

İNTERNET ÜZERİNDE ZİN Lİ PAZARLAMA YAKLAŞIMI

Serpil ÜNAL

Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir Meslek Yüksekokulu, Pazarlama Programı, Yardımcı Doçent Dr.

PERMISSION MARKETING ON INTERNET

Abstract: The most important technological development affecting our lives lately is internet. It is a tool easing the lives of people complaining from lack of time. People can order and purchase any product they need; buy theater, bus, or airplane tickets; can read any newspaper, magazine, or scientific article; can play games and meet people; and join discussion groups using internet.

All of these developments initiated the use of internet in marketing activities. Especially in extending information on marketing activities of firms web sites and e-mails have been used as a tool. The usage of the same method by many firms caused a mail incursion and ceased the effectiveness of this method. Therefore if firms wish to use e-mail to convey information they should take permission from their consumers. And this is called "permission marketing".

In this article "permission marketing" concept will be discussed.

Keywords: Permission Marketing, Electronic Trade, Internet.

I. GİRİŞ

Günümüzde iletişim performansı etkileyen makro çevre, iletişim dünyasını ve sosyal manzarayı yeniden yapılandıran benzersiz tarihi bir değişimdir. Bu değişimlere "endüstriyel sonrası toplum", "global köy", "üçüncü dalga" ve "bilgi çağı" gibi değişim isimleri verilmiştir [1]. İster ne olursa olsun bu değişimlerin temelinde hızlı bilimsel ve teknolojik yenilikler yatmaktadır. Bu yenilikler pek çok endüstriyi kökten etkilemiş, yeniden ekilendirmiş ve ekilendirmeye devam etmektedir.

1960 ve 1970'li yıllarda bilgisayarların geliştirilmesi ile başlayan süreç, 1990'lı yıllarda internetin yaygın kullanımı ile belirgin hale gelmiştir. 2001 yılında world wide web'in ortaya çıkışından sadece on yıl sonra iletişimlerde ve toplumda esaslı bir değişim gerçekleşmiştir [1]. Zamanın büyük keşfi radyonun 150 milyon kişiye ulaşması 38 yıl, televizyonun ise 13 yıl

İNTERNET ÜZERİNDE ZİN Lİ PAZARLAMA YAKLAŞIMI

Özet: Teknolojik gelişmeler arasında insanları en çok etkileyen araç internettir. İnternet, zaman sıkıntısı çeken günümüz insanının hayatını önemli ölçüde kolaylaştırmaktadır. İnsanlar internet sayesinde bilgisayarlarıyla her türlü ürünün siparişini verebilmekte, tiyatro, sinema, uçak bileti satın alabilmekte, gazeteleri, dergileri, bilimsel makaleleri takip edebilmekte, oyunlar oynayıp yeni insanlarla tanışabilmekte, belirli gruplara girip tartışmalara katılabilmektedir.

Tüm bu gelişmeler iletişim pazarlama faaliyetlerini yerine getirirken interneti önemli bir araç olarak kullanmaya yönlendirmiştir. Özellikle, iletişimlerin pazarlama uygulamaları ile ilgili bilgilerin müşterilere ulaştırılmasında web siteleri ve e-postalar önemli bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Ancak, hemen hemen tüm iletişim aynı yöntemi kullandıkları için müşterilerin e-posta kutuları istenmeyen çok fazla sayıda e-posta ile dolmuştur. Bu nedenle iletişim e-er internetten daha fazla verim almak istiyorsa müşterilerine e-posta göndermeden önce onlardan izin alınmalıdır. İzin alınarak yapılan pazarlama faaliyetlerine "izinli pazarlama" denilmektedir. Bu çalışmada da internet üzerinde iletişimlerin daha başarılı uygulamalar yapmalarına yardımcı olmaları açısından "izinli pazarlama" kavramına yer verilmektedir.

Anahtar Kelimeler: İzinli Pazarlama, Elektronik Ticaret, İnternet.

almıştır. İnternet ise, bu rakamı sadece 5 yıl içinde yakalayarak hızını ortaya koymuştur. 2009 Eylül ayı internet kullanıcıları sayısının 1,73 milyar [2], aynı ayda dünya nüfusunun yaklaşık olarak 6.80 milyar [3] olduğu düşünüldüğünde dünya nüfusunun yaklaşık %25'inin internet kullanıcısı olduğu ifade edilebilir. Bu yüzden, internetteki büyüme 20.yı'ın sonlarındaki en hızlı teknolojik fenomen olarak görülebilir [4]. Özellikle iletişim alanında "devrim" olarak nitelendirilen bu hızlı gelişim ve yarattığı etkiler "yeni ekonomi"nin doğmasını sağlamıştır [5].

Yeni ekonomi, pazar temelinde bazı değişimler yaratmıştır. Bilgi, önemli bir değer haline gelmiş, dijitalleşme ve sanallaşma ekonominin yapısını ve ekonomik süreçleri değiştirmiştir. İletişim alanının gelişiminin artması veri, metin, ses, görüntü ve video ekindeki multi-medya kaynaklarına kolayca ulaşılmasını ve buna bağlı olarak yeni kurumsal yapıların hızla ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır.

Aracılar bu ekonomide büyük ölçüde ortadan kalkmış, yenilik ve hız oldukça önem kazanmıştır. Yeni ekonomi, mü teri temelinde de bazı de iimler yaratmıştır. Mü terilerin kendi sosyo-kültürel yaamlarındaki hız onlar için zamanı çok de erli bir unsur olarak ortaya çıkartmıştır. Bu nedenle de mü teriler kendilerine daha kolay ve daha hızlı mal ya da hizmet sunan i letmeleri dikkate almaktadırlar. Günümüz mü terisi daha me guldür, nadir ihtiyaçlarını gideren ve duyarlı hizmet sunan firmaları seçmektedirler. İnsanların alı veri zamanları, kariyerleri, bo zaman u ra ları nedeniyle giderek daha sınırlı hale geldikçe, internet, posta, televizyon ve katalog aracılı ı ile alımların sayısı artmaktadır. Aynı zamanda mü teriler, ürün ve hizmetlerde daha çok çe it talep etmekte ve bunu elde etmektedir. Seyahat eden bir ki i, bütçesine uygun bir kiralık otomobil, gösteri siz bir motel ve ekonomik sınıf uçak bileti seçebilmektedir. Bu hizmetlerin üçünde de lüksü tercih edebilir ya da bu iki uç arasındaki herhangi bir çe idi alabilir.

