**T.C.**
**KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ**
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**
**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**
**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

# E-TİCARETTE PAZARLAMA VE TAOBAO İNTERNET SİTESİNİN PAZARLAMA İLETİŞİMİ UYGULAMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Xiarepati TUERXUN**

**KOCAELİ, 2017**

**T.C.**
**KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ**
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**
**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**
**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

# E-TİCARETTE PAZARLAMA VE TAOBAO İNTERNET SİTESİNİN PAZARLAMA İLETİŞİMİ UYGULAMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Xiarepati TUERXUN**

**Doç. Dr. Nihal Paşalı TAŞOĞLU**

**KOCAELİ, 2017**

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

# E-TİCARETTE PAZARLAMA VE TAOBAO İNTERNET SİTESİNİN PAZARLAMA İLETİŞİMİ UYGULAMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Tezi Hazırlayan: Xiarepati TUERXUN**

**Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No:** 21.06.2017/16

**Jüri Başkanı: Doç Dr. Nihal Paşalı TAŞOĞLU**
**Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Sevim KOÇER**
**Jüri Üyesi: Doç. Dr. Nuray Yılmaz SERT**

**KOCAELİ, 2017**

## İÇİNDEKİLER

**İÇİNDEKİLER…….. İ**

**ŞEKİLLER……. V**

**GÖRSELLER…… Vİ**

**ÖNSÖZ……... Vİİ**

**ÖZET…….....Vİİİ**

**ABSTRACT…… İX**

**Giriş……1**

**BİRİNCİ BÖLÜM**

**PAZARLAMA KAVRAMI ve İLETİŞİMİ**

**1.1.Pazarlama Kavramı……...2**

**1.2.Pazarlama Karması……...4**

**1.2.1. Ürün…….....5**

**1.2.2. Fiyat…….....7**

**1.2.3. Dağıtım…….9**

**1.2.4. Tutundurma…….9**

**1.3. Pazarlama İletişimi……..11**

**1.4. Pazarlama İletişimi Stratejileri……..12**

**1.5. Pazarlama İletişimi Unsurları ……...13**

**1.5.1. Reklam…….....13**

**1.5.2. Halkla İlişkiler…….....15**

**1.5.3. Satış Tutundurma…….....16**

**1.5.4. Doğrudan Pazarlama……..18**

**1.5.5. Kişisel Satış……..19**

**İKİNCİ BÖLÜM**

**E-TİCARET VE İLETİŞİM STRATEJİLERİ**

**2.1.İnternet'te Pazarlama…….....22**

**2.2. E -Ticaretin Pazarlama İletişimi İçindeki Yeri…….22**

**2.3. E-Ticaret ve Reklam……22**

**2.3.1. Banner Reklamları……...24**

**2.3.2. E-Posta Reklamları …….....25**

**2.4. E-Ticaret ve Halkla İlişkiler…….....26**

**2.5. E-Ticaret ve Satış Tutundurma…….....30**

**2.6. E-Ticaret ve Kişisel Satış…….34**

**2.7. E-Ticaret ve Sponsorluk…….....36**

**2.8. E-Ticaret ve Viral Pazarlama…….....38**

**2.9. E-Ticaret ve Sosyal Medya Uygulamaları…….....42**

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

**TAOBAO İNTERNET SİTESİNİN PAZARLAMA İLETİŞİMİ UYGULAMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ**

**3.1. Taobao İnternet Sitesi Tarihçesi…….....45**

**3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı…….....48**

**3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları…….....49**

**3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi……49**

**3.5. Araştırmanın Yöntemi……50**

**3.6. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme……51**

**3.6.1. Taobao'nun Pazarlama Karması (4P) Açısından Değerlendirilmesi ……. …..51**

**3.6.1.1. Taobao' da Ürün…….....51**

**3.6.1.1.1.Taobao Ürünlerini Kategorilere Ayırmak Ve Sınıflandırmak …….....52**

**3.6.1.1.2.Ürünün Başlığı…….....53**

**3.6.1.1.3.Ürün Stok Sayısı Ve Ürün Geciktirmeye Yönelik Cezalandırma…… ...54**

**3.6.1.1.4. Ürünün Fotoğrafı ……...54**

**3.6.1.1.5. Ürün Açıklama Sayfası……...55**

**3.6.1.1.6. Ürün Renk Kategorisi…….55**

**3.6.1.1.7.Sanal Alanda Ürün Sıralamasındaki Kriterler…….55**

**3.6.1.2. Taobao' da Fiyat…… ……...59**

**3.6.1.2.1.Genel Fiyatlandırma stratejisi……....59**

**3.6.1.2.2.Yüksek Fiyat Ve Düşük Fiyat Konumlandırma Stratejisi……60**

**3.6.1.2.3.Sayı Yöntemiyle Fiyatlandırma Stratejisi……...61**

**3.6.1.2.4.İndirimli Fiyatlandırma Stratejisi……...62**

**3.6.1.3. Taobao' da Dağıtım……63**

**3.6.1.3.1.Ürünü Satın Alma Kanalı……..……..62**

**3.6.1.3.2.Ürünün Dağıtım Kanalı……...64**

**3.6.1.4. Taobao' da Tutundurma……....66**

**3.6.2. Taobao'nun Pazarlama İletişimi ……....67**

**3.6.2.1. Reklam…….....67**

**3.6.2.1.1.Taobao Çevrimiçi, Site İçine Yönelik Reklam.……67**

**3.6.2.1.2.Taobao Çevrimiçi Site Dışı Tanıtma Uygulaması…….69**

**3.6.2.1.3.Geleneksel Reklam Uygulamaları……..71**

**3.6.2.2. Taobao da Halkla İlişkiler……...73**

**3.6.2.1.1.Taobao Çevrimiçi Site İçine Yönelik Halkla İlişkiler Stratejisi……73**

**3.6.2.1.2.Taobao Çevrimiçi Site Dışına Yönelik Hakla İlişkiler Stratejisi……74**

**3.6.2.1.3.Halkla İlişkiler Ve Sosyal Sorumluluk Çalışmaları……...75**

**3.6.3. Satış Tutundurma……....77**

**3.6.4. Kişisel Satış ……..80**

**SONUÇ……..82**

**KAYNAKÇA……....87**

# ŞEKİLLER LİSTESİ

**Şekil No – Adı**

Şekil 1.1.Pazarlama Karması…….5

Şekil 1.2. Ürünün Soyut ve Somut Birleşeni…….6

Şekil 1.3: Tutundurma Karması …….. 11

Şekil 3.1: Lojistik şirketlerinin Taobao önerisi lojistik şirketlerine girdikten sonraki işleyiş süreç açıklaması……65

# GÖRSELLER LİSTESİ

**Görsel No-Adı**

Görsel 1. Banner Reklam Örneği……...25

Görsel 2. E-Posta Reklam Örneği……..26

Görsel 3. Taobao ürün kategorisi……...52

Görsel 4. Taobao mağaza Kalp, Elmas, Taç, Altın taç derecesi….……...56

Görsel 5. Taobao ürün beğeni sayısı…….…….57

Görsel 6. Taobao çevrimiçi ve çevrimdışı wang wang….…….58

Görsel 7.Taobao Through Train reklamı…….……..68

Görsel 8.Taobao internet sitesi dışından gelen ziyaretçilerin yüzdeliği….……...69

Görsel 9. Alibaba kamu hizmet malından gelen bağış……...77

# ÖNSÖZ

Araştırmaya konu olan Taobao e-ticaret markasına ait internet sitesinin pazarlama karmasında kullandığı ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejilerini halkla ilişkiler açısından incelemek ve birtakım önerilerde bulunmak araştırmanın alt amaçları arasında yer almaktadır.

Çalışmadan elde edilen bulguların örnek bir çalışma olması açısından e-ticaret, halkla ilişkiler ve pazarlama alanlarında özellikle dünya çapında ticari satış başarısına sahip uluslararası bir firma örneği olması sebebiyle e-ticaret firmalarının stratejik yönetim planlamalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Öncelikle tez konusunu seçerken isteklerimi göz önünde bulundurup bana yardımcı olan tez danışmanım Doç.Dr. Nihal PAŞALI TAŞOĞLU'na ve Arş.Gör.Tülay YAZICI, Deniz KEBA EKİNCİ ve Zeynep Benan DONDURUCU'ya teşekkürlerimi sunarım. Bu zorlu tez sürecinde benden desteğini bir an için bile esirgemeyen değerli Türkçe dil hocam Elif ÇETİN'E ve tüm eğitim hayatım boyunca benden maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen her zaman yanımda olan sevgili aileme teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Haziran, 2017 Xiarepati TUERXUN

KOCAELİ

# ÖZET

Bilgi işlem teknolojilerinde yaşanan devrim niteliğindeki gelişmelere bağlı olarak gerek sosyal gerekse ekonomik hayatta birçok değişim yaşanmıştır. Pazarlama anlamında ise tüketiciler için olduğu kadar işletmeler için de bir dönüşüm gerçekleşmiş İnternet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan e-ticaretin kullanım alanları ve faydaları her geçen gün artmaktadır. İnternet yaygınlığı, kolaylığı ve ucuzluğu gibi nitelikleriyle halkla ilişkiler için oldukça önemli olan çift yönlü iletişimi maksimum düzeyde gerçekleştirme olanağı sunmaktadır.

E-ticaretin ortaya çıkması daha keskin rekabet ortamını hazırlamıştır. Bugün "dünyanın en büyük 500" şirketi listesinde bundan birkaç yıl önce kurulmuş olan onlarca e-şirket yer almaktadır. Bunların en başarılı örneğinden biri de Tao bao E-ticaret sitesidir.

Bu çalışmanı birinci bölümünde pazarlama kavramı açıklanarak pazarlama iletişimi ve unsurları doğrultusunda e-ticaretin pazarlama iletişimindeki rolü açıklanmıştır. İkinci bölümde e-ticaret ve iletişim stratejileri; reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma, kişisel satış, sponsorluk, viral pazarlama ve sosyal medya uygulamaları bağlamında incelenmektedir. Çalışmanın üçüncü bölümünde Taobao internet sitesinin halkla ilişkiler uygulamaları 4P pazarlama karması açısından araştırılmaktadır. Araştırmada Taobao internet sitesinin pazarlama iletişimi reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma ve kişisel satış konularında ele alınmaktadır. Ayrıca araştırmanın sonucunda Taobao internet sitesinin sanal ortamdaki pazarlama karmasında kullandığı ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejilerini halkla ilişkiler açısından inceleyerek eksikliklerini ortaya çıkararak birtakım önerilerde bulunmak ve örnek bir çalışma olması açısından e-ticaret alanındaki işletmelere sunmaktır.



**Anahtar Kelimeler:** Bilgi teknolojisi, E-ticaret, İletişim stratejileri

## ABSTRACT

Nowadays there have been a lot of changes in social and economic life due to the developments in IT technologies. In terms of marketing, there has been a transformation for businesses as much as for consumers. With the development of internet technology, the usage areas and benefits of e-commerce are increasing day by day. It offers the ability to maximize the two-way communication, which is crucial for people's relations with features like internet popularity, convenience and cheapness. The emergence of e-commerce has created a sharper competitive environment. Today, on the “top 500” of biggest companies there are dozens of e-companies that were founded just few years ago. One of the most successful example of them is Tao Bao E-commerce site.

In the first chapter of this study, the concept of marketing is explained and the role of e-commerce in marketing communication is explained in terms of marketing communication and its elements. In the second chapter, e-commerce and communication strategies; advertising, public relations, sales promotion, personal sales, sponsorship, viral marketing and social media applications will be researched. In the third part of the study, the Taobao website's public relations practices are being explored in terms of 4P marketing mix. In the research, Taobao website's marketing communication is considered in topics of advertising, public relations, sales promotion and personal sales.

Eventually, discovering the Taobao internet site's marketing, product, price, distribution and promotion strategies used in the virtual marketing mix in terms of public relations, there will be explored the deficiencies and will be made suggestions and example for e-commerce businesses.



**Key Words:** Information technology, E-commerce, Communication strategies

# GİRİŞ

Ağ teknolojisinin hızlı gelişmesiyle beraber, internet kullanıcıların sayısının gittikçe artmasıyla internet bilginin hızlı bir şekilde elde etme, yayma ve aktarmasındaki önemli bir kanal ve insan hayatındaki önemli bir parça haline gelmiştir. İnternette alışveriş son dönemlerde internet gelişiminin ana yönlerinden bir haline gelmiştir. Bir internet pazarlamacısı olarak pazardaki büyük değişimleri tam anlamıyla anlaması gerekmektedir. Pazarlama stratejisini doğru, kapsamlı ve yenilikçi yaklaşımla kavraması gerekecek böylelikle sürekli değişmekte olan internet ortamına ayak uydurabilir ve başarıyı elde edebilir.

Yeni ekonominin ortaya çıkmasıyla dünya ekonomisindeki rekabet gözle görülür biçimde artmıştır. Geleneksel pazarlama yöntemlerine, internet olanaklarını da ekleyen kuruluşlar, sadece belirli bir kitleye satış yapabilmenin ötesine geçip, üretkenliği ve yaratıcılığı arttıran küresel E-ticaret bağlantıları kurma şansını elde etmeye başlamışlardır. Eskiden birçok şirket, televizyon, gazete, radyo gibi araçları kullanarak potansiyel müşterilerine ulaşmaya çalışırken, bugün bunlardan daha etkin ve ölçülebilir olan internet üzerinden reklamcılık teknikleri kullanıyor. E- ticaret, sosyal anlamda daha global bir ekonomi sağlamıştır. Yeni yasal düzenlemeler doğurmuştur.

E-ticaretin ortaya çıkmasıyla beraber tüketiciler ve işletmeler arasında daha yakın bir ilişki kurulmuş market raflarından ürün seçen tüketici, artık internet rafları sayesinde alışveriş yapar hale gelmiştir. E- ticaret, daha global bir ekonomi sağlamış, yeni yasal düzenlemeler doğurmuştur.

# BİRİNCİ BÖLÜM

# PAZARLAMA KAVRAMI ve İLETİŞİMİ

## 1.1. Pazarlama Kavramı

1900'lü yılların başında ortaya çıkan pazarlama kavramı yıllar içerisinde gelişerek farklı biçimlerde tanımlanmıştır. Kavramın ortaya çıkışından günümüze kadar, değişen yönleriyle pazarlama kavaramı ele alınmıştır.

"Pazarlama ilk insan ile ortaya çıkmıştır. İncil'deki ilk öyküyü ele alırsak Havva'nın Adem'i kandırarak yasak meyveyi yedirdiğini görüyoruz. Ama ilk pazarlamacı Havva değildi, onu Adem'i kandırmaya ikna eden yılandı." (Kotler, 2004: 16).

"Pazarlama bir ürün ya da hizmetin, üretiminden önce fikir olarak tasarlanmaya başlamasını, üretilmesini, hedeflenen potansiyel alıcıların satın alabilecekleri şekilde fiyatlandırılmasını, bu ürün/hizmetin bulup erişebilecek şekilde dağıtılmasını, potansiyel alıcıların bu ürün/hizmetten haberdar edilerek satın almaya ikna edilmelerini ve satın alma işleminden sonra müşterilerin tatmin ve memnun olmalarını sağlayan sürecin yönetimidir." (Bozkurt, 2013, s. 15).

Pazarlama, insan istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesinin tasarlandığı her türlü değişimin (mübadelenin) oluşturulması ve kolaylaştırılması için düzenlenen tüm faaliyetlerden meydana gelmektedir. Pazarlama süreci içerisinde değişimden söz edilebilmesi için şu şartların bulunması gerekmektedir. (Sommers, Barnes ve Stanton, 1992:5):

- İki ya da daha fazla taraf (kişi ya da örgüt) bir araya gelmelidir. Eğer bir alanda tam olarak kendi kendine yeterlilik söz konusu ise burada değişim yoktur ve bu yüzden pazarlama da yoktur.
- Her iki taraf bir araya gelmekte gönüllü ve tatmin sağlama da istekli olmalıdır.
- Her iki taraf da değişim için değerli bir şeye sahip olmalı ve bu değişimden yarar elde edeceğine inanmalıdır.
- Her iki taraf da birbiriyle iletişim kurabilmelidir.

25 farklı tanımlama üzerinde çalışan Amerikan pazarlama birliği (American marketing Association), 1985 yılında ortak bir pazarlama kavramına ulaşmıştır. Birlik bu ortak tanımlamada pazarlamayı şöyle nitelemektedir: "pazarlama bireysel ve kurumsal amaçları tatmin edecek değişimleri yaratmak amacıyla ürünlerin ve hizmetlerin fiyatlandırılması, promosyonu ve tutundurma fikirlerinin planlama ve uygulama sürecidir." (O.C. Ferrell, George H. Lucas ,1987:15).

Pazarlama, değişmekte olan bir işletme ortamında, müşterinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak ve işletmenin amaçlarını gerçekleştirmek için çeşitli pazarlama araçlarını kapsamlı bir şekilde kullanarak, ürün ve hizmet bütününü müşterinin bir çeşit pazarlama faaliyetine sunmaktır (Ding, 2011: 4).

Günümüz pazar şartlarında büyük küçük tüm işletmeler pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadır. Pazarlama sadece reklam ve satış faaliyetlerinden ibaret olan bir işletme fonksiyonu olmayıp, modern yaşamın en önemli unsuru ve vazgeçilmez bir itici gücü olan alışveriş olgusunun gerçekleştirilmesi için gerekli olan zemini hazırlamaktadır.

Pazarlama, üretim öncesi başlayan, satış sonrası da devam eden faaliyetler bütünüdür. Üretim öncesi çeşitli araştırmalarla pazar araştırması yapılır, tüketici istek ve ihtiyaçları saptanır ve bu çalışmalar sonucu elde edilen bilgilerle pazarlama programı hazırlanır. Daha sonra üretim programı belirlenir, uygulamaya geçilir ve satışla birlikte tüm pazarlama faaliyetleri kontrol edilir. Elde edilen bilgiler pazarlama aracılığıyla tekrar işletmeye aktarılır (Yükselen, 1994:12).

Pazarlamayı etkileyen önemli etkenlerin başında teknoloji ve dijital devrim gelmektedir. Teknoloji, işletmeler arasında yoğun bir rekabet ortamı yaratırken, küreselleşme yerel işletmeleri olumsuz etkilemiştir. Bu süreçte dünyanın büyük bir süpermarket haline geldiğini söylemek olasıdır. Değişimlerin yönünü iyi tahmin eden işletmeler geleneksel pazarlama anlayışlarını geride bırakarak değişen şartlara uygun çağdaş bir pazarlama anlayışı geliştirmekte ve pazarlamaya bakış açılarını sürekli olarak yeniden değerlendirmektedirler.

Günümüzde en fazla kabul edilen tanıma göre pazarlama: kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere, malların,

hizmetlerin, ve fikirlerin gelişmesini, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir (Mucuk, 2006:3-4).

Kotler ve Armstrong'a göre pazarlama, "bireylerin ve grupların istedikleri ve ihtiyaç duydukları unsurları temin etmek için, üreterek veya ürünler ile değerlerinin değişimini sağlayarak gerçekleştirilen sosyal ve yönetsel bir süreç" olarak tanımlanmaktadır (1997: 4).

Pazarlama anlayışına göre, bir işletme tüketici ihtiyaç ve isteklerini koordineli veya birbirleriyle bütünleşmiş pazarlama çabalarıyla tatmin etmeli ve bu yoldan kendi amaçlarına ulaşmalıdır. Mucuk, pazarlamanın özelliklerini ise aşağıdaki gibi belirtmiştir (Mucuk, 2001, s. 5-10).

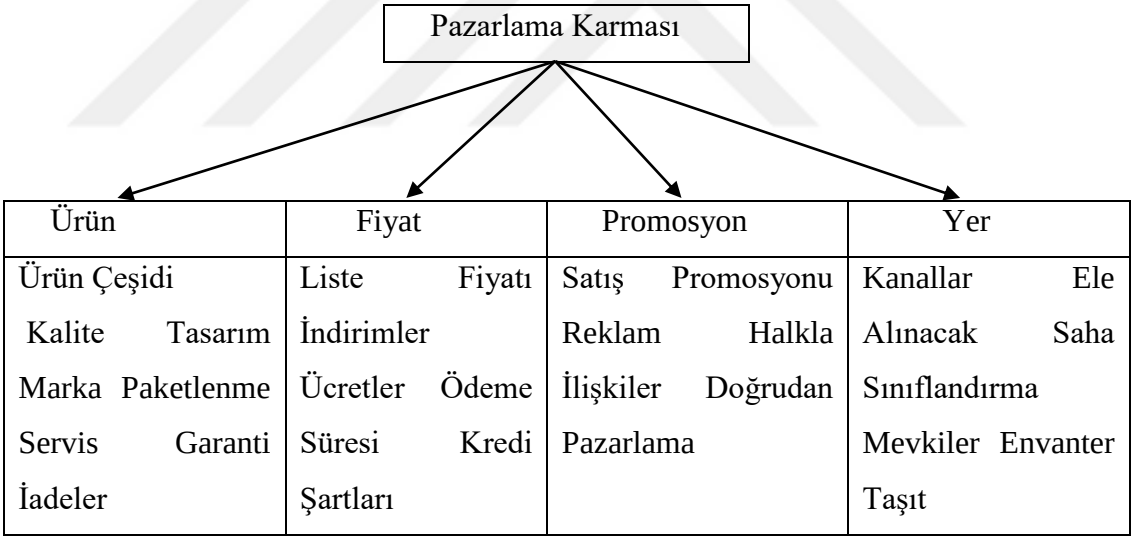
- Pazarlama, oldukça çok ve çeşitli faaliyetler bütünü veya sistemidir.
- Pazarlama, insan ihtiyaçlarını karşılayıcı bir mübadele faaliyetidir.
- Pazarlama, mallar, hizmetler ve fikirler ile ilgilidir.
- Pazarlama sadece bir malın reklamı veya satış faaliyeti olmayıp, daha üretim öncesinde mamülün fikir olarak planlanıp geliştirilmesinden başlayarak, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımıyla ilgilidir.
- Pazarlama bir işletme faaliyetleri grubu olarak, çok dinamik yapıda sürekli ve sık sık değişebilen bir ortamda yürütülür.

### 1.2. Pazarlama Karması

Pazarlama karması, pazarlama stratejilerinde önemli bir yere sahip olan unsurları barındırmaktadır. Pazarlama karması elemanlarının tarihsel süreç içinde ilk ortaya çıkışı, 1964 yılına rastlamaktadır. Harvard üniversitesi işletme profesörü Borden tarafından, pazarlama karması ile ilgili ilk makale yazılmıştır. Pazarlamayı, "tüketicileri tatmin etmek ve işletme amaçlarına ulaşmak üzere mal ve hizmetlerin tüketiciye / kullanıcıya akışını yönelten faaliyetlerin yerine getirilmesi" olarak tanımlayan mc carthy'nin ortaya koyduğu pazarlama karması, pazarlamanın 4p'si olarak adlandırılan bir formül olarak tanımlanmıştır (Elden,2009: 46).

McCarthy tarafından 1960'lı yıllarda ortaya atılmış olan pazarlama karması elemanları ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion), dağıtım (place) olarak 4P şeklinde ifade edilen pazarlama karması elemanlarının hizmetler için yeterli olmadığı görülmüş ve hizmetlere yönelik olarak genişletilmiş pazarlama karması 7P, ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion), dağıtım (place), fiziksel ortam (physical evidence), katılımcılar (participants), süreç yönetimi (process management), önerilmiştir. 1990'lı yıllarda ortaya çıkan yeni anlayışlar ve paradigmalar çerçevesinde pazarlama karması elemanlarını tamamen müşteri odaklı bakış açısı içinde yansıtan 4C müşteri değeri (customer value), müşteri maliyeti (customer cost), müşteri iletişimi (customer communication) ve müşteri kolaylığı (customer convenience) kavramları Robert Lauterborn tarafından ileri sürülmüştür (Sümer & Eser, 2006: 165-180).

**Şekil 1.1** Pazarlama Karması




Kaynak: Kotler, 2000, S.15, Pazarlama Yönetimi, Çeviri: Nejat Muallimoğlu, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul

### 1.2.1.Ürün

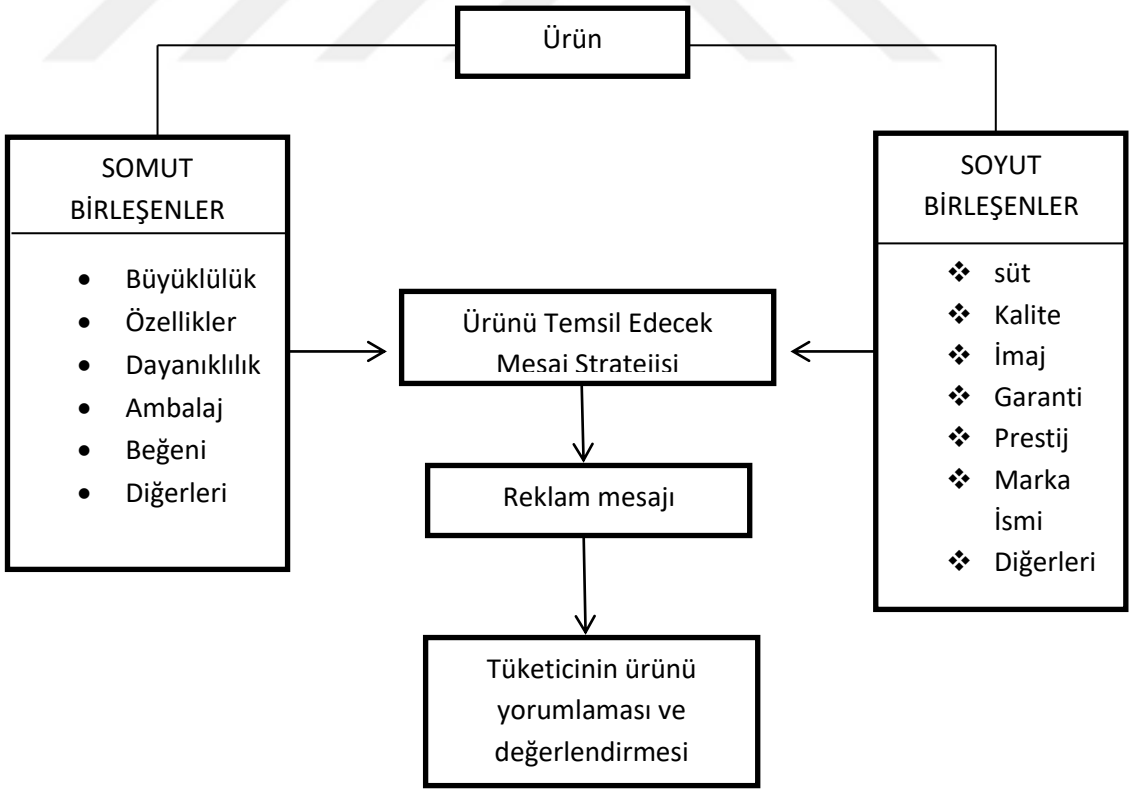
Herhangi bir işin temeli, bir ürün ya da sunumdur. bir şirket, hedeflenen pazarın onu tercih etmesini, hatta onun için daha yüksek bir hedef ödemesini sağlamak için, bir

ürün ya da sunumu herhangi bir şekilde daha farklı yada daha iyi yapmayı hedefler. (Kotler, 2015:131)

Üretim aşaması tamamlanan, son şeklini alan ve tüketime hazır hale gelen mal, ürün adını alır. Ürünü oluşturan bileşenler; üretilen bir ürünün yaşam eğrilerinin incelenmesi neticesinde yeni ürünlerin planlanması, test edilmesi, geliştirilmesi ve pazara sunumuyla ilgili tüm faaliyetleri içermektedir. Bu faaliyetlerin yanı sıra hizmet ürün bileşeninde değişiklikler yapmak, müşterilerin beklentileri doğrultusunda bu beklentileri karşılayamayan ürünlerin sunumunu sonlandırmak, garanti kapsamı oluşturmak ve bu kapsamda ürünle ilgili nelerin garanti altına alınacağını belirlemek ürünün paketlenmesi, ambalajlanması ve bu süreçte yapılan yenilikler ürün sunumları ve değişiklikler gibi birçok faaliyet ürün bileşenlerini oluşturmaktadır(Koç,2007:56).

Ürünün iki temel birleşeni olduğu söylenebilir (Odabaş Ve Oyman, 2013: 226).

**Şekil 1.2** Ürünün Soyut ve Somut Birleşeni




Kaynak: Odabaş Ve Oyman, 2013: 226

Ürün dediğimizde aklımıza sadece elle tutulan gözle görülen materyaller gelmemelidir. Ürünler somut ve soyut olarak iki boyutta görülür. Bu kavram doğrultusunda insanların ihtiyaçlarını karşılayan, tatmin sağlayan her şey ürün olarak karşımıza çıkabilir. Soyut ürünler arasında hizmetler, düşünceler ve görüşler sayılabilir. Ürün, pazarlama kavramı bakımından ele alındığında ise bir yer veya bir destinasyon şeklinde de olabilir. Bir politik lider veya parti başkanının partisine dâhil ettiği üstün özelliklere sahip bir kişi aynı zamanda bu partinin ürünü olabilir. Ürün bir fikir de olabilir. Insanlar gerek internet gerekse diğer iletişim kanallarında kendi fikirlerini pazarlayabilmektedirler. Bu açıdan yaklaştığımızda ürün kavramının çok geniş bir içeriğe sahip olduğunu, her şeyin ürün olarak karşımıza çıkabileceğini görebilmekteyiz.

Bazı insanlar, ürünü somut özellikleri ile anlatıyor olmasına karşın, bazıları soyut özellikleri ile algılarlar. Bazıları ise iki tür birleşenden de etkilenebilmekte ve ürünü bu şekilde algılamaktadırlar. Tüketiciler için bazı özellikler ürün değerlemede önemli ve baskın olabilmektedirler. Ürün ile ilgili belirleyici özellikler pazarlama iletişimcileri için görmezlikten gelinmeyecek kadar önemlidir (Odabaş ve Oyman, 2013:227-228).

### 1.2.2. Fiyat

Pazarlama karmasını oluşturan dört karar değişkeninden biri olan fiyat, ekonomik hayatın da temel unsurlarından birini teşkil eder. Bu yüzden eskiden beri iktisatçılar ekonomiğe çok önem vermişlerdir. Pazar'a dayalı ekonomilerde fiyat, arz ile talebi karşılaştırır; alıcı ile satıcının anlaşması ile değişimi sağlar. Dolayısıyla hem makroekonomik düzeyde hem mikro düzeyde işletmeler açısından hem de tüketiciler açısından önemli bir değişkendir(Mucuk, 2006:149-150).

Fiyat, ürün için, ürün satış amacı ve gelir amacı arasındaki karşılıklı bir değişmeyi gösterir. Alternatif ürünler arasında yapılacak seçimlerde paranın değer algısını olası müşteri uğraşlarında en üst düzeye çıkarır (Ünüsan ve Sezgin, 2005:75).

