



**T. C.
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**İNTERNET ÜZERİNDEN REKLAM
VE
TÜRKİYE UYGULAMASI**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Sinan ATALA

BURSA 2006

**T. C.
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**İNTERNET ÜZERİNDEN REKLAM
VE
TÜRKİYE UYGULAMASI**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Sinan ATALA

Danışman

Prof. Dr. Tuncer TOKOL

BURSA 2006

T. C.
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İŞLETME Anabilim/Anasanat Dalı, ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA Bilim Dalı'nda U2004355 numaralı SİNAN ATALA'nın hazırladığı "İNTERNET ÜZERİNDEN REKLAM VE TÜRKİYE UYGULAMASI" konulu YÜKSEK LİSANS (Yüksek Lisans/Doktora/Sanatta Yeterlik Tezi/Çalışması) ile ilgili tez savunma sınavı, 03/11/2006 günü 11.00 – 11.30 saatleri arasında yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin/çalışmasının başarılı (başarılı/başarısız) olduğuna oybirliği (oybirliği/oy çokluğu) ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Tuncer TOKOL
Sınav Komisyonu Başkanı
Akademik Unvanı, Adı Soyadı
Üniversitesi
Uludağ Üniversitesi

Üye (Tez Danışmanı)
Akademik Unvanı, Adı Soyadı
Üniversitesi
Prof. Dr. Tuncer TOKOL
Uludağ Üniversitesi

Üye
Akademik Unvanı, Adı Soyadı
Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. Hakan ALTINTAŞ
Uludağ Üniversitesi

Prof. Dr. Tuncer TOKOL
Ana Bilim Dalı Başkanı
Akademik Unvanı, Adı Soyadı

Üye
Akademik Unvanı, Adı Soyadı
Üniversitesi
Doç. Dr. Ayşe OĞUZLAR
Uludağ Üniversitesi

Üye
Akademik Unvanı, Adı Soyadı
Üniversitesi

03/11/2006

Enstitü Müdürü
Akademik Unvanı, Adı Soyadı

ÖZET

Dünyada internette pazarlama gün geçtikçe gelişmektedir. Bu gelişim hem teknolojik açıdan hem de bu sektörde dönen para açısından olmaktadır. İnternette pazarlamayla birlikte internet üzerinden reklamda da gelişmeler yaşanmaktadır. İşletmeler her geçen gün interneti, kendilerini ve ürünlerini daha çok tanıtmak için kullanmaktadırlar. Doğal olarak Türkiye’de dünyadaki bu gelişime ayak uydurmalıdır. Tabi şu an için Türkiye’deki gelişimin dünyaya göre daha yavaş olduğu söylenebilir. Türkiye’deki işletmeler internet üzerinden reklama, geleneksel reklam kadar yatırım yapmamaktadırlar. Fakat sonuç olarak internet üzerinden reklamda, işletmelere yenilikler sunmaktadır.

Bu çalışmada da amaç, Türkiye’de işletmelerin internet üzerinden reklamı hangi temel amaçlarla kullandıklarını bulmaya çalışmak olmuştur. Bu amaçla Türkiye’de, medya sitelerinde reklam veren işletmelere e-posta yoluyla anket çalışması yapılmıştır. Daha sonra faktör analizi kullanılarak işletmelerin internet üzerinden reklamı hangi temel amaçlarla kullandıkları açıklanmıştır. Ortaya çıkan bu temel amaçlar; farklılaşma, gelecek odaklılık, hedef pazara daha etkin ulaşma, yeni bir reklam alanıdır.

Çalışmanın sonucunda da Türkiye’deki işletmelerin internet üzerinden reklamı; geleneksel reklama göre çok daha yeni bir alan olması ve rakiplerine göre bir farklılık yaratarak, tüketicilerine daha hızlı ulaşabilmeleri amacıyla kullandıkları tespit edilmiştir. Bunun yanında işletmeler bu reklamcılığa daha çok uzun vadede iyi bir konuma gelmek için yatırım yapmaktadırlar. Çünkü dünyada interneti kullanan işletmelerin gelişim hızlarına bakıldığında, Türkiye’deki işletmeler de mutlaka interneti kullanarak daha da geliştireceklerdir.

