

PAPER DETAILS

TITLE: İNTERNET ÜZERİNDE İZİNLI PAZARLAMA YAKLASIMI - PERMISSION MARKETING ON İNTERNET

AUTHORS: Serpil ÜNAL

PAGES: 155-162

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/165738>

İNTERNET ÜZERİNDE İZİNLİ PAZARLAMA YAKLAŞIMI

Serpil ÜNAL

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

PERMISSION MARKETİNG ON INTERNET

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

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

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

Keywords: Permission Marketing, Electronic Trade, Internet.

I. GİRİŞ

Günümüzde işletme performansını etkileyen makro çevre, iş dünyasını ve sosyal manzarayı yeniden yapılandıran benzersiz tarihi bir değişimi yaşamaktadır. Bu değişimlere "endüstrileşme sonrası toplum", "global köy", "üçüncü dalga" ve "bilgi çağı" gibi değişik isimler verilmiştir [1]. İsmi ne olursa olsun bu değişimlerin temelinde hızlı bilimsel ve teknolojik yenilikler yatmaktadır. Bu yenilikler pek çok endüstriyi kökten etkilemiş, yeniden şekillendirmiş ve şekillendirmeye devam etmektedir.

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

İNTERNET ÜZERİNDE İZİNLİ PAZARLAMA YAKLAŞIMI

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

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

Anahtar Kelimeler: İzinli Pazarlama, Elektronik Ticaret, İnternet.

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

Yeni ekonomi, pazar temelinde bazı değişimler yaratmıştır. Bilgi, önemli bir değer halini almış, dijitalleşme ve sanallaşma ekonominin yapısını ve ekonomik süreçleri değiştirmiştir. İletişim ağlarının genişliğinin artması veri, metin, ses, görüntü ve video şeklindeki multi-medya kaynaklarına kolayca ulaşma imkanı vermiş ve buna bağlı olarak yeni kurumsal yapıların hızla ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır.

Aracılar bu ekonomide büyük ölçüde ortadan kalkmış, yenilik ve hız oldukça önem kazanmıştır. Yeni ekonomi, müşteri temelinde de bazı değişimler yaratmıştır. Müşterilerin kendi sosyo-kültürel yaşamlarındaki hız onlar için zamanı çok değerli bir unsur olarak ortaya çıkartmıştır. Bu nedenle de müşteriler kendilerine daha kolay ve daha hızlı mal ya da hizmet sunan işletmeleri dikkate almaktadırlar. Günümüz müşterisi daha meşguldür, nadir ihtiyaçlarını gideren ve duyarlı hizmet sunan firmaları seçmektedirler. İnsanların alışveriş zamanları, kariyerleri, boş zaman uğraşları nedeniyle giderek daha sınırlı hale geldikçe, internet, posta, televizyon ve katalog aracılığı ile alımların sayısı artmaktadır. Aynı zamanda müşteriler, ürün ve hizmetlerde daha çok çeşit talep etmekte ve bunu elde etmektedir. Seyahat eden bir kişi, bütçesine uygun bir kiralık otomobil, gösterişsiz bir motel ve ekonomik sınıf uçak bileti seçebilmektedir. Bu hizmetlerin üçünde de lüksü tercih edebilir ya da bu iki uç arasındaki herhangi bir çeşidi alabilir.

Yeni ekonominin pazar ve müşteriler temelinde yaratmış oldukları bu değişimler doğal olarak pazarlama ve pazarlama karmasını da önemli ölçüde etkilemiştir. İşletmelerin müşteriye ulaşmak için kullandığı pazarlama araçları da değişerek pazarlamada e-pazarlama, internette pazarlama, veri tabanlı pazarlama, viral pazarlama vb. gibi yeni yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. İzinli pazarlama da, yeni ekonomik düzenin pazar ve müşteri yapısında oluşturduğu değişimler sonucunda ortaya çıkan bir kavramdır. Aşağıda da yeni ekonomik düzenin getirdiği gelişmelere uyum sağlamak ve internette uygulanabilecek pazarlama stratejilerinde daha başarılı olabilmek için izinli pazarlamanın bir araç olarak kullanılabilmesine yer verilmiştir.