Fiyat gerek makro pazarlama gerekse işletme pazarlaması düzeyinde önemli bir değişkendir. Makro pazarlama açısından fiyat, ürün arz ve talebini denkleştiren, gelir dağılımını belirleyen, pazar aktörlerinin kararlarını şekillendiren, kaynak tahsisi kararlarına etkisi olan bir değişkendir (Aksoy, 2012:117).

Fiyat, ürün portföyünün ve ürünlerin yaşam eğrilerinin incelenmesi neticesinde yeni ürünlerin planlanması, test edilmesi, geliştirilmesi ve pazara sunumuyla ilgili tüm faaliyetler ürün bileşeni başlığı altında yer alan faaliyetlerdir. Fiyatlama, şirketin yaşama sebebini de ortaya koyabilir. Fiyatlama gelire ve kârlılığa doğrudan etki eder. Doğru fiyatlama politikası ile pazar payını arttırıcı bir etki yaratılır. Ancak yanlış fiyatlamada işletmeyi batırabilir. Fiyatın kalite göstergesi olduğu ürün ve markalarda bu durum söz konusu değildir. Bu ürünlerin fiyatlarındaki artış müşteri kaybettirmez (Ahbap,2014:16).

İnternette pazarlama çabalarında fiyatın önemli bir rekabet aracı haline gelmesinde ürünler arasındaki benzerliklerin artmasının rolü göz ardı edilmemelidir. Geleneksel pazarlamada olduğu gibi internette pazarlamaya konu olan pek çok üründe de tüketici istek ve beklentilerine göre farklılıklar oluşturmak önem kazanmaktadır. Nitekim, internette pazarlamada da kaliteden önce farklılığın ön plana çıkarılmaya çalışıldığı bir gerçektir (Gülmez, 2002:61). Zira, mağaza ortamı olmasa bile sanal ortamda ürün ve hizmetlerde farklılıklar çok fazla değilse, alıcıların fiyat üzerinde yoğunlaşması beklenir(Kırcova, 2002:87). Dolayısıyla, internette pazarlamada ürün ve hizmetlerde farklılaştırma yapmanın zorlukları, fiyatı önemli bir rekabet aracı haline getirmektedir. Değişik araştırma sonuçları da internet ortamında alışveriş yapanların yaklaşık %60'ının fiyat faktörünü birinci sırada dikkate aldıklarını göstermektedir. (Deniz, 2001: 32).

Fiyatlandırma (fiyat belirleme, saptama) yöntem veya sistemleri, çeşitli yazarlar tarafından değişik biçimlerde sınıflandırılmaktadır (Tek, 1997:476). Fiyatlandırma yöntemleri hiçbir zaman işletmeciyi uygulamada sınırlamaz. İşletmeci, kendi işletmesinin türüne ve satış yaptığı pazarın şartlarına göre yöntemlerden birini seçebilir veya kendi uygun göreceği karma bir yöntemi veya yeni bir usulü uygulayabilir (Uraz, 1976:148).

İşletme, Fiyatını Belirlerken Değişik Yöntemler Kullanabilirler. Maliyet Artı Kar Yöntemi, Başabaş Noktası, Algısal Fiyatlama, Referans Fiyatlama, Yürüyen Oranlı Fiyatlama Ve İhale Fiyatı Saptama Yöntemleri, Sıklıkla Kullanılan Fiyatlama Yöntemleridir (Aksoy, 2012:125).

Çin'in Bai Du Ansiklopedi'sında fiyatlandırma stratejisinin daha çok maliyet, talep ve rekabete dayalı olduğunu belirtmiştir (Bai Du Ansiklopedi, 2016).

Genellikle kabul gören bir görüşe göre, gerçekte fiyat saptaması üç temel faktöre dayalı olarak yapılmalıdır: maliyet, talep ve rekabet (Mucuk, 1987:143).

### 1.2.3. Dağıtım

Dağıtım, üretilen mamullerin tüketicilere doğru hareketiyle ilgili tüm çabaları kapsar ve bu nedenle üretimle tüketim arasındaki bağlantıyı gerçekleştirir. Üretici ile ilgili temel kararlardan birisi dağıtım kanalının seçimi; diğeri ise, malların gitmesi gereken yere zamanında ve minimum masrafla gitmesiyle ilgili fiziksel dağıtımdır(Mucuk,2006:266).

Pratik olarak, dağıtım pazarlamada dört önemli fonksiyonu yerine getirir (Runyon,1984:225).

- Hedeflenen tüketiciler için ürünü bulunabilir duruma getiren mekanizmadır.
- Söz konusu olan ürünün sembolik bir iletişimidir.
- Tüketici tatminini ve tüketici hizmetini garantiler.
- Gösteri ve kişisel satış gerektiren ürünler için bulunmaz bir satış aracıdır. Böylece self-servis olayını ortadan kaldırabilmektedir.

Kanal üyeleri arasındaki ilişkinin doğrudan veya dolaylı olması bu sınıflamanın temelini oluşturmaktadır. Dağıtım doğrudan veya dolaylı olduğu konusundaki karar, söz konusu işletmenin dağıtım görevlerini ne ölçüde kendi üstlendiği ne ölçüde yasal ve ekonomik bağımsızlığı olan yabancı kanal organlarına aktardığına bağlıdır (Tuncer,2007:302).

### 1.2.4.Tutundurma

Hedef pazar üyelerini organizasyon ve ürünler hakkında bilgilendirmek amacıyla iletişim yoluyla ikna etmektir. Tutundurma araçları içinde reklam en bilinen araç olup belirli ürünleri satın almak ve bilgilendirmek amacıyla kullanılır. Bununla birlikte tutundurma, reklamdan daha fazla ve çeşitli amaçlar için kullanılabilir (Pride, Hughes ve Kapoor, 2008: 430). Pazarlama iletişim ya da tutundurma çabaları ile

tüketicinin haberdar edilmesi, ikna edilmesi ve tanıtım yapılması mümkündür. Bütün bu çabalar ile gerçekleştirilmeye çalışılan bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatmadır (Torlak, vd. 2013: 116).

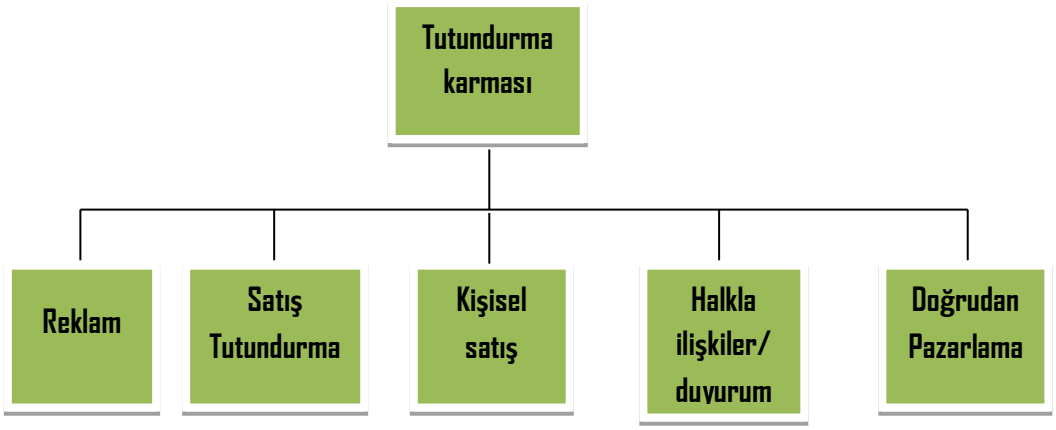
Tutundurma, pazarlama karması olarak tanımlanan ve tüm pazarlama stratejilerinin hareket noktasını oluşturan, kontrol edilebilir pazarlama değişkenlerinden biridir (Biçkes ve Deniz, 2002: 8).

Promosyon -tutundurma kavramını daha geniş anlamda tanımlayacak olursak, işletme tarafından hedef pazara gönderilen ve alıcılarla iletişim kurmak, mal ve hizmetlerle ilgili bilgi vererek, işletme yararına gerekli diğer değişiklikleri sağlamaya yönelik mesajların iletilmesine ilişkin pazarlama çabalarıdır. Bu konudaki kararlarda, hedef pazarın iyi belirlenmesi, alıcıların ve özelliklerinin iyi saptanması, onları etkileyen güdülerin incelenmesi gerekir. Bu çalışmalardan sonra işletme, tutundurma programını hazırlar (Emgin ve Süngü, 2004: 34).

Tüketicinin hissettiklerine, davranışlarına ve inançlarına etki ettiği düşünülen tutundurma çalışmaları başlıca üç amaca hizmet etmektedir. Bu amaçlar; tüketiciyi bilgilendirmek, satın almaya ikna etmek ve ürünü hatırlatmaktır (Etzel, Walker ve Stanton, 1997, 440). Daha açık bir ifadeyle tutundurma; ürün ve işletmeler hakkında müşterileri doğru bilgilendirme, müşterilerin tutumlarını değiştirme ve satın almaya teşvik etme çabalarını içermektedir. Tutundurmanın söz konusu bu amaçlarla birlikte temeldeki amacı; tüketicileri satın almaya ikna etmektir (Kılıç ve Göksel, 2004, 6-7).

İşletmeler, ürün ve hizmetin tutundurulmasında birçok araçtan yararlanırlar. Bu hedef dinleyicilere bir mesaj veren tüm iletişim araçlarını kapsar. Bu araçlar beş geniş sınıfa toplanır: reklam, satış geliştirme, kişisel satış, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlamadır (Kotler, 2015:143).

**Şekil 1.3 :** Tutundurma Karması




Kaynak: Torlak, vd., 2013: 25

### 1.3. Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişimi, bir ürün ya da hizmetin pazarlaması sırasında kullanılan tüm iletişim fonksiyonları için kullanılan genel bir ifadedir. Pazarlama iletişimi, firmalar ile olası müşterileri arasında gerçekleştirilen fikir ve anlam alışverişi olarak tanımlamak da mümkündür (Paşalı, 2009: 27).

Pazarlama iletişimi, tutundurma veya satış çabaları, kavramlarından daha geniş bir alanı kapsayan ve ürün kavramının kuruluş kişiliğinin tüketicilere sunuluşunu içeren bir süreçtir. Tüketicilerle yapılmaya çalışılan genel iletişimlerin sadece belirli yönleri tutundurma kavramı içerisinde düşünülmektedir. Pazarlama iletişimi kavramı ile, ürünün tüketiciler tarafından fark edilip, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm eylemler anlatılmaya çalışılmaktadır. Bu sayede fiyat, ürün ve dağıtım iletişim değişkenleri olarak daha fazla önem kazanmaya başlamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2004:35).

Yapılan tanımlara bakılarak; pazarlama iletişiminin, pazarlama eylemleriyle beraber; aynı zamanda işletme çevresi, sosyal sorumluluğu ve imajıyla ilgili olan çabalarla doğrudan ya da dolaylı olarak satışların arttırılması, giderek ürünün ve işletme ömrünün uzatılması amaçladığı söylenebilir.

Blythe pazarlama iletişimini altı aşamalı bir süreç olarak özetlemiştir (Blythe, 2001, s. 200-201).

- Hedef kitlenin belirlenmesi: Mesajın kime/kimlere ulaştırılacağına karar verilmesi.
- Beklenen tepkinin belirlenmesi: Mesajın hedef kitlenin üyeleri arasında ne gibi eylemler yaratacağının pazarlamacılar açısından beklenmesi.
- Mesaj seçimi: Metin yazımı ya da uygun bir imaj yaratımı.
- Kanalın seçimi: Hedef kitlenin hangi gazeteyi okuduğu, televizyonu seyrettiği ya da radyoyu dinlediğini belirleme ve bu bilgiler doğrultusunda uygun kanalları seçme.
- Kaynağın özelliklerini seçme: Ürün ya da şirketin hangi özelliklerinin iletileceğini kararlaştırma.
- Geri beslemeyi oluşturma: Pazar araştırması gibi yöntemlerle mesajın iletilme başarısını ölçme.

### 1.4. Pazarlama İletişimi Stratejileri

Pazarlama iletişimi stratejisi *"Pazarlama iletişimi amaçlarının ve uzun dönemli ana faaliyetlerinin belirlenmesi ve bu hedeflere ulaşabilmek için gerekli kaynak dağılımının yapılması ve faaliyetlerin yönünün saptanması"* şeklinde tanımlanabilir (Erdil, 2007: 42).

Pazarlama iletişimi sürecinin başarıyla yürütülebilmesi için öncelikle, sürecin çok iyi ve ayrıntılı planlanması ve bu plan doğrultusunda aşama aşama ilerlenmesi gerekmektedir. Pazarlama iletişimi stratejileri üç genel kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi gösterilebilir (Kocabaş, vd. 2000: 24-25).

Ürün - Fayda Stratejileri: Bu stratejiler, belirli bir ürün karakterini ve bu karakterin tüketiciye sunduğu faydalan iletmek amacıyla oluşturulmaktadır. Yani ürün-fayda stratejileri, bir ürün ve onun sağladığı yararlar üzerine odaklanmaktadır.

İmaj - Kimlik Stratejileri: İmaj stratejisi ile varılmak istenen nokta, spesifik markayı diğer markalardan ayırmak ve tüketici zihninde marka izlenimi yaratmaktır. İşletmeler, imaj stratejilerini genellikle psikolojik faklılıklar yaratmak yoluyla ürünlerini diğer işletmelerden farklılaştırmak için kullanmaktadırlar. İmaj stratejileri,

özellikle de fiziksel özellikler ve kullanım faydalan açısından birbirine yakın olan ürünlerin farklılaştırılabilmesinde sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. İmaj stratejilerinin genişletilmiş şekline ise kimlik stratejileri adı verilmektedir. Kimlik stratejileri, tüketici eğilimli bir yapılanma göstermekte ve marka imajı geliştirmeye çabalamaktadır.

Ürün - Konumlandırma Stratejileri: Bu tür bir strateji kullanımında, ürünü rakiplerin ürünleriyle bağdaştırarak ya da zaten akıllara yer etmiş bir markayla bağlantı kurarak marka konumlandırılmaya çalışılmaktadır.

### 1.5. Pazarlama İletişimi Unsurları

Pazarlama iletişimi unsurları, tutundurma karması elemanları olan; reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma, doğrudan pazarlama, kişisel satış ve internetten pazarlama unsurlarını kapsamaktadır.

#### 1.5.1. Reklam

Günümüz zorlu rekabet ortamında yaşamlarını sürdürmeye çalışan işletmelerin amaçları; sahip oldukları sınırlı sayıdaki fiziksel ve beşerî kaynakları en verimli şekilde kullanarak hedeflerini gerçekleştirmek, ürettikleri ürün ve hizmetlerin daha çok tüketiciye ulaşmasını sağlayarak daha fazla kar elde etmektir. Bu amaçlara ulaşmada işletmeler tarafından en sık kullanılan pazarlama iletişimi araçlarından biri de reklamdır (Ardıç ve Güler, 2000:18).

Reklamın değişik tanımları yapılmaktadır. Reklamla ilgili yapılan tanımlar, diğer tutundurma karması elemanlarından ayırt edilen bir dizi unsurlar içermektedir. İletişim alanındaki her yenilik reklam için kullanılmakta ve her değişiklik reklamın tanımındaki unsurların da değişmesine neden olmaktadır (Richards ve Curran, 2002:1).

Modern pazarlama anlayışının odak noktası olan tüketici açısından ele alındığında reklam; üretilen mal ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi çeşitli iletişim araçları yardımı ile tüketiciye iletmektir (Karabacak, 1996:25).

Üreticilere göre reklam; üreticilerin üretmiş oldukları mal veya hizmetin potansiyel müşteri grubuna duyurulması, tüketicilerin ürünü tercih etmesi için ikna edilmesi ve

talebin canlı tutulması açısından gerekli ve vazgeçilmez bir unsurdur (Eroğlu, 2001:57).

Reklam, belirlenmiş bir sponsor tarafından bir organizasyon, ürün, hizmet ya da fikrin kişisel olmayan iletişimin herhangi bir ücretli formu olarak tanımlanır. Bu tanımın ödenmiş ücret açısından genel olarak satın alınmış olan bir reklam mesajı için yer veya zaman gerçekliğini yansıtmaktadır. Bu arada istisnai olarak kamu hizmeti duyurusunun reklam alanı medya tarafından zaman veya yer olarak bağışlanmaktadır (Belch ve Belch, 2003: 16).

Reklam, kâr amacı güden ya da gütmeyen bütün kuruluşlar için oldukça yaralı ve vazgeçilmez bir tutundurma yöntemidir. Birçok kuruluş tutundurma faaliyetlerini planlarken bütçesinden reklama büyük pay ayırır. Çünkü genellikle tüketiciler satın alma kararını verirken veya hizmetle ilgili bir sorunla karşılaştıklarında bilgi edinmek ve çözüm yolu aramak için reklamlardan faydalanmaktadırlar (Yılmaz, 2006:40).

Reklam etkilerini ölçmeye ilişkin araştırmalarla bir reklamın tümünün, onu oluşturan ögelerin bir kısmının ya da tüm bir reklam kampanyasının etkileri ölçülebilir. Reklam yapılmadan önce ya da reklam yapıldıktan sonra yürütülebilen bu ölçü işlemleri sonucunda elde edilen bulgular, reklam süreci içerisinde her aşamada, alınacak kararlara ışık tutar ve işletmenin hatası asgariye indirilmiş reklamlar. Geliştirmesini sağlamak suretiyle başarılı bir reklam uygulaması sürdürmesine olanak verir (Kazımov, 2004:67-68).

Tek'e göre reklamın temelde beş işlevi vardır (Tek, 1990: 725);

- Bilgilendirme işlevi; yeni ürünler hakkında bilgi vermeyi, birincil talebi oluşturmayı, ürünün başka kullanım alanlarını tanıtmayı, yeni ödeme koşullarını bildirmeyi ya da hemen satın almanın yararlarını açıklamayı hedefler.

- Hatırlatma işlevi; bir örgütü ya da onun mal ve hizmetlerini tüketici belleğinde sürekli canlı tutmayı, mal ya da hizmetin unutulmuş bir özelliğini, bu özelliğin sağladığı yararları hatırlatmayı hedefler.

- İkna etme işlevi; rekabetin yoğun olduğu ortamlarda marka tercihi geliştirmeye, rakip markalara olan tutumu değiştirmeye, ürün algılamalarını geliştirme ve değiştirmeye, markanın denenmesini sağlamaya yöneliktir. Tüketicilerin marka hakkında yanlış ya da eksik kanıları varsa, bu kanılar ikna yoluyla değiştirilir.

- Destekleme işlevi: Tüketiciler, yaptıkları satın almaların en iyi satın alma olup olmadığı konusunda her zaman şüphe duyabilirler. Tüketicileri, yaptıkları satın almanın en iyi satın alma olduğu konusunda inandırmaya yönelik reklam onları desteklemeyi amaçlar.

- Değer katma işlevi; reklam bir ürüne, hizmete veya örgüte değer katar. Ona bir kimlik ve prestij kazandırır.

Bir pazarlama iletişim biçimi olan reklam; ürün, hizmet ya da fikirle ilişkili iletişim amaçlarını gerçekleştirmeye hizmet eder. Bu amaçlar; ürün ya da marka için farkındalık yaratmak, tüketicileri ürün ya da markanın özellikleri ve yararı hakkında bilgilendirmek, ürün ya da marka ile ilgili arzu edilen algıyı ve tercihi yaratmak, tüketicileri, ürün ya da markayı satın almaları için ikna etmek gibi faaliyetlerden oluşmakta ve hemen her saati toplumla iç içe olduğu için, üzerinde çok fazla durulmakta ve eleştirilmektedir (Ay ve Aytekin, 2005: 45).

### 1.5.2. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler; kuruluşun veya örgütün müşterileri, iş görenleri, ortakları, hükümet makamları ve tüketiciler tarafından olumlu bir görüntüye algılanması ve bu olumlu görüntüyü koruması için tasarlanan çabalardır. Bunun başlıca aletleri; örgüt kurumlarından halka açık ziyaret günleri saptamak, gazete, dergi, radyo ve televizyonda kurumun ürünlerine ilişkin haberler çıkmasının ve makaleler yazılmasını sağlamaktır. Gerek bu haberler gerek makale ve röportajlar için reklamda olduğu gibi tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenmediği gibi bazen tarifesi belli reklam bedelinin kat kat üstünde de olabilir (Oluç, 2006:421).

Halkla ilişkiler; organizasyonu ve halkı ilgilendiren olayların planlanmasını, trendlerin analiz edilmesini ve sonuçların tahmin edilmesini içermektedir (Sharpe, 2000: 346).

Halkla ilişkiler; işletmenin halk, sivil toplum örgütleri, işletme çalışanları, tüketiciler, işletmenin satın alma yaptığı diğer işletme gruplarıyla iyi ilişkiler kurması ve iletişimi sağlamasıdır (Üner, 1999: 18).

Halkla ilişkiler departmanı, faaliyetlerini basın yoluyla; röportajlar ve haberler yayınlatarak, ürün tanıtımlarıyla, broşür ve el ilanı gibi yazılı malzemeler ile ve çeşitli iletişim araçlarıyla geçekleştirir (Yılmaz, 2006: 41).

Halkla ilişkilerin diğer tutundurma bileşenlerinden farkı, ucuz olması, spesifik hedef kitleye ulaşabilme imkânı sağlaması ve güvenilirliğinin yüksek olmasıdır (Demir, 2011: 17).

Peltekoğlu'na göre tutundurma iletişimi olarak halkla ilişkilerin özellikleri şöyledir (Peltekoğlu, 2004: 44):

*Halkla ilişkiler ucuzdur çünkü,* hedef kitleye erişime oranlandığında maliyet düşüktür, örneğin bir sayfalık 25 ticari dergiye gönderilecek ve maliyeti 100 dolar olan basın bülteniyle yaklaşık 50.000-100.000 okura ulaşabilme olanağına karşın, aynı derginin reklam açısından maliyeti 1000 dolar civarında olacaktır.

*Halkla ilişkilerde hedef kitle spesifiktir çünkü,* medya ve prodüksiyon maliyetinin yüksek oluşu, reklamın geniş kitlelere ulaşımını bir anlamda zorunlu hale getirir, ancak uygulama sürecinde, bir event veya bir bültenle birden fazla hedef kitleye ulaşabilen halkla ilişkiler, aynı zamanda oldukça küçük gruplarla da iletişim kurabilir.

*Halkla ilişkilerin kredibilitesi yüksektir çünkü,* hedef kitle çoğunlukla mesajların üçüncü kişinin onayını aldığını veya bir başkası tarafından dile getirildiğini düşünür.

Uluslararası işletmelerde halkla ilişkiler faaliyetleri genellikle genel merkez bünyesinde bulunan bağımsız bir departman tarafından yürütülür. Halkla ilişkiler departmanı beş temel faaliyetle ilgilenir. Bunları aşağıdaki gibi açıklayabiliriz: (1) Medya ile ilişkileri, (2) Ürün ve firma tanıtımı, (3) İşletmede iletişim,(4) Lobi faaliyetleri ve sosyo-kültürel etkinlikler,(5) Danışmanlık (Kazımov, 2004: 75).

### 1.5.3. Satış Tutundurma

Yoğun rekabetçi baskıların yaşandığı iş dünyasında işletmeler; farklı olmak, yenilikler sunmak, hedef kitleleri çekmek ve sürekli kılmak için çaba

harcamaktadırlar. Her gün yüzlerce yeni ürünün pazara sunulduğu bir dünyada hem aracıları hem de tüketicileri ürüne çekmek, denetmek, yeniden satın alınmasını sağlamak gittikçe zorlaşmaktadır. İşte bu noktada satış tutundurma etkinlikleri işletmelere rekabetçi bir üstünlüğün yanı sıra etkinlik sonucunda alınacak tepkileri (deneme, tekrar alım v.b.) niceliksel olarak değerlendirmeye de olanak sağlayabilmektedir (Oyman, 2004: 56).

Satış tutundurmanın pazarlama açısından önemi gittikçe artmaktadır. Satış tutundurma, satışları doğrudan arttırmaya yönelik kısa zaman dilimi içerisinde yürütülen çalışmalardır (Guiltinan, Paul ve Madden, 1997: 244).

Satış tutundurma uygulamaları çeşitli biçimlerde gruplandırılabilir, Odabaşı ve Oyman (2006:203), satış tutundurmayı hedef aldığı gruplara göre üç grupta toplamıştır.

***Tüketicilere yönelik çalışmalar:*** Satış tutundurma çalışmaları özellikle yeni ürün piyasaya sürüldüğünde çok etkili sonuçlar yaratabilmektedir. Ürünün denenmesi ve satın almadaki çekingenliğin ortadan kaldırılmasında etkili uygulamalardır. Ayrıca, ürünün daha fazla alınmasında da önemli rol oynayabilmektedir. Tüketicinin daha çok miktarda ürüne sahip olması, onun ürünü daha çok kullanmasına neden olabilmektedir. Örnek ürün dağıtımı, kuponlar, para iadeleri, yarışmalar, çekilişler, süreklilik programları ve paketleme tüketiciye yönelik satış tutundurma uygulamaları olarak sayılabilir.

***Aracılara Yönelik Çalışmalar:*** Satış tutundurma çalışmalarının yöneltildiği ikinci hedef kitle, aracı kuruluşlardır. Pazarlama kanalı bir sistem olarak düşünüldüğünde, ortak amaçlara ulaşmak için birlikte çalışma zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Ancak aracı kuruluşların üretici firmanın çalışmalarına destek vermesi ya da istenilen çalışmaları gerçekleştirmesi her zaman olanaklı değildir. Aracıların desteğinin sağlanması için ön koşul, onlarında bu çalışmalardan kazanç sağlamasıdır. Sağlanabilecek kazanç ve avantajların aracılar tarafından açık bir biçimde algılanmış olması şarttır. Aracı kuruluşlara yönelik çalışmalar şunlardır, satış noktası malzemesi, fuar ve sergiler, yarışmalar, hediyeler, bayii toplantıları.

***Satış Örgütüne Yönelik Çalışmalar:*** Bu çalışmaların iki ana amacı vardır. Birincisi, satış elemanlarının işlerinde daha başarılı olmalarını sağlamaktır. Bu amacı

gerçekleştirmek için, değişik programlar ile satış elemanlarının daha iyi hazırlanmaları arzu edilir. Diğeri ise, satış elemanlarının daha çok ve arzulu çalışmalarını sağlamaktır. Bu amaca yönelik uygulamaları ve programları içerir. Satış yarışmaları ve toplantıları, kataloglar ve broşürler, satış el kitapları, portföy ve göze hitap eden araçlar, şirket amblemli hediyeler iki amaca da ulaşmak için yapılacak uygulamalardır.

### 1.5.4. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, herhangi bir mekânda, ölçülebilir bir tepki ya da ticari işlemi etkilemek için, bir ya da birden fazla reklam medyasını kullanan etkileşimci bir pazarlama sistemidir(Yükselen, 2012: 391). Doğrudan satış dışında telefon ile otomatik satış makinelerinde ve internet ortamı gibi mağazasız yapılan perakende satışların tümüne doğrudan pazarlama denir. Bu geniş tanım içinde yer alan doğrudan pazarlamaya posta ile satış, katalogla satış, televizyonla satış, telefon ile satış da dahildir (Mazlum, 2010: 302).

İşletmeler doğrudan pazarlama yaklaşımını kullanarak, mevcut ve potansiyel müşterileriyle daha sıkı ilişkiler kurabilirler. Bu da müşterinin anonim olmasından çok işletme tarafından tanınmasına neden olur. Doğrudan pazarlama sayesinde işletmeler sürekli dağılan ve çeşitlenen müşteri istek, gereksinim ve tercihlerine etkin bir şekilde yanıt verebilirler (Ecer ve Canıtez, 2005:307).

Doğrudan pazarlamanın diğer pazarlama türlerine göre bir takım üstünlükleri vardır. Bunları şu başlıklar altında toplamak mümkündür (Cömert, 1989: 48-54):

*Seçicilik:* İşletme kendi ürünlerine karşın ilginin yüksek olduğu pazar dilimini belirleme ve bu dilime doğrudan ulaşma yeteneğine sahiptir.

*Esneklik:* Listelerin oluşturulması ve zamanlama konularında doğrudan postalama ve yaratıcı unsurlar büyük esneklik sağlamaktadır.

*Düşük maliyet:* Mağazasız perakendecilik olarak da bilenen doğrudan pazarlamada mağaza ile ilgili maliyetler söz konusu değildir.

*Reklam ve satış kombinasyonu:* Doğrudan pazarlama, reklam ve satış fonksiyonlarını tek bir duyuru, postalama içinde birleştirebilmektedir.

*Kendini ölçme:* Neyin amaçlandığı ve ne elde edildiği kısa zamanda ölçülebilir.

*Etkili satışlara yöneltilmiş hareket:* Doğrudan pazarlamacılar için planlanmış satın almaları teşvik etmek temel bir ilkedir. Amaç, potansiyel müşterilerin gerçek müşteri biçimine dönüştürülmesidir.

*Yüksek kar marjı:* üretici kuruluşlar perakendecilere verecekleri payın büyük bir kısmını kendilerine bırakabilme olanağına sahiptir.

*Kontrollü dağıtım avantajı:* Geleneksel pazarlamada ürünün üreticiden tüketiciye hareketi için yoğun çalışmalar yapılır. Ancak tüm bu çalışmalara karşın, dağıtımın tam kontrolünden söz edilemez. Doğrudan pazarlamada ise dağıtımda tam bir kontrol vardır.

*Planlı finansal yatırımlar:* Doğrudan pazarlama harcamaları ölçülebilir ve test edilebilir. Nakit akımında etkinlik ve yoğun eleman çalıştırmama gibi finansal yararlar da sağlanır.

### 1.5.5. Kişisel Satış

Kişisel satış, işletmelerin tutundurma aracı olarak kullandığı önemli unsurlardan bir tanesidir. Günümüzde yoğun rekabet ortamı, piyasayı etkileyen alıcıların eğitim seviyesinin artması, satın alma gücündeki artış ve işletme ölçeklerinin büyümesi gibi birtakım gelişmeler kişisel satışın önemini daha da arttırmaktadır. Kişisel satış, bir satış elemanının potansiyel müşteriler ile görüşüp, onların satın alma gereksinimlerini, kendi firmasının mal ve hizmetlerine yöneltmeye çalıştığı yüz yüze iletişim şeklidir (Ömürgönülşen, 2005:49).

Kişisel satış, satışı gerçekleştirmek amacı ile müşterileri ürün hakkında bilgilendirmek, yararlı ilişkiler kurmak, geliştirmek, devam etmek için gerekli kişiler arası yüz yüze olan iletişim şeklidir. Satış arttırıcı çalışmaların ilk sırasında yer alan kişisel satış dinamik bir yapıya sahiptir. Kişisel satışta, satış elemanı müşterilerinin tipine ve özelliklerine göre farklı ileti ve yöntemlerle müşterilerini ikna etme olanağına sahiptir. Örneğin başka bir satış arttırıcı çaba olan reklam statik bir yapıya sahip olduğundan bu esnekliği gösteremez (Yılmaz, 2012:14).