Anahtar Kelimeler : İnternette Pazarlama, İnternet Üzerinden Reklam, Web Üzerinden Reklam, İnternette Reklam, Sanal Reklam.

Danışman : Prof. Dr. Tuncer TOKOL

Sayfa Sayısı : 104

ABSTRACT

Internet marketing has improved day by day passed. This improvement can't be seen only internet marketing but also advertising on the internet. The companies use internet in order to present their products and themselves day by day. As usual Turkey should adapt itself to this improvement. But we can say that the improvement in Turkey is slower according to the world. The most of the companies in Turkey don't invest on traditional advertising more than advertising on the internet but advertising on the internet can present new things to the companies.

The purpose in this project is to search that why companies in Turkey use advertising on the internet and which kind of basic purposes they use. For this purpose, the companies in Turkey which advertise to media sites was taken a poll by e-mail. Then it was explained that which kind of basic purposes, companies in Turkey use advertising on the internet using factor analysis. These basic purposes are create a difference, focusing on future, to reach the target market in a more active way and new advertising area.

In the end of this project, it is determined that the companies in Turkey which use the advertising on the internet use it in order to create a difference against their rivals and being a new field according to traditional advertising and also used to reach faster to its consumers. Because when we check the speed of internet improvement in the world, the companies in Turkey which use internet is going to develop more than the others.

Key words : Internet Marketing, Advertising On The Internet , Advertising On The Web, Internet Advertising, Virtual Advertising.

Advisor : Prof. Dr. Tuncer TOKOL

Number Of The Pages : 104

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI.....	II
ÖZET.....	III
ABSTRACT.....	IV
İÇİNDEKİLER.....	V
KISALTMALAR.....	IX
TABLolar.....	XI
ŞEKİLLER.....	XII
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İNTERNETTE PAZARLAMAYA GENEL BİR BAKIŞ

1. GELENEKSEL PAZARLAMADAN, İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLAMAYA YÖNELİK GELİŞMELER.....	2
2. İNTERNETTE PAZARLAMANIN ÜSTÜNLÜKLERİ VE ZAYIF YÖNLERİ.....	7
3. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE İNTERNETTE PAZARLAMA.....	11
3.1. ABD’de İnternette Pazarlama.....	11
3.2. Avrupa’da İnternette Pazarlama.....	13
3.3. Türkiye’de İnternette Pazarlama.....	15
4. İNTERNETTE STRATEJİK PAZARLAMA PLANLAMASI.....	18
4.1. Amaçların Belirlenmesi.....	18
4.2. Durum Analizi.....	20
4.3. İnternet Ortamındaki Pazarın Bölümlendirilmesi.....	21
4.4. Hedef Kitlenin Belirlenmesi.....	22
4.4.1. İnternet ortamındaki tüketicilerin satın alma süreci.....	22
4.4.2. İnternet ortamındaki tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen etkenler.....	23
4.4.3. İnternet ortamındaki tüketicilerin özellikleri.....	24

5. İNTERNETTE PAZARLAMADA GEREKLİ TEKNİK ORTAMIN HAZIRLANMASI.....	25
5.1. Domain (Alan Adı).....	25
5.2. Web Sitesinin Tasarımı.....	27
5.2.1.Tasarımda kullanılan programlar.....	27
5.2.2.Tasarımda dikkat edilmesi gereken noktalar.....	29
5.2.3.Arama motorları.....	30
5.2.4.Güvenlik.....	31
5.3. İnternette Kullanılan Protokoller.....	32
5.4. Bağlantı Sistemleri.....	33

