Marmara Üniversitesi Yayın No: 759

İNTERNET VE PAZARLAMA

Başarı Öyküleri
Başarılı Oyuncuların Sırları

Yard.Doç.Dr.ARZU BALOĞLU
LEVENT KARADAĞ

İstanbul, 2008

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

İNTERNET VE PAZARLAMA:

BAŞARI HİKAYELERİ
BAŞARILI OYUNCULARIN SIRLARI

Yard.Doç.Dr. Arzu Baloğlu

Levent Karadağ

İSTANBUL
2008

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

İnternet ve Pazarlama: Başarı Öyküleri Başarılı Oyuncuların Sırları

Yard.Doç.Dr. Arzu BALOĞLU
Marmara Üniversitesi
Mühendislik Fakültesi Göztepe
E-mail:baloglu@eng.marmara.edu.tr
karzubaloglu@gmail.com
Tel: 0216 348 02 92/247

Levent KARADAĞ
E-mail: levent.karadag@gmail.com

ISBN: 978-975-400-315-4
MARMARA ÜNİVERSİTESİ, YAYIN NO:759

Kapak Tasarımı : Aytaç Uğur YERDEN
Sayfa Tasarımı : Yasemin ÇALIŞKAN
Web : www.arzubaloglu.com
Basım Yeri : Ege Basım Yayın Hizmetleri, İstanbul-Turkey

Yayın hakkı saklıdır. 5846 sayılı yasa hükümlerine göre kayıtlama, elektronik,mekanik veya benzeri bir araçla herhangi bir şekilde bastırılamaz, çoğaltılamaz, fotokopi veya teksir edilemez. Aksi takdirde ilgili kanun gereği yasal işlem yapılır.

Her zaman olduğu gibi,
Her şey için,
Sevgili anne ve babamıza...

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

ÖNSÖZ

İNTERNETTEN PAZARLAMA ve BAŞARILI ŞİRKETLERİN SIRLARI

İnternetin kendine has özellikleri ve sağladığı yararlar, pazarlama dünyasında bir devrim olarak nitelendirilebilir. Küresel rekabette ayakta kalmanın "olmazsa olmazı" haline gelen İnternet üzerinden yapılan ticaret, İnternette Pazarlamadır.

Kitap okuyucuya yol gösterici olması amacıyla üç konu üzerinde durmaktadır.

1. İnternet ile birlikte müşteri, pazarı ve rekabeti yönlendirir duruma geçti. Bu kitapda müşterinin kendisine sunulan hizmet ve ürünlerin tasarlanmasında söz sahibi olmaya başladığı ve entegrasyon halinde sürecin daha başarılı devam ettiği vurgulanmaktadır. Bununla birlikte, kurumlarda klasik pazarlamayla, internet pazarlamanın ortak bir pazarlama stratejisi çerçevesinde ele alınması gerektiği üzerine durulmaktadır.

2. İnternetten ürün ve hizmetin pazarlama teknikleri bu kitabın diğer iddialı konularındadır. İnternet mevcut pazarlama tekniklerinde önemli değişiklikler meydana getirdiği gibi kendine özgü yeni pazarlama teknikleri de ortaya çıkarmıştır. Kitapta yer alan pazarlama teknikleri; Website Aracılığıyla Pazarlama, E-posta Yoluyla Pazarlama, Arama Motorları İle Pazarlama, Bloglar İle Pazarlama, İzinli Pazarlama ve Bulaşıcı Pazarlama teknikleri ilgili bölümde ayrıntılı olarak izah edilmektedir.

3. Bu kitabı farklı yapan unsurlardan birisi de internet yoluyla pazarlamasını yapan, ve bundan ötürü çok iyi para kazanarak başarılı olmuş ünlü web sitelerini analiz etmek ve şirket yöneticileriyle yapılan söyleşilere yer vermektir.

Uluslarası ve ulusal başarı sağlamış firmaların başarıyı yakalamadaki stratejik yaklaşımları ele alındığı "başarı öyküleri" bölümünde Global Başarı Hikayeleri (Google, Amazon, AOL, Dell, Cisco, BMW, 1-800-Flowers, FIFA, Alibaba.com), ayrıca Lokal Başarı Hikayeleri (Netconcept, House of Travel, HSN, Homestead, Presenting Wisconsin Business (WMS), Van Dyke, Learning.com, Walmart, Hanover), ve elbette ülkemizdeki başarı hikayeleri (Maçkolik.com, Bukla.com, yemeksepeti.com, Rasyonet.com, Kobiline.com, Sigortam.net, besiktas.bel.tr, Yenibiris.com, Sinema.com gibi siteler) yapılan söyleşilerle son bölümde okuyucuyu ile buluşturulmuştur.

Kısaca, kitap misyon olarak gelişen ve değişen iş dünyası içerisinde ürün veya hizmetini tanıtmak isteyen organizasyon veya kişilere sanayi örnekleriyle yol gösterici niteliktedir. İnternet hala ülkemizde pahalı ve yavaş olarak nitelendirilmesine karşılık, diğer imkanlarlarla karşılaştırıldığında zaman ürün/hizmet tanıtımında en uygun araç olduğu ifade edilebilir. İşte bunun nedenlerini ve yöntemlerini kitabımız içerisindeki satırlarda bulmanızı ümit ediyor, sizlere en üst düzeyde katkıyı sağlamayı hedefliyoruz. Bu kitabın özellikle vaka çalışmalarında bize destek olan ve firma başarı hikayelerini tereddütsüz bizimle paylaşan maçkolik, bukla, yemeksepeti, rasyonet, kobiline, sigortam.net, besiktasbelediye,yenibiris ve sinema yöneticilerine tekrar teşekkür ederiz.

Arzu Baloğlu **Levent Karadağ**

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ 1883

MARMARA
ÜNİVERSİTESİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

YAZARLAR

Arzu Baloğlu

1988' de İstanbul Teknik Üniversitesi Kimya Mühendisliği bölümünden mezun oldu. Daha sonra İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsünde İşletme İhtisas yaptı ve aynı fakültede Üretim Yönetimi bölümünden Yüksek Lisans derecesi aldı. Doktora programına yine Üretim Yönetimi bölümünde devam ederek 1999' da programı bitirdi.

1988'den beri ise akademik çalışmalarıyla birlikte iş yaşamını da devam ettirmiştir. 13 sene boyunca ülkemizin tanınmış işyerlerinde planlama, mühendislik, satış, iş geliştirme ve işletme yönetimi konularında iş yaşamına katkıları olmuştur. Son 8 senesi profesyonel olarak bilişim endüstrisinde geçmiştir. Uzmanlık alanları arasında MRP, ERP, CRM ve elektronik ticaret en önemlileri olarak ifade edilebilir. Bilişim endüstrisi bünyesinde düzenlenmiş fuarlarda, kongrelerde, seminerlerde konuşmacı, oturum başkanı ve panelist olarak görev yapmıştır.

Yerli ve yabancı dergilerde yayınlanmış yazıları, çeşitli dergi ve internet sitelerinde yayında olan röportajları ilgili kaynaklar bulunarak okunabilir.

SAP/ERP konusunda yazdığı kitap "Implementing Sap R/3 In The 21st Century: Methodology And Case Studies In Turkey" basılmış durumdadır.

İş dünyasından biriktirdiği tecrübeleri paylaştığı "Yeni Bir İş, Yeni Bir Hayat" isimli kitabı ise yeni iş dünyasına giren veya alt ve orta kademe yöneticilere katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Şu an Marmara Üniversitesinde tam zamanlı, Yeditepe Üniversitesinde ise yarım zamanlı Öğretim Üyesi olarak çalışmaktadır.

www.arzubaloglu.com

Levent Karadağ

Ankara Üniversitesi Fen Fakültesi Astronomi ve Uzay Bilimleri mezunu olup, 1986 -1990 yılları arasında Ankara'da Fen Fakültesi başta olmak üzere birçok özel eğitim kurumunda bilgisayar programlama dersleri vermiş, 1990 yılında yazdığı "Uygulamalı Basic Programlama Dili" kitabı uzun süre üniversitelerde ve Ticaret Liselerinde kaynak kitap olarak okutulmuştur. "İnteraktif Kadın Projesi" kapsamında geliştirilen "İnternet El Kitabı" ve Eğitim Metodolojisi ile ülkemizde 9.000 civarı kadına eğitim verilmiştir. Proje Birleşmiş Milletler İnsanı Geliştirme Raporunda yer almıştır.

Ülkemizin tanınmış firmalarında Sistem Analist, Proje Yöneticisi, Bilgi Sistemleri Yöneticisi, İş Geliştirme ve Pazarlama Yöneticiliği görevlerinde bulunmuş. 'Türkiye'deki Özel Sektörün E-Ekonomiye Geçiş Stratejieri' ve Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın öncülüğünü yaptığı 'Türkiye'nin E-Ticarete taşınması'na yönelik kamu projelerine danışmanlık desteği vermiştir.

Türkiye Bilişim Derneği İstanbul Şubesi'nde Eğitimlerden Sorumlu Yönetim Kurulu Üyesi olup Eğitim ve Proje Yönetim Çalışma Gruplarını kurmuştur.

2002 yılından beri çok sayıda web sitesinin ve binlerce bayinin kullandığı ulusal ve uluslar arası internet uygulamalarının geliştirilmesinde proje yöneticisi ve danışmanlık görevlerinde bulunmuştur. Halen E-Teknoloji.Com İnternet Portalında Proje Koordinatörü olup başta Boğaziçi Eğitim Danışmanlık olmak üzere birçok eğitim firmasında E-Ticaret, İnternetten Pazarlama, E-PR, Online Kampanya Yönetimi, Proje Yönetimi konularında 100'e yakın eğitim ve seminer vermiştir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ 1883

MARMARA
ÜNİVERSİTESİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

İçindekiler

Önsöz

1. BÖLÜM -İNTERNET EKONOMİSİ VE PAZARLAMANIN YENİ YÜZÜ 1
İnternet Ekonomisi ve İnternet'in Gelişimi 1
Geleneksel Ekonomi İle İnternet Ekonomisinin Farklılaştığı Noktalar 3
İnternet Ekonomisi Koşullarında Pazarlamanın Değişen Rolü 3
Kitlesel Pazarlamadan Birebir Pazarlamaya Geçiş 5

2. BÖLÜM - İNTERNETİN YENİDEN ŞEKİLLENDİRDİĞİ MÜŞTERİ DÜNYASI ... 6
İnternet Müşterisi Kimdir? 6
İnternet Kullanıcıları Ticaretin Şeklini Nasıl Değiştiriyor? 7
Türkiye'deki İnternet Kullanıcıları Profili 7
İnternet Ortamında Müşterilerin Sergilediği Davranış Şekilleri 9
İnternette Müşteri Davranışlarını Ölçmenin Faydaları 9
Tüketici bilgilerini pazarlama amaçlı kullanılması 10

3. BÖLÜM - İNTERNETTE GÜVENİRLİLİĞİ ve GİZLİLİĞİ SAĞLAMA 15
Temel Güvenlik Kavramları Nelerdir? 15
İnternette Güvenlik Neden Çok önemlidir?
Güvenliği Tehdit Eden Saldırı Nedenleri 16
Phishing ile İnternet Dolandırıcılığı 17
Online Dolandırıcılıktan Korunmanın Yöntemleri 18
Dikkat! Yeni Nesil Çocuklar Tehlike Saçıyorlar 19
İnternette Güvenlik Nasıl Sağlanır? 19
Güvenli E-Posta Nedir ve Nasıl Gönderilir? 20
Ortak Kablosuz İnternet Kullanımı Neden Tehlike Saçıyor? 20
Ortak Kablosuz İnterneti Daha Güvenli Kullanmanın İpuçları 21
İnterneti Güvenli Kullanmanın Yöntemleri 22
Bilgi Güvenliği Kavramı ve Bilginin Gizliliği 22
ISO/IEC 17799 Standardı ve Kişisel Bilgilerin Gizliliği 23
Web Sitelerin Kişisel Bilgilerin Gizliliğini ve Güvenirliğini Denetleyen Özel
Derecelendirme Kuruluşu TrustE: 23
Web Sitenin Güvenirliğini Artırmada Kullanılan "Gizlilik Beyannamesi"
Yazmanın 10 Altın Kuralı 24
Web Site Güvenirliğini Destekleyen 10 Temel Unsur 24

4. BÖLÜM - İNTERNETTE BİLGİYE ERİŞMENİN PRATİK KURALLARI 25
Arama Motoru Nedir? 25
Google İle İstenilen Bilgiye Erişmenin Yolu 25
Resim Arama 26
Resim Aramanın İleri Yöntemleri 27
Hedefi kısıtlamak: Ne aradığını bilmek gerek 27
Firma veya bir kişiye ait web sitesini arama 29
Sonuçların içinde bilgi arama 29
Gruplarda Bilgi Arama 30
Google Haber Servisleri 30
Google Araç Çubuğu 31

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

5. BÖLÜM İNTERNETTEN PAZARLAMA TEKNİKLERİ 33

a. Web Site Aracılığıyla Pazarlama 33
Web Site İçeriğinin Pazarlama Amacına Göre Düzenlenmesi 33
Web Site Stratejilerinin Çoğunluğu Neden Başarısız Oluyor? 33
Kazandıran ve Kurumunuzu Geleceğe Taşıyan Web Site Oluşturma Sırları.. 35
Website İçeriği Oluşturmanın En Önemli Sırrı : Senaryo 36
Web Site / Kurumsal Portal İhtiyaç Analizi 40
Sitede Yer Alacak Metinler İçin Dört Altın Kural 43
Web Sitesinden Ürün Pazarlaması Yapacak Olanlara İpuçları 43
Ziyaretçilerinizi Ana Sayfadan Sitenin İçine Nasıl Çekersiniz? 44
Web Sitesini Amaç, İşleyiş ve Kullanıcılar Açısından Değerlendirme Şablonu46

b. Arama Motorlarına Göre Pazarlama 48
Arama Motorları Nedir, Nasıl Çalışır? 48
Arama Motoru Optimizasyonu 49
Anahtar Kelimeler Nasıl Seçilmelidir? 49
Anahtar Kelimelerin Kullanımında Beş Altın Kural 50
Web Sayfalarında Arama Motorlarının Tercih Etmediği Durumlar 50
Arama Motorlarında,Görünürlüğü Arttırmada Site Haritası Kullanımı 51
Google AdWords Reklamlarının Ekonomik Olarak Kullanılması 52
Google Adsense İle Para Kazanma 53
Küçük İşletmeler İçin Ekonomik Reklam Uygulamanın İpuçları 53
Web Analitiği ve Google Analtyics 54

c. E-Posta Aracılığıyla Pazarlama 55
E-Posta Aracılığıyla Pazarlamanın Faydaları 55
E-Posta İletişim Kuralları 55
Pazarlama Amaçlı E-Postada Bulunması Gereken Özellikler 57
10 Adımda Başarılı E-Posta Pazarlama Kampanyası Hazırlama 57

d. Bloglar Aracılığıyla Pazarlama 61
Blog, Blogger ve Blogsfer Nedir? 61
Blogların Pazarlamaya Faydaları 61
Neden Blogları İzlemeliyiz? 62
Başarılı Bir Blog Yapısı Nasıl Olmalıdır? 62
Blog Stratejinizi Belirlemede Göz Önüne Alınacak Konular 64
Blogunuza Güç Veren Sekiz Altın Kural 64
Okuyucuların Sevdiği Blogerin Özellikleri 64

e. İzinli Pazarlama 65
İzinli Pazarlama Nedir? 65
Müşteri Adaylarını, Sadık Müşterilere Dönüştürmenin Yolu 66
İnternet Aracılığıyla İzinli Pazarlama Yapacaklara Öneriler 67
İnternette İzinli Pazarlama Örnekleri 68

f. Bulaşıcı Pazarlama (virütik Pazarlama) 70
İnternet Ortamında Neler Hızlı Yayılıyor? 70
İnternet'te Virütik Pazarlama Yapmanın İpuçları 70
İnternet Ortamında Virütik Vaka Örnekleri 71

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

6. BÖLÜM - PAZARDAN ÖRNEKLEMELER 73

Uluslararası Başarı Hikayeleri 73

a- Google 73
b- Amazon 74
c- AOL 75
d- Dell 76
e- Cisco 77
f- BMW 79
g- 1-800-Flowers 80
h- FIFA 81
i- Alibaba 82

Lokal Başarı Hikayeleri 83

a- Netconcept 83
b- House of Travel 85
c- HSN 87
d- Homestead 88
e- Dunderdon 90
f- Presenting Wisconsin Business (WMS) 91
g- Van Dyke 93
h- Learning 95
i- Walmart 97
j- Hanover 98

Ülkemizdeki Başarı Hikayeleri 100

a- mackolik.com 100
b- bukla.com 104
c- yemeksepeti.com 107
d- rasyonet.com 111
e- kobiline.com 114
f- sigortam.net 120
g- besiktas.bel.tr 126
h- yenibiris.com 129
i- sinema.com 134

EK 1 Dünyadaki Internet Penetrasyonu Tablosu 140
EK 2 Internet Terminolojisi 142
EK 3 Türkiye'nin En Çok Tıklanan Siteleri 150

KAYNAKÇA 159

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ 1883

MARMARA
ÜNİVERSİTESİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

1. BÖLÜM -İNTERNET EKONOMİSİ VE PAZARLAMANIN YENİ YÜZÜ

İnternet Ekonomisi ve İnternetin Gelişimi

İnternet, Kablosuz iletişim , veri işleme ve saklama kapasitelerinin artması ve ucuzlaması 2000 li yılların teknolojik alandaki önemli değişiklikleridir.

Dünyada 50 milyon insana;
- TV 10 yılda,
- İnternet 3 yılda ulaşmıştır.

İnternet kullanıcısı;
- 1990'da 1 milyon,
- 1995'te 16 milyon,
- Mart 2000'de 350 milyon
- 2005 yılında 1.3 milyarı aşmıştır.

Türkiye 'de internet kullanıcısı, 2006 yılı sonu itibariyle 15 milyonu aşmıştır.

Amerika'da elektronik ticaret hacmi,

1995 yılının başlarından 2003 yılına kadar 95 Milyar $ dan 1.2 trilyon $ a doğru bir sıçrama yapmış ve dünya ticareti ve ekonomisinde büyük bir yenilik ve inanılmaz bir dönüşüm yaratmıştır. Teknolojik alandaki bu gelişmeler ülkelerin ekonomisini, mesleklerin yapısını, insan gücü profilini, yönetim biçimlerini, iş yapma biçimlerini, ticaretini, kültürünü, eğitimini, sağlığını, eğlencesini kısaca yaşamın her alanını etkisine alarak dönüştürmeye başlamıştır.

Ortaya çıkan ekonomi şekline **Bilgi Temelli Ekonomi, e-ekonomi, Dijital Ekonomi, Yeni Ekonomi, İnternet Ekonomi** gibi adlar verilmektedir ve bu ekonominin özellikleri Tapscott_ tarafından şöyle sıralanmaktadır;

Bilginin Temel Üretim Kaynağı Olması: Bilişim teknolojileri, bir ekonominin bilgi tabanlı olmasını olanaklı kılmaktadır. Bilgi ekonomisinde, bilginin yaratılması, hem bilgi işçilerine hem de bilgi tüketicilerine aittir. Bilgi ekonomisinde işletmelerin en önemli kaynakları, klasik üretim öğeleri değil , beyin gücüdür.

Dijitalleşme:. Günümüzde her tür bilgi, ses, yazı, görüntü, hareketli obje veya türleri şeklinde bilgisayarlar tarafından iletilmektedir. Dolayısıyla büyük miktarlarda bilgi, son derece hızlı, ucuz ve güvenilir bir şekilde alıcılarına ulaşmaktadır.

Sanallık: Bilginin analogtan dijitale dönüşmesi, fiziki varlıkların sanal hale gelmesini sağlamaktadır. Sanallaşma, ekonominin yapısını, kurumların türlerini ve aralarındaki ilişkileri değiştirmektedir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Moleküllerleşme: Eski,büyük işletme yapıları ayrışmakta; dinamik birey ve kurumların oluşturduğu ekonomik faaliyet tabanlı gruplar halinde yeniden oluşmaktadır. Burada dönüşüm söz konusudur. Yeni işletmeler,moleküler yapıdadır ve birey tabanlı kurulmuşlardır.

İletişim ağlarına dayanma: Yeni ekonomi, iletişim ağlarıyla bütünleşen bir ekonomidir. Klasik ana bilgisayar sisteminden web tabanlı sisteme doğru gerçekleşen kayma, işletme yaşamında önemli değişikliklere yol açmıştır.

Aracıların azalması: Üretici ile müşteri arasındaki aracılar, dijital iletişim ağları nedeniyle ortadan kalkmaktadır. Aracı işletmelerin sürekliliği, bu işletmelerin değer üretmedeki başarısına bağlıdır.

İletişim sektörü: Sanayi ekonomisinde otomotiv, anahtar sektör iken; yeni ekonomide baskın sektör, başka tüm sektörlerin etkinliğinin artmasını olanaklı kılan bilgisayar teknolojileri ve iletişim olanaklarının bütünleşmesiyle oluşan sektördür.

Yenilik: Yeni ekonominin önemli kurallarından biri, planlı biçimde ürün eskitmedir. Bir başka deyişle; ürünün, işletmenin kendisi tarafından modasının geçirilmesidir. Yenilik yapma, günümüz rekabetinde başarılı olmanın belki de en önemli faktörüdür.

Üretici ve tüketici bütünleşmesi: Kitlesel üretimin yerini büyük ölçüde müşteri isteklerine göre üretimin almasıyla birlikte, üreticiler bireysel tüketicilerin zevk ve gereksinimlerine göre özel mal ve hizmetler oluşturmak zorunda kalmışlardır. Aslında, yeni ekonomide tüketiciler, üretim sürecine katkıda bulanabilmektedirler.

Hız: Dijital veriler üzerine kurulmuş bir ekonomide, işletme başarısı ve ekonomik faaliyetler açısından hız, anahtar bir değişkendir. Ürün-yaşam eğrisi gittikçe kısalmaktadır.

Küreselleşme: İki kutuplu dünyanın ayrışmasından sonra ekonomik duvarların önemli ölçüde ortadan kalktığı, dinamik, yeni ve değişken küresel bir çevre ortaya çıkmıştır. Bu durum yeni ekonominin yükselişiyle ilgilidir. Artık, tek dünya ekonomisinden söz edilmektedir.

Toplumsal sorunlarda farklılaşma: Yeni bir ekonominin eşiğinde güç, güvenlik, eşitlik, kalite, iş yaşamı kalitesi ve demokratik yaşamın geleceği gibi bazı sorunları da beraberinde getiren yeni bir politik ekonominin başladığı da görülmektedir. Çalışma yaşamındaki bilgi işçilerinin gerektiği şekilde yönetilememeleri veya gereken bilgi, yetenek ya da motivasyona sahip olmayan insanların yaşam standartlarındaki azalmalar, önemli sorunlar olarak ortaya çıkmaktadır.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Geleneksel Ekonomi İle İnternet Ekonomisinin Farklılaştığı Noktalar

Temel dinamiklerle şekillenen yeni ekonominin ya da e-ekonominin geleneksel ekonomiyle nerelerde farklılaştığının kavranabilmesi aşağıdaki tablo ile daha kolay olabilecektir.

Tablo1. Geleneksel Ekonomi İle İnternet ekonomisinin Karşılaştırılması

	Geleneksel Ekonomi	e-Ekonomi
Ekonomik karakteristikler		
Pazar	Statik	Dinamik
Faaliyet alanı	Ulusal	Küresel
Organizasyon yapısı	Bürokratik, hiyerarşik	Çalışma ağı, girişimci
İşin coğrafi hareket kabiliyeti	Düşük	Yüksek
Bölgelerarası rekabet	Düşük	Yüksek
Endüstri		
Üretim yönetimi	Kitle üretimi	Esnek üretim kabiliyeti
Temel üretim faktörleri	Sermaye, iş gören	Yenilik, bilgi
Kritik teknolojik faktör	Mekanizasyon	Dijitalleşme
Rekabette avantaj kaynağı	Maliyet	Yenilikçilik, kalite, pazar bilgisi, maliyet
ARGE'ye verilen önem	Orta	Yüksek
Sektörel ilişkiler	Yalnız çalışmak	Anlaşma & birleşmeler
Pazarlama faaliyetleri	Kitlesel pazarlama	Kişisel pazarlama
İş gücü		
Hedef	Sürekli iş	Yüksek ücret ve gelir
Beceriler	İşe odaklılık	Geniş kapsamlı beceriler, birden fazla konuya hakim olma
İşveren - işgören ilişkileri	Rekabet	Birlikte çalışma
İstihdam özelliği	Sabit	Risk ve fırsatlarla donatılmış

İnternet Ekonomisi Koşullarında Pazarlamanın Değişen Rolü

"Pazarlama, pazarlama bölümünün yönetimine bırakılmayacak kadar önemlidir"
David Packard-HP

Bilgi çağı, küreselleşmeyle birlikte rekabetin çok yoğun olduğu pazarları yaratmıştır. Yeni ekonomide işletmeler; yeni pazarlama kavramlarına, yaklaşımlarına hatta pazarlamayı, pazarlama bölümünün dışına çıkararak işletmenin bütününe yaymalıdır. Bu yaklaşımlarla uzun dönemli müşteri bağımlılığı

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

ve tatmini hedefleyen pazarlama kültürünün oluşturulması gerekir.

Ancak bu gerçekleştiğinde işletme, yeni rekabet koşulları altında daha akılcı çözümler geliştirerek hedeflerine ulaşabilir.

Dijital ekonomide, yeni pazarlama paradigmasını yönlendiren üç önemli faktör vardır. Bunlar, müşteri değeri, ana yetenek ve işbirliği zincirleridir. Kotler' a göre (2) yeni pazarlama paradigması, iki aşamada ortaya çıkar ve bir üçüncü aşamaya hareket etme ile ilgilidir. Tablo 2'de Kotler ve diğerlerine göre, yeni pazarlama paradigmasının aşamaları yer almaktadır.

Tablo2. Pazarlama anlayışlarının gelişimi

Pazarlama Anlayışları	Başlangıç noktası	Odak noktası	Anlamı	Bitiş noktası
Satış Anlayışı	Üretim yeri	Ürün	Satış ve ilerleme	Satış hacmi yoluyla karlılık
Pazarlama Anlayışı	Müşterinin değişen gereksinimleri	Müşteri gereksinimlerine uygun sunumlar ve pazarlama karmaları	Pazar bölümleme, hedef pazarı seçme ve konumlama	Müşteri memnuniyeti yoluyla karlılık
Bütünsel (Holistic) Pazarlama Anlayışı	Bireysel müşteri gereksinimleri (talepleri)	Müşteri değeri, İşletmenin ana yetenekleri ve işbirliği zincirleri	Veri tabanı yönetimi ve değer zinciri bütünleşmesi	Müşteri payına, müşteri bağlılığına ve müşterinin yaşam boyu değerine ulaşmak yoluyla karlılıkta büyüme

Kaynak: Philip KOTLER, Dipak JAIN, Suvit MAESINCEE, **Marketing Moves**, HBR, 2002

Buttle, Peppers ve Rogers ve Bitner gibi ilişkisel pazarlama araştırmacıları, bu yeni pazarlama paradigmasının gelişimine ve öneminin artışına katkıda bulunan farklı etkenleri tanımlamışlardır. Bunlar:

- Artan küresel rekabet
- Daha fazla talep eden müşteri
- Tüketim pazarlarının gittikçe daha fazla bölünmesi
- Müşteri satın alma davranışlarının hızla değişmesi
- Kalitede sürekli yükselen standartlar
- Sürekli bir rekabet avantajı yaratmak için kalitenin tek başına yetersizliği
- Tüm mal ve hizmetlerde teknolojinin etkisi
- Geleneksel pazarlamanın, işletmenin hedeflerine ulaşmasındaki etkisinin azalması

Ortaya çıkan yeni pazarlama paradigmasına göre, stratejik pazarlama düşüncesinde ortaya çıkan değişimleri Tablo 3'deki gibi özetlemek olasıdır:

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Tablo 3. Stratejik pazarlama açısından geleneksel anlayış ile yeni anlayışın karşılaştırılması: Kaynak: Philip KOTLER, Dipak JAIN, Suvit MAESINCEE, **Marketing Moves,** HBR, 2002

Stratejik Pazarlamada Geleneksel Yaklaşım	Stratejik pazarlamada Yeni Yaklaşım
Pazarlama işlevlerini pazarlama bölümü yapar.	Pazarlama, bölümler arasında müşteri değerini araştırma, yaratma ve sunma faaliyetlerini örgütler.
Pazarlamayla uğraşanlar, "kesme-müdahale etme (interruption) yoluyla müşterinin ilgisini çekmeye çalışır.	Pazarlamayla uğraşanlar, reklamlarını ve mesajlarını izin alarak (permission marketing) müşteriye ulaştırırlar.
Pazarlama, yeni müşterileri kazanmayı hedefler.	Pazarlama, müşteriyi elde tutma ve müşteri bağlılığı oluşturmayı hedefler.
Pazarlama günlük işlemlere ve satışa odaklanır.	Pazarlama, yaşam boyu müşteri değerine ulaşmakla ilgilenir.
Pazarlama giderleri "harcama" olarak görülür.	Pazarlama harcamaları "yatırım" olarak algılanır.

Tablodan da görüleceği gibi pazarlama, müşteri değerinin yaratılmasıdır. İşletmeler, müşteri isteklerine bütünsel olarak yaklaşmalılardır. Pazarlama bölümü, stratejileri oluştururken, üretim bölümü, müşteri endeksli olarak üretim yapmalı, lojistik bölümü ürünün teslimi konusunda hassasiyet göstermeli, muhasebe bölümü maliyetleri gerçekçi bir biçimde belirlemelidir. Bunları gerçekleştirmek için de pazarlama kültürü ve müşteri anlayışı yaratılmalıdır.

İşletmeler, yeni müşterilere ulaşırken, eldeki müşterileri memnun etme ve müşteri değerini arttırmaya daha çok önem vermelidirler. Yeni müşteri kazanmanın maliyeti, mevcut müşterileri elde tutmadan daha fazladır. O nedenle müşteri yaşam değeri, işletmeler için stratejik bir öneme sahiptir.

Kitlesel Pazarlamadan Birebir Pazarlamaya Geçiş

İnternet teknolojileri, pazarlamayı bireysel pazarlamaya dönüştürdü. Kurumlar artık şu soruyu sormaya başladılar **"Müşterimi daha iyi tanısaydım..."**

Bugün hangi müşterilerim daha değerlidir?
Yarın hangileri daha değerli olacaktır?
Hangi müşterilerim diğer ürünleri alma eğilimindedir?
Belirli müşteri segmentlerine ulaşımda hangi erişim kanalı en etkilidir?
Müşterime farklı bir ürün sattığımda bu satışın karlılığıma etkisi ne olacaktır?
Pazarlama yatırımlarını hangi alanlara yapmalıyım?

Bundan sonraki kısımlarda müşterileri nasıl tanıyabilirim ve onlar için neler yapmalıyım, kısmı üzerinde duracağız.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

2. BÖLÜM - İNTERNETİN YENİDEN ŞEKİLLENDİRDİĞİ MÜŞTERİ DÜNYASI

İnternetin güncel yaşamın her kesiminde yer almasıyla birlikte artık söz tüketicilerde. Tüketicilerin, kendileri için içerik hazırlayan web sitelerine ilgisi her geçen gün azalmaktadır. İnsanlar kendilerinin içeriklerini oluşturdukları, internet ortamlarında daha çok yer almaya başladılar. Tüketiciler, birçok konuda fikirlerini özgürce dile getirebildikleri blog sitelerinden, sosyal ağların oluşturduğu sitelere ve tartışma gruplarının olduğu ortamlara girip, o ortamları şekillendirmeye yöneldiler.

Kısa zamanda ülkemizde de yaygınlaşan sosyal ağ oluşturma sitesi olan www.facebook.com da insanlar ciddi ağlar oluşturmaya ve ilişkisel pazarlamanın temellerini atmaya başladılar.

Bugün üç yaşındaki bir çocuk bilgisayar kullanmaya başlayıp, beş yaşında facebook kullanmakta ve yedi yaşında facebook'ta arkadaş ağı oluşturup, eski kitaplarını ve elbiselerini rahatça pazarlayacağı ortamlar oluşturabilmektedir.

İnternet kendi kurallarıyla gelişmekte ve küçük-orta-büyük ölçekli firmalar teknolojiyle aynı zamanda tanışmaktadır. Büyük ölçekli firmaların hareket kabiliyeti daha yavaş olduğundan küçük ölçekli firmalar büyüklere meydan okumaktadırlar.

Yeni nesil internet teknolojisinde ticaret, internet aracılığıyla oluşturulan ağlara kaymaya başlıyor. Bu ağlar, pazarlamanın fizibilite çalışmasından, ürünün satışına kadar geçen sürede aktif rol oynamaktadır.

Global pazarda rekabet edebilmek için tüketicilerin söz sahibi olduğu bu ortamları ve tüketicileri iyi analiz etmek gerekmektedir.

İnternet Müşterisi Kimdir?

İnternet, tüketici davranışlarının en temel ilkelerinden birinden güç alır. İnternet müşterisi kendi bireysel hedef kitlesine ve pazar payına sahiptir. Kendi kararlarını kendileri verirler.
İnternet, müşterilerin bilgi donanımlı olmalarını sağlamaktadır.

Çalışanlar da bilgi donanımlı olduklarından dolayı, kurumları şeffaf olmaya ve kurumsallaşmaya zorlamaktadırlar. Kurumlar da internetteki haberlerden dolayı kurumsallaşmaktadırlar.

İnternet Tüketicileri;

- Sunulan her servisi ve ürünü hemen almayan
- Bilgi donanımlı, bilinçli
- Marka sadakati azalabilen

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

- İstek ve beklentileri karşılanmadığı zaman tek bir tıkla başka bir siteye giden.

Türkiye İnternet Kullanıcıları Profili:

- Türkiye 2005-2006 aralığında DÜNYANIN en hızlı büyüyen broadband pazarı! Şu anda 4 milyon hanede ADSL var.
- Türkiye'de 15 Milyon kişi MSN messenger üyesi.
- Google Türkiye,dünyadaki 5. Google, Türkçe ise 3. Google dili.

İnternet Kullanıcıları Ticaretin Şeklini Nasıl Değiştiriyor?

Yeni nesil internet teknolojileri ile insanlar internete daha çok dahil olmaktadırlar. Gün geçtikçe kendileri için içerik hazırlayan web sitelere rağbet azalmaktadır. İnsanlar ,kendilerinin içeriklerini oluşturdukları internet ortamında yer almaya başladılar. Günlükler ve birçok konuda fikirlerini yazdıkları blog sitelerinden, sosyal ağların oluşturulduğu sitelerden, tartışma gruplarının olduğu birçok internet ortamından, insanlar kendilerini geliştirmeye başladılar.

Kısa zamanda ülkemizde de yaygınlaşan www.facebook.com sosyal ağ ortamında insanlar, ilişkiyi pekiştirmekte ve ticareti bu ortamlara taşımaktadırlar.

Bugün üç yaşında bir çocuk bilgisayar kullanmaya başlayıp, beş yaşında facebook kullanmakta ve yedi yaşında facebookta arkadaş ağı oluşturup, eski kitaplarını ve elbiselerini rahatça pazarlayacağı ortamlar oluşturabilmektedir.

Yeni nesil internet teknolojisinde ticaret, internet aracılığıyla oluşturulan ağlara kaymaya başlamaktadır. Bu ağlar pazarlamanın fizibilite çalışmasından, ürünün satışına kadar geçen sürede aktif rol almaktadır.

İnternet kendi kurallarıyla gelişmekte ve küçük-orta-büyük ölçekli firmalar, teknolojiyle aynı zamanda tanışmaktadır. Büyük ölçekli firmaların hareket kabiliyeti daha yavaş olduğundan küçük ölçekli firmalar büyüklere meydan okumaktadırlar.

Türkiye'deki İnternet Kullanıcıları Profili

Mynet'in 2006 yılında Türkiye kentsel nüfusunu temsil eden 890 kişi ile gerçekleştirdiği "İnternet Kullanıcıları Profili" araştırması, Türkiye'deki internet kullanıcılarının profiline, internet kullanım alışkanlıklarına, portal / site tercihlerine, e-posta kullanımına, İnternete yönelik tutumlarına ve yaşam tarzlarına ışık tuttu.

İnternet Kullanım amaçları
e-posta siteleri %38
Arama motorları %36
İş/okul ile ilgili siteler %28
Mesaj servisleri %24
Sohbet siteleri %23

Ara sıra ve gerektiğinde kullanılan hizmetlerin başında ise yüzde 42 ile haber kanalları geliyor.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

İnterneti Kullanma sıklıkları
3-4 yıldır internet kullananlar (%28)
haftada 2-3 kere bağlananlar (%22),
İnternete bağlandıkları gün ortalama 1-2 saat kalanlar %41
İnternete bağlandıkları mekanlar
Ev ve işyerlerinden internete bağlanma %45,6
İnternet Cafe'leri tercih edenler %49
Okul ve diğer mekanlardan bağlanma %4
Düzenli Olarak En Sık Kullanılan Portal / Web sitesi
Mynet.com %32,7
Google.com % 26,5
msn.com.tr % 7,5
Hotmail % 6,4
yahoo.com % 6,1
Portalları Tercih etme nedenleri
İstediğim her şeye ulaşılabiliyor olmam % 29,2
Erişim hızının hızlı olması % 25,4
Kullanımının kolay olması % 18,6
E-mail kullanıyor olmam %8,7
Kolay erişilebiliyor olmam % 6,5
İnternet üzerinden satın alınan ürünler
Elektronik eşya %40
Kitap, dergi %31
Giyim %9
Film - müzik kaset cd'leri % 7
Spor malzemeleri %7
Seyahat biletleri - otel rezervasyonları % 7
Konser / maç bilet alımı %4
Tercih edilen ödeme yöntemleri
Kredi kartı % 76,5
Havale % 13
Kapıdan ödeme %10
İnternet Kullanıcılarının % 66'sı ev ve % 38,2'si otomobil sahibi !
Kullanıcıların hanede bulunan eşyaları:
TV %98
otomotik çamaşır makinası % 96,3
bulaşık makinesi %59,2
PC %54,6
Mikrodalga fırın %40
kablolu TV hattı %23
dijital kamera %18,5
dijital yayın %16,6
home cinema %7,6
dizüstü bilgisayar %6,2
plazma TV %3
Ev sahibi olanlar %66
Yazlık daire/devremülk %16
otomobil sahibi %38,2'
Gıda, içecek, temizlik malzemelerinin yapıldığı yerler
Süpermarketler %70
Mahalle bakkalı veya mahalledeki market 31,5
hipermarketler %27,4
semt pazarına gidenler de %13,7,
sabit pazar/ dükkanlar ile toptancılar %12

İnternet Ortamında Müşterilerin Sergilediği Davranış Şekilleri

Ziyaretçiler, İnternet'te dolaşmalarına göre üç kategoriye ayrılırlar; acemi, orta düzey ve uzman (7) .

Acemi : Bir ziyaretçinin, bir web sitesine ilk gelmesidir. İlk kez gelen ziyaretçilerin sergilediği davranışlar; sitede kalıp kalmama konusunda kararsızdırlar, siteyi sağdan sola doğru bir bakış açısıyla süzerler ve 3-4 tıklamada, dikkatlerini çekecek bir şey bulamazlarsa bir daha geri gelmemek üzere başka bir siteye giderler. Ortalama ana sayfada kalma süreleri 20 sn civarındadır.

Orta Düzey : Bir kez siteden alış veriş yapmış ve tekrar siteye gelmiş kişilerdir. Bunlar sitede daha çok şey görmek isterler, bazı ürünler ve hizmetler hakkında öneriler sunmaya eğilimlidirler. Genelde çekingen davranırlar, bu ziyaretçilere ilgi gösterilirse siteye üye olacaklardır, devamlı müşteri olma adayıdırlar. Yoksa bu kararsızlıktan siteye bir daha gelmezler.

Orta düzey müşteriler, sitede yapılacak hizmet ve ürün değişikliklerinde kendilerinin e-posta ile bilgilendirilmelerini isterler. Siteyi günlük veya haftalık olarak izlemeye başlarlar.

Uzmanlar: Sitenin devamlı müşterileridir, davranışlarına göre üç gruba ayrılılar;

Birinci grup, ne istediğini bilenler,bunlar istediğini almak için saniyeleri sayarlar. Bunlar güncel yaşamda ellerinde alacakları listeyle ürünlerin yerini bildikleri süper markete gidip ürünleri alıp sağa sola bakmadan çıkıp giderler. Bu gruptakiler ürünlerin yerlerini aramamak için aynı süper marketten alış veriş yaparlar. Sanal ortamda sitelerin ön yüzlerini kişisel olarak düzenleme istekleri vardır. Sitelerin kişiselleştirme özellikleri bunların çok hoşlarına gider.

İkinci grup, birinci grubun tersine sitede saatlerce kalabilirler, yeni ürünlere ve hizmetlere bakarlar, onları başka ürünlerle karşılaştırırlar. Bunlar büyük markette reyonları tek tek dolaşan ve ürünlerin içeriklerini inceleyen müşterilere benzetebiliriz. Eğer sitenin forum, sohbet, yorum gibi fonksiyonları varsa bunlara başlangıçta çekingen davranırlar ancak daha sonra aktif katılırlar ve sitede saatlerce kalabilirler. Kendilerini sitede göstermelerini severler. Bu nedenler kendilerine yönelen soruları cevaplamaları hoşlarına gider.

Üçüncü grup, sitenin müdavimlerindendirler ve sitenin gelişmesine yardımcı olurlar. Forum, sohbet, yorum gibi site özelliklerinde site yararına gönüllü olarak çalışırlar. Bunlar haftada 50 saatten fazla internete zaman ayırabilirler. Siteye yeni gelenleri karşılayıp onlara yardımcı olmaya çok isteklidirler.

İnternette Müşteri Davranışlarını Ölçmenin Faydaları

İnternetin ortaya çıkardığı imkanlar ile müşterilerin davranışlarını, davranışlarındaki değişimleri, onları bu davranışa sürükleyen nedenleri, bundan sonra ne yapacaklarını, kaybedilmek üzere mi olduğunu, şirkete sadakatinin her gün daha da artmakta mı olduğu gibi bilgileri kolaylıkla ölçebiliriz.

Firmalar müşteri davranışlarını ölçebildiği takdirde; müşteri davranışlarındaki olası değişikliklere karşı hazırlıklı olabilirler, karlı-karsız müşterileri ayırt edebilir, her tür müşteri veya müşteri grupları için özel yaklaşımlar geliştirebilirler.

Tüketici bilgilerinin pazarlama amaçlı kullanılması

Tüketici bilgilerini pazarlama amaçlı kullanma iki aşamada gerçekleşir;

a. Müşteri verilerini toplama ve ayrıştırma

b. Müşteri profilleri ve kişiselleştirme

a.Müşteri verilerini toplama ve ayrıştırma

Müşteri davranışlarını ölçümlemek için verileri genelde anket, sadakat kartı ve iz sürme yöntemleriyle toplarız;

Anket : Çeşitli zamanlarda ve çeşitli konularda müşterilerin ürün, hizmet vb. konularda görüşleri internet ortamında anketler düzenlenerek alınabilir. Anketlere katılımın fazla olması amacıyla ödüller verilebilir ayrıca anket sonuçlarının paylaşılması da etkili olabilir.

Sadakat Kartı : Müşteri verileri toplamada en yaygın kullanılan yöntemlerdir. Ülkemizde Migros Club Card, Smart Card gibi başarılı örnekleri vardır. Ancak İnternet'ten yaygın kullanılması için toplanan puanların transfer edilmesi gibi özellikler eklenmelidir.

İz sürme : Müşteri davranışlarını en iyi ölçümleme internet aracılığıyla yapılabilmektedir.
Sanal market örneği

- *Müşteri hangi reyonlara uğruyor?*
- *Hangi ürünlere bakıyor?*
- *Sepete alıp sonra bıraktığı ürünler var mı?*
- *Müşteri mağazada ne kadar zaman geçiriyor?*
- *Reyonlara hangi sırada uğruyor, ürünleri hangi sırada alıyor?*

Bütün bunları internet aracılığıyla yapabiliriz, aksi takdirde bunları elde etmek oldukça zordur.

b.Müşteri profili oluşturma ve kişiselleştirme

Kişiye özel biçimlendirme; son kullanıcının, ne renk punto ile yazılmış yazı istediğinden hangi şehirlerin hava durumunu bilmek istediği ya da hangi spor takımının en yeni sonuçlarını ve bilgilerini istediğine kadar, tam olarak ne istediğini bize söylemesidir.

Kablosuz teknoloji ile firmalar, yalnızca kimin Web'in neresinde sörf yaptığını değil nerelerde dolaştığını ve cep telefonu veya el bilgisayarını kullandığını da bilebilirler.

Örnek : Müşteri profili oluşturma ve kişiselleştirme

Birinci adım:

Müşteri bilgilerinin alınması
* Web üzerinden ya da mevcut sistemlerden
İsim: Mert
doğum yılı: 1991
Müşteri profilinin oluşturulması
* alınan verinin ayrıştırılarak profile dönüştürülmesi
. Alierkek
. 1984→yaş:20→genç
Etkileşim ve kişiselleştirme
* herhangi bir işlemde
Selamlama: Mert Bey Hoş geldiniz!
Yönlendirme: Genç! Sayfamızda sizi bir sürpriz bekliyor.
Öneri/Kampanya/Fırsat: İlk alışverişinizde bir de sürprizimiz var.

İkinci adım:

Müşteri bilgilerinin alınması
- **İşlem:** Satın alınan her ürün, ziyaret edilen her link, müşteriniz hakkında yeni bilgiler içeriyor.

Sipariş edilen ürün: K1 – Atlas
Sipariş etme tarihi: 17 Mayıs 2007, saat 22: 05
Müşteri profilinin oluşturulması
- A5 Dergi Tercihi: Gezi

* 11 Ocak 2003 →Pazar→Haftasonu müşterisi
* 22: 05 →Gece müşterisi

Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) -Customer Relationship Management:

- Etkili pazarlama/satış ve servis süreçlerini destekleyen müşteri merkezli bir iş felsefesi ve kültürüdür.
- Uzun süreli ve kazançlı müşteri ilişkilerini oluşturan ve muhafaza eden bir iş stratejisidir.
- Müşteri ile uzun yıllar sürecek bir ilişki yönetimi, yani bir çeşit evliliktir.
- İlişki bazlı satış yönetimidir.
- Adamına göre Muameledir.
- Bir front office - ön ofis (satış, pazarlama ve müşteri servisi) uygulamasıdır.
- Hem ön ofis,hem de back office (muhasebe, üretim ve lojistik) uygulamasıdır

gibi birçok tarif ve tanımla karşılaşmaktayız.

Müşteri İlişkileri Yönetimi Neden Gündemde?

Knowledge Systems & Research firması tarafından gerçekleştirilen Andersen firması yıllık satışları 300 Milyon Amerikan doları olan 110 firmanın üst düzey yöneticilerine göre CRM'in sağladığı faydaların bazıları;
- Müşteri edinmek % 16 - % 27 (sadece Tüketiciler)
- Müşteriyi elde tutmak % 47
- Rekabet açısından çok önemli (kritik başarı faktörü) % 60

- Müşteri başına karlılığı artırdı % 73
- Müşteri başına satışı artırdı % 57
- Müşteri sayısını artırdı % 46

olarak ifade edilmiştir.

E-MİY Nedir?

Internet, Müşteri İlişkileri Yönetimi sanayisinde büyük etki yaratarak teklif tiplerini kategorize edebilmek için e-MİY olarak adlandırılan uygulama oluşturuldu. (8)

E-MİY'in beş önemli motoru

MicroStrategy şirketi, e-MİY'in beş önemli "motoruna" dikkat çekiyor.

- Müşteri Odaklı Bilgi Deposu: önceliklerin, izinlerin ve onlar için kullanılabilecek bilgilerle birlikte milyonlarca müşteri bilgilerinin birleştirilmesidir.

- Analiz ve Segmentasyon Motoru: Ticari kampanya stratejisini oluşturmak ve bu kampanyaların başarıyla uygulanması için bir araya toplanmış müşteri bilgilerinin bu kampanyada sonuç almak için kullanılmasını sağlamaktır.

- Kişiselleştirme Motoru: Her müşterinin talep ve mesajlarının tek tek ayarını konfigüre eden tüm tecrübeleri kişiselleştirmeyi sağlamaktır.

- Broadcast Motoru: Her müşterinin talebini ve bilgisini, onların kendi sesleriyle vermektir.

- İşlem Motoru: Müşteri ve şirket arasındaki etkileşimin oluşmasına yardım eder.

İlişkiyi müşterilerin yönetmesi

İlişkiyi müşterinin yönetmesi yöntemleri, insanların ve teknolojinin bir bileşimidir.



Şekil 1. Müşteri İlişkileri Yönetimi

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

İngiliz Profesör Adrian Payne, Müşteri İlişkileri Yönetimi süreci ile ilgili soruları şu şekilde sıraya koyuyor.

Süreç 1: Stratejik geliştirme süreci.
Neredeyiz ve neye ulaşmak istiyoruz?
İstediğimiz müşteriler kimler ve onları neden gruplandırmalıyız?

Süreç 2: Değer yaratma süreci.
Müşterilere nasıl değer ulaştırabiliriz?
İstediğimiz müşterilerin yaşam boyu değerini nasıl en üste noktaya getirebiliriz?

Süreç 3: Çok kanallı bütünleşme süreci.
Bizim için müşteri kazanmanın en iyi yolu ve onlar için bizi kazanmanın en iyi yolu ne?
Güç yetecek bir maliyetle verilecek üstün bir müşteri deneyimi neye benzer?

Süreç 4: Bilgi yönetim süreci.
Müşteri bilgilerini nasıl düzenlemeliyiz?
Müşterinizin zihnini nasıl kopyalayabiliriz?

Süreç 5: Performans değerlendirme süreci.
Karı ve hisse senedi değerini nasıl artırabiliriz?
Sonuçları nasıl ölçmeli, nasıl standartlar koymalı ve performansımızı nasıl geliştirmeliyiz?

Sadakat Kartlarından Gelen Bilgilerin Kullanımı (9)

Müşteri İlişkileri Yönetimi	İşikiyi Müşterilerin Yönetmesi
Müşterinin harcamalarını anlamak	Müşterinin gereksinimlerini anlamak
Firmanın satmak istediği ürün ve hizmetler için tek tek müşterileri hedeflemek	Müşterinin istediği ürün ve hizmetleri bulmak
Müşteri alımlarını arttırmak	Müşteri yaşamını kolaylaştırmak
Müşteri alımları için ödüllendirmek	Müşterilere bir ilişki deneyimi sağlamak
Karta sadakati geliştirmek	İşletmeye bağlılık geliştirmek

MİY Çağrı Merkezleri
MİY uygulamasındaki en büyük etkenlerin başında Çağrı Merkezi gelmektedir.

MİY sadece müşteri ilişkileri bölümünün veya Çağrı Merkezinin işi değildir. Tüm çalışanlar ve tüm birimlerce müşteri ile ilişki kurulan Şube, Mağaza, Bayi, Web, WAP, GPRS, ATM'ler, Kiosk'lar ve etkileşimli araçlar vb gibi tüm noktalarda uygulanmalı, etkisi hissedilmelidir.

MİY Çağrı Merkezi Bileşenleri

- Organizasyon ile müşteriler arasında köprü görevi görür
- Müşteri sadakatinin artmasına etkide bulunur
- İletişim kontrollü ve kaliteli bir biçimde sağlanır
- Düzenli ve sürekli veri akışına olanak tanır

- Pazarlama faaliyetlerinin etkinleşmesine imkan tanır
- Ürün ve hizmet iyileştirmeleri için geri beleme sağlar
- Maliyetlere olumlu etki eder, verimlilik artar
- Self servis hizmetlerin kullanılmasına destek olur
- Gelir yaratmak için kullanılır, gelir artışına etki eder
- Müşteri memnuniyetini arttırır
- Şirket imajına olumlu katkıda bulunur

MARMARA ÜNİVERSİTESİ 1883

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

3. BÖLÜM - İNTERNETTE GÜVENİRLİLİĞİ ve GİZLİLİĞİ SAĞLAMA

İnternetin hızlı bir şekilde toplumun geniş kesimlerine yayılması ile kültür, sağlık, eğlence, iş, eğitim gibi yaşamın her alanında internet etkin olarak kullanılmaktadır. Kamu kuruluşlarındaki işlerimizden, bankalardaki para hareketlerine kadar hatta marketlerdeki alış verişlerimizi internet aracılığıyla yapmaktayız. Bilgi çağının getirdiği zorluklar karşısında insanlar kısıtlı zamanlar çerçevesinde internet üzerinden alış verişlerini yapmak istiyorlar.Bu durum ister istemez insanları güvendikleri sitelerden alış veriş yapmaya zorluyor.

Kişisel bilgilerimizden, finansal bilgilerimize kadar her türlü bilgilerimiz internet ortamında dolaşmaktadır. Yazılı ve görsel medyada çıkan internet dolandırıcılarına karşı tedirgin olmamak söz konusu değil. İnternet güvenliği konusunda da bir çok uzmanın "yüzde yüz güvenlik yoktur" demesiyle; güvenliğin en önemli konu olmaya başladığı açıkça görülmektedir.

2004 yılında web site ataklarının çok azaldığı hatta yok denecek seviyede olduğu gözlenmektedir. Bunun yanında virüslerde de ciddi azalmalar olmaktadır. Eskiden insanlar meşhur olmak için virüs veya site saldırıları yapmaktaydılar. Şimdi casus yazılımlarla milyon dolarlar dolandırma peşinde koşmaktadırlar.

Özellikle ülkemiz, Avrupa ve Asya ülkeleri arasında en çok atak yapılan ülkeler arasında 5. sırada bulunmaktadır. En çok atak yapılan şehirler arasında da Ankara 7. sırada bulunmaktadır.

Avrupa ve Asya bölgesinde her gün 10-15 bin bilgisayara atak yapılmaktadır.

Gartner 2005 raporuna göre;

- 2009 yılına kadar güvenlik yazılımlarının pazar payı yıllık ortalama artış oranı % 16.2 olacaktır
- Pazar payının parasal değeri ise 11.4 milyar ABD $'a yükselecektir

Bu durum açıkça gösteriyor ki, bilgisayar korsanları ile güvenlik yazılımı geliştiricileri arasındaki kıyasıya savaş uzun yıllar sürecektir. Ayrıca tedirgin olmakta haklıyız ve her zaman güvenlik konusunda tebdirli olmalıyız.

Temel Güvenlik Kavramları Nelerdir?

Hacker

Bilgi ve iletişim teknolojisi yazılımlarının açıklarını bularak sisteme girmeye çalışanlardır. Hacker'lar genellikle sistemlerin açıklarını bularak, sistemlerin daha güvenli hale gelmesini sağlıyorlar. Kendilerinin asla veri çalmaya yönelik olmadıklarını belirtiyorlar. Veri çalma veya sistemlere zarar verme gibi söylentilerden aşırı rahatsız oluyorlar.

Cracker

Sistemlerin açıklarını keşfedip, izinsiz girip her türlü zararı vermek isteyen kişiler olarak nitelenmektedirler.

Firewall (Güvenlik Duvarı)

Sistemlerin güvenliklerini sağlamak amacıyla bir dizi güvenlik önlemleriyle sisteme bağlanan dahili ve harici ağlardan gelen bilgileri sürekli kontrol eder.

Cookie(Çerez)

İnternet aracılığıyla sitelere yerleştirilen küçük metin dosyalarına cookie (çerez) denmektedir. Çerezlerin kullanım amacı, web sitelerine daha önce girdiyseniz,sizin tanımlama bilginizi tutarak size göre bir kişiselleştirme yapar. Örneğin, bir siteye e-posta veya kullanıcı adınızı yazarak girdiğinizde bu bilgiler kayıt edilir. Sizin siteye tekrar girmeniz durumunda e-posta adresinizin baş harfini yazdığınızda e-posta adresiniz ekranda görüntülenir.

Çerezler sizin sitelerdeki davranışlarınızı ölçerek kişiselleştirmenin yanı sıra kullanıcı davranışları konusunda da faydalı istatistiki veriler oluştururlar. Hatta izinli reklam çerçevesinde sizin ilgi alanlarınıza göre reklam gösterirler. Böylece alakasız reklamların fazla bombardımanına tutulmamış olursunuz. Aynı zamanda portalların kişiselleştirilmesinde kullanılarak en sık kullandığınız sayfaların daha ön sıralarda gelmesi sağlanabilir.

Eğer Cookie'lerin tanımlayıcı özelliklerini kullanmayı istemiyorsanız, İnternet Explorer'ın Güvenlik ayarlarınızın Tools (Araçlar) altındaki Internet Options (İnternet Seçenekleri) penceresinden Privacy (Gizlilik) adımından faydalanmalısınız.

Trojanlar (Truva atları)

Sisteminize, Cd, ağ ve İnternet aracılığıyla bulaşan casus programlardır. Genellikle oyun, müzik ve çeşitli sitelerden indirilen program ve dokümanlar aracılığıyla sisteme yerleşirler. Sistemde windows açılış dosyalarına yerleşirler ve Windows açıldığı zaman otomatik olarak çalışmaya başlarlar. Windows programlarıyla birlikte çalıştıkları için sistem onları faydalı program olarak algılar. Bu nedenle bunlara "truva atı" denmektedir. İnternete bağlanıldığında da kendi sistemleri ile bağlantıya geçerek hacker veya hedef sistemlere bilgileri göndermeye başlarlar.

Trojanların sistemlere yerleşmesinin ana nedenleri ;

- Bilgilerinizin rakiplerinize gönderilmesi
- Kredi kart ve e-posta şifrelerinizin öğrenilmesi ve kredi kart bilgileriyle alış veriş yapmak
- Sistemi kısmi veya tamamen çökertmek
- Sistemlerde bulunan bazı programları çalmak
- İnternet üzerinden siparişlerin adreslerini değiştirmek

gibi birçok zararlı işlevleri vardır.

