

Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İNTERNETTE MARKALAMA VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ

Haşim İnal, B.S.

YÜKSEK LİSANS TEZİ RAPORU

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Aypar Topkara Uslu

İstanbul
Nisan 2006

T.C. Maltepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne

İbrahim Haşim İNAL'a Ait "İnternette Marka Olmanın Müşteri İlişkileri Üzerine Etkisi" Adlı Çalışma, Jurimiz Tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi Olarak Kabul Edilmiştir.

.....
Prof. Dr. Aypar USLU
(Başkan)
(Danışman)

.....
Prof. Dr. Yaman ÖZTEK
(Üye)

.....
Yard. Doç. Dr. Mürşide ÖZGELDİ
(Üye)

İÇİNDEKİLER

| | <u>Sayfa No</u> |
|--|-----------------|
| ŞEKİLLER LİSTESİ | v |
| TABLolar LİSTESİ | vii |
| ÖZET | viii |
| ABSTRACT | x |
| I. GİRİŞ | 1 |
| II. MARKA, İNTERNET ve MÜŞTERİ KAVRAMLARI | 3 |
| 1. Marka | 3 |
| 1.1 Marka ve Tanımı | 3 |
| 1.2 Marka Kavramları | 6 |
| 1.2.1 Marka Farkındalığı | 6 |
| 1.2.2 Marka Çağrışımları | 7 |
| 1.2.3 Marka Sadakati | 8 |
| 1.2.4 Marka İmajı | 9 |
| 1.2.5 Marka Kişiliği | 11 |
| 1.2.6 Marka Kimliği | 12 |
| 1.3 Marka Değerleri ve Yönetimi | 13 |
| 1.4. Marka Değerinin Avantajları | 16 |
| 1.5. Marka Bilgisi | 17 |
| 1.6. Marka Yapılandırma | 17 |
| 1.7. Marka Yaratma | 18 |
| 2. İnternet | 21 |

| | | |
|-------------|---|-----------|
| 2.1 | İnternete Genel Bakış | 24 |
| 2.1.1 | Domain | 24 |
| 2.1.2 | E-mail | 27 |
| 2.1.3 | Web siteleri | 28 |
| 2.2 | Şirketlerin İnternete Giriş Amaçları | 30 |
| 2.2.1 | Satış | 30 |
| 2.2.2 | E-pazarlama | 31 |
| 2.2.3 | Servis | 33 |
| 2.2.4 | İçerik Sunumu | 34 |
| 2.2.5 | Müşteri Hizmetleri | 34 |
| 2.3 | İnternet ve Güvenlik | 35 |
| 2.4 | İnternette Pazarlamada Zamanlama | 37 |
| 2.5 | İnternette Pazarlamada Müşteri Odaklı Olma | 38 |
| 3. | Müşteri Kavramı | 42 |
| 3.1 | Müşteri Profili | 43 |
| 3.2 | Müşteri İlişkilerine Genel Bakış | 44 |
| 3.3 | Halkla İlişkiler | 46 |
| 3.4 | Tüketici Tatmini | 48 |
| III. | İNTERNETTE MARKA YARATMA ESASLARI VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ | 51 |
| 1. | İnternette Marka Olarak Varolma | 51 |
| 2. | İnternette Marka Olma Avantajları | 54 |
| 3. | İnternette Markanın Kullanıcılar Açısından En Önemli Özellikleri | 55 |
| 3.1. | Gizlilik | 56 |
| 3.2. | Güvenilirlik | 56 |

| | | |
|------------|--|-----------|
| 3.3. | Kullanışlılık | 56 |
| 3.4. | Özel Olma | 56 |
| 3.5. | Hız | 56 |
| 4. | İnternette Marka Olmak İçin Gereken Unsurlar | 57 |
| 4.1 | Proaktif Olma Özelliği | 57 |
| 4.2 | Karşılıklı İlişki Kurabilme Özelliği | 57 |
| 5. | Markalar Arası İlişkiler (Ortaklık) | 58 |
| 6. | İnternette Marka Olma Evreleri | 63 |
| 6.1 | Farkedilir Olmak | 63 |
| 6.2 | Tanınırlık (Aşinalık) | 64 |
| 6.3 | Güven ve Sorumluluk Yaratmak | 64 |
| 7. | İnternette Hedef Kitle ve Pazarlama Kanalları Belirleme | 66 |
| 8. | Bir internet Markasının Kullanabileceği Araçlar | 68 |
| 8.1 | Kişiselleştirme Araçları | 68 |
| 8.2 | Toplumsal Araçlar | 70 |
| 8.3 | Satın Alma Sürecini Yönlendiren Araçlar | 71 |
| 8.4 | Self-Servis Araçları | 71 |
| 8.5 | Kendi Kendine Yapmaya Yönelik Ürün Tasarım Araçları | 71 |
| 8.6 | Dinamik Fiyatlandırma Araçları | 71 |
| 9. | İnternette İnteraktif Pazarlama Safhaları | 72 |
| 9.1. | Olası Müşteri Profili Oluşturma ve Segmentlere Ayırma | 72 |
| 9.2 | Promosyon, Reklam ve Eğitici Malzemeler Hazırlama | 72 |
| 9.3 | Hazırlanan Bu Materyalleri Müşteri Ekranına Geçirme | 72 |
| 9.4 | Müşteri İle Birebir İlişki Kurma ve Müşteriler Arası İlişki | 73 |
| 9.5 | Müşterilerden Geri Besleme İle Yeni Pazar Oluşturma | 73 |

| | | |
|------------|---|------------|
| 9.6 | Online Müşteri Hizmetleri | 73 |
| 10. | İnternette Promosyon | 73 |
| 11. | İnternette Reklamların Marka Üzerine Etkileri | 76 |
| 11.1 | Banner Reklamlar | 78 |
| 11.2 | E-mail Reklamlar | 81 |
| 11.3 | İnterstitial Reklamlar | 82 |
| 11.4 | İnternette Toplum Oluşturma | 83 |
| 11.5 | Haber Grupları | 84 |
| 11.6 | Listeler | 85 |
| 11.7 | İlan Panoları (BBS'ler) | 86 |
| 11.8 | Web siteleri | 86 |
| 11.9 | Başka Sayfa Bağlantıları | 87 |
| 11.10 | İnternette Halkla İlişkiler Şirketleri | 87 |
| 11.11 | Basın Bültenleri | 87 |
| 12. | Ziyaretçi Memnuniyetini Yükseltme Amaçlı Marka Oluşturma ve Yayma | 88 |
| 13. | İnternette Müşteri İlişkilerinin Rekabet Silahı Olma Özelliği | 91 |
| 14. | Müşteri İlişkileri Açısından İnternette Dijital Marka Yaratma Ve Değerlendirme | 92 |
| IV. | ARAŞTIRMA | 94 |
| 1. | Araştırmanın Amaç | 94 |
| 2. | Bulgular | 94 |
| 3. | Araştırmanın Sonucu | 105 |
| V. | SONUÇ | 107 |
| | KAYNAKÇA | 110 |
| | EKLER | 114 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|--|-----|
| Şekil 1-1 Avrupa Ülkelerinde Kullanıcıların İnternet Reklam Bütçeleri | 31 |
| Şekil 1-2 Online Reklam Harcamalarının Sınıflandırılması | 32 |
| Şekil 1-3 Kanallara göre Banka İşlemleri Maliyetlerinin Karşılaştırması | 33 |
| Şekil 1-4 Ticaret Modelinin Değişimi | 39 |
| Şekil 2-1 Amazon.com | 60 |
| Şekil 2-2 Overdure.com | 61 |
| Şekil 2-3 Greeting-cards.com | 62 |
| Şekil 2-4 Speedline.com | 63 |
| Şekil 2-5 Banner Season Online Expenditures by Type | 79 |
| Şekil 2-6 Banner Reklam Alan Bir Web Sitesi Örneği | 80 |
| Şekil 2-7 Bir E-mail Reklamı Örneği | 82 |
| Şekil 2-8 Bir İnterstitial Reklam Örneği | 83 |
| Şekil 2-9 Müşteri Davranışları | 89 |
| Şekil 3-1 İnterneti Alışveriş Amacıyla Kullanım Oranı | 94 |
| Şekil 3-2 İnternette alışveriş yaparken toplu alışveriş sitelerinin kullanım oranı | 95 |
| Şekil 3-3 İnternet üzerinde alışverişte tanınmış firmaların tercih oranı | 96 |
| Şekil 3-4 İnternet üzerinden alışveriş yaparken kullanıcıların daha önce perakende mağazalarını kullandıkları siteleri tercih etme oranı | 97 |
| Şekil 3-5 İnternette satış sonrası hizmetlerden memnuniyet oranı | 98 |
| Şekil 3-6 İnternette kredi kartı kullanım oranı | 99 |
| Şekil 3-7 Alışveriş sitelerine başka sitelerden yönlendirilme oranı | 100 |
| Şekil 3-8 Alışveriş sitelerine arama mototları ile ulaşılması oranı | 101 |
| Şekil 3-9 İnternette içerik bakımından ilgi çekici sitelerin ziyaret oranı | 102 |

| | |
|---|------------|
| Şekil 3-10 İnternetin her türlü ürünün alımı için kullanım oranı | 103 |
| Şekil 3-11 Ev eşyalarının internette alım oranı | 104 |
| Şekil 3-12 Kişisel ihtiyaçların internetten alınma oranı | 105 |

TABLULAR LİSTESİ

| | |
|--|-----------|
| Tablo 1-1 Bazı Domain Uzantıları ve Anlamları | 26 |
| Tablo 1-2 ABD’ de İnternet Reklam Bütçeleri | 32 |
| Tablo 1-3 Rol Dağılımları | 42 |
| Tablo 2-1 Programa Bakış | 60 |
| Tablo 2-2 Programa Bakış | 61 |
| Tablo 2-3 Programa Bakış | 62 |
| Tablo 2-4 Programa Bakış | 63 |

İNTERNETTE MARKALAMA VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ

Haşim İnal, B.S.

ÖZET

Bu çalışma markaların yeniden tanımlanmasını gerekli kılan radikal değişiklikleri ve marka yaratmak için yeni bir yaklaşımı incelemek amacıyla hazırlanmıştır.

İlk bölümde, genel olarak marka ve marka ile ilgili kavramlar, internetin tanımı ve gelişimi, günümüzdeki önemi, müşteri kavramları ve tüketici tatmini konularına yer verilmiştir.

İkinci bölümde ise, internette marka yaratma konusu ele alınmış, öncelikli olarak firmaların internette varolma amaçları belirlendikten sonra internetteki modeller üzerinde durulmuştur. İnternet markası olma konusunda gereken unsurlar incelenmiş, internette marka olma evrelerine müşteriler ve müşteri ilişkileri açısından yaklaşmış, internet üzerindeki interaktif pazarlama safhaları ve diğer pazarlama fonksiyonlarının internetle entegrasyonu üzerinde durulmuştur.

Marka yaratmanın, pazarlama biliminin bir fonksiyonu olduğu göz önünde tutularak, internetin pazarlama amaçlı kullanımı ve bu kullanımın sağlamış olduğu avantajlar belirtmeye çalışılarak, firma için bir pazarlama planının oluşturulması gerektiği anlatılmıştır. Yapılan bu yeni çalışma ve araştırmaların firmanın eski pazarlama faaliyetlerine eklenmesi gerektiği, pazarlama fonksiyonlarının fiziksel ve sanal ortam uygulamaları arasındaki değişiklikler ve yapılması gerekenler vurgulanarak firmalar açısından yapılacak faaliyet ve çalışmaların internet ortamında daha küçük maliyetlerle gerçekleştirilebilmesi üzerinde durulmuştur. İnternetteki pazarlama uygulamaları, internet

reklamcılığı, internette toplum oluşturma çalışmaları, internette promosyon, ziyaretçi memnuniyeti, müşteri ilişkileri ve rekabet ortamındaki olumlu etkileri, başlıkları altında marka sadakati konularına da değinilmiştir.

Firmaların sanal ortamda marka olabilmeleri için marka bilinirliğini ve tanınırılığını arttırma yolları, sanal ortamda güven, vaat ve sorumlulukların marka yapılandırmadaki etkileri, müşteri çekebilmek için websitelerinde uygulanması gereken içerik yapıları ve bunların marka amacıyla uyumu konularına girilmiştir.

Son bölümde ise internet üzerinde marka olma ile müşterilerin genel marka eğilimleri üzerine anket araştırması ve bunun değerlendirmesi yapılmıştır.

INTERNET BRANDING AND EFFECTS ON CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Hasim Inal, B.S.

ABSTRACT

This study covers, radical changes that effect the definition of branding and gets a new look at the branding.

At the first part, brand concepts with definitions, internet concepts, how important internet today and customer definitions and satisfaction topics are covered.

At the second part, internet branding concepts are discussed. A quick look at the question “Why companies should be at internet?” followed by examination of some of the models on the internet. Requirements to be a internet brand, phases of being an internet brand are examined. Interactive marketing over internet phases and interaction of internet with other marketing functions studied.

As branding a function of marketing science, usage of internet as a marketing tool and benefits of this usage described. Also marketing plan requirement mentioned. As the new studies are done old plans should be updated and changes in the marketing functions from physical to virtual expenses changes are examined. Internet advertisement, online communities, promotions, customer satisfaction, customer relationship and positive effects are also subject to work.

To be a brand in a virtual environment, getting higher brand recognition, trust, promises and responsibilities are playing important role. Also webs,te content and compliancy with brands aim is important.

At the conclusion there is a survey about being a brand on internet environment and critics about the survey.

I. GİRİŞ

Yeni ekonomi, bilginin elde edilmesi, işlenmesi ve dönüştürülmesi ile birlikte dağıtım süreçlerini kapsar. Bu üç temel süreç, bilginin işlenmesini, elde edilmesini, dağıtımını ve iletişimini sağlayan bilgisayar sisteminin fiziksel araçları ile birlikte, insan yardımı ile bütün süreci kontrol eden yazılım sistemi sayesinde işlemektedir. Yeni ekonomide ürün ve hizmetlerin en önemli özelliği, bilginin temel üretim faktörü olarak ön plana çıkmasıdır.

Yeni ekonomi sektörlerinde beşeri sermaye, fiziksel sermaye ile entelektüel sermayeyi güçlü bir şekilde tamamlayan bir rol üstlenmektedir. Gerek enformasyon teknolojilerinin kullanımı ve gerekse üretimi, nitelikli işgücü talebini arttırır. Dolayısı ile beşeri sermaye yatırımlarında artış gözlenir.

İnternetin hızla yaygınlaşması, elektronik ticareti, ticari işlemlerin yürütülmesinde yeni ve çok etkin bir araç haline getirmiştir. Elektronik ticaret, tüm dünyada ticaretin serbestleştirilmesi eğilimi ile birlikte, son on yılda yaşanan ve bilgi iletişimini kolaylaştıran teknolojik gelişmelerin bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır.

Yeni ekonominin ortaya çıkışıyla dünya ekonomisindeki rekabet gözle görülür biçimde artmıştır. Geleneksel pazarlama yöntemlerine, internet olanaklarını da ekleyen kuruluşlar, sadece belirli bir kitleye satış yapabilmekten ötesine geçip, üretkenliği ve yaratıcılığı arttıran küresel e-ticaret bağlantıları kurma şansını elde etmektedirler.

Geçmişte hedef kitlesine kısıtlı yollarla ulaşabilen şirketler, bugün 50'yi bulan farklı e-pazarlama yöntemiyle daha çok müşteriye daha hızlı ulaşabiliyor. Üstelik bu yöntemler ya tümüyle ücretsiz ya da sifıra yakın bir bütçeyle karşılanabilecek durumdadır.

Elektronik ticaretin araçlarını, birbirleriyle ticaret yapanların ticari işlemlerini kolaylaştıran her türlü teknolojik ürünler (telefon, faks, televizyon, bilgisayar, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi sistemleri (Electronic Data Interchange-EDI), internet) olarak düşünebiliriz. EDI, ticaret yapan iki kuruluş arasında, insan faktörü olmaksızın bilgisayar ağları aracılığı ile belge ve bilgi değişimini sağlayan bir sistem olarak elektronik ticaretin önemli bir aracıdır.

Elektronik ticaret açısından en etkin araç olarak kabul edilen yeni internet teknolojileri ise ses, görüntü ve yazılı metni aynı anda, daha hızlı ve güvenli bir şekilde ilettiğinden, internet üzerinden yapılan bu işlemlerin maliyeti diğer araçlara oranla hayli düşüktür.

Geçmişte bir ölçüye kadar kapalı bilgisayar ağları üzerinden gerçekleştirilen elektronik ticaret uygulamaları, güvenli olmakla birlikte maliyeti oldukça yüksek sistemlerdir. Günümüzde, açık bilgisayar ağı olan internet, elektronik ticaret için çok daha uygun bir altyapıdır. İnternet aracılığıyla, artık kapalı yapıdan açık yapıya geçerek küreselleşen ağların getireceği avantajlardan yararlanılmaktadır.

Bu da, özellikle KOBİ'lerin (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin) dünya ticaretinde daha fazla yer almalarına imkan sağlamaktadır.

Daha düşük fiyatlı ve kaliteli ürünlerin pazara girmesi üreticiler arasında rekabetin artmasına ve tüm ticari işlemlerin maliyetinin düşmesine neden olmaktadır.

Elektronik ticaret, üretici ve tüketicileri, özellikle KOBİ'leri geleneksel ticaret engelleri olan pazara uzaklık, bilgi eksikliği ve talebe uygun üretim yapılamayışı gibi dezavantajlardan kurtarabildiği ölçüde yararlı olacaktır. Ancak, elektronik ticaret ülkelerin tüm ticari sorunlarını (örneğin ulusal tedarik zincirindeki halkaları) çözemez. Elektronik ticaret konusunda yeterli bilgi ve deneyime sahip olmayan ülkeler ilk aşamada interneti sadece reklam veya pazar araştırması amacıyla kullanabilmektedirler.

E-ticareti bu kadar gözde kılan unsurlar arasında; e-ticaretin, şirket ile hedef kitlesi arasındaki doğrudan ilişki sağlaması, pazarlamacılara istedikleri bilgileri sunması, hızlı ve düşük maliyetli olması ve tüm bunların elektronik ortamda yapılıyor olması sayılabilir. Diğer olumlu unsurlar arasında ise dağıtımda kolaylık ve ucuzluk, tüketici ile daha rahat etkileşim, anında geri dönüş, dikkat çekicilik, küresel pazarla tanışma, 24 saat hizmet ve anında satış yer alır.

Normal koşullarda ortalama 10 yıl alan markalaşma süreci, elektronik ticaret sayesinde 2 yıla inmiş durumdadır. Bugün "Dünyanın en büyük 500" şirketi listesinde bundan birkaç yıl önce kurulmuş olan onlarca e-şirket yer almaktadır.

II. MARKA, İNTERNET ve MÜŞTERİ KAVRAMLARI

1. Marka

Marka, bir ürün, servis ya da firmanın kendisi hakkında izleyicilerin aklında uyanan algılar bütünüdür. Markalar çok uzun zamanlarda oluşturulur. Bir marka müşterilerin beklentilerini mutlaka karşılamalıdır. Bu deneyimleri bir kurumsal marka stratejisi geliştirilerek yönetmek mümkündür.

Marka sözü, markanın varlığıyla ilgili basit ve direk bir ifadedir. Marka platformunun temel bileşenidir.

Marka tanımı, şirketin temel odak noktaları ve yönü hakkında açık bir ifadedir. Bu tanım, markanın rekabet çerçevesi içinde benzersiz olarak ne yaptığını içerir ve markanın izleyicileri için kullanışlıdır.

Marka platformu, “Şirketin ne olduğu”, “Nasıl başarıya ulaştığı”, “Şirketin ne yaptığı” ve “Neden farklı olduğu” ile ilgili ifadelerdir. Marka platformu, markaya stratejik bir ifade sağlar. Markalaşmayla ilgili tüm aktiviteler, karar alma için temel oluşturur. Marka platformunun bileşenleri; marka sözü, marka tutumları ve marka kişiliğidir.

1.1. Marka ve Tanımı

Marka, bir veya bir grup üretici ve/veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinden ayırıp, farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge (sembol), tasarım (dizayn), işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşimleri olarak tanımlanmaktadır. (Baybars, Ö., 1999, s.352) Literatürde markayı tanımlayıcı değişik özdeyişler bulunmaktadır. “Ürün fabrikada üretilen birşeydir, marka ise tüketicinin satın aldığı şey”, “Her markanın içinde bir ürün vardır, ama her ürün marka değildir” ifadeleri ürün ve marka arasındaki farkı özlü biçimde açıklığa kavuşturmaktadır. (Kariyer Dünyası, 1998, s.76)

Ürün, işlevsel bir yarar sunarken marka, ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım ya da işarettir. Bu anlamda ürün ile marka arasında bir fark söz konusu olup, ürün üretilmekte, marka ise yaratılmaktadır. Ürün, zaman içinde değişebilirken marka daha kalıcıdır. Marka temel olarak bir ürünü temsil etmesine karşın bir isimden daha fazla bir anlama sahiptir. (Uztuğ, F., 1997, s.19)

Marka ve ürün birlikte düşünülmelidir. Çağdaş pazarlamada ürün kavramı, mal ve hizmetlerin ötesinde kişi ve yer kavramlarını da içine alarak genişlemiştir. Ürün, ilgi, dikkat ve tüketim için pazara sunulabilecek, istek ya da talebi karşılayabilecek herşey olarak tanımlanabilir. (Weilbacher, M.W., 1993, s.197)

Marka, ürünü niteleyen, tanımlayan bir isim, terim, sembol veya tüm bunların bileşimi olarak ürünü diğer ürünlerden ayıran bir karakter olarak tanımlanabilir.

Marka kimliğinin kazandırılmasında birinci kural gelişimin ve faaliyet planlarının koordine edilerek bir plan çerçevesine oturtulmasıdır. Bu kimliğin açıkça ifade edilmiş ve markanın yaratacağı ilişkiler için esas oluşturacak ana değerlere sahip olması gerekmektedir (Core Values). (Aaker, D.A., 1996, s.341)

Markalandırmada amaç firmayı diğer müşterilere anlatacak avukat müşteriler yaratmaktır. Firmanın temsilcileri ile ilişki içine giren diğer müşterilerde oluşan imaj, bir reklam kampanyası ile eşdeğerdedir. Satış personelinin sadece broşürlerde yazanları bilmeleri yetmemektedir. Önemli olan müşteriler için oluşan değer artırılmasıdır. (Lorge, S., 1998, s.39)

Tüketici inançları, tüketicilerin deneyimleri ve seçici algısı, çarpıtma ve akılda tutmasına bağlı olarak şekillenmektedir. Tüketici inançları, ürünün gerçek nitelikleri arasında farklılık oluşturabilir. (Armstrong, K&G., 1993, s.100) Bu açıdan marka, ürünün önemli bir parçasıdır.

İlkel Pazar yapısından günümüze üreticilerin güçlenmesi ile (değişen pazar dinamikleri, teknoloji, talep artışı vb.) ürünlerin markalama süreci başlamış ve marka adı ile birlikte logo ve görsel semboller ürünlerin farklılaştırılmasında temel bir araç haline gelmiştir. Günümüzde değişen rekabet koşulları, gelişen ve yaşamın her alanına girmeye başlayan teknoloji, yaygınlaşan internet ağı ile bu ortamda değişen tüketici yapısı markanın günümüzde önemini daha da arttırmaktadır.

Günümüzdeki ağır rekabet koşulları ve ürünler arasındaki somut ve açık farkların azalması, ürünün somut fiziksel niteliklerinin farklılaştırıcı bir unsur olmasını ortadan kaldırmıştır. Marka, artık üründen daha fazla bir anlama ve öneme sahiptir.

İşletmeler açısından, güçlü bir marka, yüksek pazar payı ile yüksek satış ve kar sağlayabilmektedir. Marka, günümüzde finansal açıdan satılabilir bir değer olma özelliği kazanmıştır. Güçlü bir marka, şirketlerin yeni ürünleri için bir platform sağladığı gibi, rekabetçi saldırılara karşı marka gücü ve dayanıklılığını da (brand resiliency) arttırmaktadır.

Marka, herhangi bir işletme tarafından üretilerek, bir ya da daha fazla aracı kurum tarafından piyasaya arz edilmekte olan mal ve hizmetlere bir kimlik kazandıran, ilgili ürünü rakiplerinden farklı kılan bir terim (Coca-Cola, Nestle, Mavi Jeans, Motorola, Yahoo!, Amazon.com gibi), sembol veya şekil (Puma'nın panteri, Mercedes-Benz'in yıldızı, Milka'nın ineği, Motorola'nın kanatları gibi), isim (Selpak mı? Kağıt mendil mi? Klorak mı? Çamaşır suyu mu?...) veya bunların bir kombinasyonudur.

Random House Dictionary of the English Language marka ismini "tanınan bir ticari markanın ismini taşıyan ürün ya da hizmet" olarak tanımlamıştır. (Knapp, D., 2000, s.5)

Özetlenecek olursa;

- Çok fazla sayıda ve çeşitte olmakla birlikte birbirine benzer özelliklere sahip ürünlerin piyasaya arz edilmekte olduğu günümüzde marka, tanınırlığın ve hatırlanabilirliğin artırılmasına ilişkin sürece hız kazandırmakta;
- Herhangi bir ürün için yaratılan ürün kimliği ve imajı sayesinde ilgili ürünün pazar ortamında konumlandırılmasına ilişkin sürece işlerlik kazandırmakta;
- Marka, ürün kalitesi hakkında garanti vererek, standartlara uyulmasını, dolayısıyla hem ürünün yaratıcısının hem de tüketicinin haklarının korunmasını sağlamakta;
- Marka imajı ile örgüt imajının bütünleştirilmesi halinde tüketicilerin tercihlerinin yönü belirlenebilmekte;
- Farklı ürün gruplarını piyasaya arz etmekte olmasına karşın, herhangi bir örgütün firma ve marka imajının özdeş algılanması sağlanarak, hem satışlar desteklenebilmekte hem de imaja ilişkin tutumların yönü belirlenemekte;

- Marka, tanınırlığı arttırdığından, hem ürün yelpazesinin genişlemesine hem de tüketicilerin satın alma karar sürecine hız kazandırmakta;
- Belirli bir statü göstergesi gibi algılandığında marka, tüketicinin satın alma davranışına bağlı olarak duyacağı, psikolojik ya da ekonomik kaynaklı riskin etkisinden dolayı rahatsızlığın düzeyi minimumda tutulabilmekte;
- Marka, tecihlerin yönünün belirlenmesine ve marka bağımlılığı yaratılmasına olanak tanımaktadır. Böylelikle de tüketici, marka için istenen bedeli ödemeye hazır hale gelmekte;
- Tüketici açısından bir sigorta gibi algılandığında marka, pazar ortamlarının kontrol altında tutulmasına yardımcı olmaktadır.
- Buna göre marka, farklı misyonlar üstlenmekte ve günümüzde örgütlerin, geleceğe yönelik bir plan yapmadan önce marka konumunu saptamak daha önemli durumdadır. (Fırlar, G.B., 2000, s.21)

1.2. Marka Kavramları

1.2.1. Marka Farkındalığı

Markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde *marka farkındalığı* kavramı *marka tanınırlığı* ve *marka hatırlanabilirliğini* içermektedir. Markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşabilmesi için ön koşul, marka farkındalığıdır. Marka hatırlanma ise tüketicinin doğru bir şekilde markayı bellekten çağırma ve markayı bellekte oluşturma yeteneğidir. (Keller, K.L., 1993, s.3)

- Tanınırlık (X markasını hiç duydunuz mu?)
- Hatırlanma (Hangi araba markalarını hatırlıyorsunuz?)
- Hatırlamada ilk marka (Top of Mind)
- Marka Baskınlığı (Ürün grubunda hatırlanan tek marka)
- Marka Bilgisi (Markanın konumu biliniyor mu?)
- Marka Kanısı – brand opinion – (Marka hakkında bir fikre sahip mi?)

Marka tanınırlığı tüketicinin markayı kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgi sahibi olması ile açıklanabilir. Tanınırlık, markanın ürün kategorisi içinde diğer markalardan ayrılmasını ve değerlendirilmesini sağlamaktadır. Marka tanınırlığı, markanın renk, ölçü, biçim, ambalaj gibi fiziksel özelliklerini de içermektedir. Bundan

dolayı marka tanınırlığı, ürün tasarımı, ambalaj, logo ya da sembol vb. görsel araçlar ile doğrudan ilgili olmaktadır. (Uztuğ, F., 1997, s.30)

Marka farkındalığının içerdiği bir diğer önemli kavram olan *marka hatırlanırılığı*, markaya dair ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeterliliği olarak tanımlanabilir. Yeni bir marka için *farkındalık* daha da önem taşımaktadır.

Marka farkındalığı, **marka tanınırlığı** ve **marka hatırlanma** başarımını içermektedir. (Keller, K.L., 1993, s.3)

1.2.2.Marka Çağrışımları

Marka yaratmanın temellerinden en önemlisi olan eklenen değerın kaynağı, birçok durumda tüketicinin belleğinde yer alan *çağrışımlardan* oluşmaktadır. (Uztuğ, F., 1997, s.31)

Çağrışımlar, tüketiciler tarafından ürünün somut ve fiziksel özellikleri ile birlikte markanın sunum ya da iletişim uygulamalarından çıkarsanmaktadır. Çağrışım türleri, doğrudan ve dolaylı olarak ürünler ilgili nitelik ve yararları içermektedir. Örneğin, markanın reklamlarda sık görünmesi, tüketicilerde güçlü bir marka algılaması için çağrışım yapabilir. (Uztuğ, F., 1997, s.31)

Pazarlama iletişimi için çok yönlü ve önemli işlemlere sahip olan çağrışımlar, bilgi işlem sürecinde, olumlu tutumlar/duygular yaratmada, satın alma nedenini geliştirmede ve genişleme için baz oluşturma biçimlerinde değer yaratmaktadır. Bu markanın yaratılmasında temel bir değerdir. Bu şekilde çağrışımlar, özet bilgiler yaratabilmektedir. Örneğin, satın alma kararı sırasında logo gibi marka sembolleri böyle bir işlev görebilmektedir.

Marka çağrışımları, olumlu duyguları uyatarak, bu duyguların markaya taşınmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin, tanınmış, sevilen bir film yıldızı ya da pop şarkıcısı ile marka arasında tüketicilerce kurulabilecek bir ilişki, böyle bir çağrışım yaratabilmektedir. Nike–Michael Jordan gibi. Ayrıca uygun marka çağrışımları şirketlerin ürün genişleme stratejileri için bir temel oluşturmaktadır.

Marka çağrışımları, üç temel kategori içinde sınıflandırılmaktadır: *Nitelikler, yarar ve tutumlar*.

Nitelikler, bir ürün ya da hizmeti belirleyen tanımlayıcı özelliklerdir. Tüketicinin ürün ya da hizmet nitelikleriyle ilişkilendirdiği kişisel değerler ise **yarar** olarak tanımlanmaktadır. Ürün ya da hizmet, tüketici için ne anlama gelmektedir sorusuna verilen cevaptır. (Keller, K.L., 1993, s.4)

Farklı türdeki marka çağrışımları, ürünle ilgili ya da ürünle ilgili olmayan nitelikler; işlevsel, deneyime dayalı ya da sembolik yararlarla ve genel olarak markaya yönelik **tutumları** içeren marka imajını biçimlendirir. (Keller, K.L., 1993, s.5)

Bir pazarlama programının başarısı olumlu marka çağrışımları yaratımında yansıtılmaktadır. Çağrışımların gücü, bilginin tüketici belleğine nasıl girdiğine (çözümleme) ve bunun nasıl marka imajının bir parçası olarak kaldığına (storage) bağlıdır. Marka konumlandırılmasının özü tüketicinin markayı satın almasına akılcı bir neden sağlayan markanın güçlendirilmiş bir rekabetçi üstünlük ya da temel satış önerisine sahip olmasıdır. Tüketicinin markanın yararına ve tanınırlığına, ilginliğine ve bilgisine ilişkin genel değerlendirmesi tutum ile ifade edilmektedir. (Uztuğ, F., 1997, s.33) Diğer yandan tutum, nesne (markalı ürün) ile bellekte tutulan (store) nesnenin değerlendirilmesi arasındaki bir çağrışım olarak da görülebilir. (Farquhar, s.8)

Markaya yönelik tutum, hem marka ile ilgili iletişimde hem de satın alma niyeti ve davranışlarında belirleyici niteliktedir. Markaya yönelik tutum, marka imajının da bir parçası olarak görülebilir. Bu açıdan tutum, satın alıcının belli gereksinimlerinin karşılanmasında marka beklentilerinin kapsamı olarak tanımlanabilir. Tüketicinin markayı satın alma niyetinin kışkırtılmasında bu kapsam belirleyici niteliktedir. (Uztuğ, F., 1997, s.33)

1.2.3. Marka Sadakati

Marka sadakati, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanabilir. (Uztuğ, F., 1997, s.33) Kendisine sadık bir tüketici yaratmak, güçlü bir markanın en temel özelliğidir. (Uztuğ, F., 1997, s.34)

Bir marka kendi ürün kategorisinde marka sadakati geliştirmişse stratejik açıdan, pazara yeni ürünlerin girişini de engelleyebilir.

Marka sadakatinin en önemli ölçütü, tüketicinin rakiplerine göre ucuz ya da pahalı değerlendirmelerine başvurmadan markayı satın almaya devam etmesi olarak tanımlanabilir.

Marka sadakati, tek bir marka kullanımı yerine markanın satın alınma sıklığı açısından da ele alınabilir. (Uztuğ, F., 1997, s.35) Müşteriler arasındaki ayrım genellikle sadık ve sadık olmayan olarak yapılmaktadır. Bu da karşımıza yedi farklı tüketici türünü getirmektedir. (Aaker, D.A., Biel, A.L,1993,s.238) Bunlar:

- Uzun dönemli bağlılar (Yalnızca bir markayı satın alanlar)
- Kısa dönemli bağlılar (Birden fazla markanın satın alınmasına rağmen her birinin kısa ya da uzun süre kullananlar)
- Devingen – değişken (Bir diğerinin ardından çeşitli markaların satın alınması)
- Alışveriş sırasında seçici olanlar (Genellikle alışveriş sırasında satın alma, sınırlı markalar arasında seçim yapanlar)
- Fiyat yönetimli satın alma davranışı gösterenler (Birçok farklı markayı pazarlıkla satın alanlar)
- Fiyat yönetimli mağaza marka satın alanlar (Temel olarak jenerik ya da özel nitelikli satın alma yapanlar)
- Hafif kullanıcılar (Satın alma kalıbı ölçülemeyecek şekilde çok az satın alanlar) ve diğerleri olarak sıralanmaktadır.

Marka sadakati, firmaların dinamik Pazar koşullarında, fiyat bazlı rekabette kendi markalarına bağlı, sadık tüketiciler, müşteriler yaratabilmelerini sağlayarak, markanın günümüzde kazandığı önemin en temel nedenleri arasında yer almaktadır.

1.2.4. Marka İmajı

Gerçek bir marka olabilmek için tüketicinin zihninde ayrıcalıklı bir yer edinmek gerekmektedir. Bir gerçek tanımlaması “Müşteri ve tüketicilerden gelen, onların imgeleminde algılanan duygusal ve işlevsel getirilere dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir özetidir.” şeklindedir. (Knapp, D., 2000, s.7)

Güçlü marka yaratmak için marka adına eklenecek değer önem kazanmaktadır. Bu nedenle “farklılaştırıcı değer” olarak marka, rekabetçi üstünlük ve satın alıcının zihninde

olumlu ve güçlü bir izlenim yaratabilmektedir. Bu izlenimi yapılandıran önemli öğeler, isim, sembol, ambalaj ve hizmete ilişkin ün olmaktadır.