Bilinen en eski tutundurma yöntemidir. Kişisel çalışma yoluyla tüketiciyle direkt ilişki kurmaya dayandığı için en etkili iletişim şekli olarak bilinir. Genelde yüz yüze bazen de telefon aracılığı ile yapılmaktadır. Günümüzde bunlara e-posta ve kısa mesajı da eklemek mümkündür. Bu metotta tüketicilere gidilerek ürün/hizmet hakkında bilgi verilerek tüketici ikna edilmeye çalışılır(Zorsu,2014:28-29).

Kişisel satışta satış elemanları olası alıcıları araştırır ve bulur, müşterilerin ihtiyaçlarını ve davranışlarını saptar ve müşterilerin malı satın almalarına yardımcı olur. Ya da onların ihtiyaçlarına en uygun, en iyi teklifi sunar (Yükselen, 2013: 376). Genellikle, ürünün satın alma miktarı fazla olduğunda, düzenli olmayan aralıklarla satın alındığında, ürünün özelliklerinin açıklanması ve gösterilmesi gerektiğinde kişisel satış yöntemine başvurulur (İnal, İri ve Sezgin, 2010: 289).

Kişisel satış çalışmaları, işletme içi ve işletme dışı olmak üzere iki şekilde yürütülmektedir. İşletme içi satış çalışmaları; ofis içinde veya telefon ve posta yoluyla müşterileriyle bağlantı kurularak veya muhtemel müşterilerin işletmeyi ziyaret etmeleriyle yüz yüze görüşme yapılarak gerçekleştirilir. İşletme dışı satış çalışmalarında, satış personeli, potansiyel tüketicilerin bulunduğu yere giderek onlarla görüşmede bulunur. Kişisel satışın müşteriyle olan diyaloğunda kullandığı üç çeşit metod vardır; posta yoluyla, telefonla (tele-marketing), yüz yüze (tüketicinin işletmeyi veya işletme tarafından yapılan sergi, gösteri ve konferans v.b. aktivitelere katılımıyla ya da bizzat satış personelinin tüketicinin bulundu yere giderek). Gösteriler, konferanslar ve seminerler farklı birer satış çevresidir. Konferanslar, yoğun satışların olmadığı, daha yumuşak geçişlerin yapıldığı yerlerdir. Gösteriler, satış açısından orta bir yoldur. Yeni bağlantılar kurmada iyi bir yoldur; ancak gerçek satış çevresi olarak sınırlıdır (Kocabaş, Elden, & Çelebi, 1999, s. 59-60).

Odabaşı ve Oyman'ın kişisel satışın üstün ve zayıf yönlerini değerlendirdiği sıralama şöyledir (Odabaşı & Oyman, 2006, s. 170-171).

Kişisel satışın üstünlükleri:

- Kişisel iletişime dayandığı için anında tepkiyi belirlemek olanaklıdır.
- Satıl elemanı, bireysel olarak müşterinin ihtiyacına cevap verebilecek şekilde mesajlarını değiştirebilmektedir.

- Satış elemanı, müşterilerin ihtiyaçlarına göre alternatif çözümleri analiz edebilecek esnekliğe sahiptir.
- Müşterilerin dikkat ve ilgi alanlarını yüksek tutabilmek olanaklıdır.
- Reklamlardan daha çok etkilenme ve ikna olma olasılığı vardır.

Bu üstünlüklerin yanında bazı zayıf yönleri de vardır:

- Belirli bir süre içerisinde az sayıda müşteri ile ilişki kurulabilir.
- Her bir müşteri ile ilişki kurmanın maliyeti yüksektir.
- Kısa dönemli olmayıp, uzun ve sürekli ve sürekli olma durumu söz konusudur. Özellikle, satış gücü yönetimi planlı bir uygulamayı zorunlu kılmaktadır.

# İKİNCİ BÖLÜM

# E-TİCARET VE İLETİŞİM STRATEJİLERİ

## 2.1. İnternet'te Pazarlama

Bugün dünyada 100 milyondan fazla insan İnternet'e bağlanabiliyor. 1.5 milyondan fazla alan adı İnternet'e kaydolmuş bulunuyor. Trafiğin her yüz günde bir- iki kat arttığı tahmin ediliyor. Dijital devrim, az sermeye ile yeni işe başlayan şirketlere ve "Niş" (dar konum) şirketlerine, dünyanın dört bir köşesindeki pazarlara ulaşabilmelerini sağlayacak kapıyı açtı. Pazarlamacılar, müşteri değerini nasıl tanımladıklarını, nasıl ilettiklerini ve nasıl teslim ettiklerini yeni baştan düşünmeliler. Her bir müşteriyi ve müttefiklerini yönetmekte kullandıkları becerilerini daha da geliştirmek zorundalar. İstenilen ürünlerin tasarımını birlikte yapmak için müşterilerinin katkılarına gereksinimleri vardır (Kotler, 2009:213-214).

## 2.2. E -Ticaretin Pazarlama İçindeki Yeri

"Bilindiği gibi "ticaret" ifadesi kavramsal olarak "mal veya hizmetin satım alınması ve satılması" işlemlerini kapsamaktadır. Bu sürecin elektronik ortamda, internet üzerinde yapılması e-ticaret kavramım ortaya çıkarmıştır.

E-Ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasına olanak sağlar. E-ticaret ile daha esnek yapıya kavuşan, tedarikçileri ile daha yakın çalışan, müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına daha hızlı cevap veren firmalar global ölçekte değişim yaşamamaktadır. E-ticaret, firmalara en iyi tedarikçiyi seçme ve bütün dünyaya satış yapma imkânı sunmaktadır. (Millî Eğitim Bakanlığı,2007:4)

## 2.3. E-Ticaret ve Reklam

Reklam, bütünleşik pazarlama iletişimi deyince ilk akla gelen ve çok kullanılan iletişim yollarından bir tanesidir. Günümüzde hızla değişen pazar koşullan ve artan rekabet nedeniyle benzer tüketim mallan üreten firmaların başarısı büyük ölçüde pazarlama iletişimi elemanlarını ne kadar profesyonelce kullandıklarına bağlı olmaktadır (Kocabaş ve Elden,1997:11).

Reklam, kitle iletişim araçlarında yer almak için bir bedel ödenmesi suretiyle gerçekleştirilir. Daha açık bir ifadeyle, reklam kitle iletişim araçlarında yer alabilmek için 'yer' (gazete ve dergilerde sütun/cm. ya da açık alanlarda reklamın yer alacağı platform) ve 'zaman' (televizyon ve radyolarda saniye veya dakika, açık alanlarda gün, ay veya yıl ) satın almak zorundadır. Reklamın iletişim aracında ücret karşılığı yer alması onu halkla ilişkilerden ayıran özelliklerden biridir (Taşoğlu, 2009: 76).

Ürün tanıtımı ile ilgili yürütülen faaliyetler arasında internette reklam ön plana çıkmaktadır. İnternette reklamcılığın gelişiminde iki temel etken bulunmaktadır. Bunlardan birisi elektronik posta mesajlarının bir reklam aracı olarak kullanılması, diğeri ise web sayfalarının pazarlama ve satış kanalı olmaktan çok tanıtım aracı olarak kullanılmasıdır. Özellikle internetin ilk ortaya çıktığı zamanlarda: güvenlik, ödeme ve erişim gibi sorunlar nedeniyle internetten satışın yapılmadığı zamanlarda web siteleri tanıtım amaçlı olarak hazırlanmaktaydı. Geleneksel tanıtım araçları olan broşür, katalog gibi araçların dinamik bir ortamda ses, görüntü ve çeşitli animasyonlarla zenginleştirilmesi web sitelerinin popülaritesini bir anda artırmıştır (Kırcova, 2012: 212).

Ürün tanıtımında bir diğer tutundurma faaliyetleri ise, ücretsiz yayın, çekilişler, ücretsiz ürünler, hediye çeki, download (yükleme) ve kuponlar gibi satış artırıcı öbür çabalardır. Örneğin, kariyer.net web sitesi, üye olan kullanıcılarına belirli bir dönemde ücretsiz yayınlar göndermektedir (Yurdakul ve Kiracı, 2008:182).

Ticaretin dijital çağdaki şekli olarak bilinen e ticaret sistemi, tüm dünyada ve ülkemizde en çok tercih edilen alışveriş yöntemi olma yolunda hızla ilerlemektedir. Müşterilerine en iyi hizmeti sunabilmek için birbiriyle yarışan online ticaret siteleri; müşterilerinden gelen, geri bildirim, yorum ve eleştirileri dikkate alarak yollarına devam etmektedir. Online ticaret siteleri tanıtımlarını yapabilmek için reklama ihtiyaç duymaktadır. İnternette binlerce e ticaret sitesinin olduğu düşünüldüğünde, bu kalabalık içinden sıyrılıp fark edilir olabilmek için düzenli olarak reklam yapılması gereklidir. Reklam; firmanın potansiyel müşterilerine ulaşmasına ve bu sayede de firmanın satışlarındaki artışa neden olacaktır. Eğer internet üzerinden yürüttüğünüz bir e ticaret oluşumunuz varsa; internet üzerinden reklam vererek işe başlayabilir. İnternet reklamları daha düşük bütçeyle, daha fazla kişiye ulaşabilir olduğundan, özellikle e ticarete yeni giren firmalar için oldukça avantajlıdır. İnternet reklamlarını,

diğer reklam kanallarından ayıran en önemli fark ise hedef kitle seçile bilirliğidir. Satışını yaptığınız ürünlerin, hangi yaş grubuna ya da hangi cinsiyete hitap ettiğini belirleyebildiğiniz ve belirlediğiniz bu hedef kitleye yönelik reklamların yapılabildiği tek alan internet reklamlardır. İşte bu yüzden e ticaret faaliyetlerinde, internet reklamlarının yeri çok büyüktür. Satış grafiğini artırmak, rakipleriniz arasından sıyrılıp fark edilir olabilmek için reklam vereceğiniz ilk kanal internet olmalıdır (www.blog.reklam.com, Erişim Tarihi: 16.04.2017).

Bir Web sitesine elektronik reklam almak başlıca tutundurma uygulamalarındandır. Birçok web sitesi, sitelerini ziyaret eden müşterilerinin demografik özellikleriyle ilgili bilgi edinmek adına, sitelerine erişim sağlayan ziyaretçilerini dikkatlice takip etmektedir (Cameron, 1997: 88).

İnternet üzerinde faaliyet gösteren firmalar ürün, hizmet ve markalarını pazarlayabilmek için reklama ağırlık vermişlerdir. Tutundurma faaliyetleri açısından düşünüldüğünde elektronik reklamcılık en büyük payı almaktadır. Firmaların elektronik ortamda ya da geleneksel ortamda faaliyet göstermesi farketmeksizin, ticari hayatına devam edebilmesi adına reklam bütçesine önem vermesi gerekmektedir. İşletmelerin hedef kitlelerine kendilerini tanıtması reklam bütçesi ile doğru orantılı olarak değişmektedir. Elektronik reklamlara bakıldığında en temel özelliğinin interaktif bir özellik taşıması olduğu görülmektedir. E-ticaret firmalarının reklam yöneticileri müşterilerinin elektronik postalarına reklamlar bırakarak kendilerine geri bildirim sağlayabilirler. Elektronik ortamdaki reklamların maliyetlerinin düşük olmasına rağmen etkinliği kolaylıkla ölçülebilmektedir. Reklam iletme sürecinin kontrolü de firma da olduğu için elektronik reklamlar bu ortamda bulunan tüm işletmeler için cazip hale gelmektedir. E-ticaret firmaları düşük bütçelerle oldukça geniş bir müşteri kitlesine erişebilmektedirler (Tağıyev, 2005 :85)

E-ticaret sitelerinin sıklıkla kullandıkları reklamları, banner reklamlar ve e-posta reklamlar olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür.

### 2.3.1. Banner Reklamları

İnternet reklam yöntemleri arasında en fazla kullanılan banner reklamlarıdır. Bannerlar, görsellik kazandırmak amacıyla çeşitli animasyonlarla desteklenmektedir. Banner reklamlarında kullanıcının reklamı veren kurumun web sayfasını tıklamasını

sağlamak amaçlanmaktadır. Herhangi bir internet sitesinin tanıtımını yapan bannerlar olabileceği gibi, bir ürünün tanıtımını amaçlayan bannerlar da hazırlanabilir. Bannerlar firmaların kendi sitelerin de ya da belirli bir ücret karşılığında trafiği yüksek sitelerde yer alabilir (Koçoğlu ve Özcan, 2010 :26)

Banner reklamların ortaya çıkmasının ana sebebi internetin reklama olanak sağlayan güçlü altyapısıdır. Banner reklamların amaçlarından biri de satışları arttırmaktır. Bu reklamların üzerine tıklandığında reklam veren firmanın ana sayfası açılmaktadır. E-ticaret sitelerinin ürünlerin tanıtımında kullanılan en yaygın e-pazarlama araçlarından biridir. Banner reklamları, canlı ve hareketli olması sebebiyle çabuk dikkat çekmekte ve işletmelerin markalarını inşa ederken ve tanıtımlarını yaparken en etkili internet pazarlama yöntemlerindendir (Öncü, 2002 :145).

Banner reklamların temel amacı web sitesine yönelen kullanıcı trafiğini arttırmak suretiyle sitenin çok sayıda müşteriye ulaşmasını sağlamaktır. (http://www.internetsitesi.biz erişim tarihi: 05.07.2017)

**Görsel 1**. Banner Reklam Örneği



**Kaynak:** www.reklam.netmaks.com (erişim tarihi: 12.04.2017)

### 2.3.2. E-Posta Reklamları

Elektronik posta reklamları, herhangi bir işletmeyi, ürünü ya da hizmeti tanıtmak için e-posta adreslerine gönderilen mesajlardır. E-posta reklamcılığı, çeşitli kaynaklardan toplanan adreslere, pazara sunulan ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilerin gönderilmesidir. Elektronik posta reklamcılığında, metin içinde genellikle ürün ile

ilgili çeşitli bilgiler bulunmaktadır ve maili alanların sorularına cevap verebilecek bir sistemin bulunması gerekmektedir (Tağıyev, 2005 :85).

Günümüz internet çağında, her gün yeni sitelerin ve bilgilerin eklenmesi kullanıcıların aradıkları bilgiye ulaşmalarını zorlaştırmaktadır. Bu durumda İnternet sitelerini konu ve alanlarına göre indeksleyerek sunan portallarla ve arama motorlarıyla çözüm bulunmaya çalışılmıştır. Google, Yahoo gibi arama motorlarında kullanılan anahtar kelimelere uygun reklamların arama sonuçlarının yanında yer alması arama motoru reklamcılığı gelişmesine sebep olmuştur. İnternet kullanıcılarına rastgele reklamlar değil, aradıkları, merak ettikleri konu ile ilgili reklamlar sunularak reklamın hedef kitlelere ulaşması sağlanmaktadır (Koçoğlu ve Özcan, 2010 :26)

**Görsel 2.** E-Posta Reklam Örneği




Kaynak: https://outlook.live.com/owa/?path=/mail/inbox/rp (Erişim Tarihi: 17.05.2017)

### 2.4. E-Ticaret ve Halkla İlişkiler

Teknolojinin gelişmesi, iletişim araç ve yöntemlerinden yaralanma şeklini değiştirmiştir. Günümüz kurum ve kuruluşları, yeni medya teknolojilerinden yararlanmakta, online olarak hizmet vermekte ve iletişim stratejisi geliştirmektedir. Sosyal medyanın ortaya çıkması ile beraber kurum ve kuruluşlar iletişim

faaliyetlerini bu yöne kaydırmış, dijital marketing, online pr, viral iletişim uygulamaları, web sitesi hizmetleri bu doğrultuda gelişmeye başlamış ve günümüz iletişimi yeni kavramlar ile tanışmıştır. Dijital ortamlarda kriz yönetimi, kurum imajı, kurum kimliği, tanıtma, bilgilendirme, haber verme gibi halkla ilişkiler faaliyeti yürütülür duruma gelmiştir. İnteraktif medya tanımıyla başlayan, yeni medya olarak devam eden tanımlamalardan sonra hızlı bir etkileşim ağı olanağı sunan sosyal medya kavramı ile tanışan iletişim faaliyetlerinin, sosyal medya üzerinden nasıl yürütüldüğü başarılı örnekler ile karşımıza çıkmaktadır.

Elektronik ortamda tanıtma ve halkla ilişkiler faaliyetleri genellikle üç alanda ele alınmaktadır. Bunlar (Barat'tan akt. Sayımer,2008: 72–74):

1. Web Halkla İlişkiler

2. Net Halkla İlişkiler

3. Online Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, örgütün imajını paydaşlarıyla birlikte halka olumlu biçimde tanıtılıp benimsetilmesine denir (Brennan vd., 2007, s.195) .Bir diğer tanıma göre halkla ilişkiler, örgüt ile ilgili çevreleri arasında karşılıklı iletişimi, anlamayı, kabulü ve işbirliğini sağlayıp sürdürmeye yardımcı olan bir yönetim fonksiyonudur (Odabaşı ve Oyman, 2012, s. 130). Bu yöntemde şirketin olumsuz imajları giderilip halka olumlu bir biçimde sunulur. Son yıllarda gittikçe önemli bir alan haline gelen halkla ilişkiler şirketler için hedef kitlelerini, ortaklarını, çalışanlarını ve potansiyel hedef kitlelerini doğru yönetmek amacıyla önemli bir yönetim fonksiyonu olmuştur. Ayrıca şirketin itibarına da büyük katkılar sağlaması ve geniş ölçekte bir uygulama ve etki alanı olması sebebiyle günümüz değişen teknoloji ortamlarında halkla ilişkiler online şirketlerin pazarlama faaliyetlerinde çok etkin bir çalışma alanı olmaktadır.

Halkla İlişkiler hizmetlerde iki nedenden dolayı önemlidir (Öztürk, 2012:90)

- İyi bir kurum imajı iletmelidir ve korumalıdır
- Hizmetler kişisel deneyimlere bağlı olarak değerlendirilirler ve bu değerlendirme bilginin ağızdan ağza değişimi sürecinde hızla yayılır.

İşletmeler açısından kamuda olumlu firma imajının geliştirilmesi önemlidir (Aytuğ ve Özgüven, 2011:279). Eğer bir işletme tanınmıyorsa ya da olumsuzluklarla hatırlanıyorsa işletmenin önemli bir imaj problemi var demektir. Piyasaya sürülen ürünlerin eksik veya ayıplı çıkması, aldatıcı pazarlama uygulamaları gibi olumsuzluklar kamunun firmaya karşı olumsuz bir imaj algılamasına sebep olabilir. Halkla ilişkiler ajansları esas olarak müşteri yönetimi, medya ilişkileri, raporlama, stratejik danışmanlık, basın bülteni yazımı ve personel işleri yaparlar. Medyadaki reklam kalabalığından dolayı alternatif iletişim yollarının aranması halkla ilişkilerin önemini arttırmıştır (Altınbaşak vd., 2008:481).

Halkla ilişkiler süreci olarak adlandırılan, araştırma, planlama, iletişim ve değerlendirme aşamalarının her birinde internet kullanımı mümkündür. Halkla ilişkiler, süreç ve uygulamalarını gerçekleştirirken, elektronik iletişimi şu amaçları gerçekleştirmek için kullanmaktadır (Yağmurlu, 2010:66).

- Bilgi ve belge toplamak,
- Gelişmeleri takip etmek
- Medyayı takip etmek,
- Medyaya sürekli bilgi sağlamak,
- Kamuların ilgisini çekmek veya farklı kamulardan girdi sağlamak,
- E-posta kanalı ile müşteri, çalışan ve diğerleriyle haberleşmek,
- İntra-net denilen kurum içi iletişim kanalı oluşturarak haber ve bilgileri anında ulaştırmak,
- Kamunun desteğini almak,
- Anlık gelişmeleri duyurmak.

Halkla ilişkiler markanın mesajının daha fazla müşteriye ulaştırılmasında bir çok stratejik uygulamayı içermektedir. Markalar açısından daha fazla müşteriye ulaşmak daha fazla satış potansiyeli elde etmek olduğundan başarılı bir halkla ilişkiler planı çok önemlidir. Bir markanın stratejik halkla ilişkiler çalışmalarında planlama, yaratıcı düşünce, akıllı bütçeleme ve doğru uygulamalar gibi farklı yaklaşımlar gerektiriyor.

Elektronik ticaret uygulamalarında başarılı bir halkla ilişkiler planında yer alması gereken özellikler şu şekildedir (www.eticaret.com, erişim tarihi: 01.05.2017):

- Ulaşılabilir ve ölçülebilir hedefler belirlemek:

Kısa ve uzun vadeli hedeflerinizi tanımlayarak, halkla ilişkiler planına başlamak önemlidir. E-ticaret girişimcileri hedeflerini, "farkındalığı artırmak" olarak tanımlamaktadır. Bu noktada önemli olan ana hedefin satışları, kârı artırmak olduğunu unutmamak ve bu hedefi planların odak noktasına koymaktır.

- Hedef kitleleri tanımlamak:

Hedef kitlenin belirlenerek onları tanımak planlamayı bu doğrultuda gerçekleştirmek çok önemlidir. Halkla ilişkiler sadece medyayı değil; mevcut müşterileri, potansiyel müşterileri, tedarikçileri, diğer satıcıları, topluluk üyelerini, sivil toplum liderlerini ve çalışanlarınızı içermektedir. Kampanya süresince hedef kitle ile sürekli iletişim halinde olunacağı için hedef kitlenin iletişim bilgilerinin yer aldığı bir veri tabanı oluşturmak önemlidir.

- Strateji ve taktik geliştirmek.

Uygulanacak strateji ve taktiklerin hedef kitleye uygun ve doğru zamanda gerçekleştirmek önemlidir. Örneğin, şirketinizin yeni bir binasının 'büyük açılışının' tanıtımını yapmak strateji; bir 'kurdele kesme töreni' düzenleyerek var olan müşterilere, yerel medya ve hükümet yetkililerine ev sahipliği yapmak ise taktikler arasında yer alabilir.

- Her bağımsız hedef kitle için ayrı mesajlar geliştirmek.

Halkla ilişkiler planının ana mesajlarının birbirleriyle tutarlı olması ve her hedef kitleye yönelik ayrı bir mesaj geliştirmeye özen göstermek önemli ve gereklidir.

- Gerçekçi bir bütçe taslağı oluşturmak

Halkla ilişkiler planı için gerçekçi bir bütçe taslağı oluşturmak ve beklenmedik durumlar için bütçenin belirli bir bölümünü ayırmak önemlidir.

- Ayrıntılı bir görev dağılımı yapmak

Halkla ilişkiler uygulamalarının yüksek oranda verimlilikle uygulanabileceği, mutlaka ayrıntılı bir görev listesi ve takvim geliştirmek gerekmektedir. Halkla

ilişkiler planının başarısı büyük ölçüde, önceden belirlenen tarihlerde hedefleri gerçekleştirebilme yeteneğiyle doğrudan ilgilidir.

- Acil durum planı yapmak

Halkla İlişkiler planlaması yaparken "kriz planlaması" konusunda seçeneklerin olduğu bir bölüm olması önemlidir. Örneğin açık havada düzenlenen bir etkinlikte, aniden bir fırtınanın çıkmasıyla planların altüst olabileceğini öngörerek, mutlaka bir acil durum planı oluşturmak gerekmektedir.

### 2.5. E-Ticaret ve Satış Tutundurma

Satış geliştirme; tüketicileri satın almaya ve bayileri etkinliğe özendiren kişisel satış, reklam ve duyurumun dışında kalan pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Aytuğ ve Özgüven, 2011:252). Satış geliştirme düzenli ve sürekli çabalar değildir. Satış geliştirme araçları daha çok kısa süreli etkileri olan faaliyetlerdir. Amaç kısa sürede satışları arttırmaktır. Hizmet işletmelerinde kapasite ve talebin dengelenmesi önemli bir satış tutundurma amacıdır (Öztürk, 2012:85).

Satış tutundurma yöntemleri diğer tutundurma yöntemlerine göre yerel pazarlar için daha fazla uyumlaştırılmalıdır. Değişik ülkelerde satış teşvikleri araçları konusunda çeşitli kanunlar bulunmaktadır. Çeşitli satış teşvikleri yöntemleri sosyoekonomik ve kültürel farklardan dolayı, farklı ülke tüketicilerince değişik oranda kabul görmektedir (Altınbaşak vd., 2008:485).

İnternet üzerinde faaliyet gösteren perakendeciler, satış tutundurma faaliyetlerini sıkça kullanmaktadırlar. Online ortamdaki satış tutundurma faaliyetleri müşterileri firmanın sitesine çekmek için kullanılmaktadır. İnternete teşvik için gereklilik arz eder. Bu sebeple elektronik perakendeciler sitelerine trafik oluşturmak amacıyla satış tutundurma faaliyetlerinde bulunmaktadırlar. Çekilişler, ikramiyeler, demolar bu alandaki satış geliştirme çabalarının bazılarıdır (Argan, 2013:54). Hepsinin amacı satışları arttırmaktır.

Satış tutundurma aynı zamanda organizasyonların aracılara güvenip hedef müşterilerine ulaşması bakımından önemli bir tutundurma aracıdır. Finansal işleyiş, şirketlerin itme stratejisinin bir parçası olarak kullanılmaktadır ve ayrıca yeni

ürünleri aracılara kabul ettirmede ya da kısa dönemli satış hedeflerini gerçekleştirmede kullanılabilmektedir (Brennan vd., 2007:183-184).

Online perakendeciler aynı zamanda interneti bilgi materyallerinin daha dinamik versiyonlarını sağlamak için ve bunu hazır olarak potansiyel veya mevcut müşterilerine sunmak için kullanabilirler. Şirketler, internet üzerinde ürünleriyle ilgili videolar hazırlayarak onları gerçek hayatta kullanım yerlerini gösterir. Videolar ve sunumlar bu online perakende sitesinde depolanır ve kullanılır.

Pazarlama ve iletişim karmasının enstrümanı olarak satış geliştirme son yıllarda sürekli ve artan bir şekilde önem kazanmaktadır. Bu durum sadece satış geliştirmeye ayrılan bütçelerdeki artışta değil, aynı zamanda iş dünyasındaki düşünce değişiminde de kendini göstermektedir. Bu değişimin sonucu olarak satış geliştirme artık kısa süreli problem çözmeye yönelik birbirinden bağımsız çok sayıda tek tek aksiyonlardan oluşan taktik ve operasyonel araç olmaktan ziyade pazarlama karmasının bütününde yeri olan ve stratejik yönü kabul edilen bir araca dönüştürülmektedir. Başka bir deyişle satış geliştirme sadece satışlar düşünce başvurulan bir araç olmamalı, uygulama detaylı bir plan, titiz ve yeterli bir hazırlık sonrası yapılmalıdır. (Geml, 2005)

Günümüzde tüketicilere yönelik yapılan satış geliştirme etkinliklerini üç başlık altında toplayabiliriz:

- Üretici tarafından doğrudan tüketiciye satış noktası dışında, ulaşılabilecek her ortamda (evinde, çalıştığı iş yerinde, boş zamanlarını değerlendirebileceği tüm mekanlarda) yapılan satış geliştirme etkinlikleri
- Üretici tarafından doğrudan tüketiciye satış noktasında, kendi adına veya satış noktası sahibi ile birlikte ortaklaşa yapılan ve rafta daha fazla yer almak ve görünürlüğünü arttırmaya yönelik satış geliştirme etkinlikleri
- Perakendeci tarafından, üreticiden bağımsız olarak satış noktalarında satış geliştirme etkinliklerini kendi inisiyatifleri doğrultusunda yürütmeleri.

Perakendeci kuruluşlar üretici firmalar ile aralarında ortaya çıkabilecek amaç çatışmasından daha karlı çıkabilmek ve konumlarını güçlendirebilmek için sıkça bu yola gitmektedirler. Perakendeciler tarafından tüketicilere yönelik yapılan bu

etkinliklerin amacı mağazaya daha kolay müşteri çekebilmek, tüketicilerin tekrar mağazaya gelmelerini sağlamak ve mağaza bağlılığı yaratmaktır. (Çoroğlu 2002)

Satış geliştirme amaçlarına ve belirlenen hedef gruplarına ulaşabilmek için takip edilecek 4 temel strateji bulunmaktadır. (Fuchs&Unger, 2003) bunlar sırasıyla:

***İmaj Yaratma Stratejisi***

İzlenecek bu stratejinin temelinde işletmenin iletişim araçları ve özellikle imaj yaratmaya yönelik reklam kampanyalarını satış geliştirme etkinlikleri ile desteklemek yatmaktadır. Burada satış geliştirmenin üstlendiği görev geleneksel reklamlarla oluşan olumlu havanın satış geliştirme kampanya ve etkinlikleri ile pekiştirilmesi ve sağlamlaştırılmasıdır. Bu stratejinin bir başka olumlu etkisi marka konumlandırmasına yaptığı katkıdır.

***Güncellik Kazandırma ve Bilgilendirme Stratejisi***

Bu strateji ile hedeflenen hem satışlardaki dalgalanmaları belirli bir istikrara kavuşturmak hem de ürün veya marka bilinirliğini satış noktasında güncelleştirmektir. Bu strateji aynı zamanda ürünün taşıdığı önemli özelliklerin ve diğer ürünlerden farklı oluşunun tüketiciye iletilmesi, tüketicinin bilgilendirilmesinde de etkilidir. Pazara lansmanı yapılacak yeni ürünlerin bilinirliğini arttırmak için ücretsiz dağıtılan numuneler, deneme paketleri, bir kullanımlık mini test ürünleri güncelleştirme ve bilgilendirme stratejisinde yoğun bir şekilde kullanılır. Kitlesel reklam araçları ile tanıtımı yapılan, pazarda tutundurulması hedeflenen ürünün markanın satış noktasında bu strateji doğrultusunda satış geliştirme etkinlikleri ile desteklenmesi akılcı ve iyi düşünülmüş bir tamamlayıcıdır.

***Hedef Gruplara Açılma Stratejisi***

Belirlenen yeni Pazar bölümlerine (segmentlere), yeni hedef gruplarına yönelmenin amaçlandığı bu strateji sayesinde tüketicilerin belleklerinde bir resim oluşturulmasına ve özellikle kalıcı iletişim etkisinin gerçekleştirilmesine çalışılır. Bu stratejinin başarılı olabilmesi için ön koşul satış geliştirme etkinliklerinin markaya, ürüne yakınlaşma, sempati duyabilme ve güven kazanabilmek için uzun süreye yayılmasının gerekliliğidir. Bu ön koşul satış geliştirme çabalarının etkisini kısa sürede göstermelidir düşüncesine bir çelişki oluşturmaz.

***Satın Almaya Özendirme Stratejileri***

Uygulanacak bu strateji etkisini kısa sürede gösterir ve sürecin satışla kapanmasını sağlar. Daha çok ve yoğun olarak birim fiyatı düşük, kolayda mallar için kullanılmaktadır. Tüketiciler düşük fiyatlı kitle ürünlerini çok fazla düşünmeden ve fazla zaman ayırmadan içtepisel olarak satın alırlar. Anlık satın almaya teşvik edici, özendirici stratejilere daha çok rakiplerin aksiyon ve yürüttükleri satış geliştirme etkinliklerine bir karşı tepki göstermek gerektiğinde başvurulur. Kısa süreli olmasına özen gösterilmelidir.