Güvenliği Tehdit Eden Saldırı Nedenleri

- **Hacker:** Sistemlerin açıklarını ortaya çıkarıp, bu açıkları kullanarak sisteme girenler.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

- **Cracker:** Kötü niyetli olarak,sistemlerin açıklarını bularak sistemlere zarar vermek için girenler.
- **Eğlenmek Amacıyla Girenler:** Garip bir eğlence anlayışı olarak sistemlere girip zaman zaman zarar verirler.
- **Vandallar:** Yararlı ve güzel olan şeylere zarar vermek amacıyla giren insanlar.
- **Casuslar:** Genellikle kişisel bilgileri, kredi kartı bilgilerini çalma amacıyla girdikleri gibi rakip firmaların kuruma özgü bilgilerini ele geçirme amacıyla giren kişiler.
- **Skor için zarar verenler:** Skor yapmak amacıyla sistemlere zarar verirler. Amaçları; kendilerini bir rekabet içerisinde görmek veya birileri tarafından keşfedilmeyi beklemek.
- **Kullanıcılar:** Kuruma zarar vermek niyetinde olan kurum personelleri.

E-posta, sohbet, tartışma forumları, ilgi grupları güncel yaşamımızın bir parçası oldu. Gazete, mp3, oyun vs. gibi konularda da internetle yaşar duruma gelindi. İnternetten güzel bir müzik dinlerken veya komedi filmi seyrederken, sevdiğiniz bir yazarın yazısını okurken birilerinin bilgisayarınızdaki bilgileri çalmakla uğraşmakta olduğunu aklınızdan çıkarmayınız.

Phishing ile İnternet Dolandırıcılığı ve Güvenlik Önlemleri

Phishing, İngilizce "Password" (Şifre) ve "Fishing" (Balık avlamak) kelimelerinin birleşmesiyle kullanılan illegal yollarla bir kişinin şifresini veya kredi kartı detaylarını öğrenmesine denir. "Phisher" diye tanımlanan şifre avcıları, genelde e-mail vb. yollarla şahıslara ulaşır ve onların kredi kartı vb. detaylarını sanki resmi bir kurummuş gibi isterler. Bu "av"a karşılık veren kullanıcıların da hesapları, şifreleri vb. özel bilgileri çalınmaktadır (http://tr.wikipedia.org/phishing)

Phishing yüzünden Amerike Birleşik Devletleri'nde Mayıs 2004 ila Mayıs 2005 arasında 1.2 milyon bilgisayar kullanıcısı zarara uğramış ve toplam 929 Milyon Dolar kaybetmişlerdir, bu da şirketlerde 2 milyar dolara yakın bir zarar teşkil etmiştir. İngiltere'de 2004'de 12.2 Milyon paund olan banka dolandırıcılığı, 2005'de 23.2 milyon paunda çıkmıştır

Symantec ve Insight Express'in online dolandırıcılıkla ilgili düzenledikleri araştırmanın sonuçları açıklandı. Araştırmaya göre, her geçen gün hızla artan ve phishing olarak adlandırılan saldırı yöntemi, İnternet kullanıcıları tarafından yeterince bilinmiyor. (www.biltec.org) 300 kişiyle yüzyüze yapılan anketlerde, phishing'e karşı nasıl korunacağı konusunda hiçbir fikre sahip olmadığını söyleyenlerin oranı ise yüzde 45.8.

Ancak büyük bir tehlikeye işaret eden bu rakamlara karşı İnternet kullanıcıları yeterince durumun farkında mı? İşte bu soruya cevap arayan bilgi güvenliğinde dünyanın önde gelen firmalarından Symantec ile Insight Express'in birlikte yaptıkları araştırmanın sonuçları açıklandı. Araştırmaya göre, İnternet kullanıcılarının yaklaşık yarısı (% 45.8) online dolandırıcılığa karşı nasıl korunacağı konusunda hiçbir fikre sahip değil. İnternet kullanıcılarının % 75.7'sinin spyware uygulamalarının farkında olmasına karşın sadece % 27.9'unun phishing saldırıları konusunda bilgi sahibi olması da yine aynı araştırmanın bir diğer çarpıcı sonucu. Ankete katılanların % 43.5'i günde birkaç kez talep edilmediği halde gönderilen ve kişisel bilgilerini isteyen e-mailler aldığını, % 44.2'si emin olmasa da sahte bir Web

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

sitesini ziyaret ettiğini, % 19.3'ü ise sahte bir Web sitesini kesinlikle ziyaret ettiğini söyledi. Online dolandırıcılık konusundaki kaygılardan dolayı, ankete katılanların yüzde 74.3'ü sadece güvenli sitelerden ürün satın aldığını, yüzde 45'i internette kişisel gizli bilgileri paylaşmadığını, % 31.5'i online bankacılık için interneti kullanmadığını ve % 14.9'u İnternet'e güvenmediğini vurguladı.

Bu dolandırıcılık işlemi nasıl gerçekleştirilmektedir?

Kullanılan yöntemlerin başında e-posta ile gönderilen sahte mesajlar gelmektedir. Bu e-posta, bir ticari kurumdan(bankalar, alışveriş siteleri vb.) geliyormuş gibi bir izlenim yaratır. Bu, kullanıcının kendisine ait bilgileri girmesi için kurumun internet adresine ilişkin bağlantıya(link) tıklamasını içeren bir e-posta olabilir. E-posta içeriği kişisel bilgilerin güncellenmesi, sistemdeki yeniliklerin hesabınızda aktif olması için şifrenizi girin gibi mesajlardır.

Phising programları aynı zamanda, ekranınızın fotoğrafını çekip, dolandırıcıya göndermektedir.

Bunu gören kullanıcı e-posta ile gelen mesajdaki bağlantıya tıkladığında kurumun web sitesinin birebir kopyası olan başka bir sayfaya yönlendirilir. Burada girilen şifre gibi özel bilgiler artık başkasının eline geçer.

Online Dolandırıcılıktan Korumanın Yöntemleri

- Kişisel bilgilerinizi isteyen talep edilmemiş e-maillere yanıt vermeyin.
- Şüpheli gördüğünüz e-maillerdeki URL linklerini tıklamayın.
- Şüpheli veya bilmediğiniz Web sitelerine kişisel bilgilerinizi vermeyin.
- Kişisel bilgilerinizi girmek için banka, kredi kartı ve servis sağlayıcılarının Web sitelerini ziyaret ettiğinizde, Web sitesinin URL'ini internet browser'ınıza doğrudan yazın.
- Bilinen açıklıkları hedefleyen tehlikelere karşı korunmak amacıyla işletim sisteminiz ve yazılım programlarınızın yamalar için düzenli bir şekilde güncellendiğinden emin olun.
- Güvenli olan sitelerde bile online olarak bir formu doldurmadan önce, sitenin üçüncü kişilerle bu bilgileri paylaşıp paylaşmadığını belirten gizlilik anlaşmasının olup olmadığını kontrol edin.
- İnternet'te iken herhangi bir programı indirmeye başlamadan önce, kullanıcı lisans anlaşmasını baştan sona kadar dikkatlice okuyun. Böylece bilgisayarınıza neyi indirmek üzere olduğunuzdan emin olun. İnternet üzerinden ücretsiz indirilen pek çok program aynı zamanda bilgisayarınıza bir spyware uygulaması da yükleyecektir.
- Bilgisayarınızın güvenliğini güvenlik programları ile düzenli bir şekilde kontrol edin.
- Bilgisayar programlarının veya Web sitelerinin, şifreleri ya da kredi kartı numaralarını hatırlamasına izin vermeyin.
- Şifrelerini sıklıkla değiştirin ve başka kişilerle paylaşmayın. Bir başka önemli nokta, şifrelerinizin içinde harflerin, rakamların ve sembollerin bulunduğu en az altı karakterli karmaşık şifreler olmasına dikkat etmeniz gerektiğidir. İnternetten gelebilecek tehlikelere karşı antivirüs ve spam filtreleme yazılımları kullanın.
- Dolandırma amaçlı satınalımları önlemek için her ay banka ve kredi kartı dökümlerinizi inceleyin.

Dikkat! Yeni Nesil Çocuklar Tehlike Saçıyorlar.

Genellikle iş yerlerindeki bilgisayarlar için, güvenlik açısından birçok önlem alınıyor. Oysa evde bırakılan 3-5 yaş çocukları adeta internet ve bilgisayar canavarı olmuşlar. Bu çocuklar ebeveynlerinin evde bulunan bilgisayarını açıp, internete çok rahat girip, başkalarına ve size çok rahat zarar verebilmektedir.

Ebeveynler çoğunlukla çocukların neyi, nasıl yaptığı konusunu bilmekte güçlük çekiyorlar.Bu durum çocuklara güç vermektedir. Çocukların interneti zekice kullanmaları karşısında güvenlik çözümü üreten firmalar da hazırlıksız yakalandılar. Bu konuda çözümlerin üretilmesi ve ailelerin bilinçlenmesi biraz uzun süreceğe benziyor.

Ebeveynlerin bu durumu göz önüne alarak, evdeki bilgisayarlarda gerekli güvenlik önlemlerini almalarında fayda vardır. Hatta üye olduğu siteler ve e-posta adresleri şifrelerini otomatik tanıyan bilgisayar seçeneklerini kullanmamaları tavsiye edilir.

İnternette Güvenlik Nasıl Sağlanır?

İnternette güvenlik kavramı, internet aracılığıyla gönderdiğiniz ve aldığınız bilginin güvenli bir şekilde yerine ulaşmasıdır. İnternette güvenlik, bilgisayarla internete bağlandığınız anda başlar ve bilgisayarınızda bulunan bilgilere dışarıdan ulaşılamayacağı anlamına gelir.

İnternette güvenlik konusu iki temel başlık altında incelenebilir:

1. Yazılım ve ağ altyapısından dolayı meydana gelebilecek sorunlar

İnternette yapılan ticari işlemlerde (kredi kart bilgileri) veya kişisel bilgilerin girildiği siteler. Bunların devlet veya banka gibi kuruluşlar olması durumunda sistemlerinin sağladıkları İnternet Servis Sağlayıcılar veya kendileri gerekli firewall programlarını bilgisayar ağlarına yerleştirmektedirler.

2. İnternet üzerinde veri akışı

Özellikle e-ticaret ve banka işlemlerindeki kredi kart numaraları SSL ve SET güvenlik protokolleri ile korunurlar. Bu güvenlik protokollerini kırmak çok büyük maliyet ve zaman gerektirdiği için bunları kırmak için pek fazla uğraşan olmaz. Ayrıca bu tip kurumlar kişisel bilgileri şifreleyerek kullandıkları için bu bilgileri ele geçirmek kimsenin işine yaramaz.

Kötü Niyetli Kişiler, Bilgisayarınıza İzinsiz Nasıl Erişiyorlar?

İnternete bağlanılan her bilgisayarda gerekli güvenlik önlemleri alınmadığı takdirde başkaları tarafından erişilebilme olasılığı yüksektir.
Bilgisayarlara izinsiz erişmenin en kolay yolu (10) bir dosyanın içine virüs programı saklamaktır. Siz bu dosyayı bilgisayarınıza kopyaladığınızda (veya e-mail ekinden açtığınızda) ve çalıştırdığınızda, virüs bilgisayarınıza bulaşmış olacaktır. Virüsler genellikle uygulama (.EXE) dosyalarında saklanabilmektedir. Ancak macro virüsü, ofis programlarının içinde de saklanabilir. (.DOC, .XLS and .PPT dosyaları). İki virüs tipi de sisteminize zarar verebilir veya bilgisayarınızdaki ya da ofis ağınızdaki gizli bilgilerinizin kopyalanmasına neden olabilir.

Bu tehlikeden korunmanın en iyi yolu %100 güvenmediğiniz sitelerden program indirmemek, bu programları kullanmamak ve tanımadığınız kişi veya kurumlardan gelen e-maillerde ekli olan dosyaları açmamaktır.

Bir başka risk de www.facebook.com sosyal ilişkiler sitesi, her geçen gün yaygınlaşmakta ve özellikle bayanlar eski arkadaşlarını bulmak adına kızlık soyadlarını kullanmaktadırlar. Bu durum genellikle bankacılık işlemlerinde kullanılan "anne kızlık soyadı" gizlilik bilgisinin açığa çıkması demektir. Bu konuda bankalar, çok yakın zamanda bir önlem almak zorunda kalacaklar. Yoksa bu ciddi anlamda dolandırıcılık riskleri taşımaktadır.

Güvenli E-Posta Nedir ve Nasıl Gönderilir?

İnternetin kullanılma amaçlarının en başında e-posta gelmektedir. Normal posta,kapalı zarf ile giderek kişisel bilgiler başka birisi görmeden karşıdaki kişiye ulaşıyorsa e-postadan aynı şeyin beklenmesi doğaldır. E-posta kullanımında üç tür risk vardır;

1. Kulak Misafirliği: E-postalarla gönderilen bilgilerin internet aracılığıyla başkaları tarafından alınabileceği.

2. Değiştirme: E-postaların içeriklerinin başkaları tarafından değiştirilmesi. Örneğin; içerisindeki fiyatların değiştirilmesi, ürünlerin gönderilme adreslerinin değiştirilmesi vs..

3. Taklit Etmek: Çeşitli kişi ve kurumların sizinle iş yapan kişilerin adreslerini kullanarak sizin bilgilerinizi almaları. Örneğin; iş yaptığınız bankanın adını kullanarak, hesap bilgilerinizin istenmesi veya kişisel bilgilerinizin toplanması.
e-postalarda bulunan bu risklere önlem almak amacıyla birçok kurum ve kişi güvenirlik, saygınlık amacıyla şifreli e-posta kullanmayı tercih etmektedir.

Şifreli e-posta gönderimi, kullanıcıların dijital sertifika veya PGP gibi açık anahtar sunucularıdır. Bu şekilde gönderen veya alıcıda bu sertifika ve açık alan sunuzu işlemleri olmalıdır. Bu durumda gönderilen e-postaların içerikleri şifrelenerek gidecektir. Şifreleme, alıcıdaki anahtar aracılığıyla çözülecektir. Şifreli bir e-postanın başka birisi tarafından ele geçirilmesi durumunda e-postanın içeriğinden bir şey anlaşılmayacaktır.

Ortak Kablosuz İnternet Kullanımı Neden Tehlike Saçıyor ?

Yeterince güvenlik önlemi alınmayan kablosuz ağ ortamları, otel, kafe, lokanta, alış veriş merkezleri vs. yerlerde kablosuz ağlar aracılığıyla internete bağlanmakla kişisel bilgisayarınız büyük risk taşımaktadır.

Kablosuz ağlarda, MSN görüşmeleriniz, e-postalarınız ve ziyaret ettiğiniz siteler, internet bankacılığı vs. bilgiler hepsi trafiğe dahil olacaktır. Kötü niyetli bir kişi rahatlıkla trafiğe dahil olup, trafiği kendi yönlendirebilir, sizi istenilen siteye yönlendirmesi kaçınılmazdır.
Casus yazılımlar,kablosuz ağlardaki modemleri takip ederek, ağa bağlanan her bilgisayara aniden girebilmekte ve bilgisayarda bulunan banka hesaplarını, e-posta adreslerini, kişisel bilgileri saniyeler içerisinde ele geçirebilmektedirler.

Ancak her kablosuz ağda bu tehlikeli değildir, güvenlik duvarı, virüs programları ve

casus yazılım ayıklayan sistemler sayesinde kişisel bilgileri belli ölçüde korumak mümkün.
Kablosuz internet ortamı bir özel kurum veya kişiye ait ise ve özel bir şifre (WEP, WAP vb.) ile korunuyorsa internet ortamı daha güvenli olabilir. Eğer kendi evinizde kablosuz ortamda internete bağlanmak isterseniz sadece sizin bildiginiz bir şifreleme ve erişim kontrolü yapılarak sadece sizin izin verdiğiniz bilgisayarların ağ'a bağlanmasına izin verme yolu ile güvenli bir kablosuz ortamı yaratmanızı öneririz. Ayrıca kablosuz ağlar için tasarlanmış, saldırı tespit yazılımları kullanmakta da fayda vardır.

Ortak Kablosuz Ağları Daha Güvenli Kullanmanın İpuçları

Eğer diz üstü bilgisayarınızla, kafe, havaalanı, alış veriş merkezlerinde bulunan ortak kablosuz ağları kullanarak İnternette rahat dolaşmak istiyorsanız şunlara dikkat ediniz:

1. Güvenlik duvarı kullanın

Güvenlik duvarı, bilgisayarınız ile ağ veya İnternet arasında gidip gelen bilgileri izleyen ve kısıtlayan koruyucu bir sınırdır.

2. Dosyalarınızı gizleyin

Kablosuz ağları sağlayan kuruluşların web sitelerine bakarak gizlilik bildirimlerini okuyunuz. Gizlilik bildirimleri olmayan kablosuz ağları kullanmamaya özen gösteriniz. Bilgisayarda mali bilgileri tutmak zorundaysanız, dosya korumalarını sağlayan programlar edinin.

3. Kredi kart bilgilerini girmeyin veya dikkatli girin

Ortak kablosuz ağların bulunduğu ortamda web sitelerine kredi kart bilgilerini girmeniz gerektiği durumlarda web tarayıcıların sağ alt köşesinde "kapalı bir kilit" işareti olduğundan emin olun ve Web adresinin **https:** ("s" güvenli anlamında kullanılır) ile başladığına dikkat edin. Ayrıca çok gerekmiyorsa da kredi kartı numarası ve parola girmeyin.

5. E-Posta Şifreleri ve Kredi Kart Bilgilerinin Çalınması : KEYLOGGER

Bilgisayar sistemine cd, program, internet vs. yöntemlerle klavyeden girilen karakterleri ve ekran görüntülerini alarak hedef bilgisayara gönderen programlardır. Bu programlar genellikle windows başlayınca aktif olurlar.

Keylogger programları, kullanıcının klavyeden girdiği bütün bilgileri veya açılan ekran görüntülerini,metin dosyasında depolayarak belirli aralıklarla hacker veya crackerin bilgisayarına gönderir. Bankalar bu tip sahtekarlığa karşılık parola girişlerinin, sayıların yerlerinin rastgele girildiği "hareketli ekranlardan" yapılmasını sağlarlar. Bu durumda parola bilgisi klavyeden okunamayacağı için çok fazla risk teşkil etmez.

Keylogger programları,kötü niyetli kişilerin sistemlerin açıklarını bulmasıyla, truva atı (trojan) programları göndererek sisteme yerleştirilirler. Bazen kötü niyetli kullanıcılar tarafından da sisteme yüklenebilirler.
Keylogger yazılımlarından korunmak için şunlara dikkat edilmelidir;

- İşletim sistemleri sürekli güncellenmelidir.
- Sürekli güncellendiği bilinen antivirüs programları kullanılmalıdır.
- Kullanılan bilgisayarların,internet tarayıcılarında otomatik tanımlama kısımlarının, işaretsiz olmalarına dikkat edilmelidir.
- Güvenliğinden emin olmadığınız bilgisayarlardan "İnternet Bankacılığı" gibi işlemleri yapmayınız.

İnterneti Güvenli Kullanmanın Yöntemleri

1. Güvenilir ve bilinir sitelerin haricindeki sitelerden program indirmeyiniz. İndirdiğiniz programlar yeniyse ve güvenli olduğunu düşünüyorsanız, kullanmadan önce internette ve bazı haber gruplarında araştırma yapınız.
2. Tanımadığınız kişilerden gelen e-postalara iliştirilmiş dosyaları açmayınız.
3. Tanımadığınız kişilerden gelen e-postalardaki "linkleri" açmayınız.
4. Gelen e-postalarda ve çeşitli dokumanlardaki web adreslerini direkt kullanmak yerine klavyeden yazarak giriniz. Çünkü görünenle arkadaki adres farklı olabilir.
5. Tanımadığınız kişilerden msn ve chat ortamlarında dosya almayınız.
6. Faydalı gördüğünüz programları üreticilerin sitelerinden alınız.
7. Bilgisayarınızda banka hesap bilgileri bulundurmayınız.
8. İyi bir antivirüs programı edinerek güncel tutmayı sağlayınız. Trojanlar güvenlik programları şeklinde de bilgisayarınıza girebilirler.
9. Ağ ortamlarında dosyalarınızı görüntülemek istiyorsanız, onları şifreli koruma yapın ve şifreleri karışık bir şekilde uzun karakterlerden kullanın ("xyr88gv412hfvb" gibi)
10. Güvenlik konularını yakından takip ediniz. Anti-virüs firmasının kendi web sayfasından veya Microsoft Internet Exlporer kullanıyorsanız, Microsoft'un güvenlik sayfasından (http://www.microsoft.com/security) takip edebilirsiniz.
11. Kredi kartınızı kullandığınız ya da kişisel bilgilerinizi yazdığınız bilgisayarın güvenli olmasına dikkat edin (Kullandığınız web sitesi http:// yerine https:// olmalıdır).
12. Kişisel bilgilerin istenildiği e-postaları kesinlikle doldurmayınız.
13. Trojanlara karşı casus önleyici (spywarw) programları kullanınız.
14. Bankalardan geldiklerini söyleyen ve kişisel bilgileri içeren e-posta adreslerine cevap vermeyiniz ve ilgili görünen bankayı uyarınız.
15. Kullanılan şifreler en az 8 uzunlukta sayı ve harflerden oluşmalıdır. Ayrıca sıklıkla değiştirilmelidir. Doğum tarihi gibi bilgiler kullanılmamalıdır.

Bilgi Güvenliği Kavramı ve Bilginin Gizliliği

Gizlilik,İnternet Pazarlamasında başka bir operasyonel kalite unsurudur. Müşteriler,e-pazarlama yapan şirketlere kişisel bilgilerini açıklamak konusunda endişe duymaktadırlar. Gizlilik konusundaki endişe, müşteri bilgilerinin üçüncü şahısların eline geçmesi ve kullanılması ihtimalinden kaynaklanmaktadır.

Tüm dünyada kabul edilen yaygın bir yaklaşımla bilgi güvenliğinin sağlanabilmesi için aşağıdaki şartların yerine getirilmesi gerekmektedir [ISO, http://www.iso.org/iso/en/prods-services/popstds/informationsecurity.html)

- Önemli ve hassas bilgilerin,istenmeyen biçimde yetkisiz kişilerin eline geçmesi önlenmelidir ve sadece erişim yetkisi verilmiş kişilerce erişilebilir olduğu garanti altına alınmalıdır (Confidentiality - Gizlilik).
- Bilginin sahibi dışındaki kişilerce değiştirilmesinin ve silinmesinin önlenmesi gerekmektedir (Integrity - Bütünlük).
- Bilgi veya bilgi sistemleri sürekli kullanıma hazır ve kesintisiz çalışır durumda olmalıdır (Availability - Sürekli Kullanılabilirlik).
- Kullanıcı kimliğinin doğrulanması (Authentication) gerekmektedir.

ISO/IEC 17799 Standardı ve Kişisel Bilgilerin Gizliliği

Kurumsal Bilgi Güvenliği olarak bilinen ISO/IEC 17799 standardında da kişisel bilgilerin korunması konusunda önemli maddeler yer almaktadır. Standardın ölçeklenebilirliği dikkate alındığında bu koruma ilkeleri kişi ve kurumlara kadar büyük bir yelpazede ele alınabilmektedir. Bu standardın,kişisel verilerin korunmasıyla ilgili olarak alınması gereken tedbirleri işaret eden maddeleri aşağıdadır.

- Madde 8.7.3 Elektronik Ticaret Güvenliği
- Madde 8.7.4 Elektronik Posta Güvenliği
- Madde 10.2.3 Mesaj Kimliğinin Doğrulanması
- Madde 10.3.2 Şifreleme
- Madde 10.3.3 Sayısal İmzalar
- Madde 10.3.4 İnkar Edememe Servisleri
- Madde 12.1.4 Verinin Korunması ve Kişisel Bilgilerin Gizliliği

Gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri göz önüne alındığında kişisel verilerin gizliliği ve mahremiyetinin korunması büyük riskler içermektedir. Bu nedenle kişilerin ve kurumların, bilgilerin güvenliği ve gizliliği konularında bilinçlendirilmeleri gerekmektedir.

Web Sitelerin,Kişisel Bilgilerin Gizliliğini ve Güvenirliğini Denetleyen Özel Derecelendirme Kuruluşu TrustE:

TrustE (www.truste.org), İnternet üzerinde,İnternette kişisel bilgilerin güvencesi konusunda çalışan en güvenilir firmalardan biridir. 1996 yılında "Gizlilik Teminat Programı" ortaya koyması, en tanınmış gizlilik çerçevesidir .

TrustE'nin Ana Hedefleri

- İnternet üzerinde kullanıcıların kişisel bilgilerini korumak,
- Kullanıcıların kişisel bilgilerinin internet üzerinden paylaşılacağı endişesini ortadan kaldırmak,
- Müşteri memnuniyetinin arttırılması konusunda web sitelerinin belirli standart çerçevesinde olmasını sağlayan, maliyeti düşürücü iş modelleri önermek,
- Siteleri nasıl denetim altında tuttuğunu çeşitli mercilere göstermek .

TrustE Tüketicilerinin internette korunması için TrustE markasını taşıyan sitelere sorduğu bazı sorular :

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

- Site müşterilerinin kişisel bilgilerinin kapsamı nedir, nasıl takip ediliyor?
- Toplanılan bilgiler ile site neler yapıyor?
- Müşteri bilgilerini kiminle ve ne şekilde paylaşıyor?
- Müşterilerin kişisel bilgilerinin güncellenmesi konusundaki politikaları?
- Toplanan bilgilerin kayıp olması, kötüye kullanılması karşısında güvenlik politikaları
- Site içerisinde yer alabilecek bir hatanın düzeltilmesinin nasıl yapıldığı ve müşterilerin nasıl bilgilendirileceği?

Web Sitenin Güvenirliğini Artırmada Kullanılan "Gizlilik Beyannamesi" Yazmanın 10 Altın Kuralı

1. Gizlilik Politikasını neden geliştirdikleri
2. Bilgi güvenliğinin nasıl sağlandığına dair kısa bilgi verilmesi
3. Müşteri bilgilerinin güncellenme yöntemleri
4. Bilgilerin hangi yöntemlerle alınacağı, kayıtlı müşterilerin site içindeki davranışları alınacaksa nasıl ve ne amaçla kullanılacağı
5. Sitenin hangi bilgileri aldığı ve ne amaçla kullanacakları (daha iyi hizmet, daha iyi ürün geliştirmede zaman zaman bilgi alınması vs...)
6. Bilgilerin üçüncü kişilerle hangi amaçla paylaşılıp, geliştirileceği
7. Bilgilerin kötü niyetli kişiler tarafından kullanılmasına karşı önlemleri
8. Tanımlama Bilgisi içeren cookies kullanıp kullanılmadığı, kullanılacaksa müşterilere faydalarının ne olacağının anlatılması
9. Başka sitelere link veriliyorsa neden verdiğinizin ve link verdiğiniz sitelerdeki gizlilik beyyannamelerinin okunmasının belirtilmesi
10. Gizlilik beyannamelerinin güncellendiği tarihlerin siteye konması ,faydalı olacaktır.

Web Site Güvenirliğini Destekleyen 10 Temel Unsur

Stanford firması,Web güvenirliği konusunda 4500 kişi üzerinde 3 yıl civarı süren araştırmada aşağıdaki sonuçlar elde etmiş.

1. Sitedeki bilgilerin doğruluğunun sağlanması çok kolay olmalı .
2. Sitenin arkasındaki gerçek organizasyonu gösterin.
3. Sitenin içeriğini ve servislerini sağlayan uzman kişilerinizin olduğunu gösterin.
4. Sitenizin arkasındaki insanların dürüst ve güvenilir olduğunu gösterin.
5. Size ulaşım çok kolay olmalıdır.
6. Sitenizin dizaynının profesyonel görünümde olmasına özen gösterin .
7. Sitede gezinmek ve bilgiye ulaşım çok kolay olmalı.
8. Sitenin içeriğini sık sık güncelleyin.
9. İçeriklerde reklam kullanmayı kısıtlayın.
10. Hatalardan sakının, çok küçük de olsa hata olmamasına özen gösterin

4. BÖLÜM - İNTERNETTE BİLGİYE ERİŞMENİN PRATİK KURALLARI

İnternet, okyanusu andıracak kadar büyük bilgi kütüphanesidir. Bu kütüphanede,bilgileri size sunmak üzere zekice tasarlanmış arama motorları olmasına rağmen aranılan bilgiye ulaşmak hiç de kolay olmamaktadır. Hatta arama yaparken insanın sinirlerinin bozulması içten değildir.

Bu bölümde,istenilen bilgiye kolay ulaşmanızı sağlayan yöntemleri sunarak, zamandan tasarruf sağladığınız gibi ilgi duyduğunuz konuda nasıl güncel kalacağınızın püf noktalarını öğrenmeniz konusunda yardımcı olacağız.

Arama Motoru Nedir?

İnternet üzerinde verileri toplayarak, internet kullanıcılarına sunmak üzere tasarlanmış programlardır. En yaygın olarak kullanılan Google ve Yahoo'dur. Google,fonksiyonel olarak diğer arama motorlarından çok üstündür.

Google İle İstenilen Bilgiye Erişmenin Yolu



Şekil 2. Google Arama Motoru

İstenilen bilgiye,doğru ve en kısa zamanda ulaşmanın bir çok yöntemi vardır. Bunların bir kısmına aşağıda değineceğiz.

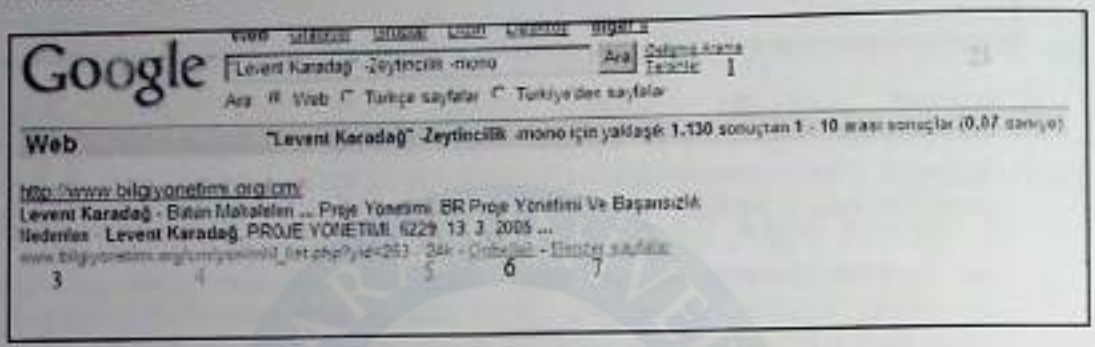
Arama yapılacak kelimler, eklerinden arındırıldığı takdirde, istenilen sonuca daha çabuk gidilir.

Örneğin: "Belediyeler" yerine "Belediye" kullanmak gibi

Aranılacak ifadeleri, gelen sonuçlarda bulmak için mümkün olduğunca fazla kelime yazılmalı ve kelimeler çift tırnak içerisine alınarak kullanılmalıdır.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Örneğin: "Levent Karadağ" yazıldığında sadece "Levent Karadağ" içeren içerikler gelecektir. Eğer tırnak içinde kullanılmazsa Levent, Karadağ ve Levent Karadağ geçen içerikler ekrana gelecektir. Bu durumda istenen bilgiyi bulmak daha zor olacaktır.
Etkin arama yapmanın önemli bir konusu da arama ekranına gelen ifadelerin ne anlama geldiğiyle ilgilidir.



Şekil 3. Google da Anahtar Kelimeler

1: Aranan ifade ile ilgili kaçtane sonuç bulunduğunu gösterir.
2: Google'nin indeksinden getirmesi için geçen süreyi belitir.
3: Sayfa Başlığını ifade eder.
4: Sayfa metni: Detaya girmeniz için gelen kısa açıklayıcı iki satırlık bilgi.
5: Sayfanın boyutunu göstermektedir.
6: Google'in kaydettiği andaki görüntüyü kaydeder.
7: Benzer özelliğe sahip sayfaların bağlantı listelerini sergiler.

Resim Arama

Google'da bir resim aramak için "Grafikler" seçeneğini seçmek ve sonra resmin konusunu yazmak gerekiyor.

Örneğin : "İstanbul" aradığımızda, resim adında "İstanbul" yazanlar ekrana gelecektir.



Şekil 4. Google da Resim Arama

Resim Aramanın İleri Yöntemleri

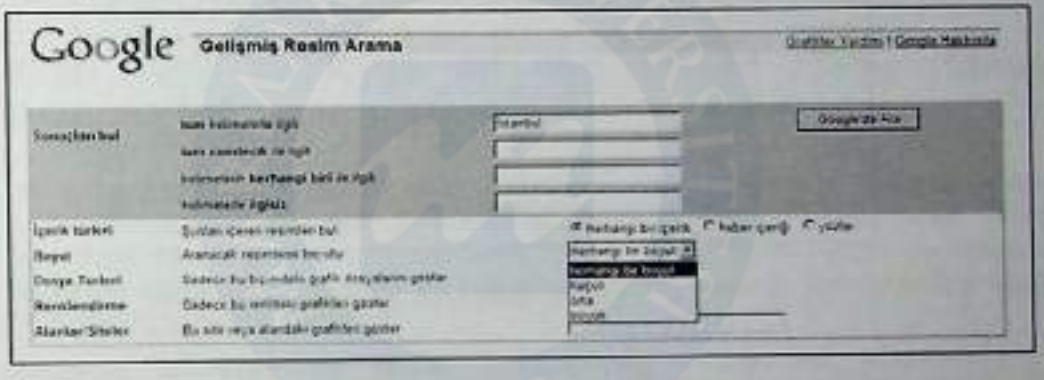
Resimler ile yapacağımız işe göre boyutlarını seçmemiz gerekir, Eğer resimi baskı işinde kullanmak veya web sitesinde kullanmak istiyorsak, orta veya büyük boyutta seçeneklerde resim aramamız gerekecektir.

Hedefi Kısıtlamak: Ne Aradığını Bilmek Gerek

Google'da istenilen sonuca yaklaşmanın bir başka yolu da "arama operatörleri"dir.

Eksi (-) işaretinin kullanımı: Hariç olmasını istediğiniz kelimelerin başına '-' ekleyerek aramayı daha daraltabilirsiniz.

Örneğin:



Şekil 5. Gelişmiş Resim Arama

"Levent Karadağ" -Zeytincilik

Şeklinde bir arama ile Zeytincilik geçen site içerikleri ekrana gelmeyecektir.

Yıldız (*) İşaretinin kullanımı : Bilgisayardaki arama yerine kullanılır.
Örneğin: "İstanbul'un * oteli"

Şeklinde arama yaparsak , İstanbul'un ile oteli arasında kaç kelime olmadan boşlukları doldurarak,içerikleri ekrana getirecektir. Aradığımda bulduklarımdan birkaçı

İstanbul'un ilk butik iş oteli
İstanbul'un onuncu büyük oteli
İstanbul'un en görkemli oteli

Gibi arama seçenekleri ekrana gelmektedir.

Soru işareti (?) kullanımı : tek bir harfin yerini tutarken (?ence - bence, sence), yıldız işareti (*) birden fazla harfin yerini tutar (tele* - telefon, televizyon)

Define komutu: Bu komut,bir sözcüğün anlamını bulmaya yarıyor. Henüz Türkçeye çok fazla destek vermiyor ama İngilizcede iyi çalışmaktadır.

Örneğin :
Define: search
Yazdığımız zaman o konuyla ilgili tanımları ve ilişkili sözcükleri getirmektedir



Şekil 6. Gelişmiş Bilgi Arama

İnternette her geçen gün bilgiler, büyük bir okyanusa dönüşmektedir. Google,bilgiye daha kolay ulaşılabilmemiz konusunda bizlere çok fazla seçenekler sunmaktadır.

Yukarıdaki resimdeki ifadelerin bir kısmını açıklamak gerekirse;

Kelimelerin tümü : Girilen kelimelerin her birini ,birlikte de arar.

Örneğin: Kişisel Gelişim Eğitimleri

Burada "Kişisel", "Gelişim", "Eğitimleri" ayrı ayrı arandığı gibi bunların birlikte de aranılması sağlanır.

Aynen girildiği gibi: kelimeleri bütün olarak arar.

Örneğin: Kişisel Gelişim Eğitimleri

Bu üç kelimenin de geçtiği içerikleri bize getirir.

Kelimelerden herhangi biri: girilen kelimelerden herhangi birini getirir.

Örneğin : İstanbul,İzmir denildiğinde İstanbul veya İzmir geçen içerikleri getirir.

Bu kelimeler hariç: aranacak kelimelerin içerisinde istemediğiniz kelimeleri getirmez.

Sağ yukarıda "20 sonuç" yazılan yerde,ekrana gelecek içeriği gösterir. 10'dan başlayıp 100'e kadar,içeriği bir defasında getirmeye olanak tanır.

Dil : Hangi dilde sonuç getirmek istediğiniz belirtilir.

Dosya biçimi : word, excel, powerpoint vs. birçok dosya tipine göre arama yapabilmenizi sağlıyor.

Tarih: Belirli tarihe ait bilgilerin getirilmesini sağlar.

Geçiş yerleri: Sadece bir web sitesinde veya o web sitesinin dışında

Örneğin **"Levent Karadağ"**

"Alan dışında" seçeneğini seçip ve ilgili web sitesine de www.akademianadolu.com yazarsak, AkademiAnadolu.com site içerisinde "Levent Karadağ"a ait bilgiler gekmeyecektir.

Sayfa Temelli Arama : Daha çok Web Site Geliştiricilerin kullanmasına yöneliktir.

Firma veya Bir Kişiye Ait Web Sitesini Arama (Şansımı Denemek İstiyorum)

Bir firmaya veya bir kişiye ait web sitesini bulmak istediğimizde, Google'un açılış sayfasında bulunan "Şansımı Denemek İstiyorum" seçeneğini kullanırsak, Google bize ilgili siteyi getirecektir. Özellikle haber niteliği olan kurum ve kişiye ait haberler, daha önce geleceği ve çok sayıda sonuç olacağı için istenilen bilgiye ulaşmak oldukça zor olacaktır.



Şekil 7. Web Sitesi Arama

Örneğin : Arzu Baloğlu yazıp, "Şansımı Denemek İstiyorum" seçeneğini seçtiğiniz zaman doğrudan Arzu Baloğlu'nun sitesine gitmiş oluruz.

Sonuçların içinde Bilgi arama

İstenilen kelimeleri,Google arama çubuğuna yazdıktan sonra gelen sonuçlar içerisinde bilgi aranılması sağlanır.

Örneğin:
Arama'da "Levent Karadağ" yazdım ve "Levent Karadağ"a ait sonuçlar ekrana listelendi.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

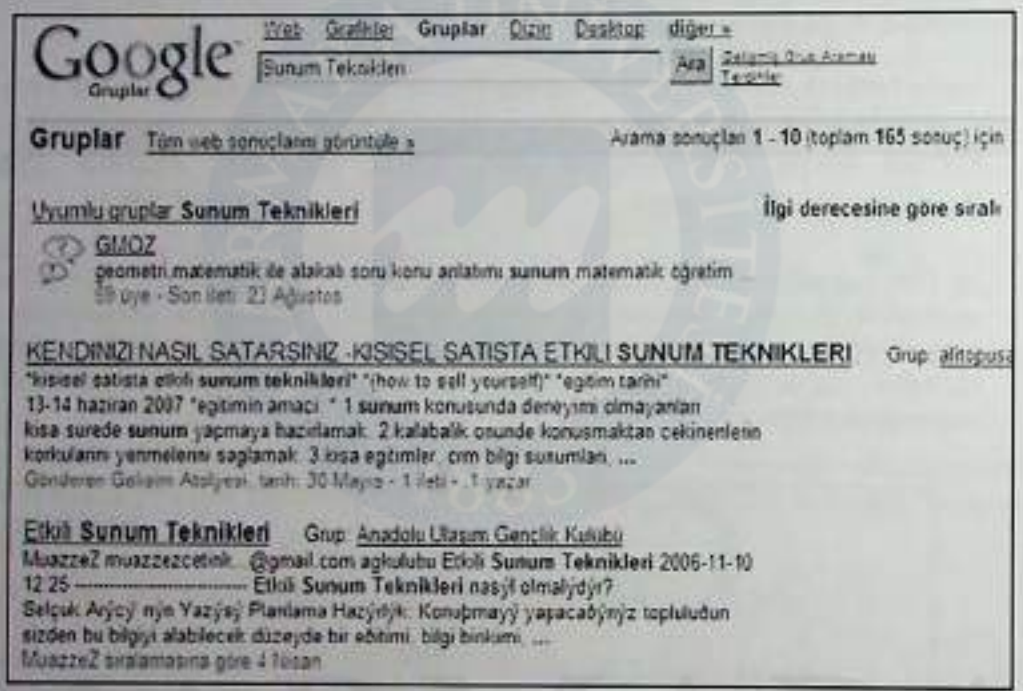
Daha sonra sayfanın sonunda "**sonuçların içinde ara**" seçeneğini seçip "İnternet" yazdığımda "İnternet" geçen sonuçları bulup getirecektir.

Gruplarda Bilgi Arama

Google grupları çok yaygın kullanılmaktadır.İnsanlar bu gruplarda birçok konuda bilgi paylaşımında bulunmaktadırlar.

Google gruplarında araştırma yapabildiğiniz gibi, gruplara istenilen konuda sorular da yöneltebilirsiniz.

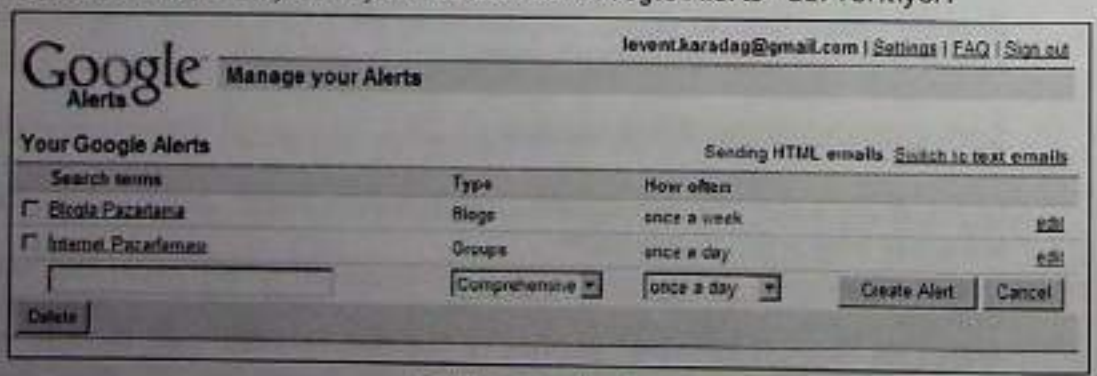
Google Haber Servisleri



Şekil 8. Gruplarda Bilgi Arama

İnternet siteleri sürekli güncellendiği ve çok sayıda yeni bilgilerin eklendiğini düşünürsek, ilgi alanınızda bulunan bilgileri,internet ortamında her gün araştırmak oldukça zaman kaybına neden olacaktır.

Google,ilgi alanınızdaki internet ortamında yer alan bilgilerden sizi haberdar edecek servisler oluşturmuştur. Bu servise "Google Alerts" adı veriliyor.



Şekil 9. Google Alerts

Bunun için Google'e üye olmanız gerekir. Yani google'den e-posta hesabı açtıktan sonra internet gezginize www.google.com.tr/alerts yazdığınızda yukarıdaki şekil gelecektir.

Search terms : arama kutusuna size ulaşmasını istediğiniz haberler ile ilgili sözcükleri yazmanız gerekir.

Type : Haberlerin geleceği web kaynaklarını belirtir. Bunlar news, blogs, groups, web, video tipleridir.

How often : Son olarak aramanın hangi sıklıkla geleceğini belirtir. Once a day (Günde bir defa), once a week (haftada bir defa) veya as it happens (değişiklik olduğu anda) seçeneklerinden birini tercih edebilirsiniz.

Create Alert : Bu seçenekle alarmınızı kaydetmiş olursunuz.

Sending HTML emails : Gelen e-postaların HTML biçiminde olduğunu belirtir.

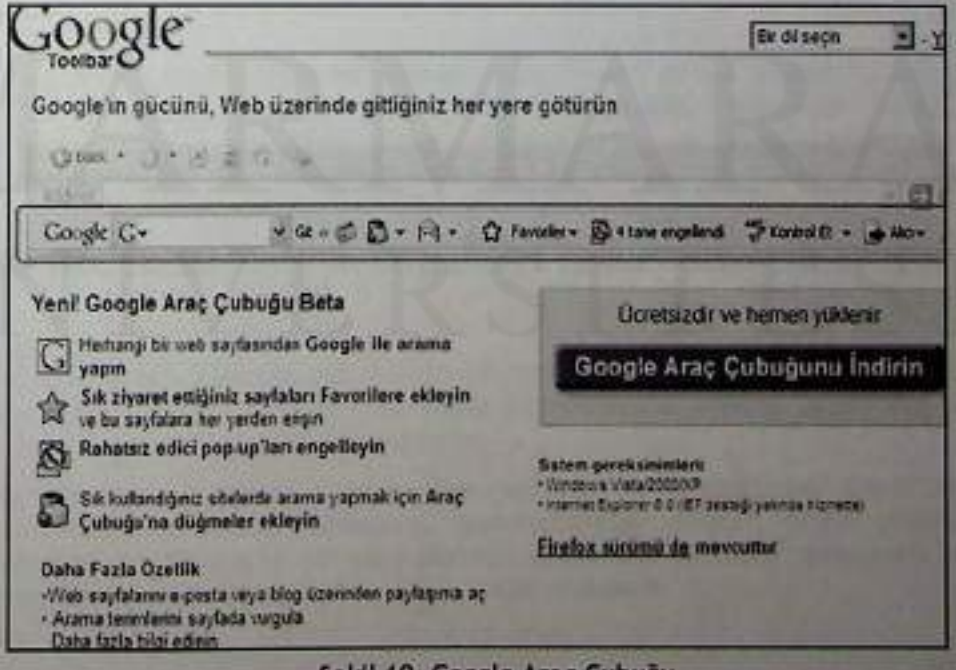
Switch to text emails : Gelen e-postaların metin biçiminde olduğunu belirtir.

Google Araç Çubuğu

Google,birçok özelliği bir araç çubuğunda toplayarak, internet kullanıcılarına birçok kolaylık sağlamaktadır.

Google araç çubuğu,birçok uygulama ile birlikte "internet tarayıcıları"nda yer almaktadır. Eğer araç çubuğunuz yoksa ve Google web sitesine girdiğinizde, araç çubuğunu indirme ile ilgili bir yönerge yoksa o zaman

http://toolbar.google.com araç çubuğuyla aşağıdaki ana özellikler gelmektedir.



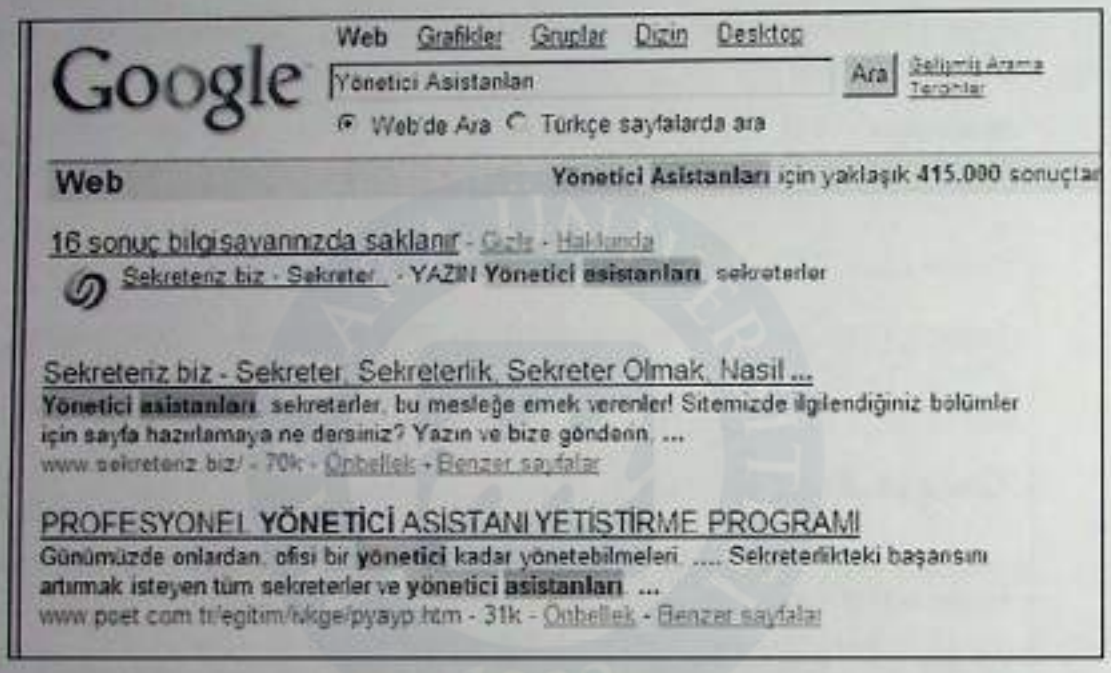
Şekil 10. Google Araç Çubuğu

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Google araç çubuğunda yukarıda belirtilenlerin yanında bulunan bazı özellikler de şunlardır:

Send a mail : istediğiniz bir web sayfasını başka birine göndermeye yarar.

Fosforlu Kalem : aradığınız kelimelerin fosforlu renklerle görüntülenmesi sağlanır.



Şekil 11. Ayrıntılı Araç Çubuğu

5. BÖLÜM - İNTERNETTEN PAZARLAMA TEKNİKLERİ

İnternetin kendine has özellikleri ve sağladığı yararlar,pazarlama dünyasında bir devrim olarak nitelendirilebilir. İnternetin pazarlama bağlamında getirmiş olduğu yararlar ile kurumlara ciddi anlamda rekabet avantajları sağlanmaktadır.

Küresel rekabette ayakta kalmanın "olmazsa olmazı" haline gelen İnternet üzerinden yapılan ticaret, İnternette Pazarlamadır.Bu,stratejilerin etkin bir şekilde kullanılmasına bağlıdır.

Klasik pazarlama yapan firmaların,internetten pazarlamayla klasik pazarlamayı birlikte düşünerek "pazarlama stratejilerini" oluşturmaları, pazarlamada başarıyı getirecektir. İnternet,tüketici ve pazarlama dünyasının da yaptığı değişikliklerle kendine özgü pazarlama tekniklerini ortaya çıkardı.İnternet aracılığıyla pazarlamada başarılı olabilmeniz için yaygın kullanılan pazarlama tekniklerini,bu bölümde işleyerek rekabet avantajı elde etmenize yardımcı olmayı hedeflemekteyiz.

a. Web Site Aracılığıyla Pazarlama

Pek çok işletme, bir Web sitesinin gerekliliğini kabul ederken, çoğu işletme de büyük resmi görmezden geliyor ki, o da Web sitesinin, yalnızca içinde link'ler olan bir broşür olmadığıdır. Bir Web sitesi, müşterilerin bilgi almak için ziyaret edebilecekleri, eğlenebilecekleri, iş yapabilecekleri ya da eskisine göre daha kolay, hızlı ve ucuz bir şekilde biriyle temasa geçebilecekleri bir yerdir.

İyi Web sitesi nasıl olur? Bir müşterinin tekrar ziyaret etmek istemesini sağlayacak biçimde ihtiyaçları karşılayan site, iyi bir Web sitesidir. Bu, öyle kolay bir iş değildir; çünkü çoğu Web sitesi, müşterilerin ne istediklerini ve nasıl davrandıklarını çok az bilen teknik insanlarca hazırlanır.

Web Site Stratejilerinin Çoğunluğu Neden Başarısız Oluyor?

Web stratejileri, genelde işe misyon bildirisiyle başlayıp, firmanın büroşürünün siteye yanar döner yazı ve resimlerle konulmasıyla devam eder. Bu şekilde yaklaşım başarısızlıkla sonuçlanmaktadır.

Web sitesinin bütçesini, Bilgi Teknolojileri ve Pazarlama Departmanları karşılıyorsa, site ruhsuz doğacaktır, demektir. Eğer müşteri destek grubu, web sitesinden sorumluysa,bu bir şans olabilir. Ancak asıl sorumlu, müşterileriniz ise web ve pazarlama stratejileriniz doğru yolda demektir.

Web stratejilerinin başarız olmasını sağlayan tuzaklar:

Birinci Tuzak: web ortamını ciddiye almamak

En büyük tuzak; web sitemiz olsun diye işe başlanır ve site, rakiplerin sitelerine benzetilir. Ayrıca ürün katalogları siteye konularak site tamamlanır. Bazen de firma kataloğunu yapan grafikere, siteyi tasarlaması söylenir. Oysa internetin getirdiği fırsatları, pazarlama süreçlerine nasıl entegre edebiliriz, yaklaşımı benimsenerek işe başlanıp, internet sitesinin mevcut işlerinin nasıl destekleneceği veya internetin sunduğu fırsatlarla ne tip ürün ve hizmet sunulacağı düşünülmelidir.

İkinci Tuzak : Herkesi Memnun Etmeye Çalışmak

Web site projelerinde,kurumun departmanlarından , bütün müşteri segmentlerine kadar herkesi memnun edecek şekilde içerik hazırlanmaya çalışılması. Kaç katlı mağaza varsa bütün katların ve ürünlerin siteye koyulmaya çalışılması. Bu tuzağa düşmemek için "SİTE kapansa üzülen kim olur ?" sorusu düşünülerek müşteri ve departmanlar en aza indirgenmelidir.

Üçüncü Tuzak : Teknoloji, Teknoloji İçindir.

Özellikle site bütçesinden,Bilgi Teknolojileri (BT) departmanı sorumluysa , site son teknoloji animasyon, yanar döner logolar, arka plan resimlerinden dolayı okunmayan yazılardan oluşacaktır. Müşteriler,teknolojiye değil işe odaklı olduklarından bu tip sitelerden korkup kaçarlar. Bu tip sitelerde, iç sayfalara yönlendirmeler, animasyonlarla yapıldığı için yönlendirmeleri anlamayan müşteri, sitenin içeriğinin ne olduğunun bile farkına varamayabilir.

Dördüncü Tuzak: Broşür Yazılımı

Web sitesi hazırlanırken,kurumun ürün ve firma tanıtımı broşürünün webe taşınması ile işe başlanması ve arkasından ne kadar pazarlama dokümanı varsa (broşür, bülten, haber vs..) hepsinin siteye konulması. Bu durumda ziyaretçi, sayfalarca dolaşıp nerede olduğunu karıştırabilir. Oysa bazen bir müşteri yorumu, onlarca sayfadan daha ikna edici olabilir.

Beşinci Tuzak: İçedönük Web Sitesi

Müşterilerin beklentileri ve istekleri göz önüne alınmadan, kurumun kendi hedefleri doğrultusunda organizasyon ve ürün yapısının web sitesine yansıtılması. Bu durumda site, müşteri odaklı değil, kurum odaklı olacağından,müşterilerin hiç ilgisini çekmeyecektir. Oysa müşteri kategorilerinin beklentileri göz önüne alınarak işe başlanmalıdır.

Altıncı Tuzak: Kendini Aşırı Önemsemek

Kurumun, web sitesini dizayn ederken,web konularında iyi bir teknik elemanı işe alması veya böyle bir elemana müracaat ederek işe başlaması. Teknik eleman, şirketin müşteri kitlesini göz önüne almadan yanar döner, çok katmanlı bir web sitesi yapar. Kurumda kimse, internet kullanımı becerileri ve beklentileri konusunda müşterilerin görüşlerini almayı düşünmez. Burada iki durum söz konusudur; birincisi animasyonlardan ve resimlerden dolayı müşteri,siteyi kullanamaz, ikincisi de müşterilerin beklentileri düşünülmediğinden müşteriye hitap edilmez. Bu tuzağa düşmemek için müşteri kitlesinin teknik becerileri göz önüne alınıp, kurumdan beklentileri sorgulanarak işe başlanmalıdır.

Kazandıran ve Kurumunuzu Geleceğe Taşıyan Web site Oluşturma Sırları

"Online şirketler de web sitelerine tekrar girilmesi için neden bulamazlarsa, kimse onlara bir kereden fazla uğramaz"

Ziyaretçileri web sitesine getirme ve alıcıya dönüştürüp sadık müşteriye çevirme yolları, onların kararlarını yönetmekten çok daha kolaydır. Müşteriler, genelde iki şekilde karar verirler ve uygun olan yerleri seçerler. Yüksek katılımlı kararlar, alıcının derinlemesine ve kişisel olarak katıldığı (otomobil, elbise, PC, tatil, hisse senedi, kitap ya da CD satın almak) kararlardır. Öte yandan, düşük katılımlı kararlar için tüketicinin biraz daha bilgi alması gereklidir ve son etken marka değil, fiyattır.

Müşterilerinizin ve potansiyel müşterilerinizin internette geçirdikleri süredeki alışkanlıklarının mümkün olduğunca öğrenilmesinde fayda vardır;

Ne kadar süre internette kalıyorlar?

Hangi sitelerde dolaşıyorlar?

Onların ilgisini neler çekiyor?

Canları nelere sıkılıyor?

Müşterilerinizin,internet üzerindeki davranışlarını ne kadar çok bilirseniz,onlara sunacağınız hizmet ve ürün o kadar kolay olacaktır. Bu bilgileri daha sonraki bölümlerde,müşteri modellemesinde kullanacağız.

Web sitenizin kısa vadeli iş sonuçlarını ölçün.

İş sonuçlarının tamamı değil, ama birçoğu satışla ilgilidir.

- Ortalama satış nedir?
- Siparişler arasındaki fark nedir?
- Günün hangi saatlerinde en fazla sipariş verilir?
- İnsanlar hangi eklemeye rağbet gösteriyor?
- Onlara kimler gidiyor?
- En fazla hataya, kim neden oluyor?
- Müşterilerin alımlarından etkileniyorlar mı?

En gözde e-iş ölçütü,şirketinizin web sitesi, bir saatliğine, bir gün ya da bir hafta kapalı kaldığında kaç kişinin mutsuz olacağıdır.

Ne ölçüde mutsuz olacaklar?

Siteniz kapalı kalsaydı,ne yaparlardı?

Başka bir şey aramadan önce ne kadar beklerlerdi?

Uzun Vadeli İş Sonuçlarını Ölçün.

Tekrar satış yapılan müşteriler önemlidir. Müşterilerinizle kuracağınız daha yakın ilişki,

onların satın alma alışkanlıları hakkında bilgi edinmezi sağlar.

