulara değinilmektedir.

Beşinci bölüm, Web sitesinin etkinliği artırma yöntemlerini ele almaktadır. Bu bölümün ağırlığını Web sitelerinde kullanılması gereken "yapışkan" öğeler oluşturmaktadır.

Altıncı bölümde internette bir marka yaratmak için uyulması gereken kurallar incelenmektedir. Bir Web sitesi, sanal dünyada faaliyetgösteren bir markadır. Onun gerçek dünyadaki markalardan hiçbir farkı yoktur. Fakat izlenmesi gereken stratejiler biraz daha farklıdır. Bu bölümde bunlar ele alınmaktadır.

Yedinci bölümde internette rekabet konusu işlenmektedir. Bu bölümde rekabet durumlarının analizini yapmak için kullanılan yöntemlerden biri olan oyun teorisi ve farklılaşma yöntemleri incelenmektedir.

1. BİLGİSAYARLAR

İnternet erişimi için tüm dünyada ve ülkemizde en yaygın kullanılan bağlantı çeşidi Çevirmeli Ağ (Dial-up) bağlantısıdır.¹ Microsoft'un Windows 98 ve daha sonra piyasaya çıkan işletim sistemlerinde, kullanıcının bir şey yapmasına gerek kalmadan tüm ayarlar otomatik olarak yapılmaktadır.

Çevirmeli ağ bağlantısı kullanarak internete erişmek için modemi olan bir bilgisayar, telefon hattı ve bir servis sağlayıcıdan hizmet almak gerekmektedir. İnternete bağlanmak için gereken en temel bileşenlerden biri olduğu için öncelikle bilgisayarlara kısaca değinmek gerekmektedir.

Günümüzde internet erişimi için en yaygın olarak kullanılan araç bilgisayardır. Bu nedenle toplam bilgisayar sayısı önem kazanmaktadır. Araştırmalar Türkiye'de yaklaşık 6 milyon bilgisayar olduğunu gösteriyor. Bunların yaklaşık 2 milyonunun evlerde kullanıldığı tahmin ediliyor.² Yakın gelecekte İnternet bağlantısı için televizyon ve mobil aygıtlar gibi yeni araçların kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte internet kullanımı daha da artacaktır.

1.1. Bilgisayarın Tarihi Gelişimi

Dünyanın ilk genel amaçlı bilgisayarı ENIAC (Electronic Numerical Integrator and Calculator – Elektronik Sayısal Bütünleştirici ve Hesaplayıcı) 1945 yılında fizikçi John Presper Eckert ile John William Muchly işbirliğiyle gerçekleştirildi. 30 ton ağırlığındaki bu bilgisayar sık sık arıza yapıyor ve çok düşük bir oranda doğrulukla sonuç veriyordu.

Gerçekte tarihin ilk bilgisayarı denilebilecek aygıt olan SSEC (Selective Sequence Electronic Calculator), IBM firması tarafından üretilmiştir. Üretildikten sonra uzay teknolojisinde kullanılan bu bilgisayar, 14 rakamlı iki sayıyla 60000 çarpmayı 20 dakikada yapıyor, 9 milyon temel işlem

¹ Cemil Özcanlar, **İnternet Rehberi**, İstanbul: Acar Yayıncılık, Nisan 2003, s. 11

² Gökhan Sungurtekin, "Rakamlarla Türkiye'de İnternet", **CHIP Bilgisayar ve İletişim Kültürü**, Kasım 2001, s. 8

içeren bir fizik problemini 103 saatte çözüyordu.³ Hızı ENIAC'tan daha düşüktü ama daha az hata yapıyordu.

1.1.1. Birinci Nesil Bilgisayarlar (1945-1955)

İlk nesil bilgisayarlar ENIAC gibi vakum lambalarını kullanıyorlardı. Bu yüzden makinenin yanında lamba yanması olasılığına karşı ellerinde birkaç vakum lambası bulunan teknisyenler beklerlerdi. Bilgisayarlar boyut olarak büyükseler, yavaşlar ve oldukça pahalıydılar. Bu yüzden seri üretim hiç bir zaman olmadı. Örneğin, 1953 yılında IBM tarafından çıkarılan ilk ticari bilgisayar IBM 701 sadece 19 tane üretildi.⁴

1.1.2. İkinci Nesil Bilgisayarlar (1956-1965)

1948 yılında transistörün bulunması bilgisayarlar için çok büyük bir aşama olmuştur. İkinci nesil bilgisayarlarda vakum lambaları yerine transistörler kullanılmıştır.

1.1.3. Üçüncü Nesil Bilgisayarlar (1966-1975)

Zamanla transistörlerin boyutları küçültüldü. Binlercesi bir devrenin üzerine yerleştirilmeye başlandı. Küçük silikon yongaların üzerine basılmış binlerce transistörden oluşan bu devrelere, "bütünleşik devreler" adı verildi.

1.1.4. Dördüncü Nesil Bilgisayarlar (1976-)

Yongaların üzerinde milyonlarca transistörün bulunduğu bütünleşik devreler kullanıldı. Bilgisayarın boyutu küçüldü, fiyatı ucuzladı. Kişisel bilgisayar üretildi; evlerde ve bürolarda masa üstünde kullanılmaya başlandı.

³ Sultan Tarlacı, "Bilgisayarın Geçmişi, Bugünü ve Geleceği", **Bilim ve Teknik**, sayı: 405, Ağustos 2001, s. 42

⁴ <http://www.mis.boun.eclu.tr/ulus/bs181/notlar/cims.htm>

1.2. Mikro İşlemciler

Mikro işlemciler bilgisayarın en önemli parçalarıdır. Bilgisayardan beklenen işlerin hemen hepsi mikro işlemci tarafından gerçekleştirilir. Bilgisayar programları, kullanıcıyla mikro işlemci arasında bir köprü işlevi görür. Mikro işlemcileri ticari olarak üreten ilk firma Amerikan Intel firmasıdır.

Intel firmasının kurucularından Gordon Moore'un 1965 yılındaki bir gözlemine dayanan "Moore Yasası"na göre, bir çipteki birim alan başına düşen devre yoğunluğu her yıl iki katına çıkmaktadır. Gordon Moore bu durumun yakın gelecekte de böyle süreceğini öngörmüştü. Sonraki yıllarda çipler üzerindeki devre yoğunluğunun artış hızı biraz düşmüş olsa da Moore yasası geçerliliğini korumaktadır. Bilgisayarların yapıları hızla ve sürekli olarak yenileniyor; sistemler sık sık yeni ve daha güçlü sistemlerle yer değiştiriyor. Günümüzde Moore Yasası, bir çipin üzerindeki devrelerin yoğunluğunun 18 ayda bir, iki katına çıktığı gerçeğine dayanıyor.⁵

1.3. Modemler

Günümüzde veri alışverişi, iki bilgisayar arası iletişim ve internet bağlantıları, MODEM adı verilen arabirimler tarafından gerçekleştirilmektedir. MODEM kelimesi "Modulator" ve "DEModulator" kelimelerinin birleşiminden üretilmiştir. Modemler telefon veya kiralık hatlar üzerinden gelen analog sinyalleri, bilgisayar dilinde kullanılan 0 ve 1 sayısal kodlama sistemine çevirerek bilgisayara iletir. Bilgisayardan gelen sayısal sinyaller ise karşı tarafa, analog sinyallere çevrilerek gönderilir.⁶ Modemler gelen ve giden sinyalin çevrilmesini, bağlı olduğu port aracılığıyla yapar. İşlemi biten sinyal ya da gönderilen bir bilgi sayısal olarak modeme ulaşır; burada analog hale getirilerek, bilgiler karşı istasyona veya başka bir modeme ulaştırılır.

⁵ Aslı Zülal, "Süper Bilgisayarlar", **Bilim ve Teknik**, sayı: 398, Ocak 2001, s. 52

⁶ **PC WORLD**, Mart 1999, s. 128

2. İNTERNETİN GELİŞİMİ VE İNTERNETLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

İnternet; TCP/IP* (Transmission Control Protocol ve Internet Protocol) protokol takımı ile kontrol edilen, birbirinden tamamen farklı işletim sistemlerine sahip bilgisayar sistemleri arasında paket anahtarlamalı veri iletimini destekleyen, birbirileri arasındaki bağlantıların telekomünikasyon altyapısı ile sağlandığı küresel bir bilgisayar şebekesi şeklinde tanımlanabilir.⁷

İnternet, bilgisayarların ve çok hızlı veri bağlantılarının kullanılması ile herhangi bir kişinin kolayca erişebileceği dünya çapında muazzam bilgi deposudur. 1960'larda araştırma, eğitim ve savunma amacıyla geliştirilen bilgisayar ağı projesi günümüzde her alanda bilgi değişimine olanak veren ve araştırma, eğitim, sosyal iletişim, politika, eğlence ve ticaret gibi insanları ilgilendiren tüm faaliyetleri çevreleyen bir kullanıma ulaşmıştır.⁸

2.1. İnternetin Tarihi Gelişimi

Günümüzden yaklaşık 40 yıl önce ABD hükümeti tarafından başlatılan bir araştırma projesinin ürünü olarak internet ortaya çıkmıştır. Bu çalışmalar 1960'lı yıllarda Savunma Bakanlığı'nın İleri Araştırma Projeleri Ajansı (Department of Defense's Advanced Research Projects Agency-DARPA) tarafından oluşturulmuş olan ARPANET (İleri Araştırma Projeleri Ajansı Bilgisayar Ağı) ağı ile başlamıştır. 1970'lerde DARPA ağların ağı (internet) ve ağların karşılıklı iletişimini temin eden protokollerin (İnternet Protokolleri-IP) geliştirilmesini desteklemiştir. 1973 yılında DARPA yeni bir araştırma programı başlatmıştır. Bu programın amacı ağa bağlanmış bilgisayarlar arasındaki iletişimin şeffaf bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlamak ve paket ağlara bağlantılı iletişim protokollerini geliştirmek olmuştur. Bu durum

* İletim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü

⁷ Müberra Güngör ve Gökhan Evren, **İnternet Sektörü ve Türkiye İncelemeleri**, Ankara: T.C. Telekomünikasyon Kurumu, Tarifeler Dairesi Başkanlığı, Mayıs 2002, s. 5

⁸ Mustafa Alkan ve Cafer Canbay, **İnternet Alan Adları Yönetimi, Mevcut Sorunlar Ve Çözüm Önerileri**, Ankara: Telekomünikasyon Kurumu, s. 1 [t.y.]

"internetting project" olarak adlandırılmış ve araştırma sonucu ortaya çıkan "ağlar sistemi" ise "internet" olarak adlandırılmıştır. Araştırma sonucu geliştirilen protokoller sistemi ise "Transmission Control Protocol-TCP" ve "Internet Protocol-IP" adı altında ilk iki protokol ortaya çıktıktan sonra "TCP/IP Protokol İkilisi" olarak adlandırılmaya başlanmıştır.⁹

ABD'de temel bilimsel araştırma, mühendislik ve eğitim faaliyetlerini destekleyen ve teşvik eden bir kurum olan Ulusal Bilim Vakfı (NSF), 1991-92 yıllarında, internet altyapısının askeri olmayan kısmının yönetimine parasal destek sağlama ve koordine etme yükümlülüğünü üstlenmiştir. NSF, alan adı kayıt hizmetleri de dahil olmak üzere altyapı hizmetlerinin çeşitlendirilmesini sağlamıştır. 31 Aralık 1992 tarihinde NSF, bu hizmetlerin alan adı kayıtlarını da içine alan bir bölümü için Network Solutions Inc. (NSI) ile bir işbirliği anlaşması yapmıştır. O tarihten beri NSI, internet alan adı sisteminin kayıt, koordinasyon ve bakım gibi ana fonksiyonlarının yerine getirilmesi işinin idarecisi olmuştur. NSI, jenerik birinci derece alanında (generic top level domains-gTLDs) alan adlarını "ilk gelen-ilk alır" kuralına göre kayıt etmiştir.¹⁰

2.2. İnternet Servis Sağlayıcıları

İnternete bağlanmak için, gerekli donanım ve hizmet alt yapısını kurarak, internet kullanıcılarına pazarlayan firmalara "İnternet Servis Sağlayıcısı" adı verilmektedir. Bu firmalar kendi merkezlerini kurarak, abonelerine internet bağlantısı ve elektronik posta gibi hizmetler sunarlar.

Bir internet servis sağlayıcısına başvurulduğunda, bir kullanıcı adı ve şifresi verilir. Kullanıcılar ayrıca yerel servis sağlayıcı merkez bilgisayarına ulaşabilmek için telefon numaralarını alır.

⁹ Alkan ve Canbay, a.g.e., s. 2

¹⁰ Alkan ve Canbay, a.g.e., s. 1

PC Magazine dergisi tarafından yapılan bir araştırmaya göre kullanıcıların internet servis sağlayıcısı seğmesinde beş ge etkili olmaktadır.¹¹

- 1) Fiyat
- 2) Erişim hızı
- 3) Yerel erişim numaralarının ulaşılabilirliği
- 4) Firmanın itibarı
- 5) Bağlantı kalitesi

2.3. İnternet Trafiği Hacmi

ABD'nin Kongre Kütüphanesindeki basılı eserlerdeki veri hacminin sadece 10 terabayt olduğuna dikkat çeken araştırmacılar, internet üzerinde akan veri trafiğinin boyutlarının buna kıyasla çok büyük bir rakama ulaştığını vurguluyorlar. Dünyanın önde gelen araştırma kuruluşlarından IDC'nin (International Data Corporation) yaptığı bir araştırmaya göre, 2007 yılında internetten gün başına erişilen, indirilen ve paylaşılan bilgi miktarının bütün bir Kongre Kütüphanesindeki kitapların veri hacminin 64 bin katını aşacağını belirtiyorlar. İnternet üzerinden geçen veri trafiğinin 2007 yılı sonunda yüzde 60'ının bireysel, yüzde 40'ının ise kurumsal kullanıcılar tarafından gerçekleştirileceği de araştırmada yer alan bulgular arasında.¹²

2.4. Dünya apında İnternet Kullanıcısı Sayısı

Nielsen-NetRating araştırma kuruluşu tarafından dünya genelinde yapılan araştırmalar, 2002 yılı sonu itibariyle, ABD yetişkin nüfusunun yüzde 79'unu oluşturan 168.6 milyon Amerikan vatandaşının internet kullanıcısı olduğunu ortaya çıkardı.

¹¹ <http://www.how-to.com/Operations/İnternet-service-provider.htm>

¹² "İnternet Trafiği İkiye Katlanıyor", **Microsoft Executive**, İlbahar 2003, sayı:2, s. 3 [yazar yok]

Dünya çapında internete bağlanan kullanıcı sayısı da 580 milyon kişiye ulaştı. ABD'li kullanıcılar bu rakamın yüzde 29'unu oluştururken, dünyada internet kullanıcılarının yüzde 23 'ü Avrupa'da yaşıyor.¹³

2.5. Rakamlarla Türkiye'de İnternet

Türkiye'de yaklaşık 4 milyon internet kullanıcısının bulunduğu tahmin edilmektedir. Bu sayı sadece internet servis sağlayıcılarına abone olan kullanıcıları değil, evinden, iş yerinden, okulundan ya da bir internet cafe'den bağlanan kullanıcıların toplamını ifade ediyor. İlk bakışta yüksek gibi görünen bu sayı aslında toplam nüfusun sadece yüzde 6'sı. Tahminler 2005 yılında Türkiye'de yaklaşık 10 milyon internet kullanıcısı olacağını gösteriyor; yani nüfusun yaklaşık yüzde 14'ü.

Dünya genelinde kullanıcıların yüzde 92'si internetten farklı konularda araştırma yapmak için faydalanırken, bu oran Türkiye'de sadece yüzde 42. İnternet kullanıcılarının yüzde 75'i büyük şehirlerde bulunuyor. İstanbul yüzde 55'le en çok internet kullanıcısını barındıran şehir. Kullanıcıların yaklaşık yüzde 45'i internete bağlanmak için internet cafe'lere gidiyor. Bunu yüzde 37 ile ev ve yüzde 35 ile iş yeri takip ediyor.¹⁴

Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu (TİSK) tarafından yapılan araştırmaya göre, Türkiye'de kentlerdeki evlerin yüzde 6.9'unda internet bağlantısı bulunurken, ülke genelinde ise konutların yüzde 3'ünde internet bağlantısı mevcut.¹⁵

2.6. Türkiye'de Alan Adı Sistemi

Her bir TLD'nin (Top Level Domain – Üst Seviye Alan), kendi idari sorumlusu vardır. Eğer bir TLD altında doğrudan alan adı tahsisinin yapılması isteniyorsa, o zaman TLD idari sorumlusuna başvurmak gerekmektedir. Bu idari sorumlu, gTLD'ler (Generic Top Level Domain – Jenerik Üst Seviye Alan) için ICANN tarafından akredite edilmiş herhangi bir

¹³ <http://www.ntvmsnbc.com.tr/news/205063.asp?cp1=1>

¹⁴ Sungurtekin, a.g.m., s. 8

¹⁵ <http://www.ntvmsnbc.com.tr/news/211442.asp?cp=1> NTVMSNBC

kayıt kurumu; ccTLD'ler (country coded Top-Level Domain – Ülke Kodlu Üst Seviye Alan) için ise ülkelerin kendi idari sorumlularıdır. Türkiye için ccTLD alan ismi tahsisinin idari sorumlusu Orta Doğu Teknik Üniversitesi'dir (ODTÜ). ODTÜ 1992 yılında InterNIC'e kayıt olmuş ve bu tarihten itibaren ".tr" birinci derece alan ismi ve onun altında yer alan ikinci derece alan adlarının yönetimi ve koordinasyonundan sorumlu hale gelmiştir.¹⁶

Ülkemizde internet politikalarını belirleyecek ve uygulayacak bir kurum olmadığı için Ulaştırma Bakanlığı tarafından "İnternet Kurulu" oluşturulmuştur. Daha sonra, alan adları sisteminde yaşanan sorunların çözülmesi ve internet toplumunun ortak görüşlerinin alınması amacıyla "DNS (Domain Name System – Alan Adı Sistemi) Çalışma Grubu" kurulmuştur¹⁷. Grup 2 Kasım 2000 tarihinde çalışmalarına başlamıştır. DNS Çalışma Grubu ve İnternet Kurulu bünyesinde yürütülen çalışmalar sonucunda ".tr" alan adının yeni yönetim kuralları belirlenmiştir.¹⁸ ".tr" üst düzey alan adının altında yer alan ikinci düzey alan adlarının kimlere tahsis edilebileceği kurallara bağlanmıştır.

2.7. İnternetin İşleyişi

Teknik açıdan internetin en önemli özelliği TCP/IP (Transmission Control Protocol/İnternet Protocol – İletim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü) olarak adlandırılan bazı protokolleri kullanmasıdır.

TCP/IP, internetin temel iletişim dilidir. TCP/IP iki seviyeli bir programdır: Üst seviyede, İletim Kontrol Protokolü (TCP), alt seviyede de İnternet Protokolü (IP) vardır.

Ağdaki her bilgisayarın bir IP adresi ya da internet numarası vardır. Bu, 0'la 250 arasındaki sayılardan oluşan dört rakam kümesinden meydana gelir. Örneğin, 213.243.16.218, "Hürriyetim İnternetim"ın sunucularından birinin IP adresidir.

¹⁶ Alkan ve Canbay, a.g.e., s. 17

¹⁷ <http://www.kurul.ubak.gov.tr/calgrup01.php#>

¹⁸ Alkan ve Canbay, a.g.e., s. 17

IP numaralarının tahsisi IANA (Internet Assigned Numbers Authority) tarafından yapılmaktadır. IANA, IP numaralarının tahsislerini bünyesinde yer alan bölgesel IP numarası kayıt kurumları aracılığıyla yürütmektedir. Bu kurumlar, Kuzey Amerika, Güney Amerika, Güney Afrika ve Karayipler için ARIN (American Registry for Internet); Avrupa ve Afrika için RIPE (Reseaux IP Europeans) ve Asya/Pasifik Bölgesi için APNIC'tir (Asia Pacific Network Information Centre).