Uygulamada, strateji tipleri ayrımladığımız şekillerde olduğu gibi karşımıza çıkmaz. İşletmelerin gerçekte karşılaştıkları satış geliştirme stratejileri daha çok strateji tiplerinin bir karışımı, bir kombinasyonu şeklindedir. Satış geliştirme stratejilerinden beklenilen başarının elde edilmesi için şu hususlara dikkat edilmelidir: (Birkigt, 1983)

• Satış geliştirme etkinlikleri hedeflenen tüketici gruplarına ek bir yarar sağlamalı fiyat indirimleri ve ödeme koşullarında yapılacak kolaylıklar onları harekete geçirmelidir.

• Kampanya süresince hedef tüketicilere sağladığımız ek yarar yani bizim vaatlerimiz verdiğimiz sözler tüketici tarafından da güvenilir, inanılır ve kabul edilir bulunmalıdır.

• Satış geliştirme etkinlikleri tüketiciyi mutlu etmeli onu markaya bağlamalıdır

• Yaratılmaya çalışılan iletişim ortamının satış geliştirme etkinliklerindeki rolü oldukça önemlidir. Çünkü oluşturulacak cazibe ve çekicilik ürünün daha kolay konumlandırılmasına ve algılanmasına destek olacaktır. O nedenle ürünlerin ambalajı, paketlenmesi ve sunumu yaratılan ortamla uyumlu hale getirilmelidir.

• Satış geliştirme etkinlikleri sürelidir. Süresi biten etkinlik ile yenisi arasında mutlaka bir zaman aralığı olmalıdır.

• Hangi ürün veya ürün gruplarının satış geliştirme kapsamına alınacağı ve destekleneceği kararı verilirken beklenen hasılat hacmi, pazarlama yatırımının hesaplanacak geri dönüş değeri (ROMI), ürün karlılığı, rakiplerin gerçekleştirdiği satış geliştirme etkinlikleri ve sıklıkları ile ürünlerin hangi yaşam evresinde olduğu

ve tüketicilerin satış geliştirme çabalarını hangi düzeyde kabul edecekleri dikkate alınmalıdır.

### *2.6. E-Ticaret ve Kişisel Satış*

Çalışmanın bu kısmında kişisel satış faaliyetleri e-ticaret kapsamında incelemeye alınacaktır. Kişisel satış kavramının tanımsal çerçevesinin çizilmesi için öncelikle "satış" ifadesinin tanımlanması gerekmektedir. Öncelikle pazarlamadan farklı olan bir kavram olarak "satış" temelde insanları herhangi bir şey satın almak için ikna çalışmalarının bütündür. Satış kavramı pazarlama disiplininde ürünlerin ve hizmetlerin uygun yerde ve zamanda, uygun kişi ya da gruplara en uygun yöntemlerden yararlanarak, uygun bedel karşılı verme işlemnine verilen isimdir (Altunışık ve İslamoğlu, 2007). Kişisel satış ise, pazarlama disiplini açısından incelendiğinde satış sağlamak amacı ile konuşma bazlı olarak bireysel taktiklerden yararlanma işlemidir. Yüz yüze iletişim, karşılıkli ilişkiler kurulması, gelişimi ve devam edilmesi için bu satış sürecinde temel değişkenlerden biri olarak ele alınmaktadır (Nickels, 1978).

Temelde kişisel satış süreci, herhangi bir satıcının ya da satış elemanının çalıştığı firmanın ürün ya da hizmetlerinin satın alınması yönünde teşvik faaliyetlerinde bulunması ve yüz yüze iletişim imkanlarından yararlanarak satışı firması ve kendi yönünde olumlu bir boyuta taşıyabilmesidir (Tek 1997: 708). Kişisel satış sürecini gerçekleştiren satıcı, temelde müşteriye değerli olduğu hissini vermeye çalışır ve bu amaçla önceden yaptığı çalışmalarla müşteri üzerinde etkili olmaya çalışır (Gürdal,1997: 317). Bu bağlamda, kişisel satış süreci temelde satış elemanının çabaları ekseninde şekillenmekte olup; bu tutundurma aracında satıcının bireysel ikna gücü ön plana çıkmaktadır.

Kişisel satış çabaları genel olarak işletmelerin markaları, ürünleri ve pazarlama karmaları üzerine temellenmiştir. Bu temel öğeler üzerine hedef kitleye ve gelecekteki potansiyel hedef kitleleri bilgi vermek, ürün ve hizmetlere yönelik farkındalık yaratmak, satın alma davranışının gerçekleşmesini sağlamak; marka sadakati yaratmak ve satın alma davranışını tekrarlanan bir süreç haline getirmek kişisel satış faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır (Tek ve Özgül, 2005:636). Bu

bağlamda özünde bir ikna çabası olmakla birlikte, kişisel satış süreci kapsamlı ve stratejik tutundurma faaliyetlerinin bir bütündür.

Kişisel satış tutundurma çalışmaları e-ticaret uygulamaları ile bir arada el alındığında, öncelikli olarak kişisel satış öncesinde üzerinde durulması gereken en önemli noktanın; kullanıcıların farklı seviyelerdeki istek ve beklentileri olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Tüketicilerin bu istek ve beklentilerini belirlemenin, gözlem, tartışma, röportaj bir bir takım farklı yolları vardır ve bu yöntemler İnternet üzerinden e-ticaret süreci için de uygulanabilmektedir. Ayrıca, veri tabanlı pazarlama temelli kullanıcılara yönelik müşteri profillerinin çıkarılması da tercih edilebilmektedir (Calabria, 2004). Online satış tutundurma çalışmaları, kişisel satış sürecini de değiştirmiş ve e-ticaret açısından bu tutundurma yönteminin yeni internet teknolojilerine bağlı olarak evrilmesine ve değişmesine neden olmuştur.

Kişisel satış temel olarak bireylerarası gerçekleşen bir iletişim biçimi olduğu için elektronik ticaret bağlamında varlığı tartışılmaktadır. Ancak, e-ticaret temelli kişisel satış uygulamaları açısından çeşitli işletmelerin web sayfalarında bulunan kişisel satış temsilcileri, sosyal medya hesapları üzerinden müşteri temsilcilerinin tüketiciler ile doğrudan kurdukları iletişim bu çerçevede ele alınabilir.

Kişisel satış temelde bir ürünün satışını yapma amaçlı olarak, potansiyel tüketiciye bir bilgi aktarım işlemidir. Ancak kişisel satış sadece ürünü satma amacı taşımaz, aynı zamanda bir ürün ya da hizmet amaçlı olarak tüketiciye bilgi aktarımı da kişisel satışın hedefleri arasında yer alır. Bu temel özellikleri dikkate alındığında kişisel satışın bir tutundurma karması unsuru olarak İnternet teknolojileri temelli olarak ele alınıp alınamayacağına yönelik olarak soru işaretlerinin giderildiği görülmektedir. Müşteriye ürün veya hizmetle ilintili olarak bilgi aktarım süreci telefonla, ya da çeşitli e-ticaret sitelerinde örneğini gördüğümüz üzere çevrimiçi (online) sohbet şeklinde de gerçekleştirilebilir (Bahçe, 2013: 3). Bu bağlamda elektronik ticaret işletmelerinde görülen çevrimiçi konuşma ya da mesajlaşma işlemleri, satıcı ve potansiyel müşterinin bir arada bulunduğu fiziki bir ortam içermediği için kişisel satış tutundurma faaliyetlerinin dışarısında tutulamaz. Elektronik ticaret alt türleri içerisinde yer alan şirketler arası elektronik ticaret, şirket ve tüketici arası elektronik

ticaret biçimlerinde, yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak online kişisel satış yöntemleri yoğun olarak kullanılmaktadır.

### 2.7. E-Ticaret ve Sponsorluk

Sponsorluk ve elektronik ticaret arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek için öncelikli olarak sponsorluk kavramının tanımlanması gerekmektedir. Sponsorluk bir işletmenin toplum nezdinde ve paydaş grupların gözünde tanınırlığını yükseltmenin temel yöntemleri arasında yer almaktadır. Genel olarak herhangi bir işletmenin hedeflerine ulaşmak için sosyal açıdan topluma katkı sunabilecek bir alanda faaliyet gösteren kişi, kurum ya organizasyonlara maddi destek, ayni destek veya hizmet desteği sağlanmasıdır (Tonus, 2011: 69). Bu destek sağlanma süreçleri içerisinde sponsorluk sürecinin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi gibi halkla ilişkilerde planlama aşamalarının temel yapıtaşlarını adımlar yer almaktadır.

Sponsorluk kavramı ayrıca, sponsorluk faaliyetinde bulunan bir işletmenin kurumsal kimliği, ürünleri, hizmetleri ve sponsorluğu sağlanan olay, etkinlik, kişi ya da kurum ile örgüt arasında olumlu çağrışım trasnferi oluşturmak amaçlı olarak finansman temelli ya da doğrudan nakdi olmayan bir destek anlaşmasına dayanan bir iletişim biçimi olarak da tanımlanabilir (Tapan ve Akiş, 1997: 321). Sponsorluk kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında görülen bir halkla ilişkiler faaliyeti olmakla birlikte, temelde tanıtım, duyurum ve reklam faaliyetlerinin ötesinde olan ve toplumsal yararın birinci planda tutulduğu bir kurumsal etkinlik biçimidir (Tonus, 2011: 68). Sponsorluk temelde, sponsor olan kurumun mesajını uygun bir etkinlik veya organizasyon ile bir araya getirerek, hedef kitlede doğru çağrışımların oluşmasını hedeflemektedir (Jalleh vd, 2002:38). Sponsorluğun nasıl çalıştığını açıklamak için A-ERIC modelinden alanyazında yararlanılmaktadır. A-ERIC modeline göre sponsorluk sürecinde bağlantı/çağrışım kurma, maruz kalma, ilişki kurma ve bütünleşil iletişim olmak üzere dört temel aşama bulunmaktadır (Yılmaz, 2007: 589).

- **Bağlantı ve Çağrışım Oluşturma (Association):** Bu aşama içerisinde kuruluş ve marka desteklenen kurum ya da etkinlik ile tüketici zihninde bir bağlantı

kurmayı hedeflemektedir ve oluşması hedeflenen bu bütünlüğün hedef kitleye yansıması amaçlanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 346).

- **Maruz Kalma (Exposure):** Bu süreç içerisinde sponsorluk faaliyeti gerçekleştiren işletme kendi tanıtımını yapma imkânı elde etmektedir (Yılmaz, 2007:589). Hedef kitle sponsor olunan kurum, kişi ya da etkinliğin faaliyetlerinde markanın kendisine, mesajına ya da logo; kurumsal renkler gibi kurumsal işaretlerine doğrudan maruz kalır

- **İlişki Kurma (Relationship):** Sponsorluk dahilinde düzenlenen her türlü etkinlik, sponsorluğun hedef kitlelerle ilişki kurması açısından önemli bir fırsattır. Ancak, ilgili hedef kitle ile sponsor olunan kurum ya da kişinin gerçekleştirdiği etkinlik arasında doğrudan bir bağ ve özel bir ilgi olması gerekmektedir (Yılmaz, 2007: 589).

- **Bütünleşik İletişim (Integrated Communication):** Günümüzde bütünleşik pazarlama iletişimi öğelerinden önemli bir parça haline gelen sponsorluk, pazarlama karmasının bir elemanı ve iletişim yöntemidir. Sponsorluk imaj yaratmak, markaya dair farkındalık oluşturmak ve arttırmak gibi amaçlara ulaşmak için kullanılmaktadır (Argan, 2004: 86). Herhangi bir sponsorluk faaliyetinin bu bağlamda bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarından biri olarak algılanması ve diğer pazarlama iletişimi unsurları ile uyumlu bir biçimde gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

E-ticaret uygulamaları açısından sponsorluk faaliyetleri incelendiğinde, İnternet'in sponsorluk için oldukça uygun bir mecra olduğu görülmektedir. Herhangi bir kurumun İnternet üzerinden sponsorluğu, düşük ücretlerle ve doğru hedef kitle analizi ile kolayca gerçekleştirilebilir. İnternet, sponsorluk arayışında olan kurumlar için uygun sponsorların kolayca bulunabildiği bir alan olduğu kadar, İnternet üzerinden sponsorluk veren herhangi bir firma da hedef kitle ile kolayca iletişime geçebilir (Ferrand vd. 2006: 105). Sponsorlukta temel hedef iyi niyet göstermek ve ilgili paydaş grupları ile kurum arasında güven inşa etmektedir. Sürekli olarak ilgili

hedef kitleler ile ticaret yapan işletmeler için, sponsorluk tamamen farklı bir mecrada kolayca buluşma imkânı sağlamaktadır. Günümüzde geleneksel kitle iletişim araçlarına bağlı kalarak ve fiziksel ortamlar üzerinde yoğunlaşan sponsorluk çalışmaları, işletmelerin yoğun mesaj bombardımanı altında kalan tüketici grupları ile doğrudan iletişime geçmelerini zorlaştırmaktadır. Bu bağlamda internet üzerinde gerçekleştirilen bir kampanyaya ya da bir etkinliğe sponsor olmak işletmeler açısından rekabetçi üstünlük oluşturma potansiyeli taşımaktadır (Çoban: 2002:220).

Son dönemde Web 2.0 teknolojileri ve kullanıcı türevli içeriğe bağlı olarak, interaktiflik düzeyi İnternet kullanımı açısından artış göstermeye başlamıştır. Kullanıcıların içerik üretimine sağladığı katkıya bağlı olarak içerik, haber ve sayfa sponsorlukları gibi kavramlar giderek ön plana çıkmaktadır ve bu durum İnternet tabanlı bir sponsorluk türü olan içerik sponsorluğu biçiminin giderek gelişmesine neden olmaktadır. Bu duruma örnek olarak, Starcom MediaVest Digital (2010) tarafından gerçekleştirilen bir araştırma İnternet kullanıcıların %54'lük bir kısmının içerik sponsorluğuna ilgi gösterdiğini ortaya koymuştur. Özellikle blog ve forumlar açısından içerik sponsorluğu, e-ticaret siteleri için verimli sonuçlar doğrulabilecek bir yapıya sahiptir. Örneğin; bilişim sektöründe şirket ve tüketici arası elektronik ticaret biçimlerinde, tüketiciler tarafından yoğun olarak ziyaret edilen bir forum ya da blokta yer alan bir makalenin ya da içeriğin sponsoru olmak; ürün ve hedef kitle arasında doğrudan bağ kurulmasına yardımcı olabilecek bir sponsorluk biçimidir. Böylece, potansiyel tüketici İnternet üzerinde bir ürün satın almasına fayda sağlayacak bilgi arayışı içerisinde, ihtiyacı ile bağlantılı olan ürünle doğrudan bağ kurma şansı elde edecektir ve satın alma davranışını sponsorluk gerçekleştiren markaya yönelik şekillendirecektir.

### 2.8. E-Ticaret ve Viral Pazarlama

Geleneksel satış tutundurma teknikleri, İnternet ortamında ortaya çıkan interaktif ve eş zamanlı ilişkilere bağlı olarak hızlı bir değişim süreci içerisinde girmiştir. İnternetin yeni bir mecra olarak sunduğu imkanlar alıcı ve kaynak arasındaki tek yönlü ilişkiyi ciddi ölçüde dönüşüme uğratmış olup; alıcı olarak isimlendirilen tüketiciler de satın alma sürecinin aktif birer parçası haline gelmiştir (Deighton, 1995: 396-397). İnternetin gelişmeye başlaması ile birlikte ticaret sisteminin elektronik

temelli olarak ciddi bir değişim sürecinde geçtiğine alan yazının birinci bölümünde ayrıntılı olarak yer verilmiştir. Çalışmanın bu bölümünde ise e-ticaret ve viral pazarlama arasındaki ilişkinin irdelenmesi amacı ile öncelikli olarak viral pazarlama kavramının tanımsal çerçevesi çizilmeye çalışılacaktır.

İnternet üzerinde ağızdan ağıza iletişimi başlatma girişimi olarak tanımlanan viral pazarlama temelde geleneksel "word of mouth"(ağızdan ağıza iletişim) sürecinin online versiyonu olarak tanımlanmaktadır. Viral pazarlama kavramı, virütik pazarlama, vızıltı pazarlama veya bulaşıcı pazarlama olarak da ifade edilebilir. Viral pazarlama ürünün tanıtım sürecinde tüketici ağlarının etkin olarak kullanılması ve marka çalışmalarının geniş kitlelere duyurumunu hedeflemektedir. Viral pazarlama sanal topluluklar, gruplar ve e-ticaret faaliyetleri ile bağlantılı olarak ortaya çıkan İnternet tabanlı bir pazarlama biçimidir (Helm, 2000: 158-161).

İnternet üzerinde yayılan ağızdan ağıza iletişim modeli olarak tanımladığımız viral pazarlama kavramının tanımlanabilmesi için, "ağızdan ağıza iletişim" kavramının bir tutundurma karması unsuru olarak incelenmesi gerekmektedir. Ağızdan ağıza iletişim temelde tüketicilerin işletmeler için birer hedef kitle olma özelliklerine ek olarak, kendi aralarında kurdukları iletişim ağı içerisinde marka mesajlarının yayılmasını sağlayan bir unsurdur. Ağızdan ağıza iletişim süreci, tüketicilerin birbirileri ile kurdukları iletişime dayandığı için potansiyel müşterilerin marka tercihlerini ve satın alma kararlarını etkileme potansiyeli taşımaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2001: 28).

Viral pazarlama ise İnternet teknolojilerinin bireylere sağladığı hız ve kolaylıklara bağlı olarak tüketici grupları arasındaki ağızdan ağıza iletişim sürecini kolaylaştırma özelliğine sahiptir (Stateman, 2005:27). İnternet üzerinde viral olarak yayılan mesajlara bağlı olarak, müşteriler bir ürün ya da hizmet hakkında daha hızlı ve kolay bir biçimde bilgi edinebilirler (Yamamoto, 2005:57). Viral pazarlama stratejileri temelde altı elemandan oluşmakta olup; taktiksel olarak farklılık gösteren bu stratejiler içerisinde elamanların tamamı bir arada kullanılmayabilir. Etkili viral pazarlama stratejileri ise şu şekilde sıralanabilir (Wilson, 2000a):

- **Ücretsiz mal veya hizmet göndermek:** Pazarlama karmasında promosyonel faaliyetler açısından en kuvvetli çağrışımlardan birine sahip olan "ücretsiz"

sözcüğünü içeren bu viral pazarlama stratejisinde, tüketicilere dikkat çekici özellikleri olan ürün ve hizmetler gönderilir. Bu ürün ve hizmetlere örnek olarak ücretsiz veya deneme sürümleri olan çeşitli yazılımlar örnek gösterilebilir. Özellikle e-ticaret siteleri açısından ücretsiz veya düşük karlı ürünler içeren ödül sistemlerini içeren viral pazarlama uygulamalarından faydalanmak ilk etapta kar elde ettirici bir özellik göstermeyebilir. Ancak, ücretsiz ürünler e-ticaret sitelerine trafik düzeyini arttırırken, hem tüketicilerin siteye yönelik farkındalığı arttırır; hem de ücretli olarak satılan diğer ürünler göz önüne alındığında elektronik ticaret açısından satış imkanlarını ve reklam gelirlerini yükseltebilir (Wilson, 2000a).

- **Başka Kullanıcılara Kolayca Transfer Edilebilen İçerikler Üretmek:** Pazarlama mesajlarının gönderim süreci açısından üretilen resim, grafik ve yazı bileşenlerinden oluşan multimedia içeriğinin uygun özellikte olması gerekmektedir (Wilson, 2000b). Elektronik ticaret siteleri özellikle e-posta bağlantılı olarak ya da sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri viral pazarlama faaliyetlerini mesajın diğer kullanıcılara kolayca iletilmesine izin verecek bir biçimde dizayn etmelidir.

- **Küçük gruplardan geniş kitlelere aktarılabilecek özellikte olmak:** Viral pazarlama uygulaması gerçekleştirmek isteyen herhangi bir işletme öncelikli olarak ürün va da hizmeti kolayca küçük bir gruptan oluşan ilk hedef kitleye sunabilmelidir. Bu bağlamda, ilk denemeyi yapan kitle ikinci etapta ürünü veya hizmeti viral olarak kolayca daha geniş bir gruba yayma imkânı elde edebilir (Argan ve Argan, 2006: 238). Elektronik ticaret siteleri açısından süreç incelendiğinde ise; örneğin indirim kodlarının veya hediye çeklerinin sistemde tüketiciyi ciddi ölçüde zahmete sokmadan çalışmasının gerekliliği bu çerçevede incelenebilir.

- **Tüketicilerin genel güdü ve davranış kalıplarından faydalanmak:** Viral pazarlama elektronik ortamda gerçekleştirilen bir pazarlama biçimi olsa da, temelde tüketici kitlesinin güdü ve motivasyonlarından beslenmektedir. Tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim biçiminde olduğu gibi, internet üzerinde de herhangi bir mesajı yayabilmek için istekli olmaları, markanın ortaya

koyduğu mesajdan etkilenme düzeyleri ile doğru orantılıdır. Viral mesajın tüketiciye sunduğu fiziksel ve maddi kolaylık kadar, tasarımı, çekicilik unsurları, tüketiciye sağladığı temel vaat gibi değişkenlerde viral pazarlama sürecinde ön plana çıkmaktadır (Argan ve Argan, 2006: 238).

- **Mevcut iletişim ağından yararlanmak:** Viral pazarlama açısından önem taşıyan temel noktalardan bir insanların gerçek hayat içerisinde sahip oldukları sosyal çevreleri ile İnternet üzerinde yer alan ağlarda da iletişim içerisinde bulundukları gerçeğidir. İkinci olarak üzerinde durulması gereken temel nokta ise, özellikle bilgi içerikli mesajlar yaymak isteyen elektronik ticaret siteleri için sanal toplulukların önemidir. Blog ve forum gibi sanal topluluklar üzerinden bireylerin birbirleri ile konuşmaları genel olarak ürün yönelimli olup; bu siteler üzerinde aynı ürün grupları üzerinde yer alan farklı markalara yönelik olarak kullanıcılar farklı değerlendirmelerde bulunmaktadır (Richardson ve Domingos, 2002:61-63). Potansiyel tüketiciler arasındaki mevcut ve işlevli iletişim ağlarına doğru ulaşmak ve doğru pazarlama mesajını hızla yayılabilecek bir biçimde vermek, elektronik ticaret şirketleri açısından viral pazarlamanın temel hedefleri arasında yer almaktadır.

- Diğer kaynakları doğru ve zahmetsizce kullanmak: Yaratıcı bir viral pazarlama planının temel özellikleri arasında diğer kaynakları doğru ve etkin bir biçimde kullanmak yer almaktadır. Özellikle multimedya içeriğini ve bağlantılık özelliğini doğru kullanan viral mesajlar, web sitesi üzerinden tüketicinin başka kaynaklara da kolayca ulaşmasını sağlıyor ise ürünün yayılması veya tanıtımı çok daha hızlı gerçekleşebilir (Sandler, 2001). Elektronik ticaret firmaları açısından süreci incelediğimizde ise, mesaj üzerinde yer alan herhangi bir linke tıklandığında doğrudan firmanın ya da ürünün sayfasına ulaşmak veya indirim kodunun tıklandığında doğrudan ürün sayfasına yönlendirmesi gibi bir takım önemli özellikler satış sürecini olumlu olarak etkileyebilir

## 2.9. E-Ticaret ve Sosyal Medya Uygulamaları

Sosyal medya kavramı yeni iletişim teknolojilerine bağlı olarak Web 2.0 teknolojilerine bağlı olarak gündelik hayatta etkili olan bir kavramdır. Sosyal medya ve e-ticaret arasındaki bağlantının kurulabilmesi için öncelikli olarak sosyal medya teriminin tanımlanması gerekmektedir.

Sosyal medya kavramı, Web 2.0 teknolojilerine bağlı olarak ortaya çıkan sosyal ağ tabanlı sitelerin tamamına verilen isimdir. Sosyal medya bireylerin fotoğraf, video, resim gibi multimedia içeriğini birbirileri ile paylaşmak için yararlandıkları tüm platformlara verilen ortak bir isimdir (Lai ve Turban 2008: 300). Sosyal medya kavramı kullanıcı türevli içeriğe bağlı olarak, birden çok kullanıcının kullanım gücü, yaratım gücü ve toplulukta yer almasına bağlı olarak oluşan bir alandır. Sosyal medya üzerinde içerik doğrudan kullanıcı tarafından üretilebileceği gibi, diğer sitelerden alınabilir (Lietsala ve Sirkkunen 2008: 13-19). Görüldüğü üzere sosyal medya platformları kullanıcı türevli içeriğin üretilmesine, dağıtılmasına, paylaşılmasına ve yeniden üretilmesine izin veren bir yapıya sahiptir.

Sosyal medya siteleri daimî olarak güncellenmeye açık olması, sanal paylaşımların yapılmasına imkân tanıması gibi bir takım temel özelliklerine bağlı olarak hem bireysel kullanım hem de örgütsel kullanım için en uygun platformlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcılar sosyal medya sitelerinde rahatça düşüncelerini ifade edebilir, başka bireylerle fikir alışverişi gerçekleştirebilir ve bu fikirlerin birleşimden özgün yorumlarda bulunabilirler. Markalar ve kurumlar açısından bakıldığında ise sosyal medya platformları ürün ve hizmetlerin tanıtılması için alternatife bir platform görevi görmektedir. Marka farkındalığı oluşturmak, kurum kimliği bileşenlerini potansiyel tüketicilere aktarmak ve satış tutundurma gibi faaliyetler açısından sosyal medya platformları işletmelere önemli fırsatlar sunmaktadır (Vural ve Bat 2010:3349).

Sosyal medya, geleneksel ticari faaliyetler ve e-ticaret bağlantılı olarak değerlendirildiğinde reklam, halkla ilişkiler ve satış tutundurma faaliyetleri açısından önemli bir alan olarak görüldüğü sonucuna ulaşılmaktadır. Sosyal medya platformları üzerinde reklamcılığın klasik işlevleri arasında yer alan bilgilendirme,

ikna, destek, hatırlama gibi etkinliklerin tamamının kolayca gerçekleştirilebileceği görülmektedir. Bu bağlamda sosyal medya reklamcılığı gibi yeni bir kavramın alan yazına internet reklamcılığına ek olarak girdiği görülmektedir (www.nytimes, 2011). Kişisel satış süreci açısından sosyal medyanın etkinliği incelendiğinde ise satış aşamasında sürecin yönetimi ile ilgili olarak sosyal medya sayfalarının dizayn edildiği ve aktif olarak kullanıldığı görülmektedir (Andzulis vd, 2012). Kişisel satış sürecinin sosyal medyada yönetilmesine örnek olarak özellikle internet üzerinde satış yapan küçük bütçeli e-ticaret şirketlerinin tanıtım amaçlı Facebook ve Instagram sayfaları açması ve tüketici ile online olarak sohbet ederek, online olarak satış yapması örnek verilebilir.

Geleneksel halkla ilişkiler faaliyetleri açısından önemli bir yer tutan ve kurum ile paydaşlar arasında çift yönlü bir iletişim sürecinin oluşmasına imkân sağlayan halkla ilişkiler faaliyetleri açısından da sosyal medya önemli bir mecradır. Kurumlar satış hedeflerinin dışında, paydaş gruplarla doğru iletişim yönetimi, kurum ile ilgili bilgi paylaşımı, etkinlik yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi gibi amaçlar ile sosyal medya araçlarını aktif olarak kullanmaktadır. Özellikle Facebook gibi sosyal ağ sitelerinde, Youtube gibi içerik paylaşım sitelerinde ya da kurumsal bloglarda yayınlanan mesajlarda ilgili hedef kitleler çift yönlü bir iletişim süreci içerisine girerek, kuruma doğrudan geri bildirimde bulunabilmektedir (Köksal ve Özdemir, 2013: 332-333). Elektronik ticaret açısından sosyal medyanın halkla ilişkiler amaçlı kullanımı incelendiğinde ise, özellikle işletme ve tüketici arasında fiziksel bir satış alanının bulunmamasından dolayı yaşanabilecek sıkıntılı durumların çözümü açısından hızlı ve etkin bir araç özelliği taşıdığı görülmektedir. Ayrıca e-ticaret firmaları resmi sosyal medya hesapları ve sayfaları aracılığı ile tüketicilere herhangi bir ürünle ilgili kolayca duyurum yapma ve farkındalık yaratma imkanına sahiptir.

Sosyal medyanın tüketiciler ve işletmeler için sağladığı bir diğer özellik ise doğrudan pazarlama uygulamaları ile gösterdiği temel benzerliktir. İşletmeler sosyal medya platformlarında hedef kitlelerini kolayca takipçileri konumuna taşıyabilir ve çeşitli satış teklifleri ile mevcut ürün veya hizmete olan talepte bir anlık artış sağlayabilirler. Bu özellikleri ile sosyal medya platformları doğrudan pazarlama stratejilerinin uygulanabileceği alanlar olarak ön plana çıkmaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013: 333). Elektronik ticaret sitelerinin doğrudan pazarlama ve satış tutundurma temelli

olarak bu uygulamalarına örnek olarak Hepsi Burada, Trendyol, Morhipo gibi çeşitli firmaların resmi Facebook ve Twitter hesaplarından duyurdukları özel indirimler, Youtube sayfalarına yükledikleri özel kampanya fırsatları verilebilir.

Sosyal medyanın e-ticaret sistemine temel faydaları ve etkileri ise öncelikli olarak pazarlama maliyetlerinin azaltılmasıdır. Buna ek olarak viral pazarlama imkanları ile bağlantılı olarak sosyal medya sitelerinden herhangi bir ürün ya da hizmetle ilgili olarak bilgiler, kullanım özellikleri, tüketici görüşleri ve indirim kampanyaları gibi değişik içerikler maliyetsiz ve hızlı bir biçimde yayılmaktadır. Sosyal medya kullanımına bağlı olarak elektronik ticaret işletmelerinin yeni hedef kitlelere hızla ve düşük maliyetle ulaşması olasıdır.

# ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

# TAOBAO İNTERNET SİTESİNİN PAZARLAMA İLETİŞİMİ UYGULAMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

## 3.1. Taobao İnternet Sitesi Tarihçesi

Taobao, Çince 'de "hazine aramak" anlamında olup, Çin'de Alibaba Grubu tarafından 2003 yılında kurulmuştur (www.wikipedia.com). Çin'in en büyük çevrimiçi perakende alışveriş platformudur. Bireysel girişimciler ve büyük küçük işletmelerin birleşiminden oluşan bu sanal platform Çin halk Cumhuriyeti (Hong Kong, Makao, Tay van) ve diğer yurt dışı ülkelerine mal ve hizmet sunmaktadır (Wikipedia, erişim tarihi:03.12.2016).