İKİNCİ BÖLÜM

İNTERNET ÜZERİNDEN REKLAM

1. İNTERNETTE PAZARLAMADA REKLAMIN YERİ.....	34
1.1. İnternet Üzerinden Reklamın Ortaya Çıkışı.....	34
1.2. İnternet Üzerinden Reklamın Gelişimi Ve Geleceği.....	35
1.3. İnternet Üzerinden Reklamın Üstün Ve Zayıf Yönleri.....	44
2. GELENEKSEL MEDYA ARAÇLARIYLA, İNTERNET ÜZERİNDEN YAPILAN REKLAMIN FARKLILIKLARI.....	49
3. İNTERNET ÜZERİNDEN KURUMSAL REKLAM VE ÜRÜN REKLAMI.....	52
3.1. İnternet Üzerinden Kurumsal Reklam.....	52
3.2. İnternet Üzerinden Ürün Reklamı.....	54
4. İNTERNET ÜZERİNDEN REKLAM YÖNTEMLERİ.....	57
4.1. Banner Reklamları.....	57
4.2. E-posta(E-mail) Reklamları.....	62
4.3. Kendiliğinden Açılan Pencereleler (Pop-up Windows).....	65
4.4. Arama Motorlarını Kullanmak.....	67
4.5. Başka Sitelere Bağlantılar (Link) Vermek.....	68
4.6. E-posta İmza Dosyaları(E-mail Sig Files).....	68

4.7. FTP(File Transfer Protocol) Üzerinde Reklam.....	69
4.8. Gopher Üzerinde Reklam.....	69
4.9. Affiliate.....	70
4.10. İçerik Sponsorlukları.....	70
4.11. Diğer Yöntemler.....	71
5. İNTERNET ÜZERİNDEN REKLAMDA İŞLETMELERİN DİKKAT ETMESİ GEREKEN TEMEL KONULAR.....	72
5.1. Hedef Kitlenin Belirlenmesi.....	72
5.2. İşletmenin Ürettiği Ürünlerle İnternetin Uyumluluğu.....	73
5.3. İşletmenin Çevresi.....	74
5.4. Reklamın Amaçlarının Belirlenmesi.....	75
5.5. Gereksiz İletişimden Kaçınılması Ve Reklam Mesajlarının Çekici Olması.....	76
5.6. İnternet Etiğine Uyulması.....	76
6. İNTERNET ÜZERİNDEN REKLAMIN ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİ.....	77

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
TÜRKİYE'DEKİ İŞLETMELERİN İNTERNET
ÜZERİNDEN REKLAMI KULLANMA AMAÇLARINA
YÖNELİK BİR UYGULAMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	80
2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI.....	80
3. ARAŞTIRMANIN SINIRLAMALARI.....	81
4. ARAŞTIRMANIN GERÇEKLEŞTİRİLMESİ.....	81
4.1. Araştırmanın Anakütlesi Ve Örnekleme.....	81
4.2. Araştırmanın Yöntemi Ve Süresi.....	81
4.3. Anket Formunun Oluşturulması.....	82
4.4. Anketlerin Geri Dönüş Oranı.....	84

4.5. Araştırmanın Güvenilirliği.....	84
5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	84
5.1. Genel Bilgiler.....	84
5.1.1. Anketi yanıtlayan işletmelerin bulunduğu sektör.....	84
5.1.2. Anketi yanıtlayan cevaplayıcıların konumu.....	85
5.1.3. Anketi yanıtlayan cevaplayıcıların eğitim durumu.....	86
5.1.4. Anketi yanıtlayan cevaplayıcıların yaş dağılımı.....	86
5.1.5. Anketi yanıtlayan cevaplayıcıların cinsiyeti.....	87
5.2. İnternet Üzerinden Reklama Ayrılan Bütçe.....	87
5.3. Tercih Edilen İnternet Üzerinden Reklam Yöntemleri.....	88
6. İNTERNET ÜZERİNDEN REKLAM VEREN İŞLETMELERİN TEMEL AMAÇLARINI BELİRLEMEK İÇİN YAPILAN FAKTÖR ANALİZİ.....	89
SONUÇ.....	94
KAYNAKLAR.....	96
EKLER.....	103
Ek 1 : Anket Formu.....	103
ÖZGEÇMİŞ.....	104