Büyük internet servis sağlayıcıları bu bölgesel kurumlara başvurarak IP sayılarını blok olarak alır ve daha sonra aldıkları IP sayısal adreslerini bu kez daha küçük servis sağlayıcılara ve nihai kullanıcılara tahsis ederler.¹⁹

2.7.1. Alan Adları

Alan adı, internet'e bilgi sunan bir bilgisayarın veya hizmetin adıdır. Her bir alan adına bir IP numarası karşılık gelir. Örneğin, www.superonline.com bir alan adıdır. Alan adlarını IP adreslerine çeviren aygıt, Alan Adı Sunucusu (Domain Name Server – DNS) olarak adlandırılır. Barındırma servislerinde de bu sunuculardan vardır.

2.7.2. URL (Uniform Resource Locator – Birörnek Kaynak Konumlayıcı)

URL, internet üzerinde erişilebilir olan bir dosyanın (kaynağın) adresidir. URL kaynağa erişmek için gereken protokolün adını içerir. URL üst seviye alandan ve alt seviye alandan meydana gelir.

Üst seviye alan (TLD – Top Level Domain), “com” ya da “edu” gibi internet alanının genel türünü saptayan URL'nin ya da internet adresinin bir bölümüdür.

Üst Seviye Alan (TLD) sınıflara ayrılmıştır: Uluslararası TLD: “com” ticari sektör, “net” internet sağlayıcısı ve ağ, “org” uluslararası kuruluşlar; Ulusal TLD: “fr” Fransa, “tr” Türkiye için kullanılır.

¹⁹ Alkan ve Canbay, a.g.e., s. 2

Dünya Çağında Ağ (World Wide Web), internet üzerinde HTTP'yi (Hiper Metin Aktarım İletişim Protokolü) kullanan tüm kaynaklar ve kullanıcılarıdır. HTTP, Dünya Çağında Ağ üzerinde dosyaların (metin, grafik görüntüleri, ses, video ve diğer çokluortam dosyaları) alınıp verilmesiyle ilgili kurallar grubudur.

İnternet ve Web arasındaki fark şudur: internet herkese açık küresel bir bilgisayarlar ağıdır. Bu bilgisayarlar bir çok yoldan birbiriyle bilgi alışverişinde bulunabilir. Web ise bir Web Göz Atıcısı kullanılarak erişilen, çoğu HTML'de yazılan metin ve grafikten oluşan sayfalardan meydana gelen, internetin alt kümesidir. E-posta, haber grupları, ve çevrimiçi oyunlar internet uygulamalarının bazılarıdır.

2.7.3. Web Sitesi

Web'deki bilgiler, Web sayfaları adı verilen ve bilgisayar ekranında görüntülenebilen milyonlarca bilgisayar belgesi içinde tutulur. Her Web sitesinin, URL (Uniform Resource Locator - Tekbiçimli Kaynak Belirtici) adı verilen kendine özgü bir adresi vardır. URL, bir sayfanın Web'de tam olarak nerede depolandığını tanımlayarak, kolayca bulunabilmesini sağlar.

Web sitesi, bir kişi ya da kuruluş tarafından oluşturulmuş bir Web sayfaları topluluğudur. Bir Web sitesindeki bütün sayfalar birbirleriyle bağlantılıdır. Hiperbağ adı verilen sözcük ya da resimler üzerine tıklayarak sayfaların birinden diğerine geçebilirsiniz.²⁰

Bir Web sitesi ziyaret edildiğinde, yapılan şey, dünyanın herhangi bir yerinde bulunabilecek bir Web sunucusuna, size belirli bir dosya kümesini göndermesi için mesaj göndermektir. Bu dosyalar kullanıcının bilgisayarında bulunan Web Göz Atıcısı programı ile görüntülenir.

Bir şirket ya da kişi Web sitelerine nasıl ulaşılabileceğini ana sayfalarının adresini (URL) vererek bildirir. Ana sayfadan sitedeki diğer tüm sayfalara

²⁰ Asha Kalbag, **Bilgisayardaki Adresiniz Web Sitesi**, çev. Ceyhan Temürücü, Ankara: TÜBİTAK, Temmuz 1999, s.2

ulaşılabilir. Örneğin, "Hürriyetim" Web sitesinin ana sayfasının adresi: <http://www.hurriyet.com.tr/anasayfa2'dir>.

Ana sayfa bir Web sitesinin giriş yeridir ya da "ön kapısı"dır. Ana Sayfa dizinlerde ve alt dizinlerde bulunan diğer sayfalara giden hiyerarşik bilgi yapısının en üst noktasıdır. Bir Web sitesindeki her sayfa tek Web adresine ya da URL'ye sahiptir ve doğrudan erişilebilir. Bir Web sitesindeki sayfalara ulaşmak için her seferinde ana sayfaya gidilmesine gerek yoktur.

Sayfanın bir Web Göz Atıcısı tarafından anlaşılabilmesi için standart bir dil olan HTML'de yazılması gerekir.

2.7.4. Hiper Metin İşaret Dili - Hypertext Mark-up Language (HTML)

HTML (Hypertext Mark-up Language – Hiper Metin İşaret Dili) 1989 yılında internet ortamında belge paylaşımını kolaylaştırmak için Tim Berners-Lee ve Anders Berlung tarafından geliştirilmiştir.

Hiper Metin İşaret Dili, bir WWW Göz Atıcısı'nda görüntülenebilmek için bir dosya içine yerleştirilmiş işaretleme sembollerinin ya da kodlarının kümesidir.

Basılı yayının gelişmesiyle yayıncıların yazılı metinlerin baskı makinelerinde farklı bir şekilde/biçimde yayınlanması için hazırladıkları notlar ve özel semboller "markup" olarak ifade edilmekteydi. Bu durum, metnin belirli kısımlarının özel bir anlam kazandırmak üzere işaretleme işlemidir. Bu amaçla kullanılan işaretler, kurallar ve gramer kümesi markup language (işaretleme dili) şeklinde tanımlanır.²¹

HTML "platformdan bağımsız"dır. Yani her tür bilgisayar onu anlayabilir. Yazılırken hangi tür bilgisayarın kullanılmış olduğu önemli değildir IBM uyumlu bir PC kullanılarak yaratılmış bir Web sayfasını bir

²¹ Selim Akyokuş, XML ve XML Ugulamalarına Giriş, İstanbul: DBR, Nisan 2002, s. 6

Macintosh'ta görüntüleyebilirsiniz.²² Bununla birlikte, her Web Göz Atıcısı, Web sayfalarını bilgisayar kapasitelerine ve belirli kullanıcı konfigürasyonlarına göre görüntüler. Bundan dolayı, aynı Web sayfası, kişisel ayarlara bağlı olarak her bilgisayarda aynı şekilde görülmez.

HTML dosyası, bilgisayar ekranında bir sayfanın oluşturulması için kullanılan bir yönergeler takımıdır. HTML, sıradan metin belgelerine eklendiğinde onları Web sayfalarına çeviren komutlardan oluşur. HTML komutları, Web tarayıcısına, belgenin bir Web sayfası olduğunu ve üzerindeki bilgilerin nasıl görüntülenmesi gerektiğini bildirir. Örneğin bazı HTML komutları, tarayıcıya metni sayfa üzerinde nereye yerleştirmesi gerektiğini bildirir. Sözcüklerin nasıl görüntüleneceğini belirten HTML komutları da vardır.²³

2.7.4.1. Etiketlerin Kullanımı

HTML komutlarına etiket denir. Etiketler genellikle çiftler halinde bulunur; bir açma kısmı, bir de kapama kısmı. Açma kısmı komuttan etkilenecek olan sözcüklerden önce, kapama kısmı ise bunlardan sonra yazılır.²⁴ Bir etiketin hem açma hem de kapama kısmı şu iki simge arasında yer alır: < >.

Kullanıcıların çoğu, Web'de aradıkları bilgilere ulaşabilmek için arama motoru adı verilen programlardan yararlanır. Bir arama motoru, arama yapan kişinin belirttiği sözcükleri içeren Web sayfalarını arar ve bulduğu sayfaların listesini çıkarır. Web sayfanıza belirli etiketler yerleştirerek, sayfanın içeriğiyle ilgili bilgileri arama motorlarına bildirebilirsiniz. Bu tür etiketlere "üst etiket" adı verilir. En yaygın olarak kullanılan üst etiketler "betimleme etiketleri" ve "anahtar sözcük etiketleri"dir. Betimleme etiketi sayfanın içeriğini özetler, anahtar sözcük etiketi ise içerik açısından önemli olduğunu düşündüğünüz sözcükleri içerir. Üst etiketler kaynak belgenin başındaki <HEAD> etiketinin

²² Kalbag, a.g.e., s. 10

²³ Kalbag, a.g.e., s. 10

²⁴ Kalbag, a.g.e., s. 10

açma ve kapama kısımları arasına yerleştirilmelidir. Üst etiketlerin içinde yer alan bilgiler Web sayfasında görünmez.²⁵

2.7.4.2. Hiperbağların Kullanımı

Bir hiperbağ, farenizin bir tıklamasıyla seçilince otomatik olarak başka bir Web dokümanını görüntüleyen bir metin ya da resimdir (ikon olarak da adlandırılır). Bir hiperbağ aynı sayfadaki başka bir bölüme, aynı sitedeki başka bir sayfaya, başka bir Web sitesine de yönlendirebilir.

Bir sitenin kendi içinde kalan bağlantılara “yerel bağlantılar” denir. Bunlar, ziyaretçilerin site sayfaları arasında kolayca gezinebilmesine yardım eder. Sayfalarınızın her birinde ana sayfaya ve sitenizdeki başka bazı sayfalara bağlantılar bulunmalıdır.²⁶

Başka sitelere yapılan bağlantılara “uzak bağlantılar” denir. Uzak bağlantıları, sayfanızı benzer konulu başka sayfalara bağlamak ya da ziyaretçilerinizi sevdiğiniz sitelere yönlendirmek için kullanırsınız.²⁷

2.8. Web Göz Atıcıları

World Wide Web üzerinde dokümanların transfer edilip görüntülenmesini sağlayan programlara "browser" (Web Göz Atıcısı) adı verilir.

Yaygın olarak kullanılan ilk Web Göz Atıcısı NCSA Mosaic'ti. Mosaic programlama ekibi daha sonra Netscape Navigator adındaki ilk ticari Web Göz Atıcısı'nı geliştirdi. Bu Web göz atıcısı daha sonra “Communicator” adını, son olarak da “Netscape” adını aldı. Netscape, Windows işletim sistemleriyle beraber dağıtılması yüzünden avantajlı olan Microsoft Internet Explorer 1999'da liderliği ele geçirene kadar en çok kullanılan Web Göz Atıcısı oldu. Daha sonra Netscape'in “Mozilla” adı verilen açık kaynak kodlu

²⁵ Kalbag, a.g.e., s. 32

²⁶ Kalbag, a.g.e., s. 24

²⁷ Kalbag, a.g.e., s. 24

bir versiyonu geliştirildi ve 2002'de piyasaya çıktı. Mozilla özellikle Windows dışı platformlarda pazar payını artırmaktadır.²⁸

2.8.1. Microsoft Windows ve Internet Explorer

Microsoft 10 Kasım 1983 tarihinde Windows'u PC kullanıcıları için grafiksel bir çalışma ortamı sağlayan MS-DOS işletim sisteminin bir uzantısı olarak piyasaya çıkardı. Windows ile Grafik Kullanıcı Arabirimi (Graphical User Interface – GUI) dönemi Microsoft'ta başlamış oldu.

Temmuz 1995'te Microsoft, "Windows 95" işletim sistemini piyasaya çıkardı. Bu işletim sisteminde internete bağlanmak için çevirmeli ağ bağlantısı ve TCP/IP desteği vardı. Toplumun internete karşı artan ilgisine karşılık olarak Microsoft, işletim sistemine Internet Explorer 1.0 adındaki eklentiyi koydu. Internet Explorer'lı Windows 95 ortaya çıktığında, internet birçok insan için daha ulaşılabilir bir hale geldi.

Kasım 1995'te Microsoft Internet Explorer 2.0'ı piyasaya sürdü.

Ağustos 1996'da Microsoft tamamen yeniden inşa edilmiş bir Internet Explorer teknolojisini duyurdu. Bu versiyonda o zaman için devrim sayılabilecek bazı özellikler vardı. Internet Explorer 3.0 ile kullanıcılar artık yardımcı bir uygulamaya ihtiyaç duymaksızın GIF ve JPF dosyalarını görüntüleyebiliyordu ve MIDI ses dosyalarını çalabiliyordu.

Günümüzde internet kullanıcıları arasında çok popüler bir yazılım olan Outlook Express isimli e-posta programı ilk kez 1997'de piyasaya çıkan Internet Explorer 4.0'a eklendi.

Eylül 1998'de piyasaya çıkan Internet Explorer 5.0 teknolojisi ile internet uygulamaları geliştiricileri daha zengin Web uygulamaları tasarlayabilme imkanına sahip oldu.

²⁸ http://livinginternet.com/w/wi_browse.htm

Internet Explorer 6 teknolojisi 2001'de Windows XP işletim sistemi ile birlikte piyasaya çıktı. Internet Explorer 6, önceki versiyonlara göre daha kişisel, sağlam ve esnek bir teknolojiye sahipti.²⁹



²⁹ <http://www.microsoft.com/windows/WinHistoryIntro.msp>

3. WEB SİTESİNİN TANITILMASI

Web sitesini ziyaret eden insanların sayısı “trafik” olarak adlandırılır. Bu sayı ne kadar fazla olursa o kadar iyidir. Özellikle ticari amaçlı Web siteleri için daha fazla trafik daha fazla potansiyel satış demektir. Eğer Web sitesinin tanıtımı yapılmazsa, trafik sıfır civarında olur.

Web sitesinin trafiğini artırmak için yapılan her şey “tanıtım” olarak nitelendirilir. Bu, sitenin duyurulmasını, reklamı, basın bültenleri göndermeyi vs. kapsar.

Web sitesi hakkında çeşitli arama motorlarına ve ilgili sitelere haber verme süreci “duyurma” olarak adlandırılır.

3.1. Web Arama Araçları

Web arama araçlarının dört çeşidi vardır:

1. Arama motorları (Hotbot, Altavista, Google, Ask Jeeves)
2. Dizinler (Yahoo!)
3. Meta arama motorları (Dogpile)
4. Diğer Web kaynakları (Argus clearinghouse)

Web gezginlerinin çoğu aradıkları bilgiye en popüler arama motorlarından birini kullanarak ulaşırlar: Yahoo, Excite, Altavista, Google, Infoseek ve Lycos başlıca arama motorları arasındadır. Web arama motoru girilen kelime ya da ibare ile eşleşen diğer Web sayfalarını bulan özel bir Web sitesi türüdür.

İnsanların kullandıkları arama motorları birbirinden farklı olsa da, aslında bunların hepsi de aynı yöntemle çalışır. Kullanıcı bir kelime ya da ibareyi yazar, “ara” düğmesine basar ve bir hiperbağlar listesi (arama sonuçları) ekrana gelir. Kullanıcının yazdığı kelimeler “anahtar kelimeler” olarak adlandırılır.

Arama motorunun, ona kayıtlı tüm Web sitelerini listeleyen bir veritabanı vardır. Bir arama gerçekleştirildiğinde; arama moturu, girilen anahtar kelimelerle veritabanında eşleşenleri bulmaya çalışır.

Bir arama motorunda arama yapıldığında; motor, arama terimiyle eşleşen düzinelerce bağ ile geri dönecektir. Tabii ki bunların hepsi tek bir sayfada görüntülenemez. İlk sayfada sadece 10 ya da 20 sonuç görüntülenir; sayfanın altında bir bağ bulunur ve bu tıklanarak sonraki 10 ya da 20 sonuç görülebilir. Çoğu arama motoru, kullanıcıya bir sayfada kaç bağ birden görmek istediğini belirleme imkanı vermektedir. Bunun nedeni de çoğu insanın ikinci sayfaya gitmemesidir. Eğer bir Web sitesi belirli bir arama sonucunda ilk sayfada yer almıyorsa, arama motorunun veritabanında hiç yer almıyormuş gibi kabul edilebilir.

Bir Web robot'u ya da örümceği, otomatik olarak Web'i arayan ve arama motorunun veritabanını güncelleyen, arama motorları tarafından kullanılan bir programdır.

Arama motorları, Web sayfası yaratıcılarına sayfalarının URL'lerini arama motoru veritabanlarına bildirmelerine olanak verir.

Web dizini, hiyerarşik kategoriler şeklinde organize edilmiş Web sayfalarına giden hiperbağlar listesidir. Bir arama motoru ile Web dizini arasındaki fark, Web dizinine eklenecek Web sayfalarını insanların seçmesidir.

Melez arama motoru dizini (Hybrid search engine directory), arama motoru ve dizinin kombinasyonudur.

Meta arama motoru, birçok arama motorunun gücünü biraraya getirir. Bir meta arama motoru kullanıcının girdiği arama deyimini birkaç arama motoruna iletir. Meta arama motoru, sorguladığı tüm arama motorlarından birleştirilmiş sonuçları bildirir.

3.2. Bir Web Sitesinin Sonuç Sayfalarındaki Yerinin Önemi

“Web sitenizi yüzlerce arama motoruna bildirince, sitenin trafiği de artar” şeklinde genel bir kanı vardır. Fakat bu kesinlikle doğru değildir. Çünkü arama motorlarına bildirimde bulunmak trafiğin artması için tek başına yeterli değildir.

Eğer bir Web sitesi sonuç sayfalarının birincisinde ya da ikincisinde yer almıyorsa, ne kadar çok siteye bildirilmiş de olsa başarılı olamaz.

Yahoo!, Lycos ya da AltaVista gibi önemli bir arama motorunda ilk 10 arasında yer almak, genellikle pahalı bir banner reklam kampanyasından daha fazla hedefe yönelik trafik üretir. Ayrıca arama motorunda iyi bir pozisyonda yer almak ücretsizdir ve bunu herkes yapabilir.

Web sitelerinin trafiğinin yaklaşık %90'ı arama motorlarından gelir.³⁰

Web Sitesi trafiği üretmenin en etkili yolu “Arama Motoruna Bildirme”dir. Arama Motorlarına bildirme tek başına etkili değildir. Bu sadece etkili arama motoru stratejisinin ilk bölümüdür. Arama yapan kişiler için iyi arama pozisyonları elde etmek gerekmektedir.

3.3. Örümcek Yazılımı

“Örümcek yazılımı”, arama motoru tarafından idare edilen bir programdır. Bu, aynen bir insan gibi Web’de gezinir. Web sitelerini ziyaret ederken, her sitedeki tüm kelimeleri kaydeder ve diğer sitelere giden hiperbağları işaretler. Daha sonra bir hiperbağı tıklayarak diğer bir siteye gider.

Örümcek yazılımı ziyaret ettiği her Web sitesinin genellikle tüm metnini okur ve ardından da arama motorunun ana veritabanına kaydeder. Fakat arama motorları artık belli bir sayfadan sonrasını kaydetmemektedir.

³⁰ Fredrick Marckini, **Secrets To Achieving a Top 10 Position**, ABD: FirstPlace, Ağustos 1997, s. 5

Örümcek yazılım, dünyadaki tüm kütüphanelerde bulunan her kitabın “içindekiler” bölümünü kesen; onları büyük bir indekste sınıflandıran ve elektronik bir bibliyografya oluşturan elektronik bir kütüphaneci gibidir.

Örümceğin bir Web sitesinde gördükleri, sitenin onun indeksinde nasıl sıralanacağını belirler. Her arama motorunun veritabanında siteler arasındaki tüm hiperbağlar kaydedilir. Arama motoru bir Web sitesinden nerelere hiperbağ olduğunu ve daha da önemlisi diğer sitelerden o siteye giden hiperbağları bilir. Çoğu motor diğer sitelerden bir Web sitesine giden hiperbağları bir popülerite göstergesi olarak kullanır ve bu etmene bağlı olarak Web sitesinin sıralamasını yükseltir.

3.4. İlgili Olmayı Etkileyen Etmenler

Sıralama ölçütü arama motorları arasında farklılık gösterse de, çoğunluğu aşağıdaki etmenler doğrultusunda derecelendirme yapar:

3.4.1. Anahtar Kelime Önemi

Bu bir Web sitesinin başlığında (title) ya da tanımlamasında (description) bir anahtar kelimenin ne kadar erken yer aldığıyla ilgilidir. Örneğin, sitenin başlığı belirli bir anahtar kelimeyle mi başlıyor yoksa bu anahtar kelime sitenin başlığında dördüncü, beşinci kelime olarak mı geçiyor? Dokümanlar tamamen birbirinin aynı olsa da, başlıkta yer alan anahtar kelimenin ikinci, üçüncü sırada yer alması sıralamayı düşürecektir.