Taobao' da herkes herhangi bir ücret vermeden çevrimiçi mağaza açabilmekte, rakiplerinin önüne geçmek isteyen mağaza sahipleri ise ekstra ücret vererek reklam yapabilmektedirler. Giriş maliyetinin olmaması ve herkesin kolaylıkla mağaza açabilmesi Taobao' ağı oldukça popüler hale getirmiştir (www.xtrlarge.com, erişim tarihi:10.12.2016).

Taobao internet sitesinin büyümesi ve kullanıcı sayısının artmasıyla beraber Taobao tek C2C elektronik ticaret modelinden, grupça satın alma, dağıtım, açık arttırma ve diğer e-iş modellerini de içinde bulundurmak üzere, kapsamlı bir elektronik perakende iş modeli haline gelmiştir. Mart 2013 itibariyle, Taobao, web sitesinde yaklaşık 760 milyon ürünün listelenmesinin ardından Alexa'ya göre dünyanın en çok ziyaret edilen ilk 10 web sitesinden biri haline gelmiştir ("Alexa.com Taobao Statistics"2013). 2016 yılı verilerine göre Taobao'da yaklaşık 20 bin civarında büyük küçük işletme ve 6 milyondan fazla bireysel satıcı bulunmaktadır (www.baike baidu.com,erişim tarihi:31.03.2017). Xin Hua haber ajansına göre Taobao'nun kurulduğu yıl olan 2003 yılında cirosu sadece 22.710.000 Yuan (3.440.900 $) iken 13 yıl içinde 3 katrilyon Yuan'a (455 trilyon $) yükselmiş ve Taobao, dünyanın bir numaralı perakende satış sitesi Walmart'ın 54 senedeki başarısına 13 yıl gibi kısa bir sürede ulaşmayı başarmıştır. (Www.news.xinhuanet.com,erişim tarihi: 31.03.2017).

*Taobao E-Ticaret Sitesinin Gelişim Tarihi*

2003 yılın nisan ayında Jack Ma ve onun on çalışanı tarafından Çin'in Hang Zhou şehrinde kurulmuştur. Aynı senenin mayıs ve temmuz ayları içinde hızlı bir büyüme göstermiştir. Günlük yeni eklenen ürün sayısı 2000'e ulaşmıştır (www.CNETNews.com.cn, erişim tarihi:29.03.2017). Ağustos 2003'te Taobao, üyeliğin üç yıl boyunca ücretsiz olduğunu ilan ederek birçok küçük ve büyük işletmeyi kendine çekmiştir. İki sene gibi kısa bir süre içinde Çin'in en büyük sanal alışveriş sitesi olan Taobao, Çin'in sanal pazar payının %70'ini elinde tutmaktaydı. (www.taobao.com, erişim tarihi:01.04.2017).

Ekim 2005'te Taobao yeniden, üyeliğin üç yıl boyunca ücretsiz olacağını ilan edince, sabit ücret alan e-bay Çin piyasasından çekilmeye mecbur kalmıştır (Xie Pu,2011).

2006 yılında Taobao'nun yıllık cirosu 169 milyon Yuan'a (25,6 milyon $) vararak Çin'in 2005 yılındaki bütün sanal pazar cirosunun toplam miktarını tek başına aşarak Asya'nın en büyük alışveriş sitesi haline gelmiş, 30 milyondan fazla kayıtlı üye sayısına ulaşmıştır (www.CNETNews.com.cn, erişim tarihi:29.03.2017).

2007 yılında 8 milyon ürün listeye eklenmiş; kayıtlı üye sayısı hızlı bir büyüme göstermiş ve 70 milyona yaklaşmıştır.

2008 yılına geldiğinde ise üye sayısı 98 milyona varmış (www.jinrongbaike.com,erişim tarihi:03.3.2017); 2008 yılının ilk yarısında, Taobao'nun cirosu 41,3 milyar Yuan'a ulaşmıştır (Bai Du, 2016).

2009 yılında şirket, Taobao markasıyla cep telefonu piyasasına da girmiş, üç çeşit özel model cep telefonunu yine kendi sitesinde satışa sunmuştur. Taobao, 11 Kasım 2009'da bugünü Karnaval Alışveriş Festival günü olarak ilan etmiş ve o günden itibaren 11 Kasım her sene kutlanmıştır. Böylelikle üniversite öğrencilerin kampüs kültüründen gelen Bekârlar Günü geleneği, sanal alışveriş karnavalına dönüşmüştür (Zhong Wen Wang,2012).

Şirket, 2010 yılında 200 milyon kayıtlı üye sayısına ulaşmıştır. Taobao bayrağı altında olan www.tmall.com sitesi de yine bu yıl içinde Taobao ticaret modelinden ayrılarak B2C pazarına girmiştir (He Xun Wang, 2010).

2011 yılında Alibaba bünyesindeki Tao bao şirketi, orijinal C2C faaliyetindeki Taobao sitesi (taobao.com.erişim tarihi:01.04.2017), platform tipindeki B2C e-ticaret servis pazarı tmall.com ve tek noktada arama motoru olan etao.com (arama sonuçları Tao bao ve Tmall ağırlıklı verilir.) olarak üç ayrı şirkete bölünmüştür. Taobao sitesine bağlı olan bir diğer alışveriş platformu olan Ju Hua Suan da bağımsız olmuştur (Xin Hua wang.com, erişim tarihi:31.03.2017). Tao bao sitesi birçok büyük küçük işletmelere ve bireysel girişimcilere, işletme masraflarını azaltarak birçok iş fırsatı sunmaktadır. 2011 yılının sonuna kadar Taobao'nun iş fırsatı sunduğu girişimci sayısı 2,7 milyona ulaşmıştır (Wang Yi .com, erişim tarihi:30.03.2017).

26 Haziran 2012'de Tao bao ile Yüksek Halk Mahkemesi ortaklaşa ve resmî olarak Adlî Açık Arttırma Platformu'nu başlatmıştır. Bunun sonucunda da mahkemeler Tao bao' yu adlî açık arttırma sitesi olarak görmeye ve bu platformda adlî açık arttırma işlemlerini komisyon almaksızın gerçekleştirmeye başlamıştır. Böylelikle adlî satışlar yüksek şeffaflık kazanmış, perde arkasında iş çevirme hareketlerine de bir son verilebilmiştir (Yang Guang Wang, 2015).

12 Aralık günü, Taobao Platformu İndirimli Alışveriş Festivali olarak her yıl tekrarlanmaya başlanmıştır (Bai Du). 24 saat içerisinde Taobao sitesinin cirosu 4,38 milyar Yuan'a ulaşmış, 120 milyon yeni kayıtlı üye sayısıyla da rekor kırmıştır (Xin Hua Wang, 2012).

2013 yılında Taobao fonu finansal kanalı çevrimiçi olarak işe başlamıştır. Taobao ve Tmall üzerinden gerçekleşen satışların hacmi 2013 yılında 1 trilyon Yuan'ı (150 milyar dolar) geçmiştir (xtrlarge.com, 2016).

2014 yılın sonu itibariyle Taobao 500 milyon kayıtlı üye sayısına ulaşmış, günlük aktif kullanıcı sayısı ise 120 milyonu aşmıştır. Çevrimiçi ürün sayısı 1 milyarı aşmış ve Taobao, Çin'in C2C pazarının %95,1'lik pazar payını elinde tutmayı başarmıştır. 11 Kasım 2014 Karnaval Alışveriş Festivali gününde Taobao ve Tmall'un toplam cirosu 57,1 milyar Yuan'a ulaşarak rekor kırmıştır. (www.baidu.com, erişim tarihi:01.04.2017).

11 Kasım 2015 Karnaval Alışveriş Festivali gününde ise Taobao ve Tmall'un toplam cirosu 92,1 milyar Yuan'a ulaşarak yeni bir rekor daha kırmıştır (ww.baidu.com, erişim tarihi:01.04.2017).

2016 yılı içerisinde Taobao sitesinin yıllık cirosu 3 katrilyon Yuan'a (455 trilyon $) yükselerek, dünyanın bir numaralı perakende satış sitesi Walmart'ın 54 senedeki başarısına 13 yıl gibi kısa bir sürede ulaşmayı başarmıştır (www.xinhuanet.com, erişim tarihi:29.03.2017).

Çin'de çevrimiçi ticaret denince akla sadece Taobao ve Tmall gelmektedir. Taobao ve Tmall kullanıcılarda büyük bir alışkanlık oluşturmuş, bunun sonucunda da kullanıcılar diğer yerleri tercih etmemeye başlamışlardır. Rice Üniversitesi Profesörlerinden Yan Anthea Zang, Alibaba'nın bu başarısını dört kelimeyle özetlemektedir: erişilebilirlik, alışkanlıklar, altyapı ve ölçeklenebilirlik (www.xtrlarge.com, erişim tarihi:21.05.2017).

Tao bao kurucusu Jack Ma git gide büyümekte olan Tao bao e ticaret sitesinde ürünlerin kaliteli ve marka olup olmadığını daha iyi ayrıt edebilmeleri için ve kaliteli hizmet ve ürün sunarak Tao bao müşterilerini memnun etmekte olan işletmelere kendi markalarını daha iyi geliştirme, yeni marka oluşturma firsatı sunmayı, daha prestijli ve kaliteli bir e ticaret sitesi kurmayı amaçlayarak 2008 de Tmall b2c(işletmeden- tüketiciye) sitesini kurmuştur. Tmall yurt içinde faaliyet gösteren işletmeler ve Yurt dışında lisansı olan şirketler Tmall.com'a başvurabilirler. Tmall'ın başvuru ve kabul şartları ağır ve bir takım sıkı denetimden geçmektedir. Taobao sitesinde puanlama sistemi ile güvenirlik derecesi yüksek olan işletmeler Tmall'da satış hakkı kazanabilirler.

Tmall'da şu ana kadar 12000 den aşkın uluslararası markalar, 180000 civarında ünlü markalar ve 890000 amiral mağazaları (Flagship store) kendinde barındırarak giderek olgunlaşmakta olan müşterilere sorunsuz bir servis ve kaliteli alışveriş deneyimi yaratmaktadır. Tmall kendi toplam 121 orijinal ünlü marka yaratmıştır. ( http://baike.baidu.com/item/%E5%A4%A9%E7%8C%AB erişim tarihi: 06.07.2017) Tmall başlıca bir araştırma konusu olarak ele alınabilir.

### 3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı Taobao e-ticaret sitesinin başarılı pazarlama iletişim stratejilerini internet sitesi özelinde incelemektir. Bu amaçtan hareketle çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgiler ışığında pazarlama ve iletişim, halkla ilişkiler bağlamında e-ticarette iletişim stratejileri kavramları incelenmiştir. Araştırmaya konu olan Taobao e-ticaret

markasına ait internet sitesinin pazarlama karmasında kullandığı ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejilerini halkla ilişkiler açısından incelemek ve birtakım önerilerde bulunmak araştırmanın alt amaçları arasında yer almaktadır.

Çalışmadan elde edilen bulguların örnek bir çalışma olması açısından e-ticaret, halkla ilişkiler ve pazarlama alanlarında özellikle dünya çapında ticari satış başarısına sahip uluslararası bir firma örneği olması sebebiyle e-ticaret firmalarının stratejik yönetim planlamalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Büyük teknolojik gelişmelerden biri olan bilgisayar ve internet kavramı günlük yaşantımızda ve her alanda yaygın olarak kullanılarak toplumda daha önemli yere gelmiştir. Yaşantımızın her aşamasın da yerini alan İnternetin, tüketicilere sağlamış olduğu birtakım imkânlar vardır. Sürekli gelişim ve değişim içerisinde olan internet üzerinden pazarlama faaliyetlerinde, geleneksel pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi başarıyı yakalamanın en önemli anahtarı doğru ve ayrıntılı olarak halkla ilişkilerin E-ticaretteki değişen faaliyetlerini ve önemini incelemektir.

### 3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları arasında dünyanın en büyük 500 şirketi listesinde yer alan Çin'deki e-ticaret sitesinin başarılı örneği Taobao markasının pazarlama iletişim stratejilerinin incelendiği bu çalışmada bazı metodolojik sınırlılıklar söz konusu olmuştur. Çalışmanın literatür kaynak ulaşımında ücretli ulaşılan kaynakların fazla olması kaynaklara sınırlı erişim imkanını ortaya çıkarmıştır. Türkiye'de çalışmanın araştırma kısmında yer alan Taobao internet sitesi ile ilgili sınırlı ve az sayıda yazılı, basılı ve akademik kaynaklara ulaşılmıştır.

Çalışmanın araştırma bölümünde yer alan Taobao internet sitesi ile ilgili; ilgili siteye yurt dışından erişimle araştırmanın gerçekleştirilmesi nedeniyle, uluslararası farklı kısıtlamalar nedeniyle siteyle ilgili bazı bölümler için kısıtlı bilgiye ulaşılmıştır. Ayrıca Taobao sitesindeki bilgilere erişim noktasında sitede yasal satıcı konumunda olunmaması nedeniyle yine sitenin bazı bölümleri için kısıtlı bilgiye ulaşılmıştır.

### 3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni uluslararası e-ticaret firmaları arasında yapılan Alexa 2013yılında yapılan sıralamaya göre dünyanın en büyük ziyaretçi sayısına sahip on

web sitesi oluşturmaktadır. Araştırmada amaçlı örneklem kullanılmıştır. Araştırma amaçlarına bağlı olarak Asya kıtasında C2C elektronik ticaret türünde en fazla satış cirosuna sahip olan Taobao e-ticaret sitesi araştırma örneklemine dahil edilmiştir. Alexa (2013) sıralamasına göre dünyanın en çok ziyaret edilen ilk 10 web sayfası içerisinde yer alan Taobao e-ticaret sitesinin yıllık cirosu 3 katrilyon Yuan'a (455 trilyon $)'dur (www.taobao.com). Asya kıtasında C2C elektronik ticaret türünde en yüksek satış cirosuna sahip olan e-ticaret sitesi olması nedeni ile araştırmanın örneklemine bu işletme dahil edilmiştir. Zaman ve maliyet kısıtlılıkları nedeni ile diğer e-ticaret siteleri araştırma dışında tutulmuştur.

### 3.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmaya konu olan Taobao e-ticaret sitesi Kotler (1998)'in 4P pazarlama karması özelliklerine göre nitel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İçerik analizi sınıflandırma sisteminin üzerine inşa edilmektedir. İçerik çözümlemenin amacı sınıflandırma sisteminin dayandığı kategorilerin mevcut olup olmadığını göstermenin ötesinde bunların hangi anlama geldiği ve genel görünüm için hangi ağırlığa sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Bekiroğlu ve Balcı 2012: 279).

İçerik analizi sınıflandırma sisteminin üzerine inşa edilmektedir. İçerik çözümlemenin amacı sınıflandırma sisteminin dayandığı kategorilerin mevcut olup olmadığını göstermenin ötesinde bunların hangi anlama geldiği ve genel görünüm için hangi ağırlığa sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Bekiroğlu ve Balcı 2012: 279). İçerik analizi temelde tekrarlanabilir ve incelenen araştırma nesnesinden geçerli anlamlar çıkarmayı hedefleyen bir araştırma tekniğidir. İçerik analizi sürecinde, araştırmacının takip etmesi gereken bir takım özel koşullar olup; bu araştırma tekniği kullanılırken izlenen yol araştırmacının içgörüsü ve konu bazında değişiklik gösterebilir. Araştırmacıya ve konuya göre değişen bu özelliklere rağmen, bilimsel bir yöntem olan içerik analizinde verilerin güvenilir ve yorumlanabilir özellikte olması beklenmektedir (Krippendorff, 2003:18-19). Nicel ve sistematik özellikleri de bünyesinde toplayan içerik analizi yöntemi, iletişim sürecinde görünür ve yazılı halde bulunan içeriğin kategorilere göre tasnif edilmesidir (Berelson, 1952: 56).

İçerik analizi kodlama tablosu oluşturulurken, Kotler (1998)'in pazarlama karması kavramsallaştırmasına ek olarak, Torlak (2013)'in tutundurma faaliyetleri olarak dört ana grup içerisinde topladığı reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirme kategorileri çalışmaya dahil edilmiştir.

### 3.6. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme

Çalışmanın bu bölümünde Taobao internet sitesinin halkla ilişkiler uygulamaları 4P pazarlama karması açısından araştırılmaktadır. Araştırmada Taobao internet sitesinin pazarlama iletişimi reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma ve kişisel satış konularında ele alınmaktadır. Ayrıca araştırmanın sonucunda Taobao internet sitesinin sanal ortamdaki pazarlama karmasında kullandığı ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejilerini pazarlama iletişimi açısından inceleyerek eksikliklerini ortaya çıkararak birtakım önerilerde bulunarak ve örnek bir çalışma olması açısından e-ticaret alanındaki işletmelere sunmaktır.

#### 3.6.1. Taobao'nun Pazarlama Karması (4P) Açısından Değerlendirilmesi

Taobao internet sitesinin sanal ortamdaki pazarlama karmasında kullandığı ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma (reklam, hakla ilişkiler, satış tutundurma, kişisel satış ve doğrudan pazarlama) stratejilerini pazarlama iletişimi açısından inceleyerek sanal ortamda geleneksel boyuta göre ne tür değişiklikleri beraberinde getirdiği incelenmektedir.

##### 3.6.1.1. Taobao' da Ürün

Tao bao internet sitesi girişimcilerin bu dev platformda ürünlerinin kolayca sitenin kurallarına uygun bir şekilde yerleştirmesi için Tao bao yardımcısını sunmaktadır. Taobao yardımcısı güçlü bir istemci yazılım aracıdır. Kullanıcıların ürün bilgilerini düzenlemesine yardımcı olur. Hızlı bir şekilde toplu malları siteye transfer eder, yönetim arabiriminin daha kolay çalışmasını sağlar. Taobao yardımcısının en önemli özelliği ise çevrimdışı yönetiminde kolayca ürün bilgilerini düzenlemesi, saniyeler içerisinde profesyonel bir ürün satış arabirimi hazırlayabilmesidir. Tek seferde hızlı bir şekilde birçok ürünün siteye yüklenmesini sağlar. Bu yazılım aracılığıyla birden fazla ürünün arşivi kurulup yönetilebilir (Wang, 2004: 34).

Taobao internet sitesinin kendine özgü mağaza kuralları var. Bütün mağaza sahiplerinin bu kural çerçevesinde ürünlerini siteye yerleştirmesi gerekir. Sitede milyarlarca ürün olduğu göz önünde bulundurulursa, asıl amacın, ürünleri farklı kategorilere ayırarak müşterinin kolay ve hızlı bir şekilde istediği ürüne ulaşmasının sağlanması olduğu görülür. Bu amaçla Taobao ürün stratejisini şu başlıklar altında yürütmeye çalışmaktadır:

### 3.6.1.1.1.Taobao Ürünlerini Kategorilere Ayırmak Ve Sınıflandırmak

Taobao sitesinin pratik bir detaylı ürün sınıflandırma sistemi vardır. Taobao Yardımcısı kullanıcıların ürün bilgilerini düzenlemesi için yardımcı olur, saniyeler içerisinde profesyonel bir ürün satış arabirimi hazırlar. Hızlı bir şekilde toplu malları siteye transfer ederek yönetim arabirimin işini kolaylaştırır. Aynı zamanda kademeli alt bölüm kategorisi oluşturma dizini de sunmaktadır (Jin, 2009: 33).

Taobao ürünlerinin ana kategorilerinin bazıları şunlardır: kadın giyim, erkek giyim, anne ve çocuk, dijital çevre, ev yaşam, ayakkabı çanta, saat, aksesuar, elektronik ev aletleri, dekorasyon, oyuncak, açık hava sporu ve güzellik bakım... Bu ana kategoriler, genel olarak üç veya dört alt kategoriye; o alt kategoriler de ürünün detaylarına göre farklı birçok kategoriye bölünmektedir. Örnek olarak bayan giyim ana kategorisi elbise alt kategorisine, elbise alt kategorisi de elbisenin modeline göre kemerli, yüksek belli, uzun kollu, A model, H model, abiye gibi on bir farklı kategoriye ayrılmıştır. Bunların dışında zamana ve mevsime, modelin yılına, kumaşa veya markaya göre de farklı sınıflandırmalar da yapılmaktadır (www.taobao.com,erişim tarihi:31.03.2017

Görsel 3. Tao bao ürün kategorisi




Kaynak: www.taobao.com erişim:13.06.2017

Kategori yönetimi ikiye ayrılmaktadır: manuel sınıflandırma ve otomatik sınıflandırma. Otomatik sınıflandırma, Taobao sitesinin belirlediği genel kategoriler içinde Taobao Yardımcısı aracılığıyla ve satıcıların ürün özelliklerini belirtmeleriyle yönlenen otomatik bir sistemdir. Bu sınıflandırma dört ana başlığa ayrılır: ürün türüne göre, ürün özelliğine göre, markaya göre, zaman ve fiyata göre sınıflandırma. Zaman ve fiyata göre sınıflandırmanın amacı, müşterilerin istediği fiyat kategorisinde ürün araştırabilmesi, istediği mevsime ait ürüne ulaşabilmesi ve aynı zamanda yeni eklenen ürünleri de görebilmesidir. Manual sınıflandırma ise satıcıların, ürünlerini önce ana kategorilere yerleştirdiği, sonrasında ise alt kategorileri kendi oluşturduğu sınıflandırma türüdür (Hu, 2015: 97).

#### 3.6.1.1.2.Ürünün Başlığı

Taobao kurallarına göre ürün başlığı en fazla 60 karakter (Çin karakterinde ise ancak 30) olmak zorundadır. Böylelikle net ve doğru bir başlık oluşturmuş olmanın yanında, mümkün olduğunca anahtar kelimeler koyularak müşteriler tarafından kolayca bulunma şansı arttırılmış olmaktadır (Cui, Wang, 2014: 20). Satıcılar, ürün başlığının aşağıdaki gibi olmasını sağlamalıdır:

- Başlık kelimelerini tam yazmak
- Uygun noktama işareti kullanmak
- Net ve doğru başlık yazmak
- Satış fiyatının özelliklerini vurgulamak (özel indirim, kargo bedava, depo temizleniyor, zararına satış, bir alana bir bedava gibi : 特价、免运、清仓、买一送一 )
- Ürünün belli dönemlerde kaç adet satıldığını belirtmek (haftalık satış, aylık satış gibi)
- Mağazanın güvenilirlik derecesini belirtmek (kral, zümrüt gibi derecelerle)
- İyi bir satış sonrası servis özelliği vurgulamak (yedi gün içerisinde koşulsuz iade gibi)
- Satıcının, ürünü tedarik ettiği yerin güvenilirliğini belirtmesi

#### 3.6.1.1.3.Ürün Stok Sayısı Ve Ürün Geciktirmeye Yönelik Cezalandırma

Girişimciler ve mağaza sahipleri kendi ürünlerinin stok sayısını gösterirken gerçekçi olmalıdır. Müşteriler ürün satın alırken satıcı ürünün stokta olmadığını fark ederse derhal durumu müşteriye bildirmelidir. Aksi takdirde hem ürünün parasını aynen iade etmekle hem de ürün satış fiyatı üzerinden %5 ceza miktarını da müşteriye ödemekle yükümlüdür. (100 Yuan olarak ödemesi yapılan ancak stokta olmayan ürün için satıcı, alıcıya 105 Yuan öder.) Taobao ürün teslim bölümünde Ürün Teslim Süresi Taahhütnamesi vardır. Mağaza sahipleri ürünlerini siteye yerleştirirken ürün teslim süresini de belirtmektedir ve bu süre içerisinde ürünü müşteriye teslim etmek zorundadırlar. Ürün, satıcı tarafından belirtilen süre içerisinde alıcıya ulaşmazsa alıcı, satıcıya durumu bildirir. Bu durumda satıcı, alıcıya ürünün satış fiyatının %30'unu geri ödemekle yükümlüdür. Aksi takdirde müşterinin şikâyeti Taobao Müşteri Hizmetleri'ne gider; durum onaylandıktan sonra satışı yapan mağazanın puanı düşürülür, bu puan düşüklüğünün nedeni yine aynı mağazanın satış yaptığı sayfada açıkça belirtilir ve mağazanın itibarı zedelenir (Hu, 2015: 85).

#### 3.6.1.1.4. Ürünün Fotoğrafı

İnternette alışveriş işlemi, fotoğraf üzerinden ürün tanıma ve satın alma gibi eylemleri içermektedir. Fotoğrafın kalitesi ürünün pazarlanma miktarını doğrudan etkileyen etkendir. Bu nedenle ürün fotoğrafının büyüklüğü, küçüklüğü, rengi ve çözünürlüğü, kalitesi, netliği çok önemlidir. Taobao kurallarına göre, satıcılar ürünlerini tanıtırken ve ürün fotoğrafıyla ilgili bazı noktalara dikkat etmelidir (Hu, 2015: 98). Örneğin ürün fotoğrafının boyutu 700x700 piksel olmalı, fotoğraf üzerinde fazla yazı bulunmamalıdır. Kurala uygun olmayan fotoğraflar sistem tarafından kaldırılır. Satıcıların fotoğraf yerleştirme konusunda bu tarz sorunlarla karşılaşmamaları için Taobao, ücretli bir fotoğraf düzenleme platformu kurmuştur. Satıcılar bu platform sayesinde fotoğrafı en uygun şekle sokma, birleştirme, filigran koyma, kesim ve yansıtma işlemi, fotoğraf tasarımı, ürün ayrıntısı, sayfa tasarımı, fotoğraf düzeltme gibi işlemler yapabilmektedir. Mağaza sahipleri ürünlerinin fotoğrafıyla ilgili sorunlarını bu platform sayesinde çözebilmektedir. (www.taobao.com/extra,erişim tarihi:11.04.2017).

### 3.6.1.1.5. Ürün Açıklama Sayfası

Ürün açıklaması genel olarak fotoğraf, yazı ve grafikten oluşur ve doğru, detaylı ürün açıklaması satışı yükseltmek suretiyle doğrudan etkiler (Cui, Wang, 2014: 28). Ürün açıklama sayfası ürünün kendi bilgisini (fotoğraf, performans parametreleri, ürün açıklaması ve benzer ürünler), ürün transit bilgisini (fiyat, tedarik sayısı, teslim ve işlem kaydı), ürünle ilişkili bilgiyi (müşteri yorumları, başarı öyküleri) içermektedir (Cao, 2014). Ürünün kendi bilgisinde ürünün fotoğrafı ve performans parametreleri, ürünün malzemesi, kodu, markası, boyutu, ağırlığı, rengi, ambalaj şekli, fabrika adı, fabrika iletişim bilgisi, son kullanma tarihi gibi bilgilere grafik şeklinde kısaca yer verilmektedir. Ürünün fotoğrafı burada farklı mekânlarda ve farklı açılardan çekişmiş şekilde yer alır ve böylece müşteriye ürünle ilgi daha detaylı bilgi sunulmaktadır.

### 3.6.1.1.5. Ürün Renk Kategorisi

Mağaza sahipleri ürünlerini Taobao internet sitesinde listelerken sitenin sunduğu renk kategorisi ile karşılaşır, aynı ürünü farklı renklerle sunabilir (Hu, 2015: 105).

### 3.6.1.1.6.Sanal Alanda Ürün Sıralamasındaki Kriterler

Ürünün arama sonuçlarında ön sıralarda yer alması bir mağaza sahibi için büyük başarı anlamına gelir. Bu durum, mağazanın çok iyi satış yaptığını gösterir çünkü satıcı ne kadar başarılıysa, müşteri memnuniyeti ne kadar fazlaysa o mağazanın ürünü listede daha yukarıda yer alır. Birçok mağaza sahibinin hayali ön sıralarda yer almaktır ve satıcılar bu başarıya ulaşmak için çok çaba göstermektedir. Milyarlarca ürünün sergilendiği Taobao sitesi, ürünün sıralamasını şu kriterler üzerinden değerlendirmektedir (Hu, 2015: 105).

*a) Ürünün Satış Sayısı*

Ürün satış sayısı ürünün ön sıralarda yer almasını etkileyen büyük etkenlerden biridir. Birçok müşteri aynı ürünler üzerinde satın alma kararı verirken özellikle bu ürünlerin satış sayısını karşılaştırır ve satış oranı yüksek olanı tercih eder. Ürünün satış sayısı ürün fotoğrafının sağ alt köşesinde yer alır. Alıcı ve satıcı arasında ürün alışveriş işlemi tamamlandıktan sonra sistematik olarak güncellenir. Satıcı, ürün satış sayısı üzerinde düzeltme yapamaz(Cui&wang,2014:32).

### b) *Mağaza Güvenirliği*

Sanal ortamda mağaza güvenilirliği müşteri için ne kadar önemli ise aynı şekilde mağaza itibarı için de oldukça önemlidir. Taobao alıcı ve satıcı yorumuna dayalı bir doğruluk mekanizması uygulamaktadır. Alıcı, ürünü satın aldıktan sonra ürün kalitesine, satış sonrası hizmete, satış sırasındaki diyaloğa, kargo şirketine ve bunun gibi birçok kritere göre mağazayı puanlar; iyi, orta ve kötü başlıkları altında değerlendirir. (Wikipedia, 2013). Bu yorumların mağazaya getirdiği puan -1, 0 ve +1 olarak hesaplanır. Mağazalar, aldıkları toplam puana göre aşağıdan yukarıya doğru Kalp, Elmas, Taç ve Altın Taç olarak dört büyük dereceye ayrılır (Hu, 2015: 22).

Görsel 4. Tao bao mağaza Kalp, Elmas, Taç, Altın taç derecesi




Kaynak: www.taobao.com erişim tarihi: 08.06.2017

Ürünün fotoğrafının alt kısmında mağaza yöneticisinin adı bulunur. Bu ismin üzerine tıklandığında mağazanın yüzdelik dilim üzerinden güvenilirliği değerlendirilmiş şekilde görülebilir. Bazı mağaza sahipleri yasa dışı yöntemler ile sahte güvenirlik derecesi uydurduğu için Taobao bu duruma karşı puan kırma ve belli süreliğine ticareti durdurma yöntemi uygulamaktadır. Mağazaların, Taobao Tüketici Hakları Koruma Sistemi'ne katılmış ya da katılmamış olması da mağaza güvenirliğini etkiler (Hu,2015:22).

### c) *Ürünün Listelenmesi Ve Listeden Ayrılması*

Ürünün listelenmesi ve listeden ayrılması ürünün listelerde ön sıralardan yer almasını etkiler. Mağaza sahibinin ürünleri listelerken, bütün ürünlerinin aynı zaman dilimi içerisinde listelenmemesine özen göstermesi gerekir. Ürünlerin listede kalma süresi genel olarak yedi gündür. Yedi günde bir, ara verilir. Ürünler listeden ayrılmaya az kala sistemde otomatik olarak ön sıralara gelir. Bu da o mağazanın ürününe daha çok

müşterinin bakması ve mağazanın daha çok satış yapma şansı elde etmesi demektir (Hu,2015;89).