Marka, rekabetçi anlamda tüketicilerin hangi ürünü satın alacağına, kullanacağına karar vermesinde yönlendirici olmaktadır. Bu durumda marka, tüketicinin zihninde diğer markalardan farklı, ayrı bir “iz” yaratmak için özetlenmiş bir algılanan değer ifadesi olarak tanımlanabilir. (Uztuğ, F., 1997, s.22) Artık rekabet ürünler arasında değil, markalar arasında yaşanmaktadır. Ürün, işlevsel bir yararı sunan somut bir niteliğe; marka ise, bu işlevselliğin ötesinde ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım ya da işaretin yarattığı anlam ile soyut bir niteliğe sahiptir. Ürün fiziksel bir üretim sürecinde yaratılmakta, marka ise temelde iletişim aracılığıyla yaratılmaktadır. Bu durumda marka ile ürün arasındaki farklılık “eklenen değer” (added values) ile açıklığa kavuşmaktadır. Eklenen değer, tüketicilerin dile getirmekte güçlük çektiği duygusal değerler olarak tanımlanabilir. Eklenen değer, ürüne, pazarlama karması; ürün, ambalaj, iletişim, fiyat, dağıtım aracılığı ile yüklenmektedir. Eklenen değer, bir ürünün işlevsel değerinin ötesinde ve üstünde yer alan işlevsel olmayan yarar olarak ürünün işlevsel yararına “eklenen” öznel bir anlamı ifade eder. (Weilbacher, s.197)

Bir marka ürünün kendisini, ambalajını, marka adını içerdiği gibi, reklamcılık ve diğer iletimlerle bütüncül sunumdan oluşmaktadır. Bu nedenle marka, kendini rakiplerinden ayırıcı olan fiziksel, estetik, akılcı ve duygusal öğelerin sentezi olmaktadır. (Uztuğ, F., 1997, s.22)

Marka imajı, tüketicilerin akılcı ya da duygusal temelde yaptıkları yorumlamalarla biçimlenen, geniş anlamda öznel ve algısal bir olgu olarak özetlenebilir. (Aaker, D.A., Biel, A.L, 1993, s.84)

Marka imajı, diğer yandan, kurumsal imaj, kullanıcı imajı ve ürün ya da hizmet imajı olarak da kabul edilmektedir. Marka imajı, anlamlı biçimde örgütlenmiş bir dizi çağrışım olarak çeşitli ilkeşimler sonucunda tüketicinin zihninde oluşturduğu algılamalardır. (Aaker, D.A., Biel, A.L, 1993, s.84)

Görsel sunum, imajın temel özelliklerinden biridir ve marka imajının sözel olmayan güçlü bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir. Marka imajı, tüketicilerin marka ismiyle ilişkilendirdikleri özellik ve çağrışımlar bütünü olmaktadır.

Marka imajı, ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır. (Keller, K.L., 1993, s.3) Marka imajı, tüketicinin marka hakkında sahip olduğu inançlar bütünü olarak da tanımlanabilir.

1.2.5.Marka Kişiliği

Psikolojik değer, reklam ve ambalaj aracılığıyla tanımlanan marka kişiliği, sembolizmle farklılaşma, insani değerlerin yansıtılması ve yüklenmesi ile eklenen değere vurgu sağlamaktadır.

Tüketicinin markaya yüklediği öznel anlam satın alma için yeterli olmamaktadır. Marka, tüketiciler için, ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, bellekteki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararına yardımcı olmaktadır.

Bir markanın gerçek anlamının bulunması için anahtar sözcük *kendine özgü* dür. Bir markanın gerçek olup olmadığına karar veren ise kurum değil, tüketicilerdir. Tüketici, onun özgün olduğuna inanırsa gerçek bir marka olmaktadır. (Knapp, D., 2000, s.1)

Bir kurumun gerçek bir marka olabilmesi için bazı beklentilere cevap verebilmesi gerekmektedir. (Knapp, D., 2000, s.1)

1. Gerçekten kendine özgümü yoksa tarz olarak mı farklı?
2. Tüketicilere belirli duygusal ve işlevsel getiriler sağlamaya adanmış mıdır?
3. Vaatlerini daimi olarak yerine getirmekte mi, hizmet, söz verildiği gibi mi ulaştırılmaktadır?

Tüketicinin kafasında kendine özgü ve değerli bir yer işgal edebilen marka, gerçek marka olmaktadır. Bu sadece pazarlama departmanı ve reklam ajansı tarafından yaratılmış bir imaj değildir. Bu tüketicinin algılayış şekli, kurumun sağladığı ve tüketicinin tecrübe ettiği her bireyin, deneyimin, ürünün ve hizmetin özet bir toplamı olmaktadır.

Marka kişiliği kavramı, temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır. (Uztuğ, F., 1997, s.41) Marka kişiliği kavramı, "bir marka ile çağrışımlandırılmış insani özellikler"

olarak; çağdaş, genç, entellektüel, tutucu, yaşlı gibi sıfatların markalara taşınmasını açıklamaktadır.

Bir markanın kişiliği, ürünle bağlantılı nitelikler, ürün kategorisi çağrışımları, marka adı, sembolü, reklamcılık tarzı, fiyat ve dağıtım kanallı gibi pazarlama iletişimi uygulamaları ile biçimlendirilmektedir. (Aaker, J., 1997, s.347)

Marka kişiliğinin temelde şirketin iletişim çabalarının bir sonucu olduğu, marka imajının ise tüketicinin bu kişiliği algılama biçimi olduğu ileri sürülür. (Chermatony & Riley, s.421)

Markanın özgün bir görünümüne sahip olması tüketicinin onu hatırlamasını kolaylaştırmaktadır. Marka imajının tutarlılığı, tüketici ile marka arasındaki ilişkinin yönetilmesinin bir parçasıdır. Marka ile tüketici arasındaki özel ilişki analiz edilmeli, pekiştirilmeli ve korunmalıdır. (Farquhar, s.9) Örneğin, Coca-Cola'nın 1985'te yeniden konumlandırılması birçok insanda hayal kırıklığı yaratmıştır.

1.2.6.Marka Kimliği

Marka kimliği, marka çağrışımlarını kapsamaktadır. Bu çağrışımlar, marka eksenini (concept), inançları ya da kaliteyi temsil etmektedir. Kurum üyelerinin müşterilere yönelik vaadini içermektedir. (Kapferer, s.68)

Güçlü bir marka yaratma, doğru ve etkin bir marka kimliği tasarımı ve yürütülmesi ile ilgili olmaktadır. Kimlik kavramı, dayanıklılık, bütünlük (coherence), gerçekçilik gibi üç özellik temelinde değerlendirilebilir. (Uztuğ, F., 1997, s.43) Kimliğin marka yaratma ve yönetim süreçlerinde bütünlükçü bir strateji kaygısı ile gündeme geldiği söylenebilir. (Kapferer, s.42)

İletişim açısından kimlik ve imaj arasındaki temel farkın imajın alıcılar tarafında, kimliğin ise gönderici/kaynak tarafında olması ile açıklanmaktadır. (Uztuğ, F., 1997, s.44) Kimlik, stratejik bir planlama aracı olarak imajı oluşturma çabasını açıklamaktadır. İmaj ise, bir markanın, tüketiciler/alıcılardaki algılanmasını merkeze almaktadır.

Pazarlama iletişimi sürecinde kaynak tarafından gönderilen tüm mesajlar (marka adı, görsel simgeler, ürün, reklam, sponsorluk vb.) tüketicilerde marka imajını biçimlendiren mesajlardır. Buna göre imaj, tüketiciler tarafından gerçekleştirilen bir

çözümlemenin sonucudur. Marka kimliği, iletişim sürecinde kaynağın, imaj ise tüketicilerin denetimindedir. Marka kişiliği, stratejik araç olarak marka kimliğinin farklılaştırılmasına katkı sağlayabilecek bir konumdadır. (Uztuğ, F., 1997, s.44) Marka kimliği, markanın ruhunu, vizyonunu ve ne başarmayı umduğunu yansıtmaktadır. (Uztuğ, F., 1997, s.45) Marka kimliği, işletme stratejisi içinde yer almaktadır.

1.3. Marka Değerleri ve Yönetim

Bütünleşik pazarlama iletişimi, medya reklamcılığını, doğrudan pazarlamayı, sergilemeyi, halkla ilişkileri, satış geliştirmeyi eşgüdümlü bir şekilde planlayarak tüketiciye yönelik tutarlı marka mesajları ile marka değeri yapılandırmaya çalışmaktadır. (Russel&Lane, s.69) Tüketiciler, ürünleri ve markaları satın alma karar sürecinde oluşturdukları imaja göre değerlendirme eğilimi göstermektedirler. Ürün özelliklerinden dolayı kolaylıkla ayırt edilemeyen ürün grupları için (ayırt edici özellik yaratma) marka imajı geliştirilmelidir.

Markalara eklenen değer yapısı, ürünün somut özelliklerinden çok soyut özellikler ile açıklanmalıdır. Bu yönüyle eklenen değer, imaj, tarz ve iletişim ile somut yapısının geliştirilmesi ni ifade etmektedir. (Uztuğ, F., 1997, s.23)

Marka, üründen farklıdır ve bu fark tüketici tarafından yüklenmektedir. Burada tüketici değer yaratılmasında etkin bir katılımcı durumundadır. Markanın toplam değeri ya da marka değeri iki çeşit değerle düşünülebilir. İlki yapısal değer olarak adlandırılmaktadır (Fundamental equity). Klasik pazarlama bileşenleri olan ürün, fiyat ve ambalajın dağıtımına birlikte ölçülmüş marka imajıdır. İkincisi ise eklenen değerdir (added value equities).

Markaya hangi perspektiften bakıldığına bağlı olarak marka, firmaya, ticarete ya da tüketiciye yönelik olarak eklenen bir değere sahip olmaktadır. Interbrand Group, 7 farklı ölçüt üzerinden markaları değerlendirmektedir. Bunlar:

- Pazar payı ve sıralamada markanın istikrarı
- Ürün kategorisinin istikrarı (stability)
- Uluslararası niteliği (internationality)

- Pazar eğilimleri
- Reklam ve promosyonel destek
- Markanın sahip olduğu ün
- Yasal koruma (Uztuğ, F., 1997, s.46)

Değer kavramından bahsedilirken fiyat algılanmamalıdır. Tüketicilerin, değeri en düşük fiyat olarak algıladıkları düşünülmemelidir. En düşük fiyat aynı anda devamlı satış ve tanıtım indirimleri olarak da yorumlanabilir. Fakat pazarda en düşük fiyata sahip kouda devamlılığını sağlamak zor olmaktadır. Bu durumda marka ya da organizasyon, tüketicilerin kafasında yalnızca bir mal haline gelebilir. Mallar genellikle fiyatları dışında belirli bir farklılık noktasına sahip olmamaktadır. Ayrıca en düşük fiyatı arayan tüketiciler markaya değil fiyata sadık olmaya eğilimlidirler. (Knapp, D., 2000, s.22)

Malını satın alana “bedava” software veya “bedava” on-line hizmeti veren bir işletme değer yaratan bir markadır. Örneğin Rolex saatleri çok dakiktir. Timex saatleri de hemen hemen o kadar işler. Bununla birlikte bir Rolex’in fiyatına bin tane Timex alınabilir. Her iki saat de eşit ölçüde güvenilir olduğu halde dev bir fiyat farkı vardır. Rolex ve Timex arasındaki maliyet farkı, bir cümleyle, “statü” denen soyut bir değerdir. Rolex saat, zamanı söylemekten çok, dünyaya başarılı olduğumuzu anlatmakla ilgili bir şeydir. Rolex alan birinin aradığı yalnızca saat değildir. (Knapp, D., 2000, s.47)

Tüketiciler üç önemli şekilde ödeme yaptıklarına inanmaktadırlar; zaman, para ve duygular. Bugün tüketiciler için en değerli kaynak zaman olmaktadır.

Marka değerlendirme ölçütleri ile paralel olarak ele alınabilecek olan ve pazardaki durumu, mevcut marka değerinin gücü ve zayıflığını, tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını incelemekte sıklıkla kullanılan marka değer göstergeleri şunlardır:

- Marka farkındalığı
- Pazar payı, fiyat esnekliği
- Marka duyarlılığı (satış sırasında markanın önemiyle ilgili fiyat, ambalaj boyutu, biçimi)
- Liderlik (markanın tüketici algılamalarında lider olması)

- Markaya dair iletişimde zaman içinde tutarlılık
- İmaj nitelik oranları ya da niteliklerin oranlanması
- Dağıtım, fiyatlama, ürün kalitesi ve ürünün yeniliği
- Marka bağımlılığı (üründen çok markanın satın alındığı güçlü bir markanın yaratılması) (Russel & Lane, s.71)

Marka değeri, genel olarak üç aşama içinde yönetilir. (Farquhar, s.11) İlk aşama giriştir: Kaliteli bir ürünle başla ve olumlu bir tüketici değerlendirmesi yaratacak bir marka imajı ile yapılandır.

İkinci aşama daha rafine bir planlamadır: Dikkat edilmesi gereken ilk nokta olumlu tutumların sadece davranışları etkilemediğidir. Markanızın adının kolay hatırlanabilir olmasına dikkat edilmelidir. İkinci amaç, doğrudan davranışsal deneyimleri teşvik ederek ve tutum ifadelerini olabildiğince sık tüketicilere tekrarlatarak marka değerini arttırmaktır. Bu boyutta marka ve tüketici arasındaki özel ilişkide tutarlı olmak önemlidir. (Uztuğ, F., 1997, s.24)

Son aşama markayı korumadır: Strateji, bir ürünün değerini diğer ürünlere markayı taşıyarak o marka değerini diğer ürünlere yükleyerek genişletmektir. Temel odak, baskın markadan (brand dominance) çok tipik bir markanın yakın ilişkili bir kategoriye genişlemesi üzerinde olmalıdır. Lisanslı marka (licensed), markayı korumada, yeni dağıtım kanalları açmada ve temel ürün için olası tüketiciler geliştirmede yardımcı olabilir. Marka değerinin zayıflaması, ürünün başarısızlığından, olumsuz çağrışımlardan ve marka karışıklığından kaynaklanabilmektedir. (Uztuğ, F., 1997, s.24)

Marka değerinin yönetiminde altı önemli yol gösterici vurgu dikkate alınmalıdır. Bu vurgular;

- Bir markanın pazarlanmasında geniş ve uzun dönemli bir bakış açısı,
- Arzu edilen tüketici bilgisi yapısının ve markanın temel yararının açıkça ortaya çıkarılması,
- Geleneksel ve geleneksel olmayan ve diğer pazarlama seçeneklerine geniş bir açıdan yaklaşım,
- Seçilmiş pazarlama seçeneklerinin eşgüdümünü sağlama,

- Marka bilgisine dair araştırmalar,
- Markanın genişletilmesine ilişkin potansiyellerdir.

1.4. Marka Değerinin Avantajları

Marka adı, kısa sürede bellekteçağrışım yarattığı gibi özellikle zaman baskısı altındaki tüketicilerin yaşayabilecekleri gerilimleri de düşürebilmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin, alternatifler arasındaki eşiminde sürekli kalite garantisi sunarak tüketicilerin üstlendikleri riski azaltmaktadır. Bu özelliği ile marka şirket ile tüketicisi arasında bir kontrat niteliğine sahip olabilmektedir. Tüketicileri, sadık birer müşteri haline getirmek güçlü bir marka yaratmakla sağlanabilir. Bu şekilde tüketicilerde bir marka bilinci yaratılarak, ürünleri değil markaları satın almaları ve kullanmaları sağlanabilmektedir.

Güçlü bir marka yoğun rekabet ortamında işletmelere somut, büyük avantajlar sağlayabilmektedir. Güçlü bir marka, fiyat avantajı elde edilmesini sağlayarak kar marjının yükselmesine yardımcı olmaktadır. Yüksek kar işletmeleri daha fazla araştırma-geliştirmeye itmektedir. Böylelikle işletmelerde yeni ürün geliştirme süreci hızlanmaktadır. Pazara yeni ürün sunan işletmelerin de büyüme şansları fazla olmaktadır. Güçlü marka söz konusu ise üründen kaynaklanan hatalar tüketiciler tarafından kolay affedilebilmektedir. Örneğin, tüketicilerin genellikle sevdikleri ve beğendikleri markayı taşıyan ürünlerde hata çıktığı zaman bu ürünleri satın almaktan vazgeçemedikleri grlmştir. Ayrıca güçlü markaya sahip işletmelerin Pazar payları daha istikrarlı olmakta, rakiplerin tutundurma ve fiyat politikalarından daha az etkilenmekte, toptancı ve perakendecilere daha fazla söz geçirebilmektedirler. (Korkmaz, S., 2000, s.29)

Aynı rn üzerinde farklı iki markanın etkileri karşılaştırıldığında, güçlü marka adları tüketicisi bağımlılığını yaratmakta ve yönlendirmektedir. Satın alma karar srecinde alternatiflerin değerlendirilmesi doğrudan marka gücü ile ilgili olmaktadır. Dağınık medya ortamında ve gittikçe ağırlaşan rekabet koşullarında marka bağımlılığını yaratmak ve pekiştirmenin yolu marka değerinden geçmektedir.

Güçlü marka, yeni ürünler ve lisans için bir platform sağlamaktadır. Yaratılan marka değeri ürün genişletmelerinde, yeni ürün için açılış kampanyalarının

maliyetlerinde düşüş sağlamak ve markanın başka bir firmaya satılması ya da devredilmesi gibi ticari fırsatları da sağlayabilmektedir.

Güçlü bir marka, kurumsal desteğin azaldığı ya da tüketici tercihlerinin değiştiği koşullarda dayanma ve yaşamayı sürdürebilir. Güçlü marka ile rekabetçi saldırılara karşı direnç sağlanarak üstünlük elde edilebilir. Bu nedenle güç zamanlarda ayakta kalmayı sağlayan marka gücü – dayanıklılığı (brand resiliency) önemli bir bileşendir. (Uztuğ, F., 1997, s.25)

Baskın bir marka adına sahip olmak bazı pazarlara yeni rakiplerin girişine engel olabilir. Ürün kategorisine sahiplik durumu, bir diğer stratejik marka değeri bileşeni olan marka baskınlığı (brand dominance) olarak adlandırılmaktadır. (Faraquhar, s.22) Böylece firma, pazarda daha rahat hareket edebilmektedir.

Marka değeri ticari açıdan pazardaki diğer markaların ötesinde markanın zorlayıcı gücünde (brand leverage) ölçülebilir. Bu eklenen değer kaynağı, güçlü bir markanın geniş dağıtımından ve kolaylıkla kabul edilmesinden gelir.

1.5. Marka Bilgisi

Marka değeri, tüketicinin markanın ürün, fiyat, tutundurma ya da dağıtımına olumlu (olumsuz) cevaplarının, ürünün ya da hizmetin isimli ya da isimsiz versiyonlarının getireceği katkılara göre değişmesinde ortaya çıkan durum olarak belirlenebilir.

1.6. Marka Yapılandırma

Marka yapılandırmada temel olan üç öge: *Olumlu bir marka değerlendirme, ulaşılabilir markaya yönelik tutum ve tutarlı bir marka imajıdır.* (Faraquhar, s.8) Bu nedenle, marka farkındalığının ve olumlu marka imajının kurulması pazarlama karması öğelerinin koşullarına bağlı olarak tüketici zihninde farklı türde marka değerleri yaratacaktır. (Keller, K.L., 1993, s.8)

Çoğunlukla firmalar, dikkatlerinin büyük kısmını, ürün ya da hizmette kullanım memnuniyeti yaratmak ve satın alma kararında güven sağlamaktan çok satış yapmaya vermektedir. Bununla birlikte, özgün bir marka, müşterilerine değer ya da pozitif marka denkliği sağlamaktadır.

Satın alınan bir ürünün iadesinde ya da telefonla satın alınan ürünle ilgili bir problemin giderilmesi için yardım istendiği durumda edinilen deneyim gerçek bir marka ile ilişki içinde olup olmadığını gösterebilmektedir.

Bir marka, tüketicinin önemli olduğunu düşündüğü açık bir yarar sunmadığı sürece yaşanan süreç ve markanın boyutu tüketici için pek bir şey ifade etmemektedir. Markanın sunduğu yararlarından birinin tüketici için önemli olması gerekmektedir.

1.7. Marka Yaratma

Marka yaratmak işletme stratejilerinin arasında yer almaktadır. Pahalı reklam kampanyaları bir markayı yaratmak için yardımcı olurken her zaman buna ihtiyaç duyulabilmektedir. Mesajın iletilmesinde birçok farklı yollar kullanılabilir. Web siteleri, broşürler, fuarlar, 800'lü numaralara cevap evren müşteri hizmetleri. Müşteri ile karşı karşıya gelinen her şansın marka ile ilgili mesaj vermek üzere kullanılması gerekli olmaktadır. Markanın imajını kuvvetlendirmek ve karın büyümesini sağlamak için müşterilere problemlerini çözmede yardım gösterilebilir. Firmaların, markanın müşteriye ne değer ifade ettiğini ve bu değer nasıl ölçüldüğünü bilmesi önemli bir noktadır.

Marka yaratılırken reklam dışındaki pazarlama çabalarıyla da desteklenmelidir. Bütünleşik pazarlama iletişimi, medya reklamcılığını, doğrudan pazarlamayı, sergilemeyi, halkla ilişkileri, satış geliştirmeyi, eşgüdümlü bir şekilde planlayarak, tüketiciye yönelik, tutarlı marka mesajları ile marka değeri yapılandırmaya çalışmaktadır. (Uztuğ, F., 1997, s.19)

Ürünlerden reklamlar değil markalar bahsetmektedir. Marka yaratırken şu soruların cevaplandırılması gerekmektedir. (Kapferer, J., 1994, s.74)

- Marka kimdir?
- Bu marka niçin vardır?
- Markanın değerleri, kültürü nelerdir?
- Kimleri hedef almıştır?
- Ürünün konumlandırılması nasıldır? O ürüne farklılık getirecek özellikleri ve rekabet ettiği alanlar nelerdir?

- Müşterilerin beklentileri nelerdir?
- Marka müşterilerin hayatlarına ne gibi değişiklikler getirecektir?

Tüketiciler açısından marka, önemli işlemlere sahiptir. Marka tüketicilerin bilgi işleme sürecinde ve ürüne duydukları güven açısından yönlendirici bir işleve sahip olmuştur. Bu nedenle ürünün adı ya da görsel kimliği, ürünü tanımlamanın ötesine geçmiş olmaktadır.

Ad, logo, tasarım gibi özellikleriyle marka bir sahiplik işareti olmuştur ve sonucunda marka taklitlerine karşı hakların ihlalini engelleyen bir fonksiyona sahip olmaktadır.

Ad, terim, işaret, sembol, tasarım ve ürün özellikleri ile Marka Logosu, sonuçta kalite garantisi vermekte ve kimlik, ad ve görsel kimlik ile farklılaşma sağlamaktadır.

Marka, beklentilerin karşılanması konusunda güven sağlayarak bir kontrat-anlaşma özelliğine sahip olmaktadır.

Tüketicilerin değerlerinin markaya yansması sonucunda marka değerleri ile tüketici değerleri eşleşmektedir.

Markanın yaratılması ve geçireceği evreler önceden planlanmalıdır. Sonra marka kimliğinin hangi yönlerinin markanın isminde yansıtılacağı belirlenmelidir. Markanın değeri ise (brand equity) insanlarda yarattığı bilinirlik ile ölçülmektedir. Kaç kişinin markanın ait olduğu grubu bildiği, markanın sembolünün ifade ettiği vaatleri hatırladığı, o markaya ait ürünlerin neler olduğu gibi sorular bu konuya ışık tutmaktadır. (Kapferer, s.88)

Kaliteli bir ürünle olumlu bir marka değerlendirmesi yaratmak; tüketicinin satın alma davranışı üzerinde önemli etkisi olan markaya yönelik tutumu hızla geliştirmek ve tüketiciyle ilişkileri biçimlendiren tutarlı bir marka imajı oluşturmak, değer yaratılması için ilk anda sıralanabilir açılımlardır. Marka değeri elde etme konusunda marka kimliklerinin seçimi ve pazarlama programlarının geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır. (Uztuğ, F., 1997, s.22)

Marka oluşturma sürecine ilişkin geliştirilmiş olan planlama modeli aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

Marka oluşturma süreci, tüketicilerin, rakiplerin ve işletmenin analizi ile başlamaktadır. Özellikle pazardaki boşlukların, ihtiyaçların gözlenmesi, tüketicinin tanınması, davranışların bilinmesi, marka haline getirilmek istenen ürünün doğru konumlandırılması için ön koşul olarak görülmektedir. Daha sonraki aşama, marka kimliğinin oluşturulması aşamasıdır. Bu aşama sonrası, markanın konumlandırılması süreci gelmektedir. Bu süreçte rekabetçi avantajların geliştirilmesi, marka iletişiminin nasıl olacağının ve hedef tüketicilerin belirlenmesi konusunda çaba sarf edilmesidir. Daha sonraki aşama, marka konusundaki tüketicilerin tepkilerinin llmesine yönelik olarak markanın denenmesidir. En son aşama ise markanın tescil edilmesidir.

Marka yaratmanın iki farklı yolu vardır:

1. F.R.E.D Modeli
2. D.R.E.A.M Modeli

F.R.E.D kavramı:

- Familiarity (Tanınırılık)
- Relevance (Uygunluk, ilgililik)
- Esteem (İtibar)
- Differentiation (Farklılaşma) (Knapp, D., 2000, s.10)

Tüketicinin bir markanın sunduğu ürün ve hizmete aşına olmasını sağlamak bu kavramın en önemli bölümü olmaktadır. Bu kavramda ncelikli Pazarlama faaliyeti olarak reklam kullanılmaktadır. Günümüzde ise firmalar açısından marka yaratmada önemli olan ürün ve hizmetleri tüketicinin minnettarlık duyacağı ve değer vereceği Şekilde farklılaştırmak olmaktadır.

D.R.E.A.M kavramı:

- Differentiation (Farklılaşma)
- Relevance (Uygunluk, ilgililik)
- Esteem (İtibar)

- Awareness (Farkındalık)
- Mind” s Eye (İmgelem) (Knapp, D., 2000, s.10)

Bu yönteme göre bir marka piyasayı sarsmak ve tüketicinin zihninde ayrı bir yer edinmek istiyorsa, ilk adım, farklılaşma olacaktır. Farkındalığı sağlamak iim yüksek b tceli reklam kampanyaları yerine alternatif iletişim kanalları kullanılabilir.

Ancak firmalar, ürün ve hizmetlerini ne kadar fazla farklılaştırırlarsa bu özellikler o derece etkili olmaktadır.

Marka sadakatinin önemini, memnun kalmış bir müşterinin marka hakkında edindiği olumlu izlenim ve düşünceleri göstermektedir. Patent, ticari marka ve benzersiz nitelikler gibi varlıklar, tüketicilerin bugün Pazar ortamında bulunan seçeneklerden bir seçim yapmaları gerektiği zamanlarda yararlı olabilmektedir. Tüketicilerin bir marka için kesin sadakat göstermelerinin anahtarı, tüketicilerin beklentilerini yerine getirmekle kalmayıp bu beklentilerin ötesine geçmek ve mümkün olduğu anda olumlu bir seilde şaşırtmaktır.

2. İnternet

İnternet, birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır.

İnternet, insanların her geçen gün gittikçe artan “ retilen bilgiyi saklama/paylaşma ve ona kolayca ulaşma” istekleri sonrasında ortaya çıkmış bir teknolojidir. Bu teknoloji yardımıyla pek çok alandaki bilgilere insanlar kolay, ucuz, hızlı ve güvenli bir seilde erişebilmektedir. İnterneti bu haliyle bir bilgi denizine, ya da büyükçe bir kütüphaneye benzetebiliriz. İnternete, bakış açımıza bağlı olarak farklı tanımlamalar da getirebiliriz: İnternet,

- 1997 sonu itibarıyla 100,000,000’u aşkın insanın kendi arasında etkileştiği, bilgi değiş-tokuşu yapabildiği ve kendi yazısız kuralları olan büyük bir topluluktur. Bu, internetin sosyal yönüdür.
- Pek çok yararlı bilginin bir tuşa basmak kadar yakın olduğu dev bir kütüphanedir.
- 1997 sonu itibarıyla, 20,000,000’u aşkın bilgisayarın bağlı olduğu çok büyük bir bilgisayar ve iletişim ağıdır.

- Kişilerin değişik konularda fikirlerini serbestçe söyleyebilecekleri ortamlar barındıran bir demokrasi platformudur.
- Evden alış-veriş, bankacılık hizmetleri, radyo-televizyon yayınları, günlük gazete servisleri vb gibi uygulamaları ile aslında internet aynı zamanda bir hayat kolaylaştırıcıdır.

Tüm bu tanımların arakesitinde yer alan ise “Bilgiye Ulaşım ve Onu Paylaşım, sonrasında da elde edilen bilgiyi kullanım” dır.

Sonuç olarak, internet, önümüzdeki yıllarda üretilecek bilgilerin dolaşım sistemidir. Ticari boyutunun da ortaya çıkmasıyla yaşamla daha çok iç içe geçmeye başlamıştır. İnternet farklı bir ortam, farklı bir uzaydır. Kendi, yazılı olmayan, kuralları olan; kendi toplumu olan bambaşka bir uzaydır. Klasik yaşama biçimlerini, değer yargılarını değiştirerek; hayatımıza yeni kavramlar, yeni uğraşlar getirerek hayatımızı etkiler.

İnternetin etkilerini görmek ve onu hissetmek sanırım çok daha kolay. Hayatımızda normal şartlarda yaptıklarımızı göz önüne getirelim ve İnternet’in bunları nasıl değiştirdiğini; bunlara nasıl yeni anlamlar yüklediğini gözlemleyelim. Belki bazılarımız için daha az (ya da hiç), bazılarımız için daha çok (ya da aşırı çok) etkilenmeler olacaktır. Ancak gerçek olan, önümüzdeki yıllarda (2000’e girerken) İnternet olgusu her yönüyle bizimle olacak ve hayatımızda onunla ilintili pek çok şey yapıyor olacağız (Ağ üzerinden alışverişler, uçak/tren rezervasyonları, günlük gazetelere erişim, bilimsel dergileri okumak gibi.)

Bütün dünya üzerinde internete; üniversiteler, araştırma enstitüleri, kamu kuruluşları, pek çok ticari kuruluş vb gibi değişik yerler bağlıdır ve İnternet’e bağlı bilgisayar sayısı 25,000,000 civarında tahmin edilmektedir. (1997 sonundaki durum) Bu sayı her gün süratle artmaktadır. Ortalama internet kullanıcısı sayısının ise, 100,000,000’un üzerinde olduğu tahmin edilmektedir (1997 sonlarındaki durum). İnternet iletişim ağına bağlı bir bilgisayarın bir tek kullanıcısı olabildiği gibi, birden çok (bazen yüzlerce, binlerce) kullanıcısı da olabilir. Kişisel bilgisayarlar ve evden bağlantılar tek kullanıcı internet bağlantılarına örnek olarak verilebilirler. Öte yandan, aynı anda birden çok kullanıcının erişebildiği ve kullandığı orta ve büyük boy sistemler de çok kullanıcı internet bağlantı örnekleridir.

İnterneti bir “iletişim ağı” olarak tanımladıktan ve bu ağ üzerinde bilgi dolaştığını belirttikten sonra, internetin bu altyapı üzerinde neler sunduğunu tahmin etmek aslında o kadar da güç değil. Bu “iletişim ağı”nın içinde bulunan her hangi iki bilgisayar arasındaki en temel işlem çift yönlü bilgi aktarımıdır. Burada bilgiden kasıt, bilgisayarlardan birinde bulunan bir dosya, bir bilgisayar programı ya da bir mesaj olabilir.

İnternet, teknik olarak, TCP/IP protokolü ile desteklenen pek çok servis sunar. Örnek olarak, İnternet erişimi olan bir kullanıcı, eğer kendisine yetki verilmişse, İnternete bağlı diğer herhangi bir bilgisayardaki bilgilere erişebilir, onları kendi bilgisayarına alabilir, kendi bilgisayarından da İnternet erişimi olan başka bir bilgisayara dosya/bilgi gönderebilir. Bu özellik, dosya transfer protokolü olarak bilinir. Benzer şekilde, internet üzerindeki kullanıcılar birbirlerine elektronik posta gönderebilirler. Bu da, posta iletim protokolü olarak bilinir.

İnternet, değişik protokoller aracılığı ile, insanlara “bilgiye erişim” olanakları sunar. Yani, internet yardımıyla “her çeşit” bilgiye erişmek mümkündür.

İçerik bakımından, İnternetin sundukları bazen insan hayal gücünü zorlayacak boyutlara varmaktadır. Vizyondaki filmlerin kısa tanıtımlarını kolayca evimizdeki ekrana taşıyabilir ya da Amerikan Kongre Kutuphanesi’nde tarama yapabiliriz. Tübitak Arşivi’ne bağlanıp Bilim ve Teknik dergilerinin yeni ve eski sayılarını tarayabilir, yazıları okuyabiliriz. Ya da, Hacettepe Üniversitesi’ne uzanıp o anki Beytepe Kampüsü sıcaklıklarını grafiksel olarak görebiliriz. Başka bir örnek olarak, katılmak istediğimiz bir bilimsel toplantıya bildirimizi İnternet üzerinden gönderebiliriz. Son yıllarda geliştirilen World Wide Web (WWW, Web) temelli internet araçları ile bilgiye ulaşım daha da kolaylaşmış ve ulaşılabilecek bilgiler ve sunulan servisler miktar ve çeşit olarak artmışlardır. İnternetin sundukları; onu kullananların istekleri, hayal güçleri ve gelişen İnternet teknolojisi ile hep çoğalmaktadır.

İnternet, bilgiye ulaşmayı kolaylaştırmak için değişik “bilgi arama/tarama” yöntemleri de sunar. İnternetin sundukları çok geniştir ve bu kadar bilgi arasında, bilinçsiz bir kullanımla, insan yolunu çok kolay kaybedebilir.

Yaygın bir görüşe göre internet, kişilerin sosyal yaşamlarında olumsuz etkilere sahiptir. Gerçek dünyadan farklı bir ortamda, sanal dünyada, insanlar arası ilişkiler

değişmektedir. Bu bir bakıma doğrudur. Çoğu durumda birbirleri ile etkileşen insanlar bir internet adresi, bir e-mail adresi vb gibi. Öte yandan internet, kişiler arasındaki mesafe, yaş, cinsiyet, ırk, kültür vb gibi gerçek dünyada önemli olabilecek pek çok özelliği de ortadan kaldırmaktadır.

Yerinden alışveriş, yerinden bankacılık, hatta işe gitmeden evden çalışma vb gibi kullanımlar insanın sosyal yaşamını etkileyebilecek unsurlardır

İnternetin 1990'ların başlarından itibaren bu kadar yaygınlaşmasının en temel nedenlerinden birisi ve belki de en önemlisi “para kazandırabilecek potansiyele sahip” bir imkan olmasıdır. Bu iletişim ağına bağlı bilgisayarlar yolu ile alışverişler yapılabilen, borsa/bankacılık işlemleri yerine getirilebilmektedir. Bu haliyle internetin “ağ teknolojisi” kimliğinin yanında bir de “medya” özelliğinden söz edebiliriz. İnternet artık ciddi reklam paralarının dönmeye başladığı ve şirketlerin ürünlerini pazarladığı bir ortam haline gelmeye başlamıştır.

2.1. İnternete Genel Bakış

2.1.1.Domain

Domain isimini, firmanın internetteki markası olarak tanımlamak mümkündür. İnternetin öneminin gün geçtikçe artmasıyla birlikte domain isimlerine olan ilgi de bunun paralelinde artmaktadır. Yıllar boyunca belleklerde yer tutmuş bazı stratejik isimler, domain isimlerinde en çok ilgi görenler arasındadır.

Domain ismi almadan önce, yerel mi yoksa uluslararası mı çalışılacağına kararının verilmesi gerekir. Firma çalışmalarını ya da ürününü sadece Türkiye sınırları içinde tutacaksa “com.tr, gen.tr, net.tr veya org.tr” uzunluğu olan bir domain ismi alması yeterli olacaktır.

Eğer ülke sınırları dışına çıkacaksa “.tr” uzunluklu bir domain ismi almak sağlıklı olmayabilir. Welocalize.com Strateji Geliştirme Müdürü John Mulligan “Dünya” ya Açılmakta (Açılırken) Yapılan En Pahalı Hata” isimli makalesinde amerikan bayrağı veya Rus çekici gibi kültürel kimliği ön plana çıkaran işaretlerden kaçınmak gerektiğini belirtmektedir.

“İnternet bütün ülkeleri bir markette topladı.”

Ülke uzantılı domain isimleri, Amerikan bayrağı veya Rus çekici gibi olmasa da dünyaya açılırken yapılabilecek pahalı hatalardan biri olabilir. “İnternet bütün ülkeleri bir markette topladı” tezinden yola çıkarak bir ürünün ya da sitenin global potansiyelini her zaman göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Bugün *Forbes* dergisinin sıralamalarında ilk 500’e girenler arasında global Türk şirketlerinin de olduğu görülmektedir. Bu şirketlerin sayısı da az değildir. İnternetin sayesinde bu sayı daha da artacaktır.