II. İNTERNET PAZARLAMASI

İnternet, dünyadaki en geniş bilgisayar ağıdır. Dünyanın dört bir yanında birbirine bağlı binlerce networkü kapsar. Network; aralarında bilgi alışverişi yapan ve donatım paylaşan birbirlerine bağlı bilgisayarlar grubudur.

Diğer bir tanımlama ile internet, 180 ülkede, milyonlarca bilgisayarın birbirine bağlanmasıyla ortaya çıkan, dünyanın en büyük iletişim ağıdır. Haberleşme, alışveriş, yazışma, tartışma gruplarına katılma, kütüphane ve gazete arşivlerine girme, film ve konser izlemeye kadar birçok alanda eşsiz bir iletişim olanağı sağlar [6]. Bu özelliği ile internet günümüzün ucuz ve anlık global iletişimini mümkün kılan bilgisayar ağına verilen addır. Halkın internete olan ilgisindeki ilk patlama 1994 yılında meydana geldi. 1994 yılında oluşan üç ilerleme önceleri daha çok akademi dünyasında kullanılan internetin kullanım alanını genişletti. İlk olarak, interneti etkin bir biçimde düzenleyen Amerikan Ulusal Bilim Vakfı, internetin ticari kullanımı üzerindeki yasağını kaldırdı.

İkincisi, daha düşük maliyetli bilgisayarlar ve yeni yazılımlarla internete erişim çok daha kolay ve ucuz hale getirdi. Üçüncü olarak da, web tarayıcılarının ve web hizmet sunucularının gelişimi, insanların internette çok daha kolay dolaşmalarını ve kurumların da web sitelerini çok daha zengin içerikli hale getirebilmelerini olanaklı kıldı [1].

İnternet ile ilgili açıklanan rakamlar konusunda değişik araştırma şirketlerinin bugüne ve yarına ilişkin birbirinden çok farklı tahminler ile ortaya çıkabildikleri görülmektedir. Verilen tahminler ortalama olarak ele alındığında 1999 yılında 200 milyon kişiyi aşan kullanıcı sayısı 2002 yılında 600 milyonu geçmiştir. 2007 yılına ait kullanıcı sayısının ise 1 milyarı aştığı görülmüştür.

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

Tablo.1. Dünya İnternet Kullanıcı Sayısı

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

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

Tablo.1 verileri incelendiğinde 2008 yılı itibarıyla global internet nüfusu içinde Kuzey Amerika'nın ilk yıllardaki üstünlüğünün kaybolduğunu, Asya, Asya Pasifik, Okyanusya ile AB kullanıcı sayısının Kuzey Amerika'yı geçtiği görülmüştür. Önümüzdeki dönemde global kullanıcı sayısındaki gelişmeleri Hindistan, Latin Amerika, Rusya ve Türkiye gibi ülkelerin ve özellikle Çin'in sürükleyeceğini öngörmek yanlış olmayacaktır. Çünkü internet, zaman sıkıntısı çeken günümüz insanının hayatını önemli ölçüde kolaylaştırmaktadır. İnsanlar internet sayesinde bilgisayarlarıyla her türlü ürünün siparişini verebilmekte, tiyatro, sinema, uçak bileti satın alabilmekte, gazeteleri, dergileri, bilimsel makaleleri takip edebilmekte, oyunlar oynayıp yeni insanlarla tanışabilmekte, belirli gruplara girip tartışmalara katılabilmektedir [9].

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

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

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

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

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

Bu etkileşimli araçlar sayesinde işletmeler tüketiciler ile pahalı olmayan bir yolla birebir iletişim

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

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

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

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

III. İZİNİLİ PAZARLAMA

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

gönderilecek mesajların daha önceden tüketicinin değişik yollarla izninin alınması suretiyle yapılmasını vurgulayan bir yaklaşımı ifade eder [13].