Satış öncesi ve marka oluşturmada ölçebileceklerimizden bazıları:

- Siteye,ziyaretçilerin kayıt yapmaları neye mal oluyor?
- Siteyi hangi derinlikte keşfediyorlar?
- Genelde hangi noktada siteden ayrılıyorlar?
- Sunulan fırsatlardan faydalanabiliyorlar mı?
- Diğer insanlarla internette karşılaşmak ilgilerini çekiyor mu?

Web site planınız, en önemli müşteri gruplarınızın,sitenize kayıt olmasını özendirecek bir geçiş yolunu da içermelidir. Grupları doğru seçmişseniz, onları değerli ve ücretsiz bir şeyle- örneğin bir haber mektubu, bir indirim olanağı, kendileri gibi insanlarla tanışmabilme fırsatı vb. - ayartabilmeniz gerekir. Ziyaretçilerin,siteye kayıt yaptırmalarını sağlamak daha büyük çaba gerektirebilir, fakat işe yarayacaksa, bu yapılacaktır.

Web site İçeriği Oluşturmanın En Önemli Sırrı : Senaryolar

Web sitesi fonksiyonlarını, haritasını ve içeriğini müşteri odaklı oluşturmanın en önemli yolu "müşteri senaryoları"dır. Senaryo oluştururken müşterilerin bölümlenmesi gerekir. Başlangıçta beş kategoriyi geçmeyecek şekilde senaryolar oluşturmak gerekir. Senaryolarda ziyaretçilerin acemi, orta düzey ve uzman durumundaki davranışları kurgulanmalıdır.

Senaryo Örneği :

Tatil turları düzenleyen bir iş yaptığınızı varsayalım.

İlk üç müşteri grubunuzu belirlediniz:

- Maddi durumu iyi olan bekar erkekler,
- Çocuksuz genç çiftler
- 50-60 yaşlarındaki yarı emekliler.

Her grup için temsili bir üyenin ayrıntılı profilini çıkaracaksınız

Mali durumu iyi olan bekar erkek örneği Özmen olsun.

Özmen Gürer,

İşi : Banka'da Portföy Yöneticisi

Yaşı : 32

Temsil ettiği varlıkların sayısı : 300 bin

Özmen hafta içi 9:00 da işe gidiyor, ve 18.00'de bırakıyor.

Günün her saatini bilgisayara bakarak geçiriyor.

Bütün işlerini ve özel randevularını e-posta ile yapıyor.

Özmen yılda 70.000 YTL kazanıyor.

Düzenli olarak spor yapıyor ve spor salonlarına gidiyor.

Akşamları arkadaşlarıyla buluşuyor ve sosyal kulüp toplantılarına katılıyor.

Araba aksesuarları, spor malzemeleri alıyor, kısa tatilleri değerlendirmekten hoşlanıyor.

Cep telefonuna,kayıt olduğu yerlerden (spor, ekonomi, haber) otomatik mesajlar geliyor.

İş, hobi anlamında birçok dergiye abone.

Evde olduğu zaman internette sörf yapmayı seviyor, televizyonu daha az seyrediyor.

Özmen gerçekte var olmadığı için onu zihninizde canlandırmak biraz daha çaba gerektirir.

Tüm yolculuk boyunca dergi mi okuyor?

İlgisini neler çeker?

Daha önce hiç tek başına tatile gitti mi?

Önceki tatillerde neler yapmış?

Özmen hakkında ne kadar çok şey bilirseniz, o kadar iyidir.

Özmen'in hemen her şeye nasıl tepki verebileceğini tahmin edebilmeniz gerekir.

Temel hedef kitlesini temsil edecek gerçek kişi bulabilirseniz, ya da hedef grubunu temsil edecek belirli sayıda sadık müşteriyle çalışma imkanına sahipseniz, bu da gayet iyidir.

Sonra işinizi tümüyle, web sitesinden başlayarak Özmen'in etrafında yapılandırın.

Peki sizi nasıl bulacak?

Bir arama motoruna hangi anahtar sözcükleri yazma ihtimali var?

Siteye gittiğinde orada ne kadar kalacak?

İlgisini neler çekecek?

Ona online olduğunda ne sunabilirsiniz?

Özmen'in sitenize ilk kez geldiğini varsayın ve geri gelmesi için neler gerektiğini tahmin etmeye çalışınca tekrarlamak isteyeceği deyimlerle onu ayartın.

Onu,kendini özdeşleştirebileceği insanlarla tanıştırın.

Diğer müşterilerle etkileşime geçtiğinde orta düzeyli bir müşteri olacaktır.

Sitenizi sık kullanılanlara eklemesini ve değer verdiği bir şeylerin onu sitenize bağlamasını sağlayın. Katılımda bulunmaya başladığında o bir uzmandır.

Onu tüm bu aşamalardan nasıl geçireceksiniz?

Özmen'nin profilini göz önünde bulundurarak, ona yönelik bir özellik matrisi düzenleyin. Matriste onun sitedeki acemi, orta düzey ve uzman hallerini tanımlayın.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Tablo 4. Bir Senaryo Çalışması

Özmen(Bekar, Varlıklı Erkek)	Faaliyet ya da ihtiyaç	Web Sitesi Özelliği
Acemi	Keşfetme İlgi Alanları Giriş Araştırma Soruşturma İlişki kurabileceği resimler arıyor İlgisini çeken resimler arıyor Tarafsız bir bakış açısı arıyor	Reklam veriyor ve spor siteleriyle uğraşıyor Bekarların katıldığı gezilerin üzerinde duruyor Eğlenen insan fotoğrafları Yerleşiminden çok tatil türüyle kolayca yönlendirilebilme Ziyaretçilerin hatırlayabileceği uç sporlar ve yerlerin Fotoğrafları, önceki gezilere katılanların övgü ve söyleşileri
Orta Düzey	Tatil fırsatlarını öğreniyor. Kendi programına göre çalışıyor. Kendisi gibi insanlar arıyor. Bekar bayanlarla tanışma fırsatı arıyor. Eğlendirici veya ilginç elişleri arıyor.	Program aracı Bir önceki gezide yer alan biriyle "ahbap" eşleştirmesi Bir gezi düşünenlerin o geziye katılmaya karar verenlerle Tanışabileceği,Gezi üyelerinin henüz tanışmadan geziyi planlayabilecekleri bir Sayfa Benzer profildeki ziyaretçileri eşleştirecek bir istem
Uzman (Bir geziden Sonra)	Tatilini eleştirme fırsatı Yeni arkadaşlarla bağlantıda olma fırsatı Andaçlar Daha fazla macera arama Özel istekler	Macera konulu posta kartları Geziye katılanların,gezinin fotoğraflarını görebilecekleri ve kendi yolculuk girişlerini yapabilecekleri bir alt site Geziye katılanların seyahat ederken bağlantı kurabilecekleri bir yeniden birleşme sitesi Geziye katılanların fotoğrafları inceleyebileceği ve tişörtler, poster vs. alabileceği bir mağaza Özel bir geziyi planlamada yardımcılık

İçeriğe ağırlık veren bir sitede, şirketteki herkes ana sayfayı kendi amacı için kullanmak ister.

Fakat müşteri-odaklı bir web sitesi,ana sayfayı kurban eder.

Müşteri-odaklı bir sitenin ana sayfası, Ziyaretçileri kendi yan sayfalarına yönlendirmeleridir.

- Kullandığım örnekteki bir macera gezisi,
- Bazı dikkat çekici haberler,
- Şirketin kendisi ve piyasadaki yeri hakkında kısa bir bilgi,
- Birkaç önemli istatistik,
- Yakın zamanda geziye katılmış kişilerin ifadelerinden bazı alıntılar,
- İrtibat bilgileri yer almalıdır.

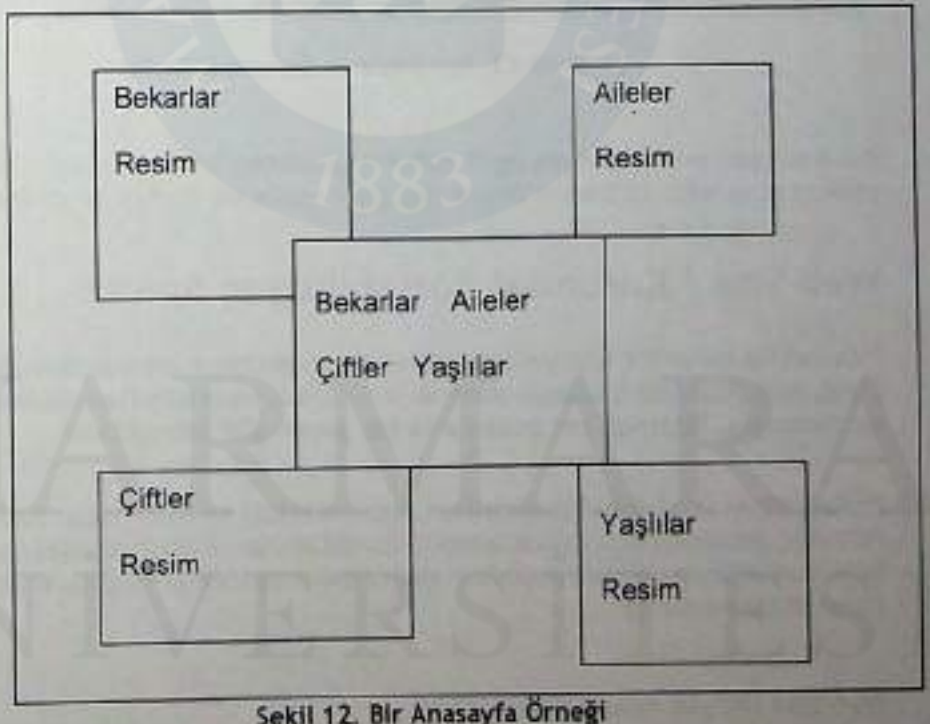
Her kullanıcının,siteyi sık kullananlara eklemesi için bir neden yaratmayın.

Özmen gibi birinin ana sayfayı değil yan sayfayı sık kullanılanlara eklemek istemesi gerekir.

Tipik bir yan sayfa acemilere (bütünün %50'sini oluşturur).

Orta düzeydeki müşterilere (%40) ve uzmanlara

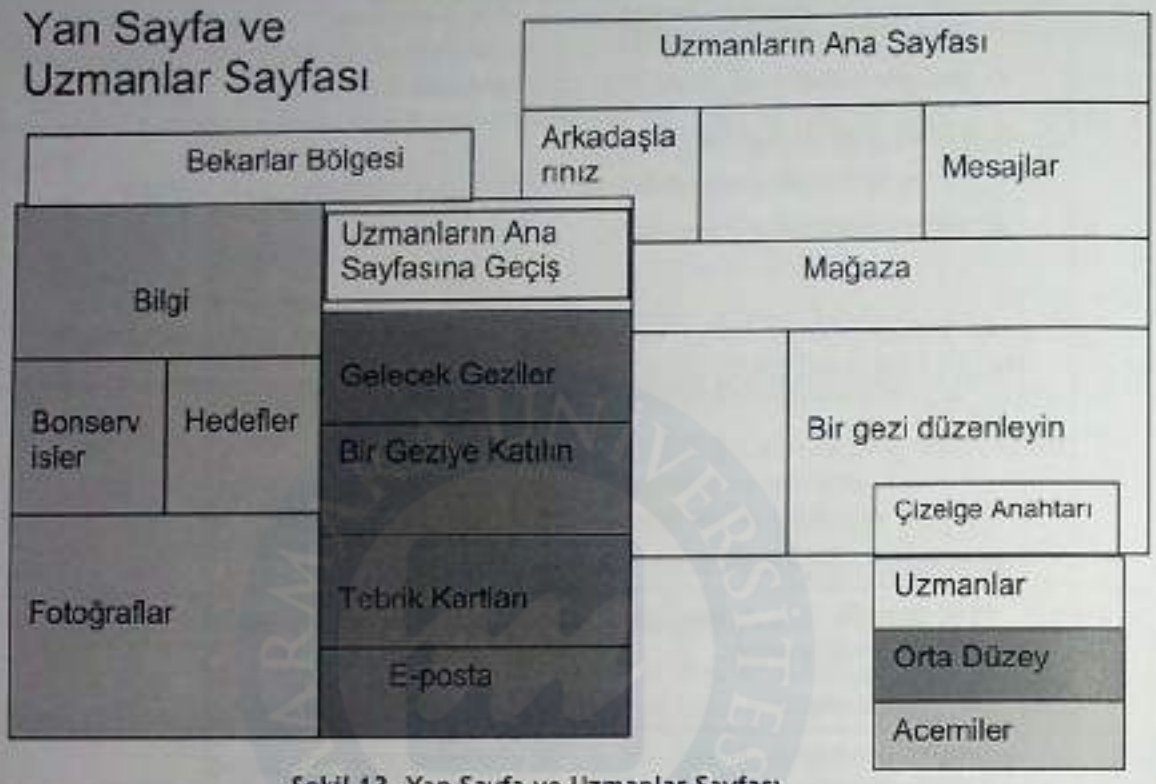
(%10-burada bir arama penceresi ve uzmanlar bölgesine götürecek bir bağ olmalıdır) hitap eder.



Şekil 12. Bir Anasayfa Örneği

Yukarıda Site,dört gruba mesaj verecek şekilde yapılmalıdır. Mesaj söz ile olduğu gibi, bu gruplara ait insan resimleri de olabilir. Ancak mesajlar,yan sayfalara yönlenecek şekilde yapılmalıdır.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ



Şekil 13. Yan Sayfa ve Uzmanlar Sayfası

Yukarıda yan sayfa,konuyla ilgili kişilerin tamamen bilgi edinmesini sağlayacak şekilde olmalıdır. Uzmanlık durumuna göre uzmanlar sayfasına yönlendirilebilir.

Web Site / Kurumsal Portal İhtiyaç Analizi

İnternet'in kurumlar için yaşamsal önemi gün geçtikçe artarak devam etmektedir. Elektronik posta ile başlayan süreçle, web sitesi ve iş süreçlerinin İnternet üzerine taşınmasıyla, İnternet'ten pazarlama her geçen gün artmaktadır.

Hızla gelişen İnternet ekonomisinde,doğru strateji ile İnternet'e başlayan firmalar,gelişime daha çabuk adapte olmaktadırlar. Kurumlar,aşağıdaki konu başlıkları altında, kurum hedefleri doğrultusunda sorular hazırlayarak doğru web sitesi oluşturabilirler.

Web Site İhtiyaç Analiz Kategorileri

1. Bugünkü Durum
2. Beklentiler, Başarıyı Ölçme
3. Kurumsal Kimlik
4. Müşterileriniz
5. Potansiyel Müşterileriniz
6. Diğer Ziyaretçiler

7. Kategori İlişki Politikası
8. Haberlerin Segmentasyonu
9. Dökümanların Segmentasyonu
10. Duyuruların Segmentasyonu
11. Ürün ve Hizmetleriniz
12. İletişim
13. Basın
14. Anketler
15. Linkler
16. Web Bazlı Uygulamalar
17. Site Sorumluluğu
18. İnsan Kaynakları
19. Sizi Nasıl Bulacaklar
20. Ne Bekliyoruz
21. Güncelleme Planı

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Bunlardan Birkaçına Aşağıdaki Şekilde Örnekler Sunabiliriz.

Tablo 5. Web Site İhtiyaç Analiz Kategorileri

I	**Kurumsal Kimlik**	Bu bölümde kurumsal kimliğinizi tespit etmeye çalışacağız. Alacağımız cevaplar ile sitenizde sizi,diğer firmalardan ayırdeden yanlarınızı ortaya çıkarmaya çalışacağız.
1	Şirketinizin işi ne?	
2	Hangi sektördesiniz?	
3	Şirket vizyonu?	
4	Şirket misyonu?	
5	Şirketinizin tarihçesi ve kurumsal kimliğini nasıl tanımlarsınız?	
6	Hangi temel ihtiyaçlara cevap veriliyor?	
8	Rakiplerinizden sizi ayırdeden şeyler nelerdir?	
9	Ürün veya hizmetlerinizi ikame eden ürün veya hizmetler var mı?	
10	Ürün veya hizmetlerinizin, onları ikame edebilen ürün veya hizmetlerden farkı nedir?	
II	**Müşterileriniz kimler?**	Bu bölümde web sitenize gelmesi beklenen müşterilerinizi kategori etmeye çalışacağız. Böylece kategori bazında müşterilerden ne bekleyeceğimizi, bunu gerçekleştirmek için ne sunmamız gerektiğini tespit etmeye çalışacağız.
1	Müşterilerinizi Kategorilere ayıralım	
2	Kategori bazında tipik profilleri belirtelim	
3	Hangi ülkede, hangi bölgede bulunuyorlar	
4	Kullanılan İletişim dili hangisi	
5	Bu kategorilerle ilişkinin durumunu ve sıklığını belirtin	
6	Her bir kategorinin web sitenizden nasıl faydalanabileceğini belirtin.	
7	Bu ilişkiden nasıl faydalanabilirsiniz?	
8	Her bir segmente,ne tür mesajlar vermeyi hedefliyorsunuz?	
9	Her bir segmentin web sitenize gelmesi için ne yapmanız gerekiyor?	

III	İletişim	Bu bölümde site ziyaretçilerine sunacağımız iletişim kanallarını, web sitenize gelen başvuruların hangi kanallara akacağını anlamaya çalışacağız.
1	Sitenizin ziyaretçileri için ne tür iletişim imkanları sunacağız?	
2	Her bir kanal için e-mail adresleri.	
3	Her bir kanal için sorumlular.	
4	Her bir kanala gelecek başvurulara nasıl cevap verilecek?	
5	Ne kadar sürede cevap verilecek?	
6	Cevaptan sonraki adımlar, süreleri, sorumluları..	
7	Her bir başvuru tipinin şirketiniz için önemi ve ne elde etmek istediğiniz.	
8	Her bir başvuru için takip nasıl yapılacak?	
9	Her bir başvuru için Hizmet seviyesi ve Eskalasyon şemalarını oluşturun.	

Sitede Yer Alacak Metinler İçin Dört Altın Kural

1. Okuyucunuzu tanıyın ve ona göre bir ton geliştirin
2. Konu başlıklarını, araştırmacılar için seçin
3. Konuları belirli ölçekler doğrultusunda yazın
4. 600 sözcüğü geçen belgeleri ekranda okumak zordur. Başlıklar 4 ile 8 cümle olsun.
5. 50-60 sözcükten oluşan özetler oluşturun.
6. Başlıklara ve özetlere çok sayıda anahtar sözcük koyun. Arama motorları sizin yazdıklarınızı seveceklerdir.

Web Sitesinden Ürün Pazarlaması Yapacak Olanlara İpuçları

Aşağıda son kullanıcı ve sanayi ürünleri pazarlamasında
müşteri ihtiyaçlarını belirlemede kullanılabilecek sorulara yer verilmektedir:

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

İşletmeden Tüketiciye	İşletmeden İşletmeye
Sağlamlık ?	Hızlı teslimat?
Tasarım?	Kaliteli üretim?
Kalite ?	Uygun fiyatla üretim?
Rahatlık ?	Uygun ödeme koşulları sağlama?
Fiyatının uygunluğu?	Depolamada kolaylık?
Uzun ömürlülük ?	
Satış sonrası hizmet?	
Yaşam tarzı ?	
(Ev kadınları ile ilişkilendirilebilecek özellikler avantaj sağlamaktadır)	

Ürünler kısmında ürünün üstün yönleri anlatılmalıdır.

Firma kataloglarının nasıl olması gerektiği konusunda yapılan bir araştırmada,müşterilerin ürünü sorma biçimine göre içeriğin belirlenmesi önerilmektedir.

Buna göre ürün/hizmet bilgisi şu başlıklar altında verilirse daha etkili olacaktır:

Ürün ne yapıyor?

Nerede kullanılıyor ve nasıl?

Hangi işlevi rakiplerden daha iyi yerine getiriyor?

Nasıl yapılmış?

Ziyaretçilerinizi Ana Sayfadan Sitenin İçine Nasıl Çekersiniz?

1. Sitenizin içeriğini öğrenmelerini sağlayın
Sunduğunuz hizmeti,ana sayfanın göze çarpan bir noktasında dokuz sözcüğü geçmeyecek

biçimde ifade edin.

Örneğin, "Macera Dolu Tatil Rehberiniz" ya da

"Küçük Boy İşletmeler İçin Komple Muhasebe Çözümleri."

Böylece, sitenizin amacını ve sunduklarını doğrudan söyleyerek ziyaretçilere

doğru adreste oldukları hissini verirsiniz.

2. İlk tıklamayı,ana sayfadan diğerlerine geçilebilecek şekilde yönlendirin
Ana sayfadan diğerlerine geçiş için kolay anlaşılır ve harekete geçirici link'lerle yönlendirme yapın.

Ziyaretçi, işine yarayacak bir link gördüğünde mutlaka tıklar.

İlk tıklamaların,sitenin içine girmeyi sağlayacak şekilde olmasına dikkat edin.

"Öğren", "Sor", "Göz At", "Kayıt Ol" gibi etkin kelimeler kullanın. "Siz" ve "sizin" kelimelerini kullanın, "biz" ve "bizim" demekten kaçının.

Ziyaretçi, ana sayfanın ötesine bir kez geçtiğinde, artık sitenizin içine girmiş ve sitenizde daha uzun süre kalmasını sağlamak için elinize fırsat geçmiştir!

3. Çok fazla yönlendirme, hiç olmaması kadar kötüdür

Sitenizdeki tüm sayfalara,harekete geçirme ifadeleri ekleyin: Daha Fazla Bilgi Edin, Seçmeme Yardım Et, Karşılaştır, Sonraki Adım. Ziyaretçileri nazikçe dönüştürme yoluna yönlendirirseniz,ziyaretçilerinizden daha fazla şey elde edersiniz.

Fazla seçenek, kafa karıştırır.

4. Resimleri doğru kullanın

Web sitesindeki resimler,açılış sayfasından iç sayfalara çekmede önemli unsurlardan biridir. Eğer ürün resmi kullanıyorsanız, resim büyük ve ayrıntılı olmalıdır. Ayrıca ürün resimlerine ek olarak kişi resimleri de kullanmak, kullanıcıları sonraki sayfalara çekmeye ikna edecektir.

5. Reklam ve Pazarlama Mesajı Nasıl Olmalıdır ?

Uzun reklam metni ve uzun pazarlama mesajları ziyaretçinin gözünü ağırtacağından, siteyi terk etme ihtimalleri yüksektir.Kısa ve tek bir reklam kullanın, pazarlama mesajınız kısa ve 10 puntodan büyük olmalıdır. Ziyaretçiler genellikle sayfaları kaydırmayacağı için pazarlama mesajınız sayfanın üst kısmında yer almalı. Yanıp, sönen düğmeler,çok parlak renkler, artistik yazı tipleri ziyaretçileri ürkütmektedir, bunları kullanmamaya özen gösteriniz.

Link Stratejisi,

Web sitesinden başka sitelere verilecek linkler ve o linklerin sağlayacağı faydalar:

1. Kurumun türü ne? Firma için önemi?
2. Başka sitelere link vermenin avantajları / dezavantajları?
3. Bu sitelere link vermek Firmaya ne fayda sağlar?

Sık Sorulan Sorular Politikası

Kurumun yaptığı işleri, örnek soru ve cevap senaryoları hazırlayarak işlemleri kolay hale getirmek.

Hizmetlerin kolaylaştırılması ile ilgili örnek soru ve cevaplar oluşturulması.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Web Sitesini Amaç, İşleyiş ve Kullanıcılar Açısından Değerlendirme Şablonu

Tablo 6. Web Sitesi Değerlendirme Şablonu

AMAÇ		
	Web sitesinin hedefi, sıradan gözlemci için ne oranda anlaşılır görünüyor?	
	Sitenin bir (veya daha çok) özel amacı var mı?	❑ Bilgilendirmek ❑ Güven oluşturmak ❑ Firma imajını güçlendirmek ❑ Firmanın farklılığını vurgulamak ❑ Alım talebi yaratmak ❑ Sipariş almak ❑ Müşterilere hizmet sağlamak
	Site amacını yerine getirme becerisine sahip görünüyor mu?	
ZIYARETÇILER		
	Sıradan ziyaretçi, bu sitenin kimler için hazırlandığını anlayabilir mi?	❑ Login ile sınırlanmış erişim
	Site sadece özel bir (veya daha çok) izleyici kesimini mi seçmiştir?	
	Site hedeflediği kesimi kendine çekme ve elinde tutma becerisine sahip görünüyor mu?	
İZLEYİCİ MEMNUNİYETİ		
Yararlılığı		
	Site hedeflenen kesimin siteyi ve içeriğini anlamasına yardımcı olacak bir şekilde yapılandırılmış mı?	❑ Başlıklar, tanımlar, menü çubuğu ❑ Yapılandırılmış görünüm ❑ Tekrarların olmaması
	Hedeflenen kesimin sitede aradığı şeyleri bulması kolay mı?	❑ Site içi arama motoru ❑ Site Haritası ❑ Bilgiye erişmek için yapılacak tıklama sayısı ❑ Bulma sırasını hatırlamak kolay mı? ❑ Dikkatli seçilmiş meta-tag'lar ❑ Yardım Bölümü
	Site, hedef kesimine yararlı olabilecek tüm potansiyel bilgiyi sunuyor mu?	❑ Yararlı İç Linkler ❑ Ürün bilgisi ❑ Perakendeci bilgisi ❑ FAQ ❑ Özel bilgi ❑ Öngörü, tahmin

	Site hedeflediği kesime ilaveten yardımcı olabilecek tüm hizmetleri sunuyor mu?	❑ chat room ❑ tartışma grubu ❑ e-mail hizmeti ❑ mailing list ❑ elektronik gazete ❑ üyelik ❑ on-line sipariş ❑ güvenlik
	Sitenin içeriği, belirlediği amacın ve izleyici kesiminin gereksinimlerini karşılayacak sıklıkta güncelleniyor mu?	❑ Sayfalara tarih konulmuş mu? ❑ Son güncelleme ne zaman? ❑ Materyalin güncel olduğunu gösteren başka belirti var mı?
	Sitede, site sahibi ile etkileşimi sağlamak için sunulan mekanizmalar ne derecede uygun?	❑ Doküman talep formu ❑ Soru formu ❑ E-mail adresi ❑ Telefon ve faks numarası
	Hedeflediği kesim için sitenin yararlılığını geliştirme durumunda site, kullanıcıya göre kişiselleştirilmiş bir deneyim sunuyor mu?	❑ Kayıt ❑ Kullanıcı profili seçimi
	Site hedeflediği kesim için sitenin yararlılığını geliştirmek üzere web teknolojilerinin yaratıcı kullanımlarını geliştirdi mi?	❑ webcam ❑ Anlamayı güçlendirmek için flash animasyonları veya color-coding
KULLANICI DENEYİMİ		
	Web sitesini temel internet araçlarıyla bulmak kolay mı?	❑ Arama motoru sonuçları/sıralaması ❑ Doğal/görünen URL ❑ Bu sitenin doğal/görünen URL'sinde başka web sitesinin olmaması ❑ URL başka bir web sitesinin doğal/açık web sitesi ile karıştırılmıyor
	Site istendiği gibi çalışıyor mu?	❑ Kopmayan linkler ❑ animasyonlar ❑ menus ok
	Site hedeflediği kesimin beklentilerini tatmin edecek kadar karşılık veriyor mu?	❑ Ortalama yükleme zamanı ❑ Sayfa hacmi ve karışıklığı ❑ Hızı artırmak için daha basit versiyon ❑ Küçük optimize grafikler ❑ PDF, MPG gibi ağır formatların yeteri kadar kullanımı

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

	Sitenin sunumu, ergonomisi ve kullanım kolaylığı,hedeflediği kesimde olumlu bir kullanıcı deneyimi sağlıyor mu?	❑ Renk şeması ❑ Hoşa giden görünüm
	Sitede gereksiz ağır süslemeler var mı?	❑ Ağır flash animasyonları
	Sitede sıkıntılı ve hoşa gitmeyen hatalar var mı?	❑ zorunlu plug-in'ler ❑ istenmeyen reklam ❑ ilgisiz reklam ❑ tam göz önünde olan reklam ❑ vahşi pop-up pencereler ❑ Kullanıcının yararına olmayan kayıtlar ❑ Yersiz kişisel bilgi talebi ❑ Telaffuz hataları ❑ Daima 'yapım aşamasında' notu ❑ Sürekli tekrarlar ❑ Doğruluk

b. Arama Motorlarına Göre Pazarlama

"Arama motoru ticaretin karşılığıdır. "

Bu kısımda web site içeriklerinizi,arama motorlarına uygun şekilde yaparak, sitenize ziyaretçi çekmeniz ve bu ziyaretlerle ilgili gerekli analizlerin yapılması, ziyaretçilerin müşteriye dönüştürülmesini en düşük maliyetle nasıl yapacağınız konularında bilgiler verilecektir. Bu bilgiler araştırmacılar, web pazarlamacıları veya web geliştiriciler için kolaylıkla anlaşılabilecek ve uygulanabilecektir. Bunların uygulandığı web sitesi ,diğerlerinden kolayca ayrılacak ve arama motorlarında görülmesi şaşırtıcı olmayacaktır.

Arama Motorları Nedir, Nasıl Çalışır?

İnternet üzerinde olan veya dolaşan bilgileri dizinleyerek, internet kullanıcılarına sunan programlara "Arama Motoru" adı verilmektedir. Bugün yaygın kullanılan arama motorları arasında Google, Yahoo, Atlavista gelmektedir.

İnternet kullanıcılarına,bilgileri sunan arama motorları üç ana işlevi yerine getirirler.

1. Örümcek (spider) işlevi: arama motorlarının örümcek adı verilen programları, web siteleri ziyaret ederek, belirli içerikleri,arama motorlarının veri dosyalarına göndererek orada saklanmalarını sağlıyorlar. Sayfaları ziyaret ederken, sayfalarda bulunan linkleri de bir ağaç yapısı şeklinde tutarak, o sayfanın,hangi sayfalarla bağlantılı olduklarını içeren zincir bir yapı oluşturuyorlar. Örümcek adını verdiğimiz bu programlar, web siteleri ve web sitelerindeki linkler aracılığıyla, tüm interneti örümcek ağı gibi örüyor.

2. Dizin oluşturma (index) işlevi: İnternet kullanıcılarının,bilgilere kolay ve en kısa zamanda ulaşmaları için, örümcek programlarından gelen sözcükleri, sözcüğün bulunduğu sayfa, bulunduğu yer, internete girildiği zaman gibi bilgileri,dizin dosyalarında kayıt ediyorlar. Bütün bu bilgileri çok farklı veri sunucularında bulunan veri kayıt dosyalarında tutuyorlar.

3. Sorgulama (query) İşlevi: İnternet kullanıcılarının,bilgiyi ararken kullandıkları işlevdir. Google,aranan bilgileri,veri dosyalarında bulunan dizin yapılarından kullanıcılara sunmaktadır. Sunarken de araştırılan sözcükleri ve ilgili sözcükleri alt alta getirerek araştırmacıların işlerini kolaylaştırmaktadır.

Google'de Sözcüklerin Görüntülenme Önceliği

Google'de yukarıda bahsettiğimiz arama motorlarının işlevlerinin yanısıra sayfalara belirli puanlar verilerek, sayfaların belirli puan değerleri oluyor (page rank). Bu özellikten dolayı,aynı sözcükten,sayfa değeri yüksek olan sözcük daha ön sıralarda gelmektedir.

Google'ın sayfaları puanlandırırken çok sayıda faktörü vardır. Bunlardan bir kaçına değinmek gerekirse

1. Sözcüklerin,sitelerde sayfaların baş kısımlarında geçmesi,
2. Sözcüğün geçtiği sayfanın, başka sayfalardan link gösterilmesi
3. Sözcüğün bulunduğu sayfada flash animasyonlarının olmaması

Bundan sonraki kısımlarda içeriklerimizin,arama motorları tarafından sevilmesi ve arama motorlarında görünürlüğünün olması ve ön sıralarda yer alması için nelerin yapılması gerektiği konusu üzerinde durulacaktır.

Arama Motoru Optimizasyonu

Arama Motoru Optimizasyonu kavramının içine, verilen reklamlardan farklı olarak web sitenizin,arama motorlarında görünürlüğünün yükseltilmesi süreci girer.

Web sitenizin aşağıda verilen bilgiler çerçevesindeki özellikleri uygunsa,arama motorlarında yapılan optimizasyon o kadar da şaşırtıcı değildir. Araştırmacılar, web pazarlamacıları veya web geliştiricileri tarafından bu konuda bir kontrol listesi hazırlanmıştır. Bu özellikler kolaylıkla anlaşılabilir özelliklerdir ve siteyi,diğerlerinden ayırmaya başlar. Böylece bu dokümanın alt bölümünde en iyi ve en kötü deneyimleri tam anlamıyla okuyabilirsiniz.

Anahtar Kelimeler Nasıl Seçilmelidir?

Kimsenin arama yapmadığı anahtar sözcüklerde, yüksek puanlama derecesinin pek bir önemi yoktur. Web sayfalarınızı tanımlayıcı anahtar sözcüklere karar vermeden önce popüleritesi olan ilgili anahtar sözcükler, WordTracker veya Overture's Search Engine Term Sugesstion Tool kullanılarak karşılaştırılmalıdır.

Özel sözcüklerin popüleritesine rağmen, bu noktada en iyisi 2 veya 3 sözcüklü ifadelerdir. Temel arama motorlarında indexli çeşitli web sayfalarının dengesizliğinden ötürü, arama sonuçlarında birinci veya ikinci sayfada çıkmak konusundaki yarışta bazen tek sözcüklü anahtar kelime bu yarışı kaybettirebiliyor. Bu durum çoğu zaman fark edilmez. Ancak seçtiğiniz anahtar kelimeler, yaptığınız işle kesinlikle uyumlu olmalıdır.

Anahtar Kelimelerin Kullanımında Beş Altın Kural

1. Sayfa isimlerinde anahtar kelime kullanın
Sayfa isimlerini belirten açıklamalarda kullanılan anahtar kelimelerin,sayfanın diğer yerlerindeki anahtar kelimelere göre görünme ihtimali daha yüksektir. Bu,özellikle aynı anahtar kelimeye sahip diğer sayfadan daha önce görünmenizi sağlar.

2. Başlıklarda anahtar kelime kullanın
Web sitesi sayfalarında (HTML'de) 6 çeşit başlık vardır. Bu başlıklar,ana başlıklardan alt başlıklara doğru sıralanmaktadır. Üst sıralardaki başlıklar,alt sıralara göre daha önemlidir. Özellikle sayfa başlıklarında anahtar kelimelerin kullanılmasına özen gösterilmelidir.

3.Ana sayfa, anahtar kelime açısından zengin olmalı
İdeal olan her sayfada 200-250 sözcük bulunması ile arama motorları,sayfaların ana temasını yakalamak için yeterince malzemeye sahip olacaktır. Anahtar sözcüklerin sayfaların üst kısımlarında yer alması, arama motorları siteleri puanlandırmaları açısından önemlidir.

4. Site içerisindeki köprülerde anahtar kelime kullanın
Site içerisinde çeşitli yerlere veya diğer sayfalara yönlendirilen köprüde (hyperlink) bulunan metinlerin uzun tutulması ve anahtar kelime içermesi google'nin önem verdiği konular arasındadır.

5. Resimleri tanımlayan metinlerde anahtar kelime kullanın

Site içerisinde kullanılan resimleri tanımlayan metinler kullanın ve bu metinlere anahtar kelime serpiştirin.

Web Sayfalarında Arama Motorlarının Tercih Etmediği Durumlar

1. Ana sayfanın,yönlendirici sayfa olması

Bazen ana sayfaya yönlendirmek amacıyla flash ve resim kullanılıyor. Oysa ana sayfanın puanı sitenin geneli için oldukça önemlidir.

2. Ana sayfada anahtar kelimenin az olması

Ana sayfanın içerik açısından veya anahtar kelime açısından zayıf olması, arama motorları için önemli bir kayıptır.

3. Flash ve grafik kullanımı

Metinler,arama motoru sıralamasında her zaman önce gelir. Flash uygulamaların çok kullanıldığı sayfalarda arama motorlarının örümceklere takılabilme ihtimalllerinden dolayı siteyi terk etmektedirler.

4. Web site menülerinde aşağı açılan kutuların kullanımı

Arama motoru örümcekleri, ana sayfalardan aşağı doğru kutu şeklinde açılan yan sayfalara yönlendirme menülerini takip etmekte zorlanmaktadırlar. Bu durumda arama motoru örümcekleri diğer sayfaları okuyamayacaklarından dolayı, site

içerikleri,arama motorlarında gözükmeyecektir.

5. Kırık Linklerin Kullanımı

Web sitesi içerisinde kullanılan linklerin yönlendirdiği sayfaların olmaması durumunda arama motoru örümcekleri sayfada takılmaktadır. Böyle durumlarda örümcekler ,web sitesini terk ederek, sitenin içeriklerinin,arama motorlarına kaydı yapılmamaktadır.

6. Web site içerisinde pop-up kullanımı

Çoğu arama motoru Javascript bazlı pop-up'ları dizine kayıt edemiyorlar.

7. Sitenin Anahtar Sözcük ile Doldurulmuş olması

Aynı anahtar sözcüğü,her alt etiketin içinde gibi her yere koyma bir yerde problem nedenlerinden birisidir. Bu anahtar sözcükleri tekrar ederek veya aşırı derecede uzun veya çok sözcüklü meta anahtar sözcük etiketi ilave ederek düşüşe geçiyorsunuz, demektir. Google bu noktada anahtar sözcükleri gizlemeniz konusunda,örneğin yorum etiketlerinde olduğu gibi, uyarıyor.

Arama Motorlarında,Görünürlüğü Arttırmada Site Haritası Kullanımı

Site Haritası, web sitenizde taranması istenilen tüm linklerin listesini içeren basit bir dosyadır. Site haritası,Google aracılığıyla yapıldığı gibi başka programlar aracılığıyla da yapılmaktadır.

Google site haritası, web sitenizin tüm sayfalarının Google tarafından dizinlere kayıt edilmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca Google site haritası https://www.google.com/webmasters/sitemaps) kullanılarak sitenin içeriğinin görünürlüğünün arttırılmasının yanında siteye potansiyel müşteriler çekilmesinde de etkili olmaktadır.

Google site haritasına giriş yapıldığında, size bir takım raporlar sunmaktadır. Bu raporlarda sitenizde yapılan aramaların sıralanmasını göstermektedir. Daha sonraki kısımlarda anlatılacak olan Google Analitik kullanarak sitenin görünürlüğünü nasıl arttıracağınızı öğrenebilirsiniz.

Google site haritası ile sitenizde robots.txt dosyası varsa bu dosya sitenizde örümceklerin taranmasını engellemektedir. Robots.txt dosyası kullanılacaksa doğru şekilde kullanılmasına dikkat edilmelidir.

Siteniz arama sonuçlarında görünmez hale gelmişse, Google kalite standartlarına aykırı davranıldığı ortaya çıktığından,Google siteyi cezalandırmıştır. Bu durumda sitenin Google'a tekrar giriş yapması gerekmektedir (https://www.google.com/webmasters/sitemaps) .

Google Site Haritaları, her geçen gün güncellenerek yeni özellikler eklenmektedir. Eklenen yeni özellikleri öğrenmek için Site Haritaları blogu ziyaret edilmelidir. (http://www.sitemaps.blogspot.com).

Google AdWords Reklamlarının Ekonomik Olarak Kullanılması

Arama motorlarında görünmenin önemli yolu Google AdWords uygulamalarıdır. Anahtar sözcük kullanılarak reklam yayınlayan bu programlar, sitenin hedef kitlesine doğrudan hitap etmektedir. **Google AdWords hakkında detaylı ve güncel bilgileri http://adwords.google.com dan öğrenebilirsiniz.** Doğru bir kampanya ile internette hedef kitlesine ulaşmanız kolay olacaktır. Bu reklam programı ücretli olduğu için ekonomik kullanmak üzere aşağıdaki kurallara dikkat edilmelidir.

Kural 1: Hizmet sunacağınız bölgeleri hedefleyin

Hizmet vereceğiniz coğrafi bölgeyi iyi belirleyerek, hizmet sunduğunuz dil ve dillerde reklam vermeyi sağlayın.

Kural 2: Anahtar kelimeleri Google Analitik ile denetleyin .

Anahtar kelimelerinizi belirledikten sonra bu kelimeleri Google Analitik programı ile denetleyerek, ziyaretçilerin nereden geldiklerini görebilir ve hizmet, satış stratejinizi güncelleyip, anahtar kelimeleri de değiştirebilirsiniz.

Kural 3: AdWords Anahtar Kelimeleri Raporunu Analiz Etmeyi Öğrenin

AdWords Anahtar Kelime raporları, yatırımınızın getirisini ölçmek için size yardımcı olmaktadır. AdWords Kampanyaları raporu, anahtar kelimeleriniz ve İçerik ağında yayınlanan tüm reklamlarınız için yatırım getirisini ve dönüşümleri gösterir. İçerik reklamlarınızın performansını görmek için, AdWords Anahtar Kelimeleri raporunu inceleyin. .AdWords raporlarını daha iyi anlamak için Google Analitik kısmını iyice inceleyin.

Kural 4: Reklamlarınızı Yayınlarken,Reklam Grupları Oluşturun

Anahtar kelimelerinizin hepsini bir reklam grubuna yerleştirmek yerine onları belirli temalar halinde gruplandırarak Reklam Grupları oluşturun. Örneğin, düğün ve davet işinde olduğunuzu düşünelim. Bu durumda düğün ve davet şeklinde iki reklam grubu oluşturabilirsiniz. Sonra bu reklam gruplarında hedef kitlenize uygun reklamları oluşturabilirsiniz

Düğün Reklam Grubunda oluşturacağınız reklam:

Özgün Düğün Organizasyonu
Yeni bir dönemin başlangıcı için yerinizi ayırtın
Hülya Düğün Organizasyonu
www.hulya.com.tr

Davet Reklam Grubunda oluşturacağınız reklam:

Dostane Davet Organizasyonu
Misafirlerinizi kendi eviniz sıcaklığında ağırlıyoruz
Hülya Davet Organizasyonu
www.hulya.com.tr

Düğün Reklam Grubunda, "düğün organizasyonu" , davet Reklam Grubunda "davet organizasyonu" gibi anahtar kelimeler satın alırsınız. Böylece, birisi "düğün organizasyonu" için arama yaptığında, özel olarak gereksinimine karşılık gelen bir reklam görür.

Kural 5: Verilen her reklamın dönüştürme oranlarını izleyin

AdWords Anahtar Kelimeleri raporunda her bir reklamın ilk satın görüntülenir. Bu rapor ile her reklamın ürettiği ziyaretlerin sayısı ve ziyaret başına görüntülenen ortalama sayfa sayısı ve hedeflerinizden her birine ilişkin dönüşüm oranları görülür.

Google Adsense İle Para Kazanma

Google'ın,arama motoru olmanın yanı sıra reklam verebileceğiniz veya reklamlarla para kazanacağınız daha bir çok özelliği vardır.

Google Adsense ile web sitenizde reklam görüntüleyerek, para kazanabilirsiniz. Eğer sitenizin puanı çok yüksekse daha çok para kazanma şansınız vardır.

Google Adsense reklam programı ile, sitenizdeki reklamların tıklanmasına göre damla damla paralar gelmektedir.Google Adsense reklamları, Google,sitenizin ziyaretçi kitlesine göre uygun reklamları sitenizde görüntülediği için sitenizin imajını zedelemeyeceği gibi sitenize gelen ziyaretçiler tarafından kötü karşılanmamaktadır.

Google Adsense programını kullanmak son derece kolaydır. Bunun için gmail hesabınızla google'a giriş yapın ve daha sonra www.google.com/adsense bağlantısı kullanarak ara birimi Türkçe yaptığınızda sizi gerekli işlemler için yönlendirecektir.

Ayrıca Google aramayı da sitenize koyarak hem site içi aramayı sağlayabileceğiniz gibi, burada da aramalara göre size yine damla damla paralar gelecektir.

Küçük İşletmeler İçin Ekonomik Reklam Uygulamanın İpuçları

Küçük işletme sahibiyseniz ve internetten ürün ve hizmetlerinizin görüntülenmesini istiyorsanız, birkaç ipucu verebiliriz.

Google Analitik'i öğrenerek işe başlayın

Web Analitik programlarından olan Google Analytics'i sitenize yükleyerek işe başlayın. Google Analytics ücretsizdir. Google sitesinden çok kolay bulabilirsiniz. Google Analytic'in size sunduğu bilgilerden bazıları şunlardır. Ziyaretçileriniz hangi sitelerden gelmekte, hangi anahtar kelimelerle sitenizi aramaktalar? Kaç ziyaretçi geldiği ve sitenizde nerelerle ilgilendikleri gibi ürün ve hizmetleriniz için önemli bilgileri size verir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Reklam vereceğiniz siteleri değerlendirin.

Potansiyel müşteriler genellikle işinizle ilgili anahtar kelimeler vererek arama yaparlar. Örneğin, "İstanbul'daki Yer Kaplamacıları" veya "İstanbul'da Düğün Organizasyonları" gibi arama yapabilirler. Reklam vereceğiniz siteler için test aramalar yapın ve üst sıralarda yer aldıklarını kontrol ediniz.

Reklam vereceğiniz sitelerin sayfa puanlarının (page rank) yüksek olmasına dikkat ediniz.Ayrıca sizin reklamınızın yer alacağı sayfanın da "sayfa puan"ına dikkat ediniz.

Web Site Trafiklerini İyi Değerlendirin

Reklam vereceğiniz siteleri belirledikten sonra, bu sitelerden deneme süresi isteyin. Deneme süresi içerisinde Google Analtyic ile değerlendirme yapınız.

Google Analytic ile değerlendirme yaparken, tavsiye eden sitelere baktığınızda, reklam verdiğiniz sitenin size kaç ziyaretçi gönderdiği, ziyaretçi başına ortalama sayfa sayısını, ziyaretçilerin geldiği bölgeleri inceleyerek değerlendirme yapabilirsiniz.

Web Analitiği ve Google Analtyics

"Web Analitiği, Web kullanımının ne olduğunu anlayarak optimize etmek amacıyla internet verilerinin ölçümü, toplanması, analizi ve rapor edilmesidir."

Sitenin ve pazarlama öncelikleri açısından bakıldığında, ziyaretçilerin davranış analizi, ziyaretçi profili ve site performans takibi konuları oldukça önemlidir. Bunları ölçmenin en önemli yöntemi de "web analitiğidir". Web analitik programlarının başında Google Analytics gelmektedir.

Google Analytics

Google,sitenizin trafiğini izlemek için size ücretsiz bir araç sunmaktadır. Bu aracı elde etmek için www.google.com/analytics adresine giderek gerekli yönlendirmelerle bilgi edinebilirsiniz.
Google size bir takım raporlar sunmaktadır. Bunların en önemlilerinden biri Google analytic özet raporudur. Bu rapor dört bölümden oluşmaktadır. Web sitenize gelen internet ziyaretlerinin grafiği,web sitenizi ziyaret eden kişi sayısı, web sitenizdeki görüntülenen sayfa sayısı bilgilerini sunar. Ziyaret edenlerle ilgili olarak kaç tanesinin yeni ziyaretçi ve kaç tanesinin eski ziyaretçi olduğu ve gelen ziyaretçilerin ne kadar süre kaldıkları bilgilerini verir.

Google Analtyic, sitenize gelen ziyaretçilerin,hangi sitelerden yönlendirildikleri konusunda da bilgiler sunmaktadır. Gelen ziyaretçilerin, belirli sitelerden arama özellikleri kullanarak gelenlerin de hangi arama kelimeleriyle size geldiği konusunda bilgiler vermektedir.
Açılış sayfalarından çıkış yüzdeleri ile ilgili bilgiler de sunmaktadır. Bu değer yüksek olduğu zaman ziyaretçileri hayal kırıklığına uğratan ve sitenizle ilgili kötü bir izlenim verip sitenizden ayrılmalarını sağlayan kötü arama sonuçlarıdır.

Google analytics kullanarak yukarıdaki bilgilerden daha fazla bilgiler edinebilirsiniz. Edindiğiniz bilgiler çerçevesinde sitenizi, anahtar kelime stratejinizi, reklam programlarınızı değiştirerek çok verimli sonuçlar elde edebilirsiniz.

c. E-Posta Aracılığıyla Pazarlama

İnternet'in en çok kullanılan servislerinden başında "e-posta" gelmektedir. İnternet kullanıcılarının hemen hemen hepsinin e-posta adresi vardır. İnternet Kullanıcıları, İnternete girdiklerinde ilk kez "e-posta"larını kontrol etmektediler.. Bazı kullanıcılar şirket, özel vs. olmak üzere birden fazla "e-posta adresi" bulundurmaktadır. E-postanın, klasik postadan birçok açıdan çok avantajı olduğundan kısa zamanda çok yaygın kullanılmaya başlandı.

E-posta ile pazarlama, yılda 7.3 milyar dolar getirisi olan bir sektör haline gelmeye başlaması ve müşteriye iletilmesi ve geri dönüşlerinin çok hızlı bir şekilde alınması ile yaygın bir pazarlama şeklini aldı.

E-posta ile pazarlama,doğru şekilde yapıldığı zaman, müşteriyle karşılıklı etkileşimle, satışları arttırma, ürün ve firma imajını arttırmada çok önemli araçtır. Ancak doğru şekilde yapılmadığı takdirde firmanın kurumsal imajına ciddi zararlar vermektedir.

E-Posta Aracılığıyla Pazarlamanın Faydaları

Fiyat : En uzak mesafelere bile sıfıra yakın bir maliyet ile gönderilmesi .

Hız : Bir kaç dakika veya bir kaç saat içerisinde çok sayıda kişiye ulaşabilmesi.

Müşteriye Özel : Müşteri grubuna veya kişiye özel olarak otomatik olarak gönderilmesi.

Ölçülebilirlik : Kimlerin aldığı, almadığı, hangi kısımlarla ilgilendiği gibi konuların kolaylıkla ölçülebilmesi.

Müşteriyle Devamlı İletişimde Olma: Pazarlama ve bilgilendirici e-postalarla devamlı müşteriyle ilişkide olunması.

E-Posta İletişim Kuralları

E-postanın gücü;yalnızca bir kişiyle iletişim kurmanın etkin hale getirilmesi değil,aynı zamanda belirli konularda gruplar oluşturabilme ve bu grupların gücünü internet'te insanların yararına ve zararına kullanabilmekte yatmaktadır. İyi (ya da kötü) e-posta Web'de çok hızlı yayılır. İnternet;akla gelebilecek her türlü hizmeti verebilecek binlerce özel-ilgi grubunun yuvasıdır.

Özellikle forumlar veya internet ile başlatılan tartışma konuları bazen istenilmeyen noktalara ulaşıp, tartışmaya katılan kişilerin tamamına zarar verebilir.Hatta bazı arama motorları, tartışma gruplarındaki mesaj başlıklarını kaydettiklerinden "sizin mesajınız" çok fazla arama motoruna otomatik olarak kayıt edilmekte ve sizin,o mesajı internetten kaldırmanız oldukça zor olmaktadır. **"Bir deli kuyuya bir taş atmış ve kırk akıllı çıkaramamış"** sözü durumu daha iyi açıklamaktadır.

E-posta gönderirken veya gelen e-postalarda aşağıdaki kuralları göz önüne alıp uyguladığımızda veya yanlış kullananları uyarmamız halinde kimseyi rahatsız etmeden, daha etkin bir iletişim kurulacaktır.

1. Mesajı gönderdiğiniz kişiye hitaben yazın; sonunda mutlaka ad ve soyad belirtin.
2. Hitap ettiğiniz alıcının kimliğine göre bir dil ve ifade tonu belirleyin.
3. Konu kısmına mutlaka uygun bir başlık yazın.
4. Kısa ve anlaşılır mesajlar yazın ve imla hataları yapmamaya özen gösterin.
5. Gelen mesajları cevaplamadan önce dikkatle okuyun.
6. Hırçın, kırıcı,karalayıcı olmazken, bağırıyor izlenimi vermekten kaçının (büyük harflerle yazmak, sözcükler içinde harfleri uzatarak yinelemek gibi).
7. Esprili ve alaycı dil kullanımında dikkatli olun.
8. Kişiye değil, konuya cevap verin.
9. Sinirleneceğiniz bir mesaj aldığınızda, cevaplamadan önce kendinize zaman tanıyın.
10. Mesajınızda göndereceğiniz her türlü bilgi ve ifadenin saklanabilir olduğunu ve ertesi günkü gazetelerde baş sayfaya haber olabileceğinizi hiç unutmayın.
11. Mesajlarda kötü niyetin değil, yanlış anlamaların daha fazla meydana geldiğini bilin.
12. Elektronik iletişimde uygun nazik bir ifade kullanmanın, sağduyunun gereği olduğunu hatırlayın.
13. İşyerinde ortak kullanılan e-postalardan özel mesaj göndermemeye ve almamaya özen gösterin.
14. Lüzumsuz, işle ilgili olmayan e-postalar ya da yüklü dosyalar göndererek başkalarının zamanını çalmayın.
15. Adres defterinizde aynı isimden birden fazla kişi varsa, e-posta gönderirken doğru isme göndermeye dikkat edin. Dosya ekli e-posta gönderirken de doğru dosyayı ekleyip eklemediğinizi kontrol edin.
16. Belirli firmaları, milletleri ve din gruplarını hedef alan fıkra ve hikaye göndermeyin. Amerika ve Avrupa'da e-postalar,kanun önünde delil gösterildiği için, işinden olan ve mahkemeye verilen kişi sayısı epey fazla.
17. Belirli gruplardan size gelen e-postaları, başkalarına gönderirken, gruba ait e-posta adreslerini siliniz ki, e-posta adresleri, tanımadıkları üçüncü kişilerin eline geçmesin.
18. Birbirlerini tanımayan birçok kişiye e-posta gönderirken, e-posta adreslerini "gizli-bcc" kısımlarına yazınız ki, e-posta adresleri üçüncü kişilerin eline geçmesin.
19. Çeşitli konularda bilgi verileceği zaman,sürekli elektonik bülten gönderilmek istenildiğinde, dağıtım ve duyuru listelerindeki kişilerin e-bülteni alıp almayacaklarını ve ilgili konulardaki bültenlere ilgi duyup duymadıklarını öğrenin. E-bülteni almak istemeyenleri dağıtım listesinden çıkarmalıyız.
20. Web sitelerinde yer alan uzun bir metni veya resmi gruplara gönderirken web adresini ve konusunu belirterek,bakmalarını sağlayacak şekilde e-posta göndermeliyiz.

Pazarlama Amaçlı E-Postada Bulunması Gereken Özellikler

1. E-postayı doğru kişiye, doğru zamanda ve somut bir öneriyle gönderiniz.
2. Okuyucunun,sayfayı kaydırmadan okuyacağı şekilde metni ekrana uydurunuz.
3. E-postada çok fazla şeyden bahsedecekseniz, bilgilerini,linkini vererek başka web sayfasına koyunuz.
4. Vermek istediğiniz mesajlar dostça ve duygusal bağlantı kuracak şekilde olsun.
5. Ürünlerin,müşterilerine sunacağı faydaları kısa cümlelerle yazınız.
6. Müşterinin adı,e-posta içeriğinde olsun ve gönderen kısmında mesajı gönderenin gerçek adı olsun.
7. Mesajın sonunda gönderenin adresi ve iletişim numaraları olsun.
8. Bir müşteri sitenize kayıt yaptırdığında veya üye olduğunda mutlaka teşekkür edin.
9. Müşterilerle ilişki kurmak için online e-bültenler geliştirin.

10 Adımda Başarılı E-Posta Pazarlama Kampanyası Hazırlama

1. E-Posta Gerçek Bir Fırsat Olmalıdır.

İnternet kullanıcıları,kendileri için fırsat olan e-postalara ilgi gösterirler. Bir e-postanın fırsat olması için "İnandırıcı ve Katılımcı" olması gerekir.

İnandırıcılık

Sunulan fırsat,inanılır olmalıdır.

Herkesin görebileceği şekilde,aldatıcı teklifler sunmamak gerektiğini yeterince iyi biliyorsunuz; ama ya metinler? E-postanın açılmasını sağlamak, gittikçe zorlaşıyor. Müşteri adayınıza konu başlığını okutmak için, geleneksel zarflı teaser metinlerine oranla daha az zamanınız var. İkisinin de tek işlevi okuyucuyu mesajın içine çekmek olduğundan, bazı postalayıcılar bunu başarmak için her yönteme başvuruyorlar.

"Her şeye" başvurmayın. Aldatma, kısa sürede aleyhinize sonuç verecektir. E-postayla potansiyel yanıtları, siparişleri ve müşterileri kaybetmezsiniz; ama şikayetler alır, hatta olumsuz virüslü kampanyalara maruz kalabilirsiniz. Aldatmadan merak uyandırabilen, dikkat çekebilen ve meydan okuyan konu başlıkları vardır.

Katılım

Müşterinin ilgisini çekebilirsiniz ama müşterinin,önerdiğiniz teklifi kabul etmesi için ona özel bir neden sunmalısınız. Bir alana,bir bedava, kargo bedava, hatırı sayılır indirim, müşterileri düşündürecek ve ürüne sahip olmanın hayalini kuracaklardır.

Yaratıcılık

Fırsatlarda fark yaratınız ve özgün olmasına dikkat ediniz. Yemek takımı satıyorsanız, özgün bir yemek tarifini de birlikte sununuz veya bu konuda bir

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

seminer davetiyesi veriniz.
Müşteriyi alıma ikna edecek ve sadık müşteriye çevirecek fırsatlar ' İzinli Pazarlama' Kısmında anlatılacaktır.

2. E-Postayı Kimlere Göndereceğinizi Biliniz

E-Posta Pazarlama Kampanyalarında,pazarlamacıların düştüğü en büyük hata, kampanya hazırlık sürecini tamamladıktan sonra,olası müşteri adaylarını seçmeye başlamaktır, oysa daha işin başlangıcında ürünleri almaya istekli kişi listeleri bulmak gerekir.

Genellikle promosyon dağıtılarak veya çeşitli yerlerden sadece isim ve e-posta adreslerinden seçilmiş ve doğruluğu olmayan listelerle işe başlanıyor. Bu da daha ilk girişimlerde başarısızlıkla sonuçlanıyor.

Oysa Müşteri İlişkileri Uygulamaları sonucu detaylı derinliği olan listeler seçilmelidir. Bu listelerde olası müşterilerin demografik bilgileri, e-posta kampanyalarına yanıt verme durumları, müşteri davranışları gibi bilgiler mevcuttur. Bu müşterileri gruplara ayırarak e-posta pazarlamasında kullanmalıdır.