Yeni ekonominin pazar ve mü teriler temelinde yaratmış oldukları bu de iimler do al olarak pazarlama ve pazarlama karmasını da önemli ölçüde etkilemiştir. i letmelerin mü teriye ula mak için kullandı ı pazarlama araçları da de i erek pazarlamada e-pazarlama, internette pazarlama, veri tabanlı pazarlama, viral pazarlama vb. gibi yeni yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. izinli pazarlama da, yeni ekonomik düzenin pazar ve mü teri yapısında olu turdu u de iimler sonucunda ortaya çıkan bir kavramdır. A a ıda da yeni ekonomik düzenin getirdi i geli melere uyum sa lamak ve internette uygulanabilecek pazarlama stratejilerinde daha ba arılı olabilmek için izinli pazarlamanın bir araç olarak kullanılabilmesine yer verilmiştir.

II. NTERNET PAZARLAMASI

internet, dünyadaki en geni bilgisayar a ıdır. Dünyanın dört bir yanında birbirine ba lı binlerce networkü kapsar. Network; aralarında bilgi alı veri i yapan ve donatım payla an birbirlerine ba lı bilgisayarlar grubudur.

Di er bir tanımlama ile internet, 180 ülkede, milyonlarca bilgisayarın birbirine ba lanmasıyla ortaya çıkan, dünyanın en büyük ileti im a ıdır. Haberle me, alı veri , yazı ma, tartı ma gruplarına katılma, kütüphane ve gazete ar ivlerine girme, film ve konser izlemeye kadar birçok alanda e siz bir ileti im olana ı sa lar [6]. Bu özelli i ile internet günümüzün ucuz ve anlık global ileti imini mümkün kılan bilgisayar a ına verilen addır. Halkın internete olan ilgisindeki ilk patlama 1994 yılında meydana geldi. 1994 yılında olu an üç ilerleme önceleri daha çok akademi dünyasında kullanılan internetin kullanım alanını geni letti. İlk olarak, interneti etkin bir biçimde düzenleyen Amerikan Ulusal Bilim Vakfı, internetin ticari kullanımı üzerindeki yasa ını kaldırdı.

kincisi, daha dü ük maliyetli bilgisayarlar ve yeni yazılımlarla internete eri im çok daha kolay ve ucuz hale getirdi. Üçüncü olarak da, web tarayıcılarının ve web hizmet sunucularının geli imi, insanların internette çok daha kolay dola malarını ve kurumların da web sitelerini çok daha zengin içerikli hale getirebilmelerini olanaklı kıldı [1].

internet ile ilgili açıklanan rakamlar konusunda de i ik ara tırma irketlerinin bugüne ve yarına ili kin birbirinden çok farklı tahminler ile ortaya çıkabildikleri görülmektedir. Verilen tahminler ortalama olarak ele alındı ında 1999 yılında 200 milyon ki iyi a an kullanıcı sayısı 2002 yılında 600 milyonu geçmiştir. 2007 yılına ait kullanıcı sayısının ise 1 milyarı a tı ı görülmü tür.

Forrester'ın "Global Online Population Forecast, 2008 to 2013" raporuna göre 2013'de dünya internet kullanıcı sayısı 2.170,5 milyon olacaktır [7].

Tablo.1. Dünya nternet Kullanıcı Sayısı

	2008 On-line Nüfus (milyon)	2013 On-line Nüfus (milyon)
Asya/Asya	560.2	937.7
Pasifik/Okyanusya		
Avrupa	380.7	482.1
Latin		
Amerika/Karayıpler	157.1	238.8
Orta Do u/Afrika	111.1	224.6
Kuzey Amerika	246.1	287.3
Toplam	1455.2	2170.5

Kaynak: Wigder, Z.D. (2009)..Global Online Population Forecast 2008 to 2013, Forrester, July 23. (www.forrester.com). [12.02.2010]. [8].

Tablo.1 verileri incelendi inde 2008 yılı itibariyle global internet nüfusu içinde Kuzey Amerika'nın ilk yıllardaki üstünlü ünün kayboldu unu, Asya, Asya Pasifik, Okyanusya ile AB kullanıcı sayısının Kuzey Amerika'yı geçti i görülmü tür. Önümüzdeki dönemde global kullanıcı sayısındaki geli meleri Hindistan, Latin Amerika, Rusya ve Türkiye gibi ülkelerin ve özellikle Çin'in sürükleyece ini öngörmek yanlı olmayacaktır. Çünkü internet, zaman sıkıntısı çeken günümüz insanının hayatını önemli ölçüde kolayla tırmaktadır. İnsanlar internet sayesinde bilgisayarlarıyla her türlü ürünün sipari ini verebilmekte, tiyatro, sinema, uçak bileti satın alabilmekte, gazeteleri, dergileri, bilimsel makaleleri takip edebilmekte, oyunlar oynayıp yeni insanlarla tanı abilmekte, belirli gruplara girip tartı malara katılabilmektedir [9].