Başka bir tanıma göre izinli pazarlama, tüketicilerin anket, üyelik bilgileri yoluyla kendi izinleri doğrultusunda vermiş oldukları kişisel bilgilerin kullanılarak ilgi alanları ve ihtiyaçlarına yönelik yapılan pazarlama çalışmalarının tümünü kapsamaktadır [14].

İzinli pazarlama bireylere özel, tüketicilerin bekledikleri ve almak istedikleri iletişim mesajlarını vermeye yöneliktir. Bunu yapabilmek için pazarlama uzmanları ve ilgili organizasyonlar, öncelikle bireyleri birer yabancı olarak görmeyip birebir ilişki başlatarak öncelikle bireylerden “izin” almayı ve yine izinli olarak aldıkları bilgilere dayanan bir pazarlama iletişimi/müşteri ilişkileri yönetimi stratejisi benimsemeyi hedeflemektedirler [15]. Böylece, izinli pazarlama online müşteri ilişkileri yönetimini de destekleyen anlamlı bir kavramdır [11].

Olası müşterilerle tamamen anlaşmaya dayalı bu pazarlama faaliyeti aslında yeni bir yöntem değildir. Bu uygulama, sipariş üzerine yapılan katalogla satış, ya da kısmen evden eve satış yöntemlerinde de eskiden beri kullanılan bir yöntemdir. Doğrudan pazarlama uygulamalarında da yer alan bu faaliyette tüketici az ya da çok pazarlama sürecini kontrol etmektedir. Ancak ilişkilerin yönünü kontrol eden asıl taraf işletmelerdir. İşte bu noktada izinli pazarlama radikal bir şekilde doğrudan pazarlamadaki bu kontrol paylaşımını tamamen tersine çevirmektedir. Vermiş olduğu iznin içeriği, ölçüsü ve zamanı sayesinde artık kontrol tamamen tüketiciye geçmektedir [16]. Çünkü, izin ilişkileri müşterinin ticari mesajları almak konusunda açık ve aktif bir rızasının alınması ve istediği bir zamanda da bu mesajların alımını durdurmaya imkan verildiği anda başlar [17].

Gönderilen mesajlara verilen cevaplarda etkili olabilmek için elbetteki mesajı öncelikle gönderilen kişilerin kabul etmesi gerekmektedir. İzinli pazarlamanın prensibi aslında budur. İzinli pazarlama, hedef kitleden onula iletişim kurabileceğinize ilişkin izin almakla başlanmaktadır. İzinli pazarlama uygulamalarında tüketiciler kendilerine yapılacak olan kampanyaların sınırlarını yine kendileri çizmektedir. Kampanyalara dahil olmak (opt-in), ya da kampanyalardan çıkmak (opt-out) tümüyle tüketicilerin kendi inisiyatiflerindedir[14]. Margarin satmak için yemek kulüpleri kurmak, kitap satmak için kitap okuma saatlerine sponsor olmak gibi, şu anda içinde bulunduğumuz şartlar için anlamsız görünen pazarlama aktivitelerini gerçekleştirmek izinli pazarlamanın izin alma konusunda kullandığı yöntemlerden sadece bir kaçıdır [15].

Tüketicilerin izinlerinin alınması, ilgilendiklerini belirttikleri konularda onlarla iletişime geçebilmek için

atılan ilk adımdır. İzinli pazarlama aslında uzun bir zaman sürecine yayılmış ve hedef kitleyi daha iyi tanımak adına yapılan interaktif bir iletişim sürecidir. Klasik pazarlama iletişimi faaliyetleri “anlık” etkinin güçlü olması için çaba harcarken, izinli pazarlama zamana yayılan bir güven yaratmaya çalışır. Bu yönüyle müşteri ilişkileri yönetimi kavramıyla iç içedir. Aslında uzun dönemli bir müşteri ilişkileri yönetimi stratejisini benimsemeye çalışır.