3.4.2. Anahtar Kelime Sıklığı

Bir anahtar kelime bir sitenin başlığında ya da tanımında ne kadar sık yer alıyor? Genellikle, anahtar kelimeleri dokümanda mümkün olduğu kadar sık tekrarlamak gerekir.

3.4.3. Site Popülaritesi

Bir Web sitesinin popülaritesi, o Web sitesinin hiperbağına sahip diğer sitelerin sayısıdır. Bu sıralama ölçümü, "sitenin önem sıralaması" olarak da adlandırılır. Çünkü Web sitesi değerinin ölçüsü, o sitenin hiperbağını kendi sitelerinde yayınlayacak kadar önemli olduğunu düşünen diğer Web sitelerinin sayısıdır. Bir Web sitesi başka bir Web sitesinin hiperbağını yayınladığında, onlar da aynısını o site için yaparlar. Web pazarlamasında buna "çapraz-hiperbağ" ya da "karşılıklı hiperbağ" denir. Bu da site trafiğini artırmanın yollarından biridir.

3.4.4. Anahtar Kelime Ağırlığı

Anahtar kelime ağırlığı, bir Web sayfasında bulunan anahtar kelime sayısının toplam kelimelerle karşılaştırılmasıdır. Bazı arama motorları belirli anahtar kelime aramaları için bir Web sitesinin sıralamasını belirlerken bunu dikkate alır. Genellikle bir paragraf uzunluğunda, belirli bir anahtar kelimeyi vurgulayan kısa sayfalar oluşturmak işe yarayan bir tekniktir. Toplam kelime sayısı küçük tutularak, vurgulamak istenen anahtar kelimenin ağırlığını artırılabilir. Bir Web sitesinin ana sayfasında detaylı ürün ya da hizmet bilgisi vermemeye dikkat edilmelidir. Bunun yerine her ürün ya da hizmet için ayrı bir sayfa tasarlanmalı; kısa bir tanıtım yapılmalı ve ana sayfaya bir hiperbağ koyulmalıdır.

3.4.5. Anahtar Kelime Yakınlığı

Anahtar kelime yakınlığı, bir Web sayfasındaki anahtar kelimelerin birbiriyle bağlı olarak yerleşimidir. Bir anahtar kelimeyi, anahtar kelime yakınlığı ile eşleştiren arama motorlarında, eğer yalnızca "kiralık ev" ibaresini arıyorsanız, "kiralık ev" bağlı ibaresi, "kiralık müstakil ev"den daha iyi bir sıralamada yer alacaktır.

3.4.6. Anahtar Kelime Yerleşimi

Anahtar kelime yerleşimi, sayfada anahtar kelimelerin bulunduğu yerdir. Anahtar kelimeleri sayfanın başlık etiketine koymak çoğu arama motorunda daha fazla ilgili olmayı sağlayacaktır.³¹

3.5. Giriş Sayfaları ile Görünülür Olmanın Artırılması

Giriş sayfası (doorway page), belirli anahtar kelimeler ya da anahtar kelime grupları için arama motorlarında daha yüksek sıralama elde etmek için oluşturulan basit bir sayfadır. Bu sayfalar, sitenin içeriğini değiştirmeden, sitenin gerçek içeriğine girişi sağlar.

Örneğin, AltaVista'da "Satış Otomasyonu Yazılımı" anahtar kelime kombinasyonu ile iyi bir sıralama elde etmek isteniyor. Şirketin adı da "ABC Yazılım A.Ş.". Şirketin sitesi için AltaVista'ya özgü bir giriş sayfası hazırlanır. Başka bir sayfa da AltaVista'da "Satış Otomasyonu Yazılımı" için en iyi sıralamayı elde etmek için hazırlanır. Bu amaçla aşağıdaki şekilde iki tane giriş sayfası hazırlanması gerekir:

<http://www.abc-yazilim.com/abc-yazilim-av.htm> (AltaVista için şirket giriş sayfası)

<http://www.abc-yazilim.com/satis-otomasyonu-yazilimi-av.htm>
(AltaVista'ya özgü bir şekilde özelleştirilmiş "Satış Otomasyonu Yazılımı" sayfası)

Daha sonra AltaVista'da belirli anahtar kelime için avantaj sağlamak için giriş sayfasında META etiketleri, gövde metni ve diğer herşey özelleştirilir. Bu sayfada sözkonusu anahtar kelimenin vurgulanması gerekir. Daha sonra bu giriş sayfasına, sitenin ana sayfasına giden bir hiperbağ konabilir.

³¹ Marckini, a.g.e., Sayfa: 24

Bir arama motorunda üst sıralarda yer sağlayacak teknikler, başka bir arama moturu tarafından ceza alınmasına hatta indeksinden çıkartılmaya bile neden olabilir. Seçilen anahtar kelimeler için tüm motorlarda iyi bir sıra elde etmeyi sağlayacak tek yöntem bulunmamaktadır. Örneğin Google, giriş sayfaları (doorway pages) kullanılmasını istememektedir. Giriş sayfalarının kullanılması bir sitenin Google'ın dizinine eklenmemesine neden olmaktadır.

3.6. Kazandıran Bir Stratejinin Oluşturulması

Web sitesinin trafiğini artırmak için bir eylem planının yapılması gerekir. Bu konudaki genel stratejinin ana hatları aşağıdaki şekildedir:

- 1) Sitenin görünürlüğü mevcut haliyle kontrol edilmelidir. Eğer Web sitesi arama motorlarına bildirildiyse, insanların onu bulmak için kullanması olası anahtar kelimeler ile nasıl bir sıralamada yer aldığı öğrenilmelidir. Örneğin, bir yazılım şirketine ait bir Web sitesinin "satış otomasyonu" anahtar kelime grubu ile nasıl bir sıralamada yer aldığını görmek için, belli başlı arama motorlarında bu anahtar kelimeler ile arama yapılmalıdır.
- 2) Eğer sayfaların tümü iyi bir sonuç elde edemiyorsa bunun nedenleri araştırılmalıdır.
- 3) Sorunlu alanlar saptanıp düzeltilmeye çalışılmalıdır:
 - a) Tüm arama motorlarının dizininde yer alınıyor mu? Sayfanın anahtar kelime araması için optimize edildiğinden emin olunduktan sonra tekrar bildirimde bulunulmalıdır.
 - b) Başlıca anahtar kelimeleriniz için en azından ilk 30 arasında yer alınılıyor mu? Eğer ilk 30 arasında yer alınılmıyorsa, bazı sayfaların yeniden tasarlanması ve tekrar bildirimde bulunulması gerekir.
- 4) Herşeyin kaydı tutulmalıdır. Bu şekilde sıralamanın neden yukarı çıktığı ya da indiği bulunulabilir.
- 5) İyi sıralama elde etmek için çözüm "takip etmek"tir. %100 etkili sayfa tasarımı ya da stratejisi yoktur. Her arama moturu farklıdır ve sürekli olarak değişir ve indeksine yeni sayfalar ekler. Bunlar da bir

sitenin pozisyonunu zaman içinde etkiler; bu bazen çok çabuk olur. Sitenin sürekli olarak izlenmesi ve ayarlanması gerekir.³²

3.7. Google

Google dünyanın en büyük arama motorudur. Google'da hergün 200 milyondan fazla arama yapılmaktadır. Google 3 milyardan fazla Web sayfasını aramaktadır. Google.com internetteki en popüler 10 arama imotorundan biridir ve dünyanın her yerinden milyonlarca insan tarafından kullanılmaktadır. Nielsen/Net Ratings tarafından Şubat 2003'te yapılan araştırmaya göre dünyada her ay 73.5 milyon kişi Google'ı kullanmaktadır. Google'da 88 ayrı dil için arabirim vardır. Google.com'un trafiğinin yüzde 50'den fazlası A.B.D dışındadır.³³

Google, iki şekilde gelir elde etmektedir: hedefe yönelik anahtar kelime reklamcılığı ve arama hizmetleri. Sony, Cisco, Amazon.com, Canon, Disney, General Motors, Volvo ve Xerox gibi büyük şirketler Google'a reklam veren firmalar arasındadır.

3.7.1. Google Sisteminin İşleyişi

Google tamamen otomatikleştirilmiş bir arama motorudur. Google, Web'i dolaşması için "örümcek" adı verilen robotlar kullanır. Bunlar aylık olarak Google'ın indeksine eklenmesi için Web siteleri bulurlar. Bu yöntemde insan editörlere gerek olmadığı için, bir sitenin Google'ın indeksine eklenmesi için bildirimde bulunmaya gerek yoktur.

Google'ın örümcekleri Web'i her dolaştığında, indeksine yüzlerce yeni site eklenmektedir.

³² Marckini, a.g.e., ss. 51-52

³³ www.Google.com

3.7.2. Google'ın Sayfa Sıralama Algoritması

Google'ın bir Web sitesini bulmasını sağlamak için yapılacak en iyi yöntem, diğer sitelerdeki birçok sayfadan sözkonusu Web sitesine giden hiperbağların olmasıdır. Çünkü Google'ın robotları Web'de bir sayfadan diğerine hiperbağlar aracılığıyla gitmektedir. Bu nedenle bir Web sitesinin hiperbağına sahip ne kadar çok site olursa, o sitenin de Google tarafından bulunması o kadar hızlı olur.

Google, giriş sayfaları (doorway pages) kullanılmasını istememektedir. Giriş sayfalarının kullanılması bir sitenin Google'ın indeksine eklenmemesine neden olmaktadır.

Google'ın Web sayfası veritabanının aylık olarak her güncellenmesinde, indekste bir hareket meydana gelir. Bazı yeni siteler bulunur, bazı siteler kaybolur ve site sıralamaları da değişir. Eğer bir site indeksten çıktıysa; bu, son bir ay içinde sitede çok büyük bir değişiklik yapılmamasından kaynaklanabilir.

Eğer bir sitenin sıralaması düştüyse bu daha yüksek sıralamaya sahip yeni sitelerin bulunmasından kaynaklanabilir. Google'ın sonuç sıralamaları, PageRank (Sayfa Sıralaması) Algoritmasının da dahil olduğu birkaç etmen tarafından otomatik olarak belirlenmektedir.

Google'ın sayfa sıralaması, bir sayfaya giden hiperbağ sayısının çokluğunu, sayfanın değerinin belirlenmesinde gösterge olarak kullanır. Google, A sayfasından B sayfasına giden bir hiperbağı, A sayfasının B sayfası için verdiği bir oy olarak kabul eder. Fakat Google sadece oyların ya da bir sayfanın aldığı hiperbağların çokluğunu dikkate almaz. Google ayrıca oy veren sayfaları da analiz eder. Eğer oy veren sayfaların kendileri de Google tarafından önemli olarak kabul ediliyorsa, bunların daha fazla ağırlığı olur ve diğer sayfaların da önemli olarak kabul edilmesine yardımcı olur. Önemli ve yüksek kalitedeki siteler daha yüksek bir sıralamada yer alır.

3.7.3. Google'ın Arama Teknolojisi

Birçok arama motoru, bir Web sitesindeki anahtar kelimelerin kullanım sıklığına göre sonuçları belirler. Fakat Google farklıdır. Google ileri bir arama teknolojisi geliştirmiştir. Bu teknolojinin temelinde PageRank (Sayfa Sıralaması) teknolojisi ve hipermetin eşleme analizi vardır.

3.7.3.1. PageRank (Sayfa Sıralaması) Teknolojisi

PageRank, sayfaların önemini belirlemek için nesnel bir ölçüm gerçekleştirir. Google, A Sayfasından B Sayfasına giden bir hiperbağı, A sayfasının , B sayfası için verdiği bir oy olarak kabul eder. Google sayfanın önemini aldığı oylara göre belirler. Google ayrıca oyları veren sayfaları da analiz eder.

3.7.3.2. Hipermetin Eşleşme Analizi

Geleneksel arama motorlarının tersine, Google hipermetin tabanlıdır. Google her Web sayfasındaki tüm içeriği ve fontlardaki etmenleri, alt bölümlenmeleri ve sayfa üzerindeki tüm terimlerin pozisyonlarını analiz eder. Google ayrıca komşu Web sayfalarının içeriğini de analiz eder. Tüm bu bilgiler, Google'ın kullanıcı sorgularına daha ilgili bir sonuç vermesini sağlar.

3.8. Türkçe Arama Motorları

2003 yılında yapılan bir çalışmada Türkçe arama motorlarının bilgi erişim performansları çeşitli ölçütlere göre değerlendirilmiştir. Araştırmadan elde edilen belli başlı bulgular şunlardır: Arabul, Arama, Netbul ve Superonline'ın eriştiği ortalama her altı belgeden birisi ölü bağlantı (erişilemeyen adres) içermektedir. Erişilen ortalama her altı belgeden beşi ilgisizdir. Türkçe arama motorlarında Türkçe karakter sorunu henüz çözülememiştir.³⁴

³⁴ <http://inet-tr.org.tr/inetconf9/program/102.html>

4. WEB SİTESİNİN TASARIM VE İÇERİK ÖZELLİKLERİ

Site yaratıcıları, bir sitenin en önemli amacının ziyaretçilere bilgi sağlamak olduğunu akıllarından çıkarmamalıdır. Grafikler ve navigasyon, bilgi sağlama sürecine engel olmamalı, yardım etmelidir.

İçeriği organize ve kategorize etmek için siteyi üst üste dizilmiş bir yapıda inşa etmek çok önemlidir. Yapı, büyümeye müsaade edecek ve tüm bilgilere erişimin kolay olacağı bir şekilde kurulmalıdır.

Tasarımcılar, sitede aşırı tasarımdan (sayfaların indirme süresini çok uzatan, butonların tanınmasını güçleştiren, bilginin çok zor okunduğu) kaçınmalıdır.

İnternet, özellikle metin bilgisiyle beraber resimleri de görmeyi mümkün kılan Web Göz Atıcıları'nın ortaya çıkmasından sonra çok hızlı bir şekilde popüler hale gelmiştir. Bu, birçok kullanıcının internete bağlanmasını sağlamıştır. Grafikler Web tasarımında çok önemli bir rol oynar. Eğer resimlerler veya görüntüler çok iyi sunulursa; verilmek istenen mesaj sözcüklerden çok daha iyi bir şekilde iletebilir. Eğer grafikten yoksun sadece HTML kullanarak bir Web sayfası oluşturulursa, internetin gücünden faydalanılmamış olunur.

4.1. Ana Sayfa Tasarlanırken Dikkat Edilmesi Gerekenler

Web sayfanın boyutu 778 x 456 piksel olmalıdır. En çok kullanılan üç monitör çözünürlüğü vardır: 640x480, 800x600, 1024x768. Web tasarımında, tasarımcılar genellikle 800x600 çözünürlüğünü tercih ederler. O halde neden 778 x 456 piksel kullanılmalıdır?

15 inçlik bir monitörde, 800x600 piksel alana sahip bir ekran görüntüsünde sağdaki kaydırma çubuğu yaklaşık 19 piksellik bir genişliğe sahiptir. Genişlik açısından tasarımı engelleyen bundan başka bir öğe yoktur. Yükseklik bakımından Web tasarımcısının çalışma alanını daraltan öğelerin sayısı daha fazladır. En yaygın olarak kullanılan Web Göz Atıcısı olan

“Microsoft Internet Explorer”ın üstte bulunan araç çubuğu, yaklaşık 95 piksellik bir yüksekliğe, Windows’un görev çubuğu ve Internet Explorer’ın durum çubuğu da yaklaşık 53 piksellik bir yüksekliğe sahiptir. Yani tasarımcı için ideal çalışma alanı bu nedenle 778 x 456 pikseldir. Bir Web sitesinin ana sayfası, ekranı yatay bir şekilde kaplamalıdır. Örneğin sayfanın alt kısımlarına doğru uzayıp giden yazı ve resimler yerine, iki ya da üç sütun halinde sağa doğru gelişim gösteren bir tasarım, ana sayfa için çok daha idealdir.

4.1.1. İlgili Renklerin Kullanılması

Arkaplan rengini seçerken çok dikkatli olunmalıdır. Örneğin hiç kimse bir kan bankasının Web sitesi için yeşil ya da bahçecilik ürünleriyle ilgili bir Web sitesi için de kırmızı kullanmaz. Bir Web sitesini tasarlamadan önce, müşterinin ürünlerini ve hizmetlerini iyice anlamak gerekir. Birçok şirket sitesi için beyaz arkaplan çok iyi durmaktadır. Eğer müşteri belli bir şirket rengine sahipse, bu rengin kullanılması yerinde olur.

4.1.2. Ürün ve Hizmetlerin Web Sitesindeki Yeri

Bir şirketin ürünleri ya da hizmetleri hakkında bilgi almak için şirketin Web sitesine giren bir ziyaretçi, bunları ana sayfada görebilmelidir. Bir Web sitesinin ana sayfası, ziyaretçi açısından şirket hakkındaki ilk izlenimi oluşturur. Eğer ana sayfa onun ilgisini çekerse, siteyi daha fazla inceleyecektir.

4.1.3. Ürünlerin Kategorize Edilmesi

Bazı firmaların çok fazla sayıda ürünü vardır. Bunların hepsini birden ana sayfada sunmak mümkün olmayabilir. Bu gibi durumlarda, tüm ürünleri kategorize ettikten sonra ana sayfaya koymak gerekir.

4.2. Çözünürlük Kavramı

Çözünürlük, bir imajı meydana getiren piksellerin sayısı ile ilgilidir. İmaj boyutu, imajın fiziksel boyutunu tarif eder.

Her inçteki pikseller (pixels per inch –ppi), imaj çözünürlüğü olarak da bilinir. Ppi bir imajın her inçindeki piksellerin sayısını ölçer.

Her inçteki noktalar (dots per inch – dpi), monitör çözünürlüğü olarak da bilinir; monitörün her inçindeki piksellerin sayısı ile ilgilidir.

Çoğu monitörler her inçte 72 nokta gösterir, bu yüzden 72 ppi'lik bir imaj gerçek boyutlarında görüntülenir. Çoğu monitör 800x600 piksel göstermek üzere ayarlanmıştır. Yapılacak en iyi iş, standart çözünürlük için tasarım yapmaktır.

4.3. Dosya Biçimleri

Dosya biçimi, grafiklerin kaydedilme ve sıkıştırılma yöntemidir. Çoğu iki boyutlu imaj için kullanılan dosya biçimi JPEG ve GIF'tir. Bir Web sayfasında ne kadar çok veri (grafik öğeleri, metin öğeleri, ve imajlar) bulunursa, ziyaretçinin sayfayı görebilmesi için o kadar çok beklemesi gerekir.

4.4. Sayfalardaki Resimlerin Yüklenme Zamanı

Resimlerin yüklenme zamanı çok önemlidir. Dosya ne kadar büyükse yüklenmesi de o kadar zaman alır. Grafik dosyaları da genellikle çok büyük olurlar. Yüklenmesi çok fazla zaman alan büyük grafik dosyaları amatör bir sitenin belli başlı göstergelerinden biridir. Bunlar ziyaretçileri kaçırmaktadır. Fakat yüklenme zamanlarını makul seviyede tutmaya yarayacak bazı yöntemler vardır.

İlk yöntem grafikleri azaltmaktır. Çinlilerin bir sözü vardır: "Güzel bir resim, yüzlerce kelimeye bedeldir".³⁵ Eğer sayfaya konmak istenen resim yüzlerce kelimeye bedel değilse, onu kullanmamak gerekir.

Yapılması gereken diğer önemli bir şey ise grafik dosyalarını optimize etmektir. Grafik dosyaları, resmin renk paleti hakkında bilgi içerir. Resimde kullanılmayan renkler hakkındaki renk bilgisini çıkartarak, dosya büyüklüğü, kaliteden ödün vermeden, büyük ölçüde küçültülebilir.

4.5. İyi Siteyi ve Kötü Siteyi Birbirinden Ayıran Etmenler

Bir Web tasarımcısının yapması gereken ilk şey, Web sitesinin kimin için yapıldığını belirlemektir. Bir Web sitesi mümkün olan en geniş hedef kitleye hitap etmelidir.