Bu perspektif içinde, internetin önümüzdeki dönemde daha çok dilde sunu yapılan, çok uluslu

kültürün yansımalarının arttı, ülkelere ya da bölgelere göre yerel farklılıklara giden web sayfalarına sahip, gerçek anlamda global bir yapıya kavuşmuş söylemek mümkündür. Bu konunun en büyük yansıması, web sitelerinin dilden dile çevirisi konusunda olmaktadır. Değişik dillerde internet ortamında anında otomatik çeviri hizmeti veren sistemlerin etkinlikleri zaman zaman tartışılabilir olsa da bu alanda talep çok açıktır ve bu sistemler ücretsiz olarak sundukları hizmetlerle önemli bir katkı sağlamaktadır [5].

Gerek internetteki bu gelişmeler, gerekse internet kullanıcılarının sayısındaki artışlar hala süren bir iletişim ve pazarlama devrimi yaratmıştır. İmdi internete bağlı herkes, herhangi bir kimseyle, açık ve evrensel standartlarla, anında ve neredeyse sıfır maliyetle iletişim kurabilmektedir. İrişimler diğer irişimlerle, bireyler diğer bireylerle ve irişimler bireylerle iletişim halindedirler.

Tüm bu gelişmelerle internet daha güçlü pazarlama uygulamaları için çok önemli teknolojileri ortaya koymaktadır. İrişim irişimlerin her bir müşterisi ile etkin ilişkiler kurabilmesi fırsatını sunmuş ve irişimler, kişisel özel ürün ve hizmetleri üretip, tüketicilerin ihtiyaçlarını bütünüyle karşılamak olanağı bulmuşlardır. Bu konuda GE firmasının CEO'su Jack Welch'in "internet, önceliklerimizin birincisi, ikincisi, üçüncüsü ve dördüncüsüdür" sözü internetin irişimler için önemini özetlemektedir [1].

İnternetin etkili bir doğrudan pazarlama aracı olarak kullanılmasına bağlı olarak "elektronik ticaret, internette alıveri, elektronik alıveri, sanal alıveri, online alıveri ve net ekonomi" şeklinde çok sayıda kavram da kullanılmaya başlanmıştır. Tüm bu kavramların ortak yönü sanal ortamda gerçekleştirilen karlı iletişim ve bu iletişim sonucundaki ticarettir [10]. İnternet pazarlaması ya da internet temelli pazarlama olarak kısaca ifade edilen bu kavramlar, pazarlama amaç ve hedeflerine ulaşmada interneti ve internetle ilişkili diğer tüm dijital teknolojileri kullanmaktadır [11]. İnternette yapılan pazarlamada en çok tercih edilen iletişim aracı ise e-postalardır. Finansal açıdan bakıldığında e-posta iletişiminin bu denli hızla yayılmasının nedenlerini tahmin etmek hiç de zordur. Aynı anda çok sayıda e-posta mesajlarının gönderilmesinin maliyeti yazılı mesajların gönderilmesiyle karşılaştırıldığında marjinaldir. Maliyetinde e-posta ile mesajları doğrudan kişisel ve doğrudan zamanda iletmek de daha kolaydır. Bu nedenle e-posta geniş ölçüde kullanılan bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Örneğin ABD'de 1999 yılında gönderilen e-posta sayısı, mektubun iki katıdır ve 2000 yılının sonunda dünya çapında e-posta kutularının sayısı 1999 yılına göre %67 artarak 891.1 milyona ulaşmıştır [10].

Bu etkileşimli araçlar sayesinde iletişimciler tüketiciyle pahalı olmayan bir yolla birebir iletişim

kurma olanağını kullanmaktadırlar. Ancak, bu olanak aslında hem çok kolay hem de çok zordur. Çünkü ara tirmalara göre tüketiciler günde 3000, yılda 1.000.000 mesajla karşılaşmaktadır. Örneğin bir süpermarket ziyaretinde 10.000 pazarlama mesajı, bir saat televizyon izlenildiğinde 40 adet, bir gazete okunduğunda 100 adet mesajla karşılaşmaktadır. Bunlara logolar, duvar reklamları, doğrudan postalanan broşür ve mektupları, çağrı merkezlerinden gelen telefonları da eklemek mümkündür [12]. Tüm bu mesajların ortak paydası ise, tüketicinin ilgisini bölüp başka bir şey düündürmeye yönelmektir ki buna Godin, "Tacizkar pazarlama" adını vermektedir.

İnternet ise bu konuda en kötüsüdür. Son rakamlara göre internette yaklaşık 2 milyon ticari web sitesi olduğu görülmektedir. İletmeler bu web sitelerinin oluşturulması için ciddi yatırımlar yapmaktadırlar. Ancak gördüğü gibi internet ortamında bir mesaj kirliliği söz konusudur. Fakat iletişimciler bu mesaj kirliliği içinde kendi mesajını iletmek için maalesef daha çok para harcamakta ve daha çok mesaj kirliliği yaratmaktadırlar. Sonuç ise, hedeflere ulaşamamasıdır.

Bu manzaraya iletişimciler açısından bakıldığında, gönderilen mesajların etkililiğinin giderek azaldığını iletişimcilerin bu durumda "ayakta kalabilmek için nasıl etkili iletişim kurabilecekleri" sorusunu gündeme getirmektedir. Müşteriler açısından bakıldığında ise, zaman oldukça değerlidir, müşterilerin bu yüzden sabrı giderek azalmakta, mesajlara harcadıkları dikkat ve zaman için de bir ödül beklemektedirler [11].

Tüm insanlar için zaman ve ilginin kısıtlı hali çağımızın bir özelliğidir. Tüketiciler kendilerine zaman kazandıracak, irişimler ise tüketicilerin ilgisini çekecek her şey için para ödemeye gönüllüdürler. Tacizkar pazarlama ise, zamandan tasarruf etmek isteyenlerin baş düşmanıdır. Dikkat çekerek bazı mesajlar vermeye çalışın iletişimciler çoğunlukla başarısız olmakla kalmayıp, günümüzün en değerli şeyi olan "zaman"ı gereksiz şekilde harcarlar. Bunun alternatifi ise "izinli pazarlama"dır [12]. Tüketicinin gönüllü olarak etkinliklerine katıldığı pazarlama çeşidi izinli pazarlamadır.