3. Hedeflerinizi Netleştiriniz

Amacınız,ürün ve hizmet satmak, ücretsiz seminer veya olası müşterilerle ilk diyalogu başlatmak olabilir. Amacınız ne olursa olsun e-postanıza yanıt almak isteyeceksiniz. Onlara sunacağınız teklifi hazırlarken "müşterilerin,bu teklifte çıkarım ne?, bu e-postayla neden ilgilenmeliyim?" sorularını soracaklarını düşününüz. Olası sorulara karşı kısa ve öz mesajlarla hedefinizi belirleyiniz.

4. Web Sitenizi Yeniden Düzenleyiniz

E-Postayı göndereceğiniz hedef kitlesine göre ürün ve hizmetleri siteye yerleştiriniz. Bunları yaparken "Web Site Aracılığıyla Pazarlama" bölümünde,müşterilerin acemi (ilk kez geldikleri şekil), orta ve uzman düzeylerine göre,durumunu senaryolaştırarak göstereceği davranış şekillerine göre siteyi organize ediniz.

Sitenin aşağıdaki özelliklerinin sağlanmasına da özen göstermek gerekir

- Sık sorulan sorular
- e-posta yanıt sistemleri
- Sipariş, satış, iade ve sevk sistemleri
- Müşterilere,insani yaklaşım sergilemek ve gerekirse cevap verecek insanların bulunması
- Gizlilik ve güvenirlik

5. İlgi Uyandıracak E-Postanızı Hazırlayın

İnternet kullanıcıları bir günde çok sayıda istenmeyen e-posta ile karşılaşıyorlar. Hele Spam Filtreleri gibi programları da yoksa çok sayıda yerli ve yabancı e-posta,yağmur gibi posta kutularına gelmektedir. İnternet kullanıcılarının çoğunluğu,e-postaya hiç bakmadan çöp kutusuna atmaktadır.

Tüketiciler,kendileri açısından anlamlı ve hızla sindirebilecekleri basit e-postalar istiyorlar.

Müşterileri ikna edecek e-posta hazırlamanın ipuçları :

a. Konu kısmına ilgi çekici mesaj yazın ve kim olduğunuzu belirtin. İlk adım e-posta mesajınızın açılmasıdır. Bunun için müşteriler, "kim gönderiyor? niye bana gönderiyor? ve ne içeriyor?" sorularını e-posta,mesaj kutusuna düşer düşmez sorarlar. Sorulara cevap bulurlarsa açarlar yoksa anında çöp kutusuna atar hatta kendilerini konu ve gönderen olarak ilgilendirmediğini düşündüklerinde e-posta adresini bloklarlar.

b. Kısa cümlelerle onları neden ilgilendirdiğini yazın. Müşterilerin bir e-postaya uzun zaman ayırmayacaklarını ve yorum yapacaklarını düşünerek yazıp, onların siteye gelmeleri için bir neden verin. Konunun olduğu yere link verin. Konunun geçmediği ana sayfaya link vermek müşteriyi kızdırıp kaçırabilir.

c. E-posta mesajınız,okunabilecek sayfa boyutunda olsun: Kullanıcı e-postayı okumak için sayfa çevirmemeli.

d. Metini parçalara bölün : müşterilerin,mesajları rahat okumaları için kısa başlıklarla (veya önerilerle) parçalara bölün. Müşteriler birkaç paragraflı önerileri sırayla okumazlar; Örneğin 5 adet öneri sunduğunuzu düşünelim, okuma tarzları; önce birincisini okurlar ve sonra metnin sonuna gitmek isterler ve giderken de ikincisine göz gezdirip sona gidip, sonra geriye doğru gelirler 1,2,5,4,3 şeklinde.

e. Müşteriyle konuşur gibi yazınız: e-postada hitap diliniz, sanki müşteri yanınızda ve onunla konuşuyormuş gibi olsun.

f. Ürün ve hizmetin özelliklerine değil faydaya odaklanın: Müşteriler "bu ürün veya hizmetin bana ne faydası var?" sorusunu kendilerine sorarlar. İşte bu soruya açıklayıcı kısa cümleler yazınız.

6. Derinliği Olan E-Posta Takip Sistemi Edinin

E-posta pazarlamanın dikkat edilmesi gereken konularının başında e-posta gönderimi gelir. Sizin e-postalarınızı hiç açmayan insanlar çok önemlidir. Açmamanın nedenlerini iyi bilip ona göre çözümler üretilmelidir.

Başarılı bir e-posta takip sisteminin olması gereken temel özellikleri:

- Farklı hedef grupları için,farklı e-mektupları gönderebilmesi
- Kimlere ulaştığı, kimlerin kabul etmediği, kimlerin açtığını bildirmesi
- e-posta mesajlarından hangi kısımların okunduğu
- e-posta ile ilgileri,veri tabanına kayıt etmesi
- e-postayı bir daha almak istemeyenlerin "çıkarılacaklar" olarak işaretlemesi
- Gönderilenlerin durumlarına göre grafikler sunması
- Otomatik yanıt sistemleri sunması

7. Detaylı Web Site İstatistiklerinin İzlenmesi

E-posta pazarlama kampanyası,istatistiklerle desteklenirse amacına ulaşır. Bunun için kampanya döneminde websitenizin ölçümlerini iyi hesaplamanız gerekir. Başarılı kampanya için ölçümler;

- E-postaları açan sayısı
- Site ziyaretçi sayısı
- Sayfalarda kalma süreleri
- Hangi kısımları tıkladıkları
- Müşteri davranış eğrisi
- Siteye üye olanların sayısı
- Ürün satışları
- Ürün siparişleri
- Öneri sunanlar
- Ürün alan ve ilgilenen müşteri istatistikleri

Bu analizlere göre kampanya karlılığı, firma ve marka bilinirliğinin arttırılmasına katkı sonuçları tutulmalıdır. Bu sonuçlar,diğer satış ve tanıtım kanalları ile karşılaştırılmalıdır.

8. Test Edin, Test Edin, Test Edin.

E-posta kampanya sürecini,değişik müşteri modelleri için önce siz test etmelisiniz. Kampanya başlamadan önce çok fazla sipariş girip, sevk ve iptal işlemlerini gerçekleştiriniz. Frekansı, grafik testlerini, linkleri ayrı ayrı birkaç kez test ediniz.

9. Kampanyanın Zamanlaması ve Başlatılması

- E-Postalar ne sıklıkla gönderilecek?
- İlk siparişlerin gelmesi
- Otomatik yanıt sistemi haricindeki çağrı merkezlerinin çalışmaları
- Siparişlerin karşılanması
- Kampanya boyunca müşteri memnuniyetinin arttırılması

10. Bir Profesyonelle Çalışın

Bir profesyonelle çalışarak ilgi çekici mektupları, müşterilere dağıtacağınız tamamlayıcı ürünleri birlikte tasarlayınız. E-posta mektuplarını hazırlarken "kısa mektup" diye kendiniz hazırlamaya kalkarsanız,kampanyaya yazık edersiniz.Profesyonellerle çalışanlar, müşteriyi harekete geçirmeyi sağladıkları gibi müşteriyi tutma ve çapraz satış imkanı da sağlarlar.

d. Bloglar Aracılığıyla Pazarlama

Bloglar, internetten sonra, bilgi dünyasında patlak veren en büyük salgın olarak nitelendiriliyor. İş dünyasını sarsacağı ve hatta blogların iş hayatı için seçimlik bir araç değil, bir ön koşul olmasından sözediliyor. Marketingprofs.com yazarı B.L. Ochman şöyle diyor: "Eğer Blog'ları işiniz için nasıl kullanacağınızı düşünmüyorsanız, çok büyük bir fırsatı kaçırıyorsunuz demektir. "Blogging" etkili bir pazarlama aracı olabilir. Aynı zamanda tüketiciler ile ilişkiyi sürdürmek için mükemmel bir yol ve olası problemleri öğrenmek için bir erken uyarı sistemi olabilir."

Ancak, küçük bir sorun var. Hala blog'ların tam olarak ne olduğunu bilmiyoruz, hatta çoğumuz duymadı bile...

Blog, Blogger ve Blogsfer Nedir?

Son zamanlarda İnternette çok yaygın olarak kullanılan Blog kavramı; Web Log kavramlarının birleşmesidir. Log, kayıt anlamına gelmektedir ve genellikle bilgisayarlar hergün o bilgisayarda ne yapıldığına dair kayıtlar tutarlar ve bizler bu kayıtlara "log" deriz. Web log; web üzerinde tutulan kayıt demektir. İkisinin birlikte kullanılmasıyla birlikte bu kavram "blog" olarak adlandırılmaktadır. Blog kavramı, Türkçe'de günlük tutma ile eş anlamlı olarak da kullanılmaktadır. Blog yazan kişilere de "blogger" denilmektedir.

İnternet ortamında yaygın iletişim şekli olarak ortaya çıkan blog; İnternet kullanıcılarının bilgi ve deneyimlerini,diğer kullanıcılarla paylaşmak, çeşitli konulardaki haberleri hızla başkalarına iletmek olarak ortaya çıkmaktadır.
Yaygın haber kaynağı olarak kullanılması nedeniyle "blog yazımı" 1999 yılında başlamasına rağmen 11 Eylül 2001 tarihinde medya siteleri yoğun trafik nedeniyle felç olmuş ve hizmet veremez duruma gelmişlerdi. Bu sırada blog siteleri halkın ulaşılabilir haber kaynakları oldular. Bu durum blogların hızla yayılmasının başlangıcını teşkil etti. Ancak internet kullanıcılarının son yıllarda hızla artması, arama motorlarının daha etkin olması nedeniyle son iki yılda çok fazla "blog" artışı gözlenmektedir.

Blog yazımı çok kolay olduğu için ve bloglara internet kullanıcıları da yorumlar yazabildiklerinden, karşılıklı etkin bir iletişim kaynağı haline geldi. Bugün iki milyon üzerinde blog sitesi olduğu tahmin ediliyor. Bloglar,kısa yazılardan oluştukları için blog yazanların çoğunluğu, gün içerisinde ilgilendikleri konuyla ilgili akıllarına gelen bir fikir veya rastladıkları haberleri anında blog sitelerine yazarak internet kullanıcılarıyla iletişimde oluyorlar.

Blog yazan kişilere "**Blogger**" denilmektedir. Çok sayıda blog sitelerinin oluşturduğu sanal ortama "Blogsfer" denilmektedir.

Blogların Pazarlamaya Faydaları

a. Müşteri memnuniyetini arttırma

- . Müşteriyle düzenli iletişimde olma
- . Karşılıklı diyalog oluşturma
- . Müşteriyi dinleme ve anlama
- . Müşteri sadakatini arttırma

b. Pazar Araştırması

Bloglarda insanların nelere ilgi gösterdikleri ve nelere ilgi göstermedikleri konularında bilgi kaynağı elde etmek için çok güçlü göstergeler elde edilebilir.

c. Ürün/Marka Bilinirliği

- Bloglar, arama motorlarında üst sıralarda yer aldığı için ürün ve marka farkındalığını arttırır.
- Müşterilerle karşılıklı etkileşim sonucu,müşterilerin ürün ve hizmetleri şekillendirmesi sağlanarak ürüne ve dolayısıyla markaya güven artar.
- Ürün hakkında beğenileri yayma
- Ürün hakkında çıkan ve çıkabilecek muhtemel dedikoduları erken önleme
- Ürün reklamlarını yayınlama ve halka etkisinin ölçülmesi
- Ürün veya markanın şöhretini arttırma

Bloglarda resim, video, ses kayıtları gibi interaktif medya elemanları ile çoklu bilgi kaynağı sağlamaları

c. Kolaylık ve düşük maliyet

Blog geliştirmenin çok kolay olması ve son derece düşük maliyetlerle bilgi girilmesi

Neden Blogları İzlemeliyiz?

Günde yaklaşık 70000 blog yazıldığı tahmin ediliyor. Bunlar müşterilerin davranışları, beklentileri, memnun oldukları veya olmadıkları durumlar gibi pek çok alanda bilgi içermektedir. Bu pazarlama için inanılmaz bir fırsattır. Ayrıca firmalar hakkında olumlu ve olumsuz görüşlerin yer aldığı bloglar da vardır. Adeta bilgi patlaması yaşanmaktadır. Bu durumu izlemek üzere bir çok firma kurulmaya başlanmıştır. Aksi takdirde firma hakkındaki olumsuz bilgileri yakalamak ve zamanında önlem almak çok zordur.

Ford firması müşterilerinin,otomobilleri hakkında ne konuştuklarını öğrenmek için blog tarayıcısı bir firma ile çalışıyor. Bu firmanın blog arama motorları ise, blogsfer'i izlemekte ve blogların,internet kullanıcıları üzerindeki etkilerini takip etmektedir. Günde yaklaşık 315 milyon blog taranmaktadır.

Başarılı Bir Blog Yapısı Nasıl Olmalıdır?

Blogların en önemli özellikleri;ilgi alanlarına göre oluşması ve internet kullanıcılarının çok kolay yorum yazmalarıdır.

Ana konu: Devamlı olarak güncellenen metinler.
Tarih: Blogun yazıldığı tarihtir. Kolay takip edilmesi için son girilen yazı en üstte gelmektedir.
Yorumlar: Blog yazısına,internet kullanıcılarının yaptığı yorumlardır. Bu yorumlar, blog yazarının (blogger) izniyle yayınlanır.
Arşiv: Blog siteleri genellikle girilen yazıları,aylar altında arşivleyerek ekranda görüntülenmesini sağlar.

Bloggerin Listesi: Blogger istediği takdirde, internet kullanıcılarını yönlendirmek ve etkileşimi daha çok arttırmak için, sayfasında çeşitli bloggerleri ve tavsiye linkleri bulundurur.
RSS Bağlantıları (Haber Toplayıcıları) : Blogger istediği takdirde internet kullanıcıların ilgi alanlarına göre girilen yazıları haber verecek bağlantılar da oluşturabilir. Bu haber toplayıcılarına dahil olan internet kullanıcıları, ilgi alanlarına ait yazılar yazıldığında otomatik sistem tarafından haberdar edilirler.

Linkler: Bir blog yazısı veya blog kategorisi ne kadar çok link içeriyorsa arama motorları tarafından daha çok puana sahip olur ve arama motorlarında üst sıralarda yer alınması sağlanır. O nedenle blog içeriği veya blog ana sayfasında bol sayıda linkin olması faydalıdır.

Başarılı Bir Blog Oluşturmanın Aşamaları

1. Size ve firmanıza öncü bir düşünce olmalı

Diğer pazarlama faaliyetleri ile yapamayıp bloglarla yapabileceğiniz işlemleri düşünün. Blogların yönetilmesi için ne kadar bütçe gerektiğini belirleyin, Ayrıca blogların etkilerini ölçebileceğiniz mekanizmaları oluşturun.

2. İşin Sorumlusunu Belirleyin

Blogu besleyecek ve güncelleyecek birini bulun. Blog sorumlusu,okuyucularla dürüst ilişkiler kurabilecek, okuyucunun zamanına ve değerlerine saygı gösterecek biri olmalıdır. Bloggere kurumun stratejileri hakkında sürekli bilgi verin.Girilen bloglar birisi tarafından da denetlensin ki kurum aleyhinde olabilecek blogların yazılmamasına özen gösterilsin ve davamlı firmanın bakış açısı yansıtılsın.

1. Müşterilerle Etkileşime Geçin
Müşteri tabanıyla diyaloga geçecek şekilde müşterileri ilgilendiren şeylerden bahsetmeli ve firmaya,insan yüzü verilmeli . Kurumunuz, ürün ve hizmetleriniz için güvenilir müşteri fikirlerini almaya çalışın.

2. Arama Motoru Dostu Olun
İçerikler,arama motorlarının sevdikleri şekilde olmalıdır. Blog okuyucuları yüksek oranda dönüşümlere bakarlar. Ürünler ve hizmetleriniz hakkında sık güncellemeler yapın. Diğer şirketlere link verin.

3. Karşı Fikirlere Önlem Alın
Eğer blog çok okunur duruma geçerse, rakipler,karşı fikirlerle size yaklaşacaklardır. Bu duruma karşı planlar geliştirin.

4. Basit Başlayın

Blogların yayılmalarının başlıca nedenlerinden biri,basit olmalarıdır. O nedenle blog sayfalarında abartılı grafikler, sesler, videolar vb olmamalıdır. Pazarlama mesajınız olsun.

Blog Stratejinizi Belirlemede Göz Önüne Alınacak Konular

Blog oluşturduktan sonra aşağıdaki soruların cevaplarını vermelisiniz .

1. Ne kadar sıklıkla gönderilecek?
2. Postalama ne kadar zamanınızı alacak ?
3. Blog ihtiyacınız hangi sıklıkta olacak ?
4. Sizin bloglarınız nerede onaylanacak?
5. Blog okuyucularınıza ve benzer arama motorlarına eş zamanlı nasıl yazacaksınız ?
6. Blog,ne hakkında olacak ?

Blogunuza Güç Veren Sekiz Altın Kural

1. Kısa ve araştırmacılara göre başlık kullanın.
2. Beyaz fon üzerine koyu yazarsanız, daha kolay okunacaktır.
3. Müşteriyle konuşuyormuş gibi bir ifadeyle yazın.
4. Alt başlıklar, madde işaretleri kullanmaya özen gösterin.
5. Gerektiği yerde koyu ve italik yazı karakterlerini kullanın.
6. Resim, grafik ve ses ekleyebilirsiniz.
7. Kısa ve birkaç paragraftan oluşsun.
8. Arama motorlarının sevmesi için bolca link(bağlantı) yapın.

Okuyucuların Sevdiği Bloger'in Özellikleri

1. İnternette yaşamayı seven biri olmalı.
2. Her zaman doğru şeyleri söylemeli ve doğruluktan taviz vermemelidir.
3. Bilgiyi paylaşmasını bilmeli.
4. Dili iyi kullanmalı ve biraz da mizah yani güçlü olmalı.
5. Tarafsız olmalı, başkalarını rencide etmeden yazmalıdır.
6. Sürekliliği sağlamak için iletişimi güçlü olmalıdır.

e. İzinli Pazarlama

İnternet teknolojilerinin hızla yayılmasıyla güç artık tüketiciye geçti, tüketici kendisiyle ilgili her konuda sözün kendisinin olmasını istiyor. Tüketiciler bir günde binlerce reklam mesajı ile karşılaşıyorlar. Adeta şelale gibi reklam bombardımanına tutulmuş vaziyetteler. TV, Radyo, Cep Telefonu, Metro, Yollar, Marketler, giysiler, otomobiller vs. Tüketiciler artık reklamlara bakmıyorlar. Kendilerini reklam dünyasına kapatmış durumdalar. Çok yaratıcı bir reklam olmadığı takdirde ilgilerini çekmiyor. Buna karşılık reklam veren firmalar, sonuçsuz reklamlarla ciddi zararlara giriyorlar.

Ülkemizde internet ve mobil dünyada bir istenmeyen reklam yağmuru var. İnsanlar milyonlara varan e-posta adresleri satıyorlar. Bunları yok denecek paraya alan insanlar, çok sayıda müşteri çekeceğini düşünerek e-posta gönderiyorlar. Oysa buralardan geri dönüşler bazen yüzbinde bir olasılık bile olmuyor. Kurumlar,e-posta adreslerinin spam (istem dışı alınan posta) süzgeçlerine takılmalarına neden oluyor. Ondan sonra kurumsal iletişimlerine bile darbe iniyor.

Geçenlerde büyük bir mağazalar zinciri, evli, bekar, çocuklu, çocuksuz ayrımı yapmadan herkese,çocuk bezinde mağazanın büyük bir indirim yaptığını belirten mesaj göndermiş. Mesajı kurumsal, izin, pazarlama, etik vs. hangi açıdan ele alırsanız alın bir yere varamıyorsunuz.

ABD ve Avrupa ülkelerinin bazılarında izinsiz gönderilen e-postalar ve cep telefon mesajlarına karşın ciddi yaptırımlar getirmişler. Dava açılabileceği gibi her gelen mesaj başına da para cezaları koymuşlar. Bu ülkelerde kurumlar hızlı bir şekilde "izinli pazarlama" ya geçiş yollarını deniyorlar.

Bu yaptırımlar ülkemizde de ciddi anlamda tartışılmaya başlandı. Kurumların biran önce izinli pazarlamanın kurallarını öğrenip, izinli pazarlama alt yapılarını hazırlamaları gerekiyor. Aksi halde ciddi iş kayıpları olabilir. Çünkü, İzinli Pazarlama uzun bir süreç ve emek gerektirir.

İzinli Pazarlama Nedir?

İzinli Pazarlamanın öncülerinden olan Seth Godin,İzinli Pazarlama (Permission Marketing) kitabında,izinli pazarlamayı şöyle tarif ediyor " İzinli Pazarlama; Yabancıları dosta, dostları müşteriye dönüştürmektir."

Seth Godin diyor ki "İzinli Pazarlama,çiftçiliğe benzer; çapalama, dikmek, sulamak ve hasat almaktır".

Görüldüğü gibi izinli pazarlama,emek ve yoğun bir süreç gerektirir. Çiftçilik örneğinde olduğu gibi bu süreci başarıyla yapan çiftçiler iyi ürün alırlar, iyi ürün alan çiftçi daha çok tohum eker.

2001 yılında Amerikalı Doğrudan Pazarlama ajansı Brann Worldwide'nın 400 kişi üzerinde yaptığı araştırmada;

İzin alınmasını düşünenler %92
İzinli mesajlara yanıt vereceklerini söyleyenler %81
İzinli mesaj alma yöntemlerini kendilerinin belirlemelerini söyleyenler %87
Tatil promasyonu ile ilgili zamanında verilen haberlere izin verecekler %42

Yukarıdan da görüldüğü gibi internet kullanıcıları kendilerinden izin alınması durumunda bir veya birden çok e-posta alabilirler.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Müşteri Adaylarını, Sadık Müşterilere Dönüştürmenin Yolu

1. Güvenilir Olma

Müşterinin size güvenmesi gerekir. Müşteri adayınızı güvenilir olduğunuza inandırmanız gerekir. Bazen marka,güven aracıdır ancak, artık ürünler o kadar kaliteli hale geldi ki bir ürün ortadan kalksa çok kimsenin umrunda olmaz.

Kurumsal ve köklü firmalar,pazara sunacakları yeni ürünle kolayca izin alabilirler, ancak iznin kötü kulanılması durumunda kurumsal kimlik de zarar görebilir.

2. Ödül Sunma

Müşteri adayınızla iletişime geçmek için ödül vaat ediniz. Bu ödül , kişisel ve anlamlı olmalıdır.

Bazı durumlarda ödülü büyük tutabilirsiniz. Ödül ne kadar büyükse katılım o kadar istekli ve çok olur. Sayısal Loto ikramiyelerini düşünün. Her hafta milyon civarı ikramiye vaat ediyor. Ama iki hafta üst üste devir etti mi, katılım çok daha fazla oluyor. Oysa katılanların %99'undan fazlası devretmeyen haftadaki ikramiyenin yarısına bile razıdırlar. Burada cazip ve çekici olan,ikramiyenin büyüklüğüdür.

Çok yaygın kullanılan ödüller;

- Hava yolları mil puanları,
- İndirim kuponları
- Eğitimler
- Benzinliklerdeki puanlar.
- Kulüp üyelikleri
- Piyango düzenlemek..
- Bilgisayar programları: fax, film gösterici, vs.

Bu ödüller kişisel olmalıdır. Örneğin, hava yolları mil puanı verilirken, Adana'ya seyahat eden kişiye Adana'da otel, araba kiralama, adana kebap vs. gibi yerlerde kullanılmalıdır. Bütün bunlar müşteri adayı ve müşteriyi tanımaktan geçer.

Bazı durumlarda puanlar devredilebilir olmalıdır.Puanın ,başkasına göndererek kullanılması da puanların cazibesini arttıracaktır.

Puanlar,hileye açık olabileceğinden gerekli önlemler alınmalıdır. Örneğin, rakip firmalar çok fazla puan alarak, şirketi zor durumda bırakır,müşteriler de zor durumda kalabilir.

Puanların hangi şekilde, ne kadar süreyle, ne kadar miktarda verileceği hiç soruya yer vermeden müşteri ve müşteri adaylarına açıklayıcı bilgi olarak sunulmalıdır.

3. Ödülü Kaldıraçlayın

Daha fazla izin için ek ödül programları koyarak müşteriden daha fazla izin isteyiniz. Örneğin, ilk seferinde ad-soyad, e-posta adresi gibi bilgiler istemişseniz. Ondan sonra, coğrafi bilgiler, alış veriş alışkanlıkları gibi bilgiler isteyebilirsiniz. Ödül sistemleri süreçlerine,müşterilerinizi iyi tanıyıncaya kadar devam ediniz.

4. İzinin Mahremiyeti

İzin size verilmiştir, izni bir başkasına devretmeyin veya bir başkası için kullanmayın. Müşteri istediğinde kolayca izni iptal edebilmelidir.

İnternet Aracılığıyla İzinli Pazarlama Yapacaklara Öneriler

1. Müşteri İlişkileri Uygulaması Oluşturun
İzin alsanız da müşteriyle iletişimde başarılı değilseniz,izni müşteri iptal ettiği gibi kurumsal marka da zarar görür. Web tabanlı bir müşteri uygulaması ile müşteriye veya müşterinin kuruma ulaşımı zaman ve yerden bağımsız hale gelir. Bu şekilde müşteriler,sizin onlara sunacağınız hizmet ve üründe yardımcı olacaklardır. Müşteri ilişkileri uygulması ile müşteri bilgileri ve davranış şekilleri de bilinmiş olacaktır.

2. Otomotik Sistemleri Çalıştırın
Kişiselleştirilen ve otomatik cevap verebilen e-posta sistemleri kurunuz. Hangi müşterilere,ne zaman mesaj gideceği, gelen mesajların kimlere yönleneceği kısımlarda otomatik mesajlar kullanılsın. Örneğin; şirket kuruluşlarında, doğum yıldönümlerinde, hatta tuttukları takımın edindikleri başarılı durumlarda otomatik mesaj gönderen sistemler çok faydalı olacaktır.

3. Kişiselleştirmeye Önem Verin
İzin, puan, e-posta vs.ile müşteriyle karşılıklı iletişimde devamlı kişiselleştirme yapın. Kişiselleştirmede zaman zaman müşteriye danışın.

Öneri sunamadığınız durumlarda müşteriye şöyle e-posta gönderebilirsiniz:

Bizdeki bilgileriniz çerçevesinde size hangi ürün ve hizmetlerimiz konusunda bilgilendirici e-posta gönderemedik?; lütfen aşağıdaki ürün ve hizmetlerimizden hangisi hakkında bilgi isteyebileceğinizi işaretleyebilir misiniz?

4. Sunulacak Yemi ve alınacak İzini Belirleyin
Öncelikle kurumun izni,varlıklar arasında görmesi gerekir. Dolayısıyla öncelikle kurumun izni,ana varlıklar arasına katılmalıdır. Kurumun geleceğini riske atabilecek durumlarla karşılaşılabilir.

Müşteri adaylarınıza hangi aşamada,hangi yemleri sunacaksınız, sunulan yemlerde ne tür izinleri almayı hedeflediğinizi açıkça belirtmelisiniz.

Kullanılan her yemde şu sorunun cevabı verilmelidir "Müşteri,bu ödülde benim ne çıkarım vardır?'' diye soracaktır

İzin-yaşam döngüsünde olabilecek riskleri belirleyip, nasıl önlem alınacağı ve risk, soruna dönüştüğünde kimler tarafından nasıl çözüleceği ve sorunun maliyetinin ne olacağı hesap edilmelidir.

Müşteriler,kazandıkları puanlara ve onun karşılığında alacakları hediyelere her zaman ulaşmalıdır. Eğer müşteriye e-posta gönderiyorsanız, gönderdiğiniz e-postalarda müşteri kazandığı puan ve kazanımı görebilmelidir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

5. İzin-Yaşam Döngüsünü İyi Takip Edin
İznin frekans aralığını belirleyip, her frekansın maliyetini ölçünüz. Her frekanstan sonra iznin faydalarını sorgulayınız. Bu işlemi,iznin tüm yaşam döngüsü çerçevesinde ölçünüz.

İzin-yaşam döngüsünde de bilgisayar programlarından faydalanın ve her aşamasını ölçen raporlar ve uyarı sistemleri geliştirerek kullanın.

İzin kaldıraçlamada başka firmalarla ortaklıklar kurarak onların ürün ve hizmetlerini sunabilirsiniz. Örneğin; sinema bileti, yemek, seyahat, kitap, konser, bilgisayar yan ürünleri ve programları. Bunları verirken hiçbir şekilde kullanıcılara ait bilgileri onlarla paylaşmayın. Müşteriler için izin,mahremiyete girmektir. Bir kez delindiğini veya delineceği izlenimini hissetikleri anda çok zincirleme izin iptalleri başlar.

6. İzinli Pazarlama Web sitesi Oluşturun
E-posta ile izin almalarda en önemli hedeflerden biri,müşteriyi web sitesine çekebilmeyi hedeflemektir.

Web sitesi öncelikle müşteri odaklı olmalıdır. Yani müşteri gruplarınızın isteklerine cevap vermelidir. Her müşteri grubunuz için ana sayfada bir mesaj olmalıdır. Mesaj
müşterileri yan sayfalara çekebilecek şekilde olmalıdır.

Web site analitik programları veya veri madenciliği,programlarla müşterilerin web sitesinde sergiledikleri davranışlar iyi ölçümlenmelidir.

Web siteniz ve e-posta haberleşme sisteminiz,müşteriyi devamlı dinlemelidir. Dinleme, müşterinin geri besleme ile sunduğu mesajla da olabilir. E-postanın kimler tarafından nerelerinin okunduğu ve müşterinin web sitesindeki hangi isteklerle uğraştığı gibi izlerle de müşteri dinlenmeli ve istekleri değerlendirilmelidir.

İnternette İzinli Pazarlama Örnekleri

Kişisel hediye ve önemli günlerin hatırlatılması

Hediye hizmeti verebilecek bir firma aşağıdaki bir e-posta ile müşteri ve müşteri adaylarından izin isteyebilir.

Önemli günleri hatırlatma ve hediye hizmeti sunmak ister misiniz? Evet, Hayır

Evet ise
Doğum gününüz, aile bireylerinin doğum günleri, evlilik günleri

Aradaşlarınızın doğum günleri

Önemli günlerde ne tip hediye istersiniz?
Kitap, Konser, Maç bileti
Giysi ve aksesuarları
Ev eşyaları
Takılar
Vs...

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Bu şekilde bir hizmetle müşterilerden izin alabileceğiniz gibi, müşterileri alış veriş için de teşvik edebilirsiniz.

Amazon.com

Amazon.com müşterilerine birçok hizmet sunmaktadır;
İlgilenilen türde kitapların çıkması durumunda
Bir kitapı alanların hangi tür kitapları da aldıkları

Belirli gruplarda sanal topluluklar oluşturmaları;örneğin;
Kişisel gelişim ile ilgili grup oluşturup, bu gruplara yazarları da dahil ederek, grupların aktif olmasını sağladığı gibi grupların,yazarların hangi konuları içeren kitaplar yazması konusunda da bilgiler edinerek müşteri odaklı kitaplar yayınlanmasını sağlamaktadır.

İntellipost'tan BonusMail.

E-posta reklamcılığına güzel bir örnek oluşturmaktadır. E-posta alıcıları ilgi alanları doğrultusunda bir e-posta almak amacıyla form doldururlar. İlgi alanlarından bazıları;

a. Kitap-Edebiyat haberleri
b. İş dünyası haberleri
c. Bilgisayarlar-iletişim haberleri
d. Sosyete-gece hayatı
e. Finansal ürünler
f. Sağlık ve bakım
a. Hobiler
b. Müzik-Eğlence
c. Bilim-Teknoloji
d. Spor (Seyirciler)
e. Spor(Katılımcılar)

Her alınan e-posta ile bilgi almak kişilere puan kazandırmaktadır. E-postanın kabul edilmesi, açılması ve cevaplanması ayrı ayrı puanlar kazandırır. Gelen her e-postada toplam kaç puan kazandıkları, kazanan puana karşılık gelen hediyeler görüntülenir.

www.renklibir.com
İnternet reklamcılığı ve pazar araştırmaları konusunda enteresan bir site. Sitede anketlere katılarak, Hediye Tarlası'ndaki reklam linklerine tıklayarak, hatta reklam veren sitelerde gezinerek puanlar kazanıyorsunuz. Bu puanlarla ücretsiz açık arttırmalara katılıp hediyeler kazanabiliyorsunuz. Ayrıca, üyelerine ücretsiz ürün numuneleri de yolluyorlar.

f. Bulaşıcı Pazarlama (virütik Pazarlama)

1996 yılında e-posta sunucusu olan Hotmail 500 bin dolarlık bir bütçe ile hizmete girmiş ve 18 ay içinde 12 miyon aboneye ulaşmıştır. Oysa Hotmail'in rakibi Juno, aynı dönemde reklama 20 milyon dolardan fazla harcamasına rağmen rakibi karşısında tutunamamıştı. (Jurvetson, Draper, 1997, http://www.dfj.com/cgibin/artman/publish/steve_tim_may97. shtml).

1997 yılında Drağper Fisher Juveston adlı şirketin ortakları Hotmail'in kısa zamanda yayılmasının bir virüsü andırmakta olduğunu söyleyerek Virütik (Bulaşıcı) Pazarlama kavramını ortaya attılar.

2001 yılında Hotmail,40 milyon aboneyle ve dili İngilizce olmasına rağmen 220 ülkede yaygın hale gelmişti. Bunun nedenini İzinli Pazarlamanın öncülerinden Seth Godin e-postaya yerleştirilen ücretsiz e-posta manifestosunun (Bedava e-mailinizi Hotmail'den Alın) bir fikir virüsüne dönüşmesine bağlamaktadır. Bu fikir virüsü, tanıdığınız ve güvendiğiniz birinin size yolladığı ve virüsü size bulaştırdığı bir salgına dönüşmüştür.

WOMMA (Word Of Mouth Marketing Association-Ağızdan Ağza Pazarlama Derneği) virütik pazarlamayı; 'genellikle elektronik yollarla hızlı bir yayılma davranışı gösteren, başkalarına aktarmak ya da başkalarıyla paylaşmak amacıyla tasarlanmış eğlendirici, ilginç ya da bilgilendirici mesajların yaratılması olarak tanımlamaktadır.(2006, http://www.womma.org/content/womma_wom101.pdf).

Başka bir tanıma göre ise viral pazarlama; insanların pazarlama mesajlarını paylaşmalarını ve yaymalarını teşvik eden ve kolaylaştıran bir pazarlama fenomenidir.(2006,http://www.marketingterms.com/dictionary/network_effect/)

Virütik pazarlamanın kısa zamanda çok yayılması ve etkili sonuçlar vermesinin en önemli nedeni,İnternet dünyasıdır. İnternet dünyasında tüketicilerin birbirleriyle etkileşime girebilecekleri, web sitesi, blog sitesi, haber grupları, e-posta, sohbet odaları, arkadaşlık siteleri, mobil cihazlar gibi birçok araç vardır. Bu etkileşim ortamı,fikirlerin virüs gibi yayılmalarını sağlıyor.

Eskiden insanlar bir fikri ağızdan ağıza ancak iki-üç kişiye ulaştırabiliyorlardı. Oysa İnternet toplumunda bunun yerini e-posta aldı. İnternet kullanıcılarının %90'a yakını, e-posta kullanıyorlar. Bir kişinin e-posta adres listesinde ortalama 25 kişi olduğunu düşünürsek fikir, zincirleme reaksiyon şeklinde yayılmaktadır.

İnternet Ortamında Neler Hızlı Yayılıyor?

- ilgi çekici, kışkırtıcı fikirler,
- toplumsal davalar,
- fıkralar,
- sağlığı etkileyen fikirler
- Bedava yazılım ve ürünler
- Rahatsız edici olaylar
- Kişiye özel ipucu içeren mesajlar
- Fiyat indirimleri

Yukarıdaki maddelerden hemen gönderilebilecek şekilde olanlar, denemesi kolay ve risk içermeyenler virüs gibi yayılmaktadır. Ayrıca video, animasyon, flash uygulaması şeklinde olması aktarımı daha kolaylaştırmaktadır.

İnternet'te Virütik Pazarlama Yapmanın İpuçları

1. Web siteniz müşteri odaklı olsun ve site üzerinde her alanı denetleyecek şekilde yapın
2. Ürün satışlarını etkileyecek forumlar oluşturun

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

3. Virütik yayılmayı sağlayacak,tartışmalı konular içermeyen bilgileri sitenize koyun
4. Kişiselleştirilmiş e-posta göndereceğiniz yapıları oluşturun
5. Kişilerin ilgi alanlarına göre ürünler tavsiye edin
6. Reklamlarınızı içeren,iyi hedeflenmiş oyun programları oluşturun

İnternet Ortamında Virütik Vaka Örnekleri

ICQ - Sohbet Programı

Virütük yayılmanın en önemli örneklerinin başında ICQ sohbet programı gelmektedir. İnternete bağlandığınızı karşısına haber veren bir program olan ICQ, İsrailli programcılar tarafından geliştirilmiş. Tanıtım broşürü yapmışlar ve hiç dağıtmamışlar. Ama programa, kullanıcıların birbirine tavsiye etmelerini öneren otomatik e-posta özelliği koymuşlar. Bu özellikle kısa zamanda dünyaya yayılmış ve 1998 yılında Amerikan Online tarafınfan 287 milyon dolara satın alınmıştır.

Virütük pazarlamaya konu olan sadece Hotmail ve ICQ değildir. Napster, e-Bay, Skype, Winamp, GeoCities, Vindigo, Linux ve Blue Mountain Arts gibi birçok markanın çıkış noktası olan viral
pazarlama, ağ ekonomisinin ilgisiz, şüpheci, yorgun ve meşgul tüketicisinin dikkatini çekebilen yeni kuşak
pazarlama yaklaşımlarından biridir.

Adam Frankl'nin Savaş Pilotu Oyunu

Adam Frankl, İnternet üzerinden oynanabilecek bir savaş plotu oyunu oluşturuyor ve 1999 yılında programı,bedava program paylaşım sitesine gönderiyor. Oyunu insanların tanıdıkları herkese göndererek onlarla oynayabileceklerini belirtiyor. Oyunu 24 saat içinde,46 ülkeden 2800 kişi indiriyor, 30 gün içinde 100.000, birkaç ay içinde milyon. Bunlar daha sonra ücretli müşteriye çok rahat dönüştürülebilir. (http://rogerwilco.gamespy.com/)

Stan James Free Kick Challange Futbol İddia Oyunu

2004 Avrupa Futbol Şampiyonası nda 18-40 yaş arası futbol fanatiklerini hedefleyen bir kampanya başlatıyorlar. İnternet bayilerinden,10.000 adet bayiye e-posta ile gönderiyorlar. Oyun 17 milyon farklı kişi tarafından çok yüksek sayıda oynanıyor. Oyun,aldığı trafik nedeniyle yahoo ve msnde bir numarada görüntüleniyorlar. Reklam açısından yapılan hesaplamalar daha şaşırtıcı;17 milyon kişiye klasik medyalarla yapılacak reklam harcaması 121.000 Sterlin olacaktı. Oysa oyunun bütçesi sadece
8.500 sterlindir (2006, http://www.kerb.co.uk/digitalAssets/1658_stan_james_case_study.pdf).

Napster Müzik Paylaşım

Naspter, insanların kendi disklerinde bulunan müzikleri,İnternet üzerinden diğer kullanıcılara açınca çok kısa zamanda,çok yaygınlaşıyor. Napster, müzik sektörünü tehdit etmeye başlayınca Newseek Dergisine kapak oluyor.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Facebook Sosyal Topluluk Sitesi

Harvard mezunu Mark Zuckerberg, üniversite arkadaşlarıyla kolay iletişme geçmek için Şubat 2004'te siteyi oluşturmuş. Bugün dünyada 34 milyon aktif kullanıcı ve Türkiye'den 275 bin kişi kayıt olmuş. Benzerlerinden en büyük farkı, dünyanın herhangi bir yerindeki arkadaş, akraba, tanıdık, tanımadık kişileri bulabilmeniz ve iletişime geçebilmeniz.

Facebook ,çok sayıda grup oluşturulması ile etkili iletişim kurulmasını sağlamaktadır. Bugün Amerika'da siteye 15 milyar dolar değer biçmişler. Facebook'un yüzde 1,6 si 240 milyon dolara Microsoft'a satılmış.(http://blog.milliyet.com.tr/MehtapDalayman)

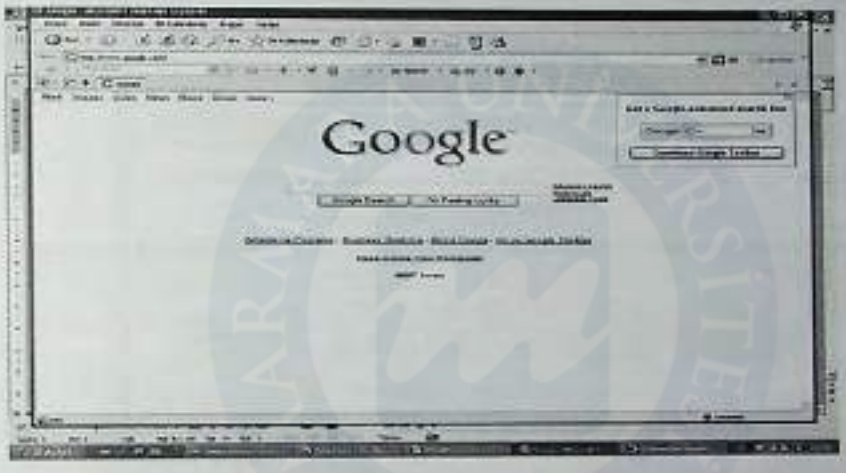
MARMARA ÜNİVERSİTESİ 1883

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

6. BÖLÜM: PAZARDAN ÖRNEKLEMELER

6.1 Uluslararası Başarı Hikayeleri

a. Google



Günde 4 milyar'dan fazla web sayfasınının indeksinde 250 milyon arama yapabilen, Xhosa ve Zulu dahil 88 dilde çalışabilen, Amerikanın 4. en çok ziyaret edilen sitesi ve Avrupanın ilk üçünde yer alan web sitesi hangisidir? Bu sorunun cevabı brandchannel.com'a göre google.com'dur. Google'nun 2003 gelirleri 961.9 milyon dolar'dı. Bu toplam gelirin 105 milyon doları ise net kar'dı. Firma büyümeye devam ediyor. Hatta bazı rakamsal değerler vermek gerekirse, 2002'den bu yana satış % 176 arttı ve çalışan sayısı % 139 genişleyerek 1,628 değerine ulaştı.

Bu başarı, oldukça takdir ediciydi. Çünkü, google Pazar'a 1998'de girdiğinde diğer arama motorları sadık müşterileri tarafından pazara yerleşmiş ve tanınmıştı. Google ne yaptı? İlkönce teknolojiyi düşük maliyette ve doğru olarak kullandı. Kurucular arasında olan Sergey Brin ve Larry Page sitenin teknoloji maliyetlerini daha düşük tutarak maksimum verim alacakları bir sistemi nasıl kuracaklarını öğrendiler. İkinci olarak, yeni bir arama stratejisi geliştirdiler: arama sonuçlarını listelerken sadece anahtar sözcükler (keyword) değil aynı zamanda popülerite de baz alındı. Yani ölçümlere göre her bir web sayfasına link veren site sayısı da arama listesindeki sıralamayı etkiledi. Bu kriter, kullanıcının arama sonuçlarının ilgili web siteleriyle de bağlantılı olduğu anlamını getirdi. Sonuçta, kurucular basit grafikler kullanarak, anasayfada reklama izin vermeyerek, sadece grafiksiz reklamları yayınını onaylayarak müşteri temelli çalışmasını sürdürdü. Böylece arama sonuç sayfaları daha hızlı ve kolay indirildi ve okundu.

Google 2 B2B pazardan gelir elde ediyor. Arama hizmetini AOL (American Online) gibi 100 şirkete lisanslıyor ki böylece, dünyadaki tüm arama işleminin % 54'ü gibi bir pay elde ediyor. Aynı zamanda; 150,000 den fazla web reklamcısına click başına ödeme (pay per click) modeli kullanarak ve böylece riski paylaşarak, anahtar sözcük (keyword) banners satıyor. Reklamcılar sadece kullanıcı banner'ı

kliklediği zaman ödeme yapıyorlar. Firmada % 15 oranında doktoralı personel çalıştığı zaman yenilik devam etmektedir. Bu gerçekle birlikte müşteri tabanlı çalışma google'nın neden hep doğru işler yaptığını izah ediyor. Mesela Froggle, gmail, blogs, browser tool bar gibi ürünler doğrudan müşteri ihtiyacına göre tasarlanmıştır. Karlılık sürekli olarak artarak devam etmektedir. Çünkü google kullanıcı değerlerine dikkat ediyor, sürekli kullanıcılarını izliyor ve maliyetleri hep düşük tutuyor.

b. Amazon



7 yıllık bir gayretten sonra, amazon.com sonuç olarak online perakende iş modelinin karlı bir iş olduğunu kanıtladı. Amazon, ilk net karını 2001'in dördüncü çeyreğinde açıkladı ve 2003'de net gelirinin 35.3 milyon dolar olduğunu yayınladı. Bu % 34 oranında olan ciddi bir büyüme hızı anlamına geliyordu.

Amazon.com sadece sanal bir şirket (pure play dot com) olarak birçok farklı elektronik iş modellerine kolayca uyarlanabilen bir özellik taşır. İlkönce dünyanın en büyük kitapmağazası (bookstore) olarak başladı. Fakat kısa bir süre sonra dünyadaki herşeyi satan bir sanal mağaza haline geldi. İlk olarak ana işi online perakendecilikti. Kitap, müzik, DVD satışları Amazon ürünlerinin çoğunluğunu oluşturmaktaydı. Fakat bununla birlikte firma şimdi oyuncak, alet, sağlık ve güzellik ürünleri, koruyucu ilaçlar, ev mobilyaları, elektronik, havlu ve daha farklı ürünler de pazarlamaktadır. Tamamen küresel bir firma olarak, bu satışların yarısından fazlası Kuzey Amerikanın dışında gerçekleşmektedir.

İkincisi, markasını oluşturan önemli iş ortakları arasında Office Depot, Circuit City, Target ve Toys ''R'' Us gibi pazarda tanınmış büyük isimler bulunmaktadır. Bu ortaklıklardan farklı bağlantılarla gelir elde etmektedir. Fakat, bunlar tipik olarak Amazon'un online vitrin teknolojisine veya müşteri hizmetinden elde edilen gelire, ve ürün dağıtımına dahil olan markalardır. Diğer anlaşmalara bakılırsa, mesela Expedia ortaklığı firmalara Amazon'un milyonlarca müşterisine ulaşma imkanı vermektedir. Bu çeşit iş modeli (co-branding) perakende modelden daha karlıdır. Çünkü bu model, elektronik ticaret deneyimliliği, veya geniş müşteritabanı oluşturma gibi daha az maliyetli olan otomatik hizmetler içermektedir. Aslında bazıları Amazon'un hem ticari aracılık yapan hem de teknoloji hizmeti veren hibrit bir şirket olduğunu düşünüyor. Hakikaten Amazon' un temelde iş amaçlarından birisi, siteye yılda iki yeni iş ortağı ilave etmektir.

Amazon iki önemli elektronik iş modeli kullanıyor. Amazon 800,000 web sitesi sahibine % 15 komisyonla sitenin içinde link ile yer vererek satın aldıran bir işbirliği (affiliate) programı geliştirdi. Bu iş ortakları şimdi Amazonun yeni API hizmetini kullanarak kendi web sitelerini kolaylıkla ticari anlamda entegre yapabilirler. Aynı zamanda, müşteriler site üzerinden ürünleri açık arttırma ile alabilmektedir.

Amazon'un CEO'su (Chief Executive Officer) Jeff Bezo'ya göre Amazon pazarda çok sayıda kitap satıcısı olduğu için fiziksel pazarda genişleme ile ilgilenmiyor. Amazon'nun başarısı, seçimdeki kaliteyi, düşük fiyatları, ürünün bulunabilirlik derecesini, arama araçlarının uygunluğunu, ve daha iyi ürün bilgisini temel alıyor. Amazon çalışanları müşteri problemlerini sorgulayarak işe başlıyor, ve daha sonra o sorunu çözecek bilgiye ulaşıyor ve böylece, yeni bir ürün bulunarak onun için pazar aranmaya başlıyor. Amazon'un gelecekteki başarısı stratejik planlamasındaki doğruluğa ve mevcut iş modellerinin dikkatlice yönetimine bağlıdır.

c. AOL



Bir şirket, artık doyuma ulaşmış bir pazarda gelirleri düşmeye başlayınca ne yapabilir? AOL Time Warner's America Online bu durumla karşılaştı. Internet'in büyümesi Amerika Birleşik Devletlerinde AOL'un aboneliğinin düşüşe geçmesiyle azaldı. 2001'de 33 milyon abonesi vardı, 2004'de 20 milyona düştü. Ek olarak, abone başına ortalama gelir, Amerika'nın 2001 deki reklam gelirlerinin azalmasıyla düştü. Fakat bununla birlikte, 2004'ün ilk çeyreğinde gelirler 2000 den beri ikinci kez büyüme gördü ve 214 milyon dolara ulaştı. Altı çizilmesi gerekirse, abone başına hesaplanan gelir olan 24.37 dolar'lık değere hem abone gelirleri, ve tüm reklam gelirleri dahildir.
AOL uluslar arası pazarda genişlemeye çalıştı. Fakat kullanılan taktik iyi değildi. Şimdi ise temel ürünü olan ISP ürününe ek olarak interaktif eğlence, iletişim hizmetleri ve bilgiye dayalı ürünler gibi yeni ürünler ilave ederek mevcut müşterilerinden daha çok para kazanmaya ve böylece daha iyi bir müşteri ilişkisi kurmak istiyor. (wallet share) Gerçekten, aşağıdaki hizmetleri ürün listesine ekleyerek her ay müşteri başına 159 dolar gelir hedefliyor.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Gelir/Abone	Hizmet
2001 Gelecek	
$15	Oyun ve Eğlence
$20	Ses Hizmetleri
$20	Mobil Hizmetler
$20	Müzik
$30	Çeşitli Aletler
$30	Genişband (Broadband) Erişimi
$24	Narrowband Aboneliği
$159	Toplam Aylık Gelir

Bunun için ilk adım, aboneleri telefon hattı ile bağlantıdan (Narrowband), AOL için daha maliyetli olan Genişband (Broadband) tarafına taşımaktı. Firma yapacağı bu hizmetten 30 dolar kazanmayı hedefliyor. Aslında bu fiyat, telefon hattı bağlantı hizmetinden daha ufak kar marjı meydana getirmektedir fakat bu fiyat rakiplere göre uygun olduğundan müşteri için cazip oluyor. AOL yöneticileri, aboneleri genişband hizmetinden diğer hizmetlere yönlendirmeye çalışıyor. Mesela, evdeki diğer bilgisayarlar bu hizmete dahil edilirse 20 dolar ek ücret, müzik indirilirse 20 dolar daha, seyahatlerde notebook veya PDA veya cep telefonundan Internet bağlantısı yapılırsa 20 dolar ek ücret, ve eğer çocuklar diğer AOL üyeleriyle online oyun oynarsa bu kez 15 dolar ek ücret talep ediliyor.

AOL' un fiyat stratejisiyle ilgili birçok deneyimi var. Başlangıç günlerinde, kısa bir zaman online hizmet için küçük bir ücret ve zaman aşımı durumunda da üstüne saatlik ilave ücret talep etti. 1997'de, fiyatını 15 dolara çekti. Ve daha sonra müşteri veritabanı genişlerken her abone başına servis ücretlerini arttırarak durumu gözlemledi. Fakat buradaki asıl soru, müşteri her ay bu yukarıda bahsedilen AOL hizmetlerini alarak 159 dolar ödeyecek mi? Zaman AOL' un şirket amacını gerçekleştirip gerçekleştiremeyeceğini gösterecektir. Misyon da aslında telefon veya televizyon gibi insanların yaşam merkezinde olan bir küresel dünya kurmaktı, fakat bu dünya daha değerli olmalıydı.

d. Dell



Micheal Dell, 19 yaşındayken bilgisayar şirketi kurmak üzere üniversiteden ayrıldı ve tam zamanlı olarak iş hayatına girdi. Bir süre sonra, yıllık geliri 41 milyar dolar dan fazla olan Dell şirketinin % 14'üne sahip oluyor. Firma son zamanlarda "Dell Bilgisayar" dan ağ sunucları, iş istasyonları, depolama sistemleri, ve eternet swich'leri ile genişleyen ve bunların eğitim, destek, sistem entegrasyonu hizmetlerini de veren bir "Bilgisayar" şirketi durumuna geldi. Bu durumda notebook ve desktop PC üreticisi olarak dünyada 1 numara olmak için ne yapıyor?

Dell günde, 40 milyon dolar online satış yapıyor ki bu toplam satışlarının aşağı yukarı yarısını oluşturuyor. Bu doğrudan satış modeli Dell' e birçok rekabetçi avantaj getiriyor. İlk olarak, stok seviyelerini ve dağıtım maliyetlerini doğrudan kontrol altında tutarak, toptancı ve perakendecileri ortadan kaldırıyor. Dell her 10 günde bir stok'unu döndürüyor, maliyetlerini ve sorunlarını en aza indiriyor. Ayrıca bunların dışında, çok geniş bir aracılık ağı kurmak yerine Dell kendi müşteri ihtiyaçlarını direkt olarak izliyor.

Dell, özel kurumlarla, devletin çeşitli kurumlarıyla, tıbbi ve eğitim organlarıyla, küçük ölçekli ve hatta bireysel müşterileriyle birlikte günlük 10,000 civarında müşteri iletişimini yönettiğinden, kaliteli bir müşteri hizmeti vermesiyle de tanınmaktadır. Firmanın geniş müşteri veritabanı, kendi pazarlama iletişimini ve müşteri hizmeti gayretlerini desteklemektedir. Müşteri bir sorunla ilgili ne zaman arasa veya e mail gönderse Dell uygun bir çözümle hemen soruyu yanıtlıyor. Aynı zamanda, 60,000 özel web sitesinin bakımını yapıyor.

Dell kendi sanal müşterilerinin bilgisayarlarının hareketini takip etmek için bir online sistem kurmaları konusunda destek olarak, kütlesel özelleştirme (mass customization) yaparak Internet'in özelliklerinden tam olarak faydalanıyor. Dell müşterilerine ürünün parçalarını da içeren geniş bir menu sunuyor ve böylece "pazarın en iyi" olarak öne sürdüğü pazarlama yaklaşımı ile pazardaki alıcıların karar vermesine yardımcı oluyor. Şirket müşterinin ne sipariş ettiğini analiz ediyor ve bu bilgiyi yeni ürün geliştirmede kullanıyor.
Sonuç olarak, Dell kendi tedarik zincirini mükemmel bir şekilde koordine etti. Tedarikçiler, araştırma ve geliştirme maliyetlerini düşük tutmak ve müşteri siparişine uygun ürünü zamanında temin ettirmek için Dell mühendisleriyle birlikte çalışmaktadır. Dell, hem tedarikçi hem de müşterinin tatmin olduğu durumdaki arz ve talebi yönetmeye devam ediyor. Ve Michael Dell bunlarla ilgili ne diyor? " Harika vakit geçiriyorum. Bu benim eğlencem."

e. Cisco

Cisco Sistem şirketi kurumlara danışmanlık yapan büyük bir organizasyondur. Cisco kurumsal şirketlere, devlet dairelerine, eğitim kurumlarına, 2004 mali yılı itibariyle 22 milyar yıllık gelir rakamıyla Internet ağ sistemleri temin etmektedir. B2B (Business to Business) pazarında çalışmasını sürdürürken Cisco, 2004'de kendi ağ sorunlarını çözerek ve bu çözümleri müşteri ürünlerine sunarak 4.4 milyarlık ciddi bir kar'a ulaştı. Şu an dünya pazarında veri hareketi, ses ve video özelliği olan ürünlerle önemli bir yeri vardır. Cisco ürünleri, günümüzde müşterinin toplam gelirini arttırıcı, maliyetlerini düşürücü, üretkenliği arttırıcı, çalışanı motive edici, şirket kültürünü yerleştirici, ve şirketin ana işi ile süreçleri entegre edici özellikler gibi son derece olumlu yararlar sağlar. Ürünlerin kullanımı ile kurulan sağlam ilişkilerin Cisco'nun başarılı müşteri hizmetinin kanıtı değil midir?



Cisco'da Internet, yeni müşteri işi elde etmede, onun sürekliliğinde, ve işi büyütmede en temel rolü oynar. Aylık 2.5 milyon kadar kullanıcı sayısıyla Cisco, online müşteri ilişkileri yönetiminde oldukça iyi bir yerde bulunmaktadır. (e CRM) Aşağıdaki tablo, CRM ölçümlerini kullanarak Cisco'nun başarısını göstermektedir.

İlişki Modeli	2001' deki Ölçüm
Müşteri Kazanma	Siparişin % 90'ı Internet'ten geliyor. Her gün 60 milyon dolarlık sipariş online akıyor. Cisco web sitesinde 366,754 kayıtlı kullanıcı var.
Müşterilerin Sürekliliği	Büyütme Tüm müşteri sorularının %82'i online yönetildi. Kayıtlı site kullanıcıları arasında 5.0 üzerinde puanlama yapıldığında kullanıcı tatmin seviyesi 4.26 çıktı.

Cisco müşterilerini online kanalda birleştirmek için yeni bir hedef koydu. 1996nın ilk zamanlarında siparişlerin sadece % 5'i web sitesinden geliyordu. Daha sonrasında müşteri tatmin seviyesini Cisco, müşteri tatminini 1996' daki 3.4'den, 2001 de 4.3'e ve sonrasında 2003'de ise 4.6 seviyesine arttırdı. Bu kazanımlar elbette vizyonsuz meydana gelmedi. Burada üst yönetimden gelen vizyonun, dikkatli planlama ve şirket bazında iyi yönetimin etkisi olarak değerlendirilebilir.