Siteyi kimin ziyaret ettiğiyle bağlantılı olarak, Web tasarımcısı sitenin asıl amacının ne olduğunu belirlemelidir. Bir hizmet ya da ürün mü satmaktadır? Bir mesaj mı vermektedir?³⁶

Sitenin İçeriği ve Beklentiler Belirlenmelidir:

1. Hedeflenen kitle için önemli olan nedir?
2. Hedef kitle için önemli olmayan/ilgisiz olan nedir?
3. Hangi bilgi şimdiden mevcuttur?
4. Hangi bilginin elde edilmesi gerekmektedir?
5. Bir "eylem çağrısı" var mıdır?

İçerik Hiyerarşisi Belirlenmelidir:

1. Hangi bilgi en önemlidir?
2. Hangi bilgi en fazla istenilmektedir?
3. Hangi bilgi beklentileri en iyi şekilde karşılayacaktır?

³⁵ Mary E. Hicks, *My Adventures in Europe*, California: Walter Foster, s. 25 [t.y.]

³⁶ <http://www.wright.edu/Web/guides/usability.pdf>

Özellikle planlanmış olmasa da tüm Web sitelerinde hiyerarşi vardır. Bazı bilgiler diğerlerine göre daha fazla dikkat çeker. Çok kullanılan bir Web sitesinde tüm bilgiler en önemli olandan en önemsiz doğru doğal bir biçimde ilerler.

4.6. Kullanıcı Arabirimi Tasarımı

Yüksek kullanılabilirliğe sahip siteler genellikle farkedilmez. Eğer iyi bir tasarım yapılmışsa, kullanıcı tüm dikkatini konu dışı işlere (istenmeyen bilgileri elemek için) değil de, asıl amacına (bilgi almaya) odaklayabilir. İyi bilgi mimarları ve tasarımcıları genellikle hak ettikleri övgüyü almazlar, çünkü yaptıkları iş sitenin içinde o kadar iyi harmanlanmıştır ki, farkedilmez bile.

En iyi tasarımlar genellikle kullanıcı katkısının bol olduğu projelerden ortaya çıkar. Kullanıcılara nelere ilgi duyduklarını bildirmelerine izin verilmelidir. Kullanıcılar neleri görmek istediklerini bildirebilmelidirler. Kullanıcıların önerilerde bulunmasını sağlamak gerekir. Tasarım tamamlandıktan sonra kullanıcıların daha fazla öneride bulunması sağlanmalıdır. Bu tabii ki "herkesin dediği ya da önerdiği şeyin yapılması gerekir" demek değildir. Fakat on kişiden dokuzu bir şeyi bulmakta zorlanıyorsa, bunu kolaylaştırmak için bir şeyler yapılması gerektiği ortaya çıkar. Bu, kullanıcının tüm öğelerin konacak yerlerine ya da özel stil tercihlerine karar vermesi anlamına gelmez; onların öğelerin ve/veya içeriğin hiyerarşisini belirleme konusunda size yardım etmesi anlamına gelir. Test etmenin amacı arabirimi denemek değil onu geliştirmektir. Test sonuçları, çok dikkatli bir biçimde incelenmelidir ve tasarım değişiklikleri de buna göre yapılmalıdır. Fazladan yapılan değişiklikler için fazladan testler yapılmalıdır. Bir Web sitesi geliştirme süreci devamlı olmalıdır.³⁷

³⁷ <http://www.wright.edu/Web/guides/usability.pdf>

4.7. Sayfalardaki Öğelerin Yerleştirilmesi

Sayfalardaki öğelerin yerleştirilmesi belirli bir düzene göre yapılmalıdır. Bu öğelerin yerleşimini yaparken hiyerarşi ve navigasyon unsurlarının göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

4.7.1. Sayfalardaki Hiyerarşi

Tüm Web sitelerinde en üst sol köşe, sayfadaki en önemli bilgiyi içermelidir. Genel bir ifadeyle, sol üst köşede Web sayfasının kiminle ya da ne ile ilişkili olduğunu tanımlanmalıdır. Bu genellikle kurumun adı ya da logosu ile yapılır. Çünkü kullanıcı sayfanın üzerindeyken bunun kime ait olduğunu bilmek ister.

İkinci önemli bilgi parçası da bunun sağında bulunmalıdır. Çoğu zaman bu bölümde sayfanın kendisinin tanımlanması gerekmektedir. Kullanıcılar, sayfanın ne hakkında olduğunu öğrenmek için sayfanın tümünü okumak zorunda bırakılmamalıdır. Bu bölümde konuyu mümkün olduğu kadar kısa bir biçimde tanımlanmalıdır.

4.7.2. Navigasyon (Yönlendirme) Öğeleri

Bir site oluşturulurken, bilginin kullanıcıların rahatça faydalanabileceği biçimde düzenlenmesi gerekmektedir. Hedef kitlenin belirlenmesi, bilginin kullanıcılar tarafından kolay ve hızlı biçimde erişilmesini sağlayacak bir yapıda düzenlenebilmesini sağlar. Kullanıcılara yön veren navigasyon (yönlendirme) sistemi, kullanıcı odaklı tasarımın en önemli bölümüdür. Fakat bir çok tasarımcı yönlendirme öğelerini ya hiç önemsememekte ya da çok abartılı biçimlerde tasarlamaktadır.

Navigasyonu kullanışlı yapmanın iki ana faktörü vardır. İlk ve en önemli olanı, kullanıcının bilgiyi okumasına imkan verilmesidir. Bu kulağa çok açık bir şey gibi gelse de, çoğu tasarımcı Web sayfalarında dekoratif fontlar ya da sadece grafik ikonları kullanmaktadır. Bunların ikisi de ziyaretçinin bir hiperbağın arkasındaki içeriği anlamasını engellemektedir.

İkinci fakat eşit derecede öneme sahip olan faktör, yazının kendisidir. Örneğin, sadece “personel” yazan bir hiperbağ, tıklanınca personel hakkında bir sayfa mı açılacaktır yoksa personele yönelik bir sayfa mı açılacaktır? Kısa fakat tanımlayıcı hiperbağ adları kullanarak, kullanıcıların her hiperbağın ardında ne gibi bir içerik olduğunu anlaması sağlanmalıdır.

Ziyaretçiler sadece bir temel nedenden ötürü gelirler: bilgi toplamak için. Bilgiyi mümkün olduğu kadar kolay erişebilir hale getirmek geliştiricinin işidir.

Site navigasyonu, kullanıcın bir sayfadan diğerine “atlamasına” izin veren hiperbağ adı verilen öğelerle ilgilidir.

4.7.2.1. Navigasyon Katmanları

Bir sitedeki ana kategoriler “üst katman” navigasyondan meydana gelir. “üst katman” navigasyonu sitenin her sayfasında görünen butonların adıdır. “ikinci katman” navigasyon öğeleri ise, doğrudan üst katman kategorilerinin altındaki öğelerden meydana gelir. Sitede yalnızca üst katman kategorisindeki öğeler her zaman görülür.

Web siteleri sürekli bir gelişme ve değişim içindedir. Değişimler sadece içerik kategorilerini değil, genel navigasyon şematiğini de etkiler. Web sitesi geliştiricilerinin bir siteyi kurarken gelecekteki değişiklikleri de önceden tahmin edip ona göre davranması gerekir.

4.7.3. Bir Web Sayfasının Ziyaretçiler Tarafından Okunması

Kullanıcıların bir Web sayfasını okumasını sağlamak, ek bir çalışmayı gerektirir. Kullanıcıların %79'u bir Web sayfasını okumadan önce onu gözden geçirmektedir.³⁸

Yazı, tanımlayıcı başlıklara sahip küçük parçalara bölünmelidir. Bazı bölümlerde maddeler halinde listeler kullanmak, yazının kolay okunmasını

³⁸ <http://www.wright.edu>

sağlayacaktır. Yazı içinde birkaç tane "dinlenme noktası"nın kullanılması yazının rahat okumasını sağlayacaktır.

"Ters çevrilmiş piramid" stilinde yazmak da çevrimiçi okumayı kolaylaştırır. Gazetecilikte yazarlar çoğunlukla konuyu mümkün olduğu kadar kısa bir şekilde takdim ederek yazmaya başlarlar. Daha sonra gelen cümleler ve paragraflar sadece ana konunun ayrıntılarına girer. Okuyucu metni istediği bir yerde okumayı bırakabilmelidir.

4.8. Web Sitesinin Rengi

Bir Web sitesi ziyaretçileri ile iki şekilde iletişim kurar: İlki yazılar, ikincisi de renk seçimidir. Bu nedenle renk seçimine özen göstermek gereklidir. Çünkü yanlış bir renk kullanımı verilmek istenen mesaja zarar verebilir.

4.8.1. Renklerin Kullanımı

Sarı, kırmızı ve mavi üç ana renktir. Portakal, yeşil ve mor da ikincil renklerdir. İkincil renkler iki ana rengin birleşiminden ortaya çıkar. Örneğin sarı ve kırmızı, portakal rengini ortaya çıkartır. Tabii ki, ikincil renkleri ana renklerle birleştiren daha başka renk çeşitlemeleri ortaya çıkar.

Aşağıda çok kullanılan renklerle ilişkili olan duygular ve ruhsal durumlar anlatılmıştır.

Kırmızı: Kırmızı cesaret, ikna edicilik ve heyecan hissi verir. Ayrıca "tehlike", "dur" ya da "sıcak"ı da temsil eder. Kırmızı uygun kelimelerle kullanıldığında çok güçlü bir motive edici olabilir. Kırmızının vurguladığı kelimeler ve ibareler arasında şunlar vardır: "şimdi harekete geçin", "dur", "bugün sipariş verin", "unutmayın" ya da "bu fırsatı kaçırmayın".

Mavi: Çok kullanılan bu renk bir çok kişide güvenirlilik, başarı, ciddiyet ve sakinlik hislerini uyandırır. Satış sayfalarının başında ya da sonunda mavi kullanılabilir. Bu, sitenin güvenilirliğini artırmaya yardım eder. Mavi renk ile

kullanılabilecek kelimeler ve ibareler şunlar olabilir: “yavaş”, “sakin” ve “takım oyuncusu”.

Yeşil: Yeşilin kullanımı para, güvenlik ve muhafazakar duyguları çağırır. Yeşil ile vurgulanabilecek örnekler şunlardır: “bizden sipariş verin”, “güvenli”, “paranızı sokağa atmayın”, “eğitim” ve “geleceğiniz”.

Sarı: Sarı, eğlenceli olarak düşünülür ve hareketle ilişkilendirilir. Çoğu durumda sarı renk logolarda ve banner’larda kullanılmalıdır. Fakat bir yazıyı vurgulamak için tercih edilmemelidir. Çünkü beyaz ve açık renkli diğer arkaplan renkleri üzerinde sarının okunması zordur. Sarıyla vurgulanabilecek kelimelerden bazıları şunlardır: “acele edin”, “şimdi alın” ve “çabuk olun”.

Siyah: Ümitsizlik ve yüksek teknoloji siyahı tarif edebilir. Siyah ölüm rengidir, fakat bununla beraber internet sayfalarının omurgasıdır. Siyah her türlü kelime ya da ibare için kullanılabilir.

Mor: Asaleti temsil eder. Web sitelerinde mor çok fazla kullanılmamalıdır, çünkü belirsizlik ve kuşku hislerini de uyandırmaktadır. Morun vurgulayabileceği kelimelerden bazıları şunlardır: “hijerarşi”, “aile” ve “onur”.

Neon renkleri: Neon renkleri, hedef kitlesi gençler olan sitelerde kullanılmalıdır.

Orta/nötr tonlar: Bu renkler, hedef kitlesi yaşlılar olan sitelerde kullanılmalıdır.³⁹

4.9. Web Sayfalarında Kullanılan Yazı Karakterleri

Özenle hazırlanmış bir ana sayfa Web sitesini başarılı yapmaya yetmez. Tüm sayfalar aynı özenle hazırlanmalı ve ortak bir dil taşınmalıdır. Sayfalar arası bütünlüğü bozmamak için; seçilen yazı karakteri, renk ve biçimde süreklilik şarttır.

³⁹ http://emailmarketing.searchfactor.com/emailmarketing_31.htm

Yazı karakterinin çeşitliliği, gereksinmeye göre olmalıdır. Eğer sayfa büyük, metin uzun ve farklı vurgular gerekiyorsa yazıda çeşitliliğin olması, zenginlik ve renklilik getirir. Çok fazla yazı karakteri daima risktir. Her karakter farklı mesajlar ileteneğinden okuyucunun kafasını karıştırabilir.

Renk, Web sayfalarının en önemli öğelerinden biridir. Okuyucuyu etkiler, ilgiyi diri tutar. Siyah-beyaza göre % 40 daha fazla dikkat çeker. Bilgi, renk sayesinde daha etkili sunulabilir. Örneğin başlığı metinden ayırmak, bir mesaja dikkat çekmek, bilgi gruplarını birbirinden ayırmak, akışı sağlamak gibi pek çok işlev, renkle yerine getirilebilir.⁴⁰

Koyu renkli zeminler üzerinde açık renkli yazılar tercih edilmelidir. Okunurluk açısından harf ve zemin arasında en az % 70 ton farkı olmalıdır. Zemin değeri 100 ise, harf değeri 30'dan fazla olmamalıdır. Tersini için de aynı şey geçerlidir.

Web sayfalarındaki en önemli sorunlardan biri yazı satırlarının uzunluğudur. Satır uzunluğu, tek sütunlu metin gruplarında 8-12 sözcüğü, birden fazla sütunlu metinlerde 6-7 sözcüğü geçmemelidir. Satırlar çok kısaysa göz hareketi sıkça kesilir; çok uzun olunca da, gözün alt satırın başına geçmesi, doğru tarama yapması zorlaşır; satır atlar ya da aynı satırı tekrar okur. 70 harf ve boşluktan uzun bir satır, okuma sürekliliğini engeller. Rahat okuma için bir satırdaki harf ve boşluk sayısı 40 civarında olmalıdır. Bu da ortalama 6 sözcüğe karşılık gelir. Satırlar arasındaki beyaz boşluk, sözcükler arasındaki boşluktan fazla olmalıdır. Satırlar arası boşluğun aşırı olması metnin leke etkisini, kontrastlığını azaltır, daha yumuşak görünümü yapar.⁴¹

⁴⁰ Hasip Pektaş, "İnternet'te Görsel Kirlenme", **Bilim ve Teknik**, sayı: 400, Mart 2001, s. 73

⁴¹ Pektaş, a.g.m., s. 74

5. WEB SİTESİNİN ETKİNLİĞİNİN ARTIRILMASI

Bir Web sitesinin etkinliğini artırmak, sitenin içerik ve tasarım çalışmasının dışında, fazladan bir çalışmayı gerektirir. Çünkü tasarım ve içerik zaten sitenin temellerini oluşturan unsurlardır. Etkinliği artırıcı çalışmaların bu temellerin üzerinde yapılması gerekir.

5.1. Web'i İnsanileştirmek

Web'in müşterilerine verdiği ile onların gerçekten istediği arasında bir fark vardır. Basitlik istenir, Web karmaşıklık verir; hizmet istenir, Web teknoloji sağlar. Müşteriler amaçlarına ulaşmak ister, fakat Web "zorlayıcı özellikler" sunar. Her durumda Web müşterinin istediği deneyimi sağlamamaktadır. Bu, "müşteri deneyim boşluğu"dur. Yani istenilenle, elde edilen arasındaki fark.⁴²

Müşteriler Web'de hala hizmet yerine teknoloji, basitlik yerine de karmaşa alıyorlar. Forrester Research'a ait yakın tarihli bir raporda (Build Customer Experiences, Not Relationships - Müşteri İlişkileri Değil, Müşteri Deneyimi Kurun), Paul Sonderegger firmaların ilişkiler ve aktiviteler yerine, müşterilerin isteklerini karşılamaya odaklanması gerektiğini ve müşterileri değiştirmeye çalışmak yerine kurumlarını müşteri ihtiyaçlarına uygun hale getirmelerini önermektedir.⁴³

Bir ticaret-kurma aracı olarak Web'in en önemli zayıflığı, müşterilerin sık sık hayal kırıklığına uğramasıdır. Bu hayal kırıklığı, firmanın ihtiyaçlarını karşılamasını yani firmanın marka geliştirmesini, sadakati çoğaltmasını ve gelirleri artırmasını imkansız kılar. Reklamlara ve Web sitelerine yüz milyonlarca dolar harcayan firmalar bile genellikle Web müşterisi tatmini ve etkileşimi basitleştirme gibi basit hedefleri dahi yerine getirememektedir. Çünkü kurumsal sınırlar; pazarlamayı, teknolojiyi ve müşteri hizmetleri teşkilatlarının etkin bir şekilde işbirliği içinde müşteriye daha iyi bir deneyim yaşatmasını engellemektedir.

⁴² www.creativegood.com

⁴³ www.primus.com

5.2. Web Sitesinin Yapışkanlığı

Yapışkanlık, bir Web sitesi terimi olarak kullanıldığında, sitenin ziyaretçileri sitede tutabilme ya da ziyaretçileri sık sık geri dönmeye teşvik etme becerisi anlamına gelir. Bir sitenin yapışkanlığı, ziyaretçileri orada kalmaya teşvik eden fakat aslında ziyaretçilerin siteye gelişi sebebi olmayan, sitenin içeriğine bağlıdır. Örneğin, ziyaretçileri siteye daha fazla bağlamak amacıyla sitenin ziyaret edilmesinin asıl nedeni olan orijinal içeriğe sözlük, oyun, haberler ve sohbet odaları gibi bölümler eklenebilir.⁴⁴

Aşağıdaki yöntemler kullanılarak bir Web sitesinin yapışkanlığı artırılabilir:

1. Kullanıcının gerçekten istediği içerik verilmelidir
2. Kullanıcılar siteyi kişiselleştirebilmelidir.
3. Sanal topluluklar oluşturulmalıdır
4. Ziyaretçinin sitenin içeriğiyle ilgili geri bildirimde bulunması sağlanmalıdır.⁴⁵

Bir sitenin ziyaretçilerin kalmasını ve geri dönmesini sağlaması gerekir. Siteye yapışkan öğeler koymak, kullanıcılara siteye düzenli bir şekilde geri dönmeleri için bir neden oluşturur. Böyle olabilmesi için bir sitede şunlar olmalıdır:

1. İçerik düzenli olarak güncellenmelidir.
2. Bilginin ilgili olması ve kolay bulunmasını sağlamalıdır.
3. Anketler, eğlendirici özellikler, yarışmalar, ödül sistemleri ve kişiselleştirme kullanılmalıdır.

⁴⁴ <http://networking.Webopedia.com/TERMS/sticky.html>

⁴⁵ www.clickz.com/media/buy_101/article.php/946241

5.2.1. Web Sitesini Yapışkan Yapma Yöntemleri

Yapışkan site, ziyaretçilerin daha sonra tekrar gelmesini sağlayan sitedir. Web'de marka sadakati, yapışkanlık demektir. Bir site ne kadar yapışkansa, bir Web kullanıcısının onu daha sık ziyaret etme sebebi vardır.

Elektronik ticaret satışlarından ve banner reklamcılığında gelir elde eden siteler, düzenli bir şekilde geri dönen kullanıcılara bel bağlar. Çünkü düzenli olarak geri dönen kullanıcılar trafiği artırır. Artan trafik de, kazancı artırır.

Pazarlama açısından genellikle varolan bir müşteriden elde edilen kazanç, yeni müşterileri elde etmeye çalışmaktan daha az masraflıdır.

Bir sitenin içeriği, sitenin hitap etmek istediği kitleyle ilgili olmalıdır. İçerik, okunması kolay bir şekilde sunulmalıdır. Eğer insanlar sitenin içeriğiyle ilgilenmezse, hiçbir yapışkanlık yaratma çabası işe yaramaz. Reklam ya da elektronik ticaret gelirin bel bağlayan bir site, insanların ilgisini çekecek bir içeriğe sahip olmalıdır.

5.2.2. Yapışkan Özellikler

Web siteleri, ziyaretçileri anket aktiviteleri, eğlendirici özellikler, yarışma ve piyangolar ile tutabilir. Puan dayalı ödül sistemleri, oyunlar ve kişiselleştirme de ziyaretçileri tutmaya yarar.