Hedef kitlenin tanınması ile yola çıkıldığında yaratılan iletişim faaliyetlerinin bireylere özel olmasını sağlamak, izinli pazarlamanın başka bir temel yönüdür. Ancak bunun için de bireylerin sadece demografik bilgilerine ulaşmak yeterli değildir. Bunların yanı sıra kişinin kurum ve kuruluşlarla gerçekleştirdiği her türlü “transaction-işlem”, kendileri ile ilgili verdikleri ipuçları önemlidir [15]. Godin ve diğerleri burada müşteri merkezli pazarlama yaklaşımını önermektedir [17].

İzinli pazarlamanın nihai amacı, yabancıları dostla, dostları müşteriye çevirebilmek için tüketicileri izin merdivenin daha üst basamaklarına çıkartmaktır. Bu durumda Godin’e göre iznin beş aşaması vardır. En üst seviye, serum takma seviyesidir, beşinci ve en düşük izin seviyesi ise durumsal izindir. Önem sırasına göre izin seviyeleri şöyledir: serum takma, puan sistemi, kişisel ilişkiler, markaya duyulan güven ve durumsallık [12].

En yüksek seviye izni “serum takma izni” olarak adlandırılır. Bilindiği gibi, yoğun bakıma alınan hastaya damardan damla damla verilen ilaca serum denir. Doktor, hastasına iyi geleceğini düşündüğü her şeyi ona enjekte edebilmek için yazılı izin alır. İşletmeler de tüketicileri için aldıkları izin sonucunda onlar adına satın alma kararı verirler. Bu çok büyük bir ayrıcalıktır. Örneğin bankalarda kredi kartlarında bir kez verilen otomatik ödeme talimatı aslında ciddi bir izindir. Çünkü banka müşteriden almış olduğu bu izinle, onun parasını harcamaya yetkilidir.

Diğer bir izin seviyesi ise puan sistemleridir. Puan sistemi aslında bir ödül sistemi olarak kullanılmaktadır. Ürünlerde indirim yapmak yerine firma her alışverişte müşteriyeye puan kazandırır. Örneğin firmaların kullanılan kredi kartları ile bedava uçuş puanı kazandırması bu sisteme örnektir.

İzinin üçüncü seviyesi, kişisel ilişkilerdir. İzin aşamaları arasında diğerlerinin gerisindedir, çünkü çok önemsenmeyen izin türüdür. Ama bu kişisel ilişkinin gücünü ve önemini azaltmamaktadır. Kişisel izin tüketici davranışlarında çok temel değişiklikler yapmak isteyen işletmeler için özellikle çok önemlidir. Örneğin, doktorlar ve avukatlar gibi meslek sahipleri bireysel izne ihtiyaç duyar. Çünkü bu işler çok kişiseldir ve pek çok riski de yanında getirir. Kişisel izin aynı zamanda bir müşteriyi

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

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

Son izin seviyesi ise durumsal izindir. Bu zamana duyarlı izin çok pratiktir. Yol tarifi istendiğinde, hediye seçiminde tezgâhtarın fikri alındığında, herhangi bir şey satın alırken karşıdaki kişiye verilen izin durumsaldır, çünkü o an ya da o durum için izin verilmiştir.

İzinli pazarlamanın başlangıç noktası, tüketicilerden izin almaktır. Alınan bu izin sonucunda tüketicilerle iletişime geçilir ve pazarlama faaliyetleri uygulanır. Bu yüzden izinli pazarlama **kişiseldir ve beklenir**.

Beklenir: İnsanlar firmadan gelecek haberi bekler.

Kişiseldir: Mesajlar kişiye özeldir.