Burada müşteri ilişkilerindeki başarısının ana sebepleri arasında webden kurduğu irtibat merkezi (contact centre) ve işbirliği tahtası adı altında kurduğu sistemler ilk akla gelir. Böylece müşteri ve Cisco çalışanları sorunları sanal olarak kendi bilgisayarlarında görüntüleyerek ortak bir çalışma sistemi kurmuş ve sorunlara birlikte çözüm getirmiş oldular. Müşteri ilişkisi temsilcileri birkaç müşteri ile aynı anda chat yaparak web üzerinden ihtiyaçları veya sorunları konuşuldu ve birlikte entegre olarak çözülmeye çalışıldı. Ek olarak, müşteriler email veya telefon ile de sorunları olduğunda yardım için irtibata geçmektedir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Cisco' nun CRM ve performans ölçümlerini takip etme yönünde ilgisinin elbette maddi bir değeri vardı. Firma, otomasyondan dolayı müşteri ilişkilerinden senede 340 milyon dolar tasarruf ediyor. Daha da önemlisi, Cisco tekrar işi (repeat business) denilen ve Cisco'nun diğer firmalara ne sattığını ve hizmetlerini takip edip de kendilerine uygulayan veya çözmeye yardımcı olan müşterilerine ürünlerini satıyor.

f. BMW



BMW pazarlamacıları, interneti marka imajı geliştirmek ve müşteri ilişkileri sistemi kurmak için kullanmak istedi. Bu durum yöneticilerin internetin birleştirici ve alışkanlık yapıcı bir ortam olduğu, web sitelerine yeni aday müşteri getireceği ve dolasıyla daha fazla araba satabilecekleri fikri verdi. Bu planı gerçekleştirebilmek için BMW en üst düzey sanatçı ve John Woo gibi ünlü film direktörleriyle çalışarakBMWfilms.com web sitesinde yayınlanması için 5-10 dakikalık kısa aksiyon filmleri kurguladı. Direktör ve sanatçılar özgürlükçü fikrin de etkisiyle iyi bir yaratıcılık örneği gösterdi.

Şimdi, site trafiği nasıl idare ediliyor? Bunun için BMW baskı reklamlardan yararlandı, birebir ölçülerdeki arabalar filmlerde oynadı, ve böylece siteye gerçek bir deneyim yansıdı. Daha sonra, BMW okuyucuları, kullanıcıları arasından ve new york telefonları aracılığıyla bir kaza veya hatalı bir sürüş araştırmaya başladı. Bunu bulduğunda, özel bir yolda veya bir cadde kenarında bu kazayı çözecek durumların gösterisini yaptı. Filmde insanlar normal akışta hayatına devam ederken bir BMW gösterisi izlediler. Bunlara ek olarak BMW, filmlerin DVD'sini gönderdi ve şu anda yeni komik dizi filmleri üzerinde çalışıyor. Bütün bu entegre çalışmalar, bu kampanyaların farklılığını ön plana alan çeşitli fikir yazıları ve makalelerle birlikte birçok halkla ilişkiler faaliyeti oluşturdu.

Bu kampanyanın başlangıcı olan 2001 yılından beri, BMW 8 kısa filmin sponsorluğunu yaptı. İlk dizi filmlerde 14 milyon dolarlık bir maliyet, ikinci seride ise 10 milyon dolarlık yani BMW nun toplam reklam bütçesinin sadece % 56'sı kadarlık bir pay bütçeden harcandı. 2001 den beri ise kişi başına 1.2 dolarlık bir maliyetle 20 milyon kişinin sitedeki filmleri izlediği tesbit edildi. Aslında site kayıtlı kullanıcılarının % 40'ının satışa dönüşebileceği tahmin edilirse bu maliyet rakamı hiç de fena değildi.

Gerçekten de bu filmler BMW satışlarını % 74 oranında arttırdı, ayrıca Cann'da en iyi gösteri ''best of show'' ve Clios da bir baska ödül gibi birçok ödülleri topladı.

g. 1-800-Flowers



Jim McCann teknoloji dostu biriydi. 1976'da New York şehrinde 14 adet çiçekci dükkanıyla işe başladı. Ve şu anda hedef müşterilerinin ihtiyaçlarını anlayan ve çözen çok kanallı bir tüccar durumundadır. 10 yıldan sonra, siparişleri almak üzere 1-800-flowers olarak bedava bir telefon servisine sahip oldu. Böylece, müşteriler New York'un herhangi bir lokasyonundan telefon üzerinden siparişlerini verebileceklerdi. 1995'de McCann hızlıca elektronik iş dünyasına adım atarak ilk web sitesini açtı ve 1-800-flowers.com markası altında 7/24 hizmet veren ve tüm dünyaya dağıtabilen bir ağ kurmaya başladı. Bu noktadan sonra firma ürün ağını da genişletti ve böylece bitkilere, yiyecek sektörüne, hediye sepetlere, ve diğer hediye eşya işine girdi.

Web sitesi başarılı oldu, iyi çalıştı ve kayıtlı ve aday müşterilerin eğilimleriyle ilgili yeterince veriye sahip olundu. Fakat bu toplanan bilgiler nasıl düzenlenecek ve kar'ı arttırıcı hale nasıl dönüşecekti? McCann, bu durumda SAS firmasından temin ettiği veri madenciliği (datamining) ürünü ile hedef pazarlama politikası geliştirmek için müşteri segmentlerini tanımladı. Kullanılan ürün ve yazılımlar, firmanın 21 milyon müşterisinin akış haritasını ve satınalma modelini açığa çıkardı ve bu çalışma neticesinde ortaya bazı ilginç sonuçlar çıktı. McCann'a göre "Her müşteri aynı ilişki içinde olmak istemiyor." Bazıları diğerlerinden daha çok ilgilenilmek istiyor. Bazıları ise kendisi hakkında kısıtlı seviyede bilgi vererek, sık irtibatta olmayı tercih etmiyor. Gün sona erdiğinde farklı karakterde ve seviyede müşteri yapısı ile karşılaşabiliyorsunuz. Herbirinin gerçekten kim olduğu ve nasıl bir hizmet beklediği hakikaten farklılık göstermekteydi. 1-800-Flowers, yaptığı analizler sayesinde kimin sadece "sevgililer günü" de satınalma davranışı gösterdiği veya kimlerin yılda sadece internetten doğum günü hatırlatma arzu ettiği ve böylece arkadaş ve ailesi kutlamayı unutmadığı gibi müşteri segment bilgilerine sahipti. Bütün bunlardan dolayı, bireysel olaral ihtiyaçlarına cevap verdiği için kullanıcılar McCann yerinde uzun süre kalabiliyordu. Bu da site başarısını etkiliyordu.

Birçok farklı ihtiyaçtaki müşteri segment' lerini tanımlayıp, onlara uygun hizmet vermenin bir sonucu olarak, 2003 senesinde müşteri sadakat seviyesi % 15, satışlar

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

ise % 13.8 artarak 40.9 milyon dolar seviyesine gelmiştir. Firma'nın web sitesi şirket'e 13.1 milyon yeni müşteri getirdi ve yıllık ortalama sipariş oranını % 43 yükseltti. Fakat buradaki asıl başarı neydi? Başarının asıl kaynağı, müşterilerle telefonda konuşurken geçen zaman yerine daha kısa bir zamanda sipariş alınıyor böylece, sipariş maliyeti daha az olarak yansıyordu.

McCann çeşitli şirket ortaklıklarından örneğin ev dekorasyon ve bahçe bitkileri sitesinden veya popcorn fabrikası ile ortaklıktan dağıtılan popcorn ve diğer hediye yiyecekleri, hatta çocuklar için dağıtılan hediyelerden elde ettiği kampanya verilerini artık yeniden düzenlemek ve bundan yeni bilgi çıkarmak için hazırdı.

h. FIFA



Futbol internet'te bir tarih yazdı. Nasıl mı? Kısaca FIFA olarak bilinen ve uzun ismi "The Federation International Football Assocation" anlamına gelen kuruluş, ilkönce Yahoo ile ortaklık kurdu. Daha sonra da tarihteki en populer spor sitesini kurup çalıştırdı. "Nielsen Netrating" araştırma şirketi verilerine gore, FIFAworldcup.com 1 Mayıs-23 Haziran 2002 tarihleri arasında Almanya ve Brezilya takımları arasında oynanan final maçı öncesinde bile 17 ülkeden 3.7 milyon kişi tarafından ziyaret edildi. Bu aslında 2002 dünya kupasının resmi ortakları ve sponsorları olan Yahoo, McDonals, MasterCard, JVC, Xerox, Avaya, Toshiba, Philips, Hyundai ve CocaCola için bir gözboyaması niteliğindeydi. Bundan başka, Nielsen araştırma şirketi yardımıyla mükemmel bir ölçüm sistemi kuruldu. Böylece sponsorlar site kullanıcılarının karakterini ve eğilimini takip edebilecekti. Örneğin sponsorlar site kullanıcılarının karakterini ve eğilimini takip edebilecekti. Örneğin sitenin, kadından çok erkek kullanıcılar tarafından ziyaret edilmesi, ziyaretçi ülkeler arasında Kore'nin, İngiltere'nin ve Danimarka'nın başta gelmesi, hatta 2-11 yaş grubundaki Koreli ziyaretçilerin oranının 50'de bir olması gibi ilginç bilgiler elde edilebildi.

Neden bu site Olympics gibi dünyadaki diğer spor sitelerinden daha başarılı oldu? Bunun tek cevabı futbol'un bir tutku olmasıdır. Aslında uzmanlar televizyondaki canlı maçlara çoğu zaman yetişemiyordu. Örneğin maç Kore'de oynanıyorsa uyuyor olabilirler ya da oyun sırasında kendi işlerinde çalışıyor olabilirlerdi. Çok daha önemlisi, site ziyaretcilerine sürekli olarak güncel bilgi, video, fotoğraf hem de istedikleri formatta sunabildi. Ziyaretçilerin, kendi ilgi alanlarında örneğin enterasan promosyonlar, oyuncular ve takımlar hakkında bilgi, bir önceki dünya

kupası maçları hakkında bilgi gibi konuları bulabilmesi site kullanımını ve müşterisini sayısını her geçn gün arttırdı.

Hatta ilginç olarak, Yahoo 4.95 dolardan 19.95 dolara kadar bir maliyetle istedikleri video görüntüleri alabileceği bir abonelik modeli kurmayı uygun gördü. Fakat, buradaki ücret ziyaretçilerin ilgisini çekmedi.

FIFA Dünya Kupası yolculuğu 1950' lerden uzun bir zamandır hala devam ediyor.

1) Alibaba.com



Bundan yedi yıl önce, Patrik Gougles adındaki biri San Francisco'da insanlara eğlence hizmeti veren ve çok da sıradan olmayan bir işte çalıştı. Dougles, köpekbalığı eğitimcisiydi ve o zamanlar 36 yaşındaydı.

Aradan seneler geçti ve bu işinin sayesinde Dougle Çin'in en büyük elektronik ticaret sitesinin sahibi ve bir kampanya hedefleme programının lideri oldu. Alibaba.com sitesi bir b2b sitesi veya pazaryeridir. Sitenin % kırkı amerikan Internet devi Yahoo'ya aittir. Böylece Yahoo bilindiği gibi sürekli büyüyen Çin'deki küçük ve orta ölçekli firmalara denizaşırı ülkelerle ticaret yapmaları ve alıcı-satış bulmaları konusunda bir şans getiriyor. Sitede yüzlerce ürün sergileniyor, Hong Kong, Şankay ve diğer Çin şehirlerinde üretilen dünya kadar ürün ve çeşitli köpekbalığı malzemeleri bile alışveriş için sitede pazarlanıyor.

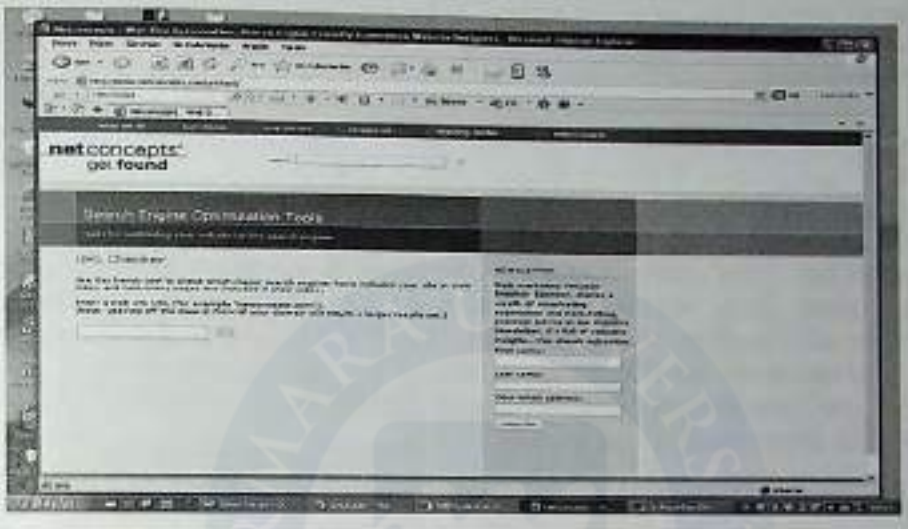
Alibaba uluslararası ingilizce hazırlanmış bir site olup öncelikle küçük ve orta ölçekli şirketlere uluslararası alanda hizmet veren 200'den fazla ülke ve bölgede bir milyon kayıtlı kullanıcısı bulunan bir sitedir. Her gün 300 binden fazla kişi ziyaret etmektedir.

Çinde elektronik ticaret zincirini tamamlamak için Alibaba Alipay (www.alipay.com) ödeme sistemini işletmektedir. Bu sistem bireylere ve şirketlere bir elektronik posta ile güvenilir kolay ve hızlı bir şekilde online ödemeler gönderme ve alma imkanı sağlamaktadır. Alipay mevcut finans sisteminin altyapısını, banka hesaplarını, kredi kartlarını kullanırken güvenilir bir ödeme çözümü sunmak amacıyla sahtekarlık girişimlerini önleyecek önlemler geliştirmektedir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

6.2. Lokal Başarı Hikayeleri

a. Netconcept



Netconcept, 1995'den beri tüketici odaklı medya ve web geliştirme işinde öncü bir şirket olarak, arama motorunda elektronik iş konusunda en yukarılarda çıkan lider isimlerden biridir. Başka bir ifadeyle, Netconcept arama motoru web sitesi ve uygulamasında uzmanlığı olan web tasarım ve danışmanlık şirketidir. Şirketlere elektronik iş ve web sitesi geliştirmenin her durumunda yol gösterici bir rol oynuyor.

Buradaki problem neydi? Netconcept.com müşteri listesi, vaka çalışmaları, makale kütüphanesi, şirket yönetici ve organizasyon yapısı ve hizmetleriyle tipik olarak bir kurumsal web sitesidir. Aslında kurulan ve çalışan web sitesi iyi performans gösteriyordu, fakat daha da iyi olabileceklerini düşünüyorlardı. Bundan dolayı, bir kurumsal web sitesine web 2.0 uygulayarak, bunun sonucu olarak arama motoru görünürlüğünündeki iyileştirmeyi ve mevcut kullanıcı trafiğinde de ciddi bir artış yaratıp yaratmaması konusunda farkları görmek istediler.

2006 Ağustos'unda, Arama Motoru Stratejileri Konferansında Netconcept, siteyi yenilenmiş haliyle yani daha az tablo içeren, yeni bir tasarım sunan, yeni içerik yönetim sistemi olarak kullanılan oldukça populer blog platformu WordPress içeren haliyle pazara tanıttılar.

İlkönce biografi, makale, vaka çalışmasının yanında her referans, her veri girişi, her basın duyurusu ayrı kategoriler halinde bölündü. Daha sonrasında her işlem uygun anahtar sözcüklerle ayrı alanlarda korundu. Mesela, Tüm referanslar "Referanslar" etiketi (tag) altında önceden belirlenmiş alana yerleştirildi. Basit bir "referanslar sayfası" kullanımı yerine, her 30 referansın ayrı bir web sayfası olduğu, 3 web sayfalık bir süreyi içeren özel bir referanslar sayfası kuruldu. Başka bir tanımla, böylece 1 sayfadan 33 sayfaya kadar gidilerek, birçok arama motoru farklı anahtar sözcüklerle ulaşabiliyordu. Böylece arama motorları bölümünde çıkma olasılığı ve seviyesi gittikçe yükseliyordu.

Bu noktada küçük bir farklılığı tekrar ifade etmek gerekirse, referans, vaka çalışması vs gibi modüller "SEO" altında etiketlendi. Sonuç olarak, SEO ile ilgili bir etiket sayfası (tag page) ve "Referanslar" ile ilgili bir etiket sayfası var. Aynı

zamanda bu iki etiket sayfasıyla interaktif iletişim halinde olan "SEO referansları" diye de bir etiket sayfası var. Böylece, Etiketlerin ANDed, ORed gibi olan çeşitli kombinasyonlarda birçok faklı permütasyon yapılabiliyor.

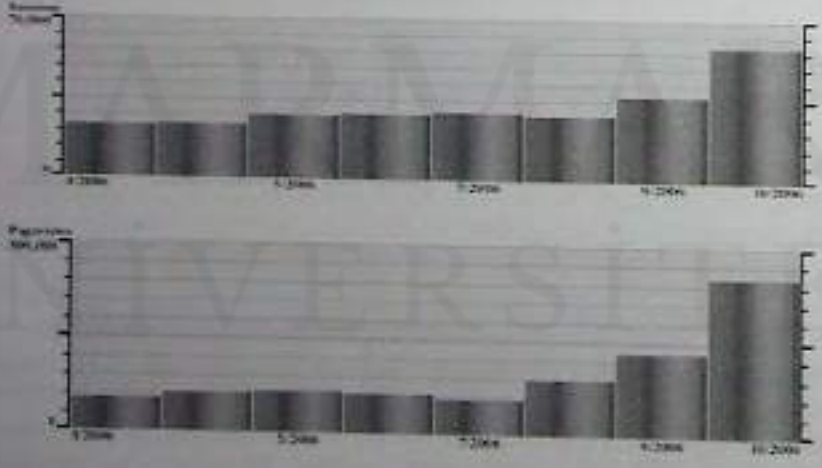
Eğer sayfa terine post'ların kullanıldığı geniş yeni sayfaların olduğu daha modüler bir yapıya geçilirse, doğal olarak sözcük aramanın uzun kuyruk yapısını finanse etmek gerekecek.

Bu etiketleme (tagging) denilen süreçten başka, diğer birçok blog taktiklerine yer verildi. Ki günümüzde bloklarla yapılan birçok uygulama ve pazarlama yöntemleri vardır. Bunlar kitabın ön bölümünde genişçe yer almaktadır.

Bu çalışmaları, yani arama motoru optimizasyonu (search engine optimization) sürecini daha önce herhangi bir kurumsal site yapmamıştı. Özellikle burada enterasan olan özellik, sitenin referans, kayıt formu, sıkça sorulan sorular gibi temel kategorilere bölünerek ele alınması, bunların herbirinin özel post'lara ayırımı, tümünün etiketlenmesi, ve herbir post'un ilgili içeriğe göre incelenmesi fikrini daha önce uygulayan olmamıştı.

Ve en sonunda, aslında eski siteye göre tasarım olarak inanılmaz bir fark olmamasına rağmen, XHTML ile kafadaki web standartları daha iyi tasarımlanmıştı. Site yerleşiminde eskisine oranla daha fazla tablo kullanımı yoktu. Bu biraz gecikme anlamına geliyordu.

Sonuçta, web 2.0 uygulama aracı kullanılarak neler kazanıldı? Site'nin lansmanından birkaç ay içinde görüntülenen sayfa adeti 2006 Ekim sonu itibariyle ay'da 100,000 adet'ten 390,000 sayfaya çıktı. Bundan başka ziyaretçi sayısında da ciddi bir artış tesbit edildi. Ziyaretçi sayısında bulunan artış değeri ise aynı zaman diliminde 28,000 den 60,000 miktarına kadar bir çıkış olarak not edilmiştir.



Sitenin yeni içerik yapısının sayesinde, Google indexlenen sayfa adeti önceden 300 iken 2,640 etiket sayfası ilavesiyle 4,800 sayfaya ulaşmıştır. Bu konuda Netconcept'in kurucusu, ve başkanı Stephen Spencer aşağıdaki görüşünü bizlerle paylaşıyor:

" Bize arama motorundan bir trafik akışı getirmeye çalışan sanal satış gücü ile web sayfalarını indexlemiş oldum. Bundan dolayı, google indexine binlerce web sayfası ekleyerek, sanal satış gücümüzü önemli derecede arttırma fırsatımız oldu."

Şimdi yeni tasarımlanmış kurumsal web sitesi ve populer bloglama platformu ile Netconcept, daha güçlü olarak pazardaki yerini yükseltti. Sonuç olarak kurumsal web sitesinin blog arama motorlarında ve direktorilerde görünebilirliği çok daha iyi bir durumda.

b. House of Travel



House of Travel online satışları konusunda mutlu değildi ve mevcut değeri arttırmak istiyordu. Yapılan online pazarlama ve online müşteri davranışı yeniliklerinden sonra House of Travel'in pazarlama odaklı websitesi satışı 6 kat yukarıya çıktı.

House of Travel, Yeni Zelanda'nın seyahat organizasyon pazarı olarak bakıldığında, özel statüde en büyük seyahat firmasıdır. 2004 yılı sonlarında, şirket belirli sayıdaki havayolu şirketlerinin fiyatlarını karşılaştırarak, rezervasyon işleminin yapılabildiği yeni tasarlanan web sitesi olan www.houseoftravel.co.nz 'yi pazara sundu.

Bu yeni web sitesinde hiç de küçümsenmeyecek oranda değişim (challenge) vardı. Bir kere, house of travel'in yeni web sitesi fonksiyonel olarak yenilikçi ve öncü bir yapıdaydı. Müşterilerine ilkönce Trans-Tasman, South Pacific gibi ülke içi uçuşlar da dahil olmak üzere tüm özel ve devlete ait uçuşlardaki fiyatları karşılaştırma fırsatı sundu. Bu o zaman için çok önemli bir değişimdi. Müşteriler bu özelliğiyle çok ilgilendiler ve böylece sektörde bir ön pazar yaratılmış oldu.

Diğer bir değişim ve farklılık konusu ise, online seyahat alıcılarına bu yenilenen özellikleri kabul ettirebilmek, onları siteye çekmek ve tutmak, site trafiğini iyi yönetebilmek, ve en önemlisi, ciddi bir satış büyümesi elde etmekti.

Çözüm tarafına gelince, House of Travel işe eski web sitesi pazarlama politikasını gözden geçirmekle başladı. Buradaki hataları tesbit ettiler. Neden müşteri yeterince sitede kalmıyor ve satınalmıyordu? Bu sorunun üzerinde danışmanlarla birlikte bir çalışma yaptılar. Müşteri davranışına özellikle kulak vererek, siteden satışların yükselmesini sağlayacak stratejilerin kurulumuna geçildi.

İlk olarak sitede yapılan incelemelerin ardından siteye pazarlama yöntemlerinden eposta pazarlama, arama moturu optimizasyonu, elektronik ticaret, online müşteri davranışı gibi çözümlerden hangilerinin uygun olabileceğine ve nasıl uyarlanabileceğine karar verildi. Bu çalışmaların bir bölümü aşağıda kısaca yer almaktadır:

- Arama moturu optimizasyonu denetimi yapıldı. Böylece, www.houseoftravel.co.nz sitesi için bir aksiyon planı geliştirmek üzere veritabanı oluşturulmaya başlandı. Daha önce doğal bir arama yapılırken, arama motorlarında daha fazla çıkma hedefiyle yeni stratejiler üzerinde tartışmalar yapıldı.
- House of Travel sitesinin online içerik sağlayıcıları ve yazarları "içerik optimizasyonu eğitim programına" tabii tutuldu.
- House of Travel'in online grubu'nu (community) yaratmak amacıyla bir seyahat blogu oluşturuldu.
- Yeni reklam programı stratejisi veya yönetimi üzerinde tartışıldı. Bunun içinde medya planlama, satınalma, yerleştirme, raporlama ve analiz gibi süreçler yeniden ele alındı.
- Klik başına ödeme (ppc) programı uygulama amaçlı ele alındı. Bununla birlikte, bir anahtar sözcüğün gelişimi ve yönetimini, teklifverme ve alma statejisini, anahtar sözcük seçimini içeren konular site içinde uygulanıp uygulanmaması gerektiği, faydaları, maliyetleri üzerinde görüşüldü.
- Medya planlama, satınalma, yerleştirme, raporlama ve analiz yapma imkanları veren Text Link reklam programları yönetimi sistemi üzerinde düşünüldü.
- Devam eden performans yönetimi ve analiz çalışması tekrar ele alınarak bu kez 'GravityTrack' ürünü ile online medya kanalları kanalıyla karşılaştırmalı analiz yapılarak yeniden ölçümleme ve performans optimizasyonu teknikleri üzerinde çalışıldı

Bu çalışmalar sonrası elde edilen sonuçlara gelinirse, web müşterisinin davranışı iyice analiz edildikten, House of Travel'in temin ettiği veri, rapor ve diğer çıktılar yeterince incelendikten sonra fonksiyonalite ve şirketin web sitesinin performansı ile ilgili önemli iyileştirmeler yapıldı. Böylece House of Travel danışmanlarıyla yaptığı uzun ve anlamlı işler sonrasında web sitesinin performansında önemli iyileşme ve web satışında da arzu ettiği satış rakamına ulaştı. Bazı spesifik sonuçlara yer vermek gerekirse:

- 2005 Temmuz ve 2006 Mart zaman aralığında web'den toplam satış rakamı 2 katına ulaştı.
- Aynı zaman diliminde, online reklamdan gelen web satış rakamı 6 kat artış göründü
- Online reklam'dan akan yatırımın geri dönüşü 2005 de 6.7:1 iken 2006 nın başında 12.2:1 gibi yaklaşık ikiye katlanan bir değer görüldü.
- Kullanıcılara göre özelleştirilmiş eposta kampanyaları 55:1 lik ciddi bir yatırım dönüş rakamı sağladı.
- House of Travel eski eposta listesini temizledi, ve bu konuda en iyi veritabanını kurdu. Şu an site kullanıcılarıyla % 100 izinli eposta pazarlaması (opt in permission) yöntemiyle iletişim kurmaktadır.
- House of Travel eleman kaynaklama politikasını da gözden geçirdi ve daha kaliteki personel ile çalışmakta ve böylece daha etkin web içeriği geliştirilmektedir.
- 6 Nisan 2006 'da www.houseoftravel.co.nz yeni zelandanın en iyi web sitesi ve en iyi seyahat sitesi (best Travel Site) ödülleri aldı.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

c. HSN



HSN şirketi Televizyon alışveriş ağı olarak, çoklukanal perakendeciliğinde global bir liderdir. Ayrıca, Televizyonun 4. büyük kablo ağı olarak Gateway, Paula Dorf, Kodak ve Cuisinart gibi ünlü markaların onbinlerce yenilikçi güzellik, ev, moda ve mücevher ürününü online olarak pazara sunuyor.

HSN onbinlerce ürünü online temin etmesine rağmen, google 2005 senesinin başına kadar sadece birkaç küçük sayfasıyla indekslenmekteydi. Bu görünürlük seviyesi, başlangıç olarak sadece HSN ile ilgili markaların (mesela HSN, Ev Alışveriş Ağı gibi) anahtar kelimesi girildiğinde bir arama trafiği getiriyordu. Doğal arama koşullarında görünürlük derecesinin çok az olması firmayı yatırım yapmaya yönlendirdi. Yatırım projesini takiben, sadece ürünle ilgili sayfaların haricinde, içinde makale odaklı içerik olan birbirine benzer sayfa çiftlerini gösteren birçok indeksli sayfa olduğu tesadüfen keşfedildi.
Buradaki değişim, HSN'in yeni stratejisi ile alakalıydı. Beklenen hedef, daha fazla ürün sayfasının indekslenmesiyle arama trafiğini yükseltmek ve yönetmek suretiyle ilerlemekti. Fakat bununla beraber, hsn.com sitesinin yeniden tasarlanma fikri yüzlerce saat geliştirme zamanı anlamına gelecek ve bu durum birçok web aracı firmalarını etkileyecekti. HSN' nin online pazarlama direktörü "Rob Caiello" aşağıdaki görüşünü bizlerle paylaştı:

" Mümkün olduğunca hızlı değişmemiz gerekiyordu. Bunun için içerideki insan kaynağımızı hsn.com'un yeniden kurulumu için görevlendirmedik. Dışarıdan firma ve danışman grubuyla çalıştık. Bilinen arama motorlarında görünürlük seviyemizi özellikle tanınmayan bir anahtar sözcük girildiğinde yükseltmek için en hızlı ve en güçlü çözümü hiç vakit kaybetmeden bulmamız şarttı."

Çözümü dışarıda ararken bu konuda danışmanlık veren tanınmış bir firma ile tanıştılar ve hemen çözüm için çalışılmaya başlandı. "Gravity Stream" isimli tanınmış bir yöntem ile arama optimizasyon teknolojisi kullanılarak, doğal arama potansiyelini yönlendiren hızlı ve sağlıklı çalışan bir sistem kurmaya karar verildi. Bu sistemi HSN'in kendi IT grubu 40 saatte kurup, test ettiler. Bu çözüm ve teknoloji ilk hizmete açıldıktan sonra sistemin kolay kullanımlı veya kullanıcı dostu bir sistem olduğuna inanıldı. Bunun temel nedeni olarak canlı kullanıma geçişi takiben web sitesinin gerçek zamanlı proksi sunucusunun, yeni sayfaların ve

linklerin sadece birkaç saatlik bir bakım işiyle daha iyi ve otomatik kurulması özellikle vurgulanabilirdi.

Sonuçlara gelindiğinde, hakikaten rakamsal ölçümler pazara sunulabilirdi. 12 haftalık bir canlı kullanım süreciyle birlikte HSN'in on binlerce ürün sayfalarının google' da indekslenmesi önceki seviyelere nazaran % 1200 arttı. Gerçekten, kritik 2005 sezonu boyunca bu görünürlük seviyesi 2004 yılının 4. çeyreği karşılaştırıldığında % 150 lik oranda bir satış artışı gösterdi. Ki bu farklar oldukça ciddi bir katkı sağladığını göstermektedir.

HSN.com'un online pazarlama müdürü Kristina Stern kendi başarı hikayeleriyle ilgili aşağıdakini açıkladı:

"Pazardaki diğer seçeneklerle karşılaştırdığım zaman kullandığımız ürün ve tekniğin, Google üzerinde en dipteki sayfaları bile hızlıca indeksleyen, bilinmeyen yerlerden gelen trafiği idare edebilen oldukça etkin ve hızlı gibi eşsiz özelliklere sahip olduğunu düşünüyorum.

d. Homestead



Homestead.com aslında tipik bir hosting şirketinden daha fazlasını veren bir şirkettir. Şirket web sitesi inşaatını pratik olarak yapan özel bir geliştirme aracına sahip. Bugünkü rakamlara göre, kendi hizmetlerini kullanan 12 milyon üyenin hosting işlemine devam etmektedir.

Sitenin gelişime ihtiyacı vardı. "web hosting" veya "website hosting" veya "web site hosting" terimleri yazıldığında büyük arama motorları olan Google ve Yahoo'da görünürlükleri çok zayıftı. Homestead, oysaki arama motorlarından gelen trafiğin satışlara oldukça katkısı olduğuna inanarak bu konudaki çalışmalarına hız verdi.

Projenin başlangıcında danışmanlık şirketleriyle birlikte çalışırken birkaç engel olduğu görülüyordu. İlkönce web sitesinin ilk kurulum yazılımının kalkmasına ve başka bir platform ile devam etmeye karşıydılar. Bu konuda bir anlaşmazlık yaşandı. Diğer bir engel konusu ise, Homestead şirketi, kendi IT takımının tümünü bu projede çalıştırmak istedi. Oysaki proje ekibinin yeni elektronik pazarlama teknolojileri konusunda uzmanlığı yoktu. Bu yüzden önceden iyi bir eğitim ve veri transfer eğitimi almaları gerekti. Bu konudaki anlaşmazlıklardan üçüncüsü ise, homestead ekibi tarafından ana sayfada ve diğer görsel tasarımda çok büyük bir değişime izin verilmeyeceği anlaşılıyordu. Home page de böyle

engellemeler olursa ki burada içerik ne kadar yoğun olursa arama motorunda çıkma olasılığı yükseliyor, projenin başlangıcı hiç de iyi sayılmazdı.

Proje devam ederken şirket bir gerçeği gördü. Web hosting konu itibariyle arama motoru pazarlamasının (search engine marketing) ilgi alanına giren en fazla rekabetçi pazarlardan biriydi. Açıkçası, arama motorlarında karşılaştırılan 12 milyon sayfada 1 sayfa sahibi olmak için oldukça sıkı çalışmak gerekiyordu. Hosting pazarın da Homestead şirketinin arama motoru optimizasyonu ve klik başına ödeme (ppc) ile gelen birçok değerli rakibi bulunmaktaydı. Açıkçası, hosting işindeki büyük oyuncular en tepedeki (top ranking) listede gözükmek için hiç de küçümsenmeyecek para ödüyordu. Bir fikir vermek gerekirse, arama sonuçlarında gözükmek için klik başına 10-12 dolar gibi bir rakam ödendiği tahmin edilebilir.

Yaşanan sorunlara çözüm olarak bir formül geliştirmeden önce detaylı arama motoru analizi, URL yapısındaki alanlarda kuvvetlilik, zayıflık, fırsatlar ve öneriler gibi denetim çalışması, HTML, link yapısı ve anahtar sözcük pazarı gibi konuların analizi yapıldı.

Homestead çalışanları ve danışmanlar 50 sayfalık bir denetim raporu hazırladılar. Raporda kullanılabilirlik, tasarım, tarz, ulaşılabilirlik ve bir web sitesinin ticari başarısını etkileyen diğer konulardaki çeşitli durumlar ele alındı.

Aşağıdaki ilk resim, yani önceki diye isimlendirilen, çerçeveleri hala kullanılan yeniden tasarımını gösteriyor. İkinci resimde ise 6 ay'lık bir kuruluş ve eğitim çalışmasının ardından daha geniş bir ölçekte tasarımlanan yeni sitelerinin pazara çıkmış hali paylaşılmaktadır. Burada ise çerçeveden bağımsız bir tasarım görünüyor.

Önce



MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Sonra

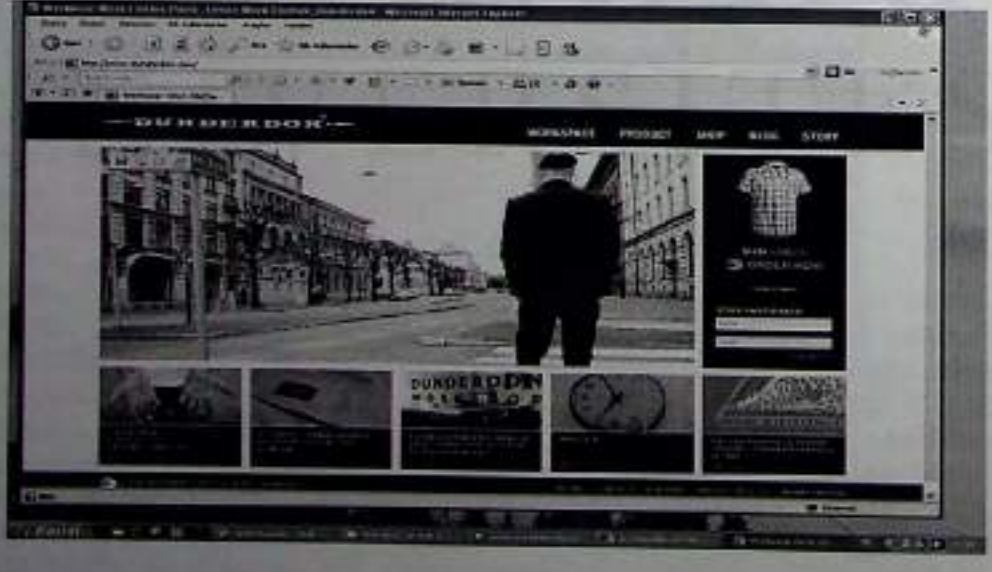


Ve sonuçlar bölümüne gelindiğinde, enteresan rakamlarla karşılaşıldı ve emeklere değdiği görüşünde fikir birliğine varıldı. İlk güzel netice olarak pazara çıkıştan sonra 8 hafta içinde, "web hosting" kelimeleriyle google' da arandıklarında 1. sayfada çıktıkları tespit edildi.

Daha sonraki senelerde yapılan denetimlerde, Homestead.com sitesinin "web hosting" olarak google' da tarama yapıldığında 1. pozisyonda çıktığı görüldü. Bu süre zarfında hatta pazara çıkıştan sonra 12 ay boyunca hiç durmadan şirket ekibinin eğitimleri ve iyileştirme çalışmaları devam etti. Alınan neticeler fena değildi. 2004 yılının başından beri site hakikaten uygulanan yöntem ve tekniklerle küçümsenemez bir ilerleme kaydetmişti.

Homestead.com'un hikayesi, arama moturu optimizasyonu tekniklerinin faydalarını izah etmek açısından başarılı bir örnek olarak düşünülebilir.

e. Dunderdon



www.dunderdon.com sitesi 22 Eylül 2006 'da canlı yayına geçti. Aslında Dunderdon, şehirde çalışan işçiye yönelik kıyafetler üreten bir İsveç şirketi. Şirket, küçük boyutta bir şirket olmasına rağmen Avrupa pazarında hızla büyümekte, pazarını önce Amerika'ya doğru sonra da dünyaya doğru genişletmek istiyor.

Dunderdon şirketi, ürün kalitelerine güveniyor. Ve şimdi yeni web siteleriyle birlikte pazarda başka bir şansları olduğunu düşünüyor.

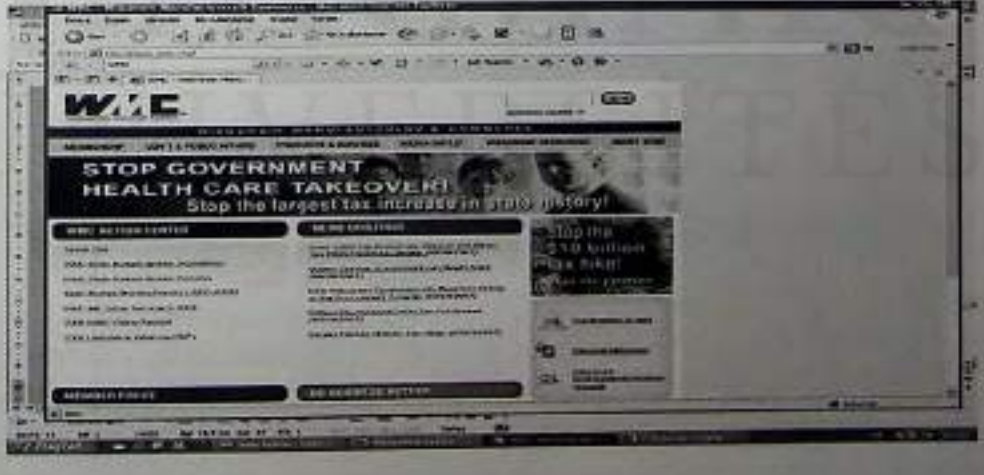
Ziyaretçinin görüşüne göre site sade çizgileri ve basit tasarımı ile kaliteli ürün üzerindeki vurguyu olumlu yönde etkiliyor. Bu projenin anahtar hedefi, sadık Dunderdon müşterileri ve gezginleri için bir grup oluşturmaktı. Bunun için önce bir blog kuruldu. Blog yazarları müşteri profiline uygun komik yazılarla başladılar. Aynı zamanda, siteye "workspace" adı altında bir alan açılarak Dunderdon'un o zamanki bölge temsilcilerinin profiline yer veren bir bölüm konuldu. Gelecek hedefleri arasında sitenin bu bölümünü daha farklı bir özellik katarak, Dunderdon müşteri grubunun kendi aralarında iletişim kuracakları, markaları konuşabilecekleri müşteri tabanlı bir içerik yönetim sistemini gerçekleştirebilmekti. Müşteri tarafına yönelik interaktif ne yapılırsa bu müşterinin hoşuna gidiyordu. Müşterinin sabit değil ama karşılıklı iletişim içinde oldukları sitelerden hoşlandıkları gerçeğine iyice inandılar.

Bundan başka bir haber bülteni (newslette) düşündüler. Bu haber bülteni, sitenin hem reklamını yapacak hem de onları dünyaya tanıtacaktı. Bu oldukça kaliteli ve düzgün görünümlü olmalıydı ki en iyisi yapılmaya çalışıldı.

Yapılan çalışmaların ardından hep aynı soru soruluyordu? Müşteri grubu yapılan bu işlerle ilgileniyor mu ve yeni müşteri getiriyor mu? Getirdiği tahmin ediliyordu ama ölçülmediği için bundan emin değildiler.

Fakat,
http://portland.bizijournals.com/portland/stories/2006/10/02/story17.html
linkine tıklandığında site üzerinde yapılan yeniliklerin satışlar üzerinde etkili olduğu ve yüksek hacimde satış rakamlarına ulaşıldığı takip edilebilir.

f. Presenting Wisconsin Business (WMS)



WMC grubu, içinde imalatçı ve hizmet şirketlerinin, ticaret bakanlığının ve ticaret ile ilgili derneklerin bulunduğu, yaklaşık 4000 üyeye sahip, ve Amerikanın en büyük lobicilik hizmeti veren ticari derneğidir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

WMC de sosyal yardım hizmetinin ilk anlamı öncelikle üyelerine eposta ile ulaşmak. Bu nedenle WMC, ilk olarak üyelerine dernek haberlerini en hızlıca iletmek ve onları elinde tutmak amacıyla Mart 2001 senesinde bir elektronik haberbülteni kurdu. Capitol Watch, halka yönelik politikaların, genel politikanın ve Wisconsin kanun koyma sürecine ait demeçlerin olduğu etkileşimli bir yayın organı olarak tasarlanmıştı. Mesela, bir haftanın elektronik haberbülteninde WMC deki makalelerin faydalarından, WMC elemanlarından, eyaletin kanun koyucu kaynaklarından ve buna benzer bilgilerden bahsedebilir. Ve bir sonraki hafta ise farklı bir konuya geçilebilir.

Burada incelenecek olan konu, WMC yöneticilerinin yaptıkları eposta pazarlama kampanyalarının etkinliğini takip edememekten şikayetçi olmalarıydı. İlgilendikleri diğer mesele ise çoğu eposta geri döndüğünden dağıtım mekanizmasının da etkili çalıştığından emin değildiler. Bunlara ek olarak, asıl sorun belki de gönderilen epostalar veya haber bültenleri alıcının spam filtresine düşüyordu. Bu durumda eposta pazarlama çok da etkin çalıştığı söylenemezdi.

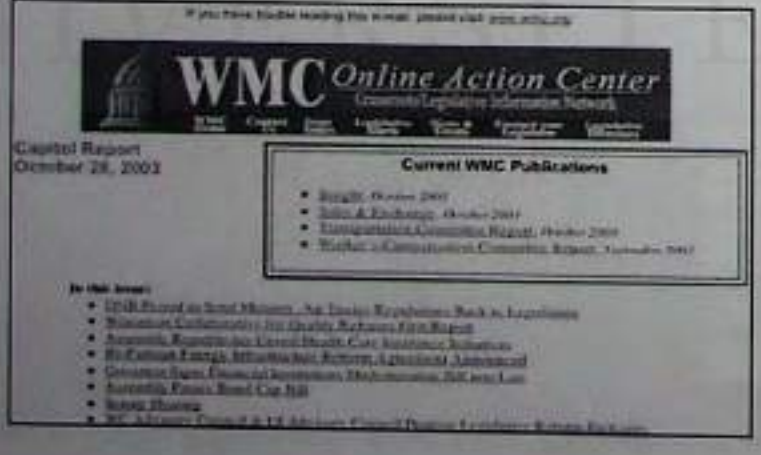
Bu konuda WMC'nin bilgi sistemleri yöneticisi Jim Warner aşağıdaki görüşünü bizlerle paylaştı:

"Bizim amiral gemimiz olan elektronik bülten faaliyetimizin etkinliğini bir sonraki adıma iyileştirmek istiyoruz. Bundan öncesinde daha yapacak başka işlerimiz var."

Çözüm olarak, WMC bilgi işlem grubu, yeni bir tasarım ve danışmanlık firmasıyla anlaştılar. "Çözüm grubu" adı verilen grup ile email tasarımı, dağıtım yöntemi ve takip süreci tekrar ele alındı. Öncelikle spam filtresine takılma ihtimali düşük bir eposta tasarımına geçildi. Otomatik spam sayma aracı, ve geliştirilen diğer sistamler WMC ekibine kampanyaların spam filtresine düşme ihtimalini enaza indirme hedefinde yardımcı oldu.

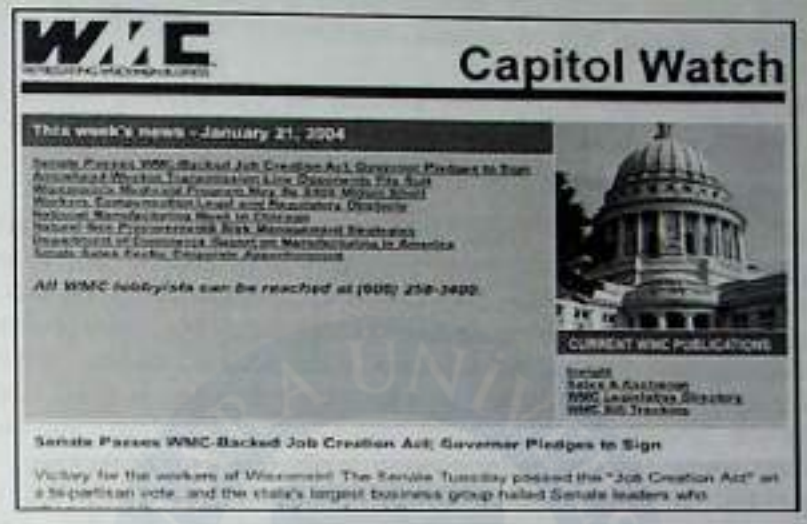
Ayrıca kampanya başarısını ölçme hedefiyle ilgili çalışmalar yapıldı. Pazarda araştırılan bu konudaki ürünlerden biri seçilerek kampanyaların izleme ve raporlama sonuçları alınmaya ve değerlendirilmeye başlandı. Bu izleme ve raporlama kriterleri arasında toplam açılış (total opens), farklı açılış (unique opens), tıklama akışı oranı (clickthrough rates), alıcı başına tıklama akışı (clickthrough by recipient), toplam tıklayıcılar (total clickers), üyelikten çıkma oranı (unsubscribe rate) gibi faktörler bulunmaktaydı.

1- İyileştirme Öncesinde



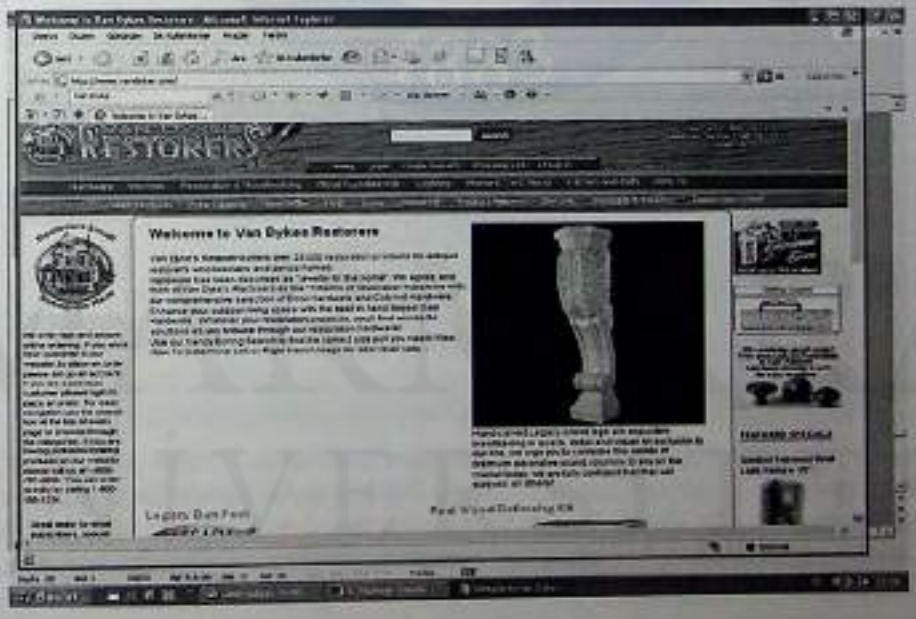
MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

2- İyileştirme Sonrasında



Sonunda WMC yapılan iyileştirme çalışmaları ve uygulanan ürünlerden sonra artık üyelerinin eposta iletişimlerini daha fazla sayıda iletir ve takip eder oldu. Böylece yapılan kampanya ve gönderilen haber bültenlerinin değeri oldukça artmış olmaktaydı.

g. Van Dyke



Van Dyke, mobilya restarasyon sektöründe B2B yöntemiyle çalışan bir amerikan şirketidir. Şirket, piyasanın yılda 3 milyonun üzerinde katalog gönderen tanınmış katalogcularıyla çalışıyor. Van Dyke kuruluşu, bölgesel pazarda çalışan profesyonel mobilya restarasyoncuları için önemli bir tedarikçidir.

Bu şirketin sorunu ise online kataloglarının tanınmış arama motorlarınca iyi kullanılmadığı yönündeydi, yani Google ve Yahoo da görünürlüklerinin oldukça az olması onları iyileştirme çalışmasına yöneltmiştir.

Aslında, sitelerinin güvenli elektronik ticaret işlemleri olarak bir sorunu gözlemlenmemişti. Fakat siteden satışları son derece minimumdaydı. Site kullanıcı açısından olumsuz eleştiriler almıştı. Şöyleki; ziyaretçiler siteyi kullanım olarak zor, alışveriş yapmak için ise zorlayıcı bulduklarını ifade etmişti.

Bu yüzden Van Dyke yöneticileri arkadaş ve çevrelerine sorunlarını aktararak, öneri beklediklerini, ve bir dönüşüme ihtiyacı olduklarının mesajını verdi. Mesele özetle, optimizasyon ve kullanabilirlik alanında iyileştirmelerdi.

Seçilen çözüm grubu öncelikle vandaykes.com sitesini arama motoru optimizasyonu yöntemiyle yeniden tasarlamaya çalıştı. İlk odaklanan arama motoru elbette en populer arama motoru olan google olacaktı. Eğer arama motoruna en uygun URL' lerle ile site yeniden kurulursa, tüm online katalogun bu kez indexlenmesi ihtimali daha yüksek olabilirdi.Her sayfayı gerek arama ismi tag'larıyla, gerek başlık tag'ları, gerekse text kopyaları, imaj alt tagları, hyperlink text'leriyle google'da çıkabilmesi için bağlantı kodları yazıldı.Böylece çok seçenekli olarak google da çok fazla sayfa adeti çıkabilecekti. Tasarım ve yerleşim düzeni, zengin anahtar kelime temelli olduğundan HTML de yukarılarda çıkacaktı, böylece yazılı anahtar kelimelerin daha da ön plana çıkması ihtimali yükselecekti.

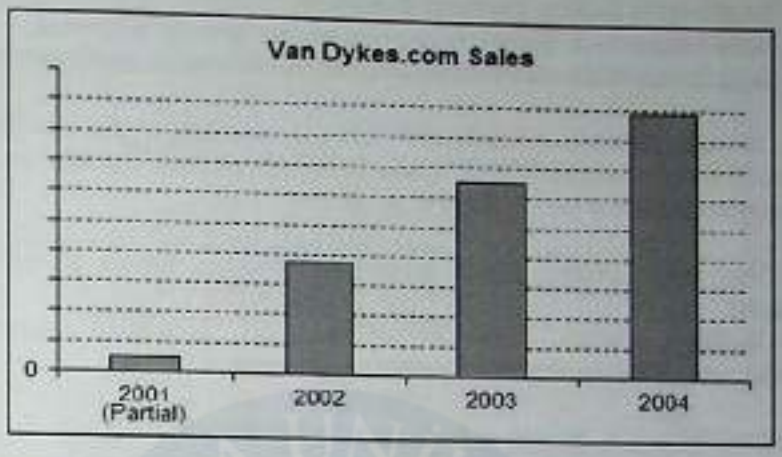


Yeniden Tasarım Sonrası

Böylece yukarıda görüldüğü gibi site yeniden tasarlandı. Eposta pazarlama yöntemi iyileşti ve HTML template' ler tasarlandı. Kampanyalar yönetildi ve toplam giriş ve çıkışlar izlendi. Trafik ve satış raporlama teknolojisi kullanılarak, Van Dyke şirketinin hangi anahtar kelimelerin, arama motorunun, ve eposta kampanyalarının en fazla satış getirdiği tespit edilmeye çalışıldı.

Sonuçta, Van Dyke'ın sitesi daha dinamik sayfalar içererek istenen arama motorlarında daha fazla görünür duruma geldi. Van Dyke elektronik ticaret müdürü Susan Kalb, yeniden tasarım sonuçlarını aşağıdaki gibi özetledi:
Pazara yeniden çıkışımızın ilk 2 ayında web'den gelen siparişler % 500 mertebesinde bir artış gösterdi. Ve aynı zaman diliminde arama motorları kaynaklı gelen trafik, % 350 'nin üzerinde bir artış olduğu tesbit edildi. Şirketin 9000 'in üzerindeki ürün sayfasının her biri, oldukça yüksek bir puanlama (ranking) ile google'daydı. Yeniden tasarlanan web sitesi ile satış rakamlarındaki değişim aşağıdaki şekilde daha net olarak görülmektedir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ



Van Dykes.com satışları, 2001-200

h. Learning.com



Learning.com sitesi, tanımlı bir öğrenci grubunun kullanması için tasarlanmış, teknoloji temelli olarak online müfredat tedarik işini yürütmektedir. 2002 sonbahar döneminde, satış gücünü arttırmak ve böylece müşteri sayılarını, hacmini geliştirmek ek olarak onları etkin bir şekilde takip etmek istedi. Bu amacını gerçekleştirmek üzere öncelikle bir Pazar araştırmasına girildi ve rakiplerin kullandığı sistemler incelendi. Pazardaki buldukları ve oldukça iyi referansı olan bir danışmanlık firmasıyla anlaşılarak birlikte bir ekip olarak bir eposta pazarlama programı geliştirilmeye çalışıldı. Bu programın amaçları kısaca listelenecek olursa:

- Test amaçlı kayıt sayısını yükseltmek
- Mevcut aday müşteri listesinden, kaliteli olanları müşteriye dönüştürmek
- Hedeflenen izleyicilerle iyi bir diyalog başlatmak
- Pazarlama veritabanını yükseltmek

- Satış başına toplam maliyeti düşürmek
- Aday müşteriden gerçek müşteriye geçme oranını arttırmak
- Satış sürecindeki süreyi aşağıya çekmek

Bu örnek vakada, hedeflenen izleyici profili, okullarda ve benzeri eğitim kurumlarında teknoloji konusunda karar vericilerdi. Burada meydana gelebilecek dönüşüm faaliyeti tarif edilmesi gerekirse:

- Okul veya benzeri eğitim kurumu tarafından takibe alınan hedef izleyicilere ulaşma
- Okulların içindeki hedef irtibat noktaları, genellikle promosyonel epostalara cevap verme alışkanlığı olmayan bir yapıdaydı.

Eğitimcilerin çok hassas olması nedeniyle, sosyal yardımla ilgili eposta programı son derece dikkatli olarak hazırlandı ve yönetildi. Takım üyeleri, eposta ile gelen aday kullanıcı veya müşterilerle daha hızlı iletişim amaçlı 3 fazlı bir yaklaşımla tasarımı geliştirmeye çalıştılar. Bu ortak çalışmanın ana fazları tanıtım, izin ve teklif aşamalarını oluşturacaktı.
Bu yaklaşımdaki ilk faz konu çizgilerinin (subject line), format ve tekliflerin ayrıntılı testlerini içermekteydi. Elementlerin optimum bir kombinasyonu saptanır saptanmaz epostalar kendilerini learning.com'a tanıtan bir özel listeye gönderildi. Böylece onlara haber bültenine üye olma, bir basın bülteni'nin indirme (download) veya ücretsiz deneme versiyonu (free trail) için üye olmaya davet etmek için fırsat yaratıldı.

İlk olarak, learning.com için kısa vadedeki hedef aday müşterilerin ücretsiz deneme için kayıt olmalarıydı. Uzun dönemki hedef ise onların epostalarını gelecekteki iletişim faaliyetleri için toparlamaktı.

Alıcı ücretsiz kayıt olduğunda, birkaç kriter ile değerlendiğinde satışların kalitesi daha çok artıyor, ve böylece daha az maliyetle satış gerçekleştirme çalışmasının ilk sonuçları fena değildi.

Çalışmaların sonuna gelindiğinde kampanyanın aslında halikaten başarılı olduğu sonucuna vardılar. Çünkü hedef ve amaçlara ulaşılmış hatta bu hedefler aşılmıştı bile. Elde edilen sonuçlara göre email pazarlamasından geri dönüş yüzde 8.5 mertebelerinde olduğu, haber bülteninden kaynaklanan dönüşün ise yüzde 9.7 lik bir oranda gerçekleştiği tesbit edilebilmiştir. Böylece izinli (opt-in) pazarlama haber bültenindeki listenin hızlıca büyüme gösterdiği memnuniyetle izlenmiştir.

Eposta haber bülteni programının başarından dolayı, kaliteli satışların sayısı da büyüme göstermiş ve learning.com sitesinde eposta pazarlama şimdi bir eğlence kaynağı haline dönüşmüştür.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

1. Walmart



Walmart bilindiği üzere, lokal anlamda en büyük şirket fakat dünya ölçeği ile bir karşılaştıra yapılırsa dünyanın en büyük perakende mağaza zinciridir. Walmart markası dünyaca tanınmış ve heryerde bulunabilir bir marka olmasının verdiği güvenle, önceleri elektronik posta ile pazarlama faaliyetlerinin pazarlama iletişimi stratejilerinde kullanılması hiç de gerekli görülmemiştir.
Walmart Zincir Market grubu , Hillsboro, Oregon da yeni bir mağazasını açmaya çalışırken Intel ile yaptıkları komşuluk ilişikisinden ötürü, daha etkin maliyetli, (cost-effective) ve tam zamanındaki eposta iletişiminin faydaları konusunda etkilendi. Böylece Walmart pazarlamasında elektronik dünyadan yararlanması gerektiğine karar vererek ilkönce aşağıdaki hedefleri belirledi:

- Yeni Wal-Mart mağazasının açıldığını duyurmak
- Katılımcıları grup toplantılarına teşvik etmek

Bu projede belirlenen hedef izleyici profili ise Hillboro bölgesinde yaşayanlar ve iş sahipleriydi. Bu da bir dönüşüm projesi olduğundan, buradaki değişim 2 gün gibi inanılmaz kısa bir zaman diliminde bölgede yaşayanlar ve iş sahipleri için izinli pazarlama listesini kurmak. Peki strateji nasıl olacaktı?