III. Z İZİN Lİ PAZARLAMA

Karlı iletişimciler için imkan veren internet ve mobil telefonların kolay ulaşılabilirliği, bilhassa mobil telefonların kolay ulaşılabilir ve daha kişisel aygıtlar haline gelmesiyle birlikte, izinli pazarlama kavramının çıkmasına yardımcı olmuştur. İzinli pazarlama (permission marketing) kavramı geleneksel pazarlama bağlamında yaygın uygulaması olan mesaj bombardımanı ile dikkat çekme girişimlerine yönelik eleştirilere karşı Seth Godin tarafından ilk olarak 1999 yılında ortaya atılmıştır. Özünde izinli pazarlama, tüketicilere

gönderilecek mesajların daha önceden tüketicinin de i ik yollarla izninin alınması suretiyle yapılmasını vurgulayan bir yakla mı ifade eder [13].

Ba ka bir tanıma göre izinli pazarlama, tüketicilerin anket, üyelik bilgileri yoluyla kendi izinleri do rultusunda vermi oldukları ki isel bilgilerin kullanılarak ilgi alanları ve ihtiyaçlarına yönelik yapılan pazarlama çalı malarının tümünü kapsamaktadır [14].

zinli pazarlama bireylere özel, tüketicilerin beklemedikleri ve almak istedikleri ileti im mesajlarını vermeye yöneliktir. Bunu yapabilmek için pazarlama uzmanları ve ilgili organizasyonlar, öncelikle bireyleri birer yabancı olarak görmeyip birebir ili ki ba larak öncelikle bireylerden “izin” almayı ve yine izinli olarak aldıkları bilgilere dayanan bir pazarlama ileti imi/mü teri ili kileri yönetimi stratejisi benimsemeyi hedeflemektedirler [15]. Böylece, izinli pazarlama online mü teri ili kileri yönetimini de destekleyen anlamlı bir kavramdır [11].

Olası mü terilerle tamamen anla maya dayalı bu pazarlama faaliyeti aslında yeni bir yöntem de ildir. Bu uygulama, sipari üzerine yapılan katalogla satı , ya da kısmen evden eve satı yöntemlerinde de eskiden beri kullanılan bir yöntemdir. Do rudan pazarlama uygulamalarında da yer alan bu faaliyette tüketici az ya da çok pazarlama sürecini kontrol etmektedir. Ancak ili kilerin yönünü kontrol eden asıl taraf i letmelerdir. te bu noktada izinli pazarlama radikal bir ekilde do rudan pazarlamadaki bu kontrol payla mını tamamen tersine çevirmektedir. Vermi oldu u iznin içeri i, ölçüsü ve zamanı sayesinde artık kontrol tamamen tüketiciye geçmektedir [16]. Çünkü, izin ili kileri mü terinin ticari mesajları almak konusunda açık ve aktif bir rızasının alınması ve istedi i bir zamanda da bu mesajların alımını durdurmaya imkan verildi i anda ba lar [17].

Gönderilen mesajlara verilen cevaplarda etkili olabilmek için elbetteki mesajı öncelikle gönderilen ki ilerinin kabul etmesi gerekmektedir. zinli pazarlamanın prensibi aslında budur. zinli pazarlama, hedef kitleden onunla ileti im kurabilece inize ili kin izin almakla ba lamaktadır. zinli pazarlama uygulamalarında tüketiciler kendilerine yapılacak olan kampanyaların sınırlarını yine kendileri çizmektedir. Kampanyalara dahil olmak (opt-in), ya da kampanyalardan çıkmak (opt-out) tümüyle tüketicilerin kendi inisiyatiflerindedir[14]. Margarin satmak için yemek kulüpleri kurmak, kitap satmak için kitap okuma saatlerine sponsor olmak gibi, u anda içinde bulundu umuz artlar için anlamsız görünen pazarlama aktivitelerini gerçekle tirmek izinli pazarlamanın izin alma konusunda kullandı ı yöntemlerden sadece bir kaçıdır [15].

Tüketicilerin izinlerinin alınması, ilgilendiklerini belirttikleri konularda onlarla ileti ime geçebilmek için

atılan ilk adımdır. zinli pazarlama aslında uzun bir zaman sürecine yayılmış ve hedef kitleyi daha iyi tanımak adına yapılan interaktif bir ileti im sürecidir. Klasik pazarlama ileti imi faaliyetleri “anlılık” etkinin güçlü olması için çaba harcarken, izinli pazarlama zamana yayılan bir güven yaratmaya çalı ır. Bu yönüyle mü teri ili kileri yönetimi kavramıyla iç içedir. Aslında uzun dönemli bir mü teri ili kileri yönetimi stratejisini benimsemeye çalı ır.

Hedef kitlenin tanınması ile yola çıkıldı nda yaratılan ileti im faaliyetlerinin bireylere özel olmasını sa lamak, izinli pazarlamanın ba ka bir temel yönüdür. Ancak bunun için de bireylerin sadece demografik bilgilerine ula mak yeterli de ildir. Bunların yanı sıra ki inin kurum ve kurulu larla gerçekle tirdi i her türlü “transaction-i lem”, kendileri ile ilgili verdikleri ipuçları önemlidir [15]. Godin ve di erleri burada mü teri merkezli pazarlama yakla mını önermektedir [17].

zinli pazarlamanın nihai amacı, yabancıları dostla, dostları mü teriye çevirebilmek için tüketicileri izin merdivenin daha üst basamaklarına çıkartmaktır. Bu durumda Godin’e göre iznin be a aması vardır. En üst seviye, serum takma seviyesidir, be inci ve en dü ük izin seviyesi ise durumsal izindir. Önem sırasına göre izin seviyeleri öyledir: serum takma, puan sistemi, ki isel ili kiler, markaya duyulan güven ve durumsallık [12].