TABLO 1-1 Bazı Domain Uzantıları ve Anlamları

| | |
|---------|---|
| .com | : Global bir ticaret şirketi |
| .net | : Global bir network şirketi |
| .org | : Global bir organizasyon |
| .edu | : Bir Amerikan üniversitesi |
| .com.tr | : Bir Türk ticaret şirketi |
| .net.tr | : Bir Türk networkü |
| .org.tr | : Bir Türk organizasyonu (dernek, vakıf gibi) |
| .de | : Bir Alman ticaret şirketi |
| .ca | : Bir Kanada ticaret şirketi |
| .tv | : Bir televizyon şirketi |
| .info | : .com'a alternatif olarak çıkartılan ve içerik amaçlı kullanılan domain uzantısı |
| .biz | : .com'a alternatif olarak kullanılan diğer bir domain uzantısı |
| .ws | : Genel olarak kullanılabilen bir uzantı |

Domain isimleri (özellikle “.com” olanlar) müşterilerin güveninin artmasını sağlamakla birlikte; şirketin birçok yolla daha kolay bulunmasını sağlayacak güçlü bir marka aracıdır. Eğer sitenin pazarlanmasında ciddi davranılıyorsa, domain isminin ne olması gerektiğini ve firmaya nasıl bir yarar sağlayacağını tartmak gerekir. Önemli olan bir domain ismi olması değil, doğru domain ismini seçmek ve host etmektir.

İnternette başarılı olmanın ana kurallarından biri domain isminde çok iyi bir seçim yapmaktır. Çekici ve marka yapmış bir .com domain ismine sahip olmak, gelişmiş bir ülkenin seçkin bir caddesinde arsa sahibi olmak gibi bir şeydir. Bu nedenle domain seçiminde aşağıdaki unsurlara dikkat edilmesi gerekir:

- Domain şirket adı olmalıdır.
- Domain kısa olmalıdır.

2.1.2.Email

Elektronik mail (e-mail) veya diğer bilinen adıyla e-posta, pazarlamada, markanın tanıtımında ve müşteri ile iletişim kurmada kullanılan diğer pazarlama araçlarından birisidir. Çünkü, e-mail ucuz, kullanımı kolay, masrafı olmayan pazarlama ve iletişim amaçlı kullanılan bir araçtır. Günümüzde daha çok iletişim amaçlı kullanılan e-mail pazarlama aracı olarak da kullanılmaktadır.

İnternet kullanan herkes çoğunlukla bir e-mail adresine sahiptir. Genelde internete girenlerin büyük çoğunluğu ilk olarak e-maillerine bakmaktadır. Bu nedenle belirlenmiş hedef kitleye ulaşmak bir send (gönder) düğmesine basmak kadar kolaydır. Bu araç bir bilgisayarda yazılan veya çizilen mesajları elektronik yöntemle yönlendirilen yere gönderir ve alıcı da internete bağlandığında gönderilen bu dökümanı alır.

E-mail'in günümüzün pazarlama uzmanları için ayrı bir önemi vardır. *Forester* araştırma şirketinin 47 pazarlama müdürü üzerinde yaptığı bir araştırmaya göre bunların yüzde 77'si pazarlama planlarında ve stratejilerinde e-mail'in önemli bir yere sahip olduğunu belirtmiştir. Bu araştırmadan da anlaşılacağı gibi e-mail pazarlamacıya sınırsız olanak sağlıyor.

Amerika'da 2000 yılında 7 trilyon e-mail gönderildiği tahmin edilmektedir.

İnternet pazarlama servislerinden IDG e-mail'in yararlarını şöyle sıralıyor:

- Hızlı: Hızlı ulaşımı sağlıyor, size aynı hızla geri ulaşabilmektedir.
- Seçme: Hedef seçmede kolaylık sağlar.
- Cevap verme oranı yüksek: Normal postaya göre müşterilerin dönme (yazma) oranı daha yüksektir.
- Düşük maliyet: Kağıt, baskı, pul, zarf ve posta masrafı yoktur.
- Kişiye özel: e-mail gönderilen kişinin bu mailleri istememesi halinde gönderim listesinden kolaylıkla çıkabilmektedir. Profesyonel bir e-mail

göndericisi her zaman müşterinin listeden nasıl çıkacağını mailinin sonunda sunmalıdır.

- Müşteri ile diyalog imkanı: Kitleler ve müşteriler ile devamlı iletişim imkanı sağlar.
- Ölçülebilirlik: Gelen mailler kategorilere ayırarak çeşitli pazarlama araçları ile cevaplandırmak mümkündür.
- Dağıtım kolaylığı: Postada zarfın adrese ulaşmaması gibi bir problem söz konusu iken e-mailin gönderilip gönderilmediği bilgisine ulaşılabilir ve eğer email geri geldiyse; yanlış düzeltip tekrar göndermek imkanı vardır.

E-mail kullanıcılarına ulaşmak çok önemli olduğundan dolayı dikkat edilmesi gereken noktalar oldukça fazladır. Baskı, pul, zarf ve nürekkep gibi masraflı olmayan e-mail en etkili iletişim ve pazarlama araçlarından biridir.

Müşteriler genellikle şu tarz e-mailler almayı sever:

- Şirket ya da ürün hakkındaki son dakika gelişmelerini içeren emailler
- Özel sunumları ya da ücretsiz, ucuz ürün dağıtımını gösteren emailler
- Ürün hakkında yeni bilgi veren emailler
- Onları ilgilendiren endüstri hakkında bilgi içeren emailler

2.1.3.Web Siteleri

Bir ürünü ya da siteyi internet üzerinden pazarlamanın yolu profesyonel bir siteye sahip olmaktan geçer. Eğer websitesi profesyonel değilse, siteyi ziyaret edenler çalışmalarını önemsemeyerek ilk fırsatta terk ederler (ürüne gerçekten ihtiyacı olanlar hariç). Pazarlamak istenilen ürünü ilk kez tanıyacaklar için We sitelerinde bazı kriterleri gözönünde bulundurmak gerekir.

- Hızlılık: Ziyaretçiler siteye maksimum seviyede bir hızla ulaşabilmelidir. Yavaş ulaşım ziyaretçinin dikaktini başka noktalara toplayacaktır. Kullanıcının hardware ve software programı ne olursa olsun siteye kolay ve hızlı bir şekilde ulaşabilmelidir.
- Aktif linkler : Resimlere, imajlara, ve yazılara verilecek bütün linklerin çalışır olması gerekir.

- Java Appletleri: Gerçekten ihtiyaç yoksa profesyonel sayfalarda java appletlerini kullanılmamalıdır.
- Reklamlar: Birden fazla banner kullanılmamalıdır.
- Müzik: Sitede müzik kullanılmamalıdır. Bu gelen ziyaretçileri rahatsız eder, sayfayı yavaşlatır, ziyaretçinin dikkatini dağıtır.
- İrtibat bilgileri: Şirkete ait gerekli bütün irtibat bilgilerinin websitesinde sunulması gerekir. Web sitesi büyük bir şirketin genel müdür sekreteri gibi olmalıdır.
- Dizayn
- Güncelleme
- Sadelik

Bunlarla birlikte, web sitesi üzerinde kullanılan resimlerin mümkün olduğunca az ve küçük olması gerekir. Çok fazla metin olmamasına dikkat edilmelidir. Sitede önemli noktalar göze çarpıcı şekilde verilmelidir. Şirin başlıklardansa firmayı tanımlayan başlıklar kullanılmalıdır. Fazla resmi olmayan, basit bir dil kullanılmalıdır. Web sitelerinde en çok rastlanan yanlışlar; korkunç renk düzenlemeleri, gerekenden fazla konulan animasyonlar (hareketli ve sesli efektler) ve geniş grafiklerdir. Bunlar sayfanın gelme süresini uzatır ve metinlerin düzgün bir şekilde okunmasını güçleştirir. Ayrıca bunların büyük olması da; yer alması gereken metnin özünün, eksik olmasına yol açabilir.

Web siteleri, potansiyel müşteriler için yeterince bilgi içermelidir, bilgiler de organize edilmiş olmalıdır. Sitede gelenleri sıkmadan, yazım hatalarından da kaçınarak, onlara siteye gelmelerinin nedenini anlatılmalıdır.

Bir web sitesinin büyüklüğüne göre yer verilebilecek bilgiler şunlar olabilir:

- Şirket Adı
- Logo
- Misyon
- Şirket Hakkında Bilgi
- Ürünler
- Haberler

- Yenilikler
- Başkandan Mektup
- Basın Bültenleri
- Katalog
- Kayıt Formu
- İş Başvuruları
- İletişim Bilgisi
- Diğer Sitelere Link
- Kupon
- Eğlence
- Harita
- Güncelleme Tarihi
- Arama Robotu
- Ödüller
- Şirket Hakkında Çıkan Yazılar
- Telif Hakları

2.2. Şirketlerin İnternete Giriş Amacı

İnternete girmeden önce, amaç ve hedef iyi belirlenmelidir. Şirketler, internete çok çeşitli amaçlarla girerler. Şirketlerin internete girmelerindeki ana amaçlarını beş kategoride toplayabiliriz. Satış, epazarlama, servis, içerik sunumu ve müşteri hizmetleri. Şimdi bunlara kısaca göz atalım.

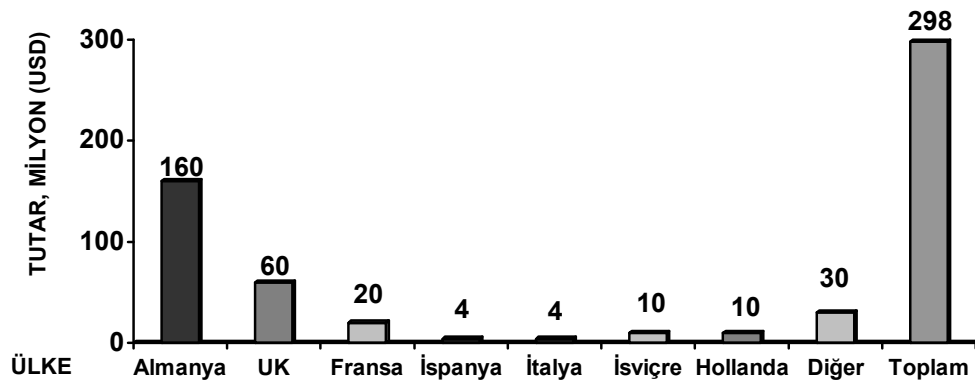
2.2.1.Satış

Elektronik ticaret (eticaret) olarak bilinir. Ürün satmak amacıyla bu iş yapılırsa firmaya ve müşteriye büyük imkanlar sağlamaktadır. Müşteri siteye gelir, aradığı ürünü kolayca bulur ve satın alır.

Sanal mağazalarda yüksek oranda ürün seçimi sunulabilir. Stratejik ortaklıkla sanal işletmedeki ürün sayısı hre zaman yüksek tutulabilir. Yani firmada olmayan bir ürünü müşteriye diğer bir sanal ticaret sitesine yönlendirerek satıştan komisyon sağlanabilir.

Eticarete mağazaya konulan ürün için çok düşük seviyede kira ödenir. Sanal mağazadaki ürün fiyatları geleneksel mağazadaki ürünlere oranla çok daha düşüktür. Çünkü, maliyetler düşüktür. Sanal işletmenin kurulum ve sürdürme giderleri geleneksel markete oranla çok düşüktür. İhtiyaç duyulan elektronik işletme hızlıca ve düşük maliyetle kurulabilir.

Avrupa ülkelerinde kullanıcıların internet harcamaları (1998)



Şekil 1-1 İnternet kullanımı ve harcamalarının en çok yapıldığı ülke Almanya

2.2.2. E-pazarlama

E-pazarlama (online pazarlama) ürünü tanıtmada ve pazarlamada kullanılır. Tanıtım, internetin sağlamış olduğu imkanlarla ucuz ve çok etkilidir. Müşteri interaktif olarak ürün hakkında geniş bilgiye sahip olur; istediği zaman firmaya yazıp ürün hakkında bilgi ister. Posta, telefon ve yazışmalardan veya iletişimden doğabilecek masraflar sıfır veya sıfıra yakındır. E-mail, arama robotları, promosyon, banner reklamları ve ortaklık programları İnternet Pazarlamada kullanılan araçlardan sadece birkaçıdır. Bu araçların sayısı şimdiden yüzü geçmiş ve onlarca yenileri gün geçtikçe eklenmektedir.

E-pazarlama dünya pazarına açılma ve keşfetme fırsatı sunar. Reklamların maliyeti düşük ve etkilidir. Devamlı değişebilir ve ölçüm alınabilir. Sınır ötesi müşterilere sahip olunabilir. Global olarak hedef kitlesine her zaman ulaşılabilir. Pazarlama maliyetleri düşüktür. Pazar araştırması yapıp birinci ve ikinci dereceden hedef kitlesine ulaşmak mümkündür.

On-line kataloğa sınırsız ürün konulabilir. İstenildiği zaman yeni ürün eklenebilir veya çıkartılabilir. Bunu baskı (ofset) ile gerçekleştirmek mümkün değildir. Ofset baskıda yapılacak küçük değişiklik çok maliyetli olacaktır. Aynı zamanda internetteki gibi müşteriye hemen ulaştırılmaz.

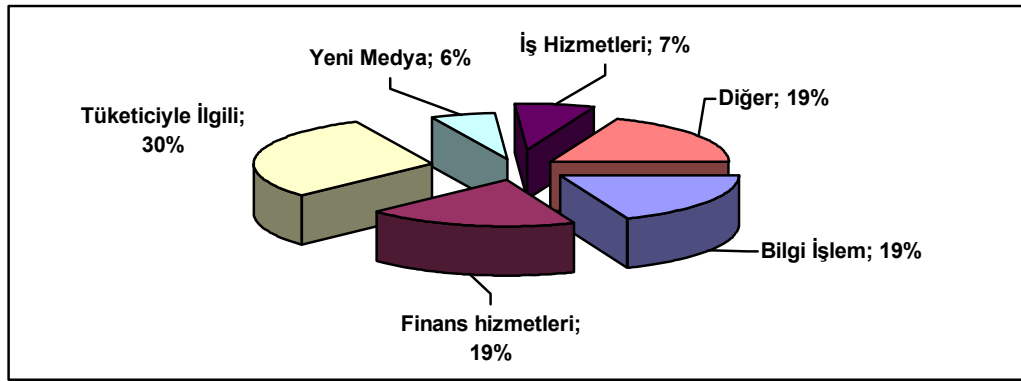
Müşteriler mağazaya yönlendirebilir. Firmalar, sanal ortamda satış yapmasa bile geleneksel mağazasındaki ürünlerini internetin sunmuş olduğu imkanlarla tanıtarak müşterileri mağazaya yönlendirebilirler.

Örneğin Kodak, internette ürün satmıyor ancak İnternet Pazarlama imkanlarını kullanarak müşterileri perakende Kodak satıcılarına yönlendiriyor.

Kupon ve promosyon sunarak satış miktarı arttırılabilmek mümkündür. Bu promosyonlar, ücretsiz ürün, kupon, software ve düşük fiyatlı satışlarla sağlanabilir. Marka oluşturulabilir ve global hale getirilebilir. Sayfalarda reklam yayınlanarak gelir elde edilebilir; reklamlar test edilebilir.

Tablo1-2 ABD’de İnternet Reklam Bütçeleri

| Yıl | Tutar (\$) |
|------|------------|
| 1997 | 906 milyon |
| 1998 | 1,5 milyar |
| 1999 | 3,6 milyar |
| 2004 | 33 milyar |



Şekil 1-2 1999 Online reklam harcamalarının sınıflandırılması

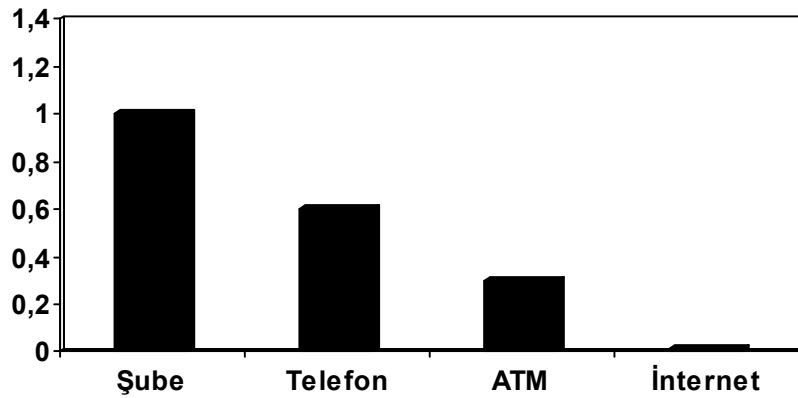
2.2.3.Servis

İnternette olmanın en zor işlerinden biri servistir. Servis bir şirkete çok büyük kazançlar sağlar. Bankalar buna en güzel örnektir. Bir müşterinin bankaya servis maliyeti bankaya giderek 1 dolar, telefonla 60 cent, ATM ile 3 cent ve internetle 1 centtir. Bankadaki sevisi internet sayesinde eve, işe ve hatta mobil telefonla heryere götürmek mümkündür.

Müşterinin ofise gelip yaptırdığı işlemi telefonda da yaptırabiliyorsa internet en iyi çözüm olur. Bankalardan sonra turizm şirketleri ve acentaları interneti servis amaçlı kullanan sektörler arasındadır.

Anketlerde, araştırmalarda ve yazışmalarda yüksek oranda geri dönüş elde edilir. Rakipleri takip edebilmek, neler yaptıklarını sanal ortamdan sürekli izleyebilmek mümkündür.

Sektörü takip ederek gelişmeleri en kısa sürede öğrenmek mümkündür. Sanal ortamda harita ve ulaşım bilgileri sunulabilir, müşterilerle, ortaklarla ve basınla internet üzerinden canlı toplantılar yapılabilmektedir.



Şekil 1-3 Kanallara göre banka işlemleri maliyetlerinin karşılaştırılması

Basım giderleri pahalı olduğu için yayınlar parayla satılır. Oysa internette ziyaretçi sayısı artırılarak siteye reklam sağlanabilir, linkler verilebilir, satış yapılabilir ve komisyon alınarak gelir elde edilebilir.

2.2.4. İçerik Sunumu

Genelde ticari amaç güder ve yayıncılar, içerik sunum amacıyla internet hizmeti verirler. İçerik kaynağı, yayın organlarıdır. Oysa, yayın organı (basılı malzeme) para ile satılır, internette ise ücretsizdir. Her ikisinde de amaç aynıdır: Tiraj yapmak veya sitenin ziyaretçi sayısını arttırmak. Basım giderleri pahalı olduğu için yayın parayla satılır. Oysa internette ziyaretçi sayısı arttırılarak siteye reklam sağlanır, linkler verilir, satış yapılır ve komisyon alınarak gelir elde edilir.

İçerik sunan yayın organları çeşitli amaç ve fonksiyonlarda da kullanılabilir. Yayıncılar, özellikle dergi ve gazete yayıncıları haber içeriği konusundaki bütün bilgileri yazılı malzemede veremeyebilirler. Genelde zet görüş ve düşünceleri koyarlar. Yayıncı müşterilerini gazetenin veya derginin sanal sitesine yönlendirerek içerik hakkında daha geniş bilgi alabileceklerini belirtir.

2.2.5.Müşteri Hizmetleri

Müşteri hizmetleri internete taşınabilir ve masraflar büyük oranda kısıtlanabilir. Müşterilerin telefonda sordukları sorulara belirlidir. Bu sorular ve cevaplar olduğu gibi internete taşınır, böylelikle telefon trafiği kısıtlanmış olur. Böylelikle 24 saat hizmet veren personel ihtiyaç olan başka bölümlere kaydırılabilir.

Müşteriler, firmalarını internette görmek ister.Firma hakkındaki bilgi müşteriler için 24 saat internettedir. Müşterilerin konumu ve alım güçleri de internetten takip edilebilir.

Sunumları, fiyatları internette test etmek, olumlu veya olumsuz tepkileri ölçmek mümkündür. Destek harcamaları düşürülebilir. Bir müşterinin telefonda bir firmadan destek alması internete oranla en az 10 kat pahalıdır. Bankacılık hizmetleri gibi www.hewlett-packard.com her ay 1 milyonun üstündeki müşterisinden soru almakta ve sanal ortamda cevaplamaktadır.

Personel harcamaları kısıtlanabilir. Firmada alışan birçok personelin verdiği hizmet internet ortamına taşınabilir ve sanal ortamda 24 saat destek vermek mümkündür. Müşteriler yeniliklerden haberdar edilerek satışa yönlendirilebilir, ürün hakkında bilgi verilebilir, satılan her ürün hakkındaki bilgiyi anında bulmak mümkün olur. Firmalar

internet aracılığı ile müşterilerine eğitimler verebilir, basına ve müşterilere düşük maliyetle basın bildirimleri sunulabilir.

2.3. İnternet ve Güvenlik

Elektronik ticarete alıcı ve satıcı birbirlerini görmeksizin iş yaptıklarından karşılıklı olarak güvenin sağlanması için ek bir takım önlemler almaya ihtiyaç duyarlar. Öncelikle alıcı ve satıcı taraflar birbirlerinin kimliklerinden emin olmak isterler. İşte bu ihtiyaç dijital imza ve dijital sertifikaların geliştirilme nedenidir. Bunlar aracılığıyla iki taraf birbirlerinin kimliğinden emin olabilmektedir. Türkiye’de şu anda dijital sertifikalar ile ilgili yasal altyapı henüz oluşturulmadığı için alıcı tarafında bulunan bireysel kullanıcılar henüz dijital sertifika kullanmaya başlamamışlar, satış yapan siteler de müşterilerine bunu şart koşmamışlardır. Bu nedenle satıcılar alıcıların kimliklerini kontrol edememektedirler. Ancak bazı bankaların ödeme sistemini kullanarak internetten satış yapmak isteyen firmalara bankalar bu şartı getirmiş ve böylece tüketicilerin alışveriş yaptıkları sitenin kimliği ile ilgili kuşku duymalarını önlemiştir.

Elektronik ticarete güvenlik konusunda değerlendirilmesi gereken diğer bir konu da alıcıların elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmak için vermek durumunda kaldıkları kredi kartı vb. bilgilerin İnternet üzerinden iletilirken üçüncü şahısların eline geçmesi riskidir. Bilindiği gibi özellikle telefonla yapılan satışlarda (gazeteye ilan vermek, katalog satışları vb.) kredi kartı numarası ve son kullanma tarihi alışveriş için yeterli olmaktadır. Bu yüzden bu bilgilerin korunması elektronikticaretin gelişimi için büyük önem taşımaktadır.

Ancak elektronik ticarete kredi kartı bilgilerinin başkalarının eline geçme riski günlük hayattakine göre çok daha azdır. Günlük hayatta ödeme yaparken kredi kartı bir başkasına verilmekte, bu yüzden kredi kartının üzerindeki bilgilerin gizliliği büyük oranda ortadan kalkmaktadır. Sanal alışveriş hizmeti veren firmalar, kredi kartı bilgilerinin güvenliği ve gizliliğini sağlamak için yaygın olarak SSL ve SET gibi güvenlik standartlarını kullanmaktadırlar. Kullanıcı, işyeri ve banka arasındaki veri akışı sırasında bilgilerin şifrelenerek aktarılması esasına dayanan güvenlik sistemleri sayesinde bilgilerin başka bir kişinin eline geçmesi durumunda çözülebilmesi (yani kullanılabilmesi) önlenir. Böylece kart bilgilerinin gizliliği ve alışverişin güvenliği

sağlanmış olur. Ayrıca kredi kartı sahiplerinin internet üzerinde yapılan alışverişlere de diğer alışverişler gibi her zaman itiraz hakkı vardır.

SSL network üzerindeki bilgi transferi sırasında güvenlik ve gizliliğin sağlanması amacıyla Netscape tarafından geliştirilmiş bir güvenlik protokolüdür. 1996 yılında 3.0 versiyonunun çıkarılmasıyla hemen bütün Internet tarayıcılarının (Microsoft Explorer, Netscape Navigator vb) desteklediği bir standart haline gelmiş ve çok geniş uygulama alanları bulmuştur. SSL gönderilen bilginin kesinlikle ve sadece doğru adreste deşifre edilebilmesini sağlar. Bilgi gönderilmeden önce otomatik olarak şifrelenir ve sadece doğru alıcı tarafından deşifre edilebilir. Her iki tarafta da doğrulama yapılarak işlemin ve bilginin gizliliği ve bütünlüğü korunur. Veri akışında kullanılan şifreleme yönteminin gücü kullanılan anahtar uzunluğuna bağlıdır. Anahtar uzunluğu bilginin korunması için çok önemlidir. Örneğin; 8 bit üzerinden bir iletimin çözülmesi son derece kolaydır. Bit, ikilik sayma düzeninde bir rakamı ifade eder. Bir bit, 0 veya 1 olmak üzere 2 farklı değer alabilir. 8 bit ise sadece $2^8=256$ olası farklı anahtar içerir. Bir bilgisayar bu 256 farklı olasılığı sıra ile inceleyerek bir sonuca ulaşabilir. SSL protokolünde 40 bit ve 128 bit şifreleme kullanılmaktadır. 128 bit şifrelemede 2¹²⁸ değişik anahtar vardır ve bu şifrenin çözülebilmesi çok büyük bir maliyet ve zaman gerektirir. Kötü niyetli bir kişinin 128 bitlik şifreyi çözebilmesi için 1 milyon dolarlık yatırım yaptıktan sonra 67 yıl gibi bir zaman harcaması gerekir. Bu örnekten anlaşıldığı gibi SSL güvenlik sistemi tam ve kesin bir koruma sağlar.

Kredi kartları fiziksel olarak zaten güvenli değildir. Bir restoranda kredi kartı nı alan garson bu kredi kartı bilgilerini çalıp kullanabilir. Bilgileri alan sitenin kredi kartı bilgilerinizi herhangi bir şekilde bir veri tabanında saklayıp saklamadığından, eğer saklıyorsa sakladığı bu ortamın sadece bir text dosyası olup olmadığından nasıl emin olunabilir ki?

Günümüzde geliştirilen şifreleme teknikleri (örnek olarak internette alışveriş işlemlerinde kredi kartı bilgilerinin transfer edildiği SSL teknolojisi) state-of-art olarak nitelendirirler. Dünyada en yaygın olarak kullanılan eposta şifreleme yazılımı olan ve geçtiğimiz ay içerisinde bir grup geliştirici sayesinde tozlu raftalara kaldırılmaktan son anda kurtulan PGP şifreleme yazılımının geliştiricisi Zimmermann bile “her kim

kırılamaz bir şifre bulduğuna inanıyorsa ya hiç görülmemiş bir dahidir ya da tecrübesiz ve çok saf birisidir” şeklinde yorum yapmıştır.

Bir araştırmaya göre: Elektronik Ortam ve İnternet; e-iş ve e-ticaret için ne kadar güvenli? İnternet üzerinde dolaşan bilgi paketleri, bir takım güvenlik protokolleri yardımıyla “şifrelenerek” gönderilir. Bunlardan en popülerleri SSL (güvenlikli web oturumu ve karşılıklı bilgi değiş-tokuşu) ve SET (kredi kartı uygulamaları) dir. SSL (Secure Sockets layer) ve SET (Secure Electronic Transaction) sayesinde, bilgi güvenli bir şekilde “sadece” doğru kişiye iletilir ve bilgiyi gönderen bilgisayar ile alan bilgisayar arasında güvenli bir veri iletişimi kurulur. Böylece, kredi kartı numarası, isim, adres vb gibi bilgiler güvenli olarak iletilir. İnternet üzerinde alışveriş yapılan tüm merkezlerde alışveriş yapılırken bu tip güvenlik sistemleri kullanılır. 128 bit şifreleme algoritmaları kullanan bu sistemler, e-ticaret için gerekli “güvenli iletişim” ortamını sağlarlar.

2.4. İnternette Pazarlamada Zamanlama

Epazarlama işi değer katmaktır ve bu günlerde değerli olan şey ivmedir. Hız bir fikri yaymanın hızı anlamına gelebilir. Hedefe ilk ulaşan olmak internetin bir zorunluluğu olmuştur. İlk hareket edenin avantajı internetteki pazarda başarının bir anahtarı olarak kabul edilmiştir. Yani gerçek hedef açıktır; oraya ilk ulaşan olmak. Diğer birçok Pazar lideri arasında, Microsoft nadiren bir alana ilk girenlerden biri olmuştur. Örneğin Lotus 1-2-3 ve Lotus Suite, IBM OS2, Novell'in WordPerfect'i ve diğerleri genelde Microsoft'dan atak davranmıştır. Yenilikler konusunda ilk olmayan Microsoft'un farkı ise yaptıkları şeyi DOĞRU yapan “ilk” olmalarıdır. Redmond'daki çalışanlar için, başarıyı sağlayan şey çok yönlü ve doğru saptama, düzenli gelişim ve oldukça agresif pazarlamadır. Diğer deyişle bütün bu sayılanlar doğrudan stratejik yönelimlerini belirleyen etkenlerdir.

E-pazarlama adeta havada uçarken yapılan pazarlamadır. Buna alışmak gerekir. Sonuçta basit gerçek şudur: bir strateji olmadan gitmekten daha hızlı gidilecektir. Süpersonik bir jet bile pilotlar uçuş öncesi kontrol listesinde birkaç noktayı atlarsa iyi uçamaz. Mach 2 hızıyla bir dağa çarpmak herhalde pilotun görevlerinden biri değildir! Benzer şekilde, pazarlama planlaması yaparken e-pazarlama kontrol listesini hep hazır

tutmak gerekir. Her temel unsurun hesapladığına emin olunduktan sonra internete girmek gerekir.

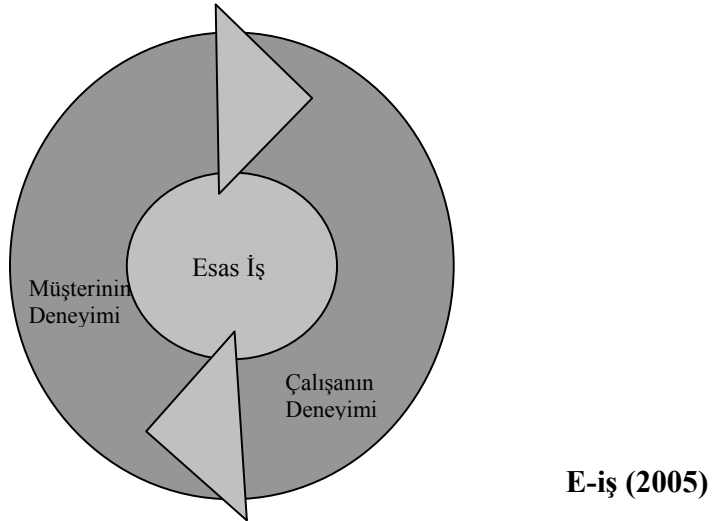
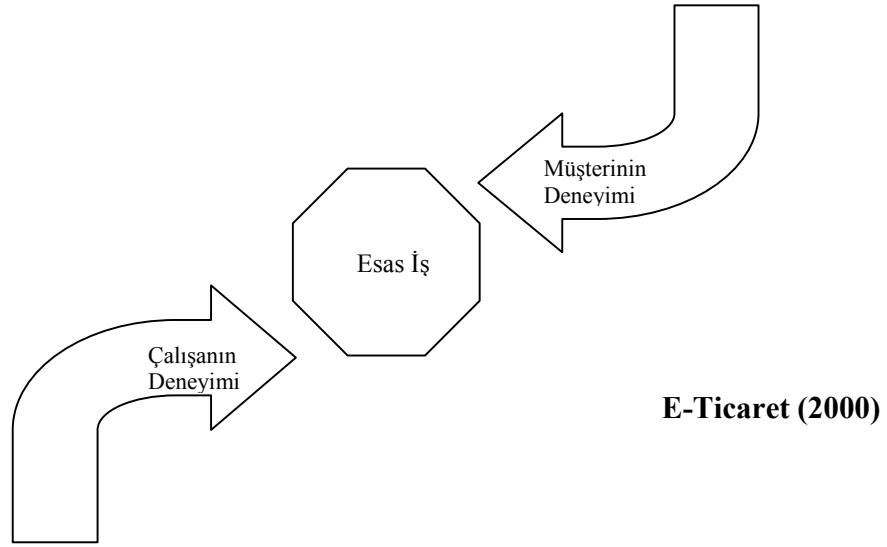
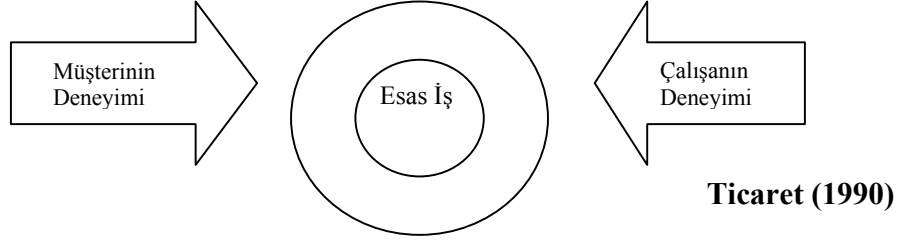
2.5. İnternette Pazarlamada Müşteri Odaklı Olma

Yönetim-odaklı şirketin rotası yöneticilerin vizyonuna göre belirlenir. Müşteri-odaklı bir şirkette hem içten hem de dıştan müşteri camialarıyla aynı hizadadır. Müşteri-odaklı bir şirket müşterilerin birbirleriyle ve çalışanlarla olan görüşmelerini teşvik eder. Müşteri-odaklı bir şirket kişisel temastan kaçınmak yerine, müşterilerin çalışanlarla olan temasını gerçek anlamda teşvik eder, müşterilerin birbirleri ile buluşmasını kolaylaştırır. Dinleme konusundaki bu yeni vurgu şirketin ilerlemesini sağlayacak olan görüşmeleri meydana getirir.

Çoğu şirket müşterisini dinler fakat bunu bir taktik olarak görür. Otomobil şirketleri, hangi modelden kaç tane üretilceğine karar vermek ya da hangi renklerin popüler olduğunu öğrenmek için müşterileri dinler. Golf sopası üreticileri, müşterilerinin çeşitli yüksek teknolojik eklemlerin nasıl algıladıklarını öğrenmeye çalışır. Oteller şikayeti dinler, sorunu çözer.

Müşteriler üzerinde taktiksel olarak eğilmek, yönetimin vizyonunu gerçekleştirmenin ve kibarlaştırmanın bir aracıdır. Müşteri odaklı bir şirkette müşterilerini stratejik olarak dinler. Onlara önemli sorular sorar. Hangi işi yapmalıyız? Temel müşterimiz kimlerdir? Ürün ya da hizmet vermek için içeride de yeniden organize olmalı mıyız? Müşteri-odaklı şirketler, uzun vadeli planlama süreçlerine müşterilerini dahil ederler.

Müşteri odaklı bir şirket, sadakati ilişki yoluyla geliştirir. Şirkette herkes müşterinin yaşadığı deneyimden sorumludur. Müşteri ve çalışanlar arasındaki sınır daha geçirgen hale gelir. Müşteri ve çalışanlar birbirlerini tanımaya, birbirlerine güvenmeye başlarlar. Konuştukları kounlar daha da ilginçleşir. Ticari işlemler sanki köşedeki bakkal dükkanı ya da kafedeymişler gibi görüşmenin bir parçası haline gelir.



Şekil 1-4 Ticaret modelinin Değişimi

Yönetim-odalılıktan müşteri-odaklılığa geçildiğinde şirketi müşteriye özel temsilciler yoluyla konuşmaya zorlayan, dağıtımdan kaynaklanan eski sıkıntılar ortadan

kalkar. Müşteriler şirket içinde hemen herkese e-posta gönderebildiklerinde bu sıkıntılar kaybolur. Geleneksel markalama yöntemlerinin artık müşteri sadakatine katkısı kalmadı.

E-ticaret siteleri daha çok bir iletişim aracı olmaya açılıyor. Artık şirket markaların tutulma oranlarını ya da web sitesinin satış miktarını ölçmektense her bir iş önerisinin çevresinde gerçekleşen müşteri ve çalışan deneyiminin kalitesini ölçmeye başlıyorlar.

Dünyadaki müşteri-odaklı şirketlerin sayısı günümüzde fazla değil. İnternet bunu değiştirecek. Belki bugünkü iş yöntemimizle yarınki iş yöntemimiz arasındaki fark, hepimizin daha iyi birer dinleyici olacağımızdır. Buysa kendi şirketimizin ötesinde değişimler olacaktır. İnternette iş yapma konusunu ciddiye alan şirketler, müşteri isteklerinin ve değişen kuralların çalkantılı denizinde yüzmeyi öğrenmek zorunda kalacaklar.