İlk strateji sanal yoldan çoklu outlet' lere 7*24 olarak ulaşmaktı. Bunun için lokal medya partnerlerine yardım için başvuruldu. Liste oluşturanlar bölgede yaşayan 12.000 kişiye posta kodlarıyla ulaşıp bir liste oluşturabildiler. Burada hızlıca yaratıcı fikirler tartışıldı ve eposta 2 gün gibi kısa bir zamanda ilgili bölgedekiler gönderildi.

İşyerlerindekilerin eposta adreslerine ulaşması daha zor bir süreç oldu. Bu yüzden bölgesel devlet kurumlarına ve ticari birimlere yardım için başvuruldu ve onlar toplantı notları ve üyelerinin duyuru listelerini paylaşarak Walmart ekibine veri toplamada yardımcı oldular.

Bu projedeki öncelikli hedef olan toplantı duyurularını zamanında iletmek ölçümlere göre başarıyla sonuçlanmıştı. Bu da toplantı katılımcı sayısının sürekli artışıyla görülebiliyordu. Hatta 3 gün önce duyurusu yapılsa bile, toplantı gerçekleşiyordu. Bu fark bile Wal-mart için çok önemli bir gelişme olmuştu. Ve hemen hemen ilk kazançlarıydı. Dolayısıyla projeye çok inandılar.

Daha sonrasında yine elektronik pazarlamayla ilgili çalışmalar devam etti.

J. Hanover



Yapılan istatistiklere göre veya Hanover tarafından tutulan veri tabanına göre yılda yaklaşık 4 milyon müşteri 12 farklı ürün katalog ve web sitesinden alışveriş yapmaktadır.

Hanover firması 1996'dan beri online hizmet sunmaktaydı ve satışlarının yüzde onu web'den gelmekteydi. Öte yandan firmanın CEO su Richard Hoffman'ın notlarına göre telefon ile gelen müşterinin yüzde doksan dokuzu konuşma sonucunda sipariş vermekteydi. Fakat bununla birlikte sitenin ziyaretçilerinin sadece yüzde ikisi siteyi ziyaret ettiklerinde satınalma yapmaktaydı. Bu düşük oranın çıkmasına katkısı olan sorunlardan birisinin müşterinin alışveriş kartını burada kullanamamasıydı. Web sitesi ziyaretçileri, online satın alma kararı verseler bile ödeme noktasında ya vazgeçiliyor ya da teknik bir sorun yaşanıyordu. Belki çok tatmin edici bir ölçüm olmayacak ama yine vermek isteriz ki, hanover bu konuda yeni bir uygulama başlattı. Öncelikle site ziyaretçileri için bir anket hazırladı, odak grupları oluşturdu, ve bizrate.com firmasıyla anlaşarak bu anketin sürecinin daha başarılı olmasına çalıştı. Bu yeni uygulamadaki en önemli amacı site ziyaretçilerinin satın alma davranışını izleyerek katalog ve web kanalı arasındaki farklılıkları keşfetmekti. Daha sonra buna göre önlemler alacaktı. Çünkü web'den büyük bir satış kaybedildiği kesindi.

Hanover bu çalışmayla kayıp olan satışların çoğunun teknik zorluklardan kaynaklandığını buldu. Örneğin, müşteri siparişin son aşamasındaki ekranı ya tam göremiyor ya da ekran yüklenmiyordu. Böylece tüketici dışarıya atılıyordu istemeden. Ayrıca firma müşterilerin bazılarının bu süreç boyunca yardıma ihtiyacı olduğunu saptadı. Bazı müşteriler hakikaten ilerleme açısından çekingen davranıyor ve bir destek arıyordu.

Sonuç olarak Hanover, bu süreçte online destek hattı kurarak ziyaretçilere istedikleri zaman sorabilecekleri bir müşteri temsilcisi atadı. Ayrıca, müşteri birkaç kez sipariş verirken dışarı atılıyorsa buna da çözüm getirdiler. Bir pop up ekranı çıkacaktı ve kullanıcıya destek olması için ya chat kutusu veya telefon hattı teklif edilecekti. Firma kullanıcıyı sıkmadan çözümler geliştirmeye çalıştı. Mesela satın alma davranışını tam olarak takip ettikten sonra destek hatlarını tam ihtiyacı olduğu zamanda hizmete sokarak onların memnun olmasını sağladı.

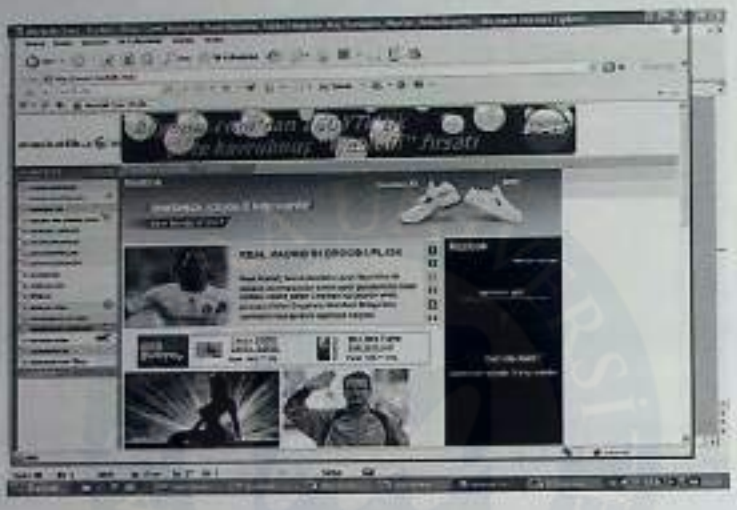
Farklı değişimler de uygulamaya geçildi. Mesela hep kullanılan internet dili veya jargonu yerine daha nazik ve kullanıcıya sürekli soran bir iletişim lisanı oluşturuldu. Bir örnek vermek gerekirse, "alışveriş kartınızı güncellemek veya değiştirmek ister misiniz" sorusu yerine bundan böyle "kullanıcıya alışveriş kartının içeriğini değiştirip isteyip istemeyeceği" soruldu.

Hanover, online müşteri davranışını takip ettiğinden beri, hedefi web'den gelen müşteri oranını yüzde elliye çekmekti. Bugüne kadar, üçte bir oranında bir iyileşme sağlandı ki bu da hedefe ulaşma yolunda bir başarı olarak değerlendirildi.

6.3. Ülkemizdeki Başarı Hikayeleri

Maçkolik.com

Aşağıdaki örnek projede, mackolik.complex Genel Müdürü ve Yönetim Kurulu Üyesi Sn. Erdem Yurdanur ile yapılan röportaj yer almaktadır.



Şirketin ve Sitenin Tanıtımı:

Kokteyl, web siteleri üretmek ve işletmek amacıyla Türkiye'nin önde gelen yazılım firmalarından Coretech ortakları tarafından kurulmuş bir yazılım şirketidir.

İnternet üzerinde ilk önce 1999 yılında Beygir.com adlı at yarışı sevenlere bilgi sağlayan bir site ile başlayan Kokteyl'in çalışmaları, 2002 yılında açılan futbol ile ilgili Mackolik.com sitesi ile çok büyük kitlelere ulaşmıştır.

Mackolik.com sitesi, 80'den fazla ülkede 150'den fazla futbol ligin canlı olarak takip edildiği, bu ligler ile ilgili her türlü istatistiki bilginin verildiği, sanal oyunlar, forumlar, mesaj sistemleri ile kullanıcıların uzun zaman geçirdikleri bir site konumundadır. 2007 Eylül ayı itibariyle, ayda 5 milyondan fazla farklı kişinin ziyaret ettiği, ayda 500 milyondan fazla sayfa gösterilen site, İnternet üzerinde futbol denince akla gelen ilk isimlerden birisi olmayı başarmıştır.

Sadece web sitesi olarak değil, bir bilgi kaynağı olarak mobil ortamda Turkcell'le, Türkiye'nin tek yasal bahis firması İddaa'yla, Fanatik, Fotomaç gibi gazetelerle, Digiturk gibi televizyon kanallarıyla ve daha birçok kuruluşla çalışmalar yapmaktadır.

1. Müşterileriniz kimlerdir?

Sitemizi ziyaret eden kişileri müşteriler olarak tanımlamak yerine kullanıcılarımız diye tanımlıyoruz. Bu kişiler futbola meraklı, bahis oynamaya meraklı herkes diye tanımlanabilir.

Müşteri olarak tanımlayabileceğimiz kişiler ise, sitemizin popülaritesinden yararlanıp, kullanıcılarımıza kendilerini tanıtmak isteyen reklam veren şirketler, elimizdeki bilgilerden yararlanmak isteyen İnternet siteleri, gazeteler, televizyonlar olarak tanımlanabilir.

2. Fiziksel mağazanız da var mı? Yoksa tamamen sanal bir şirket misiniz?

Mağazamız yok ama Mackolik.Complex adında bir cafe-bar ve restoranımız var. Bu sayede sanal ortamda sitemize gelen kişileri, fiziksel olarak da mekanımızda ağırlayabiliyoruz. Bu mekanda 20 tane büyük ekranda aynı anda bir çok maçı canlı yayınlıyoruz. Kablosuz İnternet erişimi sayesinde insanlar laptopları ile gelerek istedikleri siteye girebildikleri gibi kendileri ile aynı hobiye sahip insanlarla da sohbet etme şansı yakalıyorlar.
Ayrıca futbol dışında, salsa, tango gibi dans geceleri ile farklı bir dünyaya da girme şansı yakalıyorlar.

3. Yeni müşteri kazanmaya çalışıyor musunuz?

Mackolik.com sitesini ziyaret eden kullanıcı sayısını artırmak için sitenin kalitesini her zaman en üst düzeyde tutmaya gayret ediyoruz. Sürekli yenilikler ile kullanıcılarımızı şaşırtmaya çalışıyoruz. Bu sayede bilinirliliğimiz daha da artıyor ve hem reklam verenler anlamında hem de sitemizdeki bilgilere ihtiyaç duyan firmalara ulaşmak anlamında daha başarılı adımlar atmış oluyoruz.

4. Hangi hizmetleri veriyorsunuz?

Sitemizi ziyaret eden kişilere futbol ile ilgili merak ettikleri her türlü bilgiyi, kesintisiz, hızlı, doğru olarak hem web, hem wap hem sms yoluyla ulaştırmaya çalışıyoruz.

Verdiğimiz bilgiler haberler, sonuçlar, istatistikler olarak sınıflandırılabilir:

Haberleri abonesi olduğumuz çeşitli ajanslardan aldığımız gibi, yabancı dili iyi olan editörlerimiz sayesinde yabancı sitelerden de sürekli çeviriler yaparak Türkiye'de sadece bizde olan haberler yayınlıyoruz.

Dünyanın her yerinden canlı maç sonuçlarını 5 farklı kaynaktan satın aldığımız gibi, ayrıca 10'dan fazla operatörümüz sürekli internetin, uydu kanallarını takip ederek güncelliyoruz. Ayrıca Türkiye'nin her yerinde gönüllü 10.000'den fazla muhabirimiz de cep telefonları ile sonuçları bizlere bildiriyorlar.

Her maç için girilen detaylı bilgiler, yazılım firması olmamızın avantajları ile hiçbir yerde bulunamayacak istatistikler haline dönüştürülüyor. Hangi ligde ev sahibi takımlar daha çok kazanıyor, hangi hakem deplasman takımının oyuncularına daha çok kırmızı kart gösteriyor, goller en çok hangi dakikalarda atılıyor gibi yüzlerce istatistik, bilgiler içeri girildiği anda otomatik olarak oluşturuluyor.

5. Rakipleriniz kimler

Türkiye'de rakibimiz yok, bu nedenle kendi rakibimizi kendimiz yaratıyoruz. Sahadan.com adında yine bizim olan bir site daha açtık, sadece biraz daha farklı formatta yaptığımız bu site de mackolik.com'a yaklaşmış durumda.

6. Nasıl başarılı oldunuz?

Öncelikle her zaman kaliteli, doğru ve hızlı olma gayretimizden hiç ödün vermedik. Gelen her türlü eleştiriyi, ne kadar kırıcı olursa olsun, bizi daha iyiyi yapmak konusunda yardımcı olacak şekilde değerlendirmeye çalıştık. Teknik altyapı olarak en son teknolojileri takip ederek, yatırım yapmaktan çekinmedik.

Her şeyden önemlisi, ekip olarak işimizi çok sevdik, hobimizden para kazanmayı hedeflemenin keyfini yaşayabilmek için yıllarca para kazanmadan çalışarak sabrettik. Başarılı olduğumuzu düşünerek hiçbir zaman da rehavete kapılmadık, çünkü Internet dünyasında bir numara olmak ile iki numara olmak çok farklıdır, biz iki numara olmaktan hep çok korktuk.

7. Başarınızı ölçüyor musunuz? Nasıl?

Başarı göreceli bir kavram tabi ki, ayrıca başarının kriterleri de kişiden kişiye değişir. Siteniz çok populerdir ama hiç reklam alamıyordur ve para kazanamıyordur, bu durumda bu site başarılı denebilir mi?

Mackolik.com olarak bizler hem popüler hem de para kazanan bir site yaratıp yaratmadığımıza bakıyoruz. Sitemize gelen kullanıcı sayısındaki artışı Google Analytics ile sürekli takip ediyoruz. Parasal kısımları ise finansçılarımız ölçüyor.

8. Web siteniz üzerinde işlem yapılıyor mu? Nelerdir?

Web sitemiz interaktif bir sitedir. Ücretsiz üyelik sistemi bulunmaktadır ve kullanıcılarımız siteye üye olarak forumlarda mesaj yazarak diğer kullanıcılarla sohbet edebilirler, sanal oyunlar oynayabilirler.

9. Sitenizi nasıl güncelliyorsunuz?

Bilgi satın aldığımız yurtdışından çeşitli kaynaklar olduğu gibi, 10'dan fazla operatörümüz ve editörlerimiz diğer Internet sitelerini, tv kanallarını sürekli takip ederler ve dünyanın herhangi bir yerinde bir maç varsa, bizim ekipten de birisi mutlaka sitenin başında güncellemelerle uğraşıyordur.

10. Sitenizi nasıl iyileştiriyorsunuz?

8 kişilik çok iyi okullardan mezun, çok tecrübeli bir yazılımcı kadromuz bulunmaktadır. Bu kadro sürekli yenilikleri takip eder, bu yenilikler hem teknoloji anlamında hem de teknolojinin başkaları tarafından nasıl kullanıldığı anlamındadır. Bilgisayar teknolojisi çok hızlı ilerliyor, birim maliyetler düşmesine rağmen, kullanım sayısı arttığı için toplam maliyetler artmaktadır. Maliyetleri düşürmek için de sürekli araştırmalar yapılmaktadır.

11. İyileştirme konusunda müşterilerinize danışıyor musunuz?

Sitemizde kullanıcılarımızın fikirlerini yazabilecekleri bir sayfa bulunmaktadır. Bu sayfaya hergün yüzlerce mesaj yazılmaktadır. Bu mesajlar hepimiz tarafından okunmakta, eğer bilgilerde hata varsa operatörlerimiz, yazılımda hata varsa programcılarımız, öneri tarzında ise yöneticiler tarafından değerlendirilmekte ve her gelen mesaja cevap yazılmaktadır.

12. Siteniz yeni müşteriye ait bilgileri topluyor mu?

Sitemizde zorunlu üyelik yoktur, sadece forumlara yazabilmek ya da sanal oyunlara katılabilmek için üye olmak gerekmektedir. Üye olurken temel bilgileri almaya çalışıyoruz.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

13. Müşterilerinizin kredi kart güvenliği ile ilgi derecesi nasıldır?

Mackolik.com kredi kartı ile ilgili herhangi bir işlem yapılmamaktadır.

14. Kullanıcıları siteye nasıl çekiyorsunuz?

Çeşitli reklam çalışmalarımız var, birçok siteye bilgi sağladığımız için bu bilgilerin kaynağı olarak da mackolik.com gösterilmektedir. Bu sayede çok fazla kullanıcıya ulaşıyoruz.

Ayrıca bazı futbol turnuvalarına sponsor oluyoruz. En son Nevşehir'de 28 Anadolu takımının katıldığı ve 3 hafta süren bir turnuvaya sponsor olduk ve turnuvanın adı Mackolik.com Cup oldu. Bu sayede birçok gazetede haber olduk, bu takımların şehirlerinde bilinir olduk.

15. Onları müşteri yapmak ve satın aldırmak için ne yapıyorsunuz?

Müşterilerimize parayla herhangi bir şey satmıyoruz, o nedenle tek yaptığımız çizgimizden hiç sapmadan kaliteli hizmet vermeye devam ediyoruz.

16. Kendiniz dışında dış firma desteği alıyor musunuz?

Hayır.

17. Geçmişte öğrendiğiniz en önemli deneyim nedir

İş hayatında başarılı olmanın birçok kriteri var, bunlardan Internet dünyası için geçerli olanlarından en önemlileri, sabır, çalışmak ve dürüst olmak diyebilirim. Bu üçünden herhangi birisi olmadan başarının yakalanabileceğini düşünmüyorum. Bunların yanında tabi ki doğru zamanda doğru yerde olmanın, doğru ilişkilere sahip olmanın önemi de çok büyük. Bu süreçte öğrendiğim en büyük deneyim ise, kendinden çok başkasına güvenerek iş yapmamak. Çünkü herkesin birinci önceliği kendisi, siz başkası için her zaman en iyi ihtimalle ikinci önceliktesinizdir.

18. Birsonraki adım olarak ne yapmayı planlıyorsunuz?

Yurtdışında aynı başarıları yakalayarak, sadece 70 milyonu hedefleyen bir yapıdan 6 milyarı hedefleyen bir yapıya geçmek en büyük hedefimiz.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Bukla.com

Şirketin ortaklarından Sn. Okan Yenigün ile yapılan röportaj aşağıdaki gibidir:



Şirketin ve Sitenin Tanıtımı:

Bukla Seyahat Acentası (Buklamania Outdoor Sports) Özellikle trekking, hiking, rafting gibi outdoor sporları (ki bunları doğa turizmi adı altında toplayabiliriz) üzerine turlar düzenleyen bir seyahat acentasıdır.

Eko turizmin gelişmesi için ticari faaliyetler dışında gönüllü olarak sivil ve resmi örgütlerle birlikte çalışmakta ve öneriler sunmaktadır. Amacı doğa turizminin gelişmesi olan Buklamania, doğa ile barışık olan ve gün geçtikçe talebi artan bu turizm şeklini sevdirmek ve yeni doğa severler kazanmak için çalışmaktadır. Turlarında ekoturizm ilkelerinden ödün vermeyen ve doğaya zarar verecek hiçbir faaliyette bulunmayan Buklamania, binlerce doğa severe hizmet vermiştir.

Web sitemiz, düzenlediğimiz turların detaylı incelenebildiği, fotoğraf açısından zengin, üyelerin online rezervasyon yapabildiği ve tur satın alabildiği, katıldığı turlardaki fotoğrafları yükleyebildiği, forum bölümü olan interaktif bir sitedir.

1. Müşterileriniz kimlerdir?

Buklamania'nın bireysel müşteri portfoyü genelde 20-40 yaş arası özel sektör çalışanlarından oluşur. Müşterilerimizin büyük çoğunluğu üniversite mezunudur. Bunun dışında Türkiye'nin en büyük şirketleri doğa ve kültür turlarında bizi tercih etmektedir.

2. Fiziksel mağazanız da var mı? Yoksa tamamen sanal bir şirket misiniz?

Ofisimiz bulunmakta ve buradan tur satışı gerçekleştirilmekte.

3. Yeni müşteri kazanmaya çalışıyor musunuz?

Tabii ki. Değişik beklentilerdeki potansiyel müşterilere yönelik turlar geliştirerek ve değişik pazarlama teknikleri kullanarak yeni müşterilere ulaşmaya çalışmaktayız. Mesela sektör dergileri yerine turizmle alakası olmayan (para ekonomi, oto haber vs...) yayın organlarına reklam vermekteyiz.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

4. Hangi hizmetleri veriyorsunuz?

Tur organizasyonu ve konaklama üzerine hizmetler veriyoruz.

5. Rakipleriniz kimler

Yok desem çok mu garip kaçar. Veya şöyle diyeyim bizim gibi kaliteli, müşteri memnuniyeti öncelikli ve bizim gibi turlar düzenleyen acenta pek yok etrafta. Bize yaklaşanlarda bizim turlarımızı satıyor müşterilerine zaten.

6. Nasıl başarılı oldunuz?

Müşteri memnuniyeti öncelikli çalışarak başarılı olduk diyebiliriz. Öncelikli istedikleri her türlü bilgiyi web sitemiz ve sözlü olarak sunuyoruz. Yani bir sürprizle karşılaşmıyorlar. Ayrıca sadece iyi olduğumuz konularda turlar yaparız yani bilmediğimiz kendimizden emin olmadığımız hiçbir yere organizasyon yapmayız.

Birde bir turun başarısı rehberin başarısı ile doğru orantılıdır. İyi rehber başarıyı arttırır buna önem verdik.

Bir önemli belki de bizi başarıya götüren en önemli unsur internet. İnternete çok önem verdik ve bu konuda para harcamaktan kaçınmadık.

Güleryüzü söylemiyorum zaten.

7. Başarınızı ölçüyor musunuz? Nasıl?

Başarımızı müşterilerimizden gelen geri dönüşlerle ölçüyoruz bu dönüşler her şeyi söylüyor zaten. Bazen bu konuda anketlerde yapmaktayız.

8. Web siteniz üzerinde işlem yapılıyor mu? Nelerdir?

Web sitemize üye olan herkes turlara rezervasyon yapabiliyor veya kredi kartı ile satın alma işlemini gerçekleştirebiliyor.

9. Formlarla bilgi toplanıyor mu?

Çok sık olmamakla beraber toplanıyor.

10. Sitenizi nasıl güncelliyorsunuz?

Sitemizin bizim önceden yaptığımız girişlerle kendi kendine güncelleme durumu var. Tarihi geçen her şey otomatik olarak sistemden çıkar. Kesinleşen turlar, kontenjan, bir turda kaç kişilik yer kaldığı hepsi otomatiktir.

11. Sitenizi nasıl iyileştiriyorsunuz?

Bu alandaki gelişmeleri ve yeni ihtiyaçları göz önünde alıyoruz.

12. İyileştirme konusunda müşterilerinize danışıyor musunuz?

Tabii ki. Onlardan gelen bilgi ve istekler çok önemli. Deneme sürümü bile hazırlıyoruz bazen. Beta tester lerimiz bile var.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

13. Siteniz yeni müşteriye ait bilgileri topluyor mu?

Yeni müşteriye ait tüm bilgiler otomatik olarak toplanmakta ve istatistiklerini çıkarabilmekteyiz.

14. Müşterilerinizin kredi kart güvenliği ile ilgi derecesi nasıldır?

Anlamadım, ama kredi kartı güvenliği SSL sertifikası ile çok ilgili ve bilgili olduklarını sanmıyorum. Mesela kredi kartı bilgilerini bizim istesekte göremeyeceğimizi bilmiyorlar.

15. Kullanıcıları siteye nasıl çekiyorsunuz?

İnternette verilen reklamlar, broşürlerde insanları siteye yönlendirilmeleri ve bizim telefonla arayanları siteye mutlaka bakmalarını söylememizle.

16. Onları müşteri yapmak ve satın aldırmak için ne yapıyorsunuz?

Detaylı bilgi verince zaten satın alıyorlar. Kandırılmadıklarını anlamaları ve size güvenmeleri yetiyor.

17. Kendiniz dışında dış firma desteği alıyor musunuz?

Partner acentalar vardır. Bizim turlarımızı satarlar, biz de bazı güvendiğimiz firmaların turlarını sitemizde satarız.

18. Geçmişte öğrendiğiniz en önemli deneyim nedir

Müşteriye güleryüzlü davranmak, alacağı hizmet ile ilgili tüm detayları vermek, kar etmeyi 2. plana atmak. Önce iyi hizmet verirsiniz bunun sonucunda otomatik olarak kar edeceksiniz nasıl olsa. Bunu yapmayanlar bizi acenta sahibi yaptı.

19. Birsonraki adım olarak ne yapmayı planlıyorsunuz?

Bundan sonraki hedeflerimiz , yurtdışına açılmak, Karadenizde konaklama tesisi sahibi olmak ve turlarda kullanılacak araçlardan almak.

yemeksepeti.com



Türkiye'deki başarı hikayeleri bölümüne, yemeksepeti.com şirketi Genel Müdürü Sn. Nevzat Aydın ile yapılan söyleşiyle başlıyoruz. Yemeksepeti.com sitesi müşteri ilişkileri internet adresine görüşme talebimizi ilettikten yaklaşık 2 saat sonra Nevzat Bey'den olumlu cevap geldi. Bu süratli geri dönüş, hizmetlerinin hızı ve kalitesi yönünde önemli bir mesaj vermişti ve gerçekten de çok etkileyiciydi. Nevzat Bey ile yapılan görüşme notları kısaca aşağıdaki gibidir:

Şirketin veya Sitenin Tanıtımı:

Yemeksepeti.com, ülkemizin ilk ve en büyük online yemek siparişi sitesi. 2000 senesinde İstanbul'da kuruldu. 2007 yılı itibariyle İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya ve Bursa'da faaliyet gösteriyor. Yemeksepeti.com ülkemizdeki paket servis anlayışına çok daha verimli ve hızlı bir alternatif getirmiş bulunuyor. Türkiye çapında yaygın hizmet vermeyi kendine misyon edinen yemeksepeti.com, tüm internet kullanıcıları ve ilgili restoranlara, internetten yemek siparişi verebilme ve alabilme olanağı sağlıyor.Her gün binlerce kişiye hizmet veren yemeksepeti.com, internet üzerinden sunduğu hizmetin yanı sıra SMS yoluyla ve DİGİTÜRK 525. kanaldan da sipariş kabul ediyor.

Yemeksepeti.com'un sloganı, "kredi kartınız bizi hiç ilgilendirmiyor". Siteye üye olmak ve sipariş vermek için hiçbir ücret ödemek gerekmiyor. Verilen yemek siparişinin ücretini ise kapıya gelen servis elemanına dilediğiniz şekilde yapabiliyorsunuz. İlgili restoranın sunduğu seçeneklere bağlı olarak ister nakit, ister kredi kartı, isterseniz de yemek çeki vererek ödeme yapmanız mümkün. Yemeksepeti.com üzerindeki bir sistemle de dilerseniz yemek ücretini kredi kartınızla site üzerinden online olarak ve tamamen güvenli bir şekilde ödeyebiliyorsunuz. Yemeksepeti.com'dan sipariş verebilmek için öncelikle siteye kayıt olmak ve adres bilgilerini girmek gerekiyor. Bu işlem ücretsiz olarak ve birkaç basit adımda gerçekleştiriliyor. Bunun ardından yemeksepeti.com'da yer alan restoranların sunduğu on binlerce alternatif arasından yemeğinizi seçiyor ve siparişinizi veriyorsunuz. Üstelik yemeğinizin nasıl gelmesini istiyorsanız ona göre küçük notlar da ekleyebiliyorsunuz.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

1. Müşterileriniz kimlerdir?

Aslında iki tip müşteriden söz edebiliriz bu noktada. Restoranlar ve sitemiz üzerinden sipariş veren yemeksepeti.com üyeleri. Bizim başlıca gelir kaynağımız restoranlar. Ama son kullanıcıya hizmet satıyoruz.

Yemeksepeti.com'dan sipariş veren yaş guruplarına baktığımızda en çok yemek siparişi veren yaş grubunun %65 gibi büyük bir oranla 23-35 yaş arasındaki kesim olduğunu görüyoruz. 18-22 yaş arasında internetten online yemek siparişi vermeyi tercih edenler ise yemeksepeti.com'un kullanıcı kitlesinin %23'ünü oluşturuyor.

2. Fiziksel mağazanız da var mı? Yoksa tamamen sanal bir şirket misiniz?

Fiziksel bir mağazamız yok. Yemeksepeti.com bir dot-com şirketidir.

3. Yeni müşteri kazanmaya çalışıyor musunuz?

Hem üye restoran sayımızı artırmaya, hem de sitemizin kullanıcı rakamını daha üst seviyeye çekmeye yönelik çalışmalarımız mevcut tabii ki. Yaptığımız işi tamamen B2C olarak tanımlamak da mümkün aslında.

4. Hangi hizmetleri veriyorsunuz?

Bizim verdiğimiz ürünü tanımlamak gerekirse İngilizce'de "new sales channel" olarak anılan "yeni satış kanalı" diyebiliriz. Yani yeni bir satış kanalı yarattık ve komisyon bazında çalışan bir firmayız. Yaptığımız iş bilgi tabanlı bir hizmet. Yemeksepeti.com Bir "intermediary model" yani aracılık modelidir. Üye restoranlarımızın ürünlerini sitemiz üzerinden kullanıcılarla buluşturuyoruz. Aldığımız siparişleri de üye restoranlara iletiyoruz.

5. Rakipleriniz kimler

Türkiye'de bizim yaptığımız iş modeli anlamında rakibimizin olduğunu düşünmüyorum. Ürünlerini sattığımız McDonald's ve Domino's Pizza gibi firmalar da internetten satış hizmeti veriyorlar. Mesela Domino's Pizza'da bu türde bir hizmet var ama doğrudan bize yönlendiriyorlar. McDonald's ise kendi satıyor fakat bize rakip olduğunu düşünmüyorum. Öte yandan yurtdışında bazı yerel projeler var. Mesela campusfood.com, delivery.com gibi. Fakat bunlar yöresel hizmet veriyorlar. Bu doğrultuda baktığımızda yemeksepeti.com'un kendi alanında farklı bir noktada durduğunu ve öncülük ettiğini görüyoruz.

6. Nasıl başarılı oldunuz?

Müşteri hizmeti ve müşteri tatminini hep ön planda tutarak başarıya ulaştık. Bundan 6-7 sene önce alanımızdaki ihtiyacı keşfettik ve bunu internet imkanlarıyla birleştirip bugünkü konumumuza geldik. Tabii ki hizmeti nasıl konumlandıracağımız da bir o kadar önemliydi. Şu an çok doğru bir yerde olduğumuzu görüyorum.

Boğaziçi Üniversitesi Bilgisayar Mühendisliği mezunuyum. Çok iyi bir öğrenci olduğumu sanmıyorum, okulu 6 senede bitirdim ama Boğaziçi'nde aldığım eğitim bir iş vizyonu verdi bana. Özgüvenimin gelişmesine katkıda bulundu. Bu şirketi kurduğumda henüz 24 yaşındaydım. O zamanlar bu konuda hizmet veren hiçbir firma yoktu. Hızlı internet veya ADSL bile mevcut değildi. Çok az web sitesi vardı

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

ve etkin değillerdi. Ayrıca bırakın restoran sahiplerini, internet kullanıcılarının sayısı bile çok sınırlıydı. O zamanlar oldukça yüksek bir risk aldığımı düşünüyorum. Bugün olsa bu riski yine alır mıyım, emin değilim...

7. Başarınızı ölçüyor musunuz? Nasıl?

Bizde 2 tane ciddi ölçüm kriteri mevcuttur. İlki "visit to order" yani ziyaretin siparişe dönüşme oranı, ki iftiharla söylüyorum bizimki %42 dolaylarındadır. Diğer ölçüm kriterimiz ise zamana bağlı sipariş sayısıdır. Burada sadakatimizi de (loyalty) ölçüyoruz. Mesela, birim zamandaki aylık sipariş miktarı son zamanlarda 2 katına çıkmıştır. Elbette bunun ADSL'in devreye girişi ve kullanıcıların interneti daha fazla kullanmaları gibi etkenleri olduğu da muhakkaktır.

8. Web siteniz üzerinde işlem yapılıyor mu? Nelerdir?

Web sitemiz temel olarak işlem bazında çalışıyor. Yani sipariş yönetimi yapılıyor ve restoran ile paket servis müşterilerimiz arasındaki aracılık hizmetini gerçekleştiriyoruz. Site ziyaretçisinin siparişini alıyor, üye restorana en hızlı ve eksiksiz biçimde iletiyoruz.

9. Formlarla bilgi toplanıyor mu?

Böyle bir yaklaşıma ihtiyaç duymuyoruz. Yalnızca yemeksepeti.com'un sunduğu hizmetlerden yararlanmak isteyenlerin, ücretsiz olarak siteye üye olurken bazı temel bilgilerini aktarmaları gerekiyor tabi iki. Zaten site ziyaretçilerini teknolojik anlamda anlık olarak takip ediyoruz. Ziyaretçilerimizle iletişim kurmak gerektiğinde ise, müşteri temsilcisi görüştüğü üyenin geçmişini anında görebiliyor. Kusursuz hizmet sunmak hedefiyle en gelişmiş teknolojilerden yararlanıyor ve ihtiyaçlara göre sistemimizi sürekli olarak geliştiriyoruz.

10. Sitenizi nasıl güncelliyorsunuz?

Sitemiz sürekli ve otomatik olarak güncellenmektedir. Örneğin, bir restoranın döner servisi saatleri değişirse, bu bilgi anında siteden görülebiliyor ve ona göre sipariş işlemi gerçekleşiyor.

11. Sitenizi nasıl iyileştiriyorsunuz?

Bunu ihtiyaçlar doğrultusunda yapıyoruz. Öte yandan şunu da belirtmek isterim ki, bizim sitenin ön yüz tasarımı kurulduğundan beri değişmedi. Ama, yakında Web 2.0 uygulamalarına ağırlık vermeyi planlıyoruz. 2008'in ortalarında yeni bir tasarımla yeni versiyonumuzu hayata geçirmeyi hedefliyoruz. Ancak tabii ki sitenin kullanım kolaylığı aynı kalmak koşuluyla bunu yapacağız.

Fakat öte yandan özellikle restoranlara sipariş iletme sürecinde daima yatırım ihtiyacı beliriyor. Buna bir örnek vermek gerekirse, restorana sipariş geldiğinde alarm veren ve böylece restoran sahibini uyaran bir sistem bizim yatırımlarımızdan biri. Restoranlara sipariş iletme anlamında da büyük bir yeniliği hayata geçirerek kendi altyapımızı kurmuş bir firmayız.

12. İyileştirme konusunda müşterilerinize danışıyor musunuz?

Kullanıcılarımızla sürekli iletişim halindeyiz. Çeşitli öneriler içeren yaklaşık 200-

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

250 e-posta gelir her gün. Restoranları tarafında ise, onların ürün yelpazelerinin gelişiminde bu geri dönüşler çok büyük etkiye sahip bulunuyor.

13. Siteniz yeni müşteriye ait bilgileri topluyor mu?

Veriler anlık olarak toplanıyor ve takip ediliyor.

14. Müşterilerinizin kredi kart güvenliği ile ilgi derecesi nasıldır?

Bizim sitede bu konudaki sloganımız nettir: "Kredi kartınız bizi hiç ilgilendirmiyor." Açıkçası bugüne kadar güvenlikle ilgili hiçbir sorun yaşamadık. Yaklaşık günde 7.000-7.500 işlem olduğu düşünüldüğünde süreci sorunsuz yürütebilmek adına epey çaba harcıyoruz. Bunda da büyük başarı elde ettiğimizin özellikle altını çizmek isterim

15. Kullanıcıları siteye nasıl çekiyorsunuz?

Pazarlama anlamında çok büyük projeler hayata geçirmiyoruz. Buna karşılık "kulaktan kulağa pazarlama" denilen pazarlama modeli ile yeni müşteri kazanıyoruz diyebilirim. Google ile pazarlama amaçlı küçük bir çalışmamız olsa da, şu an için özel bir projemiz yok diyebilirim.

16. Onları müşteri yapmak ve satın aldırmak için ne yapıyorsunuz?

Genelde referanslar veya tavsiyeler siteye yeni kullanıcı getiriyor. Yemeksepeti.com'a girdiklerinde oradaki indirim ve promosyonlardan, sunduğumuz hizmetin kolaylığından etkileniyorlar tabii ki. Restoranların yaptıkları cazip duyurular da kararlarını etkiliyor.

Öte yandan mevcut müşteriyi koruma amaçlı e-posta pazarlama veya haber bülteni gönderimi ya da özel duyuru, indirim gibi aktiviteler yapıyoruz. Bunlar büyük de ilgi görüyor. Örneğin, Çin yemeği siparişi veren bir üyeye öncelikle o konudaki promosyonlar gönderiliyor. Böylece herkes gerçekten işine yarayacak promosyonlardan haberdar oluyor.

17. Kendiniz dışında dış firma desteği alıyor musunuz?

Dışarıdan bazı hizmetler alıyoruz. Örneğin ISP hizmeti, e-posta gönderimi ve güvenlik gibi hizmetlerden söz edebiliriz.

18. Geçmişte öğrendiğiniz en önemli deneyim nedir

Müşteri hizmeti seviyesini yüksek tutmak diyebilirim. Kullanıcılar iyi hizmet aldıklarında sizi bırakmıyor ve memnuniyetlerini çevrelerine de yayıyorlar. Kullanıcılarımızın desteği ile büyüdük ve büyümeye de devam edeceğiz.

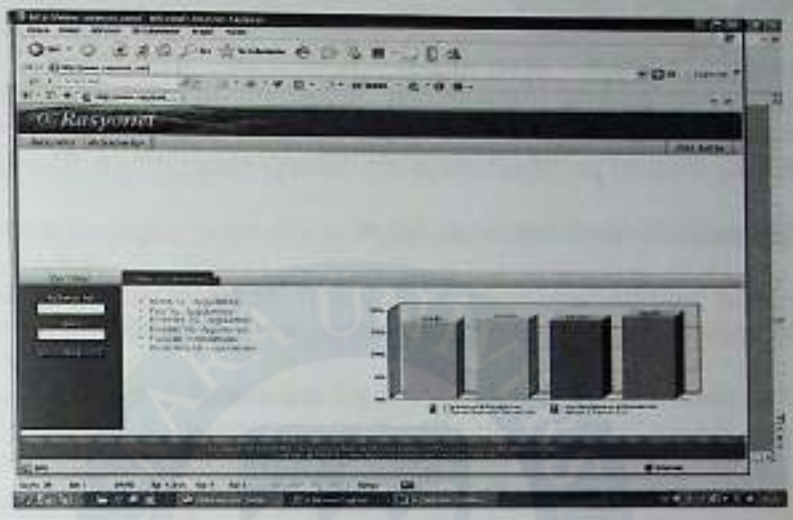
19. Birsonraki adım olarak ne yapmayı planlıyorsunuz?

Hizmetimizi ülkemizde daha da fazla sayıda ilde yaygınlaştırmayı ve uluslararası anlamda genişlemeyi hedefliyoruz.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Rasyonet.com

Bu kez şirketin ortağı ve yöneticilerinden Sn. Erdinç ile söyleşimize devam ediyoruz:



Şirketin veya Sitenin Tanıtımı:

Rasyonet Bilgisayar Yazılım ve Danışmanlık Ltd. Şti. sermaye piyasalarında faaliyet gösteren aracı kurumlar, ticari bankalar, portföy yönetim şirketleri gibi finans kurumlarına çeşitli ürün ve hizmetler sunmaktadır. Sermaye piyasalarına yönelik karar destek sistemi nitelikli yazılımları geliştiren Rasyonet, Mayıs 2000 yılında kurulmuş alanında öncü şirkettir.

www.rasyonet.com şu anda Hisse, Yatırım ve Emeklilik Fonları, SGMK gibi yatırım araçlarına yönelik detaylı analiz ve raporların kurumsal müşterilere web üzerinden sunumu amaçlı olarak hazırlanmış bir sitedir.

1. Müşterileriniz kimlerdir?

Rasyonet şu zamana kadar Türkiye'de yerleşik olan aracı kurum, banka, portföy yönetim şirketleri gibi finansal kurumlara yönelik ürünler geliştirmiştir. Türkiye'de bu finans kurumlarının en önemlileri Rasyonet'in müşterileri konumundadır.

2. Fiziksel mağazanız da var mı? Yoksa tamamen sanal bir şirket misiniz?

Fiziksel mağaza yoktur. Rasyonet şu zamana kadar B2B modeli ile çalışmıştır.

3. Yeni müşteri kazanmaya çalışıyor musunuz?

Evet, yeni geliştirilen ürünler sayesinde global kapsamda bireysel pazara girmeyi hedefliyoruz.

4. Hangi hizmetleri veriyorsunuz?

Finans kurumlarındaki analistelerin analiz,raporlama ihtiyaçlarını karşılamaya yarayan karar destek nitelikli yazılım hizmetleri. Yine finans kurumlarının kendi web siteleri üzerinden müşterilerine sunmak istedikleri içerik hizmetleri.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

5. Rakipleriniz kimler

Kendi iş modelimiz baz alındığında herhangi bir rakibimiz yoktur.

6. Nasıl başarılı oldunuz?

Piyasada, finansal araştırmalar konusunda gördüğümüz boşluk üzerine başlattığımız özverili çalışmaların ardından, müşteri memnuniyetinden taviz vermeden ve sürekli gelişim döngüsü içinde yer almamız sayesinde şu anda sadık ve elit bir müşteri portföyüne ulaşmış bulunuyoruz.

7. Başarınızı ölçüyor musunuz? Nasıl?

Her sene başında kendimize koyduğumuz hedef büyüme oranlarını bu zamana kadar yakalayabilmiş olmamız başarımızın temel kriteridir.

8. Web siteniz üzerinde işlem yapılıyor mu? Nelerdir?

Web sitemiz, müşterimiz olan finans kurumlarına karar destek nitelikli rapor ve analizleri sunmak amacı ile hazırlanmıştır. Sitedeki sayfalar/raporlar tamamen kullanıcı parametrelerine göre dinamik olarak üretilmektedir.

9. Formlarla bilgi toplanıyor mu?

Hayır.

10.Sitenizi nasıl güncelliyorsunuz?

Sitemiz sürekli ve otomatik olarak güncellenmektedir.

11.Sitenizi nasıl iyileştiriyorsunuz?

Bu tamamen müşterileriden gelen talepler ve/veya şirket içerinde oluşturulan gelişim fikirleri ile olmaktadır.

12. İyileştirme konusunda müşterilerinize danışıyor musunuz?

Elbette, herhangi bir çalışmayı devreye almadan önce, hatta analiz safhasında mutlaka müşterimizin de olası katkıları ve fikirlerini devreye alıyoruz.

12.Siteniz yeni müşteriye ait bilgileri topluyor mu?

Sitemiz için kullanım öncesi bir sözleşme aşaması olduğu için böyle bir işleme gerek duyulmuyor.

13.Müşterilerinizin kredi kart güvenliği ile ilgi derecesi nasıldır?

Sitemiz üzerinden bu konuda herhangi işlem yapılmamaktadır.

14.Kullanıcıları siteye nasıl çekiyorsunuz?

Sitemiz kurumsal amaçlı olarak hizmet verdiği için yeni müşteri kazanımımız tamamen bizim müşterilere yaptığımız demo sonuçlarından veya müşteri tanıdıklarının kendilerini bize yönlendirmesi sayesinde.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

15.Onları müşteri yapmak ve satın aldırmak için ne yapıyorsunuz?

Demo kullanımı bu konuda yardımcı olmaktadır.

16.Kendiniz dışında dış firma desteği alıyor musunuz?

Hayır.

17.Geçmişte öğrendiğiniz en önemli deneyim nedir

Müşteri ihtiyacını doğru tesbit edebilmek, ürün kalitesi ve müşteri memnuniyetini ön planda tutmak.

18.Birsonraki adım olarak ne yapmayı planlıyorsunuz?

Bir taraftan mevcut ürünlere desteğimizi devam ettirirken, yeni geliştirmekte olduğumuz ürünler ile bizim için yeni bir pazar olacak bireysel pazara global anlamda çıkmayı planlıyoruz.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

Aşağıdaki söyleşi Koçnet firmasından, Kobiline Birim Yöneticisi Sn. Esra Güler ile yapılmıştır.

Kobiline.com



Şirketin ve Sitenin Tanıtımı:

Kobiline; KOBİ'lerin katma değerli bilgi teknolojileri ve finansal çözümlere tek noktadan erişebilecekleri bir iş platformudur. KOç.net tarafından KOBİ'ler için sosyal sorumluluk projesi olarak kurulan Kobiline, bugün Yapı Kredi'nin de stratejik ortaklığı ile desteklenerek binlerce KOBİ'nin referans ve çözüm noktası konumuna ulaşmıştır.

Kobiline platformundaki çözümler **KOBİ Bilişim Hizmetleri** ve **KOBİ Destek Hizmetleri** başlıklarıyla ikiye ayrılmaktadır:

- **KOBİ Bilişim Hizmetleri** kapsamında; KOBİ'lerin iş süreçlerini daha verimli kılmaları ve internetin sunduğu fırsatları kullanarak daha çevik, karlı ve global rekabete hazır işletmeler haline gelmeleri için temel donanım ve yazılım ihtiyaçlarının yansıra, web sitesi tasarımı, e-ticaret, online ve mobil pazarlama araçları, güvenlik çözümleri sunmaktadır. Örneğin, Kobiline KOBİ'ler ile dış ticaret fırsatları arasında köprü görevi üstlenerek onlara global açılım sağlama vizyonu çerçevesinde, platform üyelerini 2005 yılında Yahoo'nun e-pazaryeri platformu Alibaba.com ile ortak geliştirilen dış ticaret sayfalarında milyonlarca ihracat-ithalat talebiyle buluşturmuştur.

- **KOBİ Destek Hizmetleri** kapsamında ise; Kobiline portalında yer alan Sektörel Bilgi Bankası ve Uzmanına Sorun hizmetlerinin yanısıra, Yapı Kredi'nin KOBİ Bankacılığı hizmetleri, Projes İş Geliştirme firması ile Hibe Programları'na yönelik proje hazırlama ve iş geliştirme hizmetleri ve fikri haklar alanında Ankara Patent Bürosu işbirliği ile KOBİ'ler için marka-patent-endüstriyel tasarımlarla ilgili analiz, tescil, danışmanlık ve eğitim hizmetleri yer almaktadır. Kobiline'ın KOBİ'leri AB konusunda bilinçlendirme çalışmaları 2005 yılında gerçekleştirilen TUSMES projesi

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

ile bizzat AB tarafından desteklenmiştir.

1. Müşterileriniz kimlerdir?

Hedef kitlemiz KOBİ'ler. Ancak Türkiye'de KOBİ kitlesi birçok farklı tanıma göre farklılaşıyor. Bilişim firmaları genellikle küçük işletmeleri bilgisayar adedi ile gruplarken, finans kuruluşları ise cirolarına göre ayrım yapmaktadır. Biz ise KOBİ kitlesini Avrupa Birliği'nin KOBİ tanımını esas alarak tarif ediyoruz. Bu tanıma göre 250 çalışanın altında, cirosu 25 milyon Euro'nun altında, %25den fazla hissesi KOBİ olmayan bir kuruma ait olmayan işletmelere çözüm sunmayı hedefliyoruz.

Bu tanıma uygun firmaların bir kısmı, Kobiline portalı üzerinden internete giriş hizmetlerimiz ile ilgilenmektedir. KOBİ'lerin firmalarla iletişime geçmelerini sağlayan eposta adresi ve tanıtım sitelerini ücretsiz sağlarken, internetin sunduğu katma değerden daha fazla faydalanmak isteyen işletmeler için hesaplı çözüm paketleri sunmaktayız. Burada önemli olan nokta, işletmelerin farklı bilişim ve internete yatkınlık seviyelerine göre farklı çözümler sunabilecek esneklikte olmamızdır. Örneğin, henüz bilişim altyapısı olmayan bir firmaya temel donanım ve yazılımlar sağlayıp bunlarının eğitimini sunarken, bu alanda ileri seviyede olan firmalara artık tüm kurumsal süreçlerini web ve mobil tabanlı olarak yönetebilecekleri yapılar önermekteyiz.

2. Fiziksel mağazanız da var mı? Yoksa tamamen sanal bir şirket misiniz?

KOBİ'ler Kobiline'a, www.kobiline.com adresindeki portalın yanısıra, stratejik ortaklarının kanalları üzerinden de ulaşabilmektedir. Örneğin, bilişim hizmetleriyle ilgili tüm Koç.net bayileri ve hibe destekleriyle ilgili danışmanlık hizmetleri ve KOBİ Bankacılığı ürünleri için tüm Yapı Kredi şubeleri hizmet vermektedir.

Kobiline KOBİ'leri önemseyen ve onlara çözüm sunan güçlü markaların biraraya geldiği ortak bir markadır. Kobiline'ın proje ekibi Koç.net içerisinde bir departman olarak yer almakla birlikte, arkasında Yapı Kredi Bankası'nı ve hibe projeleri konusunda Türkiye çapında hizmet veren Projes İş Geliştirme firmasının saha ekibinin desteğini almaktadır.

Dolayısıyla portal üzerinden sunduğumuz online hizmetler ile bir dot-com marka olmakla birlikte, sahada KOBİ'lerin bizzat yanlarında olan KOBİ Destek hizmetleri de sunmaktayız.

3. Yeni müşteri kazanmaya çalışıyor musunuz?

Elbette. Yapı Kredi'nin platforma katılması her zaman KOBİ'lerin yanında olduğumuzu ve onlar adına birçok fırsatı takip ettiğimizi göstermemiz için platforma önemli bir güç kazandırdı.

Örneğin, Kobiline platformu adına Yapı Kredi'nin ev sahipliği ile Trabzon, Antalya, Konya, Adana, Gaziantep ve Bursa'da düzenlenen "Kadir Çöpdemir ve KOBİ'lerle Keyifli Bir Sohbet" toplantılarında ana gündem olarak hibe fırsatları tanıtılmıştır. Yıl boyunca KOBİ'lerin yoğun olduğu bölgeler olarak Kayseri, İzmit, Denizli ve İstanbul'da devam edecek olan bu toplantıların en etkileyici yönü ise hibe onay süreçlerinin tamamlanması ile artık hibe almaya hak kazanmış KOBİ'lerin de deneyimlerini bu ortamda hibe desteklerini ilk kez duyan firmalarla paylaşarak cesaretlendirmesi olmaktadır.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Bu toplantılara katılan 2.000'in üzerinde KOBİ temsilcisinin yanısıra, Yapı Kredi şubelerindeki 900 Kobi Portföy Yöneticisi ile görüşen ve Kobiline portalındaki konuyla ilgili iletişim formunu dolduran 3.000'ün üzerindeki firmanın ön değerlendirmesi yapılarak hibe programlarının firma ve proje kriterlerine uygunluğu tespit edilen 1.500 firmaya birebir firma ziyareti yapılmış ve görüşmeler sonucunda toplamda 380 proje başvurusu hazırlanmıştır. Başvuru süreçleri ağırlıklı olarak firma yetkilileri ile birlikte yürütülerek firmaların bundan sonraki hibe programları için bizzat proje hazırlama yetkinliği kazanması da hedeflenmiştir.

Saha çalışmalarının bir izdüşümü olan portalimizde ise hedefimiz, isle ilgili KOBİ'lere rehberlik etmek hatta is konusunda ana sayfalari olmak. Buna ek olarak online bir interaktivite yakalamak ve bu iletişimi korumak.

4. Hangi hizmetleri veriyorsunuz?

Biz yukarıda belirtilen genel tanımıyla KOBİ Bilişim ve KOBİ Destek hizmetlerini birarada veriyoruz.

Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne katılım ve uyumu sürecinde sağlanan mali yardım programları içerisinde KOBİ başlığı çevre, eğitim, istihdam gibi öncelikli tematik alanlar arasında yer almaktadır. Bu çerçevede, bir KOBİ AR-GE faaliyetleri yürütmek, kapasitesini artırmak veya yeni pazarlara açılmak gibi hedefleri için hem KOSGEB, TUBİTAK gibi ulusal; hem de AB, Dünya Bankası gibi uluslararası kaynaklı fonlardan geri ödemesiz hibe ve uzun vadeli krediler olarak destek kullanabilmektedir. Öte yandan, KOBİ'lerimizin çoğunlukla bu desteklerden haberdar olmaması veya proje hazırlama ve başvuru teknikleri konusunda bilgi birikimi, zaman ve tecrübe eksikliği yüzünden çekimser kalması sebebiyle bu kaynaklar yeterince değerlendirememektedir. Bu yaklaşım da Türkiye'nin AB fırsatlarını etkin şekilde kullanamamasına ve müzakere süreçlerinde Türk KOBİ'lerinin gücünü net şekilde ortaya koyamamasına neden olmaktadır.

KOBİ'lerle ilgili güncel fırsatları sürekli olarak takip eden Kobiline, yukarıda belirtilen tespiti sonucunda, Türk KOBİ'lerinin Avrupa Birliği'ne geçiş sürecinde sağlanan hibe desteklerinden faydalanmasında işletmelere yol gösterme hedefini benimsemiştir. Kobiline, KOBİ'lerin hibe programlarından haberdar olması ve başvuru adımlarının kolaylaştırılması için 2006 yılı başında Yapı Kredi'nin KOBİ Bankacılığı stratejileri ve Projes İş Geliştirme ekibinin hibe programları konusunda uzmanlığı ile güçlerini birleştirerek, yurt çapındaki KOBİ'lere Hibe Programları ile ilgili bilgilendirme ve proje yazımı-başvuru danışmanlık hizmetlerini hayata geçirmiştir. Platform bünyesinde Yapı Kredi yatırım projelerinin hibe dışında kalan kısımları için ayrıca eşfinansman kredisi sağlarken, Koç.net de AB'e uyum sürecinde daha kurumsal ve şeffaf bir yapıya geçmesi gereken KOBİ'lerin e-dönüşümünü gerçekleştirmek üzere gerekli bilgisayar, ofis yazılımları, web sitesi tasarımı, e-posta gibi bilgi teknolojileri ve iletişim alanındaki ihtiyaçlara tek noktadan çözüm sunmaktadır.

5. Rakipleriniz kimler

Bire bir anlamda rakibimizin olduğunu düşünmüyorum. Fakat ürün bazında rakiplerimizin olduğu bir gerçek. Alan adı, hosting gibi ürünleri birçok internet servis sağlayıcısı firma sunmaktadır. Ancak bu rakiplerden hizmetlerimizin fiyat avantajı ve kullanım kolaylığı açısından farklılaştığımıza inanıyoruz.
Bunun yanısıra özellikle 2005ten itibaren birçok bankanın KOBİ portalı kurma girişiminde olduğunu görmekteyiz. Ancak Kobiline 2001de kuruluşundan itibaren

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

bu portallar arasında öncü ve lider konumunu korumaktadır. Yeni KOBİ portalların birçok hizmet başlığında bile Kobiline'ı örnek alması, iş modelimizi ilk günden başarı ile kurgulamış olduğumuza işaret etmektedir.

6. Nasıl başarılı oldunuz?

Kullanıcı ve müşterilerimizin Kobiline'ın ve platformu destekleyen stratejik ortakların ismine duydukları güven de bizim başarımızda önemli bir kriter olmakta. Ayrıca kurduğumuz ve sürekli yenilediğimiz iş modelimizin hitap edilen kesim tarafından benimsendiğini de düşünüyorum. Bütün bunlar başarımızda katkısı olan faktörler.

Örneğin, 2006 yılında hibe desteklerine yönelik yürüttüğümüz çalışmalar bu yılbaşından itibaren hızla meyvelerini vermiş oldu. AB ve ulusal kaynaklar tarafından finanse edilen ve kalkınmada öncelikli bölgelerin ekonomik değerlerini yükseltmeyi hedefleyen Bölgesel Kalkınma Programı kapsamında, Kobiline platformu Orta Anadolu'da farklı sektörlerde faaliyet gösteren 145 firmanın verim artışı, kapasite artırımı, markalaşma, ve yeni pazarlara açılım alanlarında projeleri hazırlandı. Bu projelerin 50'si yaklaşık 100'er bin Euro hibe almaya hak kazanarak toplamda 5 milyon Euro'su hibe, kalan kısmı ise Yapı Kredi KOBİ kredileriyle desteklenerek toplamda 10 milyon Euro'luk bir bölgesel kalkınma hamlesi gerçekleşmiştir. AB ortalamasına göre her on projeden biri onaylanmaktayken, Kobiline'ın hazırladığı her üç projeden birinin hibe almaya hak kazanması, platformunun başarı grafiğini açıkça ortaya koymuştur. AB kaynaklı hibe programları KOBİ'lerin yatırımlar için finansal destek sağlamanın yanısıra, bu işletmelere "AB nezdinde onaylı firma" statüsü de kazandırdığı için özellikle uluslararası pazarlarda önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

7. Başarınızı ölçüyor musunuz? Nasıl?

Kobiline 'ın web sitesinin performansını web tasarım ajansımız ile birlikte hit, click gibi değerler ve trafik yönetimi raporları ile takip ediyoruz. Kobiline sitesindeki hizmetlerin birçoğu ücretsiz olduğu için sitenin kendi ayakları üzerinde durabilmesi için reklam gelirlerinin düzenli olması gerekiyor. Dolayısıyla KOBİ'lere ulaşmak isteyen büyük kurumlara Kobiline üyelerinin sitemizde hangi içerik ve hizmetlerle ilgilendiğini net şekilde aktarabilmemiz önem kazanıyor.
Bunun yanısıra platformun KOBİ'lerin ticari hayatına ne kadar katkıda bulunduğunu ölçümlemek çok önemli. Dolayısıyla, performans kriterlerimiz arasında pazarlama aktivitelerimizle kaç KOBİ'ye ulaşabildik, kaçının hibelere aday olabilecek projelerini hazırladık, ne kadar proje kabul edildi veya bir baska deyisle hibe almaya hak kazandi... gibi konulara önem veriyoruz.