En yüksek seviye izni “serum takma izni” olarak adlandırılır. Bilindi i gibi, yo un bakıma alınan hastaya damardan damla damla verilen ilaca serum denir. Doktor, hastasına iyi gelece ini dü ündü ü her eyi ona enjekte edebilmek için yazılı izin alır. letmeler de tüketicileri için aldıkları izin sonucunda onlar adına satın alma kararı verirler. Bu çok büyük bir ayrıcalıktır. Örne in bankalarda kredi kartlarında bir kez verilen otomatik ödeme talimatı aslında ciddi bir izindir. Çünkü banka mü teriden almı oldu u bu izinle, onun parasını harcamaya yetkilidir.

Di er bir izin seviyesi ise puan sistemleridir. Puan sistemi aslında bir ödül sistemi olarak kullanılmaktadır. Ürünlerde indirim yapmak yerine firma her alı veri te mü teriye puan kazandırır. Örne in bankaların kullanılan kredi kartları ile bedava uç u puanı kazandırması bu sisteme örnektir.

zinin üçüncü seviyesi, ki isel ili kilerdir. zin a amaları arasında di erlerinin gerisindedir, çünkü çok önemsenmeyen izin türüdür. Ama bu ki isel ili kinin gücünü ve önemini azaltmamaktadır. Ki isel izin tüketici davranı larında çok temel de i iklikler yapmak isteyen i letmeler için özellikle çok önemlidir. Örne in, doktorlar ve avukatlar gibi meslek sahipleri bireysel izne ihtiyaç duyar. Çünkü bu i ler çok ki iseldir ve pek çok riski de yanında getirir. Ki isel izin aynı zamanda bir mü teriyi

“serum takma izni” seviyesine terfi ettirme ansı sunan bir yoldur.

Di er bir izin türü de marka güvenidir. Bu deneme yanılma metoduna dayanan bir izin eklidir. Yeni bir ürün güvenilir bir markanın uzantısı olarak çıktı nda, tüketici iznini de kolayca alır. Ancak bilinen bir marka dahi olsa istenmeyen mesajlar söz konusu ise bu o marka için bile çok ters etki yaratabilir. Bu nedenle marka güveni yanında ki ilerden bireysel izin almak elektronik ticaretle yapılan uygulamalarda gerçekçi bir stratejidir [18].

Son izin seviyesi ise durumsal izindir. Bu zamana duyarlı izin çok pratiktir. Yol tarifi istendi inde, hediye seçiminde tezgâhtarın fikri alındı nda, herhangi bir ey satın alırken kar ıdaki ki iye verilen izin durumsaldır, çünkü o an ya da o durum için izin verilmi tir.

izinli pazarlamanın ba langıç noktası, tüketicilerden izin almaktır. Alınan bu izin sonucunda tüketicilerle ileti ime geçilir ve pazarlama faaliyetleri uygulanır. Bu yüzden izinli pazarlama **ki iseldir ve beklenir**.

Beklenir: nsanlar firmadan gelecek haberi bekler.

Ki iseldir: Mesajlar ki iye özeldir.

Kısacası, izinli pazarlama çerçevesinde gönderilen mesajların ki iye özel ve anlamlı olması tüketicilerde bu mesajların beklenmesine neden olmakta ve tercih edilmektedir. letmeler açısından bakıldı nda da maliyet dü üklü ü, yüksek geri dönü oranı, mü teri süreklili i ve sadakatini sa lamak, mü terileri satınalmaya yöneltmek gibi avantajları vardır [19].

izinli pazarlamayı uygulayacak kurum ve kuruluş ların izleyebilecekleri be temel adım bulunmaktadır. Bunlar;

1. Tüketicie pazarlama stratejisine gönüllü girmesi için bir ödül vaat edilir.
2. Tüketici ilgi gösteriyorsa hizmet ve ürünlerle ilgili olarak detaylı bilgiler aktarılır, yani tüketici e itilir.
3. Tüketicinin verdi i izni üst basamaklara çıkartabilmek için ödül sistemi peki tirilir.
4. Tüketiciden daha fazla bilgi edinebilmek için ek ödüller önerilir.
5. Zaman içinde tüketicinin verdi i izinle satınalma davranı mını kara dönü türmek için harekete geçilir.

“Ödül”, izinli pazarlamada motivasyon faktörü olarak kullanılmaktadır. Tüketicilere önerilen ödüller, avantajlar ne kadar güçlüyse bu süreç sonunda tüketiciyi önce malı satınalmaya yöneltmekte, sonra sadık bir mü teriye dönü türme ansını yükseltmektedir.

Örne in, Türkiye’de web tabanlı bir izinli pazarlama ürünü olarak “Süper Teklif”, e-mail, sms-mms, posta gibi birçok farklı kanaldan reklâm/tanıtım mesajları yayınlayan, anket düzenleyen ve örnek ürün gönderimi yapan; bu pazarlama çalı malarından elde etti i net kazancın yüzde 45’ini yine üyelerine da itan bir pazarlama platformudur. Süper Teklif’in kendi adını ta ryan internet sitesine ki i ya da kurumlar ücretsiz üye olabilmekte, istedikleri an üyeliklerini iptal edebilmektedirler. Üyeler aynı zamanda mesaj almak istemedi i reklamlar veren firmalar ile ilgili sınırlandırma da yapabilmektedirler.

Web tabanlı izinli pazarlama çalı maları çerçevesinde üyeler, bu platformda okudukları ve cevapladıkları her mesajdan puan kazanmaktadırlar. Puanı 100 bine ula an üye dilerse hesabına 100 TL yatırılmasını talep edebilmektedir. Üyeler, sadece kendi okudukları ve cevapladıkları mesajlardan de il, aynı zamanda kendi davetleriyle Süper Teklif’e üye olarak Süper Üye listesinin 1’inci seviyesinde bulunan ki ilerinin okudu u ve cevapladı ı mesajlardan da, mesajı tıpkı kendi okumu gibi aynı puanı kazanmaktadır (mediacatonline).