### *d) Pencere Sunumu*

Pencere, Taobao'nun, mağaza sahiplerine ürünlerini sergilemesi için sunduğu sanal bir alandır. Her pencerede bir ürün sergilenebilir. Pencere sayısı mağaza güvenirlik derecesine göre belirlenir. Güvenirlik puanı yüksek olan mağazaların, ürün sergileyebileceği pencere sayısı da fazla olur. Şu ana kadar en fazla pencere sergileme hakkına sahip olan kişi 50 pencereyle bu dev sanal ortamda ürünlerini sergilemektedir. Taobao kurallarına uymayan mağazaların puanı sistem tarafından otomatik olarak kırılır ve pencere sayısı da azaltılır. (www.baike.baidu.com,erişim tarihi:03.04.2017). Kendine özel mağaza, dükkân vb. satış alanının açılışına 3 aydan az bir süre kalan yeni girişimcileri desteklemek için Taobao onlara on tane pencere sergileme hakkı vermiştir.

### *e) Ürünün Beğeni Sayısı*

Ürün penceresinin hemen alt kısmında ürün beğeni butonu bulunmaktadır. Ürün beğeni sayısı ürünün ön sırlarda yer almasını sağlar. Böylelikle ürünün satılma olasılığı artar (Cui&Wang, 2014: 33).

Görsel 5. Tao bao ürün beğeni sayısı




Kaynak: www.taobao.com erişim tarihi:12.06.2017

### *f) Çevrimiçi Wang Wang*

Wang Wang, Taobao internet sitesinin önerdiği resmi iletişim aracı, müşteri ile satıcı arasında çevrimiçi anlık mesajlaşma yazılımıdır. Özellikle sitenin en yoğun olduğu zamanlarda mağaza sahiplerinin çevrimiçi olmaya özen göstermesi gerekir.

Böylelikle müşterinin sorularına anında cevap vererek müşteride güven uyandırır ve satış şansını arttırabilir (Cui&Wang, 2014:32).

Görsel 6. Tao bao çevrimiçi ve çevrimdışı wang wang




Kaynak: www.taobao.com erişim tarihi:12.06.2017

**3.6.1.1.7.Taobao'da Satışı Yasaklanmış On İki Ürün Çeşidi Şunladır** (Hu,2015:13-16):

1) Kurusıkı silahlar, askerî malzemeler ve polis malzemeleri
2) Kolay alevlenebilen ve kolay patlayıcı maddeler, toksinli kimyasallar
3) Gerici ve yıkıcı bilgi türündekiler (yasa dışı ajans hizmetleri, devletin yasakladığı ürünler vb.)
4) Adi porno, afrodizyak ürünler
5) İnsan güvenliğini tehlikeye atan, yasa dışı malzemeler (Gizli kamera, gizli dinleyici, Şifre kırma yazılımları, gizli telefon ve bilgisayar araştırma yazılımları, banka hesap bilgileri araştırma servisleri vb.)
6) İlaç ve tıbbi cihazlar
7) Yasa dışı hizmetler, bilet ve evrak işlemleri (piyango biletleri, dış ticaret belgeleri, fal bakmak ve buna benzer batıl inanca yönelik hizmetler, vekâleten tez yazdırma, vekâleten internet sayfası açma hizmeti, hukuk önerileri, psikoloji ile ilgili öneriler, finansal öneriler, çevrimiçi doktor hizmeti vb.)
8) Bitki, hayvan ve insan organları, canlıları öldürmek için kullanılan her türlü malzeme ve araç (organ satmak, değerli hayvanların derisi, fidan vb.)
9) Hırsızlığa sürükleyen yasa dışı malzemeler, yasa dışı yazılımlar

10) Yasa dışı malzemeler (sahte para, taklit ürünler, taklit internet sayfası yapma, yasaklanmış spor malzemeleri vb.)
11) Sanal malzemeler
12) Satışı uygun olmayan diğer ürünler (zamanı geçmiş ürünler vb.)

### 3.6.1.2. Taobao' da Fiyat

Ürün bilgisi yeterli olan, zaman baskısı altında olmayan ve interneti etkili kullanabilen alıcılar için fiyat, satın alma kararında önemli bir belirleyici haline gelmektedir. Taobao gibi dev bir alışveriş platformunda binlerce benzeri ürün karşısında ilk adım fiyat karşılaştırması olmaktadır. Rekabetin çok yoğun olduğu bu ortamda fiyatlandırma stratejisi de oldukça çeşitlidir. Mağaza sahipleri bu güçlü ortama ayak uydurabilmek için iyi bir fiyatlandırma stratejisi izlemelidir. Taobao internet sitesinde en yaygın kullanılan fiyatlandırma stratejileri şöyle sıralanabilir(Cui&Wang,2014:38-45)

#### 3.6.1.2.1.Genel Fiyatlandırma

Genel fiyatlandırma stratejisi beş türe bölünür.

***Maliyet + Kâr Yöntemi***

En fazla kullanılan fiyatlandırma yöntemidir. Yöntemin uygulanması oldukça kolaydır. Satıcıların maliyetlerle ilgili olarak kesin bilgilere sahip olması hesaplamayı daha kolay kılar. Standart bir kâr oranı eklenerek satış fiyatı belirlenir. Aynı sektörde bulunan tüm işletmelerin benzer bir maliyet yapısına sahip olmasıyla, her sektörde benzer fiyatlandırma tekniklerinin kullanılması söz konusudur.

***Grup Fiyatlandırması***

Birden fazla kişiye toplamda daha fazla indirimde bulunarak grup halinde alışveriş yapılasına özendirme yöntemidir. Bu yönteme Taobao'da çok sık rastlanır. Mağaza sahipleri ürün fiyatını ürünün grupça alınma sayısına göre belirler. Alınacak olan ürünün sayısı belirlenmiş sayıya ulaştığında çok büyük bir indirim sağlanmaktadır. Bu indirim miktarı, birçok insanı satın almaya iter (Cui&Wang, 2014: 38).

*Alışkanlığa Göre Fiyatlandırma*

Günlük yaşamda sık kullanılan bazı ürünlere göre insanlarda sabit bir fiyat tutumu oluşur. Bu fiyatlandırma azıcık bir değişime uğradığında bile satın alma isteğini etkilerler. Bu nedenle bu tür ürünlerin fiyatlandırma stratejisinde daha dikkatli olmak gerekmektedir. Bu tür ürünlerde satış fiyatı ürünün değerini karşılayamaz olduğunda, yani ürüne zam yapmak gerektiğinde fiyat değiştirilmez, malın büyüklüğü değiştirilir. Bunun tam tersi de düşünülebilir. Sürümden kazanmak amaçlandığında aynı fiyata daha fazla ürün satılabilir. Özellikle bisküvi, çikolata ve şekerleme pazarlamasında ya da temel ihtiyaç ürünlerinde bu strateji uygulanır.

*Özel Ürün Fiyatlandırması*

Bir ürünün fiyatını kısmen indirerek daha çok müşteriyi kendi sitesine çekme, böylece mağazanın diğer ürünlerinin de izlenmesini sağlama ve satışı arttırma yöntemidir.

*Güvenli fiyatlandırma*

Fiyatlandırma stratejileri içerisinde oldukça güvenli bir stratejidir. Piyasadaki riskleri azaltabilir. Daha çok beyaz eşya, mobilya gibi büyük ve dayanıklı ürünlerde kullanılır. Özellikle satış sonrası servis hizmetini ve ürün garantisini göz önünde bulundurarak az kârla yapılmış fiyatlandırma stratejisidir.

**3.6.1.2.2.Yüksek Fiyat Ve Düşük Fiyat Konumlandırma Stratejisi**

*Yüksek Fiyat Konumlandırma Stratejisi*

İnsanlar arasında fiyatı yüksek olan bir ürünün kalitesi de yüksektir anlayışı yaygın olduğundan yüksek fiyatlı ürünü birçok müşteri almak ister. Yüksek fiyatlı bir ürünün kalitesinin çok iyi olduğuna ve onun iyi bir marka yarattığına inanırlar. Yüksek fiyatlı ürün sergileyen bir mağaza sahibine göre kalite ön plandadır, hemen ardından da iyi bir satış sonrası hizmet gelmektedir. Mağazanın güvenirlik derecesi ürünün fiyatını etkilemektedir. Bu stratejisi daha çok mevsim gelmeden önce erkenden sergilenmiş ürünlerde, bayramlarda kullanılır. Bazen bu yöntem beraberinde hediye ürünü de gelir.

***Düşük Fiyat Konumlandırma Stratejisi***

Yüksek fiyat, yüksek kalite imajı yarattığı gibi düşük fiyat da düşük kalite imajını yaratmaktadır. Bu nedenle fiyatı aşırı derecede düşürmek işletme açısından riskli olabilir. Bu yöntemi daha çok toplumda iyi bir marka ve kurum imajı yaratan firma ya da işletmeler veya güvenirlik derecesi yüksek olan mağazalar uygularsa satışları olumlu yönde etkilenebilir. Rakiplerin benzer ürünlerine karşı uygulanabilecek iyi bir yöntemdir. Bu yöntem mağaza açılışlarında, mağazayı kapatırken ya da mağazadaki ürünlerin tümü değişeceğinde, sezon başında ve sonunda ve Taobao festivalinde daha çok tercih edilen bir yöntemdir

**3.6.1.2.3.Sayı Yöntemiyle Fiyatlandırma Stratejisi**

***Küsuratlı Fiyatlandırma Yöntemi***

Sayı yöntemi psikolojik bir yöntemdir. Neredeyse tüm markalar tarafından uygulanmakla birlikte daha çok yiyecek içecek sektöründe kullanılır. Bu yöntemle ürün fiyatları küsuratlarıyla birlikte (49,99 Yuan- 99,99 Yuan vb.) verilir. Bu stratejinin amacı tüketicilerde psikolojik olarak ürün fiyatlarının daha ucuz olduğu düşüncesini oluşturmaktır (Cui&Wang,2014:43).

***Tam Sayı Yöntemi***

Çok değerli ürünlerde mesela araba, altın, elmas takı gibi lüks ürünlerde bu fiyatlandırma yöntemi uygulamaktadır. Bu tür ürünler müşterinin kimliğini, statüsünü ve lüks hayat tarzını göstermektedir. Ürünlerin fiyatı belirlenirken küsurat kullanılmaz, fiyat tam sayı olacak şeklinde belirlenir: 2000 Yuan, 300.000 Yuan gibi.

***Sayı İnancına Göre Fiyatlandırma***

Çin'de yapılan araştırmalarda 5 ve 8 rakamlarının, kıvrımlı oldukları için alıcıyı görsel olarak daha fazla cezbettiği belirlenmiştir. 1,7 ve 4 rakamları ise kıvrımsız olduklarından alıcıya çok cazip gelmemektedir. Çin'deki inanışa göre 4 rakamı "ölüm" anlamına gelmektedir ve insanlar bu nedenle bu rakamı fazla tercih etmezler.9, 8 ve 6 rakamları ise uğurlu rakamlar olarak bilinmektedir ve bu rakamların fiyatta bulunması satışı da olumlu etkilemektedir. Taobao'da birçok ürünün bu şekilde fiyatlandırıldığı gözlenebilmektedir. Taobao, mağaza sahiplerine,

fiyatlandırma stratejisi uygularken bu noktalara çok dikkat etmeleri gerektiğini bildirmektedir. Bu yöntemi daha çok özellikle antika eşyalar ve inanca dayalı eşyaların satışını yapan mağazalar kullanmaktadır (Cui&Wang, 2014: 43).

***Fiyat Bölümlendirme Stratejisi***

Fiyat bölümlendirme stratejisi daha çok küçük miktarlardaki ürün satışlarında görülmektedir. Örneğin 1 kg yeşil çayın fiyatı 1000 yuan ise ve satıcı sadece 100 gr yeşil çay satmak istiyorsa 100 gram çayın fiyatı 100 yuan olarak bildirir. Kilo fiyatına değinmez.

**3.6.1.2.4.İndirimli Fiyatlandırma Stratejisi**

Satıcılar farklı koşullarda alıcılara bazı indirimler sağlayabilir.

***Kargo indirimleri***

İki çeşit ürün alana, 100 Yuan'lık alışveriş yapana kargo bedava gibi uygulamalar yapılabilmektedir**.**

***Sayıya Göre İndirim***

Müşterinin aldığı ürün ne kadar çoksa kazanacağı indirim de o kadar fazla olur kuralına göre uygulanan indirim türüdür.

***Mevsimlik İndirim***

Sezon sonunda ürünlerin sezon fiyatlarına göre daha indirimli satılması yöntemidir.

***Bireyselleştirilmiş Fiyatlandırma***

Taobao internet sitesinde Taobao satıcı ve alıcıların iyi bir iletişim sağlayabilmesi için Ali Wang Wang iletişim platformu kullanılmaktadır. Müşteriler bu platform üzerinden mağaza yöneticisiyle iletişim kurup fiyat konusunda pazarlık yapabilmektedir. Taobao satıcılara, ücretsiz indirim uygulama aracı sunmaktadır. (Hu,2015;192) Fiyat konusu stratejik bir konudur. Mağaza sahiplerinin mağazanın gelişim stratejisinden yola çıkarak Taobao'nun mevcut rekabet ortamı ile akışını birleştirerek, uygun bir fiyat stratejisi uygulamaları gerekmektedir.

Tao bao fiyat stratejisini açıklarken fiyata ilişkin ödeme şeklinden bahsetmek gerekir. Tao bao ödeme şekli dört şekilde gerçekleşmektedir. 1) Tao bao'un anlaştığı banka kartları ile ödeme yapma, burda önemli nokta şudur banka kartları mutlaka alipay sistemi ile bağlanması gerekir.2) Dolum kart ile ödeme yapma, dolum kart Tao bao sitesine özel alışveriş kartıdır. Kimlik ile hesap açılır ve karta istediği limitte para yüklenir ve kart aracılığıyla siteden alışveriş yapılır.3) kapıda ödeme 4) çevrimdışı ödeme, en yakın anlaşalı alışveriş yerlerinde, postanelerde, Tao bao servis istasyonunda ödemeler yapılabilir.

Alipay- Alibaba, Çin'in en büyük ödeme sistemi olan Alipay'in de sahibidir. Alipay, Çin Halk Cumhuriyeti'nde vatandaşların güvenle elektronik ortamda alışveriş yapması için kurulmuştur. İnternetten güvenli alışveriş yapmanın garantisidir. Taobao da Alipay ödeme sistemini kullanmaktadır. Alipay çok gelişmiş bir altyapıya sahip ve kullanıcılara güvenli bir ödeme sistemi sunmakta, bunun yanı sıra Alibaba lojistik şirketleriyle çok yakın çalışarak ürünlerin en hızlı şekilde müşterilere ulaştırılmasını sağlamaktadır. Alipay üzerinden anlık para transferleri, fatura ödemeleri gibi çeşitli bankacılık işlemleri de yapılabilir. Alipay, çevrimiçi alışveriş işlemlerinin güvenirliğini arttırarak, Çin'in en güvenli çevrimiçi ödeme aracı olmuş, zamanla üyelerin çevrimiçi ödeme işlemlerinde vazgeçilmez hale gelmiştir.

### 3.6.1.3. Taobao' da Dağıtım

Taobao internet pazarında uzun süre kalabilmek ve iyi satış yapabilmek için pazardaki dağıtım stratejisini iyi bilmek ve uygulayabilmek gerekmektedir. Sanal ortamda alışveriş işlemleri, asıl olarak dağıtım kanalı üzerinde gerçekleşmektedir. Dağıtım kanalı şu süreçleri içerir: Ürünün satın alma kanalı, dağıtım kanalı (Hu, 2015: 123).

#### 3.6.1.3.1.Ürünü satın alma kanalı

Taobao internet sitesinde on binlerce bireysel satıcı ile büyük ve küçük işletme ticari faaliyet göstermektedir. Benzer ürünlerin fazla olduğu ve rekabetin çok büyük olduğu bu ortamda her satıcı, farklı kaynaklardan ürün sağlayarak satışa sunmaktadır. Rakiplerden daha avantajlı durumda olabilmekte, ürünün kaynağı çok büyük bir etken teşkil etmektedir. (Hu,2015:124)

❖ **Toptan Satış Pazarlarından Satın Alma**

Çin'de, hemen hemen her şehirde toptan satış yapılan pazar alanları bulunmaktadır. Bu toptancılardan ürün almak, küçük işletmeler ve bireysel girişimcilerin en yaygın kullandığı yöntemdir. İlk işini kuran ve satışı çok yüksek olmayan işletmeler için en uygun ürün kaynağı bu toptancılar olmaktadır (Cui&Wang, 2014: 48).

❖ **Fabrikadan Satın Alma**

Büyük işletmeler ile çok sayıda satış yapan işletmeler bu yöntemi kullanabilir ve bu yöntem sayesinde daha düşük maliyetle daha büyük miktarda ürün satın alabilir.

❖ **Yurt Dışından İthal Etme**

Çin halkı yabancı ürünlere çok sıcak bakmakta ve aynı ürünün yabancı bir markaya ait olanını daha fazla tercih etmektedir. Ayrıca Çin piyasada orijinal ürün bulmak zordur. Bu nedenle bazı işletmeler yurt dışından ürünlerin orijinallerini direkt olarak getirmekte ve piyasaya sunmaktadır (Cui&Wang,2014:49).

❖ **Alibaba Toptan Satış Sitesinden Alma**

Alibaba grubuna bağlı olan 168 adet dev toptan satış platformu bulunmaktadır. Taobao satıcıları burada toptan satış platformlarından çeşitli ürünleri büyük miktarda ve toptan fiyatına satın alabilmektedir (Cao&Wang,2014: 3).

### 3.6.1.3.2.Ürünün Dağıtım Kanalı

Sanal ortamda satıcı ile alıcı arasında alışveriş işlemi tamamlandıktan sonra devreye otomatik olarak dağıtım kanalı girer. Çin'in en büyük kargo ve lojistik firmaları ile yakın çalışan Alibaba, 269 milyon dolar harcayarak China Smart Logistics adlı bir lojistik şirkete; 250 milyon dolar vererek de Singapur'un ulusal posta servisi SingPost'a kurucu ortak olmuştur (www.xtrlarge.com,erişim tarihi:21.05.2017). Taobao internet sitesinin kuruluşu ve gelişimiyle, Shen Tong Kargo, Yuan Tong Kargo, Hui Tong Kargo, Zhong Tong Kargo, Yun Da Kargo gibi birçok dağıtım şirketi de Taobao bünyesine dâhil edilmiştir. Bu şirketler Çin'deki dağıtım işlerinin neredeyse tamamını üstlenmektedir (Hu, 2015: 91). Çin Post dağıtım şirketi, Çin'in her köşesine, özellikle dağlardaki yerleşim yerlerine ve ulaşımın çok zor olduğu uzak köylere bile dağıtım yapabilmektedir. Shun Feng Kargo şirketi daha çok cep telefonu

gibi elektronik ürün satışı yapan firma ve mağazaların dağıtım için tercih ettiği bir kargo şirketidir ve Çin'in Tayvan, Hong Kong, Makao gibi özerk bölgelerine de dağıtım yapmaktadır. Mağaza sahiplerinin, satın alınan ürünlerinin kargo işlemlerini yaparken tüm bunlara dikkat etmesi gerekmektedir.

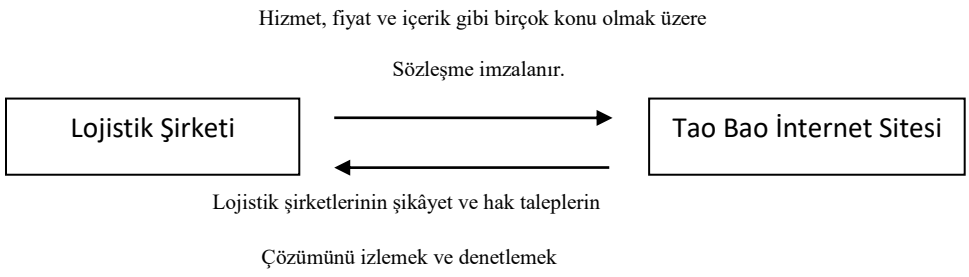
Taobao internet sitesi, alıcılara yönelik kargo belirleme seçeneği de sunmaktadır. Müşteriler satıcının belirlediği kargo şirketlerini seçmek zorunda değildir; ülke genelinde faaliyet gösteren tüm dağıtım şirketleri arasından kendi istediği birini, fiyat farklılıklarını da göz önünde bulundurarak seçebilmektedir. Taobao internet sitesinin satıcılara yönelik sunduğu platformda, ürün teslim bölümünde Ürün Teslim Süresi Taahhütnamesi vardır. Satıcı, ürünün hangi dağıtım şirketine, hangi tarihte ve saatte verildiğini, ürünün müşteriye kaç gün içerisinde ulaşacağını bildirmekle ve bu sürelerin doğru şekilde uygulanmasını sağlamakla yükümlüdür. Ürünü satın alan kişi ya da satıcı tarafından bu tarihler, Ürün Teslim Taahhütnamesinde de yer almak kaydıyla esnetilebilmektedir (Hu, 2015: 93).

Tao bao C2C e ticaret modeli tüketiciden tüketiciye yapılan alışverişi kastetmektedir. Böylelikle onun dağıtım kanalının Dolaylı dağıtımı esas olduğu bilinmektedir. Dolaylı dağıtım perakendeci, komisyoncular, toptancılar ve acentaları kapsamaktadır.

Tao bao' da lojistik modeli iki şekilde yürümektedir. Tao bao önerisi lojistik şirketi ve lojistik hizmetler birliği "lojistik hazine" (Dong,2013:8)

- ❖ Tao bao tarafından önerilen lojistik modeli- lojistik şirketleri ile tedarik zincirli iş birliği sürdürme stratejisidir. Küçük çaplı lojistik birliğine benzer. İşleyişi aşağıdaki gibidir:

**Şekil 3.1**: Lojistik şirketlerinin tao bao önerisi lojistik şirketlerine girdikten sonraki işleyiş süreç açıklaması




Kaynak: Dong,2013, s,8

- lojistik hizmetler birliği “lojistik hazine”-Tao bao sitesindeki işletmelerin lojistik maliyetlerini azaltmak amaçlı Tao bao kendi lojistik kanalını kurmuştur. Tao bao lojistiği yurt içi ve yurt dışındaki depolama, kurye ve yazılım şirketleri ile birleşerek servis birliği kurarak tek durakta E-ticaret lojistik dağıtım dış kaynak hizmetleri sunarak, işletmelerin dağıtım (Yüklerin depolanması, işlenmesi, Yükleri konsolide etme (yük birleştirme) veya konsolide edilmiş yükleri ayırma, Yüklerin elden geçirilmesi, elleçlenmesi, Ambalajlama) ve sevkiyat sorularının çözümüne dair bilgi platformu sunmaktadır. (www.MBA.lib.com,erişim tarihi: 03.06.2017)

Taobao’da ambalajlama işlemleri genel olarak: tahrip edici kurye torbası, tek oluklu ve çift oluklu kutular, dokumalı torba ve ahşap kutu olarak dört şekilde gerçekleşmektedir. (Hu,2015:123)

### 3.6.1.4. Taobao’ da Tutundurma

Günümüzde internet üzerinden kullanılan araçlar hem daha fazla hem de daha ayrıntılı olduğundan, internet üzerinden tutundurma karması oluşturmak geçmişe göre daha zorlaşmıştır. Grup iletişimi, Taobao ürün tanıtım platformu, online halkla ilişkiler yöntemi, sosyal sorumluluk çalışmaları ve web blokları gibi birçok tutundurma araçları Tao bao sitesi içerisinde yer almıştır. Tutundurma çalışmaları ile ilgili genel olarak internette reklam ve halkla ilişkiler ön plana çıkmaktadır. Genel olarak Tao bao e-ticaret sitesi girişimcilerin ürün ve hizmetleri tanıtma amaçlı reklam pazarlama stratejisinde kullanmaktadır ve ayrıca kendi sitelerini çok kapsamlı bir şekilde bir reklam aracı olarak kullanmaktadır.

Ürün veya hizmetlerin internet üzerinden tutundurulmasında çeşitli araçlar kullanılmaktadır. Şirketlerin bu konuda en fazla başvurdukları yöntemlerden bir tanesi de web siteleri üzerinde zengin içerikler ekleyerek bilgilendirme metodudur. Bu yolla ürünler ile ilgili bilgiler verilirken kendi internet sitesi üzerinden iletişim kurabilecekleri adresler ve satıcı ile birebir iletişim platformu verilmekte, fiyat listeleri müşterilere ulaştırılmaktadır. Diğer bir tutundurma yöntemi de çeşitli site dışı tanıtım programları yapılmaktadır. İnternet siteleri üzerine verilen bannerlar şu anda en çok kullanılan e-tutundurma araçlarından olmakla beraber özellikle bilinen

bai du arama motorlarında, popüler sayfalar ve wechat mikro bloğu kullanılarak orta Asya'daki en popüler araç haline gelmişti

### 3.6.2. Taobao'nun Pazarlama İletişimi

Tao Bao'nun pazarlama iletişimi reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurması ve kişisel satış gibi başlıklar altında incelenmektedir.

#### 3.6.2.1.Taobao'da Reklam

Taobao tarafından yayınlanan reklamlar, ücretli ve ücretsiz reklamlar olarak yayınlatılmaktadır. Reklamın verildiği mecralar ise çevrimiçi reklamlar (site içine ve site dışına yönelik) ve dış mekân reklamları olarak ikiye ayrılmaktadır. Burada belirtilen reklam stratejisi reklamın verildiği yer açısından değerlendirilmektedir.

##### 3.6.2.1.1.Çevrimiçi, Site İçine Yönelik Reklam

- **Taobao Deneme Platformu**

Mağaza sahiplerinin, yeni bir markayı tanıtmak ya da var olan bir markaya ait yeni bir ürünü veya modeli müşterilerin ücretsiz olarak deneyebilmesini sağlamak amacıyla kullandığı platformdur. Çin'in en büyük ücretsiz deneme ve profesyonel müşterilerin deneyimini paylaşma platformudur (Cui&Wang, 2014:92). Birçok işletme ve mağaza bu platform sayesinde kendi ürünlerini herhangi bir ücret ödemeden tanıtma fırsatına erişmekte, ürünleri deneyen müşteriler ürün hakkındaki fikirlerini söylemekte ve tüm bunlar mağazanın tanıtımı ev itibarı için büyük bir fırsat oluşturmaktadır.

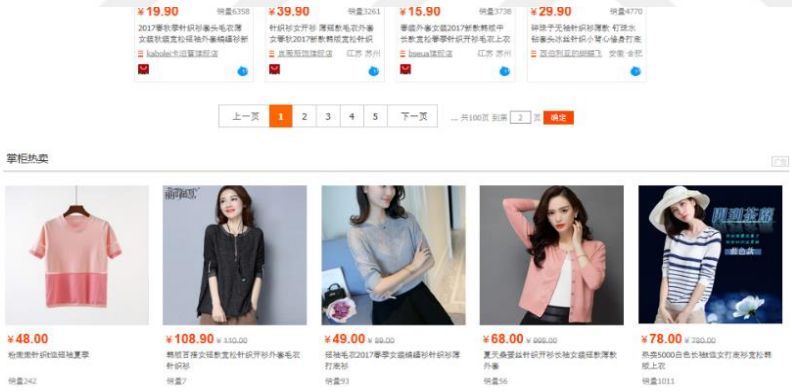
- **Taobao Topluluğu**

İletişim işlevinin dışında aynı zamanda iyi bir ürün tanıtma platformudur. Bu platformda satıcılar ve mağazalar forumda iletilerini yazarken dolaylı yoldan ürünlerinin tanıtımını ve reklamını da yapabilmektedirler. Satıcı yazdığı iletinin karşılığında puan kazanabilir, kazandığı puana göre de hediyelere erişir. Böylelikle hem ürününü dolaylı da olsa tanıtmış olur hem de karşılığında hediye puanı kazanır (Cui&Wang, 2014:72).

- **Taobao Through Train**

Alibaba Grubu bünyesindeki Taobao internet sitesi ve Yahoo arama motorunun birlikte Taobao satıcılarına yönelik başlattığı ücretli bir reklam aracıdır (Cui&Wang,2014:161). Bu reklam aracının arkasındaki garanti Alibaba Grubu olduğu için, mağazalar açısından güvenilir kabul edilmektedir. Satıcılar bu platformda ürünlerini sergilemek için Taobao sitesinin belli şartlarına uymak zorundadırlar. Bu şartlar şöyledir: Reklam vermek isteyen kişi öncelikle Taobao'ya üye, Taobao dükkânda satıcı statüsünde olmalı ve ürünleri popüler ürünler arasında yer almalıdır. Ayrıca satıcının ürün açıklama notu ≥4.6, hizmet davranışı ≥4.6, ürün teslim süresi ≥4.6 puan olmalıdır. Taobao Through Train, Taobao site içerisinde ve başka sitelerde reklam bandı ve arama çubuğu şeklinde; site içerisinde ise özellikle sitenin sağ tarafında sekiz pencere ve en alt köşesinde dört pencere şeklinde görülmektedir. Aşağıdaki resim bu reklam türüne örneğidir.

Görsel 7.Tao bao Through Train reklamı




Kaynak: https://s.taobao.com/search?spm erişim tarihi:05.04.2017

- **QR Kod İle Ürün Tanıtma**

QR kod ile mesaj, video ve her türlü içerik aktarımı sağlanabilir. QR kod ile bir ürüne ve bu ürünle ilgili olan her türlü bilgiye saniyeler içerisinde erişilebilir. Çevrimiçi ve çevrimdışı durumda rahatlıkla kullanılır. Son dönemlerde e-ticaretin gelişmesiyle beraber QR kod ile ürün tanıtma, işletmelerin vaz geçilmez bir seçeneği haline gelmiştir. Taobao gibi dev bir e-ticaret sitesi için de durum farklı değildir. Taobao, mağaza sahipleri için Ma Shang Tao adlı bir kod oluşturma programı hazırlamış. Bu sayede rekabetin yoğun olduğu bu ortamda mağaza sahipleri kendi

kodlarını oluşturmuş, dergi reklamı, ürün ambalajı, sokak ve alanlardaki reklam panoları, kuponlar, kartlar, mağaza içleri, ürünün TV tanıtım videosu, kullanıcı el kitapları gibi birçok alanda bu kodlara yer vermiştir. Alıcılar da ürün hakkında her türlü detaya sadece kodu okutmakla ulaşmakta ve ürün alışverişini ödeme işlemlerini de yine bu şekilde tamamlayabilmektedir (Hu, 2015: 232-233).