Birçok şirkette web misyonunun zafer kazanması imkansız, çünkü işin içine web sitesini bir tehdit, bir yükümlülük ya da bir yarışma olarak görüyor. Yeni bir iş yapma biçimi olarak değil eğer şirketin amacı bağlantıda ne yaptığını biliyor görünmekse, sonuç durmaksızın dönen bir dönme dolap olacaktır.

Bağlantıda başarıyı yakalayan şirketler, web departmanlarına hareket edecek alan bırakıyorlar. Daha çok yeni kurulan bir şirket gibi davranıyor, kendi sermayesini karşılayan bir “.com” yan kuruluşu oluşturuyor, birkaç anahtar yönetici webi iyi tanıyan personeli görevlendirecek bir yetki ile işe başlıyorlar. Ne yazık ki web departmanının deneyimlerini ana kuruluşa transfer edebilmeyi çok azı başarıyor.

Yürütme başsorumlusunun ve ağ başsorumlusunun, web departmanının öğrendiği herşeyi şirketteki herkesin öğrenmesini sağlayacak bir ortam yaratması gerekir. Yürütme başsorumlusu ağ başsorumlusunu, web ekibini giderk çok departmanlı bir iş ünitesine dönüştürmesine yardımcı olur. Bunu yaparken de herbir müşteri grubu ile temas kuracak anahtar bir kişi seçmekle işe başlar. Ev sahibinin üç önemli yerde rolü vardır. Şirkette, sitede ve webde. Yürütme başsorumlusu ve ağ başsorumlusu bu departmanları herbir müşteri grubunun ihtiyaçlarına yönelik olarak çalışan ev sahiplerinin çevresinde kurar. Şirket elemanlarının kendi kaderlerini tayin etmelerine izin veren sistemler oluşturur.

Herhangi bir kuruluşu müşterilerle birlikte yeniden düzenlemenin ilk adımı şirketin web sitesine gelen herbir müşteri grubuna hizmet edecek bir eleman görevlendirmektir.

Her grubun bir yan sitesi vardır. İçeriğe göre organize olmuş bir sitede editör olmak yerine, belirli bir müşteri grubuna yardımcı olmak üzere görevlendirilmiş bir evsahibidir o, kendi grubundaki müşteriler için çalışır.

Evsahibi, herbiri seçmiş olduğu müşteri grubunu temsil etmenin bir bölümünü oluşturan üç ayrı rol oynar

1. Şirket içinde müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamalarına yardım eden ve müşterilerle çalışanları buluşturan müşteri desteği sorumlusu.
2. Web sitesinde kapıcı görevi görür. Müşteri gruplarına yönelik yan sitenin ana sayfasında ismi bulunur ve her konuda onlara yardımcı olmak üzere orada bulunduğunu bildirir.
3. Bağlantıda ise bir elçidir. Diğer sitelerde şirketi temsil eder, kendi sitesinde yönelme potansiyeline sahip ziyaretçilerle yanyana katılımda bulunur.

Küçük şirketlerde genellikle bu üç rolün tamamını tek bir kişi götürebilir, büyük şirketlerde ise bu roller pek çok kişi arasında paylaşılır.

Şirket içinden biri web sitesini yeni bir özellik eklemeyi ya da yeni bir iş önerisi araştırmayı düşündüğünde evsahibi, müşterileri proje çalışmasına yardıma çağırır. Bu bir iletişim darboğazı oluşturmaktan çok, kolaylaştırıcı bir rol oynar.

Müşteri odaklı şirket, farklı ürünler ya da hizmetler için yatay bölümler oluşturmaktansa, yeni bir bağlantıda işletme birimini müşteri grupları çevresinde organize eder.

TABLO 1-3 Rol Dağılımları

| Müşteri Destekçisi (Şirket içinde) | Kapıcı (web sitesinde) | Elçi (Şirket dışında) |
|---|---|---|
| Müşterilerin şirket içinde istediklerini elde etmelerine yardımcı olur. | Müşterilere istediklerini verir. | Şirketin ya da şirket ürünlerinin tartışma konusu olduğu sitelere ya da etkinliklere gider. |
| Müşterileri çalışanlarla buluşturur. | Müşterileri diğer müşterilerle buluşturur. | Diğer sitelerde kiosklar ya da yardım masaları oluşturur. |
| Odaklanma grupları oluşturur. | Promosyonlar ve çeşitli etkinlikler düzenler. | Diğer sitelere içerik ve güncelleştirilmiş bilgi sağlar. |
| Yeni özelliklerle ilgili talepleri izler. | Siteye müşteri çeker. | Müşterilerinin nerelerde toplandıklarını ve bağlantıda neler yaptıklarını izler. |
| Müşteri gruplarındaki başarıyı ölçer ve bildirir. | Problemlerin çözülmesine yardımcı olur. | |
| | Müşterilerin yaşadığı deneyimi iyileştirmeye yardımcı olur. | |
| | Şirketin, müşterinin ihtiyacını anlamasına yardımcı olacak sorular sorar. | |

3. Müşteri Kavramı

“Müşteri”; bir mal veya hizmeti özel amaçlarla satın alarak nihai olarak kullanan veya tüketen gerçek veya tüzel kişiyi ifade etmektedir.

Amerika Birleşik Devletleri Senatosu ve Temsilciler Meclisi tarafından yürürlüğe konulan “Küresel ve Ulusal Ticarete Elektronik İmza Kanunu” nda ise “Müşteri” terimi ile öncelikle şahsi amaçlar, aile veya hane halkı amaçları için kullanılan ürün veya hizmetleri bir işlem aracılığıyla temin eden şahıs ve bu şahsın hukuki temsilcisi ifade edilmektedir.

E-müşteri ise müşteri tanımının bir alt kavramı olarak düşünülebilir. Tüketim ilişkilerini; üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında internet faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılandırılmış elektronik araçlar (Elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, WWW teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik

fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden gerçekleştiren gerçek ya da tuzel kişiler e-musteri olarak kabul edilebilirler.

3.1. Műřteri Profili

E-műřteri kategorilerini geleneksel hizmet matrisine uyarlayan řirket műřterilerini izlemek için daha hazır bir durumda olacaktır. Bununla birlikte, műřteri gruplarını akıllıca seçmek önemlidir.

Yönetim seçilen hedef műřteri grupları üzerinde çalıřırken dięer műřteriler ister istemez dıřarıda kalacaklardır. řirket en iyi hizmet verebileceęi gruplar üzerinde odaklanmalıdır.

İşletmeler interneti izleyiciye ve őrune uygunluk açısından ele almaktadır. İzleyiciye uygunluk, kampanyanın hedef kitlesi ile internet kullanıcıları arasında uyum ve denge sağlanması bağlamında dęerlendirilmektedir. Günümüzdeki birçok işletmenin hedef kitlesini genç, iyi eğitim grműř, teknik araçlar kullanma yeteneğine sahip bireyler olarak tanımlamak mőkündür. őrünün uygunluğu ise mal ya da hizmetin araca nasıl uyumlaştırıldığı, satın alıcının őrune bağlılığı, enformasyonun gúcü ve satınalma kolaylıklarının arttırılması ile ilgilidir. Yüksek katılımlı mal ve hizmetlere ilişkin reklam faaliyetlerinde aracın kapasitesi, guncelleřtirilműř bilgilerin sağlanabilirliğinin yanısıra, diğer klasik reklam ortamlarının tersine dűnyanın heryerindeki tüketicilerine, internet aracılığı ile őrune ait detaylı bilginin hızlı bir şekilde ulaştırılabilmesi bir reklam ortamı olarak etkinliğinin gűn geçtikçe artmasına neden olmaktadır. Bu yűzden internet daha spesifik kitlelere yönelik olarak piyasa arz edilmekte olan, etkinliği yüksek bir araç niteliğindedir.

Műřteriye yapılan yatırımın iki adımı vardır. İlki gerçek ve potansiyel değerlerine göre műřterilerin belirlenmesidir. Gerçek değer műřterinin kuruma sağladığı řu anki değerdir. Potansiyel değer ise műřteri en ideal şekilde davranırsa oluşturacağı değerdir. řu anki değer, değerli, artabilen değerli ya da sıfırın altında olabilir. Her değer grubu için farklı stratejiler oluşturulmalıdır. Bir sonraki adım ise műřterinin ihtiyaçlarının belirlenmesi ile ilgilidir. İhtiyaçlar demografik özelliklere göre değişim gösterir ve műřterilerin isteklerini, tercihlerini ve arzularını içerir. şirketler bazı ihtiyaçların ortak, ama bazılarının da tamamen kişisel ve benzersiz olduğunu akıllarından

çıkarmamalılardır. İhtiyaçlar ayrıca zamana ve değişik koşullara göre de değişiklik gösterir. Onun için ihtiyaçlar her zaman müşterinin değeriyle ilişkilendirilmelidir. Müşterilerini ihtiyaçları ve değerlerine dayanarak çeşitlendiren şirketler müşterileri hakkında daha fazla şey bilebilirler.

3.2. Müşteri İlişkilere Genel Bakış

Müşteriler hem nihai tüketicileri hem bayileri kapsar. Şimdiki müşteriler yanında, olası müşterileri de hesaba katmak gerekir. Müşterilerin firma ürünleri ve tutumu hakkında tatmin olup olmadıkları hususunda araştırmaları sık sık yapmakta fayda vardır. Onların ürünlerimizi satınalmaya devam etmeleri biçim çok iyi olmamızdan ziyade, başka seçenekleri olmamasından ya da öbür firmalara karşı iyi duygu beslememelerinden ileri gelebilir. Daha çekici ürünler ve politikalarla ortaya çıkan bir rakibe müşterilerimizi kolayca kaptırabiliriz. Onun için müşterilerin arzu ve gereksinimleri önceden araştırıp ürün ve firma politikaları bu araştırma sonuçlarına dayandırılırsa, onları tatmin etmek daha kolay olur.

Firma ima ettiği veya açıkça söylediği vaatlerini yerine getirmelidir. Müşterilerle tatmin edici ilişkilere erişildikten sonra da bunu korumaya özen göstermeli, gerektiğinde politikaların gözden geçirip düzeltmeler yapılmalıdır. Bu hususta sürekli ve tutarlı çabalar ihmal edilmemelidir.

Değerleri sürekli değişen bugünün ekonomisinde bir şirketin başarılı olmasında müşteriye kusursuz hizmet vermek çok önemli bir rol oynar. Müşteriyi kazanmak için, öncelikle kaliteli ürünler satmalı. İkinci adımda da onlara olağanüstü hizmet vererek, ilişkiyi sürekli tutmaya çalışmalısınız. Müşteri hizmetleri, şirketin müşteriyi memnun etmek için yaptığı ve yürüttüğü tüm faaliyetleri kapsar. Bu kavram, şikayetleri ele almak, geri getirilen ürünü değiştirmek veya parasını iade etmek ve müşterilere gülümseyebilmekten de daha çok şey ifade eder. Müşteriye hizmet aynı zamanda, müşteri için kendi tarzını değiştirme sürecine girmek, müşteriyi memnun etmek için gerekenleri yapmak, belki de şirketin zararına olsa bile, müşterinin yararına olacak kararlar almak da demektir.

Satışçısının müşteri ilişkilerinden memnun kalan bir müşterinin, aynı işletmenin santral elemanından, güvenlik görevlisinden, tahsildarından, şoföründen, sekreterinden,

ustasından, teknisyeninden, çaycısından, muhasebecisinden ve kısaca kendisiyle doğrudan veya dolaylı olarak iletişim kuran bütün işletme çalışanlarından memnun olmalıdır. Bu ise, müşteri ilişkileri kavramının herkes tarafından tam olarak anlaşılmasını ve herkes tarafından yürekten uygulanmasını gerektirir. Müşteri ile satıcı arasındaki müşteri ilişkisinin belirli aşamaları sırasıyla gösterilmektedir, ilk aşama, satışının yaklaşımı ile müşterinin ilgisini çekme aşamasıdır, ikinci aşama, müşterinin bu mal veya hizmete ihtiyacı olduğunun uygun soru sorma teknikleri ile onaylatılmasıdır. Üçüncü aşama, satılan mal, Hizmet ile birlikte şirketin tanıtılması ve müşteriye gerekli bilgilerin verilmesidir. Dördüncü ve beşinci aşamalar müşterinin satın alma arzusu yaratılması ve fiyatın söylenmesi aşamasıdır. Gelen fiyat itirazları karşılandıktan sonra son aşama, fiyatı göz önünde bulunduran müşteriye satış yapılmasıdır.

Uzun süreli ilişki kurabilmenin dört aşaması vardır. İlk aşama müşterileri ayrı ayrı ve adreslenebilecek şekilde tanımlamaktır. Öncelikle şirket hangi müşteri tiplerine hangi oranda sahip olduğunu belirlemelidir. Ardından kaç müşteri tipine daha sahip olabileceğini tahmin etmelidir. Son olarak şirket, tanıtım, web sitesi, newsletter gibi müşteri-belirleme programlarına ihtiyacı olup olmadığını belirlemelidir. İkinci adım müşterilerin değişik ihtiyaç ve değerlerini belirlemektir. Müşterilerin değişik beklentileri, istekleri ve tercihleri vardır. Ayrıca müşteriler şirketler için değişik değerlere sahiptir, bazıları çok değerliken diğerleri daha az değere sahiptir. Bu değer satınalma sıklıklarına bağlıdır. Üçüncü aşama müşteriyle daha etkili bir şekilde etkileşime geçmektir. Bu etkileşim müşteri için de, şirket için de masraflı olmamalıdır. Şirket müşterisine ulaşabilecek daha ucuz daha pratik alternatif iletişim kanalları varsa parasını boşuna harcamamalıdır. Aynı şekilde müşteri de şirketle etkileşim için enerji ve para harcadığını hissetmemelidir. Ayrıca bu etkileşimler ilişkiyi derinleştirmek ve güçlendirmek için müşteriden gerekli bilgileri alma amacına etkili bir şekilde hizmet etmelidir.

Son aşama ise kuruluşun davranışlarının bazı yönlerden müşteri isteğine göre değiştirilmesidir. Bu değişikliklerle bir kurum müşteriye daha farklı davranır, ürünlerinin, hizmetlerinin ve iletişimlerinin müşteriye daha uygun olmasını sağlar, müşterinin daha az zaman, para ya da enerji harcamasını sağlar ve değişiklik işlemlerinin otomatikleşmesi

için stratejik iş kurallarını belirler. Daha fazla etkileşim ve müşteri isteğine uygunluk daha bağlı müşteriler demektir.

Ürün ve hizmet türleri arasındaki farklılıkların gittikçe ortadan kalkması ile beraber, internet müşterilere beğenmedikleri firmayı hemen değiştirme imkanı vermektedir. İnternet özellikle müşterilerin şikayetlerini dile getirmede büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Firmalar web bazlı sistemlerle müşteri yorumlarını, şikayetlerini dinlemekte ve sorularına cevap verebilmektedirler. Sadece bu işte görevlendirilen müşteri hizmetleri, kendilerine gelen gönderiler ve depo ile ilgili müşterilere anında bilgi verebilmektedir.

3.3. Halkla İlişkiler

Sosyal bilimler alanındaki bir çok kavram gibi, halkla ilişkiler kavramının da herkesin üzerinde birleştiği, kesin bir tanımı yoktur; neredeyse akademisyen ve uygulayıcı sayısı kadar farklı tanımı vardır. Bu kadar çok tanımın olmasında halkla ilişkilerin henüz belli standartlar ve normlar, dolayısıyla da genel ilkelerini üretememiş olması, (Sezer, B.U., 1989, s.83) halkla ilişkilerin değişik alanları kapsamaması, çok geniş bir uygulama alanına sahip olması, halkla ilişkileri reklamcılık ve propagandanan ayırma tutma isteğine karşın yine de kesin sınırların çizilemeyişi, halkla ilişkilerin değişik amaçlara yönelik hizmet veren kuruluşlar tarafından uygulanması (Kazancı, M., 1972, s.11) gibi birçok etkenin rolü vardır.

İngilizcedeki “Public Relations” terimi, dilimizde halkla ilişkiler olarak kullanılmaktadır. Literatürde, halkla ilişkilerin oldukça fazla tanımına rastlanmıştır. Halkla ilişkiler konusunda kabul gören tanımlardan bazılarını şöyle sıralayabiliriz.

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'nin (IPRA- International Public Relations Association) 1954 tarihli kongresinde kabul edilen tanımına göre halkla ilişkiler, bir işletmenin ya da özel veya kamusal bir kuruluşun bağlantı kurduğu veya kurabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve bunu devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim görevidir. (Işıkyakar, F., 1987, s.56)

Halkla ilişkiler, belli bir davranışı benimsetmek ya da belli yönde hareket oluşturmak için halkı inandırma (ikna etme) sanatıdır. (Asna, A., 1968, s.56)

Halkla ilişkiler, belirtilmiş hedef kitleleri etkilemek amacıyla hazırlanmış, planlı, inandırıcı bir iletişim çabasıdır.

Halkla ilişkiler, kamuoyunu etkileme ve ondan etkilenme sürecidir. (Mihcioglu, K., 1971, s.14)

Halkla ilişkiler, yönetimin izlemekte olduğu politikanın halka benimsetilmesi, çalışmaların sürekli ve tam olarak halka duyurulması, yönetime karşı olumlu bir hava yaratılması, bunun yanı sıra halkında yönetim hakkında ne düşündüğünü ve yönetimden ne istediğinin bilinmesi ve halkla işbirliği sağlanması işlevidir. (Tortop, N., 1975, s.4)

Daha kapsamlı bir tanımlamada ise halkla ilişkiler, özel ya da kamu kesimlerinde faaliyet gösteren bir kuruluş veya kurumun ilişkide bulunduğu kitlelerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek için giriştiği iki yönlü iletişime dayalı ve sonuçta kitlede kuruluşun, kuruluşta da kitlenin istekleri yönünde değişikliklerin gerçekleştirilmesine yönelik, sistemli ve sürekli çabaları içeren bir süreç olarak ifade edilebilir. (Sezer, B.U., 1983, s.24)

Bu tanım hem özel kesimi, hem de kamu kesimini kapsamaktadır. Ancak, uygulamada iki sektör arasında farklılıklar olduğu söylenebilir. Kamu kuruluşlarının amacı halka hizmet, halkla ilişkiler biriminin amacı ise halka hizmetin en iyi şekilde sunulmasını sağlamaktır. İki kesimin arasındaki farklılık, özel kesimin kar amacına dayalı, genelde rekabet esasına göre belli bir mal ya da hizmet üreten bir sektör olmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle özel sektörün halkla ilişkiler anlayışında bu özelliklerin etkisi görülmektedir.

Özel kesimin halkla ilişkilerinde iletişim tek yönlü olarak düşünülmektedir. Toplumun tepkisinden ancak ileride gerekecek olan mesajları saptamak amacıyla yararlanılma yoluna gidilmektedir. (Kazancı, M., 1982, s.37) Bu açıdan, özel kesimde geçerli olan halkla ilişkiler

Kamu kesimi halkla ilişkilerinde ise iletişim, tek yönlü değil, çift yönlüdür. Bu sektörde halkla ilişkiler; kamu kuruluşunun halka tanıtılması, halkta kuruluş için olumlu bir imaj yaratılmasının yanısıra, halkın beklentilerinin, istek ve şikayetlerinin kuruluşa iletilmesi ve kuruluşta da bu beklentiler doğrultusunda değişiklikler yapılmasına yönelik amaçları içermektedir. (Yalçındağ, S., 1986, s.133-134)

Halkla ilişkiler, potansiyel müşterilerin; ürünü, şirketi ve endüstri alanını kavramalarını sağlayabilen bir işlemdir. Şirketi ne kadar çok insan tanırsa, insanlar firma ile o derecede çok iş yapma eğiliminde olmaktadır. Pazarı sürekli eğitmek bunu sağlayabilmektedir. (Akın, s.42)

Pazar eğitimi, teknoloji ile ilgili şirketlerle sınırlı bir konu değildir. Aynı zamanda, emlak satışı, fotoğraf işleme ve bunlar gibi birçok ürün ve hizmet pazarlamasında fayda sağlamaktadır. Firma, ürünün değişik özellikleri ve yönleriyle ilgili anlayışının “Özel kesimin çevreyi etkilemesi” esasına dayandığı söylenebilir. Bazı durumlarda bu eğitim, sunulanların teknik yönlerini anlatmaktan öteye gitmekte; aynı zamanda şirketin çalışma prosedürlerini tanımlamakta veya endüstri eğilimlerini açıklamaktadır. (Akın, s.42)

Potansiyel müşteriler, şirketin ürünü veya hizmeti veya bunların nasıl pazara geldiği konusunda derinlemesine bir bilgi sahibi olurlarsa, daha hızlı şekilde daha çok satışa erişebilir. Halkla ilişkiler sonuçta şirketin daha iyi bir pozisyona gelmesini sağlayacak şekilde ürünlerini ve hizmetini rakiplerinininkinden farklı kılmaya yardımcı olabilir.

Çoğu endüstri alanında, müşteriler şirketin yönetim kurulu hakkında bilgi sahibi olduklarında daha rahat alım yapmaktadırlar. Potansiyel müşterileri satın almaya yönlendirmek için şirketin birçok yönü hakkında bilgilendirilebilirler; müşteri destek departmanının sağladığı hizmetler, müşterilerin her zaman en iyi ürünlere erişebileceklerinden emin olmalarını sağlayacak AR-GE çalışmaları; ülke veya dünya genelinde satış ve teknik destek ofislerinin yerleri veya tanınmış şirketlerle yapılmış ortaklıklar vb gibi. (Akın, s.42)

3.4. Tüketici Tatmini

Kısaltılmış ürün yaşamı çevrimlerin barındıran rekabetçi yüksek iş ortamlarında, kazançlar müşterileri çeşitli ürün kuşakları arasından geçirmekten gelir. Bainand Company”den Robert Reicheld %2 daha fazla müşteriyi elde tutmanın yekün hanesinde masrafları %10 kesmek gibi bir etki yaptığını tahmin ediyor. Örnek olarak, kendisine göre yerel bankalar için 20 yıllık bir müşteri, 10 yıllık bir müşteriye göre %85 oranında daha fazla kara denk geliyor. Dallas Cadillac satışı ve işadamı Carl Swell yaşam boyu müşterilerinden birinin 1 milyon dolar değerindeki arabaların üçte birini alacağını tahmin

ediyor. (Dumaine, s.46) Dolayısı ile sanal şirket için müşterileri yakalamak ve onları kader birliği ilişkisinin içine olabildiğince sokmak yaşamsal bir hale geliyor.

Bu, iki yolu da kısaltıyor, en temel ihtiyaçlar dışındaki tüm tüketiciler daha iyi bir hizmet alma karşılığında, daha dar bir tedarikçi tabanı ile uzun vadeli ilişkiler kurmaya aynı oranda motive olmuş durumdalar. .travellers.com equity service'den Robert Williams'ın American Banker conferance'a söylediği üzere "İnsanlar artık sadece ürünleri ve hizmetleri satın almıyorlar, ilişkileri de satın alıyorlar." (Clark, K.B., 1989, s.79)

Bir müşterinin bir satıcıya bağlanması özellikle de elektronik ürünler alanında yogundur. Örneğin bir Apple bilgisayara yeni sahip olan birisi, donanımı kurmak ve yazılımda yeterli bir hale gelebilmek için satıcının kendisini eğitmesine muhtaçtır. Apple el kitapları ve klavuzlar bunu sağlayabiliyor ama yine de firma dağıtım kanallarına da yerel bir bilgisayar mağazasındaki onarımcı gibi, bu türden bir hizmeti sağlamaları açısından bağlı olmak durumunda. Buna karşılık kullanıcılar Apple ve yazılımını nasıl işleteceklerini öğrenecek vakit ve paralarını değerlendiriyor ve firmanın geleceğinde bir menfaat oluşturuyorlar.

Yüksek teknoloji müşterilerinin satıcılarla sıkı, uzun vadeli ilişkiler geliştirdikleri tek yer değil. Müşterilerinin aldığı hizmete veri tabanlarının anahtar bir rol oynadığı seyahat sanayiini ele alalım. Artık sürekli müşterilerinin kaydını tutmak çok basitleştikten bazılarına özel uygulamalar sunmak da gayet kolay. Bundan başka oteller sadık müşterilerinin takibini tutuyorlar ve örneğin sigara içilmeyen bir oda ya da otelin daha sessiz bir tarafından oda almalarını sağlıyorlar.

Kredi kartı şirketleri de giderek ürün tekliflerini güncelleştiriyorlar. Müşterilerinin belirgin mevsimsel dalgalanmalarına uyum sağlamak için esnek kredi limitleri sunabiliyorlar.

Otomotiv dünyasında Toyota firmanın müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayacak doğru modellere sahip olduklarına emin olmak için demografik verileri dikkatle izleyerek müşterilerine dair güncel kayıtlar tutuyor. Kendi müşteri tabanının ihtiyaçlarını izlemek, Toyota'nın asla bir müşteri kaybetmemek gibi iddialı hedefini gerçekleştirmekte mutlak önem taşır. (Kanter, s.88) Tüketicie gelince o da toyotaya bir yatırım yapmaktadır.

Firmanın yeni ürünlerini analiz etme, öğrenme ve kişisel ver sağlama. Bu yatırım sözkonusu tüketici yeni bir araba almaya hazır olduğunda önemli bir faktör halini alır.

Sanal ürünün ortaya çıkmasıyla, güven ilişkisi endüstrinin bütün sektörlerinde yeniden sözkonusu olmaktadır. Sanal şirketlerin amacı, kendileri ile müşterileri arasındaki bağlayıcı enerjiyi en üst düzeye çıkarmaktır. Bu, müşteri memnuniyetini ve tatminini en üst noktaya çıkararak ve müşteriyi kadere ortak bir ilişki içine katmakla gerçekleştirilir.

Bunun başarılması, zaman ve para bakımından çok büyük yatırımlar yapılmasını gerektirmektedir. Sanala şirketler ve onların tedarikçileri ancak bu şekilde, müşterilere istemiş oldukları çeşitliliği sağlamak için yeterince kaynak ayırabilirler. Bunun anlamı, doğru ürünlerin ve hizmetlerin yaratılmasıdır, fakat bu özel indirimleri, ödülleri ve birsürü faydayı içermektedir. Aslında, hemen hemen herşey yeni müşteriler yaratmaktan daha ucuz olacaktır. Bu, Ted Leavitt” in ticaretin amacı diye adlandırdığı şeyin nihai olarak gerçekleştirilmesidir. (Johnston & Packer, 2000) Sanal şirketin hedefi, müşterileri yakalamak ve hayat boyu elde tutmak olacaktır.

III. İNTERNETTE MARKA YARATMA ESASLARI VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ

1. İnternette Marka Olarak Varolma

Genel olarak küçük işletmelerin %71'i iş kurarken ofislerinde bilgisayar kullanıyor. Özel işletmelerin kullanma oranı %94. Bu işletmelerin %53'ü internet kullanıyor.

İnternet kullanılan işletmelerin %69'u interneti iletişim ve e-mail amaçlı kullanıyor. %42'si ürün ve servis aramalarda interneti kullanıyor. Bunlardan %25'i internette çeşitli ürünler satın aldı. %40'ı kendi ürünlerini ve yaptıkları işleri internet ortamına koydu. (NOP, 1999, s.50)

Bill Gates'in dediği gibi işletmecilikte önümüzdeki dönemdeki yıllık değişim ve gelişim son 50 yıldakine eşit olacak. Bu da internetle gerçekleşecek. Türkiye'nin ISP'si ilk portalı, ilk sanal marketi, ilk pizza dağıtıcısı, ilk açık arttırmacısı gibi... İnternet, özellikle işlemcilik sektöründe ilk olma fırsatları tanıyor. Şimdiden birçok şirket ilk olma fırsatını yakalayarak sektördeki yerlerini aldılar.

Bugün çoğu işletmeci pazara "Kaliteli ve iyi hizmet" politikası ile girer. Eğer bir firma "en iyi" olduğunu iddia ediyorsa ki çoğu işletme bunu yapar, bu firmanın müşterilerinin veya müşteri adaylarının önündeki kredisine çok fazla bir artış sağlamaz.

Tüketici ve marka arasındaki ilişkide yeni bir devrim yapılıyor. Artık, özenle yaratılmış ve reklamlarla sunulan bir marka imajı taşıyan iyi bir ürüne sahip olmak yeterli değil. Şimdilerde kişinin marka için nasıl düşündüğü, onun isteklerini yerine getirmedeki çabukluğundan da etkileniyor. Yeni marka vaadi, ürün çekiciliğinden çok daha fazlasını içeren birşeydir. O, artık adrese (tercihen kapınıza) teslimi, satış sonrası desteğe, iade kolaylığına (hepimiz fikir değiştirme eğilimindeyizdir) ve tekrar alımlarda tanınacak ayrıcalıklara seslenmek zorundadır. Kısacası, yeni marka vaadi, en geniş anlamı ile ürün ya da hizmet deneyimlerinin çevresindeki toplam deneyimlerimizle ilgilidir.

Örneğin, PC üreticisi Dell Computers, artık tam zamanında montaja ve doğrudan teslimatı yönelik sofistike yöntemler aracılığı ile ısmarlama makinelerini müşterilerine sunabiliyor. Bu neredeyse anında üretilen, siparişe göre yapılmış model, bir iş atılımıdır ve Dell markası için büyük bir farklılaştırıcı olmuştur. Dell, eşsiz ve kendine özgü

görünen bir yoldan müşterisi ile doğrudan bağlantı kurmakta, son derece otomatikleştirilmiş bir üretim işleminden yararlanmaktadır. Bunun yanında, Dell ve bazı rakipleri, bir teknisyenle telefon teması kurularak tamir olanağı sağlayan ya da müşteriye yeni bir bilgisayar temin eden birinci sınıf bir servis sistemi geliştirebilmişlerdir.

Herşeyi, günün ya da gecenin herhangi bir saatinde kendi kendine yapabilmenin yanında, lişilerin markayla ilişki kurma biçimlerini değiştiren bir bireysel üstünlük duygusu ortaya çıkıyor. “Ben, ben, ben” kuşağı her zaman alışverişe çıkmaya hazırdır.

Tıpkı genç işçilerin bireysel başarılarına daha çok ağırlık vermeleri gibi, genç tüketiciler de kendilerini bireysel ilgi öneren markalara yanıt verirler. Genç tüketiciler gibi genç işçiler de ilginç ve eğlenceli bulduklarının dışındakilere karşı çok kısıtlı bir sadakat duygusu beklerler. Bu, başarılı marka mimarlarının yeni işçilerle gerçek bir bağ kurmak için kullanmaları gerekli ve değişmekte olan pek çok davranıştan yalnızca biridir.

On yıl önce süpermarkete alışverişe gittiğimizde paketlerin ağırlıklarına bakar ve iyi bir fırsat olup olmadığına karar vermek için fiyatları incelerdik. Bugün katkı maddelerini, ürünün içerdiği yağ miktarını bile kontrol ediyoruz. Geçmişte otomobil alırken kaputu kaldırır bakar, olsa olsa consimer reports (tüketici raporları) puanlamalarını gözden geçirirdik. Şimdilerde satıcının faturasını görmek istiyoruz, ikinci el satışı konu alan web sitelerini tarıyoruz ve satıcının bizden elde edeceği kar üzerinde çekişe çekişe pazarlık ediyoruz. Eskiden doktorlar sorgulanaz birer tanrıydı. Şimdi ise ikinci ya da üçüncü bir görüş istemek olağanlaştı. Söylenenlere aklımız yatmazsa, bildik bir sağlık ürünleri mağazasına gideriz kendi kendimizi tedavi ederiz.

Şimdilerde bilgilenmiş ve kuşkucu müşteri, bir şirketi kolaya devirebilir. (Winkler, M.A., 2003, s.41)

Müşteriler istediklerini, istedikleri zaman yapabiliyorlar. 24 saat ulaşılabilirlik gibi beklenti yanıtları, üstün ürün özelliği ya da tasarım kadar marka vaadinin bir parçası olmuştur. Müşteri beklentileri, üretici tarafından yaratılmış farklılaştırmalar yerine giderek kendi gereksinimleri çevresinde yapılanmakta ve teknolojiye erişim kolaylığı nedeniyle tüketiciler marka yapılanma sürecinde daha büyük bir rol almaya başlamaktadırlar. Böylece eski marka düzeninin sonu gelmiştir (Markanın sahibi üreticiydi ve o reklam ajansı tarafından yapılandırılırdı). Artık marka gücünün üreticiden

ayrılarak farklı tüketici gruplarına kaymış olduğu, markanın artık marka yönetim ekibinin kontrolünde olmadığı ve varlığını sürdürebilmek için soluk alma ve değişme özgürlüğüne sahip olması gerektiği dönemdeyiz. (Winkler, M.A., 2003, s.41) Bunun için de en uygun ortam internet olmaktadır.

İnternette güçlü bir marka olmak için, bir kavramı temsil etmek gerekmektedir. Örneğin, Amazon.com kitapları, Ebay.com açıkarttırmayı temsil eder. Diğer şart ise basit, kolay okunan ve hecelenebilen bir isimdir. İlk önce kişilerin aklına girmek gerekir. İnternette ilk kitap dükkanı Amazon, ilk açıkarttırma dükkanı ise Ebay'dir. (Köklü, S., 2001) Bu kapsamda ilk akla gelen olmak önemlidir. Çünkü unutulmaması gereken internet müşterisinin çok seçici olmasıdır. Çünkü internetten herhangi bir malı satın almak isteyen bir müşteri sonuçta sanal bir ortam söz konusu olduğundan malı deneme ya da mala dokunabilme şansı bulamamaktadır. Bu durumsa ancak internette marka olunması halinde kolayca aşılabilecek bir konudur. Yani, bu kapsam ilk akla gelen olmak yapılacak seçimde ilk sırayı almak demektir.

Kendi kategorisinde ilk olan bir firma kendi pozisyonunu kendisi belirleyebilirsiniz. Kararlarınızı almada, iş planınızı belirlemede, pazarlama planınızı yapmada rakiplerinizi gözönünde bulundurma ihtiyacı hissetmeyeceksiniz. Çünkü rakibiniz yok. İlk olursanız rakiplerinizi sizi kopya edemezler. Eğer ilkseniz ve sizi birileri kopya etmişse, onların müşterileri ilk önce sizi hatırlar, "Bunu ilk önce X yapmıştı" der. Buna ek olarak siz kopya edenlerin başarısı fazla sürmez veya size rakip olması zaman alır. Siz de bu arada yeterince yol almış olursunuz.

İlk olmanın avantajları sınırsızdır. İşi rekabete girmeden öğrenmek olanağını sağlar. Müşteri profilini genişletir. Pazarı tanıma imkanı sağlar. Firmanın pazardaki payını artırır. Hizmet kalitesini yükseltmesine olanak sağlar.

Cine5 Türkiye'nin ilk sinema televizyonudur. Önce yerel olarak, sonra da Galatasaray'ın Arvrupa maçlarını naklen vererek Pazar payını büyüttü. Sinema ilkesi ile yola çıktığı için maçları kestiğinde müşterileri hayal kırıklığına uğramadı. Her zaman sinemayı ön plana çıkararak maç, talk show, gösteri gibi programları ek olarak verdi. İlk olmanın avantajını iyi kullandı. (Öncü, F., 2002, s.25)

Eğer ortada boş bir alan varsa ve bu alana girmek için bir pozisyon aldıysanız o boşluğu sizden önce birileri doldurabilir. Çünkü o alanın boşluğunu bilen sadece siz değilsiniz. Fakat siz kendiniz bir alan meydana getirdiyse bu alan sizin olur. Çünkü ilk sizsiniz ve kendi pozisyonunuzu kendiniz belirlediğiniz için sizi kimse o alan dışına atamaz. Sizden sonrakiler ancak sizin meydana getirdiğiniz alandaki boşluklardan yararlanmaya çalışacaklardır. (Öncü, F., 2002, s.25)

Siz ilk olduğunuz için müşteriler sizi başkaları ile karşılaştıramayacak. Çünkü bir rakip olmayacak. Bununla birlikte ilk olmak beraberinde en iyi olmayı da getirecektir. Eğer firma kategorisinde ilk ise insanlar otomatik olarak bu firmayı en iyi olarak tanıyacaklardır.

Hangi kategorilerde kimerin ilk olduğunu herkes bilir fakat ikincilerini ve üçüncülerini hatırlayanlar azdır. Örneğin, herkesin bildiği Türkiye'nin ilk televizyonu TRT, ilk özel televizyonu da Star TV'dir.