Kısacası, izinli pazarlama çerçevesinde gönderilen mesajların kişiye özel ve anlamlı olması tüketicilerde bu mesajların beklenmesine neden olmakta ve tercih edilmektedir. İşletmeler açısından bakıldığında da maliyet düşüklüğü, yüksek geri dönüş oranı, müşteri sürekliliği ve sadakatini sağlamak, müşterileri satınalmaya yönleltmek gibi avantajları vardır [19].

İzinli pazarlamayı uygulayacak kurum ve kuruluşların izleyebilecekleri beş temel adım bulunmaktadır. Bunlar;

1. Tüketicie pazarlama stratejisine gönüllü girmesi için bir ödül vaat edilir.
2. Tüketici ilgi gösteriyorsa hizmet ve ürünlerle ilgili olarak detaylı bilgiler aktarılır, yani tüketici eğitilir.
3. Tüketicinin verdiği izni üst basamaklara çıkartabilmek için ödül sistemi pekiştirilir.
4. Tüketiciden daha fazla bilgi edinebilmek için ek ödüller önerilir.
5. Zaman içinde tüketicinin verdiği izinle satınalma davranışını kara dönuştürmek için harekete geçilir.

“Ödül”, izinli pazarlamada motivasyon faktörü olarak kullanılmaktadır. Tüketicilere önerilen ödüller, avantajlar ne kadar güçlüyse bu süreç sonunda tüketiciyi önce malı satınalmaya yönleltmekte, sonra sadık bir müşteriye dönuştürme şansını yükseltmektedir.

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

Web tabanlı izinli pazarlama çalışmaları çerçevesinde üyeler, bu platformda okudukları ve cevapladıkları her mesajdan puan kazanmaktadır. Puanı 100 bine ulaşan üye dilerse hesabına 100 TL yatırılmasını talep edebilmektedir. Üyeler, sadece kendi okudukları ve cevapladıkları mesajlardan değil, aynı zamanda kendi davetleriyle Süper Teklif’e üye olarak Süper Üye listesinin 1’inci seviyesinde bulunan kişilerin okuduğu ve cevapladığı mesajlardan da, mesajı tıpkı kendi okumuş gibi aynı puanı kazanmaktadır (mediacatonline).

Yukarıda da ifade edildiği gibi üyelere sunulan ödül izinli pazarlamanın etkinliğini artırmaktadır. Kısacası ödül, izinli pazarlamanın motivasyon faktörüdür [20].

İnternet, izinli pazarlamanın en rahat yapılabildiği alanların başında gelir. Tüketiciler, izinli pazarlama yapan sitelere kayıt olarak, kendi e-posta adreslerine veya cep telefonlarına ilgilendikleri alanlar doğrultusunda görmek istedikleri mesajları belirledikleri sayı ve sıklıkta almaktadırlar.

Doğrudan pazarlama yöntemleri içinde yer alan e-posta yoluyla pazarlama ise önceden listesi elde edilmiş kitleye reklam ve tanıtımlarını içeren e-postaların toplu gönderimi söz konusudur. Ancak müşterilerden izin alınmadan yapılan bu tür iletişimler SPAM olarak değerlendirilmekte ve markaya zarar vermektedir [15]. Pazarlamanın büyük bir kısmı aslında spamdır. Televizyon reklamları, sıradan bir veritabanına dönük doğrudan postalama, posta kutusunda bulunan broşürlerin tamamı vd [12].

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

deneyen herkes maalesef başarısız olmuştur. Çünkü birçok müşteri izinsiz olarak gönderilen bu mesajların çoğunu okumadan silmektedirler. Spamın savunucuları, birilerinin e-postaya tepki vermemesinin hiçbir şirketi iflasa sürüklemeyeceğini söylerler. Spamcılar, insanların istemiyorsa listelerden adlarının çıkarılmasını da talep etmesini önermektedirler. Ancak unutulmamalıdır ki müşteriler bu durumu boykot edebilir, firmayı kara listeye alabilir, dava açabilir ya da binlerce kişiye bu işletmeyi kötüleyici mesajlar yayabilirler. Markaya verebilecekleri zarar çok büyük olabilir [12]. Bu durum, doğrudan pazarlama denkleminin içine izinli pazarlamanın girdiği yerdir. İşe müşterinin iznini alarak başlamak, yapılan reklam kampanyalarının işletme yararına çalışmasını sağlar. Bu tür bir başlangıç müşteriye saygı göstererek işletmenin imajının yaratılmasında işletme-müşteri ortaklığını da teşvik eder. Böylece mevcut ve olası müşterilerle ticari ilişkilerin kurulması ve güçlendirilmesi için olanak yaratılır [21].