KISALTMALAR

- a.e. : Aynı eser
A.B.D. : Amerika Birleşik Devletleri
ADSL : Asymmetric Digital Subscriber Line
AFP : Agence France Presse
a.g.e. : Adı geçen eser
a.g.m. : Adı geçen makale
a.y. : Aynı yer
Bkz. : Bakınız
bs. : Basım
CPM : Cost Per Thousand
ed. : Edition
et. al. : Ve diğerleri
FTP : File Transfer Protocol
HTML : Hyper Text Markup Language
HTTP : Hyper Text Transfer Protocol
IAB : Interactive Advertising Bureau
ISDN : Integrated Services Digital Network
KOBİ : Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
NNTP : Network News Transfer Protocol
PEST : Politic, Economic, Social, Technology
PPP : Point to Point Protocol
SWOT : Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
s. : Sayfa
s.s. : Sayfadan sayfaya
SET : Secure Electronic Transaction
SLIP : Serial Line Internet Protocol
SMTP : Simple Mail Transfer Protocol
SNMP : Simple Network Management Protocol
SSL : Secure Sockets Layer

sy. : Sayı

TCP/IP : Transmission Control Protocol/Internet Protocol

t.y. :Tarih yok

v.b.g : Ve benzeri gibi

yay.y. : Yayım yeri yok

y.y. : Basım yeri yok

TABLÖLAR

Tablo 1.1 : Eski Ve Yeni Medya Arasındaki Farklılıklar.....	6
Tablo 1.2 : İnternette Pazarlamanın Maliyet Yönünden Yararı.....	8
Tablo 1.3 : İnternet Kullanıcıları Ve Nüfus Sayıları.....	11
Tablo 2.1 : Türkiye’de 2003 Yılında Sektörler Bazında İnternete Ayrılan Bütçe.....	41
Tablo 2.2 : Pazarlama Türlerine Göre Uygun Ürünler.....	73
Tablo 3.1 : Anketi Cevaplayan İşletmelerin Sektörel Dağılımı.....	85
Tablo 3.2 : Anketi Yanıtlayan Cevaplayıcıların Eğitim Durumu.....	86
Tablo 3.3 : Anketi Yanıtlayan Cevaplayıcıların Yaş Dağılımı.....	86
Tablo 3.4 : Anketi Yanıtlayan Cevaplayıcıların Cinsiyeti.....	87
Tablo 3.5 : İşletmelerin Yıllık Reklam Harcamalarından İnternet Üzerinden Reklama Ayrılan Kısım.....	87
Tablo 3.6 : İşletmelerin Kullandıkları İnternet Üzerinden Reklam Yöntemleri.....	89
Tablo 3.7 : Örneklemin Yeterliliğine İlişkin Kaiser-Meyer-Olkin Ölçümü...	90
Tablo 3.8 : Asal Bileşenler Tekniği.....	91
Tablo 3.9 : Rotasyona Tabi Tutulmuş Faktör Ağırlıkları.....	92

ŞEKİLLER

Şekil 1.1 : Doğrudan Pazarlama Teknikleri.....	3
Şekil 1.2 : İnternetin Gelişim Aşamaları.....	4
Şekil 1.3 : A.B.D.'de İnternette Pazarlama Gelirleri.....	12
Şekil 1.4 : Avrupa'da İnternette Pazarlama Hacmi.....	13
Şekil 1.5 : İnternette Pazarlama Gelirlerinin Bölgesel Olarak Paylaşımı.....	15
Şekil 1.6 : Türkiye'deki Kullanıcıların İnternet Üzerinde Geçirdikleri Zaman.....	16
Şekil 1.7 : Türkiye'de İnternet Üzerinden Harcanan Miktar.....	17
Şekil 1.8 : İnternette Pazarlama İçin Durum Analizinin Öğeleri.....	20
Şekil 1.9 : İnternette Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Etkenler.....	23
Şekil 1.10 : Dünya Çapında Domainlerin Dağılımı.....	26
Şekil 2.1 : 2000-2004 Yılları Arasında A.B.D.'nde İnternette Reklam Gelirleri.....	36
Şekil 2.2 : A.B.D.'nde 2003 Ve 2004 Yıllarındaki İnternette Reklam Yatırımlarının Sektörel Dağılımı.....	37
Şekil 2.3 : A.B.D.'nde 2003 Ve 2004 Yıllarında İnternette Reklam Yatırımlarının Tüketim Ürünleri ile İlgili Sektörlere Dağılımı.....	38
Şekil 2.4 : Avrupa'da 1997-2002 Yılları Arasında İnternette Reklam Gelirleri.....	39
Şekil 2.5 : Dünyada İnternet Üzerinden Reklam Gelirlerinin Bölgesel Dağılımı.....	40
Şekil 2.6 : 2004 Yılında A.B.D. Reklam Pazarındaki Gelir Dağılımı.....	48
Şekil 2.7 : İnternette Tüketicilerle İşletmelerin İlişkisi.....	50
Şekil 2.8 : Amazon.com'da Bir Ürünün Tanıtılması.....	56
Şekil 2.9 : İnternet Reklamcılığının İlk Bannerı.....	58
Şekil 2.10 : En Çok Kullanılan Banner Boyutları.....	59
Şekil 2.11 : Ntvmsnbc.com Sitesinde Yer Alan Banner Reklam Örneği.....	60
Şekil 2.12 : E-posta Reklamcılığa Bir Örnek.....	63