Örneğin, Teba firmasının ticari Web sitesinde "kurabiye" adı verilen bir puanlama sistemi kullanılmaktadır. Firma yetkililerinden Selda Baygan kendisiyle yapılan bir söyleşide şunları söylemiştir:

"Teba Web sitesinin bütününe yayılmış bir puanlama sistemimiz mevcut. Kurabiye diye tanımladığımız puanlar, kullanıcıların çeşitli aktivitelerine göre onlara sağlanıyor. Örneğin görüş bildiren bir kullanıcı belli bir puan kazanıyor. Böylelikle siteyi ziyaret eden kişilerin siteden en fazla faydayı elde etmelerini, etkileşimin en üst seviyede sağlanması anlamında bizimle ve birbirleri ile iletişim içerisinde olmalarını sağlıyoruz. Diğer bir

önemli getirisi ise bizim sitede verdiğimiz çeşitli hizmetlerin kullanıcılar tarafından fark edilmesi.”⁴⁶

5.2.2.1. Anketlerin Kullanımı

Anketler, izleyicilerin sitede söz sahibi olmalarını sağlayan popüler yöntemlerdendir.

İnsanlar kendi düşüncelerinin bilinmesinden ve başkalarının ne düşündüğünü öğrenmekten hoşlanırlar.

Anketler insanlara siteye geri dönmek için bir neden oluşturur (insanlar sonuçları öğrenmek için geri dönerler). Anketler, kullanıcılara sitenin bir parçası olma imkanını vererek topluluk hissi de yaratırlar.

Bazı siteler bülten panosu sunarlar; bu, kullanıcılara kendi görüşlerini duyurma ve başkalarının görüşlerine de cevap verme imkanını verir.

Site sahibi açısından, geri dönen her ziyaretçi, reklamcılar ilanlarının bir çok potansiyel müşteri tarafından görülebileceğini ikna etmek için bir fırsattır.

5.2.2.2. Eğlence Öğeleri

Videolar, Flash filmleri, oyunlar ve bunlar gibi eğlendirici öğeler ziyaretçileri mutlu etmek ve siteye geri dönmeye heveslendirmek için kullanılabilir. Fakat bununla beraber eğlendirici özellikler, eğer eğlence tamamen gereksiz bir şey değilse ve bir şekilde sitenin içeriğiyle ilgiliyse kullanılmalıdır.

Web’de çevrimiçi oyunlar bir diğer eğlence kaynağıdır ve sitenin yapışkan olmasını sağlayabilir. Fakat çevrimiçi oyunlar hala emekleme dönemlerini sürmektedirler. Oyunları en çok etkileyen unsur bağlantı hızlarıdır. Web oyunları kalite bakımından Sony PlayStation, Sega veya Nintendo’yla asla karşılaştırılmaz.

⁴⁶ “Türkiye’de B2C’nin önü açık”, *Infomag*, sayı: 30, Nisan 2003, s. 44 [Yazar yok]

Çevrimiçi oyunlar, çevrimdışı oyunlarda bulunmayan iki özelliğe sahiptir:

1. Bedavadırlar.
2. Oyuncular arasındaki yarışmalar sayesinde, kullanıcılara bir topluluk oldukları hissini verirler.

Aşağıdaki koşullar yerine getirildiği sürece, Web oyunları, Web sitesinin yapışkan olmasını sağlar:

1. Eğlenceli oldukları sürece ve siteye interaktif bir unsur eklediklerinde
2. Kullanıcılarda sürekli geri dönerek eski skorlarını geçme isteği doğurduklarında
3. Siteye yeni kullanıcılar bulma konusunda yardım ettiğinde (çok oyunculu oyunlar, kullanıcılara arkadaşlarını siteye oyun oynamak için davet etmelerini sağlar.)

Çevrimiçi oyunları oynarken, kullanıcılar birçok ilan görürler ve sitenin trafiğini artırır.

5.2.2.3. Yarışmalar ve Şans Oyunları

İnsanlar hiçbir şey vermeden bir şey kazanma şansına sahip olmayı severler. Çevrimiçi yarışmalar da bunu sağlar. Bu yarışmalara katılmak çok kolaydır. Bir yarışmaya katılmak için, bazı siteler kullanıcılardan sadece kontakt bilgilerini ve adlarını yazmalarını ister. Bazı siteler ise daha fazla bilgi talep eder. Fakat yarışmaya katılabilmek için kullanıcının yapması gereken işlem sayısı ne kadar çoksa, yarışmaya olan ilgi de o kadar az olur.

Çevrimiçi yarışmalarda sinema biletinden nakit paraya ya da bir geziye kadar herşey ödül olarak verilebilir.

5.2.2.4. Ödüllendirme Sistemleri

Şimdiye kadar bulunan en etkili sadakat programlarından birisi ödüllendirme sistemidir, ya da bazı firmalar tarafından uygulanan puan sistemidir. Bu sistem, müşterilerin markaya tekrar dönmesini sağlayarak yapışkanlık yaratır. Web siteleri de benzer bir puan sistemini kullanarak sitenin yapışkan olmasını sağlayabilir. Doğru uygulandığı sürece, puan sistemleri ve ödüller insanları siteye geri getirmek için etkili olabilir.

Şu noktalar akıldan çıkartılmamalıdır:

- 1) Değerli ve somut bir şey vaad edilmelidir.
- 2) Çevrimiçi ödül sistemi ve çevrimdışı çaba bütünleştirilmelidir.
- 3) Eğer sitenin ödül olarak verebileceği değerli bir şeyi yoksa üçüncü şahıs ortaklıkların araştırılması gerekir. Bu ortakların yüksek marka bilinirliliğine ve itibarına sahip olduğundan emin olunmalıdır
- 4) Puan almak için gereken kayıt işleminin basit olması sağlanmalıdır.
- 5) Kullanıcılara hesaplarına erişebilme imkanı verilmelidir.

Çevrimiçi oyunlar da puanlama stratejisinin bir parçası olarak kullanılabilir. Oyun oynarken kazanılan puanlar bir veritabanında saklanabilir ve ödüller aracılığıyla da krediye çevrilebilir.

5.2.2.5. Kişiselleştirmenin Kullanımı

Hiç kuşku yok ki, bir mesajın, ürünün ya da hizmetin çevrimiçi olarak satmanın en iyi yöntemlerinden biri Web sitesindeki içeriğin ziyaretçilere çağrıda bulunacak şekilde özelleştirilmesidir.⁴⁷

Kişiselleştirme, sitenin ziyaretçiye kişisel bir tarzda hitap etmesini sağlar. Bu da kullanıcıya siteye girerken karşılandığını hissettirir.

⁴⁷ <http://tamingthebeast.net/articles2/location-marketing.htm>

Fakat Kişiselleştirme kullanıcıyı boğmamalı ve onda gözetlendiği hissini uyandırmamalıdır.

Kişiselleştirme örnekleri olarak şunları sayabiliriz: Kişiselleştirilmiş karşılama mesajları ve kullanıcıya tercih ettiği şekilde sitenin içeriğini düzenleyebilme olanağı.

5.2.3. Kullanıcıya Yapışkan İçerik Hakkında Bilgi Verilmesi

Bir sitenin ana sayfası, güncellemelerin ve değişikliklerin ziyaretçiler tarafından hemen farkedilmesini sağlayacak biçimde tasarlanmalıdır. Yarışmalar, anketler ve diğer yapışkan öğeler ana sayfada dikkat çekici bir şekilde gösterilmelidir.

5.2.4. Yapışkanlıkta Yapılmaması Gerekenler

Bazen bir siteyi yapışkan yapmanın bazı yolları genellikle kızdırmak ve kaba olma hakkına sahip olmak şeklinde anlaşılmaktadır.

Yapışkanlığın başarılı olması için, bir sitenin ziyaretçileri kendi iradeleri ile geri gelmeye ya da kendi tercihleri ile uzun kalmaya ikna etmesi gerekir.

5.2.4.1. Fare Kapanı

“Fare Kapanı” Web’de en sinir bozucu fenomenlerden biridir. Fare Kapanında, kullanıcı Web sitesini terk etmeye çalıştığında, genellikle 3 tane daha başka Web Göz Atıcısı penceresi açılır. Bu pencerelerden biri kapatıldığında üç yeni pencere daha açılır ve bu böyle devam eder.

Fare Kapanı ve buna benzer diğer yöntemler kısa vadeli yapışkanlık yöntemleridir. Bunlar ziyaretçileri isteklerinden biraz daha uzun süre sitede tutar. Fakat bu gibi yöntemler, saygın markalara zarar verir ve kullanıcıları geri dönmeye teşvik etmez.

5.3. Sanal Topluluklar

İnternetin yaygınlaşması ile birlikte birçok işletme bu ortam üzerindeki toplulukların yeni bir pazarlama kanalı oluşturduğunu fark etse de, bu kanalın aktif olarak kullanılması beklenen hızda ve kolaylıkta gerçekleşmemiştir. Son yıllarda Web sitelerinde forum alanları ve sohbet bölümleri oluşturan işletmelerin sayısı önemli oranda artıyor. Buradaki temel amaç, sanal topluluklar oluşturmaktır. Her ne kadar bu işletmelerin sayısı bütün içerisinde son derece az olsa da internet ortamındaki toplulukların yeni bir kanal olarak değerlendirilmesi anlamında cesaret verici bir gelişmedir.

Topluluklar, yerel özellikler etrafında biraraya gelmiş, küçük ölçekli bir yapıya sahip olabileceği gibi ülkesel boyutta veya kurumsal boyutta çok büyük bir hacme de ulaşabilmektedirler. Pazarlama aktiviteleri için yeterli ve anlamlı olan topluluklar geniş hacme yaklaşan topluluklardır. Bu toplulukların temel özellikleri belirsiz amaçlara ve yapıya sahip olmaları, üyelerinin bir aidiyet duygusu ile topluluğa bağlı olmaları ve topluluklara giriş çıkışların göreceli olarak daha kolay olmasıdır.

Sanal toplulukların en basit tanımı; "elektronik bir ağ üzerinden haberleşen kullanıcılar bütünü"dür.

Özellikle alım kararında referansların etkisinin her geçen gün arttığı günümüzde, topluluklar içerisindeki fikir alışverişi önemli bir karar kriteri haline gelmiştir. Bugün birçok kimse bir yazılımın indirilmesinden bir beyaz eşyanın satın alınmasına kadar birçok farklı aktivitede söz konusu ürünü veya hizmeti kullanan veya bunlar hakkında bilgi sahibi olan kişilerin görüşlerine başvurmayı seçiyorlar. Bu nedenle işletmeler, ürün ve hizmetleri hakkında bilgilendirme gerçekleştirmek ve markalarını daha güçlü şekilde pozisyonlandırmak için toplulukların gücünü kullanmayı düşünüyorlar.⁴⁸

⁴⁸ "Pazarlamanın Yeni Hedefi: Sanal Topluluklar", *Infomag*, sayı: 31, Mayıs 2003, ss. 47-48

Toplulukların ana temasına bakıldığında spesifik bir markaya odaklı, ürün ve hizmet gruplarına odaklı ya da din, meslek grubu, hayat biçimi gibi genel konulara odaklı topluluklardan söz edilebilir.

Bir topluluk oluşturma hedefinde ilk adım, insanların bir topluluğa neden üye olmak istedikleri hakkında fikir sahibi olmaktır. Bu konuda bildirilen görüşlerin kesiştiği noktada insanların bir "statü ve saygı" beklentisi ile bu gruplar içerisinde yer aldığı görülmektedir. Bu nedenle topluluk içerisindeki aktiviteler aracılığı ile belirli bir statü sağlama mekanizması oluşturmak önemli bir avantaj sağlayabilir. Diğer yandan, başkalarının kararını etkileyecek görüş ve bildirim ortaya koyma isteği de bu topluluklarda sıkça görülen bir eğilimdir. Bu ihtiyaçları doğru tespit eden bir işletme kendi amaçlarına yönelik etkili bir topluluk oluşturabilir.⁴⁹

5.4. Çevrimiçi Müşteri Grupları

Dünyanın önde gelen danışmanlık şirketlerinden Gartner, müşterinin isteklerini 4 grupta toplayarak bir "istekler piramidi" oluşturulmasını tavsiye ediyor.

Ticari bir Web sitesini tasarlarken bu dört müşteri grubunu göz önünde bulundurmanın sitenin başarısı açısından büyük faydası olacaktır.

"İstekler Piramidi"nin en tepesinde "Avcılar" olarak adlandırılan müşteri gurubu bulunuyor. Bu müşteriler, neye ihtiyacı olduğunu bilen ve bunu almak üzere kararlı biçimde Web sitesine gelen kullanıcılarıdır. Avcılar'ın tatmin edilmesi için alım sürecinde pratik ve hızlı bir işlem yapısı oluşturulmalıdır. Ürünü seçip tek bir tıklama ile ödeme yapmak gibi araçlar, zaten kararlı ve ne alacağını bilen bu kitlenin işini kolaylaştırır.

Piramidin üstten ikinci kısmında "Gezginler" bulunur. Bu müşteri grubu ne alacağını bilmekle birlikte marka, model gibi konularda kararsızdır ve satışın gerçekleşmesi için yönlendirilmesi gerekmektedir. Bu tür müşterileri

⁴⁹ "Pazarlamanın Yeni Hedefi: Sanal Topluluklar", **Infomag**, sayı: 31, Mayıs 2003, s. 48

memnun kılabilmek için kişiselleştirme gibi araçlar kullanarak onlara çeşitli tavsiyelerde bulunmak ve alım kararlarını etkilemek gerekmektedir.

Piramidin alttan ikinci sırasında "Ziyaretçiler" vardır. Bu müşteri grubu pazarlama ve reklam faaliyetleri sonucunda bu mecraya gelen kullanıcılardan oluşur. Bir mağazayı düşünürsek bu müşteri grubu birşey almayı planlamadan mağazaya gelen müşterilere benzer. Bu müşteriler başarılı bir satış temsilcisi tarafından hiç akıllarında olmayan bir konuya yönlenebilirler. Aynı çabayı Web ortamına da taşımak gereklidir. Sezgisel kişiselleştirme yöntemleri, çok uygun teklifler ve farklı pazarlama yaklaşımları ile bu grubu alıma yönlendirmek söz konusu olabilir. Müşteriler alım yapmasa dahi şirket için sürdürülebilir bir ilişki kurulması ve gelecekte bu grubun daha üst seviyelerde değerlendirilmesi fırsatı mevcuttur.

Son grup "Gelip Geçenler" olarak adlandırılır. Bu müşteriler "sadece bakıyorum" diyenlerdendir. Alım yapmaları çok düşük bir ihtimaldir ve sadakat seviyeleri çok azdır. Bu kullanıcıları kazanmaya çalışmaktansa diğer gruplara yoğunlaşmak çok daha mantıklı bir yaklaşımdır.⁵⁰

⁵⁰ "Online Müşteriler Kaça Ayrılır"; **Infomag**, sayı: 38, Aralık 2003, s. 40

6. İNTERNETTE MARKA YARATMANIN KURALLARI

Marka bir ürünü farklılaştırır. Zaten markanın en önemli amacı da budur. Marka, birbirine benzeyen çok sayıdaki seçenek arasından bir ürünü tüketicilere farklı olarak algılatır.

Web sitesi bir ürün olarak düşünülürse, benzerleri arasından sıyrılmasının en önemli adımlarından biri marka haline getirilmesidir.

Fakat internette marka yaratmanın kendine özgü bazı kuralları vardır. Bir internet markasını yaratmak için bunlara dikkat edilmesi gerekmektedir.

6.1. İkisinden Biri Kuralı

Markanızın adını bir Web sitesine koymak onu bir internet markası haline getirmez. Markalar ve internet markaları vardır ve ikisi oldukça farklı şeylerdir. Eğer bir internet markası yaratmak istiyorsanız, internet'i bir iletişim aracı olarak değil, bir iş ortamı olarak değerlendirmelisiniz.⁵¹

Eğer internet sizin için bir iş ortamı olacaksa, o halde sıfırdan başlamanız gerekecektir. Bütünüyle yepyeni bir çalışma tarzı geliştirmeniz ve (hepsinden önemlisi) bütünüyle yepyeni bir isim bulmanız gerekecektir.⁵²

Müşterinin firmaya duyduğu güven çok önemli bir unsurdur. Firma tutarlı olmak zorundadır. Eğer bir firma müşterilere iki farklı şekilde hitap etmeye çalışırsa, onların güvenini zedelemiş olur. Yani bir marka hem gerçek dünya markası hem de bir internet markası olmaya çalışırsa müşterilerin kafasını karıştırır. Onların markaya olan güvenini zedeler. Çünkü aynı anda birden çok şey olmaya çalışan bir marka kendini parçalamış olur.

Ülkemizde perakendecilik sektöründe önemli markalardan biri olan Migros doğru bir strateji ile işini internet'e taşımıştır. Migros, migros.com ya

⁵¹ Al Ries ve Laura Ries, *İnternet'te Marka Yaratmanın 11 Değişmez Kuralı*, çev. İnci Berna Kalmyazgan, Ankara: Kapital Medya A. Ş., 2000, s. 17

⁵² Ries, a.g.e. , s. 21

da migros.com.tr gibi bir isim yerine yeni bir marka adını tercih etmiş ve “kangurum.com” ismiyle yeni bir marka oluşturmuştur.

Eğer sizin için internet bir medya olacaksa, o zaman mevcut marka adınızı kullanabilirsiniz. Bu durumda internet radyo, televizyon, mektuplaşma, gazeteler ve dergiler gibi mevcut medyayı tamamlayan veya yerine geçen bir unsur olacaktır.⁵³

Bir firma iyi tasarlanmış bir Web sitesi ile müşterilerine güncel bilgileri interaktif bir şekilde sunabilir. Bu tabii sadece ticari faaliyet gösteren firmalar için değil tüm kuruluşlar ve kişiler için de geçerlidir. Onlar da hedef kitlelerine en ucuz ve hızlı bir şekilde kendi Web siteleri ile ulaşabilir.

6.2. İnteraktivite Kuralı

İnternette marka yaratmanın en önemli unsurlarından biri markayı mevcut ve muhtemel müşterilere interaktif bir şekilde sunabilmektir.

İnternet, interaktivite olanağı sağlayan tek toplu kitle iletişim aracıdır. İnternet ve diğer tüm iletişim araçları arasındaki en büyük fark interaktivitedir. Bir site, bu çok can alıcı unsuru içermediği sürece, sanal alemde kaybolup gidecektir.

İnteraktivite, talimatlarınızı yazdığınızda, sitenin size talep ettiğiniz bilgiyi talep ettiğiniz formda sunması olanağıdır. Amazon.com'a bir bakın. Herhangi bir konuyu yazdığınız zaman bu site size o kategorideki kitapların listesini sunacaktır. Aynı şeyi herhangi bir yazar veya kitap başlıkları ile de yapabilirsiniz.⁵⁴

İnteraktivite kullanıcıya başlangıçta yaptığı sorugulamaya bazı bilgiler ekleyebilme imkanı da verir. Örneğin Amazon.com'da belli bir kategorideki kitapları listeledikten sonra; kullanıcıya bu listeyi fiyatlarına göre de sıralayabilmesi imkanı verilmektedir.

⁵³ Ries, a.g.e. , s. 22

⁵⁴ Ries, a.g.e. , s. 42

İnteraktivite kullanıcıya kendi görüşlerini de siteye ekleme imkanını vermektedir. Hepsiburada.com isimli sitede ziyaretçiler istedikleri ürün hakkında yorum yapabilmekte ve ürüne bir ile beş yıldız arasında puan verebilmektedir. Tüm ziyaretçilerin verdikleri puanların ortalaması da ürünün yanında yıldız olarak yer almaktadır.

6.3. Cins İsim Kuralı

İnternet'te isim çok önemli bir konudur. Gerçek dünyada da isim ön planda olsa da, onu destekleyen görsel unsurlar vardır. Örneğin Coca-Cola'nın şisesi, Mc Donald's restoranlarının iç ve dış mimarisi, Nestle logosunun tipografisi. Bunların hepsi de ismi destekleyen görsel unsurlardır. Ayrıca bunlar markalar için görsel bakımdan farklılaşma fırsatlarıdır. Fakat internet'te bu görsellik yoktur. Bir Web sitesine bağlanmak için kullanıcı bir kelime yazar. Bu sırada ne bir resim, ne de bir renk vardır. İsim tek başınadır.