Diğer taraftan firma bulunduğu kategoride ilk olmasa da ilkleri gerçekleştirebilir. Örneğin, NTV Türkiyenin ne ilk televizyonu ne de ilk özel televizyonudur, ancak NTV Türkiye'nin ilk haber kanalı olarak yıllarca hatırlanacak. Piyasaya ilk girmenin avantajlarını iyi kullanmıştır.

Yenilikler konusunda ilk olamayan Microsoft'un farkı ise yaptıkları şeyi DOĞRU yapan ilk olmalarıdır. Redmonth'daki çalışanlar için başarıyı sağlayan şey çok yönlü ve doğru saptama, düzenli gelişim ve oldukça agresif pazarlamadır. Bütün bu sayılanlar doğrudan stratejik yönelimleri belirleyen etkenlerdir.

2. İnternette Marka Olma Avantajları

İnternette marka olmak için geleneksel pazarda marka olmak için gereken en az on yıllık süreden daha az bir süre, iki yıl yeterli olmaktadır. (Öncü, F., 2002, s.37)

İnternet sınırları ortadan kaldırmıştır. Bundan dolayı öncelikli olarak, marka oluşturulurken, hedef kitleye ulaşma planları yapılırken ve pazarlama kanalları belirlenirken küresel bir stratejiye ihtiyaç vardır.

Yeni ekonomide ürün ya da işin dünyaya duyurulmasında ellinin üzerinde ücretsiz veya sifıra yakın bütçeyle uygulanabilecek pazarlama kanalları mevcuttur. (Öncü, F., 2002, s.48)

İnternet üzerinde varlık göstermek kendi başına bir strateji olarak görülebilir. Yalnız iletişim, pazarlama, satış stratejilerinin içine entegre edilmelidir. Bu entegrasyon sırasında kurumsal kimlik ve imaja bağlı kalınmalıdır.

Markalandırma reklamdaki daha farklıdır. Müşteri ile kurulan her temas onun üzerinde bir etki yaratmak için kullanılabilir. Müşteri odaklı stratejiler üretilebilir. Fokus grupları veya araştırmalar ile onların değerleri anlaşılabilir ve bu da ürünün rakiplerine karşı konumunu belirler.

Hangi müşterilerin hedef alınacağına dair bir strateji oluşturulabilir.

İnternette pazarlama faaliyetlerinin yaratıcı, ilginç ve hareket içinde olması avantaj sağlar.

Web sitesine gelen müşteriyi mümkün olduğu kadar orada tutmak diğer önemli bir noktadır. Müşterinin önemli olacak bilgiler, ona yardımcı olacak kolaylıklar, konu ile ilgili sayfalara verilecek bağlantılar, yarışmalar, bedeva yazılım, ürün ve hizmetler ve promosyonlar etkilidir.

Markanın gelişmesi ve yenilik bilgilerinin güncelleme ile kısa sürede etkili bir biçimde duyurulabilmesidir.

İnternetteki markanın küresel olmasıdır. Web sitesini tanıma ve çağrışım aslında markayı tanıma ile ilgili çağrışımları yaratan diğer promosyon araçları gibi bir araçtır. Web sitelerinde genellikle reklamlarda veya diğer yerlerde geçen slogan ve çok kullanılan kelimeler tekrar edilir. Buna en iyi örnek Ford'un web sitesidir. Web sitesine giren herkesin görebileceği gibi Ford'un küresel bir marka pozisyonu vardır. Dönen bir küre, "Dünya Çapında Ford Bağlantısı" sloganı ve birçok ülkeye ait bilgilere ulaşan bir araç çubuğu Ford'un küresel bir marka oluşunu yansıtır. (Schmitt, B. & Simonson, A., 2000, s.378)

3. İnternette Markanın Kullanıcılar Açısından En Önemli Özellikleri

Applied Research & Consulting'in yaptığı bir araştırmaya göre 13-17 yaş arasındakiler, 36-55 yaş arasındakiler ile 55 yaş üzerindekiilerin ortak görüşü bir markadaki en önemli faktör güvenlidir (gizlilik-secure). 18-25 yaş arasındakiler için

markadaki en önemli faktör kullanılabilirlik iken, 26-35 yaş arasındakiler markada güvenilirliği (trustworthy) ilk sırada yer almaktadır. (Steme, s.1)

3.1. Gizlilik

İnternet üzerindeki ilişkide müşterilerle alıcılar arasında birebir bir ilişki yaşandığından bu ilişkinin gizlilik sınırları içinde kalması müşterilerin satıcıdan beklediği sorumlulukların başında yer alır.

3.2. Güvenilirlik

Her marka bir sözdür. O markayı kullananların deneyimleri ve firmanın pazarlama sözleriyle tanımlanan bir dizi beklenti taşıyor. Beklentileri tanımlama ve hizmetini beklentilere göre karşılama yani markanın sözlerini tutması, güvenilirlik internette olan marka için gene çok önemli bir faktördür.

3.3. Kullanışlılık

Web sitesi büyük bir şirketin sekreteri gibi olmalıdır. Kullanıcılar istedikleri bilgiye kolayca ulaşabilmeli ve istediği departmanla irtibata geçebilmelidir. Sayfalar zamanında ve yeterince güncellenmelidir.

3.4. Özel Olma: Keşfedilen birşeyleri tekrar keşfetmeye gerek yoktur. Bu yüzden firmanın kendi çabalarıyla meydana getirebileceği bir yeniliğin ve ilk olmanın marka tanıtımında, Pazar payına sahip olmada ve hizmet vermede sayısız yararı ve avantajı vardır.

3.5. Hız

Browserlara url adresiniz girilince sitenize maksimum hızla ulaşılmalı. Yavaş ulaşım dikkati dağıtır. Araştırmalara göre ziyaretçilerin sayfa açılışı için bekledikleri ortalama süre altı saniyedir. Sadece hoş görünsün diye gereksiz appletler ve resimler kullanılmamalıdır. Çünkü bunlar sayfalarınıza ulaşımı yavaşlatır.

4. İnternette Marka Olmak İçin Gereken Unsurlar

İnternette marka yaratırken internetin yapısından gelen iki önemli özelliğinin amacına uygun olarak kullanılması gerekmektedir. Bu iki önemli özelliği proaktif olma ve karşılıklı iletişim kurabilme olarak ifade edebiliriz.

4.1 Proaktif Olma

Kullanıcıların tüm aktiviteler üzerinde kontrolü olması ve ilişki kurmak için önce onun faaliyete geçmesi gerektiğidir. İşletmelerin de bu kontrolü kendi yararlarına kullanabilmesi gerekmektedir. Şirket mesajını taşıyan bu reklamlar ekranın küçük bir kısmında görünmektedir. İşletmelerin müşteriler tarafından yapılan aramalarında direkt olarak bulunmak açısından seçecekleri anahtar kelimeleri dikkatli seçmeleri gerekmektedir. Bu reklamlar şirketin mesajını taşımakta ayrıca yeteri kadar müşterinin ilgisini çekebilirse o şirketin web sitesine müşteriyi götürebilmektedir. Arama yapan müşteriler bu sırada birçok organizasyon verilen anahtar kelime altında sonuç olarak çıkabilir. Müşteriler bu sayede diğer organizasyonları web siteleri sayesinde incelerler. (Schmitt, B. & Simonson, A., 2000, s.314)

4.2. Karşılıklı İletişim Kurabilme

Bir web sitesinde kullanılacak araçlar oldukça fazladır. Metin ve logoların gösterimi, şirketin fabrikasının görüntüleri, ürün sunumları, ürün ile ilgili reklamların izlettirilmesi gibi bilgi verici klipler, anket formlarının doldurulması, ürün sipariş verme, faaliyetlere web üzerinden katılma, şirkete müşteriler tarafından yorumların gönderilmesi vs.

İnternet üzerinden müşterilerle iletişim kurmak için sadece bir web kamerası yeterli olabileceği gibi, email ile ya da icq gibi programlarla da karşıdaki kişi ya da kişilerle iletişim kurmak mümkündür. Böylece karşılıklı olarak ilişki kurulabilir. Bu tür iletişimlerde aynı anda online olmak da gerekmemektedir.

İnternette bilgi yaymak kolay olduğundan müşterilerden alınan geri beslemeler firma çapında dağıtılabilir ve tüm şirket yöneticilerine gerektiğinde müşteri ile ilişki kurma yetkisi verilerek müşteri sadakati arttırılabilir. Müşterinin reaksiyon vermesi

mümkün olduğu kadar kolaylaştırılmalıdır. Bilgi istemek veya bir ürünü sipariş vermek için müşterilerin bir yere tıklamaları yeterli olmalıdır. (Boyer, 1998, s.22)

5. Markalar Arası İlişkiler (Ortaklık)

Affiliate, associate, reseller ya da partnership olarak bilinen ortaklık programı bir şirketin ürün ya da servislerinin tanıtımı veya satımı ile elde edilen karın paylaşımıdır.

Ortaklık programlarını internet pazarlamada bir devrim diye tanımlayabiliriz. Bu programla firma kendisine yakın veya aynı kulvarda koşan diğer bir firmayla ürünlerini ve servislerini paylaşır.

Ortaklık programlarını üç farklı grupta incelemek mümkündür. Bunların ilki bilgi ortaklığıdır. Paritler arasında bilgi akışı sağlanır ve bilgi paylaşılır. Özellikle firmalar ortağını kendisine rakip olmayan fakat aynı hedef kitleye seslenen bir şirket olarak seçerse, bu anlamda yaratılacak bir bilgi paylaşımının iki tarafa da büyük yararı olacaktır. Ayrıca bilgi ortaklığına, tarafların birbirinin email listelerini kullanmalarını da örnek verilebilir. Bilgi ortaklığı uluslararası bir Pazar kazanmak için de yeni pazarlara girerken destek sağlamak için kullanılabilir.

İkincisi çapraz promosyon. Birbirini tanımayan fakat rakip olmayan firmalar için ideal bir yöntemdir. Ortaklar birbirlerine kendi sitelerinden teşvik verirler. Bu teşvikler çeşitli tarzda promosyonlar olabileceği gibi heriki şirketin ürünlerinden oluşan bir pakette olabilir.

Site sahipleri ya da webmasterları sitenizin reklamlarını yayınlayarak sitenize trafik sağlıyor buna karşılık siz gelen ziyaretçi sayısına göre ya da yapılan satıştan komisyon ödüyorsunuz. Buna ortaklık programı denir. Ortaklık programlarında sitenin yanında emaili de trafik sağlamada kullanabilirsiniz.

Ortaklık programının ilk uyulayıcılarından biri Amazon.com oldu. Başta öğretmenler olmak üzere site sahibi çeşitli gruplara kitap satışı üzerinden komisyon verdi.

Ortaklık programı seçerken seçilecek sitenin içeriğinin sizin sitenizinki ile aynı veya sizin sitenize yakın olmasına dikkat edilmeli.

E-ticaretin gelişimi ile birlikte ortaklık programlarına olan ilgi de gün geçtikçe artıyor ve bu artışın devam etmesi beklenmektedir. Çünkü: eticaret büyüyor. Global

olarak eticarette dönen para 1999 yılında 109 milyar Amerikan Doları iken bu rakamın 2003 yılında 1.3 trilyon Dolar olması bekleniyor. 1999 yeni yıl sezonunda eticaret sayfalarının ziyaret sayısında bir önceki yıla oarnala artış yüzdesi 71 olmuştur. İnternet kullanımı ve bilgisayar alımı ülkemiz dahil olmak üzere bir çok ülkede artış gösteriyor. (Öncü, F., 2002, s.165)

Ortaklık programlarındaki asıl amaç para kazanmaktır. Elbette bunu yaparken dikkat edilmesi gereken hususlar vardır. Öncelikli olarak yapılması gereken doğru ortağı bulmak, sonra da test ve analiz etmektir. Bulunan ortak firmanın sayfaları konusunda bağdaşmalıdır. Ortaklık yaparken ürüne veya servisine inanan ve kendi tüketicilerine bunu sunmak isteyen şirketlerle, büyük ve firmaya faydalı tüketici profili olan şirketlerle, ürünleri tüketici tarafından pozitif karşılanan şirketlerle (kaliteli ürün ve servisler) ortaklık kurulmalıdır.

Ortaklık programları beş ana kategoriye ayrılabilir.

- Komisyon
- Düz fiyat
- Tıklama
- GPM
- Email

Bazı ortaklıklarda marka yaratmak amacı vardır ve markanın başkaları tarafından görülmesi istenir. Böyle durumlar için ortaklar birbirine görüntüleme bazında para öder. Buna GPM ortaklığı denir.

Ortaklık programlarında üçüncü ve en sık kullanılan komisyon ortaklığıdır. Ortaklardan biri diğerine müşteri getirir ve müşteri ürünü satın alır ve müşteriyi getiren ortak bu komisyon alır.

Hızlı marka inşası için ortaklıklar kurulabilir. Bu ilişkiler, bir yandan markayı yaygınlaştırıp diğer markalarla kaynaştırmaktayken, bir yandan da müşteri açısından daha güçlü, iç ilişkilere sahip bir marka ağı yaratır. Amerikan Express ve Hertz ortak markalamaya bir örnek olarak gösterilebilir. Ürünler kişisel isteklere göre üretildiklerinden giderek görülüp dokunulur olmaktan çıkmaktadır. Bu durumda dağıtım

elektronik dağıtımına kaydıkça müşterilerin tutunacakları tek şey marka olacaktır. (Winkler, M.W., 2003, s.62)

“Markanızı nasıl inşa etmeyi seçmiş olursanız olun, belirleyici faktörler hız ve sürekli değişimdir”. (Winkler, M.W., 2003, s.62)

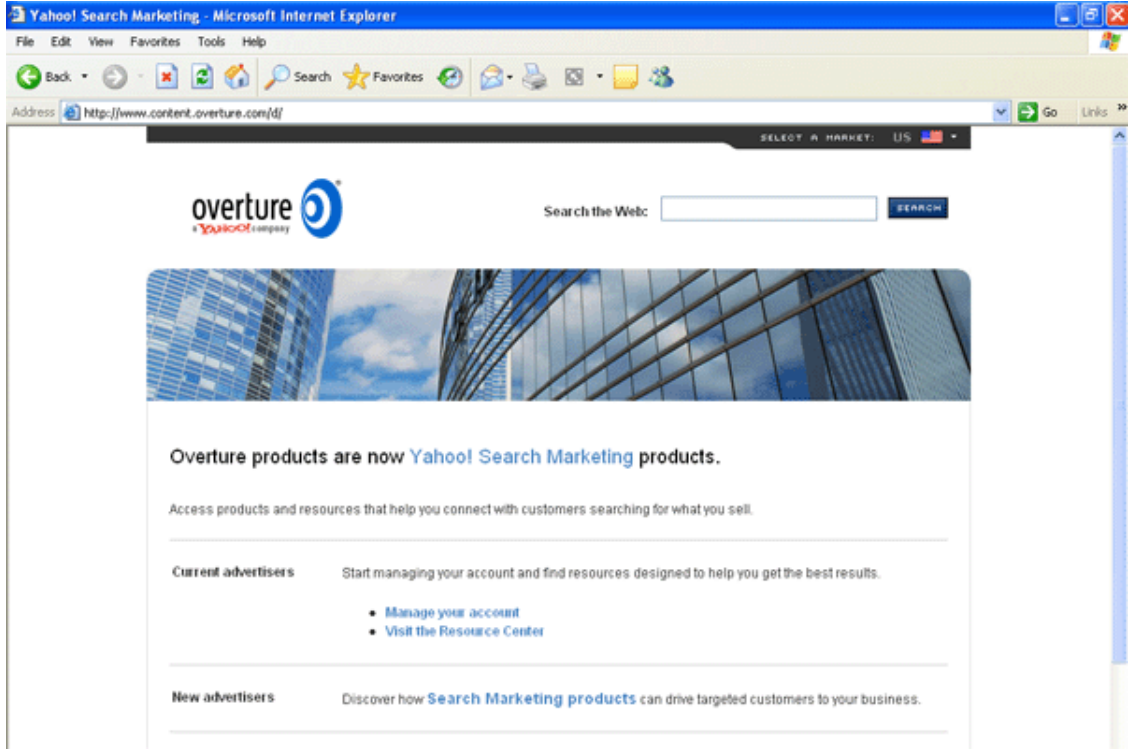
Global Ortaklık Yapabilecek .Com”lar



Şekil 2-1 Amazon.com

Tablo 2-1 Programa Bakış

| | |
|-------------|--|
| Ürün/Servis | Kitap, CD, Video, DVD, oyuncak, elektronik eşya, bilgisayar oyunları, açık arttırma gibi çok çeşitli ürün yelpazesinin satışı yapılıyor. |
|-------------|--|



Şekil 2-2 Overture.com

Tablo 2-2 Programa Bakış

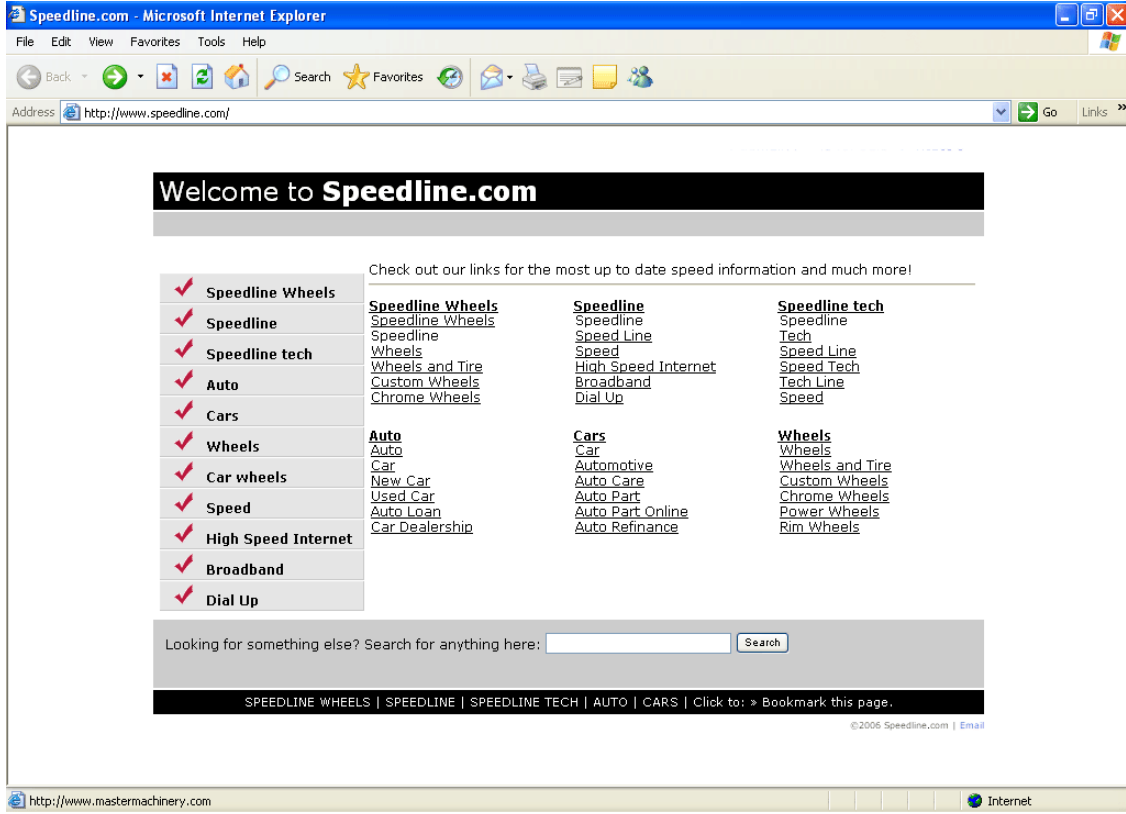
| | |
|--------------|--|
| Ürün/Service | Overture.com sık kullanılan arama motorlarından biri. Kendi sayfanıza bir gto.com da arama yapabilirsiniz. |
|--------------|--|



Şekil 2-3 Greeting-cards.com

Tablo 2-3 Programa Bakış

| | |
|--------------|--|
| Ürün/Service | İnternetin müzikli ve animasyonlu posta kartları |
|--------------|--|



Şekil 2-4 Speedline.com

Tablo 2-4 Programa Bakış

Ürün/Service

İnternet bağlantınızı %200 hızlandıran software programı sunuyor.

6. İnternette Marka Olma Evreleri

İnternette muhtemel müşterilerle birşekilde ilişki kurmadan önce bir takım aşamalar söz konusudur. (Chiaouris & Wansley, s.8) Bunlar:

6.1. Farkedilir Olmak (Farkında Olmak)

Müşteriler (muhtemel alıcılar) için şirketten ya da markasından haberdar olmak önemlidir. Bu aşama muhtemel alıcıların şirketi ya da markasını tekrar hatırlama ya da farkına varma (tanıma) aşamasıdır. Bu, markaya güvenildiği anlamına gelmektedir. Ama

bazı ürün ya da kategorilerde firmaya yönelindiği anlamındadır ki bu da güven yolunda atılan bir adımdır.

İnternette muhtemel müşterilerle ilişki kurarken ilk aşama öncelikle farkedilir olmaktır. Çünkü tercih edilebilmek için öncelikle farkedilmek gerekmektedir. Bu farkedilme derecesi ne kadar yüksek olursa ilk akla gelme olasılığı da o oranda artacaktır.

6.2. Tanınırlık (Aşinalık)

Muhtemel müşterileri elde etme aşaması ürün ya da markanın değer kazanma aşamasıdır. Şirketin bilinen ürünlerini elde etme ve ürün ya da hizmetleri hakkında kendinde bir değer oluşturma söz konusudur. Bu ikinci aşama süresince, sunulmuş ürün ve hizmetler ve ilgili değişik niteliklerin değer artışının kazanımı sayesinde muhtemel müşteri firmayla samimi olmaya başlar. Müşteriler markanın ya da ürünün çeşitli özelliklerini bilmeye başlarlar. Müşteriler (potansiyel alıcılar), tercihlerinde her zaman için tanıdık (aşına) oldukları şeylere öncelik tanırırlar. Çünkü aşinalık herhangi bir şeye yabancı olmayı ortadan kaldırmaktadır. Yani aşinalık sağlayacak bir web sitesi hazırlamalı ve bunu en iyi şekilde müşteriye yansıtmalıyız.

6.3. Güven ve Sorumluluk Yaratma

Bu aşamada belirli özelliklerden çıkan yararların algılanmasından dolayı potansiyel müşteri, ürün ya da hizmeti satın almaya yönelmiş olur. Marka veya firma ile ilgili pozitif imaj, güven duyulmasını sağlamakta, ilişki oluşumu sürecini hızlandırmaktadır. Bu alandaki en iyi örneklerden biri Ekim 1998 yılında “herkesin finansal gereksinimleri farklıdır” felsefesini temel alarak internet üzerinde çalışmaya başlayan kurumlardan birisi olan Egg (www.egg.co.uk) Company United Kingdom verilebilir. Egg’in tüketicilere sunduğu marka mesajı “Biz bireysel ürün ve hizmet sunuyoruz. Biz bireysel müşterilerin beklentilerini belirliyor, ilgi gösteriyoruz.” şeklindedir. Ve bu mesaj “.... için oluşturuldu” kelimelerini içeren cümlelerle müşterilere iletilmektedir. Egg dünya çapında bir marka haline gelebilmek için çalışmalara katılan her şirket ve kullanım ortak çalışma platformunda karşılıklı güven temeline bağlı ilişkilerin kurulması gerektiğine inanmaktadır. (Dolanbay, C., 2000, s.94)

Bu aşamanın tamamlayıcısı olarak karşılıklı verilen sözlerin tutulması (sorumluluk) gelmektedir.

Bu aşamaların herbiri önemli olsa da bunlardan güven ve sorumluluk (vaat) sanal bir ortamda oldukça dikkat edilmesi gereken unsurlardır. İnternet ortamı sonuçta karşılıklı olarak iletişim kurmayı sağlasa da bu iletişim de her zaman bir sanallık söz konusudur. Bu yüzden internette faaliyette bulunan işletmelerinde bu ortamda sağlamaları gereken en önemli unsur güvendir. Güven ticari bir ilişkide en önemli konudur. Bu sağlandığında hem müşteriler hem satıcılar açısından sanal bir ortamda önemli bir sorun çözülmüş olacaktır. Sipariş sırasında aldıkları malı göremeyen, dokunamayan, hissedemeyen ve deneyemeyen müşteriler açısından bu sorun güvenin sağlanmasıyla ortadan kalkacaktır. İnternette marka yaratarak marka olmak güvenin sağlanmasında önemli bir etken olacaktır. Çünkü marka bir ürünü almak ya da marka olmuş bir şirketten alışveriş yapmak müşteriler açısından bir güvensizlik yaratmayacaktır.

Bu konudaki vaatlerin en etkilileri kolaylık vaadi (promise of convenience) ki örnek olarak amazon.com sitesi en iyi fiyat, hızlı ve ucuz kitap temini. Başarma vaadi (promise of achievement) ki örnek olarak E-trade müşterilerine yatırımlarını kolaylıkla yönetebilme vaadi sunmaktadır. Eğlence ve macera vaadi (promise of fun and adventure) ki örnek Quokkasports çok gelişmiş teknolojileri kullanırlar. (Yazıcı, s.3) Kendini ifade edebilme ve tanıma vaadi (promise of selfexpression and recognition) ki örnek olarak Geocities tüketicilere kendi web sayfalarını yaratma olanğını sağlayan şirket. Ralston Purina Dog Chow gibi. (Yazıcı, s.3) Aidiyet vaadi (promise of belonging) ki örnek olarak evillage.com gibi klüplerde. (Yazıcı, s.3)

Uygulamada vaatlerin karşılıklı etkileşim sağlayabilecek fonksiyonlara dönüştürülmesi ve bunların web tasarım özellikleri ile birlikte tüketicilere mükemmel bir tecrübe yaratabilecek bir biçimde sunulmasıdır. Tek tuşla sipariş ve otomatik alışveriş odaları (chat rooms) ise tüketicilerin aidiyet vaadini kolaylıkla hissetmelerini sağlamaktadır.

Digital marka tasarımcıları vaat ettiklerinden daha azını sunmakla yetinemezler. Çünkü rakipleri sadece “Bir tık” mesafesi uzaklarındadır, ancak satışlarını arttırmak ve müşterilerini kaybetmemek için gereğinden fazlasını yaparlarsa da sermayelerini boşa harcamış olurlar.

Arzu edilen bu ilişkiyi yaratmak için medya tercihlerine bakıldığında internetin, kitle medyasına avantajı ortadadır. Kitle medyası, müşterileşme yolundaki olası müşterilerle bireysel olarak iletişim kuramaz. İnternet, ilişki oluşturulma sürecinin dört aşamasında olan her muhtemel müşteriye odaklı iletişimi mümkün kılmaktadır. Geleneksel medya ile güven aşamasında sorun olmayan dünyaya mesajlar gönderilmekte ve firmanın önceden üretmiş oldukları ile ilgilenilmektedir. Bu nedenle bazı muhtemel müşteriler her zaman ne bildiklerini söylemektedirler. Diğerleri daha ilerki vaatler için neyi bilmeye ihtiyaçları olduklarını öğrenememektedirler. (Chiaqouris & Wansley, s.13)

7. İnternette Hedef Kitle ve Pazarlama Kanalları Belirleme

Kişisel yaşantımızda, randevularımızı ve aktivitelerimizi, unutmamak için bir akıl defteri yaparız. Bu akıl defterinin büyüklüğü ise işlerin yoğunluğuna göre değişir. Kimileri bu bilgileri, içinde telefon defterinin bulunduğu küçük cep takvimine, kimileri ajandaya, kimileri de bilgisayara kaydeder.

İş yaşantımızın da kişisel yaşantımızdan bir farkı yoktur. Eğer yoğun geçen bir yaşantı atmosferinde randevularımızı defterimize kaydetmezsek, büyük bir ihtimalle randevularımızı kaçıırız. Eğer bunlar arka arkaya tekrarlanırsa saygınlığımızı kaybederiz. İş yaşantımızda da bir yıl içerisinde yapacağımız çalışmaları ve faaliyetleri bir takvime yerleştirmeliyiz ve uygulamalıyız. Bu sebeple bir iş planı yapmamız gerekir. Bu iş planımızın içerisinde;

- Endüstri analizi
- Pazar analizi: Pazarın tanımı, birinci ve ikinci dereceden hedef kitlemiz, tahmini satış, pazarlama kanallarının belirlenmesi ve sıralanması
- Stratejiler
- Yönetim
- Finans
- Kaynaklar bulunmalıdır.

Temel amaç olarak tanımlanabilecek misyon, firmanın bu işi neden yaptığını, niçin internette olduğunu ve nereye gittiğini tanımlar. Bu da işe odaklanmayı sağlar. Eğer firma

nereye gittiğini bilmiyorsa başarıya ulaşma şansı çok azdır. Bunun için de araştırma ve geliştirme planları yapmak gerekir. Bu plana dahil olan başlıklar:

- Pazar ve tüketici araştırmaları,
- Yeni ürün ve teknoloji araştırmaları,
- Verimlilik ve başarı araştırmaları

şeklinde sıralamak mümkündür. Başarılı bir plan yapabilmek için firmanın hedef kitlesinin kim olduğunu, iletişim kitlesinin kim olduğunu, pazarın istek ve ihtiyaçlarının neler olduğunu, markasının tanınıp tanınmadığını, tanınıyorsa nasıl bir imajı olduğunu, ürün ve servislerinin hakkında neler düşünöldüğünü, öneri ve beklentilerin neler olduğunu, sektörün yapısı ve geleceğinin nasıl olduğunu, rakiplerin pazardaki durumu ve tüketicilerin gözündeki yerini, doğru iletişim araçları kullanıp kullanmadığını, klasik pazardan destek alıp almaması gerektiğini, istediğı mesajı ve imajı yaratmayı ve vermeyi başarıp başaramadığını belirlemiş olmalıdır. Bu soruların cevapları sayesinde ürün yönetimi ve planlamasını, firmanın pozisyonunu belirlemeyi, satış yönetimi ve dağıtımını, olası reklam planlarını, rakiplerini tanımayı, pazarlama kanallarını belirlemeyi, bütçeyi oluşturmayı ve fiyatlandırma planları yapmayı doğrulukla başarmak mümkün olacaktır.

E-marka stratejisinin rahatlıkla uygulanabilmesi için iyi bir şekilde dizayn edilmiş bir web sitesine ve bütünleşik emarketing programı ile müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin anlaşılması gerekmektedir. İnteraktif teknolojiler pazarlama şirketlerinin müşteri ile birebir ilişki kurmalarını sağlamaktadırlar. Müşteriyi markaya bağlamak için her zaman için ilişki kurmak gerekmektedir. (Chiaqouris & Wansley, s.14) Müşteri güvenini kazanarak sadık müşteriler yaratmak burada önem kazanmaktadır.

Her ne kadar marka yaratabilmek önemli ise de dikkat edilmesi gereken önemli noktalardan birisi de markanın yaratılmasını engelleyecek bir takım hareket ya da davranışlarda bulunmaktır. Bu tür davranış ve hareketler ilk marka yaratılması aşamasında tamamen olumsuz bir etki meydana getirecek ve marka yaratılamayacaktır. Mevcut bir markanın yaratılmış olduğu durumda da yaratılmış olan bu marka bilinirliğini zayıflatacak ve zaman içerisinde bu bilinirlik ortadan kalkacaktır. İnternette de durum böyledir. Özellikle internet müşterilerinin daha çok seçici

davranması ve ilk akla gelenleri seçmesi bunun en güzel kanıtıdır. Seçicilik esnasında bazı markalar daha çok tercih edilirken bazıları ise çeşitli sebepler ile tercih edilmemektedir.

Firmanın ürünü için kullanacağı pazarlama kanallarının belirlenmesi gerekir. Bunların öncelikli sıralamaları hazırlanmalıdır. Halkla ilişkilerde, reklamlarda, doğrudan pazarlamada, internet pazarlamada, kişisel satışlarda, fuarlarda ve eğlence yerlerinde ne tür faaliyetler izleneceği belirlenmeli ve çalışma planının takvimi çıkartılmalıdır. İnternet pazarlama kanallarının önceliği belirlenmelidir. Bu arada ülke dışında bir potansiyelinin bulunup bulunmadığı araştırılmalıdır. Çünkü internetin sınırları ortadan kaldırdığı unutulmamalıdır. Word Works Copywriting Service yöneticilerinden Lisa Bryan “Don’t Stop Marketing to Soon” başlıklı makalesinde şöyle diyor: “Pazarlama ilkelerinden biri de yedi hukuk kuralı. Buna göre hedef aldığımız kitlenin sizin ürününüze ilgi duyması için en az yedi defa görmesi gerekiyor. Bundan dolayı çalışmalarınıza yılmadan devam edin, herşey bir gece de olmuyor.” (Öncü, F., 2002, s.42)

Pazarlama stratejileri ve mesajları internete göre değiştirilmelidir ve yılmadan tekrar tekrar yayımlanmalıdır. Bir reklama ve slogana hede alınan kitlenin ilgi göstermesi en az yedi defa gördükten sonra gerçekleşmektedir. Pazarlama kanallarını kullanırken hedef kitleyi rahatsız etmemek için mesajları ve izlenecek yolları özenle seçmek gerekir.

8. Bir İnternet Markasının Kullanabileceği Araçlar

İnternetin daha ilginç yanlarından biri de bünyesinde çok açık çelişkiler barındırmasıdır. İnternet, hem kişisel hem de toplumsaldır. Global olduğu kadar da ilişkilerle ilgilidir. Bunlar bugünün marka inşa edenlerinin göğüslemek zorunda oldukları güçlüklerdir.

8.1. Kişiselleştirme Araçları (Personalization Tools)

Yaratıcı bir biçimde kullanıldığında teknoloji, bir markanın çok daha kişiselleştirilmesine yardımcı olabilir. İnternet siteleri, bilişim amaçlı yaygın kullanımları yanında markayla güçlü ilişkiler üretebilirler. Bunun en güzel örneği, online alemine atılmış fakat bunun marka değerinin saygınlığını koruyan bir tarzda gerçekleştirmiş olan Estee Lauder Companies’in kozmetik ürünler markası Clinique’dır. Şirket markanın

kendine özgü çekim gücünün hipoalerjenik cilt bakımı ürünlerine ilişkin mağaza içi deneyimlerine bağlı olduğunu kavramıştır. Beyaz laboratuvar gömleği giymiş güzellik danışmanları, bilimsel görünümlü tezgah sunumları ve kişisel ilgi, bilgi Clinique markasını tanımlayan öğelerdir. Buna ek olarak Clinique, ülke çapında yaygın ve yerel reyon mağazaları ile, online satışın tehlikeye düşürülebileceği karmaşık perakendeci ilişkilerine sahiptir. Sonuçta Clinique, kozmetik ürün dizisini bilgisayar aracılığı ile satışa sunmaz; müşteri burada şirketin 1969'taki lansmandan bu yana büyük yatırım yaptığı marka deneyimini bulamayacaktır. Bunun yerine ürünleri hediye olarak almak isteyenler için, evlenme kayıtlarını andıran bir online kayıt sistemi ile çalışmaktadır. Clinique hediye verme potansiyeline sahip kişileri kayıt sistemi konusunda bilgilendirerek bir adım ileri gitmiştir. Hediye verenlere yönelik elektronik posta sistemi, kayıt veritabanına elektronik bir bağlantıyı içermekte ve perakendeci Macy's West mağazaları ile uyum içinde yönetilmektedir.

Bugüne kadar alınan sonuçlar cesaret vericidir. Noel satış dönemi çerçevesinde mevsimlik bir program olarak tasarılan satış hedefine, birinci sekiz haftalık dönemin ilk haftasında ulaşılmıştır. Müşterileri üretici ve perakendeciye bağlamak için teknolojiyi kullanan Clinique, markanın perakende deneyiminin tüm üç ögesi arasında daha güçlü bir ba kurmayı başarmış, hiç kimse bu deneyimin dışında kalmamıştı. Marka, kayıtlayan, hediye veren kanallar arasında kişisel bir ilişki kurmuştu. (Winkler, M.A., 2003, s.203)

İnternetin kart kataloğu yahoo! Erken bir başarıyı haber veriyor: İnternette dolaşıma yardımcı olacak birincil bir araç olarak, internet deneyimini kolay kullanılabilen ve eğlenceli olarak tanımlayan bir strateji ile yola çıkmıştır. Şirket, televizyon reklamlarında (Do you Yahoo!?) normal yaşamı Yahoo'nun internet arama motoru kanalıyla zenginleştirilmiş yaşamla karşılaştırıyordu. Reklamlar komik, çılgın ve yaşam doluydu; Yahoo!'nun olmak istediği herşey gibiydi. Ortada ne bilgisayar resimleri vardı ne de teknik veriler. Yahoo! çeşitli dekorlar kullanarak internetin zenginliğini hecivli bir mizah ile tanıtmaktadır. Geleneksel marka inşasını teknoloji söylemlerinin ilerisine götürmeye hevesli bir şirket örneğidir.