Şekil 2.13 : Kendiliğinden Açılan Pencereler (Pop-Up Windows).....	67
Şekil 2.14 : Affiliate Örneği.....	70
Şekil 3.1 : Scree Çizgesi.....	91

GİRİŞ

İnternet dünyada olduğu gibi Türkiye’de de artık ticarileşmeye başlamıştır. Doğaldır ki, bu gelişim dünyadaki bazı bölgelere özellikle A.B.D.’ye ve Avrupa’ya göre daha yavaş olmaktadır. Ancak yine de internetin gelişimi Türkiye’de sevindiricidir. Gün geçtikçe kullanıcı sayısı artmakta, internete bağlanma sistemleri gelişmektedir. Bu çalışmada da amaç, Türkiye’de internet üzerinden reklam veren işletmelerin bu reklamcılığı kullanmadaki temel amaçlarını ortaya çıkarmaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde internette pazarlamaya genel olarak değinilmiştir. İnternette pazarlamadaki gelişmeler, Dünyada ve Türkiye’de internette pazarlamanın durumu, internette stratejik pazarlama planlaması ve teknik ortamın hazırlanması konuları bu bölümdedir. Bu bölümde amaç, çalışmanın esas konusu olan internet üzerinden reklamdaki önce onu kapsayan internette pazarlamayı genel hatlarıyla incelemektir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise esas konu olan internet üzerinden reklam incelenmiştir. İnternette pazarlamada reklamın yeri, geleneksel reklam araçlarıyla internet üzerinden reklamın farklılıkları, internet üzerinden kurumsal ve ürün reklamı, internet üzerinden reklam yöntemleri, işletmelerin internet üzerinden reklamda dikkat etmesi gereken temel konular ve internet reklamlarının etkinliğinin ölçülmesi konuları bu bölümde açıklanmıştır.

Çalışmanın son bölümünde ise Türkiye’de medya sitelerinde reklam veren işletmelerin, internet üzerinden reklamı kullanma amaçları faktör analizi yapılarak dört temel boyutta açıklanmıştır. Veriler, reklam veren işletmelere e-posta gönderilerek anketlerin doldurulmasıyla elde edilmiştir. Faktör analizinin yanında işletmelerin, hangi internet reklam yöntemlerini kullandıkları, yıllık reklam bütçelerinin yüzde kaçını internete ayırdıkları ve demografik bilgileri de açıklanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

İNTERNETTE PAZARLAMAYA GENEL BİR BAKIŞ

1. GELENEKSEL PAZARLAMADAN, İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLAMAYA YÖNELİK GELİŞMELER

Her konuda olduğu gibi pazarlama alanında da değişim kaçınılmazdır. Zaten herkesin de dediği gibi “Değişmeyen tek şey değişimin kendisidir.” Pazarlama anlayışları da; tüketicilerin ve işletmelerin ihtiyaçlarına, teknolojinin gelişmesine, demografik etkenlerin değişimine ve buna benzer nedenlere göre çeşitli şekillerde ortaya çıkmışlar ve buna devam etmektedirler.