Yukarıda da ifade edildi i gibi üyelere sunulan ödül izinli pazarlamanın etkinli ini arttırmaktadır. Kısacası ödül, izinli pazarlamanın motivasyon faktörüdür [20].

internet, izinli pazarlamanın en rahat yapılabilirdi i alanların ba nda gelir. Tüketiciler, izinli pazarlama yapan sitelere kayıt olarak, kendi e-posta adreslerine veya cep telefonlarına ilgilendikleri alanlar do rultusunda görmek istedikleri mesajları belirledikleri sayı ve sıklıkta almaktadırlar.

Do rudan pazarlama yöntemleri içinde yer alan e-posta yoluyla pazarlama ise önceden listesi elde edilmi kitleye reklam ve tanıtımlarını içeren e-postaların toplu gönderimi söz konusudur. Ancak mü terilerden izin alınmadan yapılan bu tür ileti imler SPAM olarak de erlendirilmekte ve markaya zarar vermektedir [15]. Pazarlamanın büyük bir kısmı aslında spamdır. Televizyon reklamları, sıradan bir veritabanına dönük do rudan postalama, posta kutusunda bulunan bro ürlerin tamamı vd [12].

Spam, istenmeyen mesaj anlamına gelmektedir. Bugün tacizkar pazarlama yapan firmalar, ellerine geçirmi oldukları e-mail adreslerine ve cep telefonlarına yüzlerce mesaj yollamaktadırlar. Yani hiç tanımadıkları milyonlarca insana anonim mesajlar gönderirler. Bunu

deneyen herkes maalesef ba arısız olmu tur. Çünkü birçok mü teri izinsiz olarak gönderilen bu mesajların ço unu okumadan silmektedirler. Spamın savunucuları, birilerinin e-postaya tepki vermemesinin hiçbir irketi iflasa sürüklemeyece ini söylerler. Spamicılar, insanların istemiyorlarsa listelerden adlarının çıkarılmasını da talep etmesini önermektedirler. Ancak unutulmamalıdır ki mü teriler bu durumu boykot edebilir, firmayı kara listeye alabilir, dava açabilir ya da binlerce ki iye bu i letmeyi kötüleyici mesajlar yayabilirler. Markaya verebilecekleri zarar çok büyük olabilir [12]. Bu durum, do rudan pazarlama denkleminin içine izinli pazarlamanın girdi i yerdır. e mü terinin iznini alarak ba lamak, yapılan reklam kampanyalarının i letme yararına çalı masını sa lar. Bu tür bir ba langıç mü teriye saygı göstererek i letmenin imajının yaratılmasında i letme-mü teri ortaklı nı da te vik eder. Böylece mevcut ve olası mü terilerle ticari ili kilerin kurulması ve güçlendirilmesi için olanak yaratılır [21].

E-mail, önemli bir internet pazarlaması aracıdır. Ancak, i letmeler internet kullanıcıları arasında spam (junk-mail) olarak adlandırılan istenmeyen mesajlara kar ı dikkatli olmalıdırlar. ABD’de yapılan bazı ara tırmalara göre 2002 yılında gönderilen mesajların sadece %7’si spam iken, günümüzde bu oranın %60 ile %83 arasında de i ti i görülmü tür. 2007 yılında ise tüketiciler ortalama olarak 3253 spam mesajı almı tur. Tüketici ve i letmeler spamın etkileri konusunda alarm durumundadır. Spamın zararlı etkileri ve maliyeti kar ısında internet servis sa layıcıları ve web-browser üreticileri oldukça sofistike spam filtreleri olu turmu lardır. Örne in, AOL üyelerinin mail kutularından bir yılda yarım trilyondan fazla, bir günde 1,5 milyona yakın spamı bloke edebilmektedir. Bununla ilgili elbette ABD hükümeti de önlem alıcı çalı malar yapmı tur. Bununla ilgili olarak tüketicilere kampanyalardan çıkma yolu sa layan, aldatıcı konuları yasaklayan e-mail sanayisini temizlemeye yönelik bir giri im olarak istenmeyen porno rafik saldırıları ve pazarlama uygulamalarını kontrol eden yasayı (CAN-SPAM Act) 2003 yılında kongreden geçirmi tir. Bu uygulamalar üzerine i letmeler (yahoo, Amazon.com vb.) izin temelli mailleri en iyi çözüm olarak benimsemi lerdir. Örne in amazon.com, pazarlama materyalleri ile ilgili farklı kategorilerde uzun bir kampanyaya dahil olma listesi hazırlamı tur. Böylece mü teriler amazon.com’dan gelecek olan maillere bu sayede izin vermektedirler [22]. Di er yandan AB bünyesinde de spam sorununa kar ı önlemler alınmaya çalı ılmı tur. 1997 yılında düzenlenen telefonla gerçekle tirilen pazarlama faaliyetlerini kapsayan bir AB yönergesi, spam konusunu da kapsayacak ekilde geni letilmesi planlanmı tur [19].