Yahoo Internet Life isimli bağımsız program dergisi aracılığıyla markanın önemini vurgulamıştır. Bu tıpkı Ford ya da GM'in Road and Track dergisini çıkartmak üzere bir yayıncı ile işbirliği yapması gibi birşeydir. (Winkler, M.A., 2003, s.204)

Kişiselleştirmenin değeri uygulamada kendini kanıtlamıştır. Örneğin Yahoo! internet sitesini ziyaret eden kişilerin %15'i kendileri için kişisel bir My Yahoo! sayfası yaratmışlardır. (Yazıcı, s.3) Kişiselleştirme araçlarının faydaları kadar; gizlilik esasının korunması, rahatsızlık verme ve fırsat maliyetleri gibi maliyetleri de bulunmaktadır. Bu nedenle bir çok uygulamacı, kişiselleştirme araçlarının kısa dönemli getirisini sorgulamaktadır.

8.2. Toplumsal Araçlar (Collaborative Tools)

Başarılı pazarlamacılar, insanların ürünler ve hizmetler hakkındaki düşünce ve bilgileri paylaşabilecekleri online topluluklar yaratmalıdır. Ürünü satmanın yanında bu siteler insanların yaşamlarında, gerçekten ne istedikleri konusunda tartışmaların yapılabildiği, kolayca erişilebilen forumlar yaratırlar. İnternet buna verimli bir zemindir. Belirli bir hastalık hakkında bilgi edinmek üzere herhangi bir internet arama motoruna girildiğinde, destek, bilgi ve deneyim sağlayacak resmi ya da resmi olmayan pek çok gruplarla karşılaşmak mümkündür.

Marka inşa edenler, insanların bu online topluluklarına karşı iyi niyet ve duygusal bağlarını gözardı etmemelidirler. Reebok, tüketicilerin ürünler hakkında sorular sordukları, Reebok ayakkabılarıyla deneyimlerini anlattıkları ve en son spor olaylarını konuştukları bir foruma ev sahipliği yapmaktadır. Buradaki online deneyimi ayakkabı satışı değildir, iletişim kuran insanların yaşamıdır. Forum, katılanlara Reebok markasını yaşayan birer parçası olması fırsatını vermektedir. Daha önemlisi Reebok'a daha bütünleşmiş bir marka kampanyası sağlamış olmasıdır. Tüketici ile işbirliği, markaya canlılık pompalamıştır.

Örneğin Ebay internet sitesinde alıcıların satıcılara önerdikleri oranlar lands's end internet sitesinin "Arkadaşınla birlikte" alışveriş olanağı Raging Bull internet sitesinin tartışma odaları ve Pert internet sitesinin tüketicilerin arkadaşlarına eposta yoluyla Pert plus ürünlerinin nasıl elde edilebilecekleri yolunda bilgiler göndermelerini teşvik etmesi gibi. (Yazıcı s.3)

8.3. Satınalma Sürecini Yönlendiren Araçlar (Purchase-Process Stream Lining Tools)

Müşterilerin bir dükkana girip ürünleri satınalmaları durumunda karşılaştıkları sıkıntıları kaldırmaya yönelik araçlardır. Amazon internet sitesinin tek tuşla sipariş sistemi, müşteri bilgilerini bir kere katdettikten sonra, her siparişte, tekrar tekra aynı bilgilerin girilerek işlemlerin zorlaşmasını ortadan kaldırmaktadır. Papot internet sitesinin alışveriş sitesinin listesi müşterilerin daha önce satınaldıkları ürünleri kaydederek müşterilerin zaman kaybını önemektedir. (Yazıcı s.3)

8.4. Self Servis Araçları (Self-service Tools)

Müşterilerin başka birilerinin yardımına ihtiyaç duymadan ve gecikme olmadan, kendi kendilerine kullanabildikleri cevap alma servisleridir. Bu tür araçlara örnek olarak, sipariş takip ve on-line adres değiştirme gibi yazılımlar gösterilebilir. Bu uygulamaları yasal zorluklar nedeniyle sisteme entegre etmek oldukça güç olsa da bankalar, perakendeciler ve yüksek niktarda işleme sahip olan ve internet üzerinden iş yapan diğer kuruluşlar için bu araçlar sistemlerin vazgeçilmez parçalarıdır. (Yazıcı s.4)

8.5. Kendi Kendine Yapmaya Yönelik Ürün Tasarım Araçları (Do-it yourselves product Design Tools)

Siparişe göre üretim sistemine dayalı olarak kurulan bu yapılar, yazılım ve müzik gibi enformasyona dayalı olmayan sanayiler için ekonomik olmamaktadır.

Müşterilerin ürün veya hizmetleri, çeşitli yardım fonksiyonlarıyla kendi istedikleri ürünleri yaratmalarını sağlayan araçlardır. Örneğin Dell Computer şirketi müşterilerinin istedikleri sistemi, çeşitli alternatifler arasından seçerek kurmalarını sağlamaktadır; music.com ve listen.com internet sitelerinin müşterileri seçtikleri şarkıcıların şarkılarını tek bir CD'de toplayabilmektedirler.

8.6. Dinamik Fiyatlandırma Araçları (Dynamic-Pricing Tools)

Dinamik fiyatlandırma, müşterilere fiyat ve değer konusunda geleneksel olarak sunulan sabit fiyat uygulamalarına göre daha fazla avantaj sağlamaktadır. (Yazıcı s.4)

Bireysel işle koşullarına göre, fiyatların belirlenmesini sağlayarak, sabit fiyat uygulamasının önüne geçmektedir. Örneğin e-Bay ve u-Bit şirketleri internet üzerinde

düzenledikleri açık arttırmalarla; priceline ise “Kendi fiyatını kendin yarat” uygulamalarıyla bu araçları çeşitlendirmişlerdir.

9. İnternette İnteraktif Pazarlama Safhaları (Kalakota ve Whinston, s.498)

Her online pazarlama programlaması iyi olduğunda, olası müşterilerin problemlerini çözmek üzere tasarlandığında ve müşterilere güvenle anlayacakları şekilde iletildiklerinde başarı için daha çok şansı vardır. (Kalakota ve Whinston, s.499)

9.1. Olası Müşteri Profili Oluşturma ve Segmentlere Ayırma

Olası müşterilerin belirlenip segmentlere ayrılması; önemli gruplara erişilerek yapılacak ilk araştırmalar, listserverlar, e-mail alıcı listeleri, www serverları, haber grupları.

Olası müşterileri belirlenmesi için pazar analizi yapılarak pazar tanımlanmalı, bu pazara internet yoluyla nasıl erişebileceğimizin yolları saptanmalı ve potansiyel müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına göre ayrımlanması yapılmalı ve bugün istek ve ihtiyaçlara yönelik ürünler sunulmalı.

9.2. Promosyon, Reklam ve eğitici Malzemeler Hazırlama

Promosyon, reklam ve eğitici malzemelerin hazırlanması; multimedya efektleri, görsel ve işitsel olan internet siteleri, ürün bilgileri, tamamlayıcı ürünler, sipariş formları ve anket formları. Olası müşteriler belirlenip segmentlere ayrıldıktan sonra talep edilen ürün bilgilerini içeren sipariş ve anket formları, promosyon ve reklam malzemelerinin yapılması.

9.3. Hazırlanan Bu Materyalleri müşteri Ekranına Geçirme

Yukarıda sayılan materyallerin müşteri ekranına yerleştirilmesi iki şekilde gerçekleştirilir. Bunların ilki itici pazarlama yani haber gruplarını kullanarak veya email aracılığı ile onlara bu materyalleri iletme. Diğerisi ise statik pazarlama (push base marketing) yani internet siteleri aracılığı ile pazarlamadır.

9.4. Müşteri İle Birebir İlişki Kurma ve Müşteriler Arası İlişki

Müşteri ile ilişki içine girmek; müşterilerle diyalog kurmak veya müşterilerin kendi aralarında ilişki kurmasını sağlamak olarak sıralanabilir (hediyeler vermek, soru/cevap niteliğinde ilişkiler kurmak vs.).

9.5. Müşterilerden Geri Besleme İle Yeni Pazar Oluşturma

Müşterilerden geri besleme elde etme; Müşterilerden reklam ve pazarlama konularında geri besleme alarak bu tecrübeleri yeni ürün sunumlarında değerlendirmek ve yeni pazarlar keşfetmektir. Ürün analizleri yaparak yeni ürünler oluşturmak, üründe çeşitlilik sağlamak, ürünün talep göreceği farklı pazarlar araştırmaktır.

9.6. Online Müşteri Hizmetleri

Online müşteri hizmeti; müşterilerle birebir ilişki içinde olmak, birer açık sistem olan günümüz işletmelerinin değişime ayak uydurmaları herşeyden önce geleneksel işletmeciliğin boyutlarını aşmak ve çağın gerektirdiği düzeye ulaşmaktır.

10. İnternette Promosyon

Müşteriler ücretsiz birşeyler almayı severler. İnternette pazarlama yöntemlerinden biri de promosyondur. Özellikle viral (dilden dile) pazarlamada kullanılan yöntemlerden biridir. Viral pazarlama ürününüzün tanıtımında çeşitli kaynakların ücretsiz olarak kullanılmasıdır. Ortaya ilginç bir fikir, ürün, resim vb gibi koyarsınız ve bu ağızdan ağıza, emailden emaile dolaşır. Bu yöntem ıllar boyu olumlu ve olumsuz yönleri ile geleneksel pazarlamada da kullanılmıştır. Örnek göstermek gerekirse virüs bunlardan birisidir. Biri ortaya ilginç başlıklı bir virüs koyar ve bu bütün bilgisayarlara bulaşır. Sonuçta istenilen noktaya gelmiştir. Bu yöntem olumlu yönleriyle internet pazarlamada kullanılabilir. Viral pazarlama stratejilerin kişilerce desteklenerek diğerlerine arttırılmasıdır. Bu aktarılma katlanarak dağılır. Örneğin yahoo, hotmail, mail, usa.net, pathfinder mail gibi ücretsiz emailleri viral pazarlama olarak saymak mümkündür. Buradaki yöntem: ücretsiz email sunulmasıdır. Örneğin hotmail.com sitesinden alınan maillerin altına “hotmail.com dan ücretsiz emailinizi alın” demek viral pazarlamadır. Bu yazı kullanıcılar her mail gönderişinde bunu otomatik olarak mail sonuna eklenir. Bu mailler yazılanın yanında forward edilir ve başkalarına aktarılır. Bu dağılım zaman

geçtikçe yaygınlaşır ve hiçbir iletişim aracını kullanmadan yayılmayı sağlamak mümkün olmaktadır.

Havayolu şirketlerinin düzenledikleri sürekli uçuş programlarının (frequent flyer programs) benzeri internet üzerinde yapmak ve her ziyarette özel bilgi aktarımı için sürekli ziyaretçi puanları düzenlemekte benzer bir çalışma olarak değerlendirilebilir. Ziyaretçilerin belli bir puana ulaşmaları halinde bir hediye veya özel bir ödül verilebilir. (Settles, s.172) Bir amaç belirleyip buna yönelik planlamaya başlamalıdır. Amaca uygun mesaj hazırlanmalı ve bu mesajın tüketici tarafından algılanması için araç ve yöntem seçimi yapılmalı ve zaman belirtilmelidir. Bu seçimde klasik pazarlama promosyon yöntemlerinden destek alınması gerekebilir.

Kimse hiçbir zaman karşılıksız birşey almaya hayır demez. “Ücretsiz” pazarlamada sık olarak kullanılan kelimelerden biridir. Ücretsiz makale, ücretsiz resimler, ücretsiz download (indirme), ücretsiz ekran koruyucu, ücretsiz softwareler internette karşılaştığımız promosyon amaçlı yararlı bilgilerdir. Ürünlerin ücretsiz oluşu bizi çeker. Ucuz kelimesi de kullanıcıları çeker ama ücretsiz kadar güçlü değildir. Promosyonları süresiz devam ettirerek AOL'nin popup promosyonları gibi müşterilerde sıkıntı yaratacak hale getirmemeliyiz. Yoksa kullanıcılar dan tepki alabiliriz. Promosyonların belirli bir süre içerisinde bitmesi veya değiştirilmesi gerekmektedir. Promosyon çalışmaları değişik yöntemlerle yapılmalıdır. Örneğin bu ay bir sitede reklam verildiyse öbür ay başka bir siteye geçilmeli, promosyonlar email yoluyla yapılıyorsa spam yoluna başvurulmamalı.

Ücretsiz ürünlerin belirlenmesi ve bildirilmesi örneğin KVK şirketi (www.kvk.com) sitesini dolaşan kişiler arasında yaptığı çekilişle her ay bir kişiye Nokia cep telefonu verdi. Bu ücretsiz ürünlerin sponsor aracılığıyla da dağıtabileceğinin göstergesidir. Örneğin “sayfamıza kayıt yaptıranlar arasında yapılacak çekilişle on kişiye birer x marka kot armağan edeceğiz” diye promosyon yapılabilir. Böyle bir durumda kot şirketi sitenin sahibi firmaya sponsor olur ve site üzerinden sponsora bağlantı verilebilir.

Promosyon özellikle internette çok tercih edilen bir yöntemdir. Mesajlar özellikle email yoluyla çok sayıda kişiye kısa sürede dağıtılır. Yalnız promosyonunuzu email yoluyla duyuruyorsanız mesajınızı mümkün olduğu kadar kısa tutmalı detaylarla uğraşmamalısınız.

İnternette her türlü promosyonu yapabilirsiniz. Ama en yaygın promosyonlar ücretsiz yayın, çekilişler, ücretsiz servisler, hediye çekleri, downloads (indirme), kuponlardır.

Türkiye'deki internet sitelerindeki promosyon uygulamalarından örnek vermek gerekirse; finansinvest.com bir bilgi sitesidir. Bu siteden halka arz şirketleri ile ilgili tüm bilgiler, haberler, günlük borsa yorumları, döviz fiyatları hatta tüm üyelerin görebildiği bir sanal tahta vardır ki yatırımcılar için bir ofis yani network ağında hem de evde izlenebilir. Bu sistem sayesinde yatırımcı anında işlemleri görebilir ve günlük trade etme istekleri artar. Diğer internet sitelerinde böyle bir programın olmadığını düşünürsek ve ilk kez yapıldığını da hesaba katarsak çok başarılı bir çalışma olduğu söylenebilir.

Finansonline sitesinden ise müşteriler internet üzerinden emir verip gerçekleşme aşamasını takip edebilirler, bu sitenin verdiği bir başka promosyon da eğitim sitesidir. Yatırımcılar buradan borsa ile ilgili terimler ve çeşitli veriler hakkında detaylı bilgi edinebilirler.

Garanti.com.tr'nin geri promosyonunda Garanti Bankası kredi kartı sahiplerinin internet üzerinde işlem yapabilmeleri için şifre almaları gerekmekte bu şifreye sahip olan müşterilerin kendi isim ve soyadlarından oluşan domain nameleri yıllık sadece 6.75\$'a almaları sağlanmaktadır. Çok cazip fiyatlarla herkesin web sayfası sahibi olması için yapılan bu teşvik internet dünyasında yeni bir oluşumun gerçekleşmesini sağlayacak gibi gözükmektedir. Bir diğer kolaylıkta tek bir şifre ile tüm bakıcılık hizmetlerinin internet üzerinden gerçekleştirilebiliyor olması.

Müzik siteri de ücretsiz şarkı download edilebilmesi yönünde promosyonlar sağlamaktadırlar.

İnsan kaynakları alanında hizmet veren, hem kurumların eleman bulma işini kolaylaştıran hem de iş arayan insanları biraraya toplayan siteler de bir nevi promosyon yapmış, ücretsiz hizmet vermiş sayılırlar. Örneğin tekadres.com, kariyer.net, yenibiris.com gibi.

Bazı sitelerde çeşitli indirimli tarifeler, ücretsiz sinema biletleri, kitaplar, CD'ler gibi çekilişlerle internet kullanıcılarını etkilemeye çalışmaktadırlar. Başka bir örnek de ntvmsnbc.com'daki kültürel etkinlikler sayfasında birkaç soruya cevap vererek tiyatro

bileti kazanabiliyoruz. Soruların cevaplarının yine aynı sitedeki haberlerde saklı olması internet kullanıcısının cevabı bulabilmek için sitede dolanmasını zorunlu kılıyor. Bu da çok mantıklı uygulamalardan biri.

Üniversitelerin eğitim ve tanıtım köşelerinde ücretsiz olarak üniversite kataloglarını ücretsiz olarak adrese göndermeleri ilgiyi arttıran bir diğer etkidir.

11. İnternette Reklamların Marka Üzerine Etkileri

İnternette reklam üzerine çalışmadan önce reklamın hedefi, neden internette reklam yapılacağı, bu reklamlarla kime ulaşılabilir istendiği ve nelerden bahsedileceği sorularının cevaplarının bulunması ve bu yapılacak reklamların yöneticiler tarafından iyi tanımlanması gerekmektedir. (Huneberg, R., 1996, s.123)

İnternetin global olması ve istenirse ülkelere göre farklılaştırılmış ve farklı dil olanaklarına sahip olması hem küçük hem de orta dereceli şirketlere reklam yapma olanağı sunmakta ve reklama yeni boyutlar kazandırmaktadır.

24 saat kesintisiz hizmet verilebilmektedir.

Birebir reklam yapmak da mümkün olduğu için hedef müşterilerle daha iyi ilişkiler kurulabilmektedir.

Haber gruplarının belirli konular çerçevesinde toplanmaları ve bu şekilde kaliteli topluluklar meydana getirmeleri bu gruplara hitap etme internetin en büyük avantajlarından.

Webte oluşturulan pazarlama fonksiyonu aynı zamanda reklam ve halkla ilişkiler arasındaki köprüyü kurar.

Reklam metinlerinin bu yeni araca uygun olarak düzenlenememesi bu avantajları dezavantaja dönüştürebilir. Son dönemde buna bağlı olarak reklam sektöründe de hazırlanan metin içeriği ile internetin nitelikleri arasında uyum ve denge sağlanmasına yönelik çalışmalara ağırlık verilmiştir. Yeni bir reklam ortamı olarak internetin geleneksel reklam ortamlarından farklılıklarının tam olarak anlaşılabilmesi, geleneksel reklam kavramı ve anlayışı doğrultusunda bir reklam aracı olarak kullanılmaya çalışılması ise, hedeflenen başarıya ulaşılmaması sonucunu doğurmuştur. (Karaat, I., 1997, s.30)

İnternet izleyiciye ve ürüne uygunluk açısından ele alındığında; izleyiciye uygunluk, kampanyanın hedef kitlesi ile internet kullanıcıları arasında uyum ve denge sağlanması bağlamında değerlendirilmekte, ürünün uygunluğu ise, mal ya da hizmetin araca nasıl uyumlaştırıldığı, satın alıcının ürüne bağlılığı, enformasyonun gücü ve satınalma kolaylıklarının artması ile ilgilidir. Bir çok işletmenin hedef kitlesi genç, iyi eğitim görmüş, teknik araçlar kullanma yeteneğine sahip bireyler olarak tanımlanabilir. Yüksek katılımlı mal ve hizmetlere ilişkin reklam faaliyetlerinde aracın kapasitesi, güncelleştirilmiş bilgilerin sağlanabilirliğinin yanısıra, diğer klasik reklam ortamlarının tersine dünyanın heryerindeki tüketici kitlelerine, internet aracılığı ile ürüne ait detaylı bilginin hızlı bir şekilde ulaştırılabilmesi bir reklam ortamı olarak etkinliğinin gün geçtikçe artmasına neden olmaktadır. Bu yüzden internet daha spesifik kitlelere yönelik olarak piyasaya arz edilmekte olan, etkinliği yüksek bir araç niteliğindedir. Buna karşın deterjan gibi katılımın düşük olduğu ürün gruplarında reklam etkinliği olarak internetin daha düşük olduğu gözlemlenmiştir. (Karaat, I., 1997, s.32)

İnternet reklamlarını klasik medyadan ayıran en önemli özellik karşılıklı etkileşime olanak vermesidir. Ancak internet toplumunun kalite ve bilgiye önem vermesi, yöneticilerin proaktif bilgiye önem vermelerini gerektirmektedir. Firmalar kendi konularında yarattıkları reklamları online gazeteler haline dönüştürerek müşterilerine gönderebilirler. (Kalakota & Whinston, s.504)

Reklamın içeriğinin, reklamın verildiği medya ile uyum içerisinde olması gerekmektedir. Bu yüzden internet reklamlarında bilginin ön planda olması gerekmektedir. Buna ayrıca reklamın içeriğinin sürekli aktüelleştirilmesi de dahil olması gerekmektedir. (Huneberg, H. & M., s.126)

İnternette verilen reklam bir kere gelen ziyaretçide de diğer sayfalarda dolaşma arzusu uyandırmalıdır. (Boyer, s.22) İnternet üzerindeki reklamlar için kullanılan özel bir kelime olan infotainment reklamlarda bir taraftan ziyaretçileri bilgilendirmeyi hedeflerken, diğer taraftan da izleyicileri eğlendirmeyi amaçlamaktadır. (Huneberg, H. & M., s.126)

11.1. Banner Reklamlar

Banner reklamları sitelerin ve ürünlerin tanımında kullanılan en yaygın epazarlama aracıdır. Marka oluşturulması ve tanıtımında etkili internet pazarlama yöntemlerinden biridir. Banner reklamları hareketli, renkli ve canlı olmaları nedeniyle çabuk dikkat çekmekte ve sayfaların her yerinde, çeşitlibüyükliklerde olabilmektedir. En fazla kullanılan ana banner”dır ve büyüklüğü 480x60 pixeldir. Aynı zamanda birçok site için gelir kaynağı olmaktadır. (Öncü, F., 2002, s.145)

Banner reklamlarda kullanılan terimler:

Banner, İnternette reklam amaçlı kullanılan grafik ya da resimdir. Bar olarak da tanımlanır.

Impressions ya da page views, banner reklamlarında en fazla karşılaştığımız terimdir. Sayfada yer alan bannerların görüntülenmesidir.

CPM (Cost per thousand impressions or page view), Banner rakkamların yüz defa görüntülenmesidir.

Raw hits, Sayfa açıldığında download olan dosya, resim, html sayısıdır. Bunlar imaj ve resimlerin toplamı ve html uzunluğudur.

Click, Türçeye “tıkla” olarak girdi. Ziyaretçinin reklamı tıklamasıdır.

Click Rate, Banner reklamını tıklayan ziyaretçilerin yüzdesi.

Click Through (CT), Ziyaretçilerin banner’ı tıklaması ve banner’ı verenin sitesine girmesi.

Click Rate (CTR), Görüntülenen sayfadaki banner’ın tıklanma yüzdesidir.

Cost per click (CPC), Bir tıklamanın maliyeti.

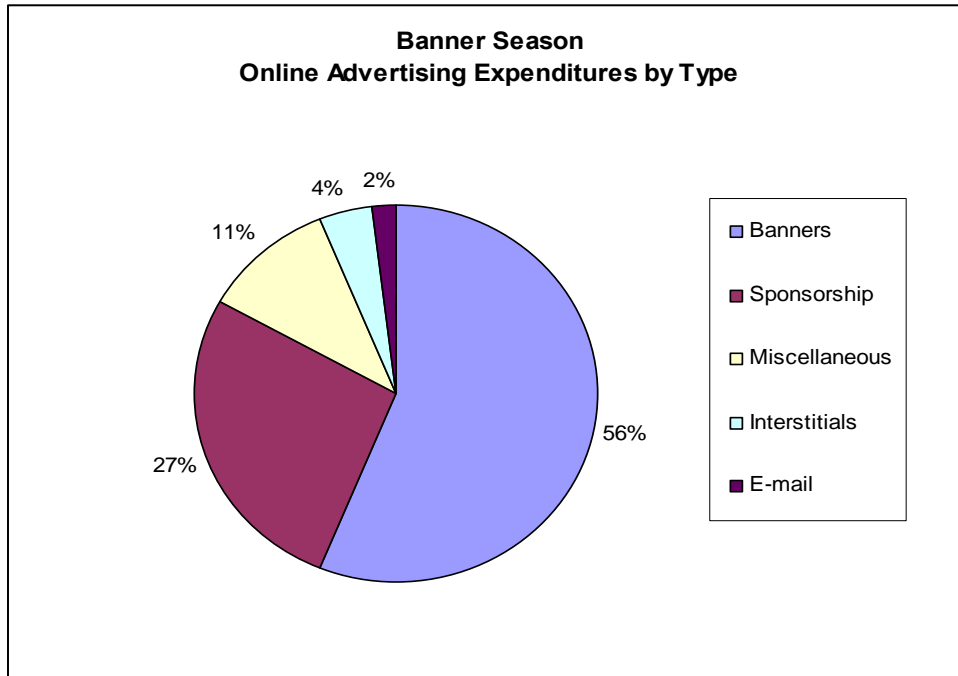
Run of Site (ROS), Banner reklamının bütün sayfada görüntülenecek olması anlamındadır. (Öncü, F., 2002, s.146)

Banner reklamları, düşük maliyette olmakta, reklam periyodu ve zamanlaması imkanı olmakta, reklamın belirli kullanıcı gruplarına göre yönlendirilmesine olanak tanımakta, reklamın, hangi sayfada olursa olun eşit oranda görünürlüğe sahip olması gibi önemli avantajları vardır.

Banner reklamların yanısıra sitelerde kullanılan diğerk bir reklam türü de anahtar kelimelerdir, özellikle yahoo, altavista, excite gibi arama motorları ve Türkiye’de superonline gibi sitelerin yaptığı arama motorlarına satın alınan ürünün anahtar kelimesi girildiğinde çıkan sonuçlar arasında firmanın banner’ının görüldüğü bir pazarlama yöntemidir.

Başka bir yöntem olarak da link satın alınmasıdır. Arama motoru, firmanın linkini ilk sayfanın üst sıralarında vermeyi garanti etmektedir. (Öncü, F., 2002, s.146)

Burada önemli olan banner’ın iyi hazırlanması ve firmanın hedef kitleye uygun bir siteye banner’ını vermesidir. Banner vermeden önce kullanılan firmanın sayfasına gelen ziyaretçilerin sayısı ve kalış süresini ölçen bir program da analiz programları olarak adlandırılır. Örneğin webtrend.com ile günlük kaç görüntülenme olduğu, siteyi kaç kişinin ziyaret ettiği, sitede ne kadar süre kalındığı ve en çok ve en az hangi sayfaların ziyaret edildiği tespit edilebilmektedir. www.noktakom.com, www.arbomedia.com.tr, www.mediatick.com gibi Türkçe hizmet veren online reklam networkleri ile çalışarak bu sitelerin analiz programlarından faydalanılabilir. (Öncü, F., 2002, s.152)



Şekil 2-5 İnternet Advertising Bureau verilerine göre Banner reklamcılığı en fazla kullanılan araç. Bunu %27 ile sponsorluklar izliyor.

Bannerın dikkat çekici olması için, mesajlar kısa tutulmalı; “bedava” ve “şimdi” gibi dikkat çekici kelimeler kullanılabilir, dikkat çekici resimler konulabilir; yeşil, sarı ve mavi gibi canlı, parlak ve pastel renkler kullanılabilir; hemen görüntülenebilmesi için küçük boyutta olabilir; bannerın altına “tıklayın” yazısı konulabilir; bannerlarda soru sorulabilir; başlıklar italik yapılabilir; her zaman aynı banner kullanmadan belirli aralıklarda değiştirilebilir; hareketli resimler konulabilir; java ve flash banner kullanılması durumunda bazı browserlar programı çalıştırmayabilir. (Öncü, F., 2002, s.156)



Şekil 2-6 Banner Reklam Alan Bir Web Sitesi Örneği

11.2. Email Reklamlar

Email listelerine gönderilen ve herhangi bir ürünü, hizmeti ya da işletmeyi tanıtan mesajlar kullanılabilir.

Email reklamcılığı, internetteki kişilerin emaillerinin çeşitli kaynaklardan toplanıp pazara sunulan mal ve hizmetlerle ilgili bilgilerin gönderilmesi temeline dayanmaktadır. Bu reklamlarda, metin içinde genellikle ürün ile ilgili bilgiler bulunmakta, mesajı alanların soru sormak ya da ek açıklama istemeleri durumunda, bu beklentileri karşılayacak otomatik cevaplama sistemleri geliştirilmiş ve gelen mesajlar, çeşitli sınıflara ayrılarak genel cevaplar oluşturulmuştur. Mail reflektor adı verilen bu sistem, sunulan hizmetle ilgili bilgileri dileyen kullanıcılara anında göndermektedir. Şirketin sadece bilgi sunan bir email adresini, web sayfasına yerleştirmesi ile bu adrese yazan kullanıcılara otomatik cevap verebilecek şekilde geliştirilmiş, en çok bilinen cevap verme yazılımı majordomodur. (Kırçova, s.156)

Email reklamlarında mesaj içeriğinin doğru belirlenmesi ve hedef kitlenin iyi tanımlanması gerekmektedir. Özellikle haber gruplarına yönelik çalışmalarda dikkat edilmesi gerekenler: (Vitale, J., 1997, s.16)

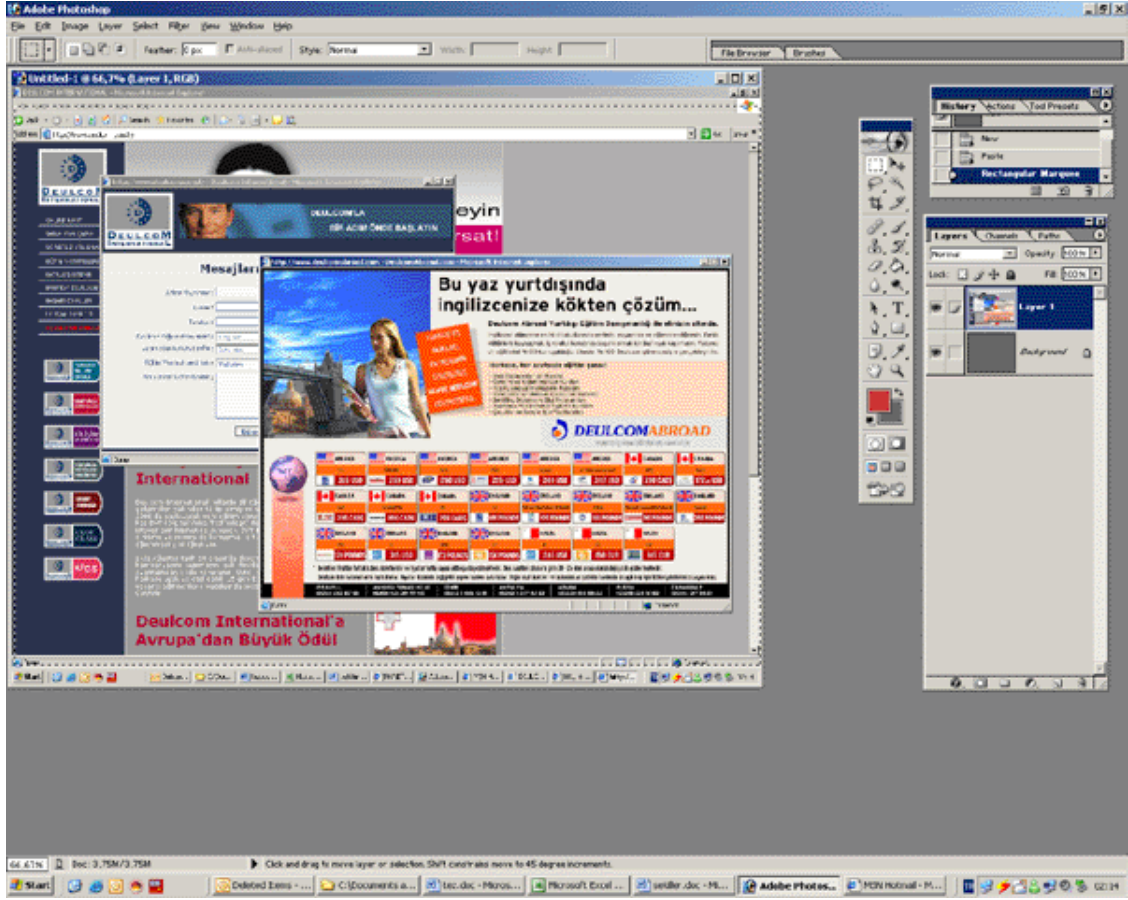
- Haber gruplarına kabul edilmeden önce mesaj gönderilmemelidir. Haber grubuna girebilmek için önce kabul edilmek gerekir.
- Gönderilen mesajlar kısa tutulmalıdır.
- Mesajın okunmaya devam edilmesi için başlığın iyi seçilerek konuyla ilgili bir başlık kullanılmalıdır.
- Mesajı okuyan ve ilgilenen kullanıcıların, işletmeyle ilişkiye geçebilmeleri için ihtiyaç duyabilecekleri bilgiler mesaj içerisinde verilmelidir.
- İşletmeyi tanıtan bir kimlik bilgisi bölümü konulmalıdır.



Şekil 2-7 Bir E-mail Reklamı Örneği

11.3. İnterstitial Reklamlar

İnterstitial reklamlar, internet ortamında en fazla tepki çeken reklamlardır. Bu tür reklamlar, herhangi bir web sitesine girildiğinde kullanıcının isteğine bağlı olmaksızın farklı ve çok sayıda reklam metni içeren web sayfaları kendiliğinden açılmaktadır. Kullanıcıların internete bağlanmasının maliyeti ve zamanlarının kısıtlı olması gibi sebeplerle çok kısa bir süre içinde siteyi dolaşmak isterken ardı ardına açılan bu sayfaları kapatmak için harcaıkları bu süre ve çaba reklam mesajlarına ve ilgili web sitesine karşı tepki yaratabilmektedir.



Şekil 2-8 Bir İnterstitial Reklam Örneği

Bu uygulama ciddi web sitelerinde bazı mesajların ön plana çıkarılması amacıyla kullanılmaktadır. Örneğin yeni bir ürün ya da kampanya gibi yenilikleri duyurmak için kullanılmaktadır.

11.4. İnternette Toplum Oluşturma

İnternet üzerinde marka pazarlama girişimleri yalnızca promosyon ve yaratıcı sponsorluktan oluşabilir. Ama bunlara ek olarak internetteki diğer merkezlere hiper bağlantılar ile bağlanılabilir. (Settles, C., 1996, s.127)

Web sitesi değer yaratıldığı ölçüde çekici olabilmektedir. Bu değer, ziyaretçilerin eğlenmesi olabilir, bilgi kazanmaları ya da onlara amaçlarına ulaşmada kolaylık sağlayabilecek herhangi bir yardım olabilir.

İnternette bir kez sağlanan trafiği devamlı klabilmek için, web sitesinin tasarımının hiçbir zaman sona ermeyen ve süreklilik arz eden bir işlem gibi (günlük gazete, televizyon show'u, aylık seminer gibi görülebilir). Sitede yenilikler de duyurulabilir.

İnternet çevresinde toplum oluştururken ağ etrafında oluşmuş toplulukların tanınması gerekmektedir. Bunlara örnek olarak haber grupları, listeler, BB'ler, yenilikleri bildiren websiteleri verilebilir.

11.5. Haber grupları (newsgroups)

Haber grupları, aynı amaç ve hedefleri paylaşan internet kullanıcılarının biraraya geldiği bir topluluk olarak tanımlanabilir. (Öncü, F., 2002, s.140) Newsgroups ya da Usa net olarak da bilinmektedir. Buradaki insanlar aynı ya da benzer ilgi alanlarına sahip olmaktadır. Toplulukta konuyla ilgili tartışmalar yapılır, fikir ve bilgi transferlerinde bulunmakta ve karşılıklı yardımlaşmalar yapılmaktadır. Haber gruplarının bülten panolarından farkı konu transferlerinin e-mail yolu ile olmasıdır. Grup üyelerine e-mail yoluyla ulaşılabilir. İlgi çeken gruplar arama motorlarına Newsgroups ya da Usa Net anahtar kelimeleri yazılarak elde edilebilir. Newsgroups, internet sörfçülerinin iletişim araçlarından birisidir. Eposta kutularına bilgi dağıtmak için kullanılmaktadır. En tanınmış newsgroups Usanet newsgroupstur. (Ölçer, A., Bayuk, M.N., 1999, s.272) Usanet, dünya üzerindeki milyonlarca ağ kullanıcısının çok değişik konularda haberler ya da yazılar gönderdiği bir tartışma platformudur. Bir kullanıcı tarafından gönderilen mesaj, hiyerarşik bir yapıda dağıtılır ve dünya üzerindeki diğer kullanıcılar da Usanet servis sağlayıcısı vasıtasıyla rahatlıkla okunabilmektedir. Usanet bir kuruluş değildir ve Usanet üzerindeki bilgi akışını hiç kimse kontrol edememektedir. (www.ankara.edu.tr) Yalnız Usanette para kazanmaya yönelik mesajlara müsaade edilmez. Sadece bazı altgruplarda (biz. veya .biz gruplarında) ticari tartışmalara izin verilmektedir. (Ölçer, A., Bayuk, M.N., 1999, s.273)

Haber grupları, belirli konular etrafında toplanmış internet üzerindeki gruplardır. Örnek olarak Rec.bichycles.racing bisiklet yarışları hakkında konuşulan bir gruptur. Bir bisiklet satıcısı için hedef kitle olarak görülecek bu gruba direk reklam yapmak grup üyelerini rahatsız edebilir. Onun yerine tüm dünyadaki bisiklet yarışları ile ilgili bir web sitesinin bu gruba konulması memnuniyetle karşılanabilir.