E-mail, önemli bir internet pazarlaması aracıdır. Ancak, işletmeler internet kullanıcıları arasında spam (junk-mail) olarak adlandırılan istenmeyen mesajlara karşı dikkatli olmalıdırlar. ABD’de yapılan bazı araştırmalara göre 2002 yılında gönderilen mesajların sadece %7’si spam iken, günümüzde bu oranın %60 ile %83 arasında değiştiği görülmüştür. 2007 yılında ise tüketiciler ortalama olarak 3253 spam mesajı almıştır. Tüketici ve işletmeler spamın etkileri konusunda alarm durumundadır. Spamın zararlı etkileri ve maliyeti karşısında internet servis sağlayıcıları ve web-browser üreticileri oldukça sofistike spam filtreleri oluşturmuşlardır. Örneğin, AOL üyelerinin mail kutularından bir yılda yarım trilyondan fazla, bir günde 1,5 milyona yakın spamı bloke edebilmektedir. Bununla ilgili elbette ABD hükümeti de önlem alıcı çalışmalar yapmıştır. Bununla ilgili olarak tüketicilere kampanyalardan çıkma yolu sağlayan, aldatıcı konuları yasaklayan e-mail sanayisini temizlemeye yönelik bir girişim olarak istenmeyen pornoğrafik saldırıları ve pazarlama uygulamalarını kontrol eden yasayı (CAN-SPAM Act) 2003 yılında kongreden geçirmiştir. Bu uygulamalar üzerine işletmeler (yahoo, Amazon.com vb.) izin temelli mailleri en iyi çözüm olarak benimsemişlerdir. Örneğin amazon.com, pazarlama materyalleri ile ilgili farklı kategorilerde uzun bir kampanyaya dahil olma listesi hazırlamıştır. Böylece müşteriler amazon.com’dan gelecek olan maillere bu sayede izin vermektedirler [22]. Diğer yandan AB bünyesinde de spam sorununa karşı önlemler alınmaya çalışılmıştır. 1997 yılında düzenlenen telefonla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerini kapsayan bir AB yönergesi, spam konusunu da kapsayacak şekilde genişletilmesi planlanmıştır [19].

Ülkemizde de bazı kurum ve kuruluşlar kendileri ile bir şekilde iletişime geçen müşterilerden anket, form vb. şekillerde elde ettikleri bilgiler çerçevesinde kişilerin

cep telefonları ya da e-mail adreslerine anonim mesajlar göndermektedirler. Gün içerisinde tüketiciler çeşitli mağazalardan, GSM operatörlerinden, değişik kurum ve kuruluşlardan onlarca mesaj almaktadırlar. Ancak, unutulmamalıdır ki gönderilen bu mesajlar aslında birer spamdır. Yani istenilmeyen mesajlardır. Üstelik bazı kurum ve kuruluşlar çok başka yollarla elde ettikleri adreslere de gereksiz mesajlar yollamaktadırlar. Bunlar bir süre sonra insanları rahatsız etmekte, hatta nefretine neden olmaktadır. Bu tarz faaliyetler izinsiz pazarlamadır ve kuruma fayda yerine zarar verebilir. Bunların izinli pazarlama uygulaması olabilmesi için;

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

Çoğu ülkede elektronik araçlarla gönderilen pazarlama amaçlı mesajların kullanımı hükümet düzenlemelerine konu olmuştur. Özellikle Avrupa’da işletmeler tüketiciye mesaj göndermeden önce onun iznini almak durumundadır. Çünkü işletmelerin tüketicilere mesaj gönderebilmeleri için demografik ya da yerleşime ilişkin tüketicilerle ilgili bilgilere ihtiyaç duyarlar. Bu bilgiler ise kişilere özeldir. Bunların işletmeler tarafından kullanımı bireylerin iznine tabi olmalıdır [23].