Ülkemizde de bazı kurum ve kurulu lar kendileri ile bir ekilde ileti ime geçen mü terilerden anket, form vb. ekillerde elde ettikleri bilgiler çerçevesinde ki ilerini

cep telefonları ya da e-mail adreslerine anonim mesajlar göndermektedirler. Gün içersinde tüketiciler çe itli ma azalardan, GSM operatörlerinden, de i ik kurum ve kurulu lardan onlarca mesaj almaktadırlar. Ancak, unutulmamalıdır ki gönderilen bu mesajlar aslında birer spamdır. Yani istenilmeyen mesajlardır. Üstelik bazı kurum ve kurulu lar çok ba ka yollarla elde ettikleri adreslere de gereksiz mesajlar yollamaktadırlar. Bunlar bir süre sonra insanları rahatsız etmekte, hatta nefretine neden olmaktadır. Bu tarz faaliyetler izinsiz pazarlamadır ve kuruma fayda yerine zarar verebilir. Bunların izinli pazarlama uygulaması olabilmesi için;

1. Gerçekten tüketicinin izninin alınmı olması,
2. Tüketicinin bu kurumun mesajlarını bekliyor olması gerekmektedir.

Ço u ülkede elektronik araçlarla gönderilen pazarlama amaçlı mesajların kullanımı hükümet düzenlemelerine konu olmu tur. Özellikle Avrupa’da i letmeler tüketicie mesaj göndermeden önce onun iznini almak durumundadır. Çünkü i letmelerin tüketicilere mesaj gönderebilmeleri için demografik ya da yerle ime ili kin tüketicilerle ilgili bilgilere ihtiyaç duyarlar. Bu bilgiler ise ki ilere özeldir. Bunların i letmeler tarafından kullanımı bireylerin iznine tabi olmalıdır [23] .

Konuyla ilgili olarak ülkemizde, Elektronik Haberle me Kanunu’nda, “istek dı i” haberle meyi yasaklayan çok önemli bir dizi de i iklik için harekete geçilmi tir. “AB Elektronik Ticaret Direktifine” uyum sa lanması amacıyla hazırlanan “Elektronik Ticaret Kanunu Tasarısı”nda yapılan de i ikliklerle, Elektronik Haberle me Kanunu’nun ilgili iki maddesi de i tirilmek istenmektedir.

Ret yerine önceden izin artı Mevcut Elektronik Ticaret Kanunu’nun aboneli i düzenleyen 50. maddesinde, “izin artı” yoktu. Sadece “stek dı i” haberle me halinde, abone ve kullanıcılara gelen her bir mesajı bundan sonrası için “almayı reddetme hakkının” kolay bir yolla ve ücretsiz olarak sa lanması öngörülüyor. AB mevzuatı ile uyum sa lanarak, bu tip “istek dı i” haberle meyi abonenin her bir mesaj için “reddi” yerine “önceden izninin” alınması artı getirilmektedir [24].

Taslakta, Haberle me Kanunu’nun 50. maddesinin 5. fıkrasında u de i iklik yapıldı: “Abone ve kullanıcılarla, önceden izinleri alınmaksızın otomatik arama makineleri, fakslar, elektronik posta, kısa mesaj gibi elektronik haberle me vasıtalarının kullanılması suretiyle do rudan pazarlama, siyasi propaganda veya cinsel içerik iletimi gibi maksatlarla istek dı i haberle me yapılamaz. Abone ve kullanıcılara, verdikleri izni geri alma hakkı kolay ve ücretsiz bir ekilde sa lanır. Bu maddeye aykırı hareket edenlere 10 bin TL’den 100 bin TL’ye kadar idarî para cezası verilir [25].”

“OPT-IN” sistemi Tasarının genel gerekçesinde, Türkiye’nin istenmeyen postaların yayıldığı ülkelerin başında geldiği belirtilerek, dünyada istek dışı haberleşme konusunda, alıcının ilk elektronik postadan sonra reddetme hakkı olarak tanımlanan ‘Opt-out’ ve elektronik iletilerin ilkinde dahi önceden izin alma artışı getiren ve ‘opt-in’ sistemlerinin kullanıldığı anlatıldı. İlk yöntem ABD ve Uzak Doğu’da, ikinci yöntem ise AB’ye üye ülkelerin genelinde uygulanıyor. Tasarıda, AB’nin 12 Temmuz 2002 tarihli 2002/58/AT sayılı ‘Elektronik Haberleşme Sektöründe Gizliliğin Korunması ve Kişisel Bilgilerin Korunmasına İlişkin Direktif’inin 13. maddesinde Elektronik Ticaret Direktifinden ayrılarak önceden izin alma yönteminin uygulanması kararı aktarıldı.

Eğer ülkemizde bu tasarı yasalaırsa i letmeler bugün uyguladıkları gibi herkese her şekilde e-mail ya da mesaj atamayacaklar, bunun için önce mü teriden izin almak zorunda kalacaklardır. Bu durum “izinli pazarlama” faaliyetlerinin yasal bir zemine oturtulması anlamına gelecektir.

IV. SONUÇ

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler gerek pazar gerekse mü teri temelinde esaslı değişimlere neden olmuştur. İletim teknolojilerindeki gelişmeler “bilgi çağı” ya da “yeni ekonomi” olarak ifade edilen yeni bir düzeni yaratmıştır. Yeni ekonomik düzende i letmelerin ve mü terilerin en hızlı ve en ekonomik şekilde amaçlarına ulaşmalarında kullandıkları en uygun pazarlama aracı internet olmuştur. İnternetteki ve özellikle world wide web’le ilgili gelişmeler hem mü teriler hem de i letmeler açısından çok yönlü avantajlar sağlamıştır. Mü teriler istedikleri mal ve hizmetlere daha az zaman, daha az maliyetlerle ve alternatifleri daha kolay karşılayabilir şekilde ulaşma olanağı bulmuşlardır. İ letmeler de yine en az zaman ve maliyetlerle mü terilerine pazarlama faaliyetlerini duyurabilir olmuştur. Böylece yukarıda da ifade edildiği gibi sanal pazarlama, internette pazarlama, viral pazarlama, e-pazarlama gibi pazarlama literatüründe yeni kavramlar kullanılmaya başlanmıştır.

İnternetin bu denli yoğun kullanımı ve avantajları pek çok firmayı heyecanlandırmış, firmaların pek çok uzaktan pazarlama aracı olarak interneti kullanmaya başlamıştır. İ letmeler, hemen hemen ele geçirdikleri her e-mail adresine gerekli gereksiz yüzlerce mesaj atmaya başlamışlardır. Sonuçta adeta bir iletişim kirliliği, spam çöplüğü yaratılmıştır. İnsanlar kendilerine gelen izinsiz e-postalardan rahatsız olmu ve hatta bunu teknolojik yollarla çözümlenmeye çalışmışlardır. Kısacası mü teriler artık bu tür uygulamalardan rahatsız olmaktadır.