Firma yöneticisi kendi konusu ile ilgili haber gruplarına girdiğinde şirketi ve ürünü ile ilgili olumlu veya olumsuz bilgi edinebilmekte, sektör ve rakipleri hakkında değerli olabilecek görüşleri elde edebilir.

Firmalar pazarlama stratejilerini oluşturmadan önce tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini öğrenmek, genel davranış ve satınalma kriterleri hakkında bilgi sahibi olmak için pazarlama araştırmaları yapmaktadırlar. Bu araştırmalar için haber grupları ideal araçlardır. Haber gruplarından üyelerin isim ve e-mailerine ulaşabilir ve bir üye profili yaratabilirler. Yaratılan bu profil firmanın hedef kitlesini temsil ettiğinden firma için bir fırsat yaratmaktadır.

Haber gruplarına mesaj bırakmadan önce diğer mesajlar incelenmeli ve üyelerin soruları ve beklentileri değerlendirilmelidir. Mesaj bırakırken de reklam niteliği olmayan şekilde, ürün ve hizmetlere yarar sağlamak amacı güdülse bile üyelere faydalı olabilecek bilgiler içermesi önemli bir nokta olmaktadır.

Haber grupları çeşitli internet kanallarından elde edilebilir. www.lizst.com, www.discussionlist.com, sanat, teknoloji, eğitim ve kültür ile ilgili bir çok konuya ilişkin tartışma grubu bulunabilecek bir kaynak. www.forteinc.com, haber gruplarının tespiti için ücretsiz bir software sunmakta, www.dejanews.com haber grupları için geliştirilmiş bir arama motorudur. (Öncü, F., 2002, s.143)

11.6. Listeler (newsletters)

Listeler yapı olatac haber gruplarına benzemektedir. Tek fark mesajların doğrudan kullanıcılara gitmesidir. Normal eposta yolu ile üye olunan eposta gönderildikten sonra mesajlar doğrudan kullanıcının eposta kutusuna gelecektir. Bu yüzden verilecek mesajın kaybolmaması için, bireylerin yararlanabilecekleri tarzda olması önemli olmaktadır.

Newsletter websitesini tanıtan ve alışveriş yapmayı sağlayan en önemli yollardan biridir. Kısa düzenli bir yayın yapılmalıdır. Mümkün olduğunca canlı ve bilgi verici olmalıdır. Eğer bir mağaza iseniz newslettera en iyi pazarlık anlaşmanız konuşmalıdır. Eğer bir iş servisi iseniz sanayi haberleri yorumlanmalıdır. Kendi homepage”inizde bu hikayelerden bahsedilmeli ve bu tarz hikayeler web sitenizde yer almalıdır. Buradaki amaç konu başlığımızla ilgilenenler için bir değer yarataktır. (Maddox & Blankenhorn, s.209)

11.7. İlan Panoları (BBS)

İlan panoları, mesaj grupları, bülten boardları ve BBS olarak da adlandırılabilir. (Öncü, F., 2002, s.135) BBS'ler "bulletin board systems" sadece çok spesifik bir konu veya kişiler etrafında toplanılmış genelde çok sadık ve aktif katılımcıların oluşturdukları ve pazarlama faaliyetlerinin pek hoş karşılanmadığı gruplardır. Kullanıcılar haber gruplarındaki gibi düşünce ve deneyimlerini paylaşmakta ancak burada sistem email ile değil yazının sayfada kalması ile çalışmaktadır. Panolarada haber grupları gibi doğrudan reklam kabul edilmemektedir. Firmalar, ürünün kullanıcısı ve tüketicisi gibi hareket etmeli yani reklamı yapan üretici değil tüketici olmalıdır. BBS'lerin sistemi özel yazılım ve telekomünikasyon bağlantıları ile donatılmış bir bilgisayar olmaktadır. (Öncü, F., 2002, s.135) Tipik ilan panosu sistemi bir veya daha fazla modem üzerinden aktif olarak faaliyet gösteren bir PC den oluşmaktadır. İlan panoları grafik imkanları da sistemlerinde raster imaging protocol (RIP) ile sunmaktadırlar. RIP ilan panosu, sistem operatörünün ilan panolarındaki renkli grafik, yüksek çözünürlüklü fotografik imaj ve ses kullanılmasına olanak sağlamaktadır. (Öncü, F., 2002, s.135)

Örneğin bültende bir haber çıktığında bu haber ile ilgili bir ürün varsa bu ürün samimi bir dille tavsiye edilebilir. Ürünün pazarlamacısı değil de kullanıcısı gibi bir dil kullanılması önemli bir noktadır. Böyle yapılmazsa tepki alınabilir. Çünkü burada yer alan üyeler ürün tanıtımı görmek amacıyla toplanmamışlardır.

Eğer hedef kitle uluslararası bazda ise firmanın bülten panolarında ve haber gruplarında işi daha kolay olmaktadır. Çünkü yerel bazda çalışan bir firma için bülten pano sayısı oldukça sınırlı olmaktadır ve yaygın olanların ücreti olmakta ya da sadece hizmet verdikleri müşterilerine kullanılmaktadırlar.

11.8. Websiteleri

www.nasca.uiuc.edu sayfasında webte çıkan yenilikleri bulmak mümkündür. Yahoo'nun <http://www.yahoo.com/computer/worldwideweb/announcementsservices> sayfasından hangi sitelere yeni sitelerin haber verilmesi gerektiği gösterilmektedir. Son olarak submit sitesine [www.cen.uiuc.edu/\(banister/submit-it\)](http://www.cen.uiuc.edu/(banister/submit-it)) adresinde ilan verilebilir. Webde örümcek (spider) olarak alınan ve belli kelimelere göre arama yapan programlara da şirket kayıt ettirmek yararlı olmaktadır. (Frank, L., 1998, s.22)

11.9. Başka Sayfa Bağlantıları

Firmanın konusu ile ilgili sitelerden bağlantı istenmesi veya karşılıklı iki sitenin de birbirinin bağlantılarını yapmaları trafik artırıcı bir faaliyet olmaktadır. Bu şekilde siteye gelen bir müşteriyi kaybetmemek amacı ile firmanın esas konusu ile ilgili müşterinin ilgisini çekebilecek ama merkezde olmayacak konulara veya sitelere geçiş (link) verilmesi daha yararlı olmaktadır.

11.10. İnternette Halkla İlişkiler Şirketleri

Bu tip siber halkla ilişkiler şirketleri (netpost) internet adresi (URL) kaydeden tüm listeleri, arama makinelerini, indeksleri, haber gruplarını, eposta listelerini, basında web siteleri ile ilgili haber yazan bölümleri, yeni açılan websiteleri hakkında yorumlar yapan “e-zine” leri tarayarak istenilen firmaların websitelerinin bilinirliklerini bu yolla arttırmaktadırlar.

İnternet adresine mümkün olduğu kadar çok ziyaretçi çekebilmek için sitenin adresinin tüm klasik reklam malzemelerine ve şirketi tanıtıcı araçlara eklenmesi gerekmektedir. Klasik ve online medyaya verilecek basın bültenleri, müşteri ve tedarikçilere yapılacak direkt gönderiler tutundurma eylemi olarak görülebilmektedirler. Kendi müşterilerini bilgilendirmekten öteye giderek eposta yoluyla reklam yapmak sakıncalı olabilmektedir. Bu amaçla haber gruplarına reklam vermeden önce “sıkça sorulan sorular” köşesinin okunması gerekmektedir. (Boyer, s.22)

11.11. Basın Bültenleri

Basın bildirimleri, ürün tanıtımında medya için yazılmış haber özellikli yazılardır. Basın bildirimlerinin dağıtımında kullanılacak en ucuz ve etkili iletişim araçlarından biri internettir. Dört bölümden oluşur:

i. Başlık: Basın bültenlerinde de emailde olduğu gibi etkili ve çarpıcı bir başlık seçilmelidir. İçeriğin, başlıkla uyumlu olması önemlidir. Tarih ve iletişim bilgilerinden sonra bültende başlık gelmektedir. Başlıklarda genellikle şirket adı kullanılmaktadır. (Öncü, F., 2002, s.113)

ii. İlk Paragraf: Okuyucunun ilgisi bu şekilde çekildikten sonra diğer paragraflardaki karşılaştırmalar, ürün ya da servisle ilgili detaylı bilgilere merak

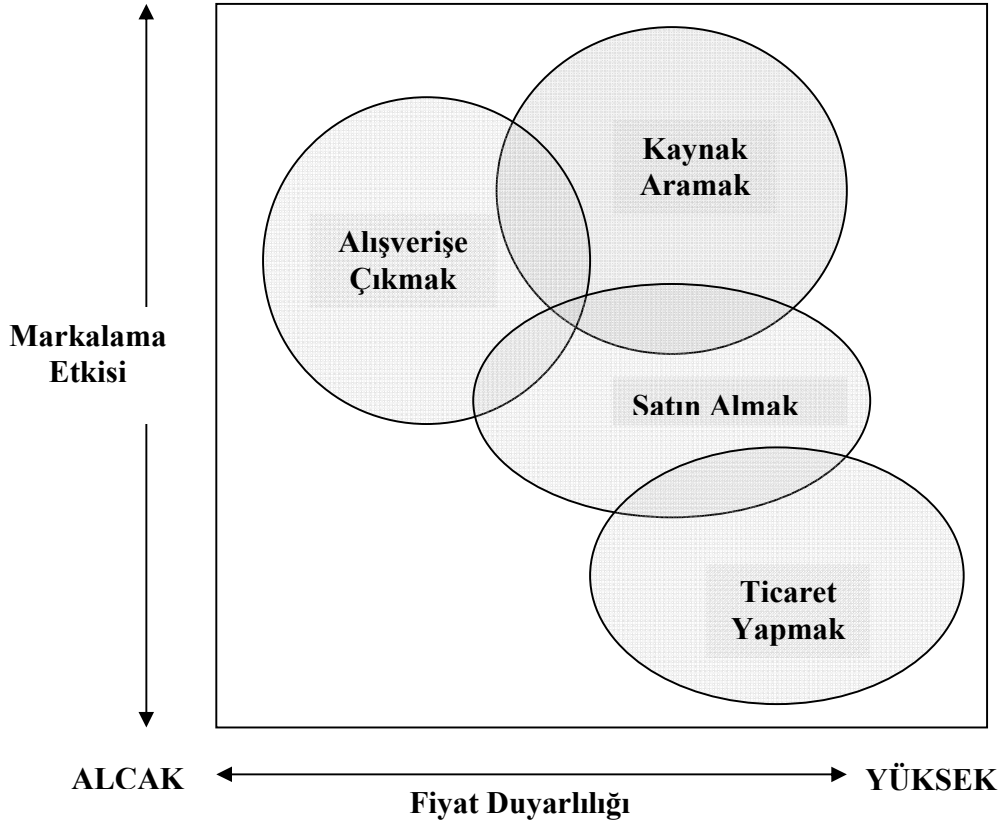
uyandırılabilir. Bu paragrafta verilen hizmet veya ürün özetlenmektedir. İlk paragraflar şehir adı veya tarihle başlayabilir. Bu tarih olayın geçtiği tarih, bültenin üst kısmındaki tarih ise bültenin gönderildiği tarih olmaktadır. İlk paragraf 7-8 satırdan oluşabilir. (Öncü, F., 2002, s.113)

iii. Ana Bölüm: 5-8 paragraf arasında olabilir. Burada yapılan hizmetin veya sunulan ürünün özet tanımı yapılabilir. Ana tema açıklanmaktadır. Bu açıklamalar sayısal bilgi ve araştırmalarla desteklenebilir. Konuyla ilgili uzman görüşlere, resim ve fotoğraflara yer verilebilir. (Öncü, F., 2002, s.113)

iv. Sonuç Bölümü: Bu bölümde firma hakkında bilgi verilebilir. Varsa sayısal veriler eklenebilir. Ek olarak firma sahibi ya da önde gelen yöneticinin biyografisi eklenebilir. Eğer bülten email ile gönderiliyorsa bu bilgiler bir link ile sağlanabilir. İdeal olanı girişi paragrafından sonrasının link ile verilmesidir. (Öncü, F., 2002, s.114)

12. Ziyaretçi Memnuniyetini Yükseltme Amaçlı Marka Oluşturma ve Yayma

Markalama öyküleri müşteri davranışlarına dayanarak, onları hedeflemelidir.



Şekil 2-9 Alıcılar alçak ya da yüksek fiyat duyarlılığına ve etkili markalamanın potansiyel alçak ya da yüksek fiyat duyarlılığına ve etkili markalamanın potansiyel alçak ya da yüksek etkisine göre değişik davranışlar sergilerler. Bu davranışlar müşterilerin dinlemek istedikleri hikayeleri dikte ettirirler.

Şekil 2-9 dört ana tipi göstermektedir Alışverişe çıkmak, kaynak aramak, alım yapmak ve ticaret yapmak.

Alışverişe çıktıklarında müşteriler birçok seçeneği, alternatifini veya kombinasyonu düşünmek isterler. Alışverişe çıkmak bir tür eğlenceyi temsil ettiği için ve genellikle perakende mağazalarında olduğu için, bu tip müşteriler için marka yöneticileri macera türü marka hikayeleri kullanarak onları satınalmaya itmeli dirler.

Kaynak arama durumunda olan müşteriler uzun vadeli tedarik sözleşmeleri arayışı içindedirler. Birçok tedarik kaynağının sunabileceği, daha yüksek kalite sergileyen ürün ve hizmetlerin düzenli olarak akışını isterler. Bu arada marka yöneticilerinin yapması gereken gelecek on yılda bile tedarikçinin aynı ürün ya da hizmeti sağlayacağı konusunda teminat vermedir. Bunun için finansal stabiliteyi veya ürün ya da hizmet yol haritaları ile

yeni icatları ve müşteri gereksinimlerinin gelecekte nasıl karşılanacağını göstermek isteyeceklerdir.

Alım yapma durumunda olan müşteriler hemen teslim edilebilir, en yüksek kalitede mal ya da hizmeti en düşük fiyatla bulmanın arayışı içindedirler.

Ticaret yapma durumunda olan müşteriler istedikleri ürün ya da hizmetin bedelini ödemek için para karşılığında değişim araçlarını (barter gibi) kullanmak isterler. Her alım ticaret yapan taraflar ve ticaret metası ile ilgili özel bir ilişkidir. Burada bu ilişkinin özelliğini ve değiş tokuş yapılan kalemlerin özelliğini ve genelde kısıtlı zamanı vurgulamak gerekir.

Müşterilerin ve diğer yarar sahiplerinin özenle araştırılması, belli bir yarar sahibinin istediği tatminin üreticinin dijital marka platformunda ne tür etkileşimler sonucu ortaya çıkacağını gösterecektir. Bu tatminlerin üretilmesi ile tüketici ve üretici arasında bir güven ortamı yaratılır ve sürdürülür.

Alıcıların basitleştirilmiş seçim, azalan risk ve öz-kimlik doğrulaması içinde olmaları dijital markalar olarak konuya baktığımızda, tüketicilerin aynı nitelikleri aramakla beraber kişisel bilgisayar yazılımları, video oyunları ve dijital kültürün diğer uygulamaları sonucunda şekil, alan beklentilerinin uygun, basit ve güvenli etkileşimlere kaydığını görüyoruz.

Üreticinin dijital marka platformu tüketicilerin gerçekten ihtiyaç duyduğu ve istediği hizmeti sunması gerekmektedir.

Rekabet içinde buldukları yerlerde üreticiler uygun konumlanmayı ve kategoriye güçlendirmek zorundadırlar.

Müşteriler sizin interaktif bir ilişki istemenizin gerçek nedenlerini doğru olarak sezebilmeliler.

Müşteri-güdümlü şirket zaman içinde tam bir sorun çözücü olur. Buna en iyi örnek, GM'nin bünyesindeki, kişisel bir asistanı kapınıza getiren bir izleme hizmeti olan Onstar'dır. Bu servis, küresel olarak konumlandırılmış bir sistem alıcısı ve bir cep telefonu ile sizi yönlendirmek, uzaktan arabanızın kilidini açmak, acil bir durumda size yardım etmek ve çalınması durumunda arabanızın izini bulmak üzere 24 saat izmet veren bir arama merkezinden oluşuyor. Araba yastıklarınızın açılması ve telefona cevap

vermemeniz durumunda bir ambulans bile çağırabiliyorlar. Ayrıca ücret oldukça uygun ve gizliliğiniz korunuyor. Ve web sitelerine, bazı müşteri hizmetlerinin ajanlarının isimlerini yerleştiriyorlar. Bu hizmeti internetle birleştirdiğinizde GM'nin müşterilerle temasta kalmak için yeni ve güçlü bir platformu olmuş ve müşterilerde böyle bir ilişki için para ödemekten hoşnut kalacaklardır. Çok yakında, müşterilerin araba kullanırken birbirleri ile konuşmasını sağlamak üzere Onstar'ı kullanmaya başlayacaklardır. İşe yarayan bir iş öneriniz varsa eğer bunu geliştirme şansınız olabilir. Ya da şirket yeni bir öneriye sürüklenebilir. Bu müşterilerinize ve onların tepkilerine bağlıdır. Kalitenin ne olduğuna ve ne zaman yeterli olacaklarına onlar karar vereceklerdir. Sırf bir web şirketi halka açıldı ve şimdi milyonlar değerinde diye bizim de onların iş modelini kopya etmemiz gerekmez.

Marriott, Dell ve Microsoft'un şimdiden farkına vardıkları gibi, müşteriler size nereye gitmek istediklerini söylemekten çok memnun olacaklardır. Eğer müşterinizle çalışıyorsanız fikirler fıskıracaktır. Yapmanız gereken tek şey onları dinlemek, fikirlerini uygulayarak denemek ve içlerinden en iyi sonucu verenleri izlemektir. Bağlılık piramidinizin en tepesinde olan müşteriniz, sizi geleceğe götürmeleri için ellerine yetki vereceğiniz insanlardır.

13. İnternette Müşteri İlişkilerinin Rekabet Silahı Olma Özelliği

Daha fazla müşteri grubu üstlendikçe zaten geliştirmiş olduğunuz araç ve süreçler size avantaj sağlayacaktır. Herbir iş ünitesine daha iyi hizmet verebilmek için, destek katmanlarını yatay olarak genişletme olanağına sahip olacaksınız.

Hizmet vermeyi düşündüğünüz tüm müşteri grupları için bir departman oluşturacak kadar kaynağa sahip olamayabilirsiniz. Stratejiniz genişledikçe yeni müşteri gruplarını takip etmeye başlayabilirsiniz.

En geniş müşteri gruplarından birinin iki bölüme ayrılmak istediklerini öğrenebilirsiniz. Örneğin ihtiyar insanlara yönelik pazarınız, ihtiyar erkekler ve ihtiyar kadınlar olarak ayırırsanız bu iki bölümün bir aradayken bünyelerinde alamayacakları yeni alanlara kaydıklarını görebilirsiniz.

Eğer bir müşteri grubunu tam olarak destekleyemiyorsanız daha az şey sunup karşılığında daha fazlasını beklemektense, “hayır” demekle daha iyi etmiş olursunuz. Rekabet sizi, gruplarınızı dikkatli bir biçimde seçmeye zorlayacaktır.

Markalar artık yalnızca ürün ve hizmet satmamaları gerektiğini 21.yy markalarının gündemde kalmak için müşterilerinin ve onların güven ağlarının gönüllerini ve bağlılıklarını kazanma zorunluluğu başgöstermiştir. Bunu giderek medyaya doyan bir ortamda ve pekçok marka için pay belirleyen Pazar sektörlerini oluşturan asosyal genç erginlerin ve yeni yetişen gençlerin bakışları altında gerçekleştirmek zorundadırlar.

21. yüzyılın en karlı firmalarının müşterilerinin ve diğer yarar sahiplerinin saygısını ve bağlılığını kazanmış, karı son amaç olarak hedeflemeyen ve daha yüksek ve asil nedenlere hizmet eden firmalar olacağına inanıyoruz. Bu şirketler “herşeyi doğru yaptığımız için kar seviyemiz yükseldi, eşsiz ve istenen tatmini sağladık ve müşterilerimizin daha yüksek amaçlarına ve genel yarar hizmet ettik” diyebilmelidirler.

Ancak bu da tek başına başarıyı sağlamayacaktır. Doğru iş tasarımı ve bunu hızla uygulamayı gerektirir. Daha da önemlisi müşteriler ve diğer yarar sahipleri ile güven, karşılıklılık ve değer değişimi ilkelerine dayalı ve geleceğe dönük ortaklıklar kurmak gerekir. Bu sözler çok önemli olarak kulağa gelse ve şaşırtsa da, bildiğimiz bunun için kurumun ana süreçlerinin ve kültürünün tamamen değişmesi gerektiğidir.

21. yüzyılın başarılı dijital markalama ekibi değer yaratacak, pazara uygun sonuçlar yapacak, müşterilere hizmet ve tatmin sağlayacak ve temelinde farklı nedenlerden ötürü kar sağlayacaklardır. Artık işletmeler doğruları yapmak zorundadırlar. Çünkü artan karı ve yükselen pazar payını getiren, yaptıkları doğru işlerdir. Kar edinme gereksinimi değişmemiş ancak onu elde ediş stratejileri değişmiştir. Müşteriler eğer kar bir adil değişimin sonucu ise ve şirket toplumun daha büyük amaçlarına hizmet ediyorsa, firmaya bu karı severek sağlayacaklardır.

14. Müşteri İlişkileri Açısından İnternette Dijital Marka Yaratma ve Değerlendirme

Bir dağıtım kanalı olarak faydalanılan internet bunun yanında pek çok alanda kullanılabilir: Daha az maliyetle mevcut müşterilere ulaşmada, daha az parayla daha çok destek sağlamada, potansiyel müşterilerle daha ucuza iletişim kurmada, geleneksel

pazarlama yöntemlerine harcanan parayı kısmada işletmenin rekabetçi pozisyonunu güçlendirmede ve işletmeyi tanıtmada, müşteriye yeni bir alışveriş yapma seçeneği sunmada ve müşteriler ile etkileşim içinde bulunmanın yeni bir yöntemi olarak kullanılabilir.

İnternet zaman ve fiziksel sınırları ortadan kaldırdığından internette bir web sayfası olan işletmenin satış departmanından 365 gün 24 saat faydalanılabilmektedir.

Tam anlamı ile etkileşimli olmanın yanısıra erişim için çok az zaman harcanıyor olması satış maliyetlerinin düşmesi ve reklamın kaç kişiye ulaştığının ve satınalma sonuçlarının kolaylıkla ve ucuz olarak az zamanda ölçülebilmesi müşterilerden gelen uyarı ve eleştirilerin anında izlenebilmesi önemli faydalarındandır. İnternette alışveriş günde 24 saat açık olması şeklindeki zaman faydası müşterilerine sağladığı esneklik ve birebir iletişim diğer olumlu özellikler arasındadır.

İnternette bir web sayfası açmanın işletmeye sağlayacağı faydalara (Akin, s.43)

- İşletmenin isminin, faksının ve detaylı bilginin bu sayfada bir bütün halinde bulunması,
- Webin hız ve uygunluk faydaları en iyi ve sadık müşterilere ulaşma imkanı,
- Sayfayı isteğe göre belirli bir kampanya veya firma reklamı çerçevesinde sunma olasılığı,
- Sayfayı sadece bilgi sağlamaya veya toplantı kayıt işlemi ve belirli süreli bir program olarak kullanma gibi değişik koşullarda sayfa kullanıp şekillerinin pazarlamacıya açık olması kolaylıkları sayılabilir.

Bu şekilde elde edilen değerlendirme marka açısından geri beslemede kullanılarak pazar payını arttırmada, müşteri tatminini yükseltmede, sadakat bağını kuvvetlendirmede, marka denetimini yapmada büyük yarar sağlayacaktır.

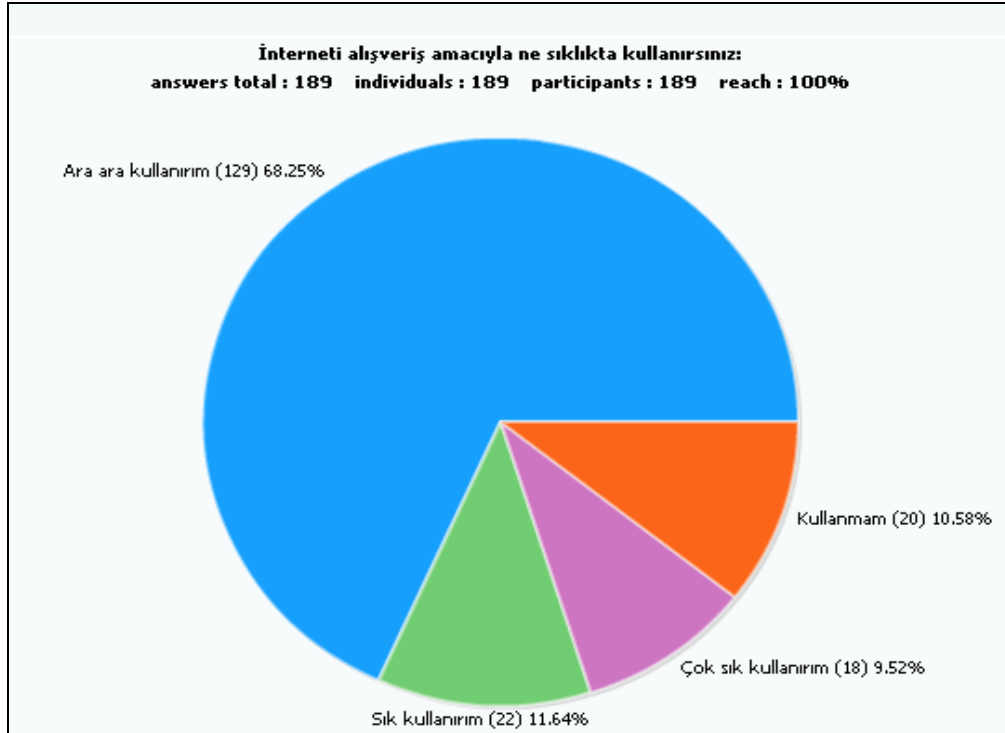
III. ARAŞTIRMA

1. Araştırmanın Amacı

Elektronik ticarete marka olma olgusunun gelişiminin incelenmesine yönelik yapılan bu araştırmada amaç e-ticaretten beklenen marka hedeflerinin gerçekleştirilmesinde ne kadar başarılı olduğunu ve alıcıların internet üzerindeki davranışlarını saptamaktır.

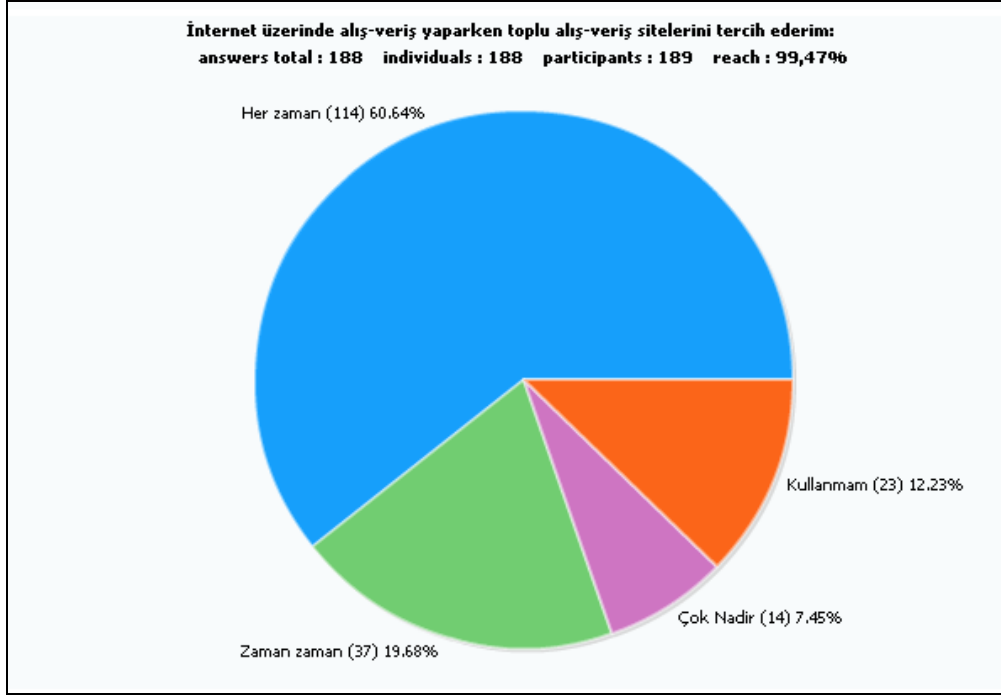
2. Bulgular

Araştırma 189 kişi üzerinde yapılmıştır. Araştırma grubu 19-50 yaş arası kişilerden oluşmaktadır. Bu grubun %71.43'ü erkek katılımcılardan, %28.57'si kadın katılımcılardan oluşmaktadır.



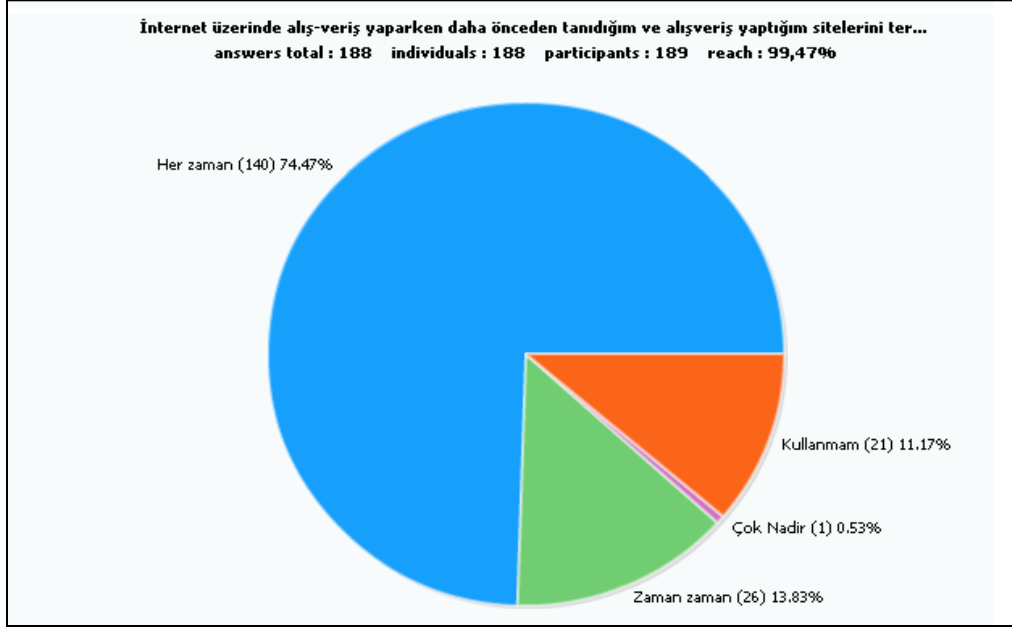
Şekil 3-1 İnternetin alışveriş amacıyla kullanım oranı

Ankette yer alan “İnterneti alışveriş amacına ne sıklıkta kullanırsınız?” sorusuna katılımcıların %68,25’i “ara ara kullanırım” yanıtını vermiştir. Verilen cevap alışveriş için internet kullanımının giderek yaygınlaştığını göstermektedir.



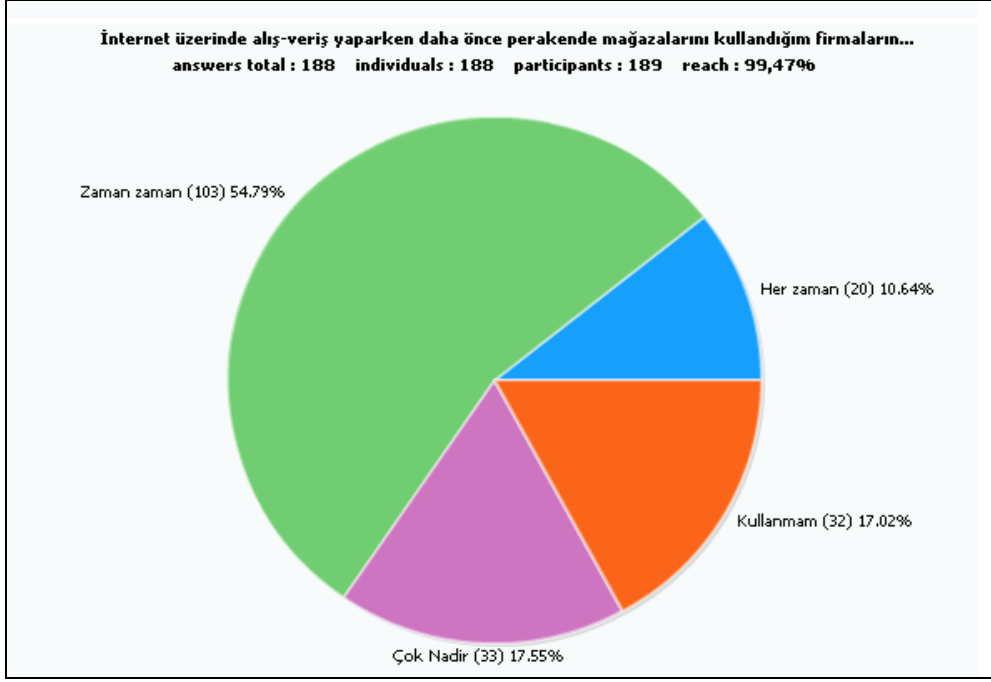
Şekil 3-2 İnternette alışveriş yaparken toplu alışveriş sitelerinin kullanım oranı

“İnternette alışveriş yaparken toplu alışveriş sitelerini tercih ederim” sorusuna katılımcıların %60,64’ü “her zaman” yanıtını vermiştir. Artan kentleşme ve beraberinde ortaya çıkan zaman problemi nedeniyle günümüzde insanlar alışveriş için birden fazla ürünün bulunduğu alışveriş merkezlerini veya büyük marketleri tercih etmeye başlamıştır. Soruya verilen cevaptan kişilerin alışveriş alışkanlıklarını internette de sürdürdüğünü çıkartmak mümkündür. İnternette de bir tek ürün yerine farklı ürün ve markaların yer aldığı alışveriş siteleri daha çok tercih edilmektedir.