8. Web siteniz üzerinde işlem yapılıyor mu? Nelerdir?

Kobiline.com üzerinden birçok işlem yapmak mümkün. Örneğin üyelik işlemleri, alan adı, domain satışları, eticaret paketi işlemleri gibi. Firmalar burada kendi mağazasını açabiliyor. Mağaza sahiplerinden bir kira bedeli alıyoruz, böylece onlar da ürünlerini sergileme imkanı buluyor. Ayrıca Uzmanına Sorun bölümünde, leasing'den mevzuata kadar birçok farklı alanda uzmanlarımıza soru yöneltip, işleriyle ilgili önemli bilgilere erişebiliyorlar.

9.Formlarla bilgi toplanıyor mu?

Sitemizdeki üyelik formunun yanısıra, hizmetlerimizle ilgili daha detaylı bilgi

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

almak isteyen ziyaretçiler için başvuru formlarımız yer alıyor. Bu formlar ilgili ekipler tarafından takip edilip en çok 2 işgünü içerisinde geri dönüş yapılıyor. Bu formlarda kullanıcıda kısaca bilgi alınarak bunların analizi yapılabiliyor, bu da ürün ve hizmet geliştirme faaliyetlerimizde müşteri talepleri olarak bize ışık tutuyor.

10. Sitenizi nasıl güncelliyorsunuz?

Portalımızı web tasarım ajansımız düzenli olarak güncellemektedir.

11. Sitenizi nasıl iyileştiriyorsunuz?

Sitede kuruluş yılı olan 2001 yılından beri dünyadaki başarılı KOBİ sitelerinin örnekleri incelenerek ve Türkiye'deki kullanıcılarımızın alışkanlıkları dikkate alınarak çeşitli versiyon yenilemeleri yapıldı. Şu anda tamamen üyemizin kendi anahtar kelime tercihlerine göre kişiselleştirilecek yeni bir altyapıya geçiyoruz.

12. İyileştirme konusunda müşterilerinize danışıyor musunuz?

Üyelerimiz site iyileştirme konusundaki talepleri, şikayetleri, ve önerilerini İletişim Formlarımız aracılığıyla bize gönderebilmektedir.

13. Siteniz yeni müşteriye ait bilgileri topluyor mu?

Üyelerimizin sektör, meslek ve ilgi alanlarıyla ilgili bilgileri üye başvuru formumuzda topluyoruz. Bu bilgiler belirli bir gizlilik ilkesi kapsamında sadece Kobiline tarafından incelenmekte ve herhangi bir üçüncü şahıs veya kurum ile paylaşılmamaktadır.

14. Müşterilerinizin kredi kart güvenliği ile ilgi derecesi nasıldır?

Sitemizin kendi satış altyapısında ve üyelerimize sunduğumuz e-ticaret mağazalarında SSL sertifikasyonu kullanılmaktadır. Koç.net'in internet güvenliği konusundaki duyarlılığı ve çözümleri sayesinde bu alanda herhangi bir sahtecilik, hırsızlık sorunu yaşanmadı.

15. Kullanıcıları siteye nasıl çekiyorsunuz?

Sitemizde sunduğumuz içerik ve hizmetleri birebir firma ziyaretleri, Google gibi büyük arama motorlarına verdiğimiz reklamlar, çeşitli toplantılar gibi aktivitelerle tanıtıyoruz.

16. Onları müşteri yapmak ve satın aldırmak için ne yapıyorsunuz?

Özel bir promosyon çalışmamız yoktur. Referans da büyük etki göstermektedir. KOBİ'ler arasında reklamdan daha çok etkili olan pazarlama metodu kulaktan kulağa yayılımdır. Dolayısıyla, bir işletmeye işine katkıda bulunacak bir hizmet götürdüğünüzde ve somut faydalar elde etmesini sağladığınızda, komşu firmalar da benzer çözümlere ilgi göstermeye başlarlar. Bundan ötürü, hizmetlerimizi kullanan işletmelere başarı hikayeleri oluşturmak bizim için en etkin metottur.

17. Geçmişte öğrendiğiniz en önemli deneyim nedir

Kobiline modelini kurarken benzer girişimlerin nerelerde hata yaptığını çok

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

dikkatli inceledik. Sonuç olarak platformumuzun satış odaklı değil, katma değer odaklı olması gerektiğine ve KOBİ'ler adına çeşitli fırsatları takip edip bu fırsatları onlarla beraber değerlendirdiğimizde gelir elde edebileceğimizi tespit ettik. Bu da, platformu ilk dönemden başarıya ulaştıran bir bilinç oldu.

18. Bir sonraki adım olarak ne yapmayı planlıyorsunuz?

Birsonraki adımda KOBİ tarafında hibeler konusundaki bilinçlenmenin yaygınlaşmasını sağlamak, hibe fırsatlarını yakından takip etmek, kobilerin iletişim masraflarını düşürerek onların satış potansiyeline katkıda bulunmayı planlıyoruz.

Bu kez söyleşimiz Sigortam.Net firmasının CRM müdürü Sn. Özgür Zeybek ile gerçekleşmiştir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ 1883

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Sigortam.net

Sigortam.net sitesiyle söyleşimiz Sn. Şahap Tezer ile yapılmıştır.



Şirketin ve Sitenin Tanıtımı:

Sigortam.net, İlab Holding'e bağlı bir sigorta ve reasürans broker şirketidir. Bireylerin ve firmaların internet teknolojilerini kullanarak tüm sigorta alım ve takip işlemlerinde paradan ve zamandan tasarruf etmelerini hedefleyen Sigortam.net Mayıs 2001'de faaliyete geçti.

Web sitesi kanalıyla da hizmet vermekte olan Sigortam.net aynı zamanda Türkiye'nin ilk karşılaştırmalı sigorta alım sitesidir.

İlab Holding Nisan 2000 tarihinde yüksek büyüme potansiyeli olan sektörlerdeki şirketlere ve projelere yatırım yapmak üzere kurulan ve interneti çalışmalarının odağına alan bir "yatırım holding" şirketidir.

Sitemizi bugüne kadar 7.5 milyondan fazla kişi ziyaret etti. Bugüne kadar verilen teklif sayısı 2,4 milyon adedi geçmiştir. Sigortam.net sitesini ortalama olarak ayda 450.000 kişi ziyaret etmektedir.

Sigortam.net'i ziyaret edenlerin sayısı önceki yıla oranla 3 kat artış yaşamıştır. 2006 yılı ile mukayese edildiğinde Sigortam.net, gerek internet sitesine gelen ziyaretçiler, gerek telefon veya internet yoluyla teklif alan müşteriler, gerekse de pazarlama faaliyetleri kapsamında gerçekleştirdiği projelerle %100'e yakın bir büyüme gerçekleştirmiştir.

Sigortam.net müşterileri, ister www.sigortam.net sitesini ziyaret ederek, isterlerse (0216) 444 24 00 numaralı telefonu arayarak Türkiye'de hizmet vermekte olan 18 büyük sigorta şirketine ait Kasko, Trafik, Sağlık, Konut, DASK, Yıllık Hayat, Seyahat, Ferdi Kaza, Birikim, Eğitim ve İşyeri sigortalarını karşılaştırmalı olarak en fazla 3 dakika içinde alabilirler. Sigortam.net'in bireysel müşterilerine oluşturulan fırsatların yanında firmalara yönelik çalışmaları da mevcuttur. Bu amaçla yürütülen Kurumsigortam.net, özellikle geniş araç filosu

bulunan, yoğun ithalat, ihracat, yurtiçi taşımacılık yapan ve grup sağlık sigortası bulunan tüm şirketler için önemli ölçüde zaman ve para tasarrufu sağlayan bir hizmettir. Şirketler personelinin hastanelerde bulunduğu süre içinde kaybedeceği zaman kaybını telafi etmek, şirket standartlarını yükseltmek, prestij ve personel verimliliğini sağlamak adına grup sağlık sigortası yaptırmalıdır. Şirketler grup sağlık sigortası yaptırdıklarında ödedikleri primleri belirli oranlarda vergiden düşebilmektedirler.

Devlet İstatistik Enstitüsü'nün yaptığı 'Hane halkı bilişim teknolojileri kullanımı' araştırmasına göre, Türk halkının sadece yüzde 17'si bilgisayar sahibi, onların da yüzde 24,3'ü internetten alışveriş yapıyor. Ancak buna rağmen, e-ticaret hacmi ülkemizde her geçen yıl hızla artıyor. Tüketiciler, genelde internet üzerinden bildikleri ve emin oldukları ürünleri almayı tercih ediyor. Tabii burada ürünlerin standardı ve markalaşma da önemli bir unsur. Sigortam.net sigorta sektöründe önemli bir yere sahip. Bu nedenle tasarruflarına önem veren, zamanı kıymetli, kısa sürede karar verebilen ve uygulayan insanlar sigorta ihtiyaçlarını çok kısa bir süre içinde Sigortam.net ile çalışmayı tercih ediyorlar.

Sigortam.net, düzenli geliri, evi, arabası olan ve sigortanın gerçekten önemli bir ihtiyaç olduğunun bilincine varmış kişilerin sigorta poliçelerini anında satın almalarını sağlamaktadır.

1. Müşterileriniz kimlerdir?

Sigortam.net müşterileri genelde kendisine ait evi, arabası ve orta-ortaüst düzey yaşantısı olan A+, A, AB ve C grubu kişilerdir. Müşteri profilimizin %58'ini evli, %42'sini ise bekar olan grup oluşturmaktadır. Ağırlık olarak İstanbul, İzmir ve Ankara gibi iller olmak üzere Türkiye'nin her yerinden müşteri portföyüne sahip olduğumuzu söyleyebiliriz.

2. Fiziksel mağazanız da var mı? Yoksa tamamen sanal bir şirket misiniz?

İstanbul Kozyatağı'ndaki merkez binamızda hizmet vermekteyiz. Müşterilerimiz gerek telefonla, gerek internetten gerekse şirketimizi ziyaret ederek talep ettikleri sigorta poliçelerini satın alabilirler.

3. Yeni müşteri kazanmaya çalışıyor musunuz?

Sigortam.net olarak her yıl kendimize bir büyüme hedefi koymaktayız. Bu hedefler doğrultusunda yatırımlar yapmakta ve hızlı bir büyüme trendi yakalamaktayız. Bu doğrultuda müşteri portföyümüze yeni müşteri kazanmak için farklı birçok projemiz devam ediyor.

4. Hangi hizmetleri veriyorsunuz?

Sitemizde online olarak Trafik, Kasko, Hayat, Sağlık, İşyeri, Ferdi Kaza, Konut, Deprem (DASK), Seyahat ürünlerini karşılaştırarak satın alma imkanının yanısıra sadece Sigortam.net müşterilerine özel diğer ürünlerimiz ile de pek çok kişi ve firmanın sigorta ihtiyacına cevap vermekteyiz. Sigortam.net, bireylere ve firmalara özelliklerine uygun her türlü poliçe alternatiflerini tarafsızca, şeffaf bir süreçle sunarken seçme özgürlüğü sağlıyor, risklerini kendilerinin belirleme şansını veriyor ve takıldıkları noktalarda uzman desteği sağlıyor. Bu önemli avantajı bilen müşteriler, bulundukları ortamdan bir telefon veya internet yoluyla Sigortam.net'e ulaşarak tekliflerini birkaç dakika içinde alıyorlar. Böylesine büyük

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

kolaylıklar sağladığımız ve müşterilerimize hem zamandan, hem paradan tasarruf etmelerini hem de risklerine ve bütçelerine göre güvence verilmesini sağladığımız düşünülürse gerçekleştirdiğimiz büyüme trendi kaçınılmaz diye düşünüyoruz.

5. Rakipleriniz kimler

Başta web olmak üzere kullandığımız dağıtım kanalları, sağladığımız hız, kolaylık, bol alternatifli sigorta çözümleri itibariyle diğer aracı kurumlardan bir miktar farklı bir kulvarda olduğumuzu düşünüyoruz. Kaldı ki dünya genelinde de Sigortam.net kadar detaylı sigorta karşılaştırma ve alım sitesi modeline rastlamadığımızı da belirtmek isteriz.

6. Nasıl başarılı oldunuz?

Sigortam.net olarak teknolojiye ve altyapımıza yaptığımız yatırım başarımızda önemli bir yer tutmaktadır. İş süreçlerimizi oluştururken ve revize ederken müşterilerimizin sesine her zaman kulak vermekteyiz. Bütün sistemimizi, altyapımızı, projelerimizi müşterilerimizden aldığımız bilgilere ve onların taleplerine göre sürekli olarak geliştirmekteyiz. Müşteri memnuniyeti diğer sigorta şirketlerine nazaran çok daha üst seviyelerde olup bu oran %98 olarak gerçekleşmektedir.

Ayrıca Sigortam.net, sigorta alıcılarına karşılaştırmalı poliçe alım seçenekleri sunarak ihtiyaçları doğrultusunda **"en uygun fiyat garantisiyle en doğru poliçeyi anında satın alma"** imkanı sağlamaktadır. Yanısıra uygulamakta olduğumuz **"Ödül Sistemi"** çalışması ile Sigortam.net'ten poliçe alan müşterilerimiz, yakınlarını tavsiye ettiği ve tavsiye ettiği kişiler de yeni poliçe aldıkları taktirde ödül kazanmaktadırlar.
Bireysel müşterilere sunduğumuz fırsatların yanında firmalara yönelik çalışmalarımız da mevcuttur. Bu amaçla yürüttüğümüz en büyük çalışma **Kurumsigortam.net**'dir. Kurumsigortam.net, özellikle geniş araç filosu bulunan, yoğun ithalat, ihracat, yurtiçi taşımacılık yapan ve grup sağlık sigortası bulunan tüm şirketler için önemli ölçüde zaman ve para tasarrufu sağlayan bir hizmettir.

Kurumsigortam.net sayesinde firmalar sahip oldukları sigorta envanterlerine online olarak ulaşabilir ve işlemlerini kendileri kolayca takip edebilir. Bu hizmet, özellikle personelin grup sağlık sigortalarını takip eden insan kaynakları departmanlarına büyük kolaylık sağlamaktadır.

Takip programı sayesinde firmalar sahip oldukları sigorta envanterlerine günlük bazda ulaşabilir, tahsilatlarını görebilir ve hasar takibi yapabilirler. Söz konusu sistem, şirketlerde sigorta işlerini takip eden personel için işlemleri hızlandırarak hayatı kolaylaştırmaktadır.
İlgili firmaların portföylerine, envanter kaydı, hasar ihbarı ve takibi, ayrıca tahsilat takibi bazında ulaşmalarını sağlamak için kurgulanmış olan Kurumsigortam.net sayesinde tüm poliçeler, branş bazında görüntülenebilir, iptal ve/veya yürürlükte olanlar olarak sorgulanabilir, ilgili poliçeye ilişkin hasar ihbarı ve takibi yapılabilir, ayrıca poliçe bazında hatırlatma bilgileri girilebilir. Tahsilat ekranı aracılığı ile de poliçe bazında vade veya tahsilat tarihine göre prim ödemeleri ve mevcut borç-alacak durumları görüntülenebilir, tüm ekranlarla ilgili raporlamalara ulaşabilir ve istenen her türlü doküman eklenebilir.

Yukarıda saymış olduğumuz sadece birkaç madde bile sektörde nasıl bu kadar büyüdüğümüzün bir göstergesidir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

7. Başarınızı ölçüyor musunuz? Nasıl?

Sigortam.net olarak belirlediğimiz kriterler çerçevesinde geri dönüşleri ölçümlemekte, bu ölçümler sonucunda elde ettiğimiz verileri değerlendirerek kendimize yeni hedefler belirlemekteyiz.

Bunun için de yürütmekte olduğumuz CRM çalışmaları kapsamında reklam getirileri, anketler, satış analiz raporları ile günlük, haftalık, aylık bazda yapılan analizlerle performans getirileri belirlenmekte ve ölçümlenmektedir.

8. Web siteniz üzerinde işlem yapılıyor mu? Nelerdir?

Web sitemiz üzerinden online olarak Trafik, Kasko, Hayat, Sağlık, İşyeri, Ferdi Kaza, Konut, Deprem (DASK), Seyahat ürünlerinin karşılaştırılarak ya da telefon ile satın alma işlemleri dışında, kullanıcılarımızın sigorta bilincini artırmaya yönelik kapsamlı bilgilendirici içeriklere de 'Bilgi Merkezi' başlığı altında yer verilmektedir. Kullanıcı ve müşterilerimiz sitemizden haftanın 7 günü, günün 24 saati sigorta hizmeti alabilir, hasar ihbarını yapabilir, her türlü sorun, istek ve önerilerini iletebilir, "Üye Girişi" bölümünden tüm poliçe ve tahsilat bilgilerini takip edebilirler. Müşterilerimiz ayrıca, sitemizdeki "Vademi hatırlat" butonuna tıklayarak tüm branşlardaki poliçelerininin vadesinin hatırlatılmasını talep edebilirler.

9. Formlarla bilgi toplanıyor mu?

Anketlerle ve site üzerinden müşterilerimizin doldurduğu sigorta talep formları ile bilgi toplanmakta ve gelen görüşler değerlendirilmektedir.

10. Sitenizi nasıl güncelliyorsunuz?

Sitemiz altyapı itibariyle çok gelişmiş bir konumdadır. İhtiyaç ve taleplere göre anlık olarak tüm bilgiler, sorgular, formlar ve ürünler sigorta şirketleri ile entegre çalışılarak otomatik olarak güncellenmektedir.

11. Sitenizi nasıl iyileştiriyorsunuz?

Sistem araştırma geliştirme, Pazarlama&CRM ekiplerimiz, site üzerindeki ürünlerden pazarlama stratejilerine kadar her konuyu anlık olarak değerlendirir ve gerekli revizeleri gerçekleştirir.

12. İyileştirme konusunda müşterilerinize danışıyor musunuz?

Müşterilerimizden gelen talepler sistemimizi geliştirmemizde önemli bir yer taşımaktadır. Kullanıcılarımızla sürekli olarak iletişim içindeyiz. Sitemizde yer alan Müşteri Memnuniyeti Anketi bu iyileştirmede önemli bir yer tutmaktadır. Müşterilerimiz bu formu doldurarak ya da telefon ile tüm şikayet, talep ve önerilerini bize iletmektedirler. Biz de tüm bu talep ve önerileri dikkate alarak gerekli revizyonları sistem üzerinde gerçekleştirmekteyiz.

13. Siteniz yeni müşteriye ait bilgileri topluyor mu?

Sitemiz üzerinden hizmet ve teklif alımlarında herhangi bir bilgi verilmesine gerek olmayıp sadece e-mail adresi ile işlem yapılabilmektedir. Ürün satın alma ve satın alma sonrası hizmetler için kaliteli hizmetin devamlılığı adına müşterilerden özet

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

üyelik bilgileri talep etmekteyiz. Sigortam.net'ten poliçe alan yeni müşterilerimiz ile ilgili tüm bilgiler alınmaktadır. Bu sistem aynı zamanda, ilgili müşterimizin yeni taleplerinin gerçekleşmesi durumunda geçmişe yönelik tüm bilgileri yetkili arkadaşlarımıza göstermektedir. Böylece müşterilerimize en kısa zamanda yardımcı olmaktayız. Ayrıca elde edilen veriler, müşterilerin ihtiyaçlarını takip etmek üzere CRM çalışmalarında kullanılmaktadır.

14. Müşterilerinizin kredi kart güvenliği ile ilgi derecesi nasıldır?

Sigortam.net bugüne kadar müşterilerinin üzerinde büyük bir güven oluşturmuştur. Bu güvenilirlik nedeniyle müşterilerimiz kredi kartı ile yapmış oldukları işlemlerde herhangi bir çekince yaşamadıklarını söyleyebiliriz. Müşterilerimizin sitede yapacağı tüm işlemler "SSL ve SET Protokolü" ile güvence altına alınmıştır. Mevcut sistemler halen tüm dünyanın önde gelen bankalarının kullanmakta olduğu güvenlik sistemleridir.

15. Kullanıcıları siteye nasıl çekiyorsunuz?

Elimizdeki verilere göre marka bilinirliğimizin, kurulduğumuz günden bugüne kadar toplam internet kullanıcılarından üçte ikisinden fazlasına ulaştığını görüyoruz. Sigorta sektöründe ise interneti kullanan herkes tarafından sitemiz yoğun olarak kullanılmakta, sigorta işlemlerinde Sigortam.net sitesine uğramadan adeta alışveriş yapılmamaktadır. Ayrıca bizi tanımayan yeni kitlelere ulaşmak için özellikle internet ortamında çok sık ziyaret edilen mecralarda reklam çalışmaları yapmaktayız. Bunun dışında yürütülen basın ve PR çalışmaları ile sigorta ihtiyacı olan kişilerin sitemize gelmesi ve poliçe satın alması sağlanmaktadır.

16. Onları müşteri yapmak ve satın aldırmak için ne yapıyorsunuz?

Hız, bol alternatif, kolaylık, 7/24 hizmet garantisi kişilerin ihtiyacı olan ürünleri neden Sigortam.net'ten aldıklarını gösteren en önemli nedenlerden birkaçıdır. Sitemiz üzerinde herkese, her bütçeye ve hemen hemen her tür bireysel riske karşı bir ürün bulunmaktadır. Dolayısıyla müşterilerimizin her zaman ilk tercihi Sigortam.net olmaktadır. Ayrıca hem mevcut müşterilerimizin memnuniyetini artırabilmek hem de yeni müşteri kazanabilmek adına dönemsel kampanyalar düzenlemekteyiz.

17. Kendiniz dışında dış firma desteği alıyor musunuz?

İş ortaklığı modelimiz uyarınca otomobil firmaları ve diğer sanal alışveriş siteleriyle bazı dönemlerde sinerji partnerliği yapmaktayız. Bunun dışında pazarlama ve satışa yönelik farklı istekler çerçevesinde 2008'de yürürlüğe alınmak üzere planlamalarımız bulunmaktadır.

18. Ortaklarınızdan memnun kaldınız mı? Maliyet ve risk paylaşımı

Bu kanalda çok yoğun olarak çalışmadığımız için böyle bir sorunla karşılaşmadığımızı söyleyebiliriz.

19. Geçmişte öğrendiğiniz en önemli deneyim nedir

Müşteri memnuniyetinin koşulsuz olması geçmişte öğrendiğimiz en önemli deneyimdir. Ayrıca teknolojik yatırım kadar bunu kullanan insan kaynağı faktörünün de başarımızda büyük katkısı bulunduğunun bilincindeyiz.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

20. Bir sonraki adım olarak ne yapmayı planlıyorsunuz?

Sigortam.net, müşteri sadakati ve kaliteli hizmetin devamlılığını sağlamak adına durmaksızın çalışmakta ve hergün ayrı bir projeye hayata geçirmektedir. Hedeflerimiz arasında müşterilerimizi, üretimimizi ve müşteri memnuniyeti oranımızı yüzde 98'den yüzde 100 seviyesine çıkartmak bulunmaktadır.

Sigortam.net olarak sektörde ilk ve tek olma gururunu yaşamaktayız. Müşterilerle ilgili yürüttüğümüz CRM çalışmaları ile kullanıcılarımızın ihtiyaç ve beklentileri sürekli takip edilmektedir. Telefon ya da direkt satış yanında web üzerinden oluşturduğumuz dağıtım kanalının yakın gelecekte çok daha önemli bir noktaya geleceğini düşünüyoruz. Direkt hedef kitlemize uygun farklı reklam tasarımlarımızı gerçekleştirmeye devam edeceğiz. Sigorta şirketleri ile sistemlerimizin birbiri ile irtibat kurmasını sağlayacak (B2B) entegrasyon projeleri devam ediyor. Bundan sonra da müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini göz önünde bulundurarak iş süreçlerini gözden geçirmeye devam edeceğiz.

Bilindiği gibi son zamanlarda gerek Belediye sitelerinde gerekse diğer kamu kuruluşu sitelerinde gelişmeler gözardı edilemez. Beşiktaş Belediyesi elektronik belediyecilik anlamında birçok konunun öncüsü olmuş başarılı bir site olarak hizmet vermektedir. Bu bağlamda sitenin önemli isimlerinden birisi ve işletmecisi olan Sn. Aziz Karadaş ile bu çalışma hazırlanmıştır.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

besiktas.bel.tr



Sitelerin Tanıtımı:

besiktas.bel.tr, üretimi, yönetimi ve bakımı hızlı ve kolay olan yenilikçi içerik yönetimi sistemlerini geliştirmekte ve pazarlamakta olan ActiveBuilder Solutions ve Beşiktaş Belediyesi Web Yürütme Kurulu tarafından hazırlanmıştır. 1999 yılında besiktas.gov.tr ile başlayan web çalışması 2004 yılında online belediye işlemlerini sağlayan online.besiktas.bel.tr sitesini de içine alacak şekilde dizayn edilen besiktas.bel.tr sitesi ile daha fazla mükellefe hizmet sağlanmıştır.

besiktastayim.net sitesi ise, belediye hizmetleri dışındaki sosyal, kültürel ve sağlık haberleri içerecek şekilde düzenlenmektedir.

Besiktas.bel.tr sitemiz gerek dizayn gerekse içerik açısından kamu dalında "altın örümcek" ikincilik ödülü almıştır.

1. Müşterileriniz kimlerdir?

Sitelerimizi ziyaret edenleri mükellefler veya halk olarak adlandırabiliriz. Mükelleflerimizin çoğunluğu zaten kullanıcıdır. İsteyen ziyaretçilerimizde üye olabiliyorlar. Beşiktaş'ın tarihini, kültürel yapısını, eğlence yerlerini, eğitim camiasını ve sağlık yapısını merak edenler sitelerimizde faydalanabiliyor.

Müşteri olarak tanımlayabileceğim kişi veya kurumlarla ilgili çalışmalarımızda devam ediyor.
Yasalar çerçevesinde bu tür kurum ve kuruluşların bilgilerini veya ürün lansmanlarını yapmayı düşünmekteyiz.

2. Fiziksel mağazanız da var mı? Yoksa tamamen sanal bir şirket misiniz?

Mağazamız yok ama dost eller projemiz çerçevesinde faaliyet gösteren dost eller mağazamız var. Bununla ihtiyacı olan başta Beşiktaş halkı olmak üzere yurdun dört bir yanına eşya göndermekteyiz. Ayrıca geçmişte Beşiktaş halkına hizmet eden BELTAŞ A.Ş.'ye ait yiyecek, giyecek ve kırtasiye, v.b. satan hiper marketlerimiz

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

bulunmakta idi.

3. Yeni müşteri kazanmaya çalışıyor musunuz?
Hazırlanan son nazım planlarıyla Beşiktaş'ta kaçak taşınmaz olduğunu düşünmüyoruz. Fakat Çevre Temizlik Vergisi, İlan Reklam, Harcamalara İştirak Payları gibi gelirlerin takibi için sıkı bir çalışma yapılmakta, yeni mükellef kayıtlarına büyük önem verilmektedir.

4. Hangi hizmetleri veriyorsunuz?

Kamu hizmeti verilmektedir. Son zamanlarda bakım-onarım, temizlik, alt-yapı, sosyal ve kültürel, eğitsel hizmetlerin yanı sıra meclis kararlarıyla burs, okulların ve resmi kuruluşların boya badanasından cam çerçeve, kapı, laboratuar yapımına kadar tüm gereksinimleri karşılanmaktadır.

5. Web siteniz üzerinde işlem yapılıyor mu? Nelerdir?

Web sitelerimiz interaktif sitelerdir. Ücretsiz üyelik sistemi bulunmaktadır ve kullanıcılarımız siteye üye olarak forumlarda mesaj yazarak diğer kullanıcılarla sohbet edebilirler, sanal oyunlar oynayabilirler. Ayrıca online.besiktas.bel.tr de mükelleflerimiz belediye online işlemleri yapmaktadır.

6. Sitenizi nasıl güncelliyorsunuz?

Active Builder tool'u ile güncelliyoruz. ActiveBuilder destek programı ile web yürütme kurulu üyelerimiz ve İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin desteği ile güncellemelerimizi, sabit ve hareketli bilgilerimizi girmekteyiz.

7. Sitenizi nasıl iyileştiriyorsunuz?

ActiveBuilder Solition firmasının desteği ve konularında uzman olan kadrolarımızla yenileşme çalışmalarını desteklemekteyiz.

8. İyileştirme konusunda müşterilerinize danışıyor musunuz?

Sitelerimizde kullanıcılarımızın fikirlerini yazabilecekleri ileti sayfaları bulunmaktadır. Bu sayfalara her gün yüzlerce mesaj yazılmaktadır. Bu mesajlar hepimiz tarafından okunmakta, eğer bilgilerde hata varsa operatörlerimiz, yazılımda hata varsa ilgili destek firmamız, öneri tarzında ise yöneticiler tarafından değerlendirilmekte ve her gelen mesaja yanıt verilmektedir.

9. Siteniz yeni müşteriye ait bilgileri topluyor mu?

Sitelerimizde zorunlu üyelik yoktur, sadece forumlara yazabilmek ya da sanal oyunlara katılabilmek için üye olmak gerekmektedir. Üye olurken temel bilgileri almaya çalışıyoruz. Ancak online.besiktas.bel.tr sitemizde mükellef üyelikleri zorunlu olarak yapılmaktadır.

10. Müşterilerinizin kredi kart güvenliği ile ilgi derecesi nasıldır?

Kredi kartı ödemelerinde SSL Güvenlik Sertifikası güvenliği uygulanmaktadır.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

11. Kullanıcıları siteye nasıl çekiyorsunuz?

Beşiktaş haberleriyle ilgili bilgiler birçok siteye aktarılmaktadır. Kaynak olarak da sistemlerimiz gösterilmekte. Yeni dönemde reklam alarak, sponsorluk faaliyetlerimizi başlatarak ve etkinlikler göstererek yeni kullanıcılar çekmeyi düşünüyoruz.

12. Onları müşteri yapmak ve satın aldırmak için ne yapıyorsunuz?

Müşterilerimize parayla herhangi bir şey satmıyoruz, o nedenle tek yaptığımız çizgimizden hiç sapmadan kaliteli hizmet vermeye devam ediyoruz.

13. Kendiniz dışında dış firma desteği alıyor musunuz?

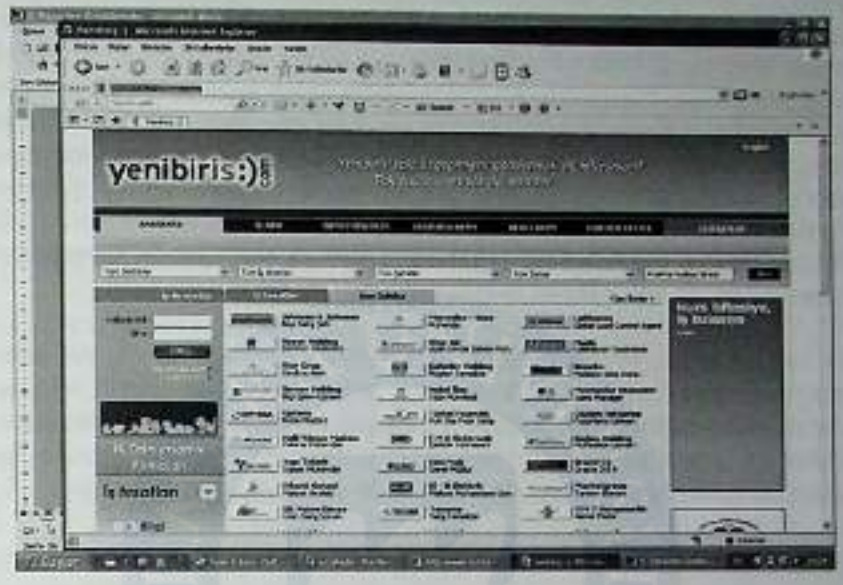
Hayır.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ 1883

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Yenibiris.com

Yenibiris.com sitesiyle söyleşimiz sitenin Editörü Sn. Didem Tekin ile yapılmıştır.



Şirketin ve Sitenin Tanıtımı:

Yenibiriş, büyük ölçekli ve çok uluslu şirketlerden orta ve küçük ölçekli şirketlere kadar her boyutta farklı sektörden firmalara internet bazlı seçme ve değerlendirme hizmeti sunmaktadır.

1. Müşterileriniz kimlerdir?

Eleman arayan her kurum ve kuruluş potansiyel müşterimizdir. Ancak sadece kurumlara değil, iş arayanlara da hizmet sunuyoruz.

2. Fiziksel mağazanız da var mı? Yoksa tamamen sanal bir şirket misiniz?

İnternet üzerinden iş ve insan kaynakları hizmeti sunmaktayız.

3. Yeni müşteri kazanmaya çalışıyor musunuz?

Hizmet sunduğumuz firma sayısı 35 bini geçti. Kurumsal üyelerimizin sayısını sürekli olarak artırıyoruz. Türkiye'nin her yerine gerek saha ziyaretleri gerekse tele satış yöntemi ile ulaşıyoruz.

4. Hangi hizmetleri veriyorsunuz?

İş arayan ve iş veren arasında köprü görevi yürütüyoruz. İş arayanlar özgeçmişlerini siteye kaydettikten sonra iş ilanlarına ulaşabiliyor ve başvuru yapıyorlar. Kurumlar da aradıkları adayı ister ilan vererek ister özgeçmiş bankamızdan tarayarak bulabiliyor. İlan bazında, çoklu paketler bazında ve özgeçmiş bankasına erişimli çalışma modellerimiz mevcut. İşe alım süreçlerinde kurumsal üyelerimize hız ve zaman kazandırmak amacıyla e-ik adı altında topladığımız katma değerli hizmetler de veriyoruz.

Adaylar, uygun iş fırsatlarından sitedeki ilanları taramanın ve aday havuzundan

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

ulaşılabilir olmanın yanısıra haftalık-aylık bültenler ve mailing uygulamaları sayesinde de haberdar oluyor. Kariyer Destek bölümündeki kariyer ve kişisel gelişime rehberlik edecek içerik gibi özelliklerle etkin bir platform sunuyoruz. Farklı sektörlere yönelik eğitim odaklı projeler geliştirerek istihdam piyasasında fark yaratmaya gayret ediyoruz. Örneğin nitelikli eleman yetersizliği bulunan bilişim, perakende, ilaç gibi sektörler için uzman eğitim kurumlarıyla işbirliği yapıyoruz. Böylelikle adayların daha kolay iş bulması, şirketlerin de aradığı nitelikli elemana daha çabuk ulaşması ve daha az eğitim maliyeti ödemesi mümkün oluyor. Bunların dışında etkinlik sponsorlukları, kariyer günleri sponsorlukları, Yenibiriş konferansları, Birlikte ve Yenibiriş Gündem Toplantıları, Çatı İK Toplantıları, insan kaynakları yönetici ve uzmanlarına yönelik yayınladığımız Yenibiriş Dünyası dergisini de sayabiliriz. Ayrıca Hürriyet İK Gazetesi'nin tüm ilan ve haberlerine de sitemizden ulaşılabiliyor.

Sosyal sorumluluk projesi olarak da 2006'dan beri İşteiş Mezun Rehberi'ni hazırlayıp üniversitelere gönderiyoruz. İşteiş Mezun Rehberi", gençlerin kariyer rotalarını daha bilinçli bir şekilde çizmesini, işverenlerin de beklentilerine uygun adaylarla bir araya gelmelerini hedefliyor. Üniversiteden mezun olmaya hazırlanan adaylar, bu rehberde iş dünyasına dair tüm sorularına yanıt buluyor.

Ek hizmetlerimiz ise şöyle:

Kurumsal web sitesi başvuru sistemi (Web entegrasyon) : Firmalar, iş başvurularını kendi web siteleri üzerinden ekstra yazılım maliyeti olmadan alabiliyor

Kurumsal tanıtım banner'ları: İK projeleri, iş fırsatları, ürün ve hizmet tanıtımları için banner alanlarına reklam verebilme

Haftalık bülten: Bültenlerdeki banner ve haftanın iş fırsatları alanında ilan verebilme

Şablon tasarımları: Yenibiriş'teki hazır veya firmaya özel yapılan şablonlarla ilanın öne çıkması. Ayrıca ilanı ses ve video ile desteklemek de mümkün

Ana sayfada ilan sabitleme: Şirketin logosu ile birlikte istenen pozisyonun ana sayfada yer almasını sağlayarak adaylara daha hızlı ve kolay ulaşma imkânı

E-İK Hizmetleri

5. Rakipleriniz kimler?

İnternet üzerinden hizmet veren diğer iş ve İK siteleri.

6. Nasıl başarılı oldunuz?

Odaklanma ve ölçülebilir iş hedefleri oluşturarak çalışmak çok önemli. Teknolojimizi sürekli yeniliyoruz. Pazarlamaya ve pazarlama iletişimine çok ağırlık veriyoruz. Çok farklı sektör ve iş alanlarına yönelik işbirlikleri ve projeler geliştiriyoruz. Hürriyet İK'nın internet ortağı olmamız da marka bilinirliğimizin bu kadar kısa bir sürede gelişmesinde etkili oldu. Başarımızda çalışanlarımızın memnuniyeti ve iş gücü verimliliğinin de çok önemli rolü var.

7. Başarınızı ölçüyor musunuz? Nasıl?

Şirketi kurduğumuzda piyasada bizden çok daha önce yola çıkmış önemli bir rakibimiz ve yine güçlü sayılabilecek bir ikinci rakip site vardı. İki yılı geride bıraktığımızda liderliği ele aldığımızı görüyoruz. Marka ve piyasa değerimizin yükselişini araştırma sonuçları ile ölçümlüyoruz. Büyüyen kurumsal ve bireysel üye sayımız, genişleyen özgeçmiş bankamız, farklı iş ve projeler için gelen işbirliği teklifleri ile tercih edilen site olmak da liderliğin önemli göstergeleri. Kurumsal ve bireysel üye, eklenen ve güncellenen özgeçmiş, yeni yayına giren ve yenilenen ilan sayısı ve benzeri bir çok değeri günlük bazda ölçümlüyoruz.

8. Web siteniz üzerinde işlem yapılıyor mu? Nelerdir?

İş arayanların yapabildiği işlemler;
- Üye olmak
- Özgeçmiş oluşturmak
- İlanları takip ederek başvuru yapmak
- İncelenen ilanları kaydedebilmek
- Alarm oluşturarak istenen kriterlere uyan ilanlar yayınlandığında haberdar olmak
- Yapılan başvuruların durumu ile ilgili bilgi almak yani başvuru takibi yapmak

İşverenlerin yapabildiği işlemler;
- İlan hazırlayarak sitede yayınlamak
- Başvuru sürecinde adaylara internet üzerinden soru yöneltmek
- Yayınlanan ilanlara gelen başvuruları incelemek (başvuruları belli kriterlere göre filtreleyerek görüntülemek)
- Alarm oluşturarak siteye istenen kriterlere uygun özgeçmiş girişi olduğunda haberdar olmak
- Özgeçmiş bankasından uygun aday aramak
- Adaylardan gruplar oluşturmak
- Adaylara başvuruları ile ilgili bilgilendirici mektuplar yollamak

9. Formlarla bilgi toplanıyor mu?

İş arayanların siteye üye olurken doldurdukları üyelik formunda ve ilanlara başvurmak için doldurdukları özgeçmiş formlarında kendileri ile ilgili birçok bilgi toplanmakta. Bu bilgilerin büyük çoğunluğu iş arayanlar ile işverenleri işe alım sürecinde doğru bir şekilde buluşturabilmek için alınmakta. Bazı bilgiler ise iş arayanların sitedeki yeniliklerden ve periyodik olarak yayınlanan bültenlerden haberdar olmaları için kullanılmakta. Ayrıca adayların iş arama sürecine yardımcı olabilmek için özgeçmişlerine ve tercihlerine uygun olan ilanlar da formlarda alınan bilgiler doğrultusunda onlara e-mail yolu ile gönderilmektedir.

10. Sitenizi nasıl güncelliyorsunuz?

Yenibiriş'in sunduğu hizmetler sitenin güncel kalmasını sağlıyor. Siteyi güncel tutmak için kullanıcıları esas alıyoruz. İş arayanlara yapılan bilgilendirmeler ve çeşitli kampanyalar yoluyla kullanıcıların özgeçmişlerini sürekli olarak güncellemeleri ve ilanlara başvuru yapmaları sağlanıyor. Sitede devamlı olarak yeni ilanlar yayınlanıyor. Yani hizmetin doğasından kaynaklanan bir dinamizm mevcut. Ayrıca Kariyer Destek bölümünde sık sık yenilenen makaleler, haberler ve duyurular, iş arayanların iş arama ve mülakat süreçlerinde yaşadıklarının tüm site ziyaretçileri ile paylaşılması hem güncel hem de interaktif bir ortam yaratıyor.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Sitenizi nasıl iyileştiriyorsunuz?

Siteyi iyileştirmek için çeşitli faktörleri göz önüne alıyoruz. Bunlardan biri iş arayan ve işverenlerden aldığımız geri bildirim. Kullanıcılardan gelen sitenin içerik ve fonksiyonalitesi ile ilgili yorumlar çeşitli birimlerimiz tarafından değerlendiriliyor. Buna ek olarak gelişen teknolojileri göz önüne alıyor ve kullanıcı ihtiyaçları ile ilgili öngörülerde bulunuyoruz. İnternet dünyasındaki trendleri takip ediyoruz. İşe alım süreçlerinde katma değer yaratabileceğimiz fonksiyonlar geliştirmeyi amaç ediniyoruz.

12. İyileştirme konusunda müşterilerinize danışıyor musunuz?

Bu konuda müşterilerimizle sürekli iletişim halindeyiz. İşverenin ve ayrıca iş arayandan gelen talep ve öneriler mutlaka değerlendiriliyor. Düzenli olarak yaptırdığımız pazar araştırmaları sonuçlarına göre de yeni fonksiyonlar ve hizmetlerle iyileştirmeye devam ediyoruz.

13. Siteniz yeni müşteriye ait bilgileri topluyor mu?

Yeni müşteriler üyelik doldururken tabii ki form dolduruyorlar. Bu formlar çok detaylı bilgiler vermese de ön izlenim ve firma potansiyeli konusunda fikir veriyor.

14. Müşterilerinizin kredi kart güvenliği ile ilgi derecesi nasıldır?

GlobalSign'dan aldığımız sertifika ile, kredi kartları ve diğer güvenlik gerektiren sayfalar SSL ile şifreli olarak gösterilmekte. Ayrıca sitemizde hiç bir şekilde kredi kartı bilgileri saklanmamaktadır.

15. Kullanıcıları siteye nasıl çekiyorsunuz?

Yoğun bir şekilde pazarlama iletişimi faaliyetleri sürdürüyoruz. Reklam kampanyalarımızda gazete, dergi, radyo, televizyon, internet, outdoor gibi mecraları kullanıyoruz. İş arayan ve işverenleri bilgilendirme amaçlı ya da ürün ve hizmetlerimizle ilgili basın bültenleri, özel haber veya röportajlarla basında yer alıyoruz. İnsan kaynakları yöneticilerine yönelik Birlikte ve Yenibiriş Gündem Toplantıları, bireysel üyelerimizin kişisel gelişimlerine yönelik Yenibiriş Konferansları düzenliyoruz. Ayrıca kariyer günleri ve birçok etkinliğe sponsor olarak katılıyoruz. Farklı alanlarda ve sektörlerde çeşitli sitelerle ve kurumlarla işbirliklerimiz var. Örneğin, Mynet Kariyer ile yaptığımız işbirliği ile Mynet Kariyer üyelerine de artık Yenibiriş hizmet veriyor.

16. Onları müşteri yapmak ve satın aldırmak için ne yapıyorsunuz?

Müşteriyi anlamak ve çözüm odaklı olmak en önemli farkımız.

17. Kendiniz dışında dış firma desteği alıyor musunuz?

Distribütörlük, temsilcilik veya franchise kanalımız yok. Proje bazlı işbirlikleriyiz var. Yenibiriş, farklı sektörlerden firmalarla işbirliği yaparak önemli eğitim projelerine imza atıyor. Projeler sonucunda bugüne kadar yüzlerce kişi, yoğun olarak bilişimde olmak üzere birçok farklı işkolunda giriş seviyesinden uzmanlık seviyesine kadar çeşitli kademelerde eğitim aldı ve bu eğitimlerden aldıkları güçle kariyerlerine yeni bir yön verdi.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

İşbirliği yaptığımız reklam ajansı ve halkla ilişkiler ajansı var. Ayrıca 2006'dan bu yana yayınladığımız İşteiş Rehberi ve 2006 Eylül ayında yayınlamaya başladığımız Yenibiriş Dünyası Dergisi'nin içerik yönetimi ve görsel tasarımı için işbirliği yaptığımız ajansımızı sayabiliriz.

Yenibiriş ve Kavrakoğlu Management Institute işbirliği ile hayata geçirdiğimiz eğitim portalı Yenibiriş Akademi, profesyonellere ve iş hayatına yeni başlayanlara her türlü desteği sağlamayı hedefliyor. Zaman ve mekan sınırlamasını ortadan kaldıran Yenibiriş Akademi, üyelerine uzaktan rehberlik hizmetleri ve uzmanlık alanına yönelik kişisel ve mesleki eğitim veriyor.

İK yazılımlarıyla ilgili olarak da Poldy uygulaması hizmeti veren Aktif Danışmanlık ile çalışıyoruz. Hürriyet Gazetesi ve Referans Gazetesi ile işbirliğimiz olup, bu gazetelerde yayınlanan istihdam haberlerini sitemizde yayınlıyoruz.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ 1883

Sinema.com

Röportajımız bu kez sitenin genel koordinatörü Sn. Ender Ayna ile gerçekleşmiştir.



Sitenin Tanıtımı:

Türkiye'nin ilk sinema sitesi olan Sinema.com, kurulduğu 1998 yılından bu yana sinemaseverlere vizyon filmlerinden, film seanslarına, haber ve festivallerden, yönetmen ve oyunculara, DVD ve ev sineması ürünlerine kadar kapsamlı bir sinema içeriği sunuyor.

Site, sürekli güncellenen esnek yapısıyla sinema dünyasındaki tüm gelişmeleri hızlı bir şekilde kullanıcılarına sunuyor. Sinemanın internetteki adresi **Sinema.com**, güçlü sinema arşivi ile sinemaseverler için başvuru sitesi olmayı amaçlıyor.

2005 Kasım ayından bu yana Soda Medya İletişim Hizmetleri LTD. ŞTİ.'nin işletmesini üstlendiği Sinema.com **şimdilik** 99 ülkeden 4,520 film ve 21,493 sanatçı hakkında en güncel bilgileri ziyaretçilerine ulaştırıyor.

Günümüz internet teknolojileri kullanılarak hem tasarım hem de altyapı olarak Nisan 2007'de yenilenen **Sinema.com**, kullanıcılarına yepyeni interaktif özellikler sağlıyor. Sitenin 100 bini aşkın kayıtlı kullanıcısı profil bırakarak filmler hakkında yorum yazıp, puan veriyor, kendi kişisel sayfasını oluşturabiliyor, aynı zamanda birbirleriyle iletişim kurabiliyor.

Her hafta yaptığı yarışmalarla üyelerine gala davetiyeleri, film gösterimleri, dvd gibi hediyeler sunan sinema.com, ziyaretçileri için sadece bir başvuru kaynağı değil eğlenebilecekleri ve hediyeler kazanabilecekleri yepyeni bir internet deneyimi sunmayı amaçlıyor.

En iyi Türkçe Sinema Portali*

*Altın Örümcek 2006 En iyi sinema sitesi ikincisi
*Altın Örümcek 2005 En iyi sinema sitesi ikincisi
*Altın Örümcek 2004 En iyi sinema sitesi birincisi
Aylık Sayfa Gösterimi: - 4,5 milyon
Üye Sayısı: - 115.000
Wap Sitesi: wap.sinema.com

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

1. Müşterileriniz (Site Ziyaretçileri) kimlerdir?

Sinemayı özel ilgi alanı olarak takip eden, belirli periyotlarla sinemaya gitme, film izleme alışkanlığı olan ve internet mecrasını kullanan herkes sinema.com'u ziyaret edebiliyor. Site, en çok vizyon filmlerine yönelik yapılan sinema salonu ve seans aramalarında tercih ediliyor. Oyuncu ve film arşivi bölümleri, Radyo-TV Sinema öğrencilerinin ve sinemayı hobi olarak takip eden sinemaseverlerin ilgisini çekiyor.

Site ziyaretçi ve üye sayılarında ağırlıklı payı İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük şehirler alıyor. Bunun yanında son yıllarda Anadolu genelinde sinema salonlarının açılmasıyla iç bölgelerdeki ziyaretçi sayılarında bir artış olduğu gözlemleniyor.

2. Fiziksel mağazanız da var mı? Yoksa tamamen sanal bir şirket misiniz?

Sinema.com'un herhangi bir fiziksel mağazası bulunmuyor. Site ziyaretçi ve üyelerinden de kullanım için herhangi bir ücret talep edilmiyor.

3. Yeni müşteri (site ziyaretçisi) kazanmaya çalışıyor musunuz?

Sinema.com ekibi olarak sahip olduğumuz kemik ziyaretçi kitlesinin üzerine her geçen gün yeni ziyaretçiler ve site üyeleri eklemeye çalışıyoruz. Bu doğrultuda 2007 yılında bir site yenileme çalışması gerçekleştirdik. Bu çalışmaya kullanıcılarımızdan aldığımız geri bildirimler doğrultusunda devam ediyoruz. Siteyi, sadece tasarım anlamında değil içerik ve yapı anlamında da günümüz internet teknolojileri doğrultusunda yeniledik.

Kullanım kolaylığı ve bilgiye hızlı ulaşma isteği kullanıcıların tercihlerini belirliyor. Bu doğrultuda sinema içeriklerimizi ve bölümlerimizi hazırlıyoruz. Halihazırdaki özelliklerimizin yanında kullanıcılarımızın etkin iletişim kurma ve interaktif ortam içinde olma isteğini hazırlıkları devam eden sinema.com forumu ile de karşılamayı sürdüreceğiz.

Günümüz blog ve internet kullanıcılarının kendilerini ifade etme taleplerini göz önünde bulundurarak site kayıtlı kullanıcılarına yönelik yeni uygulamalar geliştirdik. Bu yapı, site ziyaretçilerinin sitede kalma ve görüş belirtme oranlarını arttırırken yeni üyeliklere de katkı sağladı. Yeni yapıda, **Sinema.com**'un kayıtlı kullanıcıları profil bırakarak hem filmler hakkında yorum yazıp, puan verebiliyor hem de birbirleriyle mesajlaşabiliyorlar. Kullanıcılar kendi kişisel sayfalarını yaratarak beğendikleri filmleri, sanatçıları ve makaleleri bu sayfaya taşıyabiliyorlar. Aynı zamanda vizyon filmlerine yönelik site ziyaretçilerinden gelen değerlendirme yazıları "Film Eleştiri" bölümünde imzalı olarak yer alıyor.

Bunun yanında haftalık dvd ve vizyon filmlerinin hediye yarışmaları; önemli filmlerin vizyon öncesinde gerçekleştirilen özel gösterimleri sinemaseverlerin bizi tercih etmesini ve üye sayılarımızın artmasını sağlıyor.
2008 sezonunda ise SinePuan sistemi ile üyelerimize yönelik yeni bir hediye sistemi kuracağız.

Hangi hizmetleri veriyorsunuz?

Bir sinemaseverin tüm ihtiyaçlarını karşılayabilme hedefiyle sinema konusundaki her türlü içeriğe yer veriyoruz. Vizyon filmlerinden, film seanslarına,

festivallerden, yönetmenlere ve oyunculara kadar kapsamlı bir sinema içeriği sunuyoruz. Sinemanın görsel bir sanat olması neticesinde oyuncu ve film foto galeri oluşturuyoruz. Sinemayla ilgili her konuda yapılacak aramaları karşılamak üzere güçlü bir arşiv ile hizmet veriyoruz. Ülkemizde yoğun ilgi gören ev sineması ve dvd dünyası hakkında birer mini iç site sunarak, ev sineması meraklılarının da taleplerini karşılıyoruz. Sinerandum bölümü ile site üyelerinin güncel sinema gelişmeleri hakkındaki görüşlerini alıyoruz.

Sinema.com'un ana bölümleri şu şekilde:

Haberler: Sinema dünyasından güncel haberler
Kritik: Vizyon filmleri hakkında eleştiriler
Yakın Plan: Vizyon filmleri hakkında detaylı yazılar
Portre: Sanatçılar hakkında detaylı yazılar
Galeri: Film ve sanatçılar için hazırlanmış büyük boyutlu görseller
DVD / Evsineması: Ev sineması tutkunları için özel bölüm
Fragman: Vizyon filmleri için fragmanların yayınlandığı bölüm
Yeniler / Vizyondakiler / Gelecek / Yakında / Yapımda: Vizyon filmlerinin durumlarına göre yer aldıkları bölümler
Yarışma: Kullanıcıların hediye kazanabilecekleri bölüm
Box Office: Vizyon filmleri için haftalık hasılat ve seyirci rakamları
Sinerandum: Üyelerin katılabilecekleri anketler
TV'de Bugün / Replik / Oscar'a Doğru / Sinefil / Mısır Patlağı / Festival: Dönemsel ya da günlük mini bölümler

4. Rakipleriniz kimler

Türkiye'de internet yayıncılığının gelişmesi ve bilgisayar kullanma oranlarının artmasıyla beraber her alanda olduğu gibi sinema alanında da mevcut sitelerin sayısında hızlı bir artış oldu. Bu alanda güçlü portalların içlerinde oluşturduğu sinema bölümleri ya da satın aldıkları sinema siteleri, sinema salonlarının açtıkları web siteleri ile beraber son dönemde internet sektörüne yatırım yapan büyük firmaların yeni açılan sinema siteleri ve internet kullanıcılarının bloglarını sinema.com'un rakipleri olarak görebiliriz.

5. Nasıl başarılı oldunuz?

Sinema.com olarak ilk sinema sitesi olmanın ve jenerik bir isme sahip olmanın olumlu etkilerini görüyoruz. Türkiye'de internet kullanıcıları aramalarında çeşitli alışkanlıklara sahipler hatta mevcut takip ettikleri siteleri kendileri ile özdeşleştirerek bir bağ kuruyorlar. Bu doğrultuda sinema.com senelerin getirdiği birikimi ile bir adım öne geçiyor. Senelerdir kullanıcılarımızla kurduğumuz sürekli ilişki ve onların beklentilerini karşılama yönünde attığımız adımlar bu gelişimi etkiliyor.

Ancak güçlü rakipler ve internet sektörü geneli düşünüldüğünde dar bir hedef kitleye hitap ediyor olmanın verdiği zorluklar bizi sürekli bir değişime ve gelişime yönlendiriyor.

Öncelikle Dünya ve Türkiye'de meydana gelen tasarım ve yazılım anlamındaki gelişmeleri ve bunların internet kullanıcılarına yansıyan yönlerini yakından takip ediyoruz. Kullandığımız veya kullanmayı düşündüğümüz teknoloji ve tasarımın bilgi akışını ve site ziyareti deneyimini nasıl etkileyebileceğini öngörerek siteyi sürekli geliştiriyoruz.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Hayatı seç, sinemayı seç, Sinema.com'u seç! sloganıyla yola çıktığımız 2007 Nisan ayında Sinema.com yazılım altyapısını yenileyerek Web 2.0 standartlarında yeni bir portal inşa ettik.

Sinema'nın sadece bir sanat olmadığı ve kitleleri yönlendiren büyük bir endüstri ve eğlence aracı olduğu gerçeğinden hareketle tasarımımızı yenileyerek ziyaretçilerimize bilginin yanında eğlenceyi de sunmaya çalıştık.

Web 2.0'un sunduğu teknoloji ile interaktiviteyi arttırarak sosyal kavramları ve bilgi paylaşımını öne çıkardık.

RSS ve Sinema.com kutuları ile içeriğimizi herkesin kullanımına sunmaya, del.icio.us, Digg, StumbleUpon gibi servisler üzerinden içeriğin linkinin paylaşımına başladık.

Üyelerin şimdiye kadar filmlere yorum yazma ve puan verme, anketlere katılma gibi dolaylı yoldan yaptıkları iletişimi; birbirleri arasında **mesajlaşma**, kişisel beğenilerini ve ürettikleri yazıları sundukları **kişisel sayfa oluşturma** ve profil oluşturma özellikleri ile birleştirerek doğrudan iletişim haline getirdik. Ayrıca site içerisinde üyelerin yaptıkları her türlü işlemi bir puan sistemine dahil ederek en çok puan alanların listelendiği haftanın sinemaseverleri listesini oluşturmaya başladık.

Bütün bunların yanı sıra bilgi akışının doğruluğunu sağlamak için yapımcı ve dağıtımcı firmalar ile yakın ilişkilerimizi sürdürerek iletişim ağımıza sinema salonlarını ve büyük zincirleri de dahil ettik.

Sitemizde yayınladığımız bannerlar yoluyla kullanıcılarımızı her zaman bizimle doğrudan iletişim kurmaları yönünde de teşvik ederek onların istek, öneri ve şikayetlerini değerlendirerek sitemizi sürekli geliştirmeye devam ediyoruz. Özetle başarımızın temel sebeplerinin interaktif iletişim ve sürekli gelişim olduğunu söyle biliriz.

6. Başarınızı ölçüyor musunuz? Nasıl?

Sinema.com'un başarısını hazırladığımız ölçüm ve raporlama sistemi ile sayfa gösterimi, ziyaretçi sayısı, detaylı ziyaretçi analizi, trafik kaynakları analizi, içerik analizi, network kapasite analizi ve reklam analizleri ile sürekli ve anında ölçerek günlük ve aylık olarak raporluyoruz..

7. Web siteniz üzerinde işlem yapılıyor mu? Nelerdir?

Sinema.com üzerinden üyelik sonrası yapılabilecek işlemler profil sayfası oluşturma, kişisel sayfa oluşturma, kullanıcılar ile mesajlaşma, yorum yazma, puan verme, ankete katılma, yarışmalara katılma olarak özetlenebilir.

8. Formlarla bilgi toplanıyor mu?

Sinema.com üyelik formu ile bilgi topluyoruz. Bu formda temel demografik bilgileri alıyoruz.

9. Sitenizi nasıl güncelliyorsunuz?

Yazılı ve görsel içerik yanında sitemizin tamamı bir güncelleme ara yüzü ile

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

güncelleniyor. Yapılan her türlü değişiklik ve ek bu ara yüze anında yansıyor.

11. Sitenizi nasıl iyileştiriyorsunuz?

Ölçüm raporları, ziyaretçilerden gelen dilek, öneri ve şikayetler, pazarlama departmanının stratejik yönlendirmeleri, reklam verenlerin talepleri ve internet sektöründeki değişim yakından takip edilerek gerekli iyileştirmeler sürekli yapılıyor.