Yukarıda açıklananların dışında Taobao internet reklamları şu şekillerde de yapılabilmektedir: video reklamları, fırlayan kutu reklamları, hareketli simgeler, reklam köşesi, reklam şeridi, hareketli simge, pop-up reklamları, sticky reklam şeridi, akıllı linkler, Interstitial reklam şeridi, değişken reklam, advergame, çerçeve reklamı, hareketli reklam, arama motoru reklam vb. (www.bai ke bai du.com, erişim tarihi:06.04.2017)

Tao bao internet sitesi dışındaki sitelerde de tanıtımı yapılmaktadır. Birçok Tao bao ziyaretçisinin başka sitelerden geldiği de görülmektedir. (www.Alexa.com. Erişim tarihi:07.06.2017)

Görsel 8.Taobao internet sitesi dışından gelen ziyaretçilerin yüzdeliği



**Upstream Sites**

Which sites did people visit immediately before this site?

| Site | Percent of Unique Visits |
|---|---|
| 1. baidu.com | 5.1% |
| 2. detail.tmall.com | 4.3% |
| 3. google.com | 3.6% |
| 4. alipay.com | 3.5% |
| 5. qq.com | 3.0% |

Kaynak: http://www.alexa.com/siteinfo/taobao.com erişim tarihi:07.06.2017

### 3.6.2.1.2.Taobao Çevrimiçi Site Dışı Tanıtma Uygulaması

- Web Blogla Pazarlama Yöntemi: Taobao'nun site dışı tanıtma yöntemlerinden bir tanesidir. Bu yöntemle birey ya da kurum kendi sitesinin veya Taobao'nun tanıtımını yapabilir. Çin'de birçok ücretsiz web blogu bulunmaktadır. Sina Blog, Baidu Space ve Tencent Space, arama motorunda en üst sıralarda çıkma olasılığı en yüksek olan blog durumdadır. Kişiler bu blog aracılığıyla, satın aldıkları ürün hakkındaki fikirlerini, eleştirilerini

yazabilir ya da ürün tanıtımına yönelik makaleler, günlükler yayınlayarak okuyucuyu siteye ve ürüne yönlendirebilir (Bai Du, 2013: 41).

- QQ Sohbet Aracı: Çin'in en popüler sosyal ağ sitelerinden biridir. Tencent QQ ve Qzone olarak iki türe ayrılır. 2016 verilerine göre Tencent QQ'nun 800 milyon, Qzone'un ise 652 milyon kullanıcısı vardır (www.bai ke bai du.com,erişim tarihi:06.04.2017). QQ Sohbet Aracı kullanıcılarına günlük tutup blog yazılarını yazabilecekleri, milyonlarca fotoğraf saklayabilecekleri, video ve fotoğraf paylaşımlarında bulunabilecekleri, müzik dinleyebilecekleri, bireysel ve grup iletişimi kurabilecekleri, e-posta, oyun gibi daha birçok özelliği kullanabilecekleri bir platform sunmaktadır. (Cui&wang,2014;113) Satıcılar Qzone aracılığıyla beğendikleri, tavsiye etmek istedikleri ürünün detaylı bilgilerini kendi sayfalarında paylaşarak ya da iletişim grubuna göndererek, e-mail yoluyla link paylaşarak kişisel reklamını yapmaktadır. Bu yolla çok fazla kitleye ulaşamasalar da direkt yakın çevrelerini ve arkadaşlarını ürüne yönlendirebilmektedirler. Tencent internet sitesi QQ kullanıcılarına özel QQ Çılgın Alışveriş Platformu sunmaktadır.
- Mikroblogda tanıtım: Normal blogdan farklı olarak bu blog şeklinde uzun ve detaylı yazılar yerine çok kısa ve en fazla birkaç cümleden oluşan içerikler paylaşılmaktadır. Böylece kullanıcılar kısa durum güncellemeleriyle bir konu, ürün hakkında, hayat hakkında diğer kullanıcıları bilgilendirecek içerikler sunabilmektedir. (Cui&Wang,2014: 115).
- Bai Du arama motorunda tanıtma: Bai Du Çin'in en büyük arama motorudur. Bai Du Bilir sayfasında kişi, kafasına takılan her türlü sorunun cevabını bulabilmektedir. Bu sayfa dünyanın en büyük sanal ortamda karşılıklı soru sorma ve cevaplama platformudur. Buradan Taobao tanıtımını da yapılabilmektedir. Bai Du arama motorunun alt başlıklarını oluşturan Bai Du günlük, Bai Du kütüphanesi, Bai Du uzay vb., sahip oldukları özellikler doğrultusunda satıcılar için iyi bir tanıtım aracı olmaktadır. Bu platformlarda Bai Du kurallarına göre metin, not, makale ve fotoğraf yoluyla ürün, hizmet, kurum ya da marka tanıtımı yapılabilmektedir (Hu, 2015: 271).
- Wechat Kamu İletişim Platformu ile tanıtma: Wechat, Küresel en büyük mobil mesajlaşma uygulamaları ve sosyal ağlar arasında yer alan hem IOS hem Android tabanlı cihazlara ücretsiz indirilip kullanılabilen, Çin merkezli

bir uygulamadır (www.wikipedia.com, erişim tarihi:10.04.2017). 24 Nisan 2017'de açıklanan Wechat Kullanıcı ve Ekolojik Araştırma Raporu'na göre 2016 yılının sonunda Wechat'in aylık aktif kullanıcı sayısı 881 milyondan fazladır. Yeni Wechat kamu iletişim platformlarının sayısı 10 milyonu bulmuş durumdadır (qianzhan.com,erişim tarihi:10.04.2017). Ticaret yapan bireysel kullanıcılar ve kurumlar Wechat servisine başvurarak kendi platformlarını oluşturur ve burada kendi ürünlerini yayınlar. Bu platformda saç, makyaj, giysi, günlük yaşam ve sağlık konuları esas alanlardır ve bu alanlarda satışa ve hedefe yönlendiren butonlar, ikili kodlar, sayfa linkleri gibi tanıtım araçlarına yer verilmektedir.

- Video tanıtım araçları ile tanıtma: Tencent, Youku, Tu Dou, Souhu ve Ku6 gibi popüler video sitelerinde video yayınlayarak ya da videoların arasına reklam ekleyerek ürün ya da mağaza tanıtımı yapılabilmektedir (Hu, 2015: 282).
- E-mail ile tanıtım: Diğer bir reklam aracı ise elektronik postalardır. Taobao hedef kitlesinin e-posta adreslerine çeşitli reklamlar içeren postalar yollanarak reklam yapılmaktadır. Yollanan reklamlar şunları içermektedir: müşterilerin anketlerde doldurdukları bilgilere yönelik araştırma yaparak, müşterinin satın alma alışkanlıklarına ilişkin ürün mesajları, düzenli yayınlanan Taobao e-dergisi, mağaza özendirme faaliyetleri hakkında bilgi; bayram, doğum günü gibi özel günlerde müşterilere gönderilen kutlama mesajları, yeni ürünler ya da güncel ürün hakkında bilgi iletimi içeren mesajlar vb. (Yu, 2012: 38).

#### 3.6.2.1.3.Geleneksel Reklam Uygulamaları

- Broşür ve kartvizit dağıtımı: En eski yöntemlerden biridir. Kişi, kalabalık yerlerde dikkat çekici kıyafet ve makyaj ile insanlara mağaza faaliyetlerini, indirimleri içeren kâğıtlar dağıtarak insanları mağazadan ve ürünlerden haberdar etmeyi ve Taobao sitesine yönlendirmeyi amaçlamaktadır (Hu, 2015: 284). Bu yöntem Taobao geneli için olmayıp siteye kayıtlı büyük küçük işletmelerin tarafından tercih edilmektedir. Bu nedenle Taobao, ihtiyacı olan işletmelere her türlü kolaylık sağlamaya yönelik ücretli broşür, kartvizit tasarımı gibi dijital servisler de sunmaktadır. Broşür dağıtıcısının kostümüne

kadar her türlü gerekli ürün, sitede satışa sunulmaktadır (www.taobao.com,erişim tarihi:23.04.2017).

- ❖ Dış mekân reklamı: duvar reklamı, asansör ve karoser reklamı bu reklam tipine dahildir.
- ❖ Dış mekân aktiviteleri: Taobao birçok dış mekân aktivitesi düzenleyerek site tanıtımı yapmaktadır. Örneğin bazı uzak kırsal bölgelerde topluca yemek yeme faaliyetleri, geleneksel dans, şarkı ve bisiklet yarışmaları, sokak yürüyüşleri düzenleyerek ve bu aktivitelerde halka ödüller ve hediyeler dağıtarak sitenin tanıtımını yapmaktadır (Hu, 2015: 285).
- ❖ Üzerine sitenin adresi veya reklamı basılmış ürünleri halka ücretsiz dağıtarak reklam yapmak da tercih edilen reklam şekillerindendir. Örneğin doğada çözünebilen poşet, bilgisayar faresi için altlık, fincan, kalem, yapışkanlı not kâğıtları dağıtmak vb. (Ma, 2010).
- ❖ Üniversitelerde tanıtım yapmak: Çin'in en zengin iş adamı olan Alibaba Grubu'nun kurucusu Jack Ma, yurt içi ve yurt dışındaki üniversitelerde öğrencilere yönelik konferanslar düzenleyerek internetin önemini vurgulamakta, kendi işini kurabilmeleri için önerilerde bulunmakta, elektronik devrimin önemini vurgulayarak mezun olacak olan öğrencilere Taobao'da iş imkânları sunmaktadır. Bu durum da sitenin reklamını yapmak için iyi bir araç olmaktadır (Bai ke bai du, erişim tarihi: 12.04.2017).
- ❖ İş birliği yaparak tanıtma: Taobao bazı bilgisayar tamir merkezleri ya da ünlü ve çok fazla müşterisi olan lokantalar ile anlaşma yaparak bu iş yerlerine Taobao reklamını koymak yoluyla tanıtım yapmak da Taobao'nun dış mekân tanıtımında izlediği yöntemlerden bir tanesidir (Hu, 2015: 286).

Medya aracılığıyla klasik tanıtım: Gazete, dergilerde, televizyon kanallarına reklam vermek yoluyla tanıtım yapma yöntemidir. Mutlu Taobao 2009 yılında Taobao, Hu Nan TV ile iş birliği yaparak Mutlu Taobao şirketini kurmuş, TV Pazar gibi yeni pazarlar geliştirmeyi amaçlamıştır. Taobao sitesinde de Mutlu Taobao alt özel kanalı kurmuş, bunun dışında bağımsız bir site de kurarak e-ticaret ile TV ve medyayı birleştirip yeni bir model oluşturmuştur (Bai Du, 2016).

### 3.6.2.1.Taobao'da Halkla İlişkiler

Taobao halklar ilişkiler stratejisini çevrimiçi ve çevrimdışı olarak ikiye ayrılır. Çevrimiçi stratejisi site içine yönelik ve site dışına yönelik olarak ikiye ayrılır.

#### 3.6.2.1.1.Taobao çevrimiçi site içine yönelik halkla ilişkiler stratejisi

**a)Qian Niu Grup İletişimi**

***Qian Niu programı:*** Alibaba grubunun satıcılara yönelik sunduğu ortak iş iletişim platformudur. Masaüstü bilgisayar sürümü ve cep telefonu sürümü olmak üzere ikiye ayrılır. Temeli ise satıcılar için mağaza yönetimi, iş ortağı ilişkileri ve yönetim danışmanlığı mesajlarını birleştirmek, böylelikle satıcıların iş verimliliğini arttırmak ve aralarındaki ortak kazancı desteklemektir. Mağaza sahipleri, kendi markalarını ya da mağazalarının adını profillerinde kullanabilmektedir (Cui&Wang, 2014: 54).

Aynı ortak zevk ve alışveriş alışkanlıklarına sahip eski müşteriler bu platform aracılığıyla bir araya gelerek gruplar oluşturabilmekte, bu sayede, ilgilendikleri ürünle ilgili her türlü bilgiye ve indirim mesajlarına erişebilmektedirler. Bu gruplarda her şehirden, her kültürden ve her gelir seviyesinden insan olduğundan, gruplar, müşteri danışma grubu, sipariş grubu, dağıtım grubu, anlaşma grubu ve alıcılara geri dönüşüm grubu olarak beş ana bölüme ayrılmıştır (Cui&Wang,2014:65). Grup içindeki bir ya da birkaç üyeyle özel olarak konuşmak isteyen kişiler için ise Fısıltı adlı ayrı bir program sunulmaktadır. Böylelikle daha detaylı bilgi almak isteyenlerin de isteği yerine getirilmiş olmaktadır.

**b)Taobao Topluluğu**

Taobao Topluluğu, Taobao Forumu ve Taobao Grubu olarak ikiye bölünmektedir.

- **Taobao Forumu**: 2011'de Taobao tarafından kurulmuştur ve daha çok Taobao mağazalarına yöneliktir. Bu forum içerisinde satıcı deneyimi, girişimcilik röportajları, karakteristik dükkân arama, Taobao serbest konuşma bölümü, başarı öyküsü ve Alibaba gündemi gibi başlıklar atında çeşitli sayfalar bulunmaktadır. Bu sayfalarda mağaza sahipleri kendi görüşlerini, günlük işlerini, başarı öykülerini, ya da hayatla ilgili istedikleri her şeyi paylaşabilmektedirler. Site yöneticileri de mağaza sahipleri bilgi verici

yayınlar ya da makaleler yayınladıklarında, bu makalenin özelliğine ve faydalı oluş durumuna göre puanlama yaparak makaleyi hazırlayan mağaza sahibini ödüllendirmektedir. Sitenin kendine göre kuralları da bulunmakta, bu kesin kurallara uymayanlar forumda çıkarılmaktadır (www.index.taobao.com, erişim tarihi:21.04.2017).

- **Taobao Grubu** ise alıcılara yönelik bir platformdur. Bu platformda alıcılar Taobao'daki alışveriş deneyimlerini paylaşabilir, beğendikleri ürünleri tavsiye edebilir, birbirleriyle her konuda iletişim kurabilirler (Cui&Wang, 2014: 78). Bu platform sayesinde Taobao'daki milyonlarca üye, ilgi alanlarına göre sanal bir ortamda bir araya gelebilmektedir. Alıcılar ayrıca bu platform içerisinde küçük başka gruplar kurarak bu gruplarda kendi ürünlerinin de tanıtımını yapabilmekte, başkalarının kurduğu gruplara da katılabilmektedirler. Taobao bu platformu ücretsiz sunmaktadır.

#### 3.6.2.1.2.Taobao Çevrimiçi Site Dışına Yönelik Hakla İlişkiler Stratejisi

❖ **Taobao Üniversitesi**

Alibaba grubu bünyesinde kurulmuş, devlet tarafından onaylanmış ve ağırlıklı olarak uzaktan eğitim veren resmî bir üniversitedir. Taobao personelinin ve diğer e-ticaret sektörlerinde çalışacak olan personelin eğitim ve öğretiminin yapıldığı, bu eğitim ve öğretimin merkezinde yer alan bir eğitim kurumudur. Taobao Üniversitesi, öğrencilere göre eğitimleri şu bölümlere ayırmıştır: Bireysel eğitimler, iş adamlarına yönelik eğitimler, il seviyesindeki yöneticilere yönelik eğitimler, memurlara yönelik eğitimler, ilçe seviyesindeki yöneticilere yönelik eğitimler (daxue.taobao.com,erişim tarihi:15.04.2017). Alibaba ve e-ticaret sektörü için gerekli personel kaynağı bu üniversitedir ve e-ticaret işlerinin hızlı gelişimine ayak uydurarak gerekli katkılarda bulunmaktadır. Dersler uzaktan eğitim ve örgün eğitim şeklinde verilebilmektedir. Önce teorik bilgilerin öğrenilmesini, bu tamamlandıktan sonra ise pratik yapılmasını sağlayarak toplumun her kesimindeki istekli kişileri e-ticaret konusunda ve alanında uzman birer personel haline getiren, çok yönlü bir eğitim platformudur (www.xin hua .com, erişim tarihi:20.04.2017). Derslerin bir kısmı ücretli, bir kısmı ise ücretsizdir. Taobao Üniversitesi'nde şimdiye kadar 1500'den fazla öğretmen

tarafından, 300'den fazla üniversitenin sosyal kaynak ve gücü kullanılarak, 5 milyonu aşkın öğrenciye profesyonel bir e-ticaret eğitimi verilmektedir (www.Hu Dong Bai Ke.com, erişim tarihi:20.04.2017). Ders içerikleri çok zengin ve pratiğe yakındır. Taobao Üniversitesi'nde birbirinden tamamen farklı eğitim, bilgi ve birikim sahibi e-ticaret uygulayıcıları için 24 saat öğrenme fırsatı sunulmaktadır.

- **Kırsal Taobao**

Alibaba grubunun stratejik bir projesidir. Kırsal bölgedeki insanlara hizmet etmek, çiftçiliğe özendirmek, çiftçilik, tarım ve hayvancılık hayatına yenilikler sunmak, kırsal bölgelerin gelişmesini sağlamak gibi amaçlarla yola çıkan Alibaba, üç ila beş yıl arasında 10 milyar Yuan yatırım yaparak 1000 tane ilçe hizmet merkezi, 100.000 kadar da köy servis istasyonu kurmayı planlamıştır (Teng Xun Finans,21.04.2017). 2015 yılın sonuna kadar ilçe hizmet merkez sayısı 1803'e ulaşmıştır. Kırsal Taobao uzak kırsal bölgelerdeki insanlara birçok iş imkânları sunmaktadır. Ağustos 2016 verilerine göre kırsal Taobao'nun sunduğu iş imkânı 840 bine ulaşmıştır (Ali Yan Jiu Yuan, erişim tarihi:21.04.2017).

Alibaba Grup Taobao Köyü'nü, sakinlerinin yüzde 10'undan fazlasının çevrimiçi mağaza sahibi olduğu ve e-ticaret gelirleri yıllık 10 milyon Yuan'ı geçen köyler olarak tanımlamaktadır. Alibaba Grup'a göre Çin'de 14 tane Taobao Köyü bulunmakta, 2012 yılı sonu itibarı ile de Taobao'da kayıtlı 1 milyon 630 binin üzerinde mağaza, ülkenin kırsal kesimlerinde hizmet vermektedir. Aliresearch adlı araştırma firmasına göre ise söz konusu 14 Taobao Köyü'nün 2012 yılının sonundaki toplam işlem hacmi ise 5 milyar Yuan'ı bulmaktadır (www.Xinhua.com, erişim tarihi:23.04.2017).

Pekin Üniversitesi Sosyolojik Araştırma ve Kalkınma Çalışmaları Merkezi'nin yöneticisi Qiu Zeqi: "Taobao köylerine uzun vadede daha yakın ilgi göstermeliyiz." diyerek ve eklemektedir: "Bu köyler, tarımsal ve kırsal modernizasyonda bir geçiş dönemine işaret ediyorlar."(www.Xinhua.com, erişim tarihi:21.05.2017).

### 3.6.2.1.3.Halkla İlişkiler Ve Sosyal Sorumluluk Çalışmaları

Taobao sitesinin bir de sosyal sorumluluk ayağı bulunmaktadır. Sosyal sorumluluk sayfasında kurumun faaliyet alanını gösteren bir bölüm yer almaktadır. Taobao'nun

sosyal sorumluluk konusunda faaliyet gösterdiği alanlar şunlardır: yoksullara yardım, eğitime destek, afet ve hasta yardımı, doğayı koruma; çocuk, yaşlı, öğrenci, ağır hasta, yardıma muhtaç kişiler, doğa, çiftçiler, engelliler, askerler, afet mekânları, doğası kirlenmiş bölgeler ile fakir, kırsal kesimler (www.gongyi.taobao.com.erişim tarihi:20.04.2017).

Taobao sosyal sorumluluk projesi, çevrimiçi ve yüz yüze olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir. Çevrimiçinde, yukarıda söylendiği gibi farklı kategorilere bölünen faaliyet alanları için doğrudan maddi destek toplanmaktadır. Dolaylı olarak da Taobao internet sitesinde satışa sunulan ürünlerin satışından elde edilen gelirin çok az bir yüzdeliği, bu ihtiyaç sahipleri için ayrılmaktadır (www.gongyi.taobao.com.erişim tarihi:20.04.2017)

Kırsal Taobao sistemi, köy servis istasyonlarında her çarşamba gününü görüşme günü olarak belirlemiş, bu istasyonlara, görüntülü konuşma yapılabilmesi için ekranlar yerleştirmiştir. Bu ekranlar ve sistem sayesinde uzak köylerde kalan yaşlı insanlar, çocuk ve kadınlar, uzun süredir evlerinden çok uzaklarda çalışmak zorunda olan yakınları ve akrabalarıyla iletişim kurma, konuşma ve onları görme fırsatı bulabilmektedirler (www.people.cn, erişim tarihi:23.04.2017).

Kırsal Taobao sistemiyle, her sene merkeze uzak köylerde, kırsal bölgelerde yaşayan insanların yılbaşı buluşma fotoğrafları profesyonel olarak çekilmektedir (www.chinaz.com,erişim tarihi:23.04.2017). Ayrıca kırsal bölgedeki annesiz babasız çocukların hayallerini gerçekleştirmeye yönelik bir takım gezi ve eğlence programları düzenlenmektedir. Ekim 2016'de Taobao ile Çin Güzel Sanatlar Üniversitesi iş birliğiyle, kırsal bölgedeki kimsesiz çocuklara yönelik bir proje imzanmış, bu proje kapsamında sanat yeteneği ve hayali olan çocukların kendilerini geliştirebilmesi için yeterli öğretmen ve kaynak sağlanacağı belirtilmiş, kırsal bölgelerdeki yetenekli çocukların kendilerini geliştirmeleri için bir fırsat doğmuştur (www.Nong Cun Taobao, erişim tarihi:21.04.2017).

2015 yılında Jiang Xi, Fu Jian ve Guang Dong gibi bölgelerin bazı kesimlerini sel bastığında, Kırsal Taobao köy servis istasyonları köyde yaşayan ve evsiz, eşyasız, elektriksiz kalan insanlara ilaç, jeneratör ve el feneri dağıtarak yardımcı olmuştur (Huo, 2015). Taobao sitesi, Kırsal Taobao'ya gönüllü üye olan kişilere 20.000-

100.000 Yuan arası olmak kaydıyla faizsiz kredi desteği de sunmaktadır (www.tech.huanqiu.com, 23.04.2017).

Mart 2016'da Taobao, Çin'in kırsal bölgelerindeki insanların eğitimine yönelik program düzenlemiştir. Bu program, Taobao çevrimiçi canlı dershane fikri temel alınarak uygulamaya konmuş, kırsal bölgelerdeki Taobao köy servis istasyonlarında küçük dershaneler açılmış ve çeşitli alanlarda eğitim programları gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Hafta sonları çocuklar temel İngilizce dersi dışında yaratıcı drama dersleri de almaktadır (Nong Cun Taobao.com, 21.04.2017).

2006 yılında Taobao, kamu hizmet malları adı altında destek amaçlı ürünler satışa sunarak maddi destek toplamaya başlamış, 11 sene içinde bu sistem gittikçe büyüyerek 2016 verilerine göre 36 milyon ürün kamu hizmet malı listesinde yer almıştır. Kamu hizmet mallarından gelen bağış 2012 yılında 97 bin Yuan iken 2016'da yükselerek 1 milyon 880 bin Yuan'a ulaşmıştır.

Görsel 9. Alibaba kamu hizmet malından gelen bağış




Kaynak:http://mt.sohu.com/it/d20170405/132138789_197955.shtml et: 22.04.2017

Sadece 2016 yılında kamu hizmet mallarından gelen bağış binlerce kişinin ihtiyaçlarını karşılamaya yetmiştir. 73 okulun ve toplam 30 bin öğrencinin temiz su içme sorununu çözmüştür. Dağlık kesimlerdeki okullardan 29 tanesinde öğrencilere ücretsiz sağlıklı öğlen yemeği verilmektedir. Toplam 11 köy ve 12.526 köylü sağlık hizmetlerine ve ilaca kavuşmuştur. 257 hasta çocuğun, 182 kalp hastasının, 75 işitme sorunu olan çocuğun tedavi masrafları karşılanmış, yoksul bölgelerdeki 300 bin civarında çocuğa kırtasiye, oyuncak ve kıyafet yardımı yapılmıştır, Çin genelinde

özellikle kurak bölgelere 530 bin ağaç dikilmiştir (www.Sou Hu Ke Ji.com, 22.04.2017).

2010 yılında Alibaba Grubu yıllık gelirinin %0,3'nü çevre koruma fonuna ayıracağını, ağırlıklı olarak da hava ve su kirliliği üzerinde durulacağını duyurmuştur. Taobao da aynı şekilde bu uygulamanın bir parçasıdır (Alibaba Group, 2010).

Taobao'nun kurucusu Jack Ma'nın sosyal sorumluluk faaliyetleri sayısızdır. Jack Ma her sene Çin Halk Cumhuriyeti devleti tarafından hayırseverlerin öncüsü olarak ödüllendirilir. 2010-2016 yılında yaptığı bağışın miktarı 17.193 milyar Yuan'a ulaşmıştır. 2013-2015 yılları arasında dokuz büyük bağışta bulunmuş, Doğayı Koruma Derneği Çin Küresel Koruma Fonu'na 5 milyon dolar bağışlamıştır. Ayrıca, her sene yaşam bilimleri buluşuna destek vermek amacıyla 3 milyon dolar bağışta bulunacağına dair taahhüt imzalamıştır.

2014 yılında Ma Yun Yardım Vakfı kurulmuştur. Jack Ma, 2015 yılında bu vakfa 100 milyon Yuan bağışta bulunarak Hang Zhou Eğitim Üniversitesi Eğitim Fonu'nu kurmuştur. Bu fonla, başarılı ama yoksul öğrencilere burs sağlayarak eğitimlerini devam ettirebilmeleri için maddi destekte bulunmuştur (www.PEdally.cn, erişim tarihi:14.05.2017). Ayrıca Şubat 2017'de Ma Yun Yardım Vakfı, Avustralya'daki Karl Vilnius Üniversitesi'ne 20 milyon dolar bağışta bulunmuştur (www.Tencent tech.com, erişim tarihi:12.05.2017).

2008 yılında Çinin Si Chuan eyaletinin Wen Chuan şehrinde meydana gelen depremde Taobao yardım grubu 25 milyon Yuan, 2010'da Qing Hai bölgesindeki depremden sonra bölgeye 25 milyon Yuan, 2015'de Nepal'deki depremden sonra ise 20 milyon Yuan yardım fonu ayırarak afette mağdur durumda kalanlara destek olmuştur. 2010 yılında Haiti'de meydana gelen tsunamiden sonra da afet bölgesine 20 milyon Yuan göndererek ilaç ve tedavi için destekte bulunmuştur (ww.PEdally.cn, erişim tarihi:14.05.2017).

### 3.6.2.3. Taobao'da Satış Tutundurması:

İnternette satış tutundurması internet pazarlamasında kullanılan en yaygın araçlardan bir tanesidir. Uygun zaman içerisinde internette tutundurma karması kullanıldığında

daha iyi satış olanakları sağlanabilir. Taobao'da kullanılan en yaygın tutundurma karması şu şekildedir:

- Ücretsiz kargo stratejisi: E-ticaret firmaları, satış dönüşümünü hızlandırmak için zaman zaman çeşitli promosyon uygulamaları yaparlar. Bunların en önemlilerinden biri de ücretsiz kargo uygulamasıdır. Ücretsiz kargo stratejisi Taobao'da sık uygulanan bir yöntemdir (Long Yan&diğer, 2014: 8).
- Sınırlı sürede sınırlı ürün stratejisi: Bu yöntem alıcılarda aciliyet duygusu yaratarak, kısa zaman içerisinde satın alma kararını vermesini sağlamaya çalışmak üzerine kuruludur (Cui&Wang, 2014: 128).
- Hediye vermek: Alıcı belli bir ürün ya da hizmet satın aldığı zaman, satıcı müşterinin gönlünü kazanmak, ona minnettarlığını bildirmek amacıyla ürün ya da hizmetle ilintili küçük ürünleri veya tanıtımını yapmak amacıyla yeni, az maliyetli ürünleri müşteriye göndermektedir. Taobao mağazalarının birçoğu bu yöntemi kullanmaktadır. Örneğin müşteri bir kaban aldığında, kabanın yanında tüy temizleyici ya da şal göndermek her zaman müşteriyi cezbetmekte ve bir sonraki alışverişinde yine aynı mağazayı tercih etmesini sağlamaktadır (Cui veWang, 2014: 130).
- Hediye puanlama: Taobao hediye puanlaması, tüketiciye, ürün satın alma işlemi sonrası aldığı ürünün fiyatına göre otomatik olarak belli bir puan kazandırma işlemidir. Alıcılar, kazandıkları puanları indirim kuponlarına ve hediyelere dönüştürebilmekte, çekilişlere katılabilmektedirler (Hu, 2015: 193).
- Her gün samimi fiyat indirimleri: Ürün listelenmesinde daha üst sıralarda yer alabilmeyi sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Zaman zaman indirim ve donanımlı indirim olarak iki şekilde uygulanmaktadır.
- Birleştirme stratejisi: Taobao sitesinde birleştirme strateji iki şekilde görülmektedir: İlki tek mağazanın birkaç çeşit ürününün bir araya gelmesi ile iyi bir fiyat indiriminin sağlanması, ikincisi birçok mağazanın bir araya gelip ürünlerini birleşerek fiyat indiriminin sağlanmasıdır (Cui&Wang, 2014:134).
- Kombin stratejisi: Birçok kadının genel sorunu kıyafetlerini uygun başka kıyafetlerle ya da aksesuarlarla kombinlemektir. Bu nedenle Taobao'da bu yöntem sık kullanılmaktadır. Aynı mağazanın farklı ürünleri ya da farklı

mağazaların çeşitli ürünlerinin kombin oluşturacak şekilde pazarlanması müşteride aynı anda birden fazla ürünü satın alma isteği uyandırmaktadır (Cui&Wang,2014:135).

- Limit doldur kazan kampanyası: Bu kampanyada iki çeşit limit uygulaması yapılmaktadır: İlki ürün sayısı limiti (üç tane ürün alındığında 10 Yuan iade), ikincisi ise para limitidir (99 yuanlık alışverişe 5 yuan iade, 199 yuanlık alışverişte eşya hediye).
- VIP kartı: Bu kart Taobao site yönetimi tarafından ayarlanmış indirimli bir karttır. Bu karta sahip olan müşteriler kartı destekleyen ürünleri satın aldığı zaman, satıcı kurala göre belli miktarda indirim sağlamaktadır (Gong &diğer,2014:8).

### 3.6.2.4. Taobao' da Kişisel Satış:

Taobao, birçok büyük ve küçük işletmenin ve bireysel girişimcilerin ürünlerinden oluşmaktadır. Büyük işletmeler, ürünlerinin sitede daha çok görünmesini sağlamak için bireysel girişimcilerle anlaşır ve onlarla iş birliği yaparak ürünlerinin site içinde daha fazla alanda görünmesini sağlar. Kişisel satış çevrimiçi ve dış mekânda gerçekleşmektedir.