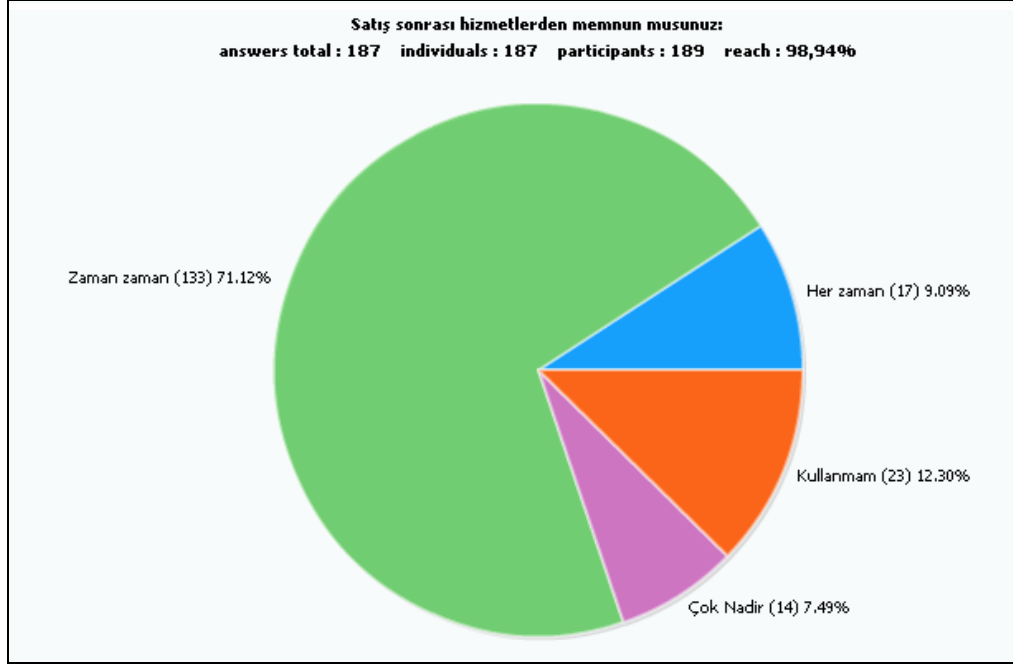
Şekil 3-3 İnternet üzerinde alışverişte tanınmış firmaların tercih oranı

Anketteki “İnternet üzerinden alışveriş yaparken daha önceden tanıdığım ve alışveriş yaptığım siteleri tercih ederim” sorusuna katılımcıların yanıtı %74,47 oranında “her zaman” olmuştur. Bu cevaba göre kişiler internet üzerinde de bildikleri, güvendikleri sitelere yönelmekte ve bu sitelerde bir problem yaşamadığı takdirde alışkanlıklarını sürdürmektedir.



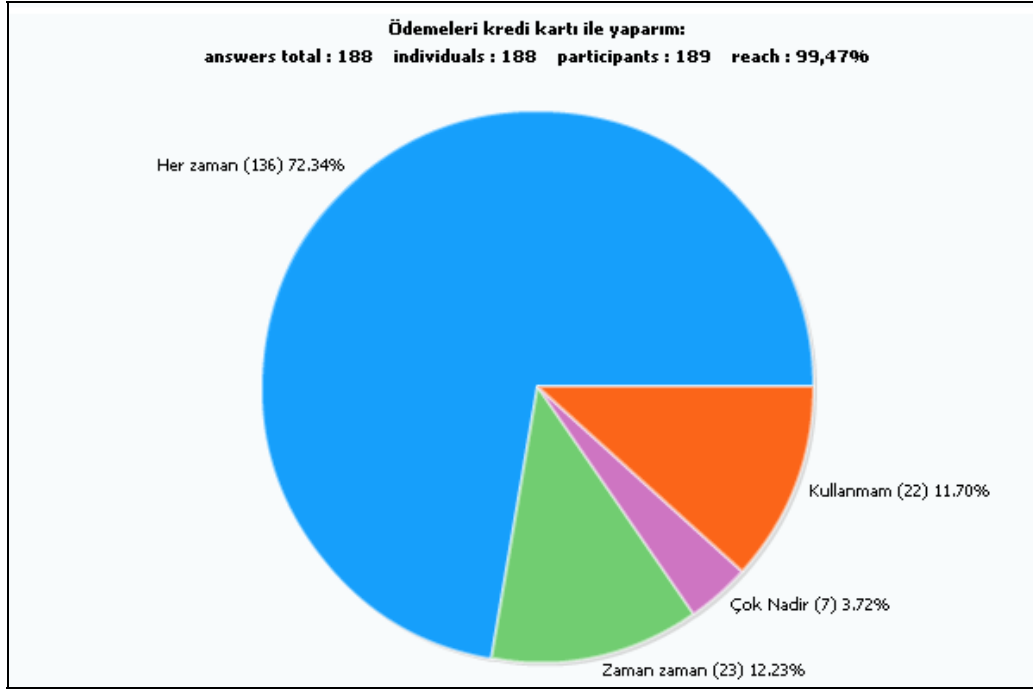
Şekil 3-4 İnternet üzerinden alışveriş yaparken kullanıcıların daha önce perakende mağazalarını kullandıkları siteleri tercih etme oranı

Marka sadakatine yönelik olarak hazırlanan “İnternet üzerinden alışveriş yaparken daha öncede perakende mağazalarını kullandığım firmaların sitelerini kullanırım” sorusuna %54,79 oranında “zaman zaman” olmuştur. Kişiler perakende mağazalarından alışveriş yaptıkları, bildikleri, güvendikleri markaları internette aramakta ve onların sitelerinden alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Bu da marka sadakatinin günlük yaşamdan internete taşınmaya başlamasının bir göstergesi olarak kabul edilebilir.



Şekil 3-5 İnternette satış sonrası hizmetlerden memnuniyet oranı

“Satış sonrası hizmetlerden memnunmusunuz?” sorusuna katılımcılar %71.12’lik bir oranla “zaman zaman” demiştir. Alıcılar alışveriş esnasında aldıkları hizmetin yanısıra satış sonrasındaki hizmetlere de dikkat etmektedir. Bu bağlamda internette marka olma hedefinde olan firmaların bu konuya da ağırlık vermelerinin marka olma yolunda kendilerine büyük avantaj sağlayacağını söylemek mümkündür.



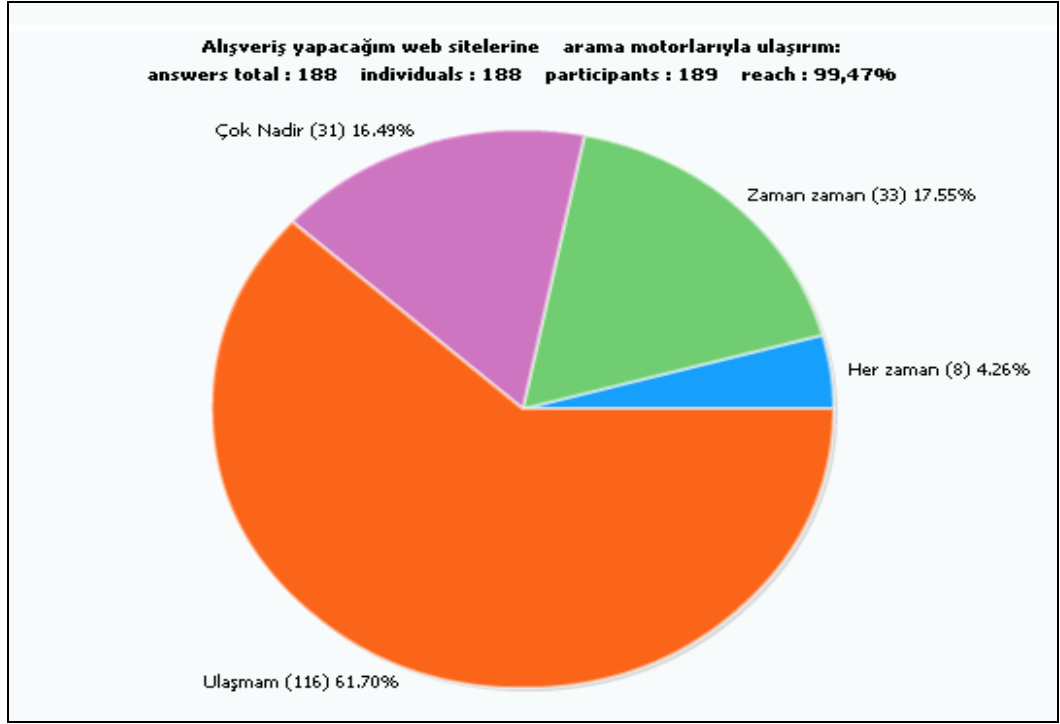
Şekil 3-6 İnternette kredi kartı kullanım oranı

Anketteki “Ödemeleri kredi kartı ile yaparım” sorusuna katılımcıların %72,34’lük bir oranla “her zaman” yanıtını vermiş olmaları internete güvenin arttığı ve alıcıların günlük hayatta olduğu kadar internette de kredi kartını kullanmayı tercih ettiğini göstermektedir. Buna göre firmaların sitelerine gelen ziyaretçilere güven aşılama markası yolunda diğer bir önemli adım olacaktır.



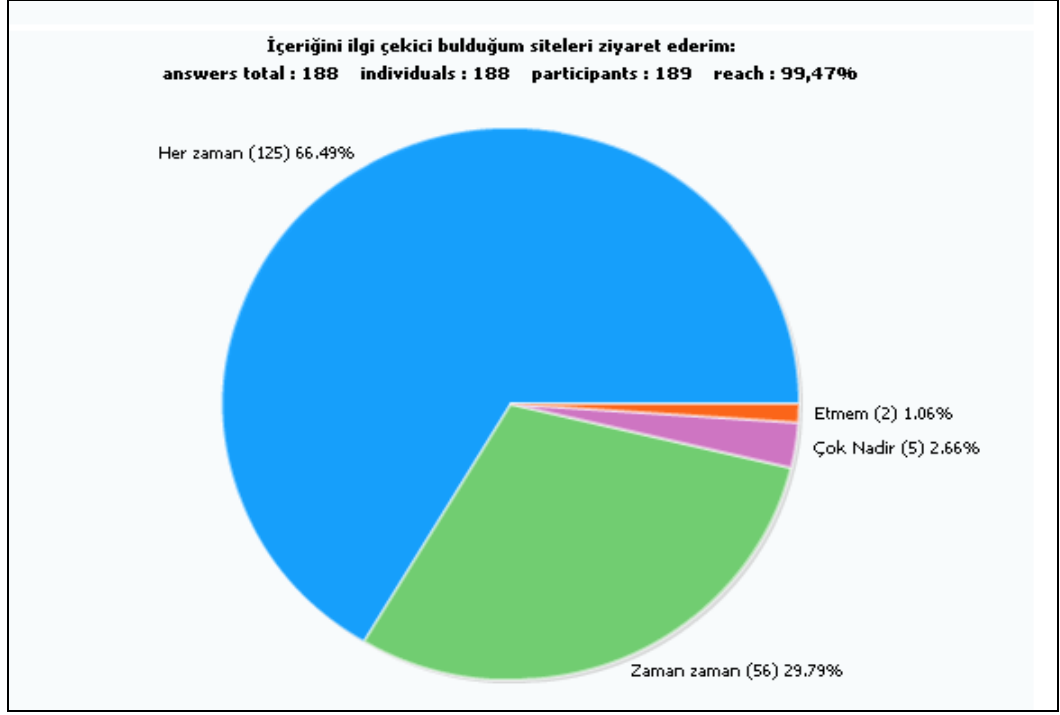
Şekil 3-7 Alışveriş sitelerine başka sitelerden yönlendirilme oranı

İnternet üzerindeki davranışlara yönelik olarak sorulan “Alışveriş yapacağım sitelere başka bir web sitesinin yönlendirmesiyle ulaşırım” sorusunun cevabı %68,09 oranında “ulaşmam” olmuştur. Verilen cevaplardan alıcıların internet üzerindeki alışverişlerinde başka sitelerin reklamları veya yönlendirmeleri yerine yine tanıdıkları ve güvendikleri firmaları tercih ettiklerini söylemek mümkündür.



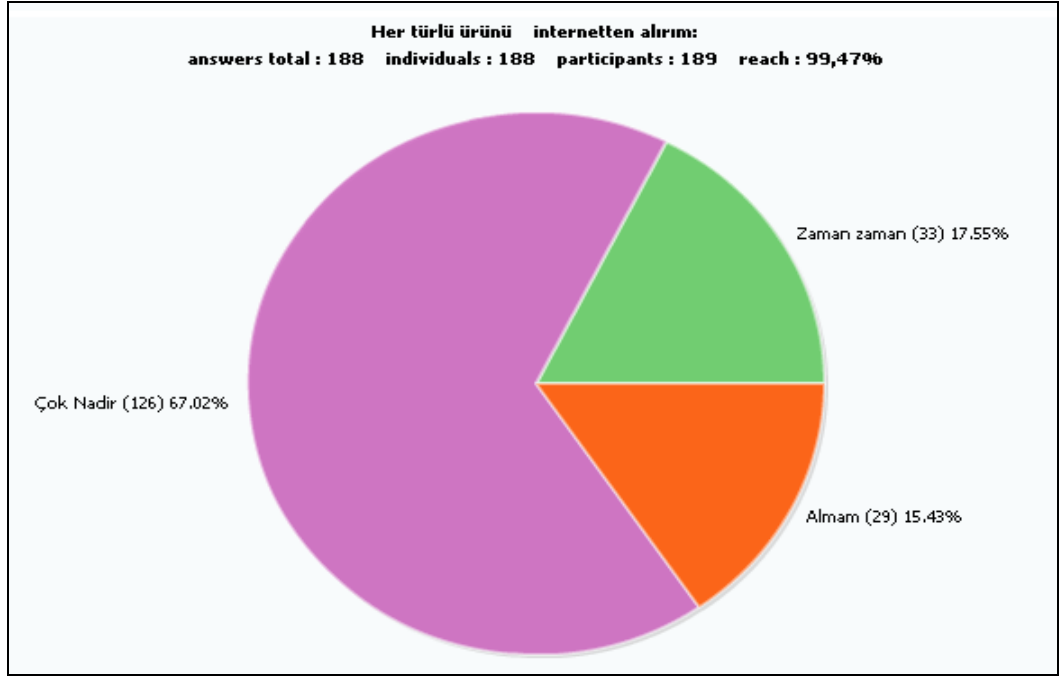
Şekil 3-8 Alışveriş sitelerine arama mototları ile ulaşılması oranı

Yine internet üzerindeki davranışlara yönelik hazırlanan “Alışveriş yapacağım web sitelerine arama motorlarıyla ulaşırım” sorunun cevabı da bir önceki soruyla paralel olarak %61,70 oranında “ulaşmam” olmuştur. Bu da yine bir önceki soruya verilen cevaplardan yola çıkılarak varılan düşüncüyü desteklemektedir; alıcılar internette tanıdıkları ve güvendikleri sitelere yönelmektedir.



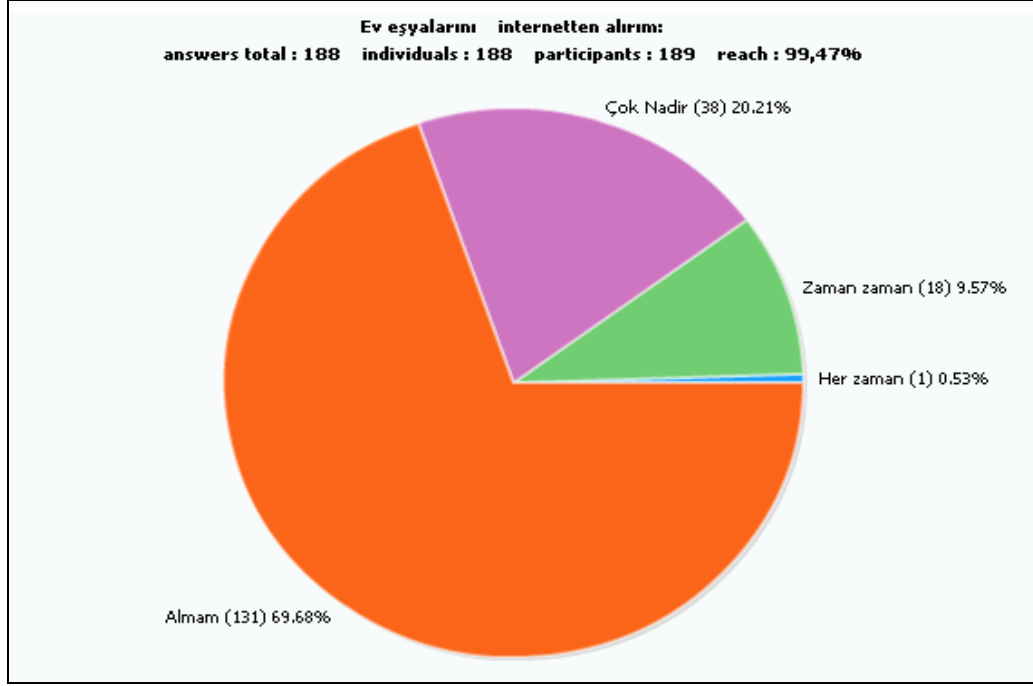
Şekil 3-9 İnternette içerik bakımından ilgi çekici sitelerin ziyaret oranı

Ankette yer alan “İçeriğini ilgi çekici bulduğum siteleri ziyaret ederim” sorusuna katılımcıların yanıtı %66,49 oranında “her zaman” olmuştur. İnternet sitelerinde yayınlanan içeriğin ziyaretçiler üzerine etkisi büyüktür. Soruya verilen cevapların oranı da bu durumu desteklemektedir. Kişiler internette kendi ilgi alanlarına hitap eden, farklı ve ilgi çekici siteleri ziyaret etmektedir.



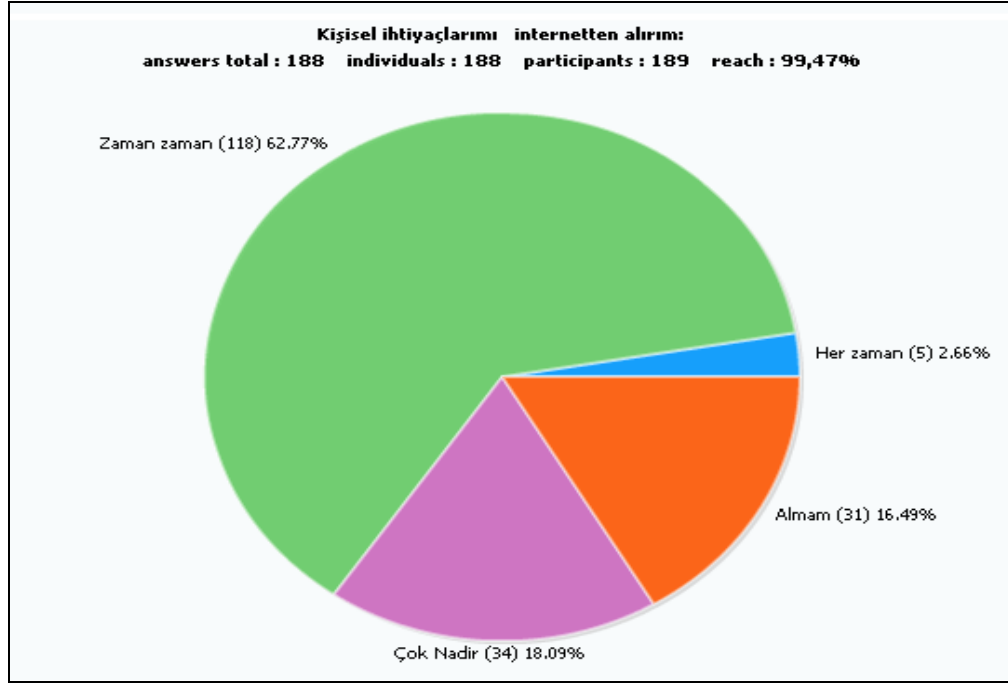
Şekil 3-10 İnternetin her türlü ürünün alımı için kullanım oranı

İnternette alışveriş davranışlarına yönelik hazırlan “Her türlü ürünü internetten alırım” sorusunun yanıtı %67,02 oranında “çok nadir” olmuştur. Henüz internette alışveriş bilinci her türlü ihtiyacın karşılanması aşamasına ulaşmamıştır. Alıcılar bu konuda seçici davranmaktadır.



Şekil 3-11 Ev eşyalarının internette alım oranı

Bir önceki sorunun devamı olarak hazırlanan ve kişilerin hangi ihtiyaçlarını internetten karşıladığını belirlemeye yönelik olan “Ev eşyaları internetten alırım” sorusunun cevabı da %69,68 oranında “almam” olmuştur. Alıcılar ev eşyalarına yönelik alışverişlerinde interneti tercih etmemekte ve klasik alışveriş mantığıyla hareket etmektedir.



Şekil 3-12 Kişisel ihtiyaçların şnternetten alım oranı

Yine kişilerin hangi ihtiyaçlarını internetten karşıladığını belirlemeye yönelik olarak sorulan bir diğer soru “Kişisel ihtiyaçlarını internetten alırım”dır. Bu sorunun cevabının %62,77 oranında “zaman zaman” olması internette alışverişin ağırlıklı olarak kişisel ihtiyaçlara yönelik olduğunu göstermektedir.

3. Araştırmanın Sonucu

İnternet artık günlük yaşantımız içinde önemli bir yer kaplamakta ve bize zaman kazandırırken, değişik alternatifleri bir arada sunarak ihtiyaçlarımızı daha ucuza ve daha kolay bir şekilde temin etme şansını da tanımaktadır. Ancak internet üzerinden alışveriş sırasında aldığımız ürünü deneme, ürünü yakından görme şansımız olmadığı için kalitesini belirleyememekteyiz. Bu nedenle genel olarak daha önceden tanıştığımız bildiğimiz markasına güvendiğimiz ürünleri internetten almaktayız. İnternet kullanımımız esnasında genellikle bize değişik gelen, ilgi çekici, farklı siteleri ziyaret etmekteyiz. Genel eğilim olarak internet üzerinde alışveriş yaparken günlük kişisel ihtiyaçlarımızın temin etmekteyiz.

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve beraberinde bize zaman ve kolaylık sağladığı için de interneti tercih etme oranımız ve gelişen teknoloji ile internete olan güvenimiz de zaman içerisinde artmaktadır.

IV. SONUÇ

Bugün teknoloji hemen her endüstriyi etkilemektedir. Bununla birlikte her geçen gün teknoloji bir adım daha ileriye gitmekte ve ürün yaşam süreleri kısalmaktadır. Bu teknoloji ve hız çağında bilgi, sınırsız bir zaman sıkıştırma olanağıyla birleşerek ,marka mimarlarını yeni ve değişik çözümler bulmaya zorluyor. Şirketler bu yeni düzende var olabilmek için yeni marka stratejileri belirlemek ve yeni yolları benimsemek zorunda kalmaktadırlar.

Toplumsal baskılar ve teknolojinin gücü ile müşteri kavramı değişmektedir. Onlar artık daha bilinçli, daha talepkar ve daha kuşkucular. Artık tüketici merkezli dünyada markaların nasıl biçimleneceği ve hızla değişen ortamlara nasıl ayak uyduracağı çok önemli olmaktadır.

Sanal ortamda faaliyet gösteren firmalar için müşterilerine bir değer sunabilmek ve farklılık yaratabilmek önem kazanmıştır. Müşteri o marka ile ilişkide bulunduğu edindiği tecrübe ile bu farkı ve kültürü görebilmelidir. Müşteri marka olmuş bir firmadan, bir ürün yada hizmet almayı tercih ettiğinde, aynı zamanda o markanın kendisine sunmuş olduğu değeri de satın almaktadır. Bu değer, o markanın yaratmış olduğu farklılık yada sunulan değer ile yaratılan farklılık, firmayı gerçek bir marka haline getirmektedir. Firma, müşteri ile ilişkiye geçerek bir bağ oluşturabildiği ve bu bağın sağlamlığını ve sürekliliğini sağlayarak, müşteri ile uzun vadeli ilişkiler kurabildiği durumda markasını oluşturabilmektedir ve devamlılığını sağlayabilmektedir.

Bilgi çağı ile birlikte ülkelerin ticaret sınırları ortadan kalkmış, gelişen teknoloji ve tekniklerle firmalar arası rekabet de dev boyutlara ulaşmıştır. Ülkeler ve kişiler arasındaki iletişim birkaç saniyeye kadar inmiştir. Bu hızlı devinim içerisinde firmalar internetteki yerlerini almak ve markalaşarak edindikleri konumlarını korumak durumundadırlar.

Yeni ekonomide, bir firmanın internette varolup bir marka haline gelmesi, fiziksel ortamda faaliyetini sürdüren bir firmanın, markasını sanal ortama taşımasından daha zor olabilir. İlk bölümde de belirtildiği gibi marka olma yolunda müşterilere bir değer sunarak farklılık yaratmanın yanısıra markanın bilinir olması da etkili bir faktördür.

Fiziksel ortamda marka bilinirliği elde etmiş bir firma, faaliyetlerini kısmen veya tamamen sanal ortama geçirirken amacın tam olarak ve doğru yansıtılmasına, içerik zenginliğine, doğru ve yerinde bilgilerin müşteriye en kısa zamanda ve kaliteli bir biçimde ulaştırılmasına dikkat etmelidir. İnternette marka haline gelmek isteyen sanal bir firma yada fiziksel ortamda faaliyet gösteren bir firma, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini sanal ortamın kurallarına göre gerekleşirmelidir. Çünkü internette iletişim, geleneksel medya kanallarında olduğu gibi tek yönlü değildir; karşılıklı olarak gerçekleşmektedir. Firma, internette, beklemekten sıkılan, kısa sürede vazgeebilen, tam anlamıyla güven duymayan, ekonomik ve zaman olanakları sınırlı ve sanal ortamda gezmeyi seven bir tüketici kitlesiyle karşı karşıyadır. Bu tüketici kitlesiyle doğru ilişkiler kurup bunu zaman içinde daha da geliştirip çeşitlendirmek ve ihtiyaçlara tam zamanlı cevap vermek durumundadır. Çalışmanın ikinci bölümünde bahsedilen internette uygulanacak etkili banner ve e-mail reklamları, arama motorlarına yapılacak kayıtlar, ticari yayın yapan web siteleri veya medya kuruluşlarıyla bağlantıya geçilerek firma hakkında yapılan haberler, internette üyelerin özellikleri ve hoşlanmadıkları durumlar belirlendikten sonra üye olunacak ve mesaj bırakılacak haber gurupları, ilan panoları, basın bültenleri, başka site bağlantıları, sponsorluk faaliyetleri, çekilişler, hediye çekleri, kuponlar ücretsiz hizmetler, ücretsiz yayınlar gibi promosyon faaliyetleri ile firma, internet üzerinde etkili tanıtım ve pazarlama faaliyetleri gerçekleştirerek, marka bilinirliği ve tanınırlığını artırılabilir. Bu şekilde, hedef kitlenin, çalışmanın ikinci bölümünde bahsedilen “internette marka olma evrelerin” den farkedilir olmak ve aşınalık aşamalarını gerçekleştirebilir. Firma gene aynı bölümde yer alan güven ve sorumluluk yaratma aşamalarını, müşteri ile ilişkiye geçtikten sonra, aradaki bağların sağlamlığı ve devamlılığı ile gerçekleştirebilir. Bu şekilde, müşteri ile uzun vadeli ilişkiler içine girebilen firmalar, internette gerçek bir marka olabilirler. Ancak internetteki tanıtım faaliyetleri, etkili bir halkla ilişkiler fonksiyonu ile birlikte yürütölmeli, fiziksel ortamdaki geleneksel medya araçları ile senkronize bir şekilde reklam ve tanıtım amaçlı kullanılmalı, yarışmalar, sponsorluk ve promosyonlar gibi faaliyetler fiziksel ortamda da gerçekleştirilmelidir. Yani internette marka olmak için geleneksel pazarlama faaliyetleri ePazarlama faaliyetleri ile birbirine entegre edilerek yürütölmelidir.

Sadece tanıtım ve pazarlama faaliyetleri, firmanın internette marka olması için yeterli değildir. Asıl önemli olan firmanın internetteki websitesi yani mağazasıdır. Çünkü müşteriler, firma ile irtibata geçmeden önce tıpkı fiziksel ortamdaki gibi mağazayı ve ürünleri yada hizmetleri incelemektedir. Bu yüzden firmanın internetteki yüzü olan sitesi firma amacına çok uygun ve kaliteli olmalıdır. İçerik yönünden zengin, farklı ve erişimi kolay olarak hazırlanmalıdır.

Müşteriler ile ilk ilişki kurulduktan sonra müşteri odaklı ürün ve stratejiler oluşturularak müşteri memnuniyetinin artırılmalı ve bu şekilde kurulan ilişkilerin sürekliliğinin sağlanması, müşterilerden geri besleme yoluyla elde edilen verilerin firmada tekrar değerlendirilerek yeni sahalara açılarak ürünün iyileştirme çalışmaları yapılması gerekmektedir. Çünkü artık yeni pazarlama faaliyetleri ile sınırlar ortadan kalkmış global ve büyük ve bir çok rakibin yer aldığı hızlı ve açık bir Pazar oluşmaktadır. Bu alanda varlık göstermek ve süreklilik sağlamak için firmaların değişime, hıza, müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya, çeşitli çözümler sunmaya, müşteri ile karşılıklı belli bir düzeyde iletişim içinde olmaları gerekmektedir. Ancak bu şekilde eski bayilerin yerlerini alan alıcılarla satıcıların bulunduğu internet ortamındaki sanal mağazalarda yoğun rekabet ortamı içinde, yapılarını, fonksiyonlarını, plan ve stratejilerini, gelişen teknolojiye entegre ederek ve bu entegrasyonun avantajları olan düşük maliyet, hız, karşılıklı iletişim faktörlerini kullanarak internette kalıcı bir marka yapısı oluşturabilirler.

KAYNAKÇA

- Aaker, David A. Building Strong Brands. New York: The Free Press, 1996.
- Aaker, David A and Biel, Alexander L. Brand Equity Advertising. New Jersey: Riders Publishing, 1995.
- Anderson, James C. & Narus, James A. "Ideas At Work," Harward Business Review, Kasım 1998.
- Anderson, Kristin & Kerr, Carol. Customer Relationship Management
- Akın, Murat, "İnternetin İşletmelere Sunduğu Yeni Ufuk: Sanal Pazarlama", Pazarlama Dünyası. Temmuz-Ağustos 1998
- Boyer, Eric. "Knowledge Of Internet Services Help Owners Enhance Business", Jacksonville Business Journal. Vol.12, Issue 37, 23 October 1998.
- Cambazoğlu, Türker. "İnternet ve Güvenlik," web adresi : <http://www.bilisimrehbet.com.tr>, 2003
- Davidow, William H. & Malone, Micheal S. Sanal Şirket, İstanbul: Koç-Unisys Bilgisayar Sistemleri A.Ş., 1992.
- Dolanbay, Coşkun. E-Ticaret Strateji ve Yöntemler, 1.Basım. Ankara: Meteksan Sistem Yayınları, 2000.
- Eisenfeld, Beth & Marcus, Claudio. "People, Process, Technology; In Search Of CRM," Gartner Research, 2002.
- Gray, Prof. Paul & Marc, Jongbok Byan. Customer Relationship Management. 2001.

Huneberg, Reinhard,. Heise, Gilbert and Mann, Andreas. “Handbuch Online Marketing”, Wettbewerbsvorteile Datennetze, Verlag Moderne Industrie, Landsberg/Lench, 1996.

Karaat, Işıl, “İnternet Reklamcılığı”, Pazarlama Dünyası, Mayıs-Haziran 1997

Kalakota, Ravi and Whinston, Andrew B. “Frontiers Of Electronic Commerce”, Addison Wesley Publishing Co., 1996.

Keller, Kevin L. Strategic Brand Management, New Jersey: Prentice-Hall, 1998.

Kırçova, İbrahim. İnternette Pazarlama, 2.Baskı. İstanbul: Beta Yayınları, Mart 2002.

Knapp, Duane E.. The Brand Mindset, New York: McGraw-Hill, 2000.

Koç, M. Sami. Örgütsel ve İşlevsel Açıdan Kamu Kuruluşarında Halkla İlişkilerin Değerlendirilmesi, Bu Değerlendirmenin Işığında İçişleri Bakanlığında Halkla İlişkilerin Yapılandırılması. APK Uzmanlık Tezi.

Köklü, Sibel. “İnternette Marka Olmanın Sırları”, Milliyet Gazetesi. 2001

Leon, Frank. “Use Site On Web To Your Advantage”, Baltimore Business Journal. Vol 16, Issue 19, 2 October 1998.

Miller, Sergio. Geleceğin Pazarlaması. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 2000.

Moon, Micheal & Millison, Doug. Ateşten Markalar. Ankara: Kapital Medya Hizmetleri, 2000.

Odabaşı, Yavuz. Pazarlama İletişimi, Eskişehir: A.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları, 1998.

Odabaşı, Yavuz. Tüketici Davranışı, Eskişehir: A.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları, 1998.

Öçer, Abdullah ve Bayuk, M.Nedim. İnternette Pazarlamanın Büyüyen Rolü ve World Wide Web, Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt No: 15, Sayı: 1-2, Eskişehir, 1999.

Öncü, Fatih. ePazarlama İstanbul : Literatür Yayıncılık, 2002.

Settles, Craig. Siberpazarlama Başarının Esasları. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1996

Siegel, David. Şirketinizi Geleceğe Taşıyın İstanbul : Literatür Yayıncılık, 1999.

Schmitt, Bernd & Simonson, Alex. Pazarlama Estetiği. İstanbul : Sistem Yayıncılık, 2000.

Tanlasa, Burçin Tarhan. "Şirketin Değerini Müşteri Değeri Oluşturur," Marketing Türkiye. 15 Ekim 2004.

Taylor, David, Terhune, Alyse D. Doing E-business, Strategies For Thriving in an Electronic Marketplace, New York: John Wiley&Sons, 2001.

Uslu, Topkara Aypar, "İnternet'te Marka Yaratımı," Pazarlama Dünyası Dergisi.s.8.

Uztuğ, Ferruh. "Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi". Pazarlama Dünyası. Ocak-Şubat 1997.

Winkler, Agnieszka M. Işık Hızında Markala-lama. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 2003.

Yolaçan, Dinçer. İnternette Marka Oluşturma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, 2004.

Zymann, Sergio ve Miller, Scott, Geleceğin Pazarlaması, İstanbul: Media Cat Yayınları, 2003

_____. "Optimal Marketing," Harward Business Review, 2003

_____. "CRM software goes unused" Konulu Araştırma Raporu. Gartner Research. 28 Şubat 2003.

_____. “Analytical CRM” Konulu Araştırma Raporu. Gartner Research. 26 Ocak 2003.

_____. “CRM Műřteri Profili (What does a customer profile involve)” Konulu Arařtırma Raporu. Gartner Research. 2001.

_____. “Online Műřteri Profili” Konulu Arařtırma Raporu. Gartner Research. 2001.

_____. “Elektronik Ticarete Gűvenlik,” web adresi : <http://www.e-ticaretmerkezi.net>, 2005.

_____. “İnternet ve İlgili Konularda Çokça Sorulan Sorular,” web adresi: <http://www.po.metu.edu.tr>

_____. “İnternette Pazarlama Stratejisi”, Capital Dergisi. Aralık 1999.

_____. NOP Financial Start Up Business Research Wave, Aralık 1999.

EK-01

ANKET SORULARI

1. Adınız, soyadınız.
2. Yaşınız.
3. İnterneti alışveriş amacıyla ne sıklıkta kullanırsınız?
 - a. Ara ara kullanırım
 - b. Sık kullanırım
 - c. Çok sık kullanırım
 - d. Kullanmam
4. İnternet üzerinde alış-veriş yaparken toplu alış-veriş sitelerini tercih ederim
 - a. Her zaman
 - b. Zaman zaman
 - c. Çok nadir
 - d. Kullanmam
5. İnternet üzerinde alış-veriş yaparken daha önceden tanıdığım ve alışveriş yaptığım sitelerini tercih ederim
 - a. Her zaman
 - b. Zaman zaman
 - c. Çok nadir
 - d. Kullanmam
6. İnternet üzerinde alış-veriş yaparken daha önce perakende mağazalarını kullandığım firmaların internetteki sitelerini kullanırım.
 - a. Her zaman
 - b. Zaman zaman

- c. Çok nadir
 - d. Kullanmam
7. Satış sonrası hizmetlerden memnun musunuz?
- a. Her zaman
 - b. Zaman zaman
 - c. Çok nadir
 - d. Kullanmam
8. Ödemeleri kredi kartı ile yaparım.
- a. Her zaman
 - b. Zaman zaman
 - c. Çok nadir
 - d. Kullanmam
9. Alışveriş yapacağım web sitelerine başka bir web sitesi yönlendirmesiyle ulaşırım
- a. Her zaman
 - b. Zaman zaman
 - c. Çok nadir
 - d. Ulaşmam
10. Alışveriş yapacağım web sitelerine arama motorlarıyla ulaşırım.
- a. Her zaman
 - b. Zaman zaman
 - c. Çok nadir
 - d. Ulaşmam
11. İçeriğini ilgi çekici bulduğum siteleri ziyaret ederim
- a. Her zaman
 - b. Zaman zaman

c. Çok nadir

d. Etmem

12. Her türlü ürünü internetten alırım.

a. Her zaman

b. Zaman zaman

c. Çok nadir

d. Almam

13. Ev eşyalarını internetten alırım.

a. Her zaman

b. Zaman zaman

c. Çok nadir

d. Almam

14. Kişisel ihtiyaçlarımı internetten alırım.

a. Her zaman

b. Zaman zaman

c. Çok nadir

d. Almam