Bu rahatsızlığı gidermek amacıyla i letmelerce kullanılan en iyi yöntemlerden biri mü terilere herhangi

bir mesaj göndermeden önce onların izninin alınmasıdır. İzin alınarak yapılan bu uygulamaya “izinli pazarlama” denilmektedir. Bu diğer yöntemlere göre çok daha yararlı bir uygulama olacaktır, çünkü mü teri kendisine mal ve hizmetlerle ilgili bilgi verilmesi ve pazarlama faaliyetlerinin uygulanması konusunda i letmelere izin vermi olacaktır, hatta onlardan gelen mesajları bekleyecektir.

ABD, Uzak Doğu ve AB’ne üye ülkelerin genelinde i letmelerin mü terilere göndermi olduğu elektronik postalar mü terilerin iznine tabi tutulmuştur. Sözü edilen çoğu ülkede bu uygulamaların yasal bir düzenlemesi vardır. Türkiye’de de yapılan son yasa tasarıları ile i letmelerin izinsiz olarak göndermi oldukları e-postalarla ilgili yeni düzenlemeler getirilmek istenmektedir. Buna göre Türkiye’deki firmalar da elektronik ortamlarda mü terilerin iznini almadan pazarlama içerikli mesaj gönderemeyecektir. Bu uygulamalar eğer yasalaırsa ülkemizde de “izinli pazarlama” zorunlu bir uygulama haline alacaktır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Doyle, P. (2008). *Değer Temelli Pazarlama*. (Çev. Gülfidan, B.). 3. Baskı. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- [2] Dünya nüfusu. (www.e-siber.com). [31.05.2010].
- [3] Monthly World Population. U.S. Census Bureau. International Data Base. (www.census.gov). [31.05.2010].
- [4] Doyle, P. (2002). *Marketing Management and Strategy*. 3rd Ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- [5] Odabaşı, K. & Odabaşı, A.K. (2007). *İnternette Pazarlama Stratejileri*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- [6] Yaylı, A. (2000). Uzaktan Pazarlama Aracı Olarak İnternet. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 14(79), Ocak-Şubat, 36-42.
- [7] Yılmaz, Z. (2009). *Elektronik Ticaret ve Pazarlama*. Ankara: T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteferlığı Hırcatı Geliştirme Etüd Merkezi.
- [8] Wigder, Z.D. (2009)..Global Online Population Forecast 2008 to 2013, *Forrester*, July 23. (www.forrester.com). [12.02.2010].
- [9] Arslan, F.M. (2008). *Teknolojik Çevre. Küresel Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım İrketi.
- [10] Merisavo, M. & Raulas, M. (2004). The Impact of E-Mail Marketing on Brand Loyalty. *Journal Of Product & Brand Management*, 13(7), 498-505.
- [11] Chaffey, D.; Mayer, R.; Johnston, K. & Chadwick, F.E. (2003). *İnternet Marketing*. 2nd Ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

- [12] Godin, S. (2001). *Permission Marketing*. (Çev.: Ermert, M.). stanbul: Rota Yayınları.
- [13] Akbıyık, A.; Okutan, S. & Altunçelik, R. (2008). Mobil Pazarlama Platformlarında Zinli Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutum ve Algıları Üzerine Bir Araştırma. *13. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 25-29 Ekim, Nevşehir, 131-143.
- [14] Altan, F. Zinli Pazarlama. (www.izto.org.tr). [31.01.2010].
- [15] Akkılıç, S. (2000). *Yeni Ekonominin Yeni Pazarlama Anlayışı: Zinli Pazarlama*. stanbul: Message Marketer.
- [16] Yıldız, H. (2007). Permission Marketing and Commitment: Proposal For A Theoretical Framework Applied To E-Mail Opt-In. *Recherche Et Applications En Marketing*, 22(3), 5-24.
- [17] Shukla, T. (2010), Factors Affecting "Internet Marketing" Campaign with Reference to Viral and Permission Marketing. *The IUP Journal of Management Research*. IX(1), 26-37.
- [18] Kerckhove, A. (2002). Building Brand Dialogue With Mobile Marketing. *Advertising & Marketing to Children*, 3(4), 37-42.
- [19] Deniz, B. (2002). Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması. *Journal of İstanbul Kültür University*, (2), 1-10.
- [20] Bir Dorudan Pazarlama Aracı Olarak Süper Teklif. (<http://www.mediacaonline.com>). [16.03.2009].
- [21] Marinova, A.; Murphy, J. & Massey, B.L. (2002). Permission E-Mail Marketing as a Means of Targeted Promotion. *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 61-69.
- [22] Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. 12th Ed.. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [23] Siyasiye, İriktelere İstek Dışı Mesaj Cezası Geliyor. *Hürriyet Gazetesi*, 3 Ocak. (<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr>). [03.01.2010].
- [24] Jayawardhena, C.; Kuckertz, A.; Karjalainen, H. & Kautonen, T. (2009). Antecedents to Permission Based Mobile Marketing: an Initial Examination. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 473-499.
- [25] Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı. (www.kgm.adalet.gov.tr/gg/etic.pdf). [04.02.2010].



Serpil ÜNAL

serpil.caliskan@deu.edu.tr

She was born in Ankara in 1975. She has graduated from Dokuz Eylül University, Faculty of Business Administration and Economics, Business Administration Department in 1996. She has completed her Master study in 1999 and her PhD study in 2006 in the Graduate School of Social Sciences of the same University. She has worked as a lecturer till 2008 and working as an assistant Professor from 2008 on in Dokuz Eylül University, İzmir Higher Vocational School. She has worked as vice president, Quality and Strategic Planning Coordinator, Modular Education system Project Director.