Dünyada en tanınmış, en değerli marka adları hep özel isimlerdir, cins veya jenerik isimler değil. Bir marka danışmanlığı grubu olan Interbrand'e göre, dünyaca ünlü altmış tane marka var ve her birinin de değeri 1 milyar dolardan fazla. Ve bunların hiçbirisi cins veya jenerik isimler değil.⁵⁵

Rekabetin olmadığı bir ortamda Web sitesinin adının cins ya da özel isim olması insanlar için herhangi bir fark yaratmaz. Fakat rekabet ortamında cins isme sahip sitelerin, güçlü "özel" isimleri olan siteler karşısında fazla dayanma şansı yoktur.

İnsanların zihninde yer etmek için özel isim kullanmak gerekir. Çünkü cins ya da jenerik isimler belli bir markayı değil bir kategoriye temsil ederler.

Markalamayla ilgili tüm mesele, ister internet'te ister başka bir ortamda olsun, adınızı zihinlere kazıdır. Bu konuda başarılı olabildiğiniz takdirde, muhtemel müşterinin sizi bulması için bir arama motoru kullanmasına gerek kalmayacaktır. Böylece uzun vadede, sizin internet marka adınız kendi

⁵⁵ Ries, a.g.e. , s. 47

başına yoluna devam edecektir. Ve bir cins isim, kendi başına yoluna devam etmek için çok zayıf bir temeldir.⁵⁶

İnternet'teki marka adlarının çoğu jenerik isim olduğu için bir çok firma kendisini cins isim kullanma konusunda büyük bir baskı altında hissetmektedir. Buna kır faresi etkisi denmektedir. Kalabalık bir yöne doğru gitmeye başladığı zaman, başka insanlar da onlara katılır. Çünkü kalabalığı takip edince bir tür psikolojik tatmin elde edilmektedir. Fakat gerçek şu ki, cins isimle yola çıkan Web sitelerin çoğunun sonu başarısızlık olacaktır.

6.4. Özel İsim Kuralı

Bir Web sitesinin adı internette tek başınadır. Fakat gerçek dünyada bir şirketin amacını belirten pek çok ipucu vardır. Örneğin bir eczane diğerlerine göre farklı bir çok özellik taşısa da bir eczaneye benzemektedir. Otel, otele; lokanta lokantaya benzer. Kimse bir kitapçıyı fırın zannedip ekmek almaya girmez. Çünkü herbirinin kendine özgü bir mimarisi, vitrin düzeni ve boyutu vardır.

Ancak, internet ortamında durum farklıdır. Bir Web sitesinin dış dünyayla tek bağlantısı ismidir. Ziyaretçi Web sitesinin adını klavyesinde yazıp, siteye ulaşana kadar onun gerçekte ne yaptığı hakkında bir ipucu bulamaz.

Gerçek dünyada sırada bir isim bile işe yarayabilir. Çünkü müşteriye yardım eden fiziki ipuçları vardır. Örneğin hiç bilmediği bir sokakta yürüyen bir kişi yolun sağında solunda yer alan dükkanların fırın, kitapçı, terzi, lokanta... olduğunu isimlerine bile bakmasa anlayabilir.

Fakat internette hiçbir ipucu yoktur. Örneğin, Amazon.com'un bir kitapçı olduğunu gösteren vitrine konmuş kitaplar yoktur. Bu nedenle de çoğu internet şirketi yanlış yollara sapar. Doğruca jenerik isim tuzağına düşerler.

⁵⁶ Ries, a.g.e. , s. 62

Gerçek dünyada olduğu gibi internette de özel isimler cins ya da jenerik isimlerden üstündür. Özellikle genel kategori adını kesinlikle kullanmamaya dikkat etmek gerekir. Örneğin internette kitap satmak amacıyla kurulan bir Web sitesine “sanal kitapçı”, “internet kitabevi” gibi sıradan isimler vermemek gerekir.

6.4.1. Web Sitesine İsim Verirken Dikkat Edilmesi Gerekenler

Web sitesine isim verirken çok özen göstermek gerekir. Çünkü bir sitenin sahip olduğu en değerli varlık ismidir. Onun gerçek dünyada faaliyet gösteren firmaların ürünleri gibi bir ambalajı, şişesi ya da bunlara benzer başka fiziki bir özelliği yoktur. O yüzden isim, bir Web sitesi için çok önemli bir konudur.

İsim verirken aşağıda anlatılan konulara dikkat edilmesi gerekmektedir.

6.4.1.1. İsmın Kısalığı

İnsanlar bir Web sitesine erişebilmek için öncelikle onun adını bilgisayarlarının klavyesinde yazmak zorundadır. Bu nedenle bir Web sitesinin adı ne kadar kısa olursa o kadar iyidir. Ayrıca uzun isimlerin akılda tutulması da zor olur.

6.4.1.2. İsmın Basitliği

Basit, kısa demek değildir. bir marka adının basit olması, onun alfabetik yapısıyla alakalıdır. Basit bir kelimedede alfabenin yalnızca birkaç harfi kullanılır ve bu harfler kendilerini tekrar eden bir yapıda birleştirilir... Örneğin Coca – Cola hem kısa hem de basit bir kelimedir. Her ne kadar sekiz harften oluşan bir kelime olsa da, alfabenin yalnızca dört farklı harfi kullanılarak yazılan bir isimdir. Ayrıca ‘co’ hecesi de tekrarlanmıştır.⁵⁷

⁵⁷ Ries, a.g.e. , ss. 73-74

6.4.1.3. İsmın Kategoriyi Çağrıştırması

Burada bir ikilem sözkonusudur. Web’de büyük bir marka adı oluşturmak için, özel bir isme ihtiyacınız vardır. Diğer taraftan, bu özel isim jenerik isimler tuzağına düşmeden kategoriye çağrıştırmalıdır.⁵⁸ Örneğin hepsiburada.com adı hem özel bir isimdir hem de kategoriye çağrıştırmaktadır. Çünkü bu Web sitesinde elektronik eşyalardan, bilgisayar ürünlerine, mutfak gereçlerinden, spor malzemelerine kadar pek çok ürünün satışı yapılmaktadır. Yani “hepsi burada”, sitenin işlevine uygun gelen bir isimdir.

6.4.1.4. İsmın Benzersiz Olması

Benzersiz olmak ismin hatırlanmasını sağlar. Bu her marka için önemli olsa da internet markaları daha da kritik bir konudur. Cins ya da jenerik bir isim benzersiz değildir. Özel isimde olduğu gibi belirli bir kişiye, firmaya çağrışım yapmaz. Web sitesine cins bir isim vermek, genel bir kategoriye akla getireceği için, Web sitesinin hatırlanmasını sağlamayacaktır. Örneğin kangurum.com isimli sitenin adı market.com olsaydı büyük ihtimalle şu andaki başarısına sahip olamayacaktı.

6.4.1.5. İsmın Ahenkli Olması

İnsan zihni kelimeleri şekilleriyle değil, sesleriyle çalışır. İnsanların söylediğiniz bir şeyi hatırlamalarını istiyorsanız, bunu onlara kafiyeli bir şekilde söyleyin... Ahenkli bir isim bulmak, markanızın adını hatırlanabilir kılmanın bir başka kesin yoludur. Gerçek dünyadaki çoğu marka adı ahenklidir.⁵⁹ Örneğin “Cola Turca” son zamanlarda piyasaya çıkan güzel marka isimlerinden biridir. Bir diğer yerli kola markası olan “Kristal Cola” ise ahenksiz bir isimdir. Bu yüzden firmanın reklamlarında “Kristal Cola” yerine belki sadece “Kristal” adını kullanması daha yerinde olur.

⁵⁸ Ries, a.g.e. , s. 75

⁵⁹ Ries, a.g.e. , s. 77

6.4.1.6. İsmın Söylenelir Olması

Çoğu kimse, arkadaşlarından, komşularından veya akrabalarından duydukları ürünleri veya hizmetleri satın alır. Tavsiye ağızdan ağıza yayılır. Fakat iletişimi ilk başlatan kişi o bilgiyi reklam veya tanıtımlardan almıştır. Bu yüzden bu yayılmanın başlangıcı sağlayabilmek için insanların kolaylıkla telaffuz edebileceği bir marka adı olması gerekir ki, bu marka insanlar arasında kolaylıkla yayılabilsin. Fakat ülkemizde maalesef yabancı isme sahip markalar çok yaygındır. Bu da markanın özellikle yabancı dil bilmeyen kişiler arasında ağızdan ağıza yayılmasına engel olmaktadır. İnternet şirketlerinin çoğu söylenilmesi çok zor marka adları kullanmaktadırlar. Bunlar da ağızdan ağıza aktarılmaya uygun olmayan sıradan isimlerdir.

6.4.1.7. İsmın Çarpıcı Olması

İnsanların bir internet markasını hatırlamalarını sağlamak için marka adının "çarpıcı" olmasına özen gösterilmelidir. Çünkü çarpıcı bir unsur, ismin kolay hatırlanmasını sağlar. Başarılı marka adları da daima çarpıcı bir unsur içermektedirler. Fakat sadece çarpıcı olmak için insanları kızdıracak isimler vermemeye dikkat etmek gerekir.

6.4.1.8. İsmın Kişiselleştirilmesi

Siteye bir bireyin adının verilmesi de iyi bir stratejidir. Bunun birkaç yönden avantajı vardır. Öncelikle sitenin özel isimli bir site olmasını garantiler. İkincisi, sitenin tanıtım potansiyelini artırır.

Gerçek dünyadaki Ford, Chrysler, Chevrolet gibi pek çok marka kurucularının soyadlarından ortaya çıkmıştır.

Şirket sahibinin adının marka adı olarak kullanılması markanın tanıtım potansiyelini daha fazla artırır. Örneğin Türkiye'nin ünlü iş adamlarından Rahmi Koç hakkında medyada yer alan haberlerin doğrudan Koç Holding'e bir yararı olmaktadır. Holdingin tanıtımını yapmaktadır.

6.5. Tekillik Kuralı

Gerçek dünyada her zaman için ikinci sıradaki markaya yer vardır fakat internette durum daha farklıdır. İnternet daha ziyade bir futbol maçı veya siyasi yarış gibidir. Bu Tekillik Kuralıdır. İkinci sırada olmak, yok olmakla eş anlamlıdır. İnternette tekeller hüküm sürecektir. İnternette ikinci sıradaki markalara yer yoktur. İnternetin işleyişi daha ziyade her kategorisinde bir tek markanın hakim olabildiği bilgisayar yazılımı endüstrisinin işleyişine benzeyecektir.⁶⁰

Credit Suisse First Boston'da baş yatırım stratejisti Michael Mauboussin'in iddiasına göre, bazı siteler büyüdükçe daha çok kullanıcıyı kendilerine çekiyorlar ve daha çok kullanıcıyı çektikçe, giderek daha yararlı oluyor ve zenginleşiyorlar; ki bu da yine daha çok kullanıcıyı kendilerine çekmelerine neden oluyor. Böylece ortaya bir "kazanan her şeyi alır" tablosu çıkıyor: bir avuç Web sitesi nerdeyse tüm işleri yürütüyor ve diğerlerine de nerdeyse hiçbir iş kalmıyor; bir başka deyişle Tekillik Kuralı gerçekleşiyor.⁶¹

Gerçekte, tabii ki internette ikinci sırada gelen pek çok marka vardır. Hatta sadece ikinci sırada değil, daha alt sıralarda bulunan bir çok marka mevcuttur. Örneğin mobilya alanında bilmediğimiz pek çok marka vardır.

Fakat bu; mobilya alanının, Amazon.com'un hakimi olduğu kitap kategorisinden farklı olduğu anlamına gelmez. Bu, sadece günümüzde mobilya kategorisinde henüz lider bir markanın olmadığı anlamına gelir. Ama tabii zaman içinde mobilya markalarından bir tanesi öne geçecek ve yavaş yavaş kategoriye hakim olacaktır. Kitapçılık alanında gerçekleşen durumun benzeri mobilya alanında da gerçekleşecektir. Özellikle rahatlık yerine fonksiyonelliğin ön plana çıktığı ofis mobilyalarında bu daha çabuk gerçekleşebilir.

Kalabalığın içindeki herhangi bir marka için durum zamanla düzelmez. Aksine, vakit geçtikçe fırsatlar da kaybolur. Lider markalar konumlarında

⁶⁰ Ries, a.g.e. , s. 89

⁶¹ Ries, a.g.e. , s. 90

daha da sabit hale gelir. Bir marka ne kadar uzun süre yarışta mağlup konumda kalırsa diğerlerine yetişmesi ihtimali o derece azalır.⁶²

İkinci sıradaki markalar için bu durumdan kurtulmanın yolları vardır. Fakat bu noktada önemli olan stratejik düşünabilmektir. Günümüzde yeni kurulacak bir kitap sitesinin Amazon.com karşısında şansı yoktur. İkinciliği mahkumdur. Tabii o bile artık pek mümkün değildir. Söz konusu sitenin yapması gereken tek şey yeni bir kategoride ilki yaratmaktır.

Yeni bir kategoride bir ilki oluşturmak için daima bir fırsat yaratabilirsiniz; hedefinizi daraltıp pazarın belli bir segmentine hitap edebilirsiniz. İşte, bu kadar basit. Amazon.com sitesinin bir eşini daha oluşturmak yerine, Border.com ve bn.com için faaliyet merkezlerini daraltarak belirli bir kitap kategorisinden uzmanlaşmak daha iyi bir strateji olacaktır. Örneğin sektörel kitaplar.⁶³

Eğer bir site herhangi bir kategorinin hakimi olamıyorsa yapması gereken tek şey faaliyet alanını biraz daraltmaktır. Fakat bunun tam tersi yaklaşımlarla karşılaşılabilmektedir. Örneğin ülkemizde internet üzerinden kitap satmak üzere kurulan Ideefixe.com isimli Web sitesi, günümüzde kitap dışında birçok ürünü satmaya çalışır bir hale gelmiştir. Yani yapması gerekenin tam tersini yapmıştır. Faaliyet alanını daraltmak yerine faaliyet alanını genişletmiştir.

İnternet çok daha yaygın bir hale gelip, kullanıcı sayısı da artınca mutlaka ikinci sırada yer alan markaların da yaşama şansı olacaktır. Fakat şu andaki durumda ikinci sıradaki markalar için tek kurtuluş yolu, faaliyet alanlarını daraltıp yeni bir kategoride lider olmaya çalışmaktır.

⁶² Ries, a.g.e. , s. 93

⁶³ Ries, a.g.e. , s. 94

6.6. Reklam Kuralı

İnternet, reklamların hakim olamayacağı tek iletişim aracıdır. Bunun nedeni de internetin interaktif olmasıdır. İnternette tüm kontrol kullanıcının elindedir. Kullanıcı ne yapacağına, neye bakacağına, neyi okuyacağına kendisi karar vermektedir.

İnternette kullanıcının karşısına çıkan reklamları engellemeye yarayan çok sayıda yazılım vardır. Bu yazılımlar, reklamları daha kullanıcının ekranında belirmeden bloke ederler. Bu yazılımların varlığı belki de internet kullanıcılarının reklamlara karşı koyduğu tavrın en önemli belirtisidir.

İnsan zihninin en göze çarpan özelliklerinden birisi, unutma kabiliyetidir. İnternet markaları da insanların bu unutma kabiliyetinden iki farklı açıdan muzdariptir. Birincisi, marka günlük hayatta görülmez. Gerçek dünyadaki pek çok marka her gün görülmenin etkisinden yararlanır. Shell, Starbucks, Mobil, Coca – Cola, Mc Donald's, Tylenol. İnsanların otoyollarda, süpermarketlerde, eczanelerde düzenli olarak gördükleri binlerce marka adı vardır.⁶⁴

Fakat günlük hayatta hiçkimsenin karşısına bir internet markası çıkmaz. İnternet markasını kişi ancak kendi istediği takdirde görür yani Web sitesine girerek.

İkincisi, internet markaları (çoğu diğer markalar gibi) duygusal bağ eksikliğinden muzdariptirler.⁶⁵

Bir internet markasının varlığını sürdürmesi için diğer markalar gibi gerçek dünyada gözler önünde olmaya ihtiyacı vardır. Görselliğe ulaşabilmenin en iyi yolu önce tanıtım ardında da reklamdır. Bir Web sitesinin tanıtımını yapacağı en ideal ortam bu yüzden internet değil tam tersine internet dışı ortamlardır. Bu yüzden de internet geliştikçe, internetteki reklamlarda değil internet dışındaki reklamlarda bir artış görülecektir. Bu

⁶⁴ Ries, a.g.e., ss. 107-108

⁶⁵ Ries, a.g.e. , s. 108

reklamlar müşterileri internete çekmeye yönelik olacaktır. Yani iki farklı mecra birbirinden beslenecektir.



7. İNTERNETTE REKABET

İş hayatının temel öğelerinden belki de en önemlisi rekabettir. Kazanç elde etmek için hizmet veya üretim sunan her firmanın rakipleri vardır. Bu yalnızca gerçek dünyada faaliyet gösteren firmalar için değil internette faaliyet gösteren firmalar için de geçerlidir.

7.1. Oyun Kuramı

Bir Web sitesinin tasarım ve içerik açısından çok iyi olması onun başarılı olmasına yetmez. İnternet firmaları, kendi dışlarında kalan faktörlerin etkilerini de göz önünde bulundurmak, rakiplerinin davranışlarına göre kendisini ayarlamak ve rakiplerine rağmen kendisine en yüksek kazancı sağlayacak stratejiyi bulmak zorundadır.

Bireylerin, firmaların, devletlerin birbirleriyle çıkar çatışmaları olabilir. Bu durumlarda, birbirlerine rakip iki veya daha fazla taraf vardır ve taraflardan birinin yapacağı herhangi bir hareketin başarılı olup olmayacağı diğer tarafın hareketine bağlı olacaktır. Taraflardan birinin aldığı kararın karşı tarafın aldığı karara bağlı bulunduğu hallerde rekabet ortaya çıkmakta ve çatışma başlamaktadır.

Çatışma-Rekabet durumlarının analizini yapmak için kullanılabilen yöntemlerden biri "Oyun Teorisi"dir. Teorinin amacı, çatışan grup veya şahıslar için rasyonel hareket yollarını incelemek ve şahıs ya da gruplardan birinin kazanmasını sağlamaktır.

John Nash'in önemli katkılarıyla gelişen oyun teorisi, modellemeye dayalı bir teoridir. Fakat modellerle düşünmeyi olumlu bulanlar kadar buna karşı çıkanlar da vardır. Modelleme karşıtlarına göre dünya modellerle anlaşılacak kadar karmaşıktır. Modelleme yanlıları ise modelin gerçeğin basitleştirilmiş hali olduğunu savunur. Onlara göre önemsiz faktörler devre dışı bırakılarak basitleştirilmiş modellerin inşa edilmesi gerekmektedir.

Oyun teorisinin özünü çok bilinen bir örnekten hareketle açıklamak mümkündür. Bu oyun, uçak üretim piyasasına hakim iki şirketin, yani Boeing ve Airbus şirketlerinin, yeni bir uçak piyasaya sürme kararlarının aslında diğer şirketin vereceği karara oldukça bağımlı olduğu gerçeğinden yola çıkar. Eğer yeni bir uçak tipini üretme kararını Airbus ilk verir ve Boeing üretmez ise, başarı durumunda Airbus önemli bir avantaj elde edecektir. Tam tersi bir senaryoda ise Boeing'in avantajı sözkonusudur. Her ikisi de aynı uçak tipini üretir ise yeterince kar edemeyecekler, her ikisi de üretmez ise göreceli durumları sabit kalacaktır. Bu örneği daha da ilginç kılan nokta, devletin müdahalesinin oyunun bütün kurallarını değiştirebileceği gerçeğidir. Örneğin, Avrupa Birliği'nin Airbus'a vereceği bir sübvansiyon, miktarın büyüklüğüne bağlı olarak, Boeing üretime girsin ya da girmesin, Airbus için üretime geçmeyi her durumda cazip kılabilir. Her ne kadar araştırmacılar söz konusu sübvansiyon miktarını belirlemenin zorluğu, bu örnekte ABD'nin de Boeing'e bir sübvansiyon vermesi durumunda ortaya çıkabilecek olası bir ticaret savaşı riski gibi tehlikelere işaret etseler de, bu durum devletin firmaların göreceli rekabet pozisyonlarını etkilemedeki rolünün çarpıcı bir örneği olarak literatürdeki yerini almıştır.⁶⁶

İnsan davranışlarının oyunlar yoluyla açıklanabileceği fikrini ilk düşünen Macaristan doğumlu büyük matematikçi John von Neumann olmuştur. Onun 1928'de yazdığı bir makale yolu açmıştır. Sonra 1944'te Oskar Morgenstern ile John von Neumann'ın birlikte yazdıkları 'Oyunlar Teorisi ve Ekonomik Davranış' adlı kitabı çıktı. Kitapla birlikte konu çok kısa bir zamanda üniversitelere ders olarak da girdi.