12. İyileştirme konusunda müşterilerinize danışıyor musunuz?

Müşterilerimizden gelen her türlü öneriyi değerlendirip uygun gördüğümüzde yayına alıyoruz.

13. Siteniz yeni müşteriye ait bilgileri topluyor mu?

Üyelik formu ile temel demografik bilgileri topluyoruz.

14. Müşterilerinizin kredi kart güvenliği ile ilgi derecesi nasıldır?

Sinema.com üzerinden son kullanıcının ücretlendirildiği herhangi bir işlem yapılmamaktadır.

15. Kullanıcıları siteye nasıl çekiyorsunuz?

Sinemayla ilgili her alanda güncel içeriği en hızlı şekilde ziyaretçilerimize sunarak kullanıcıları siteye çekiyoruz. Üyelere sunduğumuz interaktif özellikler, yarışmalar ve hediyeler ile site üyeliğini daha çekici hale getirmeye çalışıyoruz. Her geçen gün artan arşivimiz ile arama motorlarında ön sıralarda çıkmak ise bir diğer müşteri çekim yöntemimiz.

16. Onları müşteri yapmak ve satın aldırmak için ne yapıyorsunuz?

Ziyaretçileri üye haline getirmek için üyelere özel interaktif özellikler ve yarışmaları kullanıyoruz. Ayrıca puan toplama sistemi ile sitede geçirdikleri süreyi arttırmaya çalışıyoruz.

17. Kendiniz dışında dış firma desteği alıyor musunuz?

Sinema.com'um içerik yönetimi, teknik altyapı ve tanıtım çalışmalarını Sodamedya ekibi olarak gerçekleştiriyoruz . Çeşitli film değerlendirmeleri, sinema dosya konuları ve film festivalleri için sinema sektörünün tanınmış kişilerinden destek alıyoruz. Site reklam alanları pazarlama çalışmaları ise ReklamZ tarafından yürütülüyor.

18. Ortaklarınızdan memnun kaldınız mı? Maliyet ve risk paylaşımı

Sinema.com olarak herhangi bir otağımız bulunmuyor. Bu karar alma süreçlerini hızlandırarak daha esnek hareket etmemizi sağlıyor.

19. Geçmişte öğrendiğiniz en önemli deneyim nedir

Müşteri odaklı çalışma anlayışı bizim için en önemli deneyimdir. Ayrıca yeni

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

teknolojilere ayak uydurmadaki hızın çok önemli olduğunun bilincindeyiz.

20. Bir sonraki adım olarak ne yapmayı planlıyorsunuz?

Sinema.com olarak bir sonraki adımımız site içerisindeki interaktiviteyi artırmaya yönelik olacak. Forumlar, bilgi yarışmaları ve hediye kata loğu gibi ek özelliklerle üyelerimizin sitede daha fazla vakit geçirmelerini sağlamayı amaçlıyoruz.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ 1883

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

EK 1 En Yüksek Penetrasyonu olan 36 ülke

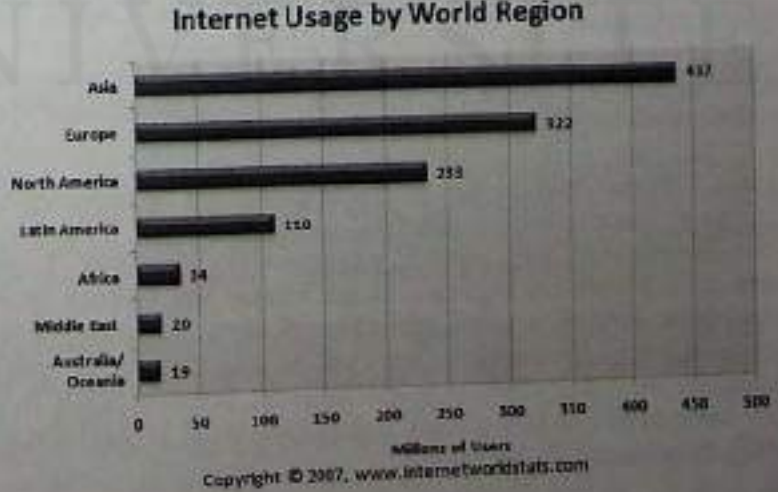
Sayı	Ülke veya Bölge	Penetrasyon (% Nüfus)	Internet Kullanıcısı En Son Veriler	Nüfus (2007 Tahmin.)	Kaynak ve Tarih En Son Veriler
1	İzlanda	86.3 %	258	299,076	ITU - Sept/06
2	İsveç	75.6 %	6,890,000	9,107,795	ITU - March/07
3	Yeni Zelanda	74.9 %	3,200,000	4,274,588	ITU - Sept/05
4	Portekiz	73.8 %	7,782,760	10,539,564	IWS - March/06
5	Hollanda	73.3 %	12,060,000	16,447,682	ITU - March/07
6	Avusturalya	71.9 %	15,085,600	20,984,595	Nielsen//NR - May/07
6	Amerika	69.7 %	210,575,287	301,967,681	Nielsen//NR - May/07
8	Falkland Adalar	69.4 %	1,9	2,736	CIA - Dec/02
9	Danimarka	69.2 %	3,762,500	5,438,698	ITU - Sept/05
10	Hong Kong (Çin)	68.2 %	4,878,713	7,150,254	Nielsen//NR - Feb/05
11	Lüksemburg	68.0 %	315	463,273	ITU - Sept/06
12	İsviçre	67.8 %	5,097,822	7,523,024	Nielsen//NR - May/07
13	Kanada	67.8 %	22,000,000	32,440,970	ITU - March/07
14	Norveç	67.4 %	3,140,000	4,657,321	C.I.Almanac - Mar/05
15	Japonya	67.1 %	86,300,000	128,646,345	eTForecast Dec/05
16	Güney Kore	66.5 %	34,120,000	51,300,989	MIC - Dec/06
17	Singapur	66.3 %	2,421,800	3,654,103	ITU - Sept/05
18	Grönland	66.3 %	38	57,327	ITU - Oct/05
19	Faroe Adaları	66.3 %	33	49,76	ITU - Sept/06
20	Bermuda	65.0 %	42	64,574	ITU - March/07
21	Tayvan	63.0 %	14,500,000	23,001,442	FIND - Dec/06
22	İngiltere	62.3 %	37,600,000	60,363,602	ITU - Sept/06
23	Finlandiya	62.3 %	3,286,000	5,275,491	ITU - Sept/05
24	Liechtenstein	61.8 %	22	35,622	ITU - March/07
25	Almanya	61.1 %	50,426,117	82,509,367	Nielsen//NR - May/07

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

26	Barbados	59.8 %	160	267,353	ITU - Sept/06
27	Avusturya	56.6 %	4,650,000	8,213,947	C.I.Almanac - Mar/05
28	Guernsey & Alder.	56.3 %	36	63,908	ITU - Oct/05
29	Slovakya	55.5 %	1,090,000	1,962,856	ITU - Sept/06
30	Monaco	53.8 %	18	33,443	ITU - March/07
31	Fransa	53.7 %	32,925,953	61,350,009	Nielsen//NR - May/07
32	Italya	52.9 %	31,481,928	59,546,696	Nielsen - May/07
33	Estonya	51.8 %	690	1,332,987	ITU - Sept/06
34	Israil	51.1 %	3,700,000	7,237,384	TIM - July/06
35	İrlanda	50.2 %	2,060,000	4,104,354	C.I.Almanac - Mar./05
36	Çek Cumhuriyeti	50.0 %	5,100,000	10,209,643	ITU - Dec./05
En Üst Sıradaki 36 Ülke		65.1 %	605,748,380	930,578,459	IWS - June/07
Dünyanın Geri Kalanı		10.1 %	567,361,545	5,644,087,958	IWS - June/07
Dünya Toplamı		17.8 %	1,173,109,925	6,574,666,417	IWS - June

Kısa Notlar:

(1) Sadece penetrasyon oranı % 50'den daha yüksek olan ülkeler. Bugün itibariyle, sadece 36 ülke ve bölge bu koşulu karşılamaktadır.
(2) Internet Penetrasyon İstatistikleri 30 Haziran 2007 de güncellendi.
(3) Nüfus hakkında verilen bilgide world-gazetteer.com sitesinden alınan veri temel alınmıştır.
(4) En son kullanım bilgisi, Nielsen//NetRatings , ITU , Computer Industry Almanac ve benzer değerdeki kaynaklar tarafından yayınlanan veriden gelmektedir.



MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

EK 2

INTERNET TERMİNOLOJİSİ

Açık Anahtarlı Şifreleme *(Public Key Cryptography)*: Internet gibi güvenli olmayan bağlantılar üzerinden güvenli veri göndermeye yarayan, iki adet anahtardan oluşan ve anahtarlardan birinin mesajı şifrelemede,diğerinin açmada kullanıldığı şifreleme metodu. Sisteme dahil her kullanıcının özel ve açık olmak üzere iki anahtarı vardır. Açık anahtar bütün kullanıcılara serbest olarak dağıtılabilir.

Açık Artırma *(Seller Auction)*: Alıcıların bir malı almak için fiyat artırdığı tek bir satıcının ve birden çok alıcının olduğu müzayede.

Açık Eksiltme *(Buyer Auction)*: Alıcıların, bir ürün veya hizmete ilişkin ihtiyaçlarını ilan etmesinin ardından tedarikçilerin bu ihtiyacı karşılamak üzere teklif vermesi. Açık eksiltmeli ihalede, normal ihalenin tersine, fiyat düşürülür. Kilit nokta alıcının gücü olduğu için, bu tip ihaleler büyük işletmeler açısından veya pek çok küçük alıcıdan talep toplayan aracı ortamlarda gerçekleştirildiğinde çok kullanışlıdır. Açık eksiltmeli ihale yöntemi, giderek daha çok internet pazarının yaygın bir özellik olmaya başlamıştır.

Adanmış Hat *(Dedicated Line)*: İki veya daha fazla adrese sürekli bağlantı sağlayan iletişim kanalları. Özel bir hat olup bir iletişim şirketinden kiralanabilir.

Ad filtering : Web sayfasındaki reklamları engelleyen veya yok eden hizmet.

Ad serving : Reklamları web siteye koyan hizmet ve teknoloji.

Afrosphere: Afrika kıtasındaki bütün blogları ve birbiriyle etkileşimini tanımlar.

Ag *(Network)*: Bircok bilgisayarın çeşitli yöntemlerle birbirine bağlanarak bazı bilgileri paylaşabilmesi

Alan Adı *(Domain Name)*: Internet sitesini tanımlayan isim. Noktalarla ayrılan iki ya da daha cok parçadan oluşur.

Alan Adı Sistemi *(Domain Name System - DNS)*: Dünya üzerindeki bir çok sunucuya dağıtık halde bulunan, alan ve makina adları ile IP numaraları arasındaki ilişkiyi tutan veritabanı.

Aldatma *(Spoofing)*: Başka organizasyonların web sitelerini taklit ederek ziyaretçilerin özel bilgilerini toplama.

Alım Satım Piyasası *(Exchange Platform)*: Alıcı ve tedarikçilerin genellikle, bir teklif verme ve alma sistemi içinde fiyat pazarlığı yaptığı, fiyatların hem indirildiği hem de yükseltildiği çift taraflı pazaryerleri. Karmaşık özellikleri olmayıp kolaylıkla tanımlanabilen ürünler, ticari mallar ve yiyecek gibi hızlı tüketim maddeleri veya elektrik enerjisi gibi cisimsel olmayan ürünler için çok uygundur. Dalgalanan ve bazen de değişken olan fiyatlar ortaya çıkar. Gerçek piyasa fiyatının saptanmasının zor olduğu durumlar için idealdir. Ürünleri düşük fiyattan alarak, ilk satıcıları tanımayan alıcılara yüksek fiyatlardan satan brokerların yüksek kar marjı elde ettiği durumlarda da işe yarar.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Alış-veriş ***(Conversion marketing)*** : Müşterinin, satıcı web site üzerinde işlem yapması. Bunlar form doldurma veya alışveriş yapma olabilir.

Alış-veriş Optimizasyonu ***(Conversion optimization)***: İnternet kullanıcılarının web sitelerinde aktif müşteri olmaları için yapılan bilim yada sanat.

Ana Bilgisayar ***(Mainframe)***: İletişim ağıyla bağlanan terminal ve bilgisayarlar sistemindeki ana bilgisayar.

Ana Sayfa ***(Main Page)***: Web sitesinin ilk sayfası.

Anayol Network ***(Bus Network)***: Bütün bilgisayarlar ve diğer aletler tek bir hat üzerinden birbirine bağlı olan bilgisayar ağı.

Aracı Ortam ***(Intermediary)***: Alıcı ve satıcıları biraraya getirerek veri toplayan ve işlemleri kolaylaştıran ortam ya da platform. İnternet temelli aracı ortamlar çok satıcılı, çok ürünlü pazaryerlerini oluşturur.

Arama Motoru ***(Search Engine)***: İnternet üzerinden herhangi bir bilgi, servis, ürünü aramak için kullanılan program.

Bacn : Alıcı tarafından alınmış ama uzun zaman boyunca okunmayan elektronik mesaj.

Bag (Link): Web sayfası üzerinden başka bir konuma, aynı serviste başka bir dosyaya veya servise yönlendiren bağlantılar.

Bant Genişliği ***(Bandwidth)***: Bir network bağlantısı üzerinden transfer edebildiğiniz veri miktarı. Genelde saniyede aktarılan veri miktarıyla belirlenen genislik, bps (*bits per second*), kbps(*kilobits per second*), mps (*megabits per second*) kısaltmaları ile tanımlanır.

Bilgisayar literatürü ***(Computer literacy)***: Bilgisayara dayalı teknolojilerin nasıl çalıştığına odaklanan, bilgi teknolojileri hakkındaki öğreti.

Bilgi Sistem literatürü ***(Information systems literacy)***: Bilgi sistemlerini kullanan organizasyonlar ve bireylerle ilgili davranışsal bilgilerle, bilgisayarlarla ilgili teknik bilgileri içeren bilgilerin toplamı.

Blog: Web sitede aniden yayınlanan bilgi. Bu yazılım herhangi birinin otomatik olarak web siteye bilgi postalamasını sağlar.

Boğa kamçısı etkisi ***(Bullwhip effect)***: Bir varlıktan diğerine geçerken bozulan ürün talebi hakında bilgi.

B2B Kurumlararası Ticaret ***(Business to Business E-commerce)***: Tüm dünyada business to business ve e-commerce olarak bilinen kurumlararası elektronik ticaret; birçok alıcı ve satıcı firmanın elektronik ortamda biraraya gelip alım satım işlemlerini gerçekleştirdikleri ticaret şeklini ifade etmektedir.

Cerez ***(Cookie)***: Sonra tekrar ulaşmak üzere Web sunucusu tarafından bir dosya metninde depolamak için göz atıcınıza (*browser*) verilen veri parçası. Kullanıcı hakkındaki bilgileri (kullanıcı ismi, alışveriş listesi gibi), gönderen sunucunun anlayacağı bir dilde kendi bünyesinde tutar.

Cevirmeli Hat (*Dialup Line*): Iki makine arasında telefon hattı üzerinden arama yapılarak sağlanan geçici bağlantıya verilen isim.

Collaborative blog: Bir konu hakkında bir kaç kullanıcı tarafınfan yazılmış postaları webde yayınlamak.

Computon: İşlemci zamanı, havıza, disk deposu ve bant genişliği gibi bilgisayar birimlerinin kombinasyonundan hesaplanan performans gücü.

Corporate blog: Organizasyonel hedeflerine ulaşmak için, organizasyonlar tarafından webde yayınlanan ve kullanılan bilgi.

Çapraz postalama (*Crossposting*): Aynı mesajı birçok foruma, mail listesine, haber grubuna gönderme hareketi.

Dijital Kontrol (*Digital checking*): Güvenli dijital imzayla elektronik kontrol sağlar.

Dikey E-pazaryeri (*Vertical E-marketplace*): Belli bir sektöre hizmet sunan, birden çok alıcıyı ve tedarikçiyi, ürün ve hizmetlerin alım satımını daha verimli bir biçimde yapmak üzere Internet üzerinde biraraya getiren bir alışveriş ortamı.

Dinamik Ücretlendirme (*Dynamic pricing*): Ürün fiyatını belirlemek için alıcı ve satıcı arasındaki gerçek zamanlı iletişim.

Dosya Transfer Protokolu (*File Transfer Protocol - FTP*): Kullanıcının başka bir bilgisayara bağlanarak dosya transferi yapmasını sağlayan dosya transfer protokolu.

E-cüzdan (*E wallet*): Dijital cüzdan elektronik paranın saklanmasına ve harcanmasına imkan veren ve kullanıcının bilgisayarında bulunan bir yazılım.

E-dükkan (*E-store*) : İnternet üzerinden her türlü ürünün satıldığı özel tasarlanmış web siteleri.

E-posta (*E-mail*): Farklı adreslerdeki bir grup kişiye, bir bilgisayardan diğerine elektronik mektuplar (mesajlar) göndermeyi mümkün kılan herhangi bir bağlantı sistemi.

E-cüzdan (e-wallet): Dijital cüzdan elektronik paranın saklanmasına ve harcanmasına imkan veren ve kullanıcının bilgisayarında bulunan bir yazılım.

E-dükkan (*E-store*) : İnternet üzerinden her türlü ürünün satıldığı özel tasarlanmış web siteleri.

E-ihale (*E-auction*): İnternet üzerinden ihale yöntemiyle (açık artırma veya eksiltme) satıcı/alıcının farklı kişi yada kurumlardan alış/satış teklifi toplayarak en uygun fiyata satış/alış işlemini gerçekleştirmesi.

E-iş (*E- business*) : Türkçe'de iş anlamına gelen business kelimesinden çoğaltılan e-business terimi geniş ölçüler içerisinde elektronik ortamda iş yapılmasıdır. Bu terim pazarlamadan iletişime, satıştan desteğe, siparişten teslimata kadar tüm iş süreçlerini elektronik ortamda yapılmasını anlatır. Bir başka deyişle genel iş kurallarının elektronik ortama taşınmasıdır.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Elektronik katalog (*Electronic Catalog*): Kullanıcıların elektronik pazarlarda mal ve hizmet alımlarına imkan veren ve buralarda satılan mal ve hizmet bilgilerini biraraya getiren mekanizma.

Elektronik kimlik (*Electronic Identity*): Kişinin kimliğini ve söz konusu bilgiye veya online hizmete ulaşım hakkını kanıtlamak için elektronik olarak ibraz edilmek üzere geliştirilmiştir.

Elektronik Para (*Electronic Cash*): İnternet oratmında mal, hizmet, ve bilgi alımında kullanılan elektronik para.

Elektronik Pazarlık (*Electronic Negotiation*): İnternet üzerinden alıcı-satıcı şirketlerin bir ticaret işlemini sonuçlandırmak için pazarlık yapmalarına olanak sağlayan elektronik pazarlık sistemi.

E-pazaryeri (E-marketplace): Birden çok alıcıyı ve tedarikçiyi, ürün ve hizmetlerin alım satımını daha verimli bir biçimde, daha iyi seçeneklere sahip olarak ve en uygun fiyatlarla yapmak üzere internet üzerinden biraraya getiren bir alışveriş ortamı.

E-perakendecilik (*E-retailing*): Elektronik medya ve internet teknoloji araçlarını kullanarak son kullanıcılara mal ve hizmet satmak.

Erisim Sayısı (Hit): Bir web sitesine erişim sayısı

E-ticaret (*E-commerce*): Web üzerinden yapılan ve çoğunlukla mal ve hizmet alım satımından oluşan ticaret.

Etkileme Başına Maliyet (*Cost per impression*): Web üzerinde online yayınlanan reklamlar veya alış-veriş döngüsünün ziyaret trafiğini ölçen birim. Yayın yapan web sitenin reklam veya prosedür için harcadığı maliyetin karşılığını alıp alamadığını web trafiğine göre ölçer.

Evrensel kaynak konumlandırıcısı (*Uniform Resource Locator - URL*): Evrensel ag (web) üzerinde ulaşılan yerin kimliği
Frekans bozma (*Jamming*): Web sitesine kullanıcıların ulaşmasını engelleme.

Gecikme (*Lag*): Çevrimiçi talep ve cevap alma arasında geçen zaman miktarı.

Gözatıcı (*Browser*): Çesitli Internet kaynaklarına ulaşmak için kullanılan istemci yazılımı. En tanınmış göz atıcılar Microsoft Internet Explorer ve Netscape Navigator'dur. Internet gezgini olarak da bilinir.

Grafik Kullanıcı Arayüzü (*Graphical User Interface - GUI*): Grafiksel yöntemleri kullanan kullanıcı arayüzü

Güvenlik Duvarı (*Firewall*): Ağı istenmeyen erişimlerden koruyan güvenlik donanımıdır.

Güvenlik Sertifikası (*Security Certification*): SSL protokolu tarafından güvenli bağlantılar için kullanılan elektronik imza bilgisi.

Güvenlik Sertifikası Dağıtıcısı (*Security Certification Distributor*): Firmaların ve firmalara ait web sitelerinin doğruluğunu kanıtlayan kuruluş. Web sitelerinde

sertifika bulunmasını isteyen firmalara sertifika dağıtımını yapar. (Elektronik sertifika olarak da bilinir)

Hareket Başına Maliyet (*Cost per action*): Web üzerinde online yayınlanan reklamlar veya alış-veriş döngüsünde kullanılan terim. Yayın yapan web sitenin her reklam veya prosedür için harcadığı maliyet.

Havayı Koklama (*Sniffing*): Web sitesi ile ziyaretçi arasına yazılım koyarak ziyaretçinin hareketlerini veya kredi kartı numarası gibi özel bilgilerini gözetleme.

Hiper Yazi Aktarım Kuralları (HTTP): Internetteki web sitelerini izleyebilmek için kullanılan protokol

Hiperbağlantı (*Hyperlink*): Web sayfasındaki metin veya grafikte ışıklı, altıçizili ve tıklanabilir özelliğe sahip, kullanıcıyı aynı sayfadan bir başka sayfaya taşıyabilen veya aynı sayfa üzerinde başka bir yere götürebilen bağlantılar

HTML (*HyperText Mark-up Language*): Gözatıcıya (browser) web sayfasının ne şekilde görüntüleneceğini söyleyen, web sayfası ve sitesi yazmak amacıyla kullanılan program dili.

İçerik Yönetimi (*Content Management*) Programlama bilgisi olmadan bir web sitesinin içeriğini kolayca güncelleyebilme ve yeni içerik ekleyebilme tekniği. Internet Adresi (IP): 4 bayt Internet adresi içinde herbir numaranın bir bayt temsil ettiği 1.2.3.4 formlarındaki Internet adresleri için genel işaret sistemi. Toplam 32 bit içerir. Bir ağ bileşeni ve bir uç birimi bileşenine sahiptir.

Internet iletişim protokolu (TCP/IP): Internet üzerinde tüm bağlantılar için konulmus standartlar. Başlangıçta Unix işletim sistemi için tasarlanmış olup, günümüzde birçok işletim sistemi tarafından desteklemektedir.

Internet reklami (*Banner*): Değişik şekil ve boyutlarda tasarlanarak web sitesinde reklam yapmak amacıyla kullanılan alan

Internet Servis Saglayicisi (ISP): Internete erişim sağlayan firma.

Intranet: Çalışanları arasında kaynak ve bilgi paylaşımını sağlamak için Internet teknolojilerini kullanan bir kurum veya şirketteki özel ağa verilen isim

Istemci (Client): Ana sunucu terminalinde işlem yapmak için kullanıcılara verilen makina

Istemci/Sunucu Mimarisi (*Client/Server Architecture*): Sunucu uygulamaların istemci uygulamalara bilgi ve servis sağladığı bir bilgisayar mimarisidir.

Işletim Sistemi (*Operating System*): Bir bilgisayarda mevcut kaynakları çesitli operasyonlara atayan ana program

Java: Bir bilgisayar programlama dili

Javascript: Web sayfaları için bir programlama dili

Kazan-Kaybet analizi : İnternet kullanıcısının istenilen web işlemlerini yapmamasının sebeplerini araştırır.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Kesme (Hacking): Web sitelerinin zayıflıklarını bularak müşterilerin kullanıcı adlarını ve şifrelerini ele geçirme.

Kimlik Doğrulama (*User Authentication*): Kullanıcı kimliği ve şifresinin doğrulanması işlemi

Kurumsal Kaynak Planlamasi (ERP): Yönetim ve muhasebe fonksiyonlarının idare ve kontrolu için entegre olmus yazılım.

Modem: Modulator ve demodulatorun kısa yazılışı. Bilgisayardan gelen sinyalleri analog sinyal haline dönüştürerek telefon hattı üzerinden nakledilebilmesini mümkün kılar veya bu yolla gelen sinyalleri bilgisayarın kullanabileceği hale dönüştürür.

Müşteri İlişkileri Yönetimi(Customer Relationship Management): Firmanın varolan veya olabilecek bütün müşterilerini yöneten sistem.

.Net: Microsoft tarafından geliştirilmis, birçok dili destekleyen yazılım geliştirme platformu.

Noktalararasi Protokol (PPP): Telefon hatlarını ve modemi internete veya birbirine bağlamak için kullanılan dil.

Normalleştirme (*Normalization*): Veri tabanlarındaki karmaşık ilişkili veri yapılarını sadeleştiren, basit ilişkilerle birleştiren yöntem.

Omurga (*Backbone*): Büyük veri kapasitesine sahip bir ağı besleyen hızlı hat veya seri bağlantı. Internet omurgası ticari telefon hatları, hücresel yayınlar ve anten yayınlarının birleşmesinden meydana gelir.

Online analitik işlem (Online Analytical Processing(OLAP)) : Birkaç perspektiften, çok ölçüde verinin harmanlanması, kullanılması, analizi.

Oturum Açmak (Login): Bir bilgisayar, network veya siteye girmek için kullanıcı ismi veya şifre kullanma islemi

Özel Endüstriyel ağlar (*Private Industrial Networks*): Endüstrideki birkaç firmayı web üzerinden birleştiren, organizasyonlar arası işlemleri gerçekleştiren web ağı.

POP3: Elektronik Posta Kutularından postaları almak için kullanılan protokol.

Portal : Tek bir web arayüzünden belli konulara spesifik ya da genel, yüklü miktarda içerik ve servis sunan web sitesi.

Posta Kutusu (Mailbox): Elektronik postaların depolandığı alan.

Sanal Ozel Ag (VPN): Genel internet omurgası üzerinden iletişim kurulurken bilgilerin şifrelenerek kapalı bir network altyapısının kurulduğu sistemlerdir.

Satın alma Merkezi (Central E-marketplace) : Büyük satıcılarla daha iyi pazarlık edebilmek için küçük alıcılardan talep toplayan alıcı merkezli aracı ortam.

SLIP / PPP: Modemleri internete bağlamak için kullanılan transfer protokolleri

Sorgu (Query): Bir veri tabanından bilgi çekmek için istekte bulunma

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

SSL: Internet üzerinden şifrelenmis mesaj gönderilmesini sağlayan bir protokol

Sunucu (Server): Ağ üzerindeki diğer bilgisayarlar için hizmet üreten bilgisayar.

Siber Kültür(*Cyberculture*): İnternet üzerinde varolan veya yaratılan kültürler veya
kültürel ürünler.

Siber Pazartesi (*Cyber Monday*): Amerika'da Şükran günü ve Kristmas arasındaki, tatil online alışveriş sezonunun bitişi.

Şifreleme (*Encryption*): Sadece alıcı tarafından okunabilecek şekilde olan veri dönüşümü. Ağ üzerinden ulaştırılan verilerin belirli algoritmalara dayanarak şifrelenmesi ve vardığı noktada deşifre edilmesi yoluyla çalışır.

Syndicator: Bilgiyi birkaç kaynaktan sağlayan başka şirketlere satan içerik sağlayıcısı .

Ticaret Servis Sağlayıcı (*E-commerce Service Provider*): Internet E-ticaret hizmetlerinde uzmanlaşan aynı zamanda bu hizmetler için özel yazılımlar ve outsourcing hizmetleri sunan servis sağlayıcıları.

Tüketiciden Tüketiciye Ticaret (Consumer to Consumer-C2C): Son kullanıcı statüsündeki tüketiciler arasında gerçekleşen ticari işlemleri ifade eder. Online açık artırmalar gibi.

Uygulama (Application): Web sayfalarında sunulan uygulama programı.

Uygulama Servis Sağlayıcısı (ASP): Kişilerin veya şirketlerin, teknoloji hizmetini satın almak yerine kiralayarak internet üzerinden kullanması. İlk yatırım maliyetini, ve özel bir konuda derin bilgi gereksinimini ortadan kaldırır.

Vekil Sunucu (*Proxy*): Bir kuruma ait yerel ağ ile internet arasında güvenlik sisteminin bir parçası olarak görev yapan ve kurumun ağını izinsiz müdahalelerde koruyan ara sunucu.

Veri Ambarı (*Data Warehouse*): Yeni ve eski verileri depolayan, raporlamayı destekleyen, yönetim analizi ve karar vermek için verileri yönlendiren sistem.

Veri Çarşısı (Data Mart): Belli bir kullanıcı kesimi için belli konulara yüksek derecede odaklanmış, veri ambarının alt kümesi olan sistem.

Veri Sözlüğü (*Data Dictionary*): Veri tabanlarında veri elementlerinin tanımlarını ve veri karakteristiklerini depolayan yapı.

Veritabanı (*Database*): İçeriğine kolayca erişilebilecek, yönetilebilecek ve güncellenebilecek şekilde organize edilmiş veriler bütünü

Web Barındırma (*Web Hosting*): Gerekli donanim ve programlar ile siteleri barindirma ve internet uzerinde erisim hizmetlerini saglama hizmeti.

Web Erisimi (Web Access): Internet üzerinde bulunan siteleri kapsayan World Wide Web'e erişimi ifade eder.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Web Gözatıcısı (Web Browser): çesitli internet kaynaklarına ulaşmak için kullanılan istemci yazılımı. En tanınmış göz atıcılar Microsoft Internet Explorer ve Netscape Navigator'dur. Internet gezgini olarak da bilinir.

Web İçerik Yönetimi (*Web Content Management*): Programlama bilgisi olmadan bir web sitesinin içeriğini kolayca güncelleyebilme ve yeni içerik ekleyebilme teknigi

Web Kişisellestirmesi (*Web Customization*): Internet sitelerinde bulunan içeriğin ziyaretçi profiline göre sunulması. Bu özelliğin çalışabilmesi için ziyaretçi profilinde bulunan detay bilgilerin daha önce sisteme tanıtılmış olması gerekir.

Web Programları (Web Programs): Internet teknolojileri kullanılarak gerçekleştirilen ve genelde gözatıcı aracılığıyla erişilip kullanılan uygulamalar

Web Sayfası (Web Page): Kendi internet adresi veya URL'i olan ve gözatici programlar ile internet üzerinden erişilebilen dosya tipi.

Web Sitesi (Web Site): Internet üzerinde genellikle belli bir alan adına sahip olan ve bilgi içeren bir veya daha fazla web sayfasından olusan yer

Web Sunucusu (Web Server): Internet erişimi sağlamak üzere kullanılan, gerekli donanıma sahip bilgisayar programı veya sunucu bilgisayar.

Yazılı Reklam(*Banner ad*): Reklam verenlerin web sitelerine eklenmiş grafiksel reklamlar.

Yerel Bilgisayar Ağı (LAN): Belli bir alan dahilinde genel bir iletişim ağı ve islemci, sunucu gibi kaynakları paylaşan bilgisayarlar ağı

Yer imi (*Bookmark*): Favori siteleri internette yükleme yöntemi.

Yetkilendirme (*Authorization*): Resmi olarak kullanıcıya belirli uygulama, kaynak ve servislere erişim ve onları kullanma yetkisinin verilmesi

Yıldız Network (*Star Network*): Bütün bilgisayarlar ve diğer aletler merkezi bir bilgisayara bağlı olan bilgisayar ağı.

Yüzük Network (*Ring Network*): Bütün bilgisayarlar ve diğer aletler kapalı bir hat üzerinden birbirine bağlı olduğu bilgisayar ağı.

Zıplama oranı(*Bounce Rate*) : Web site trafiğinin analizi. Bounce olayı, site ziyaretçisi siteyi belli bir süreden önce başka sayfalara uğramadan siteyi terkederse oluşur.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

EK 3
Türkiye'nin En Çok Tıklanan Siteleri

Alexa web bilgi şirketi tarafından yapılan araştırmaya göre Türkiye'nin en çok tıklanan 100 sitesi şu şekilde sıralanıyor:

1. **Google Türkiye**
   Sade yapısıyla etkili sonuçlar veren arama motoru. Hesap makinesi, grafik arama, araç çubuğu gibi hizmetler sunmakta.
   google.com.tr
2. **Windows Live**
   Microsoft tarafından geliştirilmiş arama motoru.
   live.com
3. **YouTube**
   Video paylaşım sitesi.
   youtube.com
4. **Google**
   Resim,video, dosya ve web sayfası arama motoru.
   google.com
5. **Microsoft Network (MSN)**
   Resim,video, dosya ve web sayfası arama motoru. Bunun dışında bedava e-mail gönderme olanağı, chat odaları da vardır.
   msn.com
6. **Mynet.com**
   Mynet 6 milyonu aşan kayıtlı üyesi ve aylık 14 milyon tekil ziyaretçi sayısı ile Türkiye'nin lider internet portalıdır. 47 farklı servis ve kanalı Türk tüketicisine sunan Mynet, Türkçe içerik arayan kullanıcıların internet üzerindeki tüm ihtiyaçlarını karşılıyor.
   Mynet.com
7. **Milliyet.com.tr**
   Günlük gazete.
   milliyet.com.tr
8. **Hurriyet**
   Türkiye'nin açılış sayfası, Haber,Spor,Magazin,Sinema,Tvrehberi,Serilanlar, Sendeyolla ve daha fazlası...
   hurriyet.com.tr
9. **Facebook**
   Arkadaş buluşturma noktası.
   facebook.com
10. **Yahoo!**
    Resim,video, dosya ve web sayfası arama motoru. Bunun dışında bedava e-mail gönderme olanağı, chat odaları da vardır.
    yahoo.com
11. **Rapidshare.com**
    Resim,müzik, filim,dosya paylaşım sitesi.
    rapidshare.com
12. **Yonja**
    Yonja.com 2 milyonu aşkın üyesi ile dünyanın ileri gelen arkadaşlık ve social networking sitelerinden biridir.
    yonja.com

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

13. **Blogger.com**
Bedava , otomatik weblog yayınlama aleti. Yenilikleri siteye FTP yoluyla gönderir.
blogger.com

14. **Ekolay.net**
Turkiye'nin en kapsamli portali... Haberden spora, sagliktan bebege, oyundan sehir rehberine kadar pek cok icerik kanali ve servis sunuyor kullanicilara...
ekolay.net

15. **Netlog.com**
Paylaşım ve arkadaşlık sitesi.
netlog.com

16. **GittiGidiyor.com**
Türkiye nin en iyi ve en büyük online açık artırma sitesi.
gittigidiyor.com

17. **Sahibinden.com**
Çeşitli konularda seri ilanların görüntülü fotoğrafları ile yayınlandığı web sitesi.
sahibinden.com

18. **Haberturk.com**
Türkiye'deki bağımsız gazeteciler tarafından kurulan, özel ve cesur haberleri ile büyük ilgi ile izlenen habertürk grubu, haberturk.com, habertürk tv ve habertürk radyo 90.5 ile Türkiye'nin en özgür haberlerini yayınlamaktadırlar.
haberturk.com

19. **Wikipedia**
İnternet ansiklopedisi..
wikipedia.org

20. **InternetHaber**
Türkiye'de TV'si gazetesi olmayan, gerçek gazetecilerin emeğiyle büyüyen haber portalı.
internethaber.com

21. **Sabah**
Türkiye'nin En Güncel Online Haber Sitesi
sabah.com.tr

22. **R10.Net**
Resmi olmayan Türk google fanlarının forum sitesi.
r10.net

23. **Haber7com**
Bu noktada haber var.
haber7.com

24. **Youporn.com**
Porno sitesi
youporn.com

25. **Hepsiburada.com**
Bilgisayar, ofis ve kırtasiye, telefon, çocuk, ev elektroniği, film, kitap, müzik, ve hediyelik eşya kategorilerinde ürünler satılıyor.
hepsiburada.com

26. **Sourtimes.org**
Kullanıcıların sözcükleri tanımladığı eylence sözlüğü.
sourtimes.org

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

27. **ImageShack**
ImageShack®, bedava resim paylaşım sitesi. Resimleri arkadaşlarınla paylaşabilir, veya resimleri mesaj tahtasına veya bloga postalayabilirsin.
imageshack.us

28. **Kraloyun.com**
Oyun sitesi.
kraloyun.com

29. **Blogcu**
Türkiye nin ücretsiz blog servisi - yüz binlerce üye, milyonlarca yazı ve ziyaretçi
blogcu.com

30. **Oyunlar1.com**
Oyun sitesi.
oyunlar1.com

31. **Microsoft Corporation**
Bilgi,destek ve haberler için Microsoft'un ana sitesi.
microsoft.com

32. **Travian**
Oyuncuların, köy yöneticisi olarak oynadıkları tarihi içerikli oyun.
travian.com.tr

33. **ImageVenue hosting**
Dünyadaki en popüler bedava resim paylaşım sitesi. Resimleri arkadaşlarınla paylaşabilir, veya resimleri mesaj tahtasına veya bloga postalayabilirsin.
imagevenue.com

34. **Donanım Haber**
Donanım haberleri, CPU fiyatları, forum ve teknik servis bölümleri.
donanimhaber.com

35. **Garanti Bankası**
Bireysel, kurumsal, ticari, işletme ve Internet bankacılığı hizmetleri vermektedir.
garanti.com.tr

36. **Araba.Com**
Otomobil markalarının alımına ve satışına yönelik ücretsiz ilan sitesi..
araba.com

37. **Ntvmsnbc.com**
Türkiye'den ve dünyadan haberler sunan, sürekli olarak güncellenen haber sitesi.
ntvmsnbc.com

38. **Terbiyesiz.net**
Porno sitesi
terbiyesiz.net

39. **Extremetracking.com**
Bilgi arama motoru.
extremetracking.com

40. **Myspace**
Sosyal internet ağı sitesi.
myspace.com

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

41. **PerfSpot**
Sosyal ve iş internet ağı.
perfspot.com

42. **The Internet Movie Database**
Film özetleri, söyleşileri, oyuncu listesi, ve tiyatro zamanlarını gösteren internet film veritabanı.
imdb.com

43. **Kariyer.Net**
İş arama, özgeçmiş oluşturma, kariyer rehberi ve şirket tanıtım bilgileri....
kariyer.net

44. **Milli Eğitim Bakanlığı**
Genel duyurular ve bakanlık ile ilgili bilgiler.
meb.gov.tr

45. **ZAMAN GAZETESİ**
Türkiye nin ilk İnternet Gazetesi olan Zaman.com.tr 2 Aralık 1995 ten beri kaliteli ve güvenilir içeriği ile ziyaretçilerine hizmet vermekte.
zaman.com.tr

46. **DivXPLANET.Com**
Sinema. Kaliteli Türkçe DivX Altyazı Merkezi. P2P linkleri ve ayrıntılı açıklamaları. Encoding ve Video üzerine makaleler, ayrıntılı rehberler. Düzeyli tartışmaların, hayatın kendisinin bulunduğu forum...
divxplanet.com

47. **Vatan**
Günlük gazetenin internet sürümü.
vatanim.com.tr

48. **Sporx.com**
Türkiye nin en iyi spor sitesi. Spor televizyonu, videolar, yazarlar, canlı sonuçlar, istatistik, bahis sayfaları, resim galerileri, Avrupa dan futbol, kazandıran tahminler, günlük kuponlar..
sporx.com

49. **Oynasana**
Oyun sunucularına bağlantılar, aksiyon oyunlarıyla ilgili açıklamalar, makaleler ve dosyaların yer aldığı; diğer oyuncularla forumlarda tartışma olanağı sunan oyun portalı.
oynasana.com

50. **Fotomac**
Günlük spor haberleri yayınlayan web sitesi.
fotomac.com.tr

51. **Forum Tr**
Dünyanın En Büyük Türkçe Forumu. Müzik, Güvenlik, Bilgisayar, Donanım, Elektronik, Programlama, İnternet, Oyun, Webmaster, Kadınca, Sağlık, Hukuk, Cep Telefonları, Divx, Dijital Uydu Dünyası, Spor Ana Başlıklarında Yüzlerce Forum.
frmtr.com

52. **Mackolik**
Futbolla ilgili aradığınız bütün bilgiler, canlı sonuçlar, ödüllü sanal oyunlar, forum ve mesaj sistemi ile dünyanın en geniş futbol sitesi..
mackolik.com

53. **Memurlar.Net**
Devlet memurları ile ilgili haberler, iş ilanları, sınavlar ve ilgili mevzuat hakkında bilgiler.
memurlar.net

54. **TTNet**
ADSL ve çevirmeli internet erişimi hizmetleri.
ttnet.net.tr

55. **Megaupload**
Bedava ve güvenli dosya transferi web sitesi.
megaupload.com

56. **Kalbimde.com**
Online arkadaşlık ve sohbet sitesi
kalbimde.com

57. **Turkcell**
GSM 900 cep telefonu operatörüyle ilgili bilgiler, online işlem olanağı, bireysel ve kurumsal servislerin tanıtımlarını içeriyor.
turkcell.com.tr

58. **Izlesene.com**
Video paylaşım sitesi.
izlesene.com

59. **OGame**
Aynı anda binlerce oyuncu tarafından karşılıklı oynanabilen uzay stratejisi simulasyonu ve çeşitli oyun haberleri.
ogame.com.tr

60. **Deviantart.com**
Sanatsal resim paylaşım ve yayınlama sitesi.
deviantart.com

61. **InnDir.com: Türkiye nin Program Sitesi**
Türkiye'nin en büyük program sitesi. Kategorilere ayrılmış, binlerce editör tarafından sürekli güncel tutulan, binlerce program bu adreste. İhtiyacınız olan ne varsa indirin!
inndir.com

62. **Seslisozluk.com**
Seslisozluk is a multilanguage dictionary, primarily English to Turkish and Turkish to English. German, Italian, French, Spanish translations also are provided at the seslisozluk.com online dictionary. Contribution system lets users add new translations into dictionary. Online dictionary also can be used in PDAs, SmartPhones, any phone supporting a web browser.
seslisozluk.com

63. **Azbuz**
Site oluşturma ve siteye blog, video, fotoğraf, forum ekleme imkanı sunuyor.
azbuz.com

64. **İddaa.com**
Spor Toto Teşkilatı'nın spor tahmin oyunu resmi sitesi.
iddaa.com

65. **Isbank**
Provides an overview of the bank, investor information, and economic reports for Turkey's business environment.
isbank.com.tr

66. **Googlesyndication.com**
Arama motoru.
googlesyndication.com

67. **Bildirgec.org**
Kullanıcıları tarafından yollanan günlük yaşama dair haberlerden derlenen, genç insanların buluştuğu ve bilgilerini paylaştığı bir ortam, bir elektronik dergi.
bildirgec.org

68. **Bilyoner.com**
Türkiye'nin ilk ve tek yasal şans oyunları platformu. İddaa ve Spor Toto yu internetten ve cep telefonundan kolay, güvenli ve hızlı oynayın. İstatistikler, canlı sonuçlarla bilginizi, hazır kuponlarla şansınızı arttırın.
bilyoner.com

69. **Yenibiriş**
Yetenekle Fırsatın Buluşma Noktası,
yenibiris.com

70. **Hackhell - Biri Bizi Durdursun**
İnternetteki yüzlerce sitedeki içeriğe tek bir adresten erişmek ister miydiniz?HackheLL Size bunu sunuyor.Türkiye'nin En büyük Paylaşım Platformu
hackhell.com

71. **Siberalem**
Online arkadaş arayanlara yönelik portal. İçeriğe ulaşmak için zorunlu ücretsiz üyelik sistemi bulunuyor.
siberalem.com

72. **Hi5**
Resim,müzik, film paylaşımı, grup oluşturma ve mesajlaşma için sosyal Website. hi5.com

73. **Flickr**
Chat yapma, grup oluşturma, ve fotoğrafları oylamak için kurulmuş resim galerisi olan sosyal web site.
flickr.com

74. **Akşam**
Günlük gazeteden haberler ve köşe yazıları. aksam.com.tr

75. **Zargan - Ingilizce Türkçe Sözlük**
Dünyanın en büyük Ingilizce Türkçe ve Türkçe Ingilizce sözlüğü. Ücretsiz bir site.
zargan.com

76. **Ringofon**
Avrupa marketlerini hedefleyen cep telefonu hizmetleri sunan web site.
ringofon.com

77. **İstanbul.net**
İstanbul da yaşayanlara özel arkadaşlık sitesi. İlçeye, hatta semte göre arkadaş araması yapılabiliyor. Sitenin sloganı: Aradığın aşk yanıbaşında.
istanbul.net

78. **Superonline**
Güncel ve Görüntülü Haber, Canlı Yayın, Oyun, Galeri, Chat, 3D Chat, Arkadaşlık, Alışveriş, Kültür ve Sanat, Sağlık, E-posta, ADSL, Telekom Hizmetleri.
superonline.com

79. **ForumNeuro**
Bedava video, resim, melodi ve film indirme sitesi.
forumneuro.com

80. **Hurriyetemlak.com**
Hürriyet gazetesinin emlak sitesi.
hurriyetemlak.com

81. **Garanti Arkadaş**
Arkadaş arama ve üyeler arası sms mesajlaşma hizmeti sunuyor.
garantiarkadas.com

82. **Sosyal Sigortalar Kurumu**
Kurumdan duyurular, istatistiksel bilgiler, anlaşmalı eczaneler ve sözleşmeli sağlık tesisleri hakkında bilgilerin yer aldığı sitede; dilek ve isteklerin iletilebileceği, dilekçe ve formlar mevcut.
ssk.gov.tr

83. **Wordpress.com**
Yazı ekleyip yazılar hakkında forum oluşturulabilen web site.
wordpress.com

84. **Radikal**
Günlük gazete.
radikal.com.tr

85. **Yapı Kredi Bankası**
Yatırım bankacılığı, kurumsal ve bireysel bankacılık hizmetleri, ekonomik raporlar.
ykb.com

86. **Antoloji**
Kültür ve Sanat Portalı. Haberler, etkinlikler, online şiir arşivi, sanat galerisi, forum alanları, yarışmalar..
antoloji.com

87. **Anadolu Üniversitesi**
Eskişehir Anadolu Üniversitesinin resmi web sitesi.
anadolu.edu.tr

88. **Haberler.Com**
Türkiye'den ve dünyadan güncel haberler sunuyor.
haberler.com

89. **Sahadan.com**
sahadan.com

90. **Ensonhaber.com**
Güncel haberler ve son dakika haberleri sunan bir site.
ensonhaber.com

91. **Cithiz.com**
Yazı ekleyip yazılar hakkında forum oluşturulabilen web site
cithiz.com

92. **Samanyoluhaber.com**
Güncel haberler yayınlayan bir site ve aynı zamanda Samanyolu haber kanalının internet sitesi.
samanyoluhaber.com

93. **EBay**
Ürünlerin kategorilendiği, uluslararası kişiden kişiye alışveriş sitesi.
ebay.com

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

94. **Gayet.net Buluşum Teknolojileri**
Testler, bloglar, sosyal network, gruplar, arkadaşlık, hazır mesajlar iyi vakit geçirmek yahut yeni insanlarla tanışmak ya da ikisini birden yapmak isteyenlerin sitesi.
gayet.net

95. **Haber 3**
Türkiye'nin Haber Sitesi - 7 gün 24 saat profesyonel gazeteciler tarafından güncellenen HABER3'te güncel, ekonomi, spor, kültür-sanat, medya, magazin, sağlık, dünya ve hi-tech başlıkları altında son dakika gelişmeleri yayınlanmakta.
haber3.com

96. **Webaslan.com**
Spor haberleri yayınlayan, kullanıcılardan tahmin alan web site.
webaslan.com

97. **Gladiatus.net**
Gladiatus adında savaş oyununun web sitesi. Oyunu oynamak, foruma katılmak için üyelik gerekiyor.
gladiatus.net

98. **Akbank**
Yatırım bankacılığı, kurumsal ve bireysel bankacılık hizmetleri, ekonomik raporlar.
akbank.com

99. **Middle East Technical University**
Orta Doğu Teknik Üniversitesinin web sitesi.
metu.edu.tr

100. **Klan Savaşları**
Çevrimiçi strateji oyununda her oyuncu bir köy sahibi olur, geliştirir, güçlendirir ve savaşır.
klansavaslari.net

Bu bilgilerin dışında özellikle üniversite gençliği tarafından, en çok tıklanan siteler ise aşağıdaki gibidir:

En çok kullanılan site

1. www.google.com
Arama motoru

En çok kullanılan mail siteleri

2. www.mail.yahoo.com
3. www.gmail.com
4. www.hotmail.com

Paylaşım sitesi

5. www.facebook.com

Gazete Siteleri*

6. www.milliyet.com.tr
7. www.hürriyet.com.tr
8. www.sabah.com.tr
9. www.zaman.com.tr

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

İnternet Haber Siteleri

10. www.haberturk.com
11. www.internethaber.com
12. www.haber7.com
13. www.ntvmsnbc.com

Video Paylaşım Sitesi

14. www.youtube.com

Sözlükler

15. www.seslisozluk.com
16. http://sozluk.sourtimes.org/

İş veya Eleman Bulma Sitesi

17. www.kariyer.net
18. www.yenibiris.com

Paylaşım Sitesi

19. www.rapidshare.com

Oyun Siteleri

20. http://oyun.mynet.com/
21. www.ogame.com.tr
22. www.travian.com.tr

*Eskişehir Osmangazi Üniversitesi (ESOGÜ) Teknoloji Araştırma Merkezi (TEKAM) Müdürü Prof. Dr. Muammer Kaya'nın yaptığı araştırmaya göredir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

KAYNAKÇA

Akar E. (2006) Blogla Pazarlama, Tiem Yayınları, İstanbul

Atik H., Dura C.(2002) Bilgi Toplumu Bilgi Ekonomisi ve Türkiye, Litaratür Yayıncılık, İstanbul

Ayede C. (2006) Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı, Hayat Yayıncılık, İstanbul

Bozgeyik A. (2005) Rekabet Avantajı İçin Müşteri İlişkileri Yönetimi, Hayat Yayıncılık, İstanbul

"Cult Brands" (2004) BusinessWeekOnline (Agust 2) available at www.businessweek.com

Dauphinas G. W. ve Means G ve Price C.(2002) CEO'ların Bilgeliği, Sistem Yayıncılık, İstanbul

Doğan M. (2006) Teknoloji Kimin Umrunda, Alfa Yayınları, İstanbul

Downes L., Mui C. (2005) Unleashing the Killer App, Harward Business School Press, Boston

"Emarketing case studies" (2007) , available at http://www.blazingdrums.com.au/portfolio.htm

Ene S. (2002) Elektronik Ticarette Tüketicinin Korunması ve Bir Uygulama, Pusula Yayıncılık, İstanbul

Evans M, O'Malley L, Patterson M (2004) Explorin Direct & Customer Relationship Marketing, Thomson Publishing , London

Geller L.K. (2003) Karlı Doğrudan Pazarlama, Sistem Yayıncılık, İstanbul

Godin S. Permission marketing, Rota Yayınları, İstanbul
"Internet World Stats: Usage and Population Statistics" (2007), available at http://www.internetworldstats.com/stats.htm

J. Strauss., A.El-Ansary., R.Frost (2006) "e-marketing", Fourth Edition. ISBN:0-13-196902-1, Pearson Prentice Hall

Jelassi. T., ve Enders A., (2005) "Strategies for e-business: Concepts and Cases", ISBN: 0273688405, Pearson Education Limited, 2005

Kalakota R, Robinson M (2001) e-Business 2.0 Roadmap for Success, Addison Wesley, Canada

Kırçova (2005) "Internette Pazarlama", ISBN: 975-296-085-X, Beta Basım AŞ, Sayfa: 84-85, Ekim, 3. Baskı
Newell F, (2003) CRM Neden Başarılı Olmuyor, Sistem Yayıncılık, İstanbul
Öncü F. (2004) ePazarlama İnternet Olanaklarıyla Ürün ve Hizmetin Hedef Pazara Sunulması ve Satışı, Literatür Yayıncılık, İstanbul

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

PricewaterhouseCoopers, LLP (2002) IAB *Internet Advertising Revenue Report: Third Quarter 2001 results.*

Raisch W. D. (2001) The eMarketplace Strategies for Success in B2B eCommerce, McGraw-Hill Companies, Newyork

Selvi M. S. (2007) İlişkisel Pazarlama Stratejiler ve Teknikler, Detay Yayıncılık, Ankara

Siegel D. (2001) Şirketinizi Geleceğe Taşıyın, Literatür Yayıncılık, İstanbul

Silverman G. (2006) Ağızdan Ağıza Pazarlama, MediaCat, İstanbul

Solomon M. R.(2003) Tüketici Krallığının Fethi, MediaCat, İstanbul

Tarhan C. (2007) Her Yönüyle Google, Pusula Yayıncılık, İstanbul

Turban. E., King. D., Viehland D., Lee J. (2006) "Electronic Commerce: A Managerial Perspective" ISBN: 0131854615. Pearson Prentice Hall.

Vitale J, Mok J H (2007) Sadece E-mail Kullanarak İnternetten para kazanmanın 43 kolay yolu, Pegasus Yayınlar, İstanbul

Ying H. (2007) YouTube, Pegasus Yayınları, İstanbul

J. Strauss, A.El-Ansary,R.Frost (2006) "e-marketing", Fourth Edition. ISBN:0-13-196902-1, Pearson Prentice Hall

"Cult Brands" (2004) BusinessWeekOnline (Agust 2) available at www.businessweek.com

PricewaterhouseCoopers, LLP (2002) IAB *Internet Advertising Revenue Report: Third Quarter 2001 results.*

Kırçova (2005) "Internette Pazarlama", ISBN: 975-296-085-X, Beta Basım AŞ, Sayfa: 84-85, Ekim, 3. Baskı

"Emarketing case studies" (2007) , available at http://www.blazingdrums.com.au/portfolio.htm

"Emarketing case studies" (2007) , available at http://www.netconcepts.com

"Internet World Stats: Usage and Population Statistics" (2007), available at http://www.internetworldstats.com/stats.htm

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

YAZARLAR

Yrd.Doç.Dr.Arzu Baloğlu

1988' de İstanbul Teknik Üniversitesi Kimya Mühendisliği bölümünden mezun oldu. Daha sonra İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsünde İşletme İhtisas yaptı ve aynı fakültede Üretim Yönetimi bölümünden Yüksek Lisans derecesi aldı. Doktora programına yine Üretim Yönetimi bölümünde devam ederek 1999' da programı bitirdi.

1988'den beri ise akademik çalışmalarıyla birlikte iş yaşamını da devam ettirmiştir. 13 sene boyunca ülkemizin tanınmış işyerlerinde planlama, mühendislik, satış, iş geliştirme ve işletme yönetimi konularında iş yaşamına katkıları olmuştur. Son 8 senesi profesyonel olarak bilişim endüstrisinde geçmiştir. Uzmanlık alanları arasında MRP, ERP, CRM ve elektronik ticaret en önemlileri olarak ifade edilebilir. Bilişim endüstrisi bünyesinde düzenlenmiş fuarlarda, kongrelerde, seminerlerde konuşmacı, oturum başkanı ve panelist olarak görev yapmıştır.

Yerli ve yabancı dergilerde yayınlanmış yazıları, çeşitli dergi ve internet sitelerinde yayında olan röportajları ilgili kaynaklar bulunarak okunabilir.

SAP/ERP konusunda yazdığı kitap "Implementing Sap R/3 In The 21st Century: Methodology And Case Studies In Turkey" basılmış durumdadır.

İş dünyasından biriktirdiği tecrübeleri paylaştığı "Yeni Bir İş, Yeni Bir Hayat" isimli kitabı ise yeni iş dünyasına giren veya alt ve orta kademe yöneticilere katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Şu an Marmara Üniversitesinde tam zamanlı, Yeditepe Üniversitesinde ise yarım zamanlı Öğretim Üyesi olarak çalışmaktadır.

Levent Karadağ

Ankara Üniversitesi Fen Fakültesi Astronomi ve Uzay Bilimleri mezunu olup, 1986 -1990 yılları arasında Ankara'da Fen Fakültesi başta olmak üzere birçok özel eğitim kurumunda bilgisayar programlama dersleri vermiş, 1990 yılında yazdığı "Uygulamalı Basic Programlama Dili" kitabı uzun süre üniversitelerde ve Ticaret Liselerinde kaynak kitap olarak okutulmuştur. "İnteraktif Kadın Projesi" kapsamında geliştirilen "İnternet El Kitabı" ve Eğitim Metodolojisi ile ülkemizde 9.000 civarı kadına eğitim verilmiştir. Proje Birleşimiş Milletler İnsanı Geliştirme Raporunda yer almıştır.

Ülkemizin tanınımış firmalarında Sistem Analist, Proje Yöneticisi, Bilgi Sistemleri Yöneticisi, İş Geliştirme ve Pazarlama Yöneticiliği görevlerinde bulunmuş. 'Türkiye'deki Özel Sektörün E-Ekonomiye Geçiş Stratejileri' ve Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın öncülüğünü yaptığı 'Türkiye'nin E-Ticarete taşınması'na yönelik kamu projelerine danışmanlık desteği vermiştir.

Türkiye Bilişim Derneği İstanbul Şubesi'nde Eğitimlerden Sorumlu Yönetim Kurulu Üyesi olup Eğitim ve Proje Yönetim Çalışma Gruplarını kurmuştur.

2002 yılından beri çok sayıda web sitesinin ve binlerce bayinin kullandığı ulusal ve uluslar arası İnternet uygulamalarının geliştirilmesinde proje yöneticisi ve danışmanlık görevlerinde bulunmuştur. Halen E-Teknoloji.Com İnternet Portalında Proje Koordinatörü olup başta Boğaziçi Eğitim Danışmanlık olmak üzere birçok eğitim firmasında E-Ticaret, İnternetten Pazarlama, E-PR, Online Kampanya Yönetimi, Proje Yönetimi konularında 100'e yakın eğitim ve seminer vermiştir.

ISBN: 978-975-400-315-4