- **Taobao Teşvikçi**

Taobao mağaza sahibi ile müşteri arasındaki bağlantıyı kuran köprü görevi yapmaktadır. Taobao teşvikçi, Ali Mama programına başvuru yapar ve başvurusu onaylandıktan sonra Ali Mama tarafından verilen reklam koduna erişir. Teşvikçi, satıcı ve alıcı arasında gerçekleşen satış ücretinin belli bir kısmını alır. Ancak bu ücret gerçekleştirmiş olduğu satışın türüne göre değişir (Hu, 2015: 251). Teşvikçi ürün kodunu kendi bloğunda, web sayfasında, forumda yayınlamış olduğu mesajlarda, Wechat zaman tünelinde ve bunlara benzer alanlarda belirtebilmektedir. (Cui&Wang, 2014: 146)

- **Wechat Platformunda Kişisel Satış**

2016 yılı verilerine göre 881 milyon aktif kullanıcı sayısına ulaşmış olan Wechat, aynı zamanda iyi bir pazarlama aracı olarak da kullanılmaktadır. (Wei Shang shi jie.com, erişim tarihi:14.05.2017). 2016 yılı verilerine göre Wechat uygulamasını

mobil alışveriş yapmak için kullanan kişi sayısı 414 milyona ulaşmıştır ve bu sayı her sene artış gösterecektir. Bu nedenle bu platform, kişisel satışın en iyi seçeneği haline gelmektedir. Wechat üzerinde satış işlemi iki şekilde gerçekleşmektedir: İlki Wechat uygulamasında mağaza açarak tanıdık tanımadık birçok kişiye ulaşmaktadır, ikinci ise Wechat hesabında zaman tünelini kullanarak ya da grup iletişimi kurarak tanıdık çevreye ürün pazarlamaktır.

- **Dış Mekânda Kişisel Satış**

Taobao sitesindeki belli başlı markaların temsilcisi olarak o markanın yerel bayiini açmak ya da Taobao'dan indirimli ürünleri satın alarak dışarıda kiralanan bir dükkânda satmak şeklinde uygulanan satış yöntemidir (taobao.com, erişim tarihi:18.05.2017).

## SONUÇ

Taobao'nun kısa sürede bu kadar büyük bir başarı elde etmesinde başarılı pazarlama iletişim stratejisini kullanmış olmasının büyük bir etkisi olmuştur. Taobao'da yer alan mağaza sayısının her geçen gün artış göstermesiyle paralel olarak Taobao'nun yıllık cirosu da sürekli artmaktadır. Ancak pazar ortamının değişkenlik gösteriyor olması ve pazardaki rekabetin sürekli artması birtakım soruları da beraberinde getirmektedir. Bu sorunlar şöyle sıralanabilir:

Ürün açıklamasına uyumsuzluk: Satıcı ve alıcı arasındaki alışveriş tamamlandıktan sonra ürün alıcının eline ulaştığında alıcı, sitede görüp beğendiği üründen farklı şekilde, ağırlıkta, renkte, boyutta, sayıda, farklı seri numarasında ya da türde bir ürünle karşılaşabilmektedir.

Ürün kalite sorunları Taobao'nun yaşadığı en büyük sıkıntıdır. 2013 verilerine göre Taobao'da yaklaşık 760 milyon ürün listeye alınmıştır. Bu kadar dev bir platformda ürün denetlemesi de güç olmaktadır.

Satıcının yanlış ürün göndermesi: Müşterinin, ürünü teslim aldıktan sonra ürünün, sipariş verdiği ürün ile tamamen farklı olduğunu görmesi müşterilerin şikâyetlerinden biridir.

Taobao ürün fiyatı sorunu: Taobao'da, yasak olduğu halde meşhur markalara ait ürünlerin taklitlerini satan bazı mağazalar da bulunmaktadır. Bu mağazalar taklit ürünleri gerçek ürün fiyatına yakın fiyatlarla satmaktadırlar. Bunun dışında gerek bu taklit ürünlerde gerekse kurallara uygun satılan ürün ve hizmetlerde yüksek fiyatlandırma yaparak müşterideki yüksek fiyat yüksek kalite demektir algısını kullanırlar.

Dağıtım sorunu: Bu sorunların büyük kısmı, dağıtım şirketlerinin ürünleri alıcıya zamanında teslim etmemesinden kaynaklanmaktadır. Diğer bir sorun ise kargoya sağlam olarak verilen ürünün taşıma sırasında hasar görmesidir. Satıcıdan kaynaklanan dağıtım sorunları ise genellikle ürünün kargoya taahhüt edilen süreden daha geç verilmesi ve dikkatsiz sonucu, ürünün gideceği adresin kargo paketine yanlış yazılmasıdır.

İletişim sorunu: Taobao, satıcılar ve müşteriler arasında daha iyi iletişim kurulabilmesi için birçok iletişim platformu ve kolaylık sağlamaktadır. Buradaki sorun şudur ki satıcılar bu kolaylıklardan yeterince faydalanamamakta, hatta müşterilerin sorularına hiç cevap vermemek, geç ya da yetersiz cevaplar vermek, gibi müşteride olumsuz intiba oluşturabilecek davranışlarda bulunmaktadırlar. Mağaza sahiplerinin bu davranışları da Taobao sitesinin itibarini sarsabilmektedir.

Ödeme güvenliğinin garanti edilememesi: Taobao'da yapılan alışverişler için eğer kişi banka ya da kredi kartı ile ödeme yapmayı seçmişse, bu ödemeler Alipay üzerinden gerçekleştirilmek zorundadır. Alipay'i kullanabilmek için de kullanıcıların, kişisel bilgilerini ve kart bilgilerini sisteme girmeleri gerekmektedir. Bu nedenle internet işlemleri yaparken dikkatli olunmalıdır. Devlet tarafından her sene, internet üzerinden yapılan ödeme sistemlerine yönelik birtakım tedbirler alsa da kötü niyetli kişiler tarafından kişilerin kart bilgilerinin çalınması, sahte kimlik çıkarma ve dolandırıcılık gibi sorunlar ile karşılaşılabilmektedirler. Bu nedenle Alipay ödeme işlemi tamamen güvenilir değildir. Bu durum e-ticareti olumsuz yönde etkileyen en büyük etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Satış sonrası serviste yaşanan sorunlar: Ürün satın almak kolaydır ancak iş iade etmeye geldiğinde bazı sorunlar baş gösterebilmektedir. Gerçek mağazalardan satın alınan ürünün iade işlemi çok kolay ve hızlı olabilmekteyken, internet üzerinden yapılan alışverişlerde durum biraz daha zorlaşmaktadır. Bazı alıcılar, bu nedenle alacakları ürünleri internetten değil gerçek mağazalardan temin etmeyi tercih etmektedirler. Bu sorun, Taobao gibi dev bir alışveriş sitesi için de geçerlidir. Bunun dışında satış sonrası hizmette alıcının muhatap olduğu kişinin tavrı ve yaklaşımı da bazen sorun olabilmektedir. Taobao sitesinde mağaza açmak eğitim şartları gerektirmediğinden her kesimden, eğitim ve kültür düzeyinden satıcılar burada ürünlerini pazarlayabilmektedir. Bu nedenle müşteriler farklı tavır ve satış sonrası hizmetle karşılaşabilirler. Ancak satış sonrası hizmeti göz ardı eden, ciddiye almayan ya da önemsemeyen satıcılar uzun süre ayakta kalamamaktadır.

Bazı kanun ve düzenlemelerin sağlıklı olmaması: Yukarıda ürün stratejisi incelenirken ürün sıralamasını etkileyen faktörlerden biri olarak kişisel yorum ve güvenilirlikten bahsedilmişti. Yorumları denetleme programı sağlam olmadığından birçok sahte yorum Taobao forumlarında yer alabilmekte, bu durum da mağazanın

güvenirlik derecesini etkilemektedir. Aynı sebeple özellikle Taobao forumları birçok sahtekârlığa da açık hale gelebilmektedir.

Halkla ilişkiler bölümünün yeterince etkin ve tesirli olmaması. Mağaza ve ürün denetlemelerinin yeterli sıklıkta yapılamaması. Geleneksel reklama gerekli önemin ve ağırlığın verilmiyor olması, sanal reklamlarla işlerin yürütülmeye çalışılması.

Daha bilimsel, güvenilir puan değerlendirme sistemi kurmak: Mağaza güvenilirliği Taobao'da o mağazanın ürününün listedeki sıralamasını ve satışını etkiler çünkü onun derecesini müşterileri belirlemiştir. Alıcı ürünü satın alsın almasın, özellikle karar verme aşamasında mağaza sahibiyle kurduğu diyaloglar, satıcının tavrı, ilgisi de alıcı tarafından değerlendirilerek puanlanabilir.

Forumda yapılan yorumların, yazılan fikir ve görüşlerin, değerlendirmelerin daha güvenilir olması ve sahte yorumların önüne geçilebilmesi için, alıcının sadece alışverişini tamamlayıp ürünü aldıktan sonra ürün hakkında yorum yapabilmesi sağlanabilir.

Ürünleri kategorilere ayırıp her kategoriye ürünün özelliklerine göre farklı bir puanlama sitemi getirilebilir.

Ödeme sistemi: Kişiler banka kartı veya kredi kartlarını başka kişilerin kullanmasına izin vermemeli, kendileri veya başkaları için kendi kartlarıyla internetten yapılan tüm alışverişlerde bizzat orada olmalı ve bilgilerini yine bizzat girmelidir.

Müşterilere hızlı, kolay ve kaliteli hizmet sunmak her ağ pazarlama kuruluşun amacıdır. Ağ pazarlama kuruluşları alışveriş web sitelerine ulaşım linklerini arttırarak müşterilerin, web sitelerine kolayca girip alışveriş yapmalarını sağlayabilirler. Müşterilerin çıkarlarını korumak ve ürünün kalitesine garanti verebilmek için ödeme işlemleri, ürün teslim süresinin zamanında olup olmaması ve satış sonrası hizmetin tatmin edici olmasına dikkat etmelidirler. Ayrıca alıcıların yapacağı değerlendirmeler şimdiki sistemde olduğu gibi tüm konuları kapsamamalıdır. Örneğin mağaza sahibinin ilgisi, paketleme şekli, dağıtım zamanlaması, gelen ürünün sitede gösterilene uygunluğu gibi alanlar ayrı ayrı değerlendirilmeli ve puanlanmalıdır. Bu değerlendirme şekli, mağaza sahibinin hangi

kısımlarda düzenleme ve geliştirmeler yapması gerektiği konusunda da detaylı fikir verecektir.

Taobao, girişimciler ve mağaza sahipleri için satış sonrası hizmet eğitimleri düzenleyerek satıcıları eğitip bilgilendirebilir. Hatta bu satış işleminin sonrasında da öncesi ve sırasında da işleyecek çok ciddi bir denetim mekanizması kurabilir. Ayrıca satıcılara yönelik, satış işleminin yine her aşaması için uygulanabilecek olan dönemsel sınavlar uygulanabilir. Bu denetleyici sınavlar daha sağlam ve özverili bir satış atmosferi yaratacaktır ve satıcıların işlerini daha da ciddiye almalarını sağlayacaktır.

E-ticaret ihtiyaçlarına uygun yeni dağıtım merkezleri kurmak: Günümüzde Çin sınırları içinde birçok dağıtım şirketi hizmet vermekte ancak her şirketin sistemi, kuralı ve düzeni farklı işlemektedir. Bu nedenle müşteriler kargo sorgulaması yaparken zorluklarla karşılaşmakta, istedikleri zaman net bir bilgiye ulaşamamaktadırlar. Bazı dağıtım şirketlerinin ağ sistemi çok sağlam olmadığından bu tür sorgulamalarda daha da fazla sorun çıkmaktadır. Eğer Taobao ile çalışan tüm dağıtım şirketlerinde eşit olarak uygulanacak şekilde genel kurallar ve ağ altyapısı getirilirse düzenli bir dağıtım birliği kurulabilir, böylece modern çağın ihtiyaçları daha fazla karşılanabilir. Oluşturulacak olan bu ortak sistemde dağıtım şirketleri en ileri teknolojiye sahip olmalı ve her türlü teknik sorunlarını çözmüş olmalıdır.

Devletin sanayi ve ticaret denetleme merkezi iş birliği yapmalı: Çevrimiçi mağaza kayıtları ile bireysel girişimcilerin kayıtları birleştirilebilir. Bireysel girişimcilerin site kaydı yerel sanayi ve ticaret denetleme merkezlerinin onayından geçer, böylelikle Taobao dükkânları, ticaret onay hakkını tekrardan kazanmış olur. Ürün ve mağaza denetlenmesi için de kolaylık sağlanmış olacaktır.

İade işlemlerini kolaylaştırmak: Ürün iadelerde ücretin de alıcıya ödenen parayı iade süreci Taobao sitesinden alışveriş yapanlar için büyük sıkıntı yaratmakta, hatta birçok müşteri bu nedenle internetten alışveriş yapmaktan korkmaktadır. İade işlemlerinde kargo ücretini kaldırmak, iade sürecini kolaylaştırmak ve hızlandırmak, ayrıca iade garantisi ve güvencesi vererek verilen bu teminatlara sonuna kadar sadık kalmak müşterilerin kafasındaki büyük soru işaretlerini, endişelerini gidererek satış oranlarında da ciddi artışları beraberinde getirecektir.

Online Halkla ilişkiler bölümü geliştirilebilir. Daha sağlam hukuk düzeni kurulması gerekmektedir.

## Kaynakça:

***Kitaplar***

Altınbaşak İ , Akyol A, Alkibay S ve Arslan F M(2008). Küresel Pazarlama Yönetimi, İstanbul: Beta Yayınevi.

Argan, M. (2004), Spor Sponsorluğu Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Argan, M (2013) E-Perakendecilik, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Aytuğ,S ve Özgüven N (2011), Pazarlama Yönetimi, Ankara: Detay Yayıncılık.

Belch, G, E ve Belch, M, A. (2003). Advertising and promotion. New York: McGraw-Hill

Bırkıgt, K. (1983): Angewandte, Hamburg: Verkaufsförderung

Brennan, R. L Canning,Raymond Mc Dowell(2007.) B2B Marketing, Advanced Marketing Series

Calabria, T (2004) "An introduction to personas and how to create them"
Cameron, D. (1997). "Electronic Commerce:The New Business Platform For The İnternet"**,** Computer Technology Research.

Cui H .Y ve Wang F (2014), xin shou xue Taobao wang dian ying xiao tui guang yu jing ying yi ben tong, Bei Jing :China railway publishing house,

Çoroğlu, C (2002). Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi, İstanbul: Alfa Yayınları,

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

Ding, J. P (2011). Pazarlama Bilimi, Pekin: Halk Posts Yayınları

Elden, M (2009). Reklam Ve Reklamcılık, 1. Basım, İstanbul: Say Yayınları,

Ferrand, A., Torrigiani, L., & i Povill, A. C. (2006). Routledge handbook of sports sponsorship: successful strategies:Routledge.

Fuchs, W. ve Unger, F. (2003) : Verkaufsförderung- Konzepte und Instrumente im Marketing-Mix, 2.Aufl. Gabler Verlag Wiesbaden

Geml, R(2005): Marketing Instrumente Marktkommunikation, basılı ders notları, Augsburg

Guiltinan, P. J, Paul W. G. ve Madden J. T. (1997), Marketing Management Strategies and Programs, International Edition, Sixth Edition, The McGraw – Hill Companies

Hu, D. Sh (2015),Taobao wang zhan shi zhan bao dian, Bei Jing: Bejing United publishing Co,Ltd ,

Kırcova, İ (2012). İnternette Pazarlama (Beşinci Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım

Kocabaş, F ve Elden,M (2000).Marketing PR, Ankara: Ankara,Media Cat Yayınları, 2.Baskı,

Kocabaş, F ve Elden, M (1997). Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İstanbul: İletişim Yayınları Cep Üniversitesi

Koç, E (2007). Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri: Global Ve Yerel Yaklaşım. Ankara: Seçkin Yayıncılık

Kotler, P (2000) Pazarlama Yönetimi. Çeviri: Nejat Muallimoğlu, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım,

Kotler, P (2004) "Günümüzde Pazarlamanın Temelleri", Optimist Yayınları

Kotler,P (2015) Kotler Ve Pazarlama. Çeviri: Ayşe Özyağcılar, İstanbul: Agora Kitaplığı

Lai ,L S L ve Turban, E (2008) Groups Formation and Operations in the Web 2.0

Lietsala K ve Sirkkunen (2008) Social Media Introduction To The Tools And
Mazlum, M (2010). Pazarlama ilkeleri. Mersin: Çağ Üniversitesi Yayınları.

Mucuk, İ (2006) Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Türkmen Kitap Evi

Mucuk, İ (1987) Pazarlama ilkeleri, İstanbul: Der Yayınları, 4. Baskı

Odabaşı, Y ve Oyman, M (2004). "Pazarlama İletişimi Yönetimi", Kapital Medya

Odabaşı, Y ve Oyman, M (2013) "Pazarlama İletişimi Yönetimi", 12.Baskı İstanbul: Kapital Medya

Odabaşı, Y. ve Oyman, M (2002), Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul: MediaCat Yayınları.

Odabaşı, Y ve Oyman, M (2012). Pazarlama İletişimi Yönetimi, 11.baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları

Oluç, M (2006) Temel Pazarlama Kavramları. Beta Yayınları: İstanbul.

Öncü, F (2002). E Pazarlama, İstanbul: Literatür Yayınları

Öztürk, S. A (2012). Hizmet Pazarlaması, Bursa: Ekin Yayınevi

Pride, W, M, Hughes, R, J ve Kapoor, J, R (2008). Business. Mason: South-Western.

Processes Of Participaorty Economy, Finland:Published by University of Tampere.

Runyon, E (1984).Kenneth. Advertising. Charles E.Merril Pub,Co: Columbos

Sharpe, M. L. (2000), Developing a Behavioral Paradigm for the Performance of Public Relations, Public Relations Review, 26(3)

Sommers, M, Barnes, J Ve Stanton, W(1987) Fundemantals Of Marketing. New York: Mcgraw Hill Books

Tapan,S,Y, Akış ve Diğerleri (1997), Pazarlama iletişimi, Cilt:2, Eskişehir : Anadolu Üniversitesi Yayınları

Taşoğlu, N. P (2009). Pazarlama İletişimi, Ankara: Detay Yayıncılık

TEK, Ö. B (1997) Pazarlama ilkeleri, İstanbul: Cem Ofset, 7. Baskı,

Tonus, H.Z. (2011) 'Kurumsal Itibar Yönetiminde Halkla İlişkilerin Rolü' Kurumsal İtibar ve Paradigmalar Kitabı, İstanbul: Beta Yayınevi

Torlak, Ö., Altunışık, R., Özdemir, Ş., Uzkurt, C. ve Özmen, M. (2013). Pazarlama ilkeleri. Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Yayını No: 1965. Eskişehir: Web Ofset.

URAZ, Ç (1976) Temel Pazarlama Bilgileri, Ankara: Ankara Basımevi

Ünüsan Ç ve Sezgin ,M (2005). Turizmde Stratejik Eksenli Pazarlama İletişimi. Konya: Nüve Kültür Merkezi Yayınları

Wang G. Q (2004), Wang lue ying xiao, Bei Jing: Qing Hua da xue chu ban she

Yükselen, C (2012) Pazarlama (İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar). 9.Baskı. Ankara: Detay yayıncılık

Yükselen, C (2013). Pazarlama. Ankara: Detay yayıncılık

Yükselen, C (1994). Temel Pazarlama Bilgiler. Ankara: Adım Yayıncılık,

***Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar***

Ahbap, M. Ö (2014). Renklerin Pazarlama Üzerindeki Etkisi, (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Ardıç K., Güler A. (2000), Reklamlarda Vurgulanan Ürün Ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi Ve Bir Uygulama, Pazarlama Dünyası, Yıl 14, Sayı 04, Temmuz – Ağustos

Argan, M ve Mehpare T. A (2006), "Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:2, s. 231-250.

Ay C., Aytekin P. (2005), Reklamda Etik, ÖNERİ Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C: 6, S:24, Haziran.

Bahçe, A.S. (2013) Kişisel Satışa Giriş (Ed) Turan, M.G. Kişisel Satış Teknikleri, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2936 Açık öğretim Fakültesi Yayını No: 1892

Biçkes M. D ve Deniz O. (2002), Tutundurma ve Tutundurma Bileşiminin Optimizasyonu, Pazarlama Dünyası, Yıl:16, Sayı: 04, Temmuz – Ağustos

Çoban, S (2003). Kurumsal İmaj Oluşturma Amacı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 8(2), 213-229.

Demir, S (2011). Bir tutundurma aracı olarak sponsorluk: fast food işletmelerinde bir değerlendirme. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

Emgin, Ö. ve Süngü (2004). Pazarlama kavramı içerisinde tutundurma fonksiyonu. Mevzuat Dergisi, 7 (78).

Eroğlu H (2001) Reklam ve Açık Hava Reklamları (Outdoor), Pazarlama Dünyası, Yıl:15, Sayı:04.

Ferrell, O.C ,Lucas, G.H. "An Evaluation Of Progress İn The Development Of A Definition Of Marketing", Journal Of The Academy Of Marketing Science Fall ,Vol:3, 1987.

İnal, M, E., İri, R. ve Sezgin, M. (2010). Turizm işletmelerinde tutundurma faaliyetlerinin belirlenmesine yönelik Bodrum yöresinde bir araştırma. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7 (14).

Jalleh, G., ve diğerleri (2002), Sponsorship: Impact on Brand Awareness and Brand Attitudes. SMQ. Vol.8, No:1. Spiring

Jin Y. J (2009), Taobao Wang ying xiao ce lue chuang xin yan jiu, Da Lian hai yang da xue, YLT, Da Lian, s 33

Karabacak E. (1996), İşletme Kararlarında Etiksel Uygulamaların Toplumsal Açıdan Önemi ve Tüketicilerin Üzerindeki Etkisi, Pazarlama Dünyası, Sayı:56, Mart – Nisan

Kazımov, A. (2004). Uluslararası pazarlamada pazarlama karması stratejileri. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Ankara Üniversitesi, Ankara.

Kılıç S., Göksel A. (2004), Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma, Ekonomik ve Teknik Dergi (TSE), Yıl 43, Sayı 509, Mayıs

Koçoğlu, D ve Özcan, S (2010) "İşletmelerin İnternet Pazarlama Faaliyetleri"**,** Pamukkale Üniversitesi İİBF işletme Bölümü Üretim Yönetimi ve Pazarlama, Denizli,

Köksal, Y ve Özdemir, Ş (2013). "Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme", Süleyman Demirel Ünv. İİBF Dergisi, 18 (1), 323-337.

Oyman, M (2004), Tüketicilerin Satış tutundurma Etkinliklerine Yönelik Tutumları ve Yarar Algılamaları, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, No:1

Ömürgönülşen, M (2005), Bir Tutundurma Karması Elemanı Olarak Kişisel Satış: Teorik Çerçeve ve Bir Örnek Olay İncelemesi, Pazarlama Dünyası, Yıl:19, Sayı:6, Kasım-Aralık

Richards I. J., Curran M. C. (2002), Oracles on "Advertising": Searching for a Definition, Journal of Advertising, Volume XXXI, Number 2, Summers. 165-185.

Sandler, R (2001). How to Create an Infectious Viral Campaign. Digital Marketing 2 (1):1.

Sayımer, İ (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, Beta Yayıncılık, İstanbul, s. 72-74, 128.

Tağıyev, R. (2005). E-Ticaret Ve İnternet Üzerinde Pazarlama, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

Torlak, Ö., Altunışık, R., Özdemir, Ş., Uzkurt, C. ve Özmen, M. (2013). Pazarlama ilkeleri. Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Yayını No: 1965. Eskişehir: Web Ofset.

Vural B A ve Bat M (2010) Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege

Yağmurlu, Aslı."E-Halkla İlişkiler Ve Bakanlık Uygulamaları", Selçuk Üniversitesi iletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt:6, Sayı:2, 2010, s.66

Yurdakul, M. ve H. Kiracı, "Sanal Pazarlama Karması Bileşimi", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı 13/2, 2008, s. 165-185

Yurdakul, M. ve H. Kiracı, "Sanal Pazarlama Karması Bileşimi", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı 13/2, 2008

ZORSU, D,E (2014), Sosyal Pazarlamada Tutundurma: Emniyet Kemeri Kampanyası Üzerine Bir Araştırma (yüksek lisan tezi), Toros Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü ,Mersin

***Elektronik Kaynaklar***

Alibaba grup (2015) http://www.alibabagroup.com/cn/news/press_pdf/p100514b.pdf (Et:13.04.2017)

wei shang shi jie wang(2016,http://www.weishangshijie.com/newsh/4740.html (Et: 14.05.2017)

PEdally.cn(2015),http://news.pedaily.cn/201504/20150430381991.shtml (Et:05.14.2017)

Wang, xiao, tencent ke ji. http://tech.qq.com/a/20170420/011364.htm (Et;12.05.2017)

Sou hu ke ji,http://mt.sohu.com/it/d20170405/132138789_197955.shtml (Et: 22.04.2017)

Ma, Fang Neng (2010) Sina blog. http://blog.sina.com.cn/s/blog_693a697b0100l06w.html (Et:04.05.2017)

Yu,Qi Zhi (2012), Bai du bai ke. https://wenku.baidu.com/view/7d72baa2a98271fe900ef947.html?from=search (Et:13.11.2016)

2015 Chinese Social Media Statistics And Trends Infographic https://makeawebsitehub.com/chinese-social-media-statistics/ (Et:25.04.2017)

Wang,jing meng, Qian,zhan wang(2017) Wechat kullanıcı sayısı raporu, http://t.qianzhan.com/caijing/detail/170424-8f9569e1.html (Et :02.05.2017)

Tech.huanqiu.com(2015).nong cun Taobao shi xian dan kuan li cai shou dan http://tech.huanqiu.com/internet/2015-07/6840074.html ( Et: 23.04.2017)

Huo, Guan Yu (2015) Bai du wen ku https://wenku.baidu.com/view/eed1d843240c844768eaee40.html (Et: 22.04.2017)

Wilson, Ralph F. (2000a). The Six Simple Principles of Viral Marketing. Web MarketingToday 70, February 1, 2000.http://wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm (Et: 03.03.2017)

Cun.taobao.com(2016)https://gywh.bbs.taobao.com/detail.html?spm=5759.109984.543208.14.NP6Wd8&postId=7249669&page=0&topicId=87901 (ET 21.04.2017)

china z.com(2017)http://www.chinaz.com/biz/taoke/2017/0112/643660.shtml (Et:21.04.2017)

People.com(2015)http://gongyi.people.com.cn/n/2015/0623/c152509-27192317.html (Et:21.04.2017)

Ali yan jiu yuan (2016) http://baiaonet.com/contents/10/28.html(ET:21.04.2017)

Teng xunfinans(2014).http://finance.qq.com/a/20141013/044443.htm(Et: 20.04.2017)

Bai, Yun Tao (2013) Research on network marketing strategy of Taobao C2C shop ,master of managment, He Bei University, Bao ding http://lifekongbao.com/newsinfo.asp?id=759 (Et : 21.01.2016)

Taobaofuwushichang.https://sy.taobao.com/extra.htm?cat1=20703%3A72109783&sortType=0&currentPage=1 (Et:11.04.2016)

Zhong cai wang (2017) http://economy.china.com/jykx/news/11179727/20170224/24014730_all.html (ET:05.04.2017)

Cai Jing Wang Yi,(2013) http://money.163.com/13/1218/16/9GD20BA800254V4J.html (Et: 02.04.2017)

Xin hua wang(2011) http://news.xinhuanet.com/fortune/2011-12/14/c_111243803.htm (ET:01.04.2017)

Bai ke bai du http://baike.baidu.com/item/%E6%B7%98%E5%AE%9D%E5%8F%8C%E5%8D%81%E4%BA%8C (Et:01.04.2017)

zhong guo xin wen wang, https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%85%89%E6%A3%8D%E8%8A%82#cite_note-1 (Et: 01.04.2017)

Yang guang wang, http://tech.cnr.cn/techgd/20151216/t20151216_520816567.shtml (Et:01.04.2017)

Xin Hua wang. http://news.xinhuanet.com/fortune/2011-06/16/c_121545994.htm (Et:31.03.2017)

Xin Xi Shi Bao. http://stock.hexun.com/2010-11-03/125396820.html (Et:31.03.2017)

Bai Du Bai Ke. http://baike.baidu.com/item/%E6%B7%98%E5%AE%9D%E7%BD%91 (Et:31.03.2017)

Jing Rong Bai Ke, http://www.jinrongbaike.com/doc-view-25398.htm (Et: 3.03.2017)

Xie. Pu.(2011). "tao bao shang cheng" 21.yüzyılın iş değerlendirme derneği, cilt325,s 5. http://tech.hexun.com/2011-11-11/135120861_4.html .( Et:30.03.2017)

Xinhuanet. http://news.xinhuanet.com/fortune/201603/21/c_1118397601.htm (Et:29.03.2017)

Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Taobao (Et:28,03,2017)

Guan yu Taobao .https://www.taobao.com/about/ (Et: 27.03.2017)

Tao bao da xue. http://baike.baidu.com/item/%E6%B7%98%E5%AE%9D%E5%A4%A7%E5%AD%A6 (Et: 19.04.2017)

Gong yi tao bao.https://www.taobao.com/markets/gy/index?spm=323.97891.464515.1.nieZm9 (Et: 20.04.2017)

Cülcüloğlu, Eylem(2016), xtrlarge, https://www.xtrlarge.com/2016/08/24/alibabanin-basarisinin-sirri/ (Et:21.05.2017)

Cnetnews, http://www.cnetnews.com.cn/2007/1105/608793.shtml (Et:31.03.2017)

Mehmet kirazlı (blog) https://www.mehmetkirazli.com/istemci-sunucu-mimarisi/, (Et: 23.05.2017)

Jin, Yu jie (2009), Tao bao wang ying xiao ce lue chuang xin yan jiu, shuo shi lun wen(Yüksek lisans tezi), da lian hai yang da xue, da lian (https://index.bbs.taobao.com/home.html).(Et:12.11.2016)

Cr.online.com (2013).http://turkish.cri.cn/882/2013/09/03/1s151730.htm (Et:22.05.2017)

Xin hua wang (2016) http://www.zj.xinhuanet.com/zjqyInfo/20161206/3564560_c.html?spm=a1z14.8728307.753066.1.1bSexI (Et:20.04.2016)

http://www.iab-turkiye.org/files/i-click.pdf, (Et: 23. 05. 2017)

https://www.eticaret.com/blog/eticarette-halkla-iliskiler-plani-olusturmak/(Et:29.04.2017)

Richardson, M. ve Domingos, P. (2002). Mining Knowledge-Sharing Sites For ViralMarketing Mining Knowledge-Sharing Sites For Viral Marketing. In Proceedingsof the Eighth ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining, ACM Pres 2002: 61-63., http://www.cs.washington.edu/homes/pedrod/papers/kdd02b.pdf (Et: 17 05 2017).

http://www.iab-turkiye.org/files/i-click.pdf, (Et: 23. 05. 2017)

http://blog.reklam.com.tr/internet-reklam/e-ticarette-reklamin-onemi/2661/#ixzz4T1hN2RrV (Et: 16.04.2017)

Wilson, Ralph F. (2000b). Demystifying Viral Marketing. (E-Book) http://wilsonİnternet.com/ebooks/ (Et:21.04.2017)

MBA.lib.com(2013)http://doc.mbalib.com/view/c5a8e0682f75cdd5a4fe20bc65074225.html (Et:03.06.2017)

http://baike.baidu.com/view/2324.htm (Et:21.11.2016)

http://baike.baidu.com/view/113066.htm (Et:12.12.2016)

http://baike.baidu.com/item/%E5%A4%A9%E7%8C%AB (Et: 06.07.2017)

(http://www.internetsitesi.biz (Et: 05.07.2017)