Konuyla ilgili olarak ülkemizde, Elektronik Haberleşme Kanunu’nda, “istek dışı” haberleşmeyi yasaklayan çok önemli bir dizi değişiklik için harekete geçilmiştir. “AB Elektronik Ticaret Direktifine” uyum sağlanması amacıyla hazırlanan “Elektronik Ticaret Kanunu Tasarısı”nda yapılan değişikliklerle, Elektronik Haberleşme Kanunu’nun ilgili iki maddesi değiştirilmek istenmektedir.

Ret yerine önceden izin şartı Mevcut Elektronik Ticaret Kanunu’nun aboneliği düzenleyen 50. maddesinde, “izin şartı” yoktu. Sadece “İstek dışı” haberleşme halinde, abone ve kullanıcılara gelen her bir mesajı bundan sonrası için “almayı reddetme hakkının” kolay bir yolla ve ücretsiz olarak sağlanması öngörüldü. AB mevzuatı ile uyum sağlanarak, bu tip “istek dışı” haberleşmeyi abonenin her bir mesaj için “reddi” yerine “önceden izninin” alınması şartı getirilmektedir [24].

Taslaakta, Haberleşme Kanunu’nun 50. maddesinin 5. fıkrasında şu değişiklik yapıldı: “Abone ve kullanıcılarla, önceden izinleri alınmaksızın otomatik arama makineleri, faksler, elektronik posta, kısa mesaj gibi elektronik haberleşme vasıtalarının kullanılması suretiyle doğrudan pazarlama, siyasi propaganda veya cinsel içerik iletimi gibi maksatlarla istek dışı haberleşme yapılamaz. Abone ve kullanıcılara, verdikleri izni geri alma hakkı kolay ve ücretsiz bir şekilde sağlanır. Bu maddeye aykırı hareket edenlere 10 bin TL’den 100 bin TL’ye kadar idarî para cezası verilir [25].”

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

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

IV. SONUÇ

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler gerek pazar gerekse müşteri temelinde esaslı değişimlere neden olmuştur. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler “bilgi çağı” ya da “yeni ekonomi” olarak ifade edilen yeni bir düzeni yaratmıştır. Yeni ekonomik düzende işletmelerin ve müşterilerin en hızlı ve en ekonomik şekilde amaçlarına ulaşmalarında kullandıkları en uygun pazarlama aracı internet olmuştur. İnternetteki ve özellikle world wide web’le ilgili gelişimler hem müşteriler hem de işletmeler açısından çok yönlü avantajlar sağlamıştır. Müşteriler istedikleri mal ve hizmetlere daha az zaman, daha az maliyetlerle ve alternatifleri daha kolay karşılaştırabilir bir şekilde ulaşma olanağı bulmuşlardır. İşletmeler de yine en az zaman ve maliyetlerle müşterilerine pazarlama faaliyetlerini duyurabilir olmuştur. Böylece yukarıda da ifade edildiği gibi sanal pazarlama, internette pazarlama, viral pazarlama, e-pazarlama gibi pazarlama literatüründe yeni yeni kavramlar kullanılmaya başlanmıştır.

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

Bu rahatsızlığı gidermek amacıyla işletmelerce kullanılan en iyi yöntemlerden biri müşterilere herhangi

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

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

YARARLANILAN KAYNAKLAR

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

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



Serpil ÜNAL

serpil.caliskan@deu.edu.tr

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