'Oyunlar Teorisi ve Ekonomik Davranış' isimli kitabın üçte biri toplamı sıfır olan iki kişilik oyunlarla ilgiliydi. Toplamı sıfır olan oyunlardan kasıt şu: Oyuna katılanlardan bir tarafın kaybı, öteki tarafın kazancına eşit. Bunun en basit örneği futbol. Sizin takım 1-0 galipse, öteki takım da 1-0 mağlup demektir.⁶⁷

⁶⁶ <http://www.radikal.com.tr/>

⁶⁷ <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=9399>

Sıfır toplamı oyunlarda mümkün olan tüm strateji kombinasyonlarında bir oyuncunun kazandıkları diğer oyuncunun kaybettiğine eşittir. Bu durumdan dolayı sıfır toplamı oyunlar tam bir çatışma oyunlarıdır. Her oyuncu için de kazanç diğer oyuncunun kaybettiğine eşit olduğundan, bir oyuncu için iyi olan diğer oyuncu için otomatik olarak kötü olur. Bu nedenle oyuncuların birbirleriyle işbirliği yapması söz konusu olmaz.

Sıfır toplamı oyunlar, gerçek hayatta “oyuncular”ın birbirleriyle tam bir çatışma içinde olmadığı politika, ekonomi veya diğer sosyal etkileşimlerde zayıf kalmaktadır. Diğer oyuncu zarar ettiğinde bir miktar kazanç elde edilen fakat birbirleriyle işbirliği yaptıkları takdirde de karşılıklı olarak fayda sağlanan yarı uyumsuzluğun olduğu birçok durum vardır.

Oyuncular arasında potansiyel bir işbirliği genellikle güven ve iletişim gerektirir. Eğer güven ve iletişim eksikse işbirliği olasılığı da azalır. İletişimin ve güvenin olmadığı durumlarda, oyuncuların kendi çıkarlarına göre hareket etmesi iki oyuncu için de iyi olmayan sonuçlara yol açar.

İnternetteki marka yarışı da bir futbol maçı gibidir. Burada bir tarafın kazancı mutlaka diğer tarafın kaybı demektir. Belli bir kategorinin lideri olan taraf da maçın galibi demektir. Çünkü ikinci sırada olmak kaybetmek anlamına gelir.

İnternette tekeller hüküm sürecektir. İnternette ikinci sıradaki markalara yer yoktur. İnternetin işleyişi daha ziyade her kategorisinde bir tek markanın hakim olabildiği bilgisayar yazılımı endüstrisinin işleyişine benzeyecektir.

- PC işletim sistemlerinde hakim olan Windows'dur.
- PC kelime – işlem yazılımlarında hakim olan Word'dür.
- PC hesap tablosu yazılımlarından hakim olan Excel'dir.⁶⁸

Bazı siteler büyüdükçe daha çok kullanıcıyı kendilerine çekiyorlar ve daha çok kullanıcıyı çektikçe, giderek daha yararlı oluyor ve zenginleşiyorlar;

⁶⁸ Ries, a.g.e., s. 89

ki bu da yine daha çok kullanıcıyı kendilerine çekmelerine neden oluyor. Böylece ortaya bir “kazanan her şeyi alır” tablosu çıkıyor: bir avuç Web sitesi nerdeyse tüm işleri yürütüyor ve diğerlerine de nerdeyse hiçbir iş kalmıyor.⁶⁹

Oyun Teorisi esas olarak iki teorem üzerine kuruludur. Bunlardan birincisi, “min-max teoremi” adıyla bilinir ve John von Neuman tarafından geliştirilmiştir. İkincisi “Nash Dengesi” olarak adlandırılır ve John Nash tarafından geliştirilmiştir. Nash’e göre, bütün oyuncuların kendine göre en yüksek kazancı getirecek bir strateji vardır; fakat bu “dominant strateji” oyundaki tek oyuncu o olmadığı için uygulanamaz, o yüzden de bir “denge” durumuna razı olunur.

“Nash Dengesi”nde oyuncular asla işbirliği yapmazlar ve her zaman rakiplerinin hareketlerini değiştiremeyeceklerini farzederler.

7.1.1. Tutuklunun İkilemi

“Tutuklunun İkilemi”, (“Mahkum Açmazı” olarak da bilinmektedir) oyun kuramının en ünlü örneğidir. Bu örnek 1950 yılında ortaya çıkartılmıştır: Bob ve Al adındaki iki hırsız, hırsızlık yapılan bir yerin yakınlarında yakalanmıştır. İkisi de polis tarafından ayrı ayrı sorguya çekilmiştir. İkisi de ya suçu kabul etmek ya da diğerini suçlamak zorundadır. Eğer içlerinden suçu üstlenen olmazsa ikisi birden izinsiz silah taşımaktan birer yıl hapis cezası alacaktır. Eğer ikisi de hem suçu kabul eder hem de diğerini suçlarsa ikisi birden 10’ar yıl hapis cezası alacaktır. Eğer içlerinden biri suçu kabul eder ve diğerini suçlarsa ve diğeri de suçu kabul etmezse, polisle işbirliği yapan serbest bırakılacak, diğeri de 20 yıl hapis cezası alacaktır.

Bu olaydaki stratejiler, kabul etmek ya da etmemektir. Kazanımlar (aslında iki oyuncu için de kaybetmek anlamına gelir) hapiste geçirilen zamandır. Bu kısa bir biçimde “kazanım tablosu”yla ifade edilebilir. Mahkum çıkmazı oyununun kazanım tablosu aşağıdaki şekildedir:

⁶⁹ Ries, a.g.e., s. 90

* Eğer bir karar, diğer oyuncular ne yaparsa yapsın en iyi kararsa ona oyun teorisi lisanında dominant strateji denir.

		Al	
		Kabul et	Kabul etme
Bob	Kabul et	-10, -10	0, -20
	Kabul etme	-20, 0	-1, -1

Tablo şu şekilde okunur: İki mahkum da iki stratejiden birini seçer. Al bir sütun seçer, Bob da bir satır. Hücrelerdeki iki rakam, karşılıklı stratejiler seçildiğinde iki mahkum için olan sonuçları gösterir. Virgülün solundaki rakam satırları seçen kişinin (Bob) kazanımlarını, virgülün sağındaki rakam da sütunları seçen kişinin (Al) kazanımlarını gösterir. Bu şekilde (ilk sütun okunursa) eğer ikisi de kabul ederse, herbiri 10 yıl alır, fakat Al kabul eder Bob etmezse, Bob 20 yıl alır Al da serbest kalır.

Bu oyun nasıl çözülebilir? İki adamın da hapisanede geçirecekleri zamanı azaltmayı düşündükleri varsayılıyor. Al şu şekilde düşünebilir: “İki şey olabilir: Bob kabul edebilir ya da sessiz kalabilir. Bob kabul ederse ben de etmezsem 20 yıl, edersem 10 yıl hapis cezası alırım. Bu durumda en iyisi suçu kabul etmek. Diğer taraftan eğer Bob da ben de suçu kabul etmezsek sadece bir yıl hapis cezası alırım, fakat bu durumda ben kabul edersem serbest kalırım. Her durumda en iyisi suçu kabul etmek. Bu yüzden de suçu kabul edeceğim.”

Burada iki mahkumun içine düştüğü durum dominant strateji dengesi olarak adlandırılır. Eğer bir oyunda her oyuncunun dominant stratejisi varsa ve her oyuncu da dominant stratejiyi oynarsa; bu stratejilerin birleşimi ve bunların kazanımları bu oyun için dominant strateji dengesini meydana getirir.

“Tutuklunun İkilemi” oyununda, kabul etmek dominant strateji oluyor ve her iki mahkum da kabul ettiğinde bu dominant strateji dengesi oluyor.

Bu örnekte iki mahkum arasında hiçbir iletişimin olmadığı varsayılıyor. Eğer birbirleriyle iletişim kurabilselerdi ve eşgüdümlü stratejiler kurmak üzere anlaşabilselerdi, çok daha farklı bir sonuç beklenebilirdi. Eğer iki mahkum arkadaş ya da akraba olsalardı ve birbirlerine güvenselardı; bu ihtimal daha

da artardı. Mahkum Açmazında iki mahkum yalnızca bir kez etkileşimde bulundu. Etkileşimlerin tekrar edilmesi çok daha farklı sonuçlara yol açabilirdi.

Oyunlar Teorisi sadece ekonomide değil hayatın pek çok alanında kullanılabilir. Soğuk savaş döneminde Sovyetler Birliği ile ABD arasındaki silahlanma yarışı, 'Tutuklunun İkilemi'ne gösterilebilecek en iyi örneklerden biridir. İki ulus da işbirliği yapsalar ve silahlanma yarışını bıraksalardı kendileri için çok daha iyi olacaktı. Ama her ikisi için de dominant strateji sonuna kadar silahlanmaktı.

Birçok insan oyunlara egosantirik* biçimde yaklaşır ve sadece kendi pozisyonları üzerinde odaklanır. Oyun teorisinin yaklaşımı ise, diğerlerinin üzerine odaklanmaktır (allosantirizm). Başarılı olmak isteyen biri kendini diğer insanların yerine koyarak onların nasıl hareket edeceklerini bulmaya çalışmalıdır. Kendini diğerlerinin yerine koymak, çoğunlukla o kişiyi istediği yere gitmesini sağlar.

7.1.2. İnternette Fiyat Rekabeti

Bir alışveriş merkezinde komşu iki kitapçıyı düşünün. Eğer bir müşteri beğendiği kitabı dükkanlardan birinde bulursa, onun için diğer kitapçıda kitabın daha düşük fiyata satılıp satılmadığını öğrenmek çok kolaydır. Eğer bu iki dükkandan biri devamlı olarak diğerinden daha yüksek fiyata kitap satarsa, çok az bir iş yapabilir. Her iki kitapçı da komşusundan daha düşük bir fiyata satmak için büyük bir baskı altındadır. Bu iki dükkan büyük alışveriş merkezinde yanyana değil de yolun iki ayrı tarafında olsaydı, müşteriler için fiyatları karşılaştırmak bu kadar kolay olmazdı. Dükkanlar da daha yüksek fiyatlara satış yapabilirdi; çünkü müşteriler (1) fiyatların yüksek olup olmadığını bilemezler (2) sadece birkaç cent kar etmek için yolun karşısına geçmeyi istemezler. Dükkanlar birbirine ne kadar yakınsa, fiyatların

* Çevresini kendi etrafında döner gibi gören, bütün düşüncelerin kendi üzerine çevrildiğini zanneden

satışlarda etkisi o oranda fazla olacağı için, fiyat konusunda rekabet meydana gelir.⁷⁰

İnternette tüm dükkanlar (Web siteleri) birbiriyle yanyanadır. Farklı İnternet perakendecilerinin fiyatlarını karşılaştırmak çok kolaydır. Bu yüzden, Web müşterileri fiyata karşı çok duyarlıdır ve internet perakendecileri rakiplerinden ucuza satmak zorundadır, çünkü ancak böyle yaptıkları takdirde rakiplerinden daha fazla satış yapmaları mümkündür. Tabii ki, tüm firmalar ürünlerini en düşük fiyattan satmaya çalışırsa, fiyatlar düşer ve karlılık ortadan kalkar.

Fiyat rekabetine giren iki firma arasındaki yüksek fiyat, düşük fiyat seçimi "Tutukunun İkilemi"ne bir örnek teşkil edebilir. İki firma da yüksek fiyatı tercih eder, fakat rakip yüksek fiyat uyguladığında en iyi strateji fiyatı kırıp rakibin pazar payını kapmaktır.

İnternet perakendecilerinin rekabet ettiği tek konu fiyat değildir. Gerçek dünyada iki kitapçı birbirlerine örneğin 10 km yakınlıkta bulunca rekabet etmeye başlar. Fakat internette tüm firmalar birbirleriyle rekabet eder. Bu yüzden internet perakendecilerinin rakip sayısı, gerçek dünyadaki kitapçıların rekabet ettiğinden daha fazladır. Daha fazla rakip daha fazla fiyat rekabeti anlamına geldiğinden, internet perakendecileri, karmaşık fiyatlandırma yapmadan asla yüksek kar elde edemezler.

7.1.3. Karmaşık Fiyatlandırmadan Yararlanarak Fiyat Rekabetinin Azaltılması

Türkiye'de GSM temelli mobil iletişim hizmeti veren firmalar var. Bu firmalar tüketiciye birçok farklı tarife seçenekleri sunuyor. Örneğin, İki farklı telefon tarifi öneriliyor: bir firma dakika başına 500 bin TL, diğeri ise 400 bin TL fiyat önerisinde bulunuyor. Çoğu insan kesinlikle daha ucuz olanı tercih eder. Fakat GSM firmaları hiçbir zaman böyle sade bir seçenek

⁷⁰ James D. Miller, *Game Theory At Work, How To Use Game Theory To Outthink And Outmaneuver Your Competition*, New York: McGraw-Hill, 2003, s.47

sunmamaktadır. Her zaman diğerk firmaların tarifleriyle karşılaştırması çok zor olan karışık fiyatlandırma planları sunarlar.

Örneğın Turkcell “BizBizeCELL”, “1Cebe3Cep”, “GeceCELL” gibi farklı tarifeler sunarak müşterilerinin fiyatlarını rakipleriyle doğrudan karşılaştırabilmesini zorlaştırır. Tabii rakip firmalar da aynı şeyi yapmaktadır. Karmaşıklarıştırmak, fiyat rekabetinin verdiği zararı azaltır. Firmalar doğrudan fiyat rekabeti yaptığıında, müşteriler için karşılaştırma yapmak kolaydır.

7.1.4. Perakende Fiyatı Koruma

Perakende fiyat rekabeti üreticiler için zararlı olabilir mi? Örneğın çok kaliteli tenis racketleri üreten bir firma, ürünlerinin herbirini perakende dükkanlarına 150 \$’dan satıyor. Müşteriler de bunları dükkanlardan 300 \$’a satın alıyorlar. Perakende müşterileri dükkanda bu ürünleri inceleme ve konusunda uzman satış görevlilerine danışma imkanı buluyor. Tabii bundan dolayı da perakendeciler dükkan kirası, personelin maaşı gibi dükkanla ilgili çeşitli masrafları karşılayabilmek için alış ve satış fiyatları arasında yüksek bir farka ihtiyaç duyuyor.

Bir süre sonra internette spor malzemeleri satan bir firma sözkonusu racketleri 240 \$’dan satmaya başlıyor. Bu firma da racketleri üreticiden 150 \$’a alıyor. Normalde, bağımsız perakendecilerin ürünlerini düşük fiyata satması, düşük fiyatın satışları artırmasından dolayı üreticilere fayda getirir.

Bu internet perakendecisi, müşterilere herhangi bir hizmet sunmaz. Müşterilere racketlere dokunma imkanını sağlamaz. Uyanık müşteriler bu nedenle gerçek dünyadaki bir dükkana gider, racketi inceler ve eğer beğenirse, ürünü internetten satın alır. Eğer müşterilerin tümü bu stratejiyi benimserse, fiziki dükkanlar bu racketleri stoklarında barındırmaz. Böylece indirimli sanal dükkan, üreticinin toplam satışını düşürmüş olur.

Perakendeciler fiyatta rekabet ettiğinde, hizmette sıkıntı doğar. Bu, özellikle müşteriler mağazalardaki hizmetten faydalanıp, ürünleri indirimli mağazalardan satın aldığıında ortaya çıkar. Fiyat rekabetini azaltmak için,

çoğu perakendeci ürünlerini en düşük fiyata vermeye çalışır. Perakendeciler fiyat üzerinde rekabet edemezse, hizmette rekabet edebilir. Bu yüzden, çok büyük internet indirimlerine için karar verirken, "müşteri için düşük fiyat mı yoksa çok iyi bir hizmet mi daha önemlidir" diye düşünmek gerekir. Özellikle üreticiler bu noktada çok hassas davranmak zorundadır. Günü kurtarmak adına yapılan kısa vadeli stratejiler, gelecekte çok büyük kayıplara yol açabilir.

7.1.5. Fiyat Rekabeti

Kalitede, hizmette, markada hatta ürün renginde bile rekabet edilebilir; fakat fiyat rekabetinden mümkün olduğunca kaçınmak gerekir. Firmalar fiyat rekabeti yaptıklarında, yüksek kazançlar elde edemezler. Bir firma rakipleriyle fiyat savaşlarını belli bir sınırı aşmaması için gizli anlaşmalar yapabilir. Fakat bu tür anlaşmalar bile işe yaramaz; çünkü bunlar sadece kurallara göre oynamayan yeni rakipleri oyunun içine çeker. Eğer fiyat rekabeti yapılması gerekirse, müşterilerin doğrudan bir karşılaştırma yapamayacağı karışık fiyatlandırma planlarının benimsenmesi yerinde olur.

Fiyat Rekabeti konusu aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

Firmalar fiyat rekabeti yaptıklarında; bu, müşteriler tarafından çok açık bir şekilde görülebildiği için kazanç konusunda sorunlar yaşarlar.

Rakibinizin fiyatınızı kırmasını önlemek için, tüm fiyat indirimlerine anında yanıt verebileceğinize inanması gerekir.

Hemen hemen aynı ürünleri satan firmalar arasında fiyat rekabetini önlemek nerdeyse imkansızdır.

İnternet perakendecileri ister istemez büyük rekabetlerle yüzleşmek zorunda kalırlar çünkü benzer ürün satan tüm firmalar birer rakiptir.

Karmaşık fiyatlandırma, müşterilerin karşılaştırma yapmalarını güçleştirdiği için fiyat rekabetini azaltabilir.⁷¹

7.2. Farklılaşma Yöntemleri

Ünlü strateji düşünürü Michael Porter şu kritik saptamayı yapıyor: “rekabet stratejisi farklı olmakla ilgili bir şeydir. Bunun anlamı, eşsiz bir değer karması sunabilmek için bilinçli olarak çok farklı bir etkinlik bileşkesini seçmektir.” Yani, rekabet stratejisi rakiplerinizden “daha iyi” olmakla ilgili bir şey değil, “daha farklı” olmakla ilgili bir şey. Şirket yönetimi, ya da kariyer yönetimi tamamen ve tamamen bu saptama üzerinde odaklanmalı.⁷²

Bir firmanın rakiplerinden farklı olmak için fiyat düşürmesi, çok uzun vadeli bir yöntem olamaz. Çünkü rakip firma da kısa bir süre sonra fiyat kırar ve sonuç olarak tekrar başlangıç noktasına dönmüş olunur.

‘Fiyat’ yolu ile farklılaşma ancak ve ancak çok önemli temel yetkinliklere, bariz bir maliyet üstünlüğüne sahip olmanız ve bu maliyet liderliğinizi rakiplerinizin kolaylıkla zorlayamaması durumlarında mümkün olabilir. Eğer bu tür fırsatların bulunduğunu düşünüyorsanız, sadece o zaman bu stratejiyi değerlendirin. Ama akıldan çıkarmayın ki bu tür maliyet liderliği fırsatları çok yaygın olmayıp, doğru yönetilemedikleri takdirde şirketleri yokolma noktalarına götürebilir.⁷³

Farklılık ancak insanlar bu farkı algıladıkları zaman bir anlam ifade eder. Bunu sağlamak için hedef müşteri kitlesinin algılamasını etkilemek ve onların zihinlerinde bu farklı özelliklerle yer almakla mümkündür. Buna “konumlandırma” adı verilmektedir. Konumlandırma farklılaşma çabalarında çok önemli bir aşamadır.

Amerika dünyanın en gelişmiş ekonomisidir. Amerika’nın ekonomik sistemini küresel boyutta bu kadar güçlü kılan, ürünler ya da fabrikalar değil,

⁷¹ Miller, a.g.e, s. 49

⁷² Arman Kırım, *Mor İneğin Akıllısı, İşinizi Farklılaştırmanın Kitabı*, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2003, s. 8

⁷³ Kırım, a.g.e., s. 34

markaların kendileridir: Microsoft, Intel, Dell, Cisco, Coca-Cola ve birtakım başka Amerikan markaları dünya çapında pek çok kategorinin hakimidir.