Pazarlama anlayışlarını çeşitli şekillerde sıralamak mümkündür. Fakat genel bir sıralama yapılırsa, üç farklı şekli ortaya çıkar.¹ Bunlar; şunlardır:

- **Geleneksel Pazarlama Anlayışı** : Burada amaç ürünün ne pahasına olursa olsun satılmasıdır ve tüketiciler dikkate alınmaz.
- **Modern Pazarlama Anlayışı** : Bu anlayışta ise geleneksel pazarlama anlayışından farklı olarak tüketiciler dikkate alınırlar ve işletmeler buna göre ürün üretirler.
- **Sosyal Pazarlama Anlayışı** : Bu anlayışta pazarlama, belli bir tüketici grubunu ilgilendiren bir işlev değil, çeşitli çevresel etkenleri etkileyen bir işlev olarak kabul edilmektedir.

Bu anlayışlardan modern pazarlamanın müşteriye temel alan uygulamalarından kaynaklanan pazarlama anlayışı ise doğrudan pazarlama anlayışıdır.²

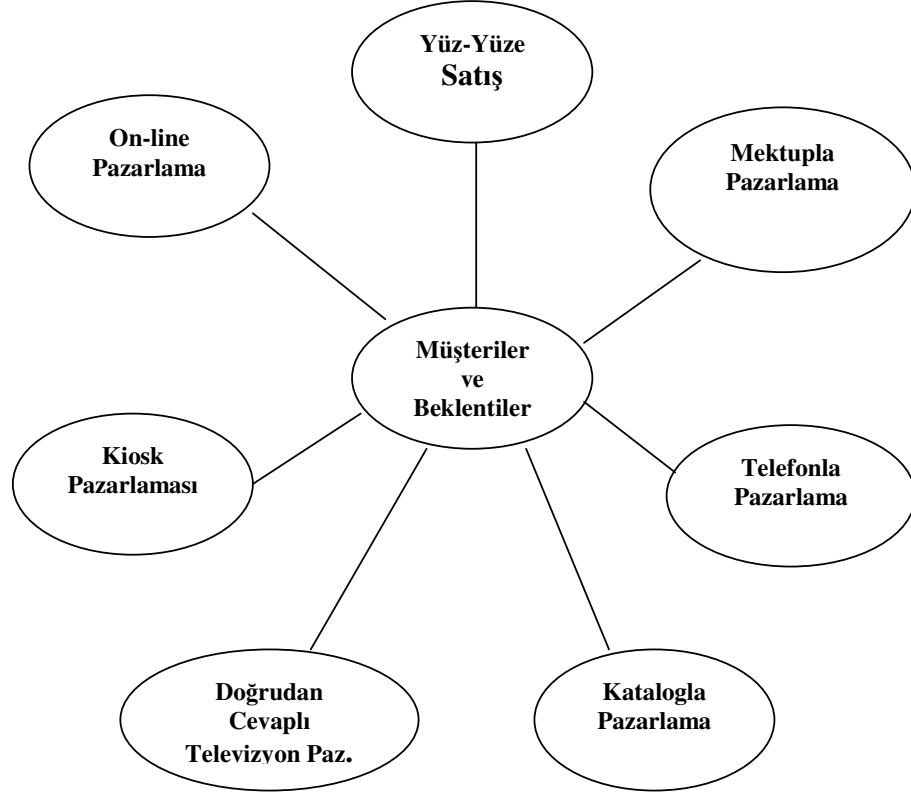
Doğrudan pazarlama; herhangi bir mekanda, ölçülebilir bir tepki ya da ticari işlemi etkilemek için, bir ya da birden fazla reklam medyasını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir.³

¹ Bülent Tokat-Derya Şerbetçi, İşletmecilik Bilgisi, Avcı Ofset, İstanbul, 2000, s. 208-209.

² İbrahim Kırçova, İnternette Pazarlama, Beta Basım, “2. bs.”, İstanbul, Mart 2002, s. 5.

³ Cemal Yükselen, Pazarlama: İlkeler-Yönetim, Detay Yayıncılık, “2. bs.”, Ankara, Eylül 2000, s.262.

İnternette pazarlama ise, doğrudan pazarlamanın müşteriye temel alan tekniklerinden birisidir. Diğer teknikler şekil 1.1de gösterilmektedir.⁴



Şekil 1.1 