İnternet dünya çapındaki dev bir alışveriş merkezi gibidir. Tabii gerçek bir alışveriş merkezinde olduğu gibi burada da en iyi hizmeti ya da ürünü müşteriye sunarak başarılı olmak mümkün değildir. Başarılı olabilmek ve kazançlı çıkmak için iyi bir markaya ihtiyaç vardır.

Küresel markalar dahil, her marka bir yerlere aittir. Yani bir başka deyişle, küresel markanın bile ulusal bir kimliği olmalıdır.

- Burger King küresel bir Amerikan markasıdır.
- Volvo küresel bir İsveç markasıdır.
- Rolex küresel bir İsviçre markasıdır.

Tıpkı insanları gibi, her markanın da nerden geldiğini belirten bir kimliği olmalıdır. Amerika'da, Amerikalı işçiler tarafından üretilen bir Nissan marka otomobil, yine de bir Japon markasıdır. Malezya'da, yerli işçiler tarafından üretilen Nike marka ayakkabı, yine de bir Amerikan markasıdır.⁷⁴

Konu marka yaratmak olunca, algılanma şekli gerçeklerden daha önemlidir. Bu nedenle ürünün mü yoksa markanın mı daha önemli olduğunu düşününce markanın daha fazla önem taşıdığını kabul etmek gerekir.

7.2.1. Farklı Olmak İçin Uygulanabilecek Yöntemler

Aşağıdaki yöntemlerle insanların algılama süreçlerini etkileyerek, zihinlerinde istenilen farklılık konumunda farklılaşmak mümkün olabilir.

7.2.1.1. İlk Olarak Farklılaşma

İlk olmak sizi farklılaştırır. Ya da ilk olmayı bir farklılaştırma konusuna dönüştürebilirsiniz, zira insanlar bu konuda 'tarafli eğilim' (bias) içindedirler. Bunun ise muhtelif nedenleri vardır. İnsanlar ilk olanı, 'özgün' ürün, diğerlerini ise onun taklidi olarak görme eğilimindedirler. Ayrıca ilk olanlar, 'jenerik'

⁷⁴ Ries, a.g.e. , ss. 118-119

özellik bile kazanabilirler; yani ürünün genel ismi yerine sizin markanızı kullanmaya başlarlar. Örneğin kağıt mendil (ürünün genel ismi) Selpak (bir kağıt mendil ürününün markası) olarak adlandırılır. Zira bu ürünü ilk piyasaya süren Selpak'tır.⁷⁵

İlk olmak için mutlaka bir şey keşfetmek gerekmez. Akıllıca yapılan taklitler de bir markayı farklılaştırabilir. Farklılaşmak için uluslararası örnekler ya da başka sektörlerdeki güzel örnekler taklit edilebilir. Örneğin hepsiburada.com isimli alışveriş sitesi, Amazon.com isimli yabancı sitenin başarılı bir taklididir.

Farklı bir özelliğe sahip olmak da bir markayı algıda farklılaştırır. Özellik; bir şeyin, kendi cinsinden olan veya olmayan bir başka şeyden ayırt edilmesine imkan veren niteliktir.⁷⁶ Her ürün diğer ürünlere göre bazı farklı özelliklere sahiptir. Bir ürünü benzersiz yapan en önemli şey, farklı özelliklerinden bir tanesi ile tanınmasıdır. Örneğin bir markette süt ürünleri bölümünde tüm yoğurtlar yanyana durmaktadır. Bunların pahalı olanları da ucuz olanları da plastik kaplarda bulunmaktadır. Fakat Süttaş marka yoğurtların plastik yerine cam kap içinde bulunması, bu ürünü diğerlerinden farklı kılan bir özelliktir. Tabii burada önemli olan müşteri için hangi özelliklerin önemli olduğunu bilmektir. Çünkü bazı özellikler müşteriler için daha fazla öneme sahiptir.

Örneğin, internette alışveriş yapmaktan güvenlik nedeniyle çekinen insanlar için 'güvenlik', önemli bir özellik olabilir. Bu özelliğini ön plana çıkartan bir Web sitesi bu kullanıcıların onu tercih etmesini sağlayabilir.

Eğer bir Web sitesi insanların çok önem verdiği bir özelliğe sahipse bunu bir farklılaşma fırsatı olarak değerlendirebilir. Web sitesi bir ürün olarak düşünülürse, bu ürünün sahip olduğu özellikler arasından en önemlisini belirlemek ve bunu belli bir faydayı vurgulayan, yalın bir şekilde ifade etmek gerekir.

⁷⁵ Kırım, a.g.e., s. 55

⁷⁶ Pars Tuğlacı, **Okyanus 20. Yüzyıl Ansiklopedik Türkçe Sözlük**, İstanbul: Pars Yayınevi, Mart 1971

7.2.1.2. Bir Konuda Lider Olarak Farklılaşma

Eğer bir konuda liderseniz bunu mutlaka ortaya çıkarın. Bunun nedeni de insanların 'kuzu' psikolojisi içinde olmalarıdır. Kanıtlanmış olan bir şeyin peşinden gitmeyi severler zira bu, kafalarındaki güvensizliği ortadan kaldırmaya yardım eder... İnsanlar 'kuzular' gibidir. Sürüler halinde hareket etmeyi severler. Ayrıca insan zihni kendisini içinde bulunduğu güvensizlikten kurtaracak fırsatları çok sever. İşte bu nedenlerle ilk olmak, bir şeylerin lideri olmak ve uzun bir geçmişe sahip olmak bu konuda insanlara güven veren şeylerdir. Farklılaşmak için zihinlerimizin bu zaafalarını kullanın.⁷⁷

7.2.1.3. Tercih Edilerek Farklılaşma

İnsanlar artık iki şeyden birini istiyor: karşılarındaki ürün ve hizmetler içinde (a) aynı olanlar arasında en ucuzunu, veya (b) farklı olanı.⁷⁸

Kendine müşterisinin gözüyle bakmayan bir firma farklılaşma fırsatlarının farkına varamaz. Fakat bunu rakip firmalar ile karşılaştırarak yapmak gerekir. Böyle yapıldığı takdirde, müşteriye henüz hiç sunulmamış özelliklerin farkına varılabilir ve bunlar da farklılaşma çabalarına bir temel oluşturabilir.

Burada yapılması gereken iki şey var:

1. Ürününüzün müşteri tarafından hiç beğenilmeyen ve hatta nefret edilebilen tüm negatif özelliklerini belirleyip onları süratle ortadan kaldıracak yeni çözümler ve yeni stratejiler bulmak ve
2. Hiçbir rakibinizde olmayan ama eğer siz sunarsanız müşterinizi hayran bırakıp onun yönünü size doğru çevirebilecek 'mor inek'* vasıflı pozitif özellikler ekleyebilmek.⁷⁹

⁷⁷ Kırım, a.g.e., ss. 58-59

⁷⁸ Kırım, a.g.e., s. 85

* farklı ve çarpıcı

⁷⁹ Kırım, a.g.e., s. 87

Rekabet aslında şirketler arasında değil, ürünler, hizmetler ve markalar arasında yaşanmaktadır. Bundan dolayı da rekabet analizini ürün, marka ve müşteri segmenti bazında yapmak gerekir.

Hangi ürün kategorisinde güçlü olmak istiyorsanız, o kategorinin ilk'i olmayı hedeflemeniz, sizin insanların dikkatini çekmeniz için son derece önemlidir. İlk olanlar konuşulur. İkinci gelenler ya çok farklı özelliklerle gelecekler ve mevcut olanın miyadını dolduracaklar (category killers) ya da daha farklı bir kategoriye kendileri yaratacaklardır. Başkaları tarafından alınmış, el konulmuş kategoride daha iyi, daha kaliteli olmak suretiyle başarı şansınız pek fazla yoktur.⁸⁰

İş hayatında başarılı olmak için öncelikle insanların zihinlerinde yer etmek gerekir. Güzel bir fikri internette uygulamaya sokmak için çok çaba sarfetmek ve hızlı davranmak gerekir.

Büyük şirketler "mükemmeliyetçi" oldukları için yeni fırsatları değerlendirmekte yavaş kalırlar. En doğru adımı atmaya çalıştıkları için hızlı internet dünyasında çok büyük başarılarla imza atamazlar.

En iyi olmak kazanmak demek değildir. Önemli olan ilk olmaktır. Düzgün bir stratejiye sahip olmak ve doğru bir zamanlama yapmak gerekir.

7.3. Web Sitelerinde Detaylarla Farklılık Yaratma

Günümüzde bütün Web sitelerinin birbirine daha çok benzemeye başladığı bir noktaya gelinmiştir. Amazon.com ve barnesandnoble.com gibi aynı kategoride faaliyet gösteren iki Web sitesinin logoları kaldırınca, hangi sitenin hangi markaya ait olduğu güçlkle bulunulabilir.

Böyle bir ortamda güçlü bir internet markasını nasıl korunabilir? Artık bir sitenin görünüşünün hiç bir öneminin olmadığı bir noktaya mı gelindi?

⁸⁰ Kırım, a.g.e., s. 207

Navigasyon panellerini tekrar icat etmeye kalkışmanın tek sonucu felakettir; bu, direksiyonu normal pozisyonu yerine ters tarafa koyup sürücüyü şaşırtmaya benzer. Satın alma sürecini yeniden icat etmek bir çok zorluklara yol açar ve çok düşük bir tüketici değeri vardır. Bunun aynısı bir Web sitesinin içeriğini oluştururken de geçerlidir.

Bu, otomobil direksiyonu pozisyonuna paralel olarak düşünülebilir. Sürücüler otomobilin belirli bir şekilde olmasını beklerler. Tüm araçların ortak kapasiteleri, fonksiyonları ve özellikleri vardır. Bundan dolayı, bir arabanın tekerlek sayısını, kontrol panelindeki gerekli parçaları, koltuk biçimini değiştiremezsiniz ya da farları ve stop lambalarını ortadan kaldıramazsınız. Dünyadaki tüm sürücüler, araçların şeklini ve işlevselliğini onların evrimsel gelişimi içinde bu noktada kabul ederler ve o şekilde olmasını beklerler. Fakat bu, otomobil tasarımcılarının özgürlüklerin azaldığı anlamına mı gelir? Hemen herkes VW Beetle, Rolls-Royce ve Toyota Corolla arasında çok büyük farklar olduğunu kabul eder. Bunların hepsi de aynı işlevsel yapıya bağlıdır fakat bu yapı içindeki tasarım özgürlükleri modellerin farklarını belirler.

Web siteleri de işlevsel kısıtlamalara ve belli tasarım parametrelerine sahiptir; fakat farklılık yaratmak için sınırsız bir potansiyel vardır.. Çevrimiçi farklılaşma yolu detayda saklıdır.

Farklılık detaydadır. Bir Web sitesi oluşturulurken bu göz önünde bulundurulmalıdır. Tüketicinin zaten kabul etmiş olduğu öğeleri değiştirmeye çalışmanın hiçbir olumlu getirisi yoktur. Bu yalnızca markaya zarar verir. Tüketicinin Web sitesini ziyaretine değer katacak detaylara konsantre olmalıdır. Bu detaylar grafiklerden sitenin diline kadar herşeyde bulunabilir. Amaç tüketicinin deneyimine değer katmak olmalıdır.

Çevrimiçi marka başarısının sırrı, müşterinin deneyimini ve güvenini zedeleyen genel sistem değişikliklerinde değil; akıl dolu, müşteri odaklı detayda bulunmaktadır. Tekerleği tekrar icat etmeye hiç gerek yoktur.⁸¹



⁸¹ http://emailmarketing.searchfactor.com/emailmarketing_20.htm

SONUÇ

Günümüzden yaklaşık kırk yıl önce ABD hükümeti tarafından başlatılan bir araştırma projesinin ürünü olarak ortaya çıkan internet, son 10 yıldır dünyada ve Türkiye'de büyük bir gelişme göstermiştir. Toplumun giderek artan ilgisi nedeniyle faaliyet alanını internete taşıyan firmalar olduğu gibi sadece internet firması olarak yola çıkan ve büyük başarılar elde eden firmalar da olmuştur. Bu da özellikle girişimci ruha sahip yatırımcıların ilgisini internete çekmiştir.

Fakat her yükselişin bir inişi olduğu gibi internette de büyük fiyaskolar görülmüştür. Çünkü artık bir doyma noktasına gelinmiştir. İnternet kullanıcısı dünyada ve Türkiye'de her yıl artış gösterse de artık kullanıcılar daha bilinçli hale gelmiştir.

Haziran 1993'te tüm dünyadaki Web sitesi sayısı 130 iken bugün bu sayı milyonlara ulaşmıştır. Böyle büyük bir sayı da internette kirliliğe yol açmıştır. Bu kadar çok Web sitesinin bulunduğu bir ortamda, yeni yapılan bir sitenin başarısı tesadüflere bırakılırsa sonuç sadece felaket olur.

Bir Web sitesinin başarılı olması için şu ana kadar yapılmış olan çalışmalar genellikle, bütünün sadece bir parçasını ele almıştır. Bir kısmı tasarıma odaklanırken bir kısmı içeriğe ağırlık vermiştir.

Bu çalışmada ise konu bir bütün olarak ele alınmıştır. Ayrıca bir Web sitesinin başarılı olması için sadece tasarımın ve içeriğin yeterli olmadığı, rekabet ve farklılaşma faktörlerinin de göz önünde bulundurularak, stratejilerin buna göre oluşturulması gerektiği ileri sürülmüştür.

Bir Web sitesi oluşturulurken genellikle en büyük önem teknik altyapıya verilmektedir. Fakat bir Web sitesi teknik olarak ne kadar başarılı olursa olsun, eğer sık sık güncellenmiyorsa ve yapışkan öğeler içermiyorsa başarı şansı hiç yoktur. Çünkü kullanıcıların istediği şey teknoloji değil, aradıkları bilgiye en kısa ve kolay şekilde ulaşmaktır. Eğer bunlar, kullanıcıya sağlanamıyorsa; site asıl işlevini yerine getiremiyor demektir.

Bu çalışmanın yapılmasındaki en önemli nedenlerden biri de, bu konudaki Türkçe kaynak eksikliğini doldurmaktır. Çünkü bir Web sitesini altyapı, tasarım, içerik ve rekabet konularıyla ele alan kapsamlı bir çalışma daha önce yapılmamıştır.

1981 yılında IBM firmasının kişisel bilgisayarları piyasaya sürmesi, dünyanın en güçlü şirketlerinden ikisi olan Microsoft'un ve Intel'in ortaya çıkmasına neden olmuştur.

1990'lı yıllarda internetin yaygınlaşmasıyla da bir çok internet firması kurulmuştur. İnternet hayatımıza bir çok alanda girmeye başlamıştır ve bu daha sadece bir başlangıçtır. Çünkü değişim yeni başlamıştır.

Marshall McLuhan "araç iletidir" diyerek, iletişimde iletinin gönderildiği aracın önemini vurgulamak istemiştir. Marshall McLuhan elektronik iletişim araçlarının kültürü yaygınlaştırarak dünyayı "küresel bir köy"e dönüştüreceğini öne sürmüştür.

İnternet geliştikçe dünyayı küresel bir ekonominin içine sokacaktır. McLuhan'ın deyiimiyle "küresel köy"e.

İnternet zaman geçtikçe daha da kuvvetlenen bir iletişim aracıdır. İnternet kullanıcıları her gün artmaktadır. Dünyada dokuz milyondan fazla Web sitesi vardır. Bu sayı her hafta yaklaşık olarak elli bin artmaktadır.

Böyle önemli bir iletişim aracını etkin bir şekilde kullanabilmek için de sadece iyi bir Web sitesi yapmak yeterli olmamaktadır. Web sitesinin başarılı olabilmesi için benzerleri arasından "farklı" özellikleriyle sıyrılması ve akıl dolu stratejiler ile onlar ile rekabet edebilmesi gerekmektedir.

YARARLANILAN YAYINLAR

Akyokuş, Selim; **XML ve XML Ugulamalarına Giriş**, İstanbul: DBR, Nisan 2002

Alkan, Mustafa ve Canbay, Cafer; **İnternet Alan Adları Yönetimi, Mevcut Sorunlar Ve Çözüm Önerileri**, Ankara: Telekomünikasyon Kurumu

Güngör, Müberra ve Evren, Gökhan; **İnternet Sektörü ve Türkiye İncelemeleri**, Ankara: T.C. Telekomünikasyon Kurumu, Tarifeler Dairesi Başkanlığı, Mayıs 2002

Hicks, Mary E.; **My Adventures in Europe**, California: Walter Foster

Kalbag, Asha; **Bilgisayardaki Adresiniz Web Sitesi**, çev. Ceyhan Temürcü, Ankara: TÜBİTAK, Temmuz 1999

Kırım, Arman; **Mor İneğin Akıllısı, İşinizi Farklılaştırmanın Kitabı**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2003

Marckini, Fredrick; **Secrets To Achieving a Top 10 Position**, ABD: FirstPlace, Ağustos 1997

Miller, James D.; **Game Theory At Work, How To Use Game Theory To Outthink And Outmaneuver Your Competition**, New York: McGraw-Hill, 2003

Özcanlar, Cemil; **İnternet Rehberi**, İstanbul: Acar Yayıncılık, Nisan 2003

Ries, Al ve Ries, Laura; **İnternet'te Marka Yaratmanın 11 Değişmez Kuralı**, çev. İnci Berna Kalinyazgan, Ankara: Kapital Medya A. Ş., 2000

Tuğlacı, Pars; **Okyanus 20. Yüzyıl Ansiklopedik Türkçe Sözlük**, İstanbul: Pars Yayınevi, Mart 1971

Bilim ve Teknik, sayı: 398, Ocak 2001

Bilim ve Teknik, sayı: 400, Mart 2001

Bilim ve Teknik, sayı: 405, Ağustos 2001

CHIP Bilgisayar ve İletişim Kültürü, Kasım 2001

Infomag, sayı: 30, Nisan 2003

Infomag, sayı: 31, Mayıs 2003

Infomag, sayı: 38, Aralık 2003

Microsoft Executive, İlkbahar 2003, sayı:2

PC WORLD, Mart 1999

WEB SİTELERİ

<http://emailmarketing.searchfactor.com/>

<http://inet-tr.org.tr/inetconf9/program/102.html>

http://livinginternet.com/w/wi_browse.htm

<http://networking.Webopedia.com/TERMS/sticky.html>

<http://tamingthebeast.net/articles2/location-marketing.htm>

http://www.clickz.com/media/buy_101/article.php/946241

<http://www.creativegood.com>

<http://www.Google.com>

<http://www.how-to.com/Operations/Internet-service-provider.htm>

<http://www.kurul.ubak.gov.tr>

<http://www.microsoft.com/>

<http://www.mis.boun.edu.tr/ulus/bs181/notlar/cims.htm>

<http://www.ntvmsnbc.com.tr/>

<http://www.radikal.com.tr/>

<http://www.wright.edu/Web/guides/usability.pdf>

www.primus.com



ÖZGEÇMİŞ

Mustafa Barış ÖZKÖK 01 Temmuz 1972 tarihinde Ankara'da dünyaya geldi. İlköğrenimini Barbaros İlkokulu'nda; orta ve lise öğrenimini ise Özel Selin Lisesi'nde tamamladı.

Lisans eğitimini 1992 – 1997 yılları arasında İstanbul Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Yabancı Diller Eğitim Bölümü, İngiliz Dili Eğitimi Anabilim Dalı'nda tamamladı. Pedagojik formasyon dersleri de alarak İngilizce Öğretmenliği yapma hakkına sahip oldu.

Askerliğini Temmuz 1998 – Mart 1999 tarihleri arasında 263. Kısa Dönem'de Diyarbakır'da 7. Kolordu Karargah Grup Komutanlığı'nda yapan ÖZKÖK, Takdir ve Üstün Hizmet Belgeleri aldı.

1997 yılında başladığı iş hayatında 2000 yılına kadar çeşitli firmalarda Editör, Bilgi İşlem Elemanı, Proje Uzmanı görevlerinde bulundu. 2000 yılında girdiği Hürriyet Gazetesi, Reklam Grup Başkanlığı'nda halen Bilgi Yönetimi Uzmanı olarak çalışmaktadır.

2002 yılında evlenen ÖZKÖK, çeşitli firmaların Web projelerinin geliştirilmesinde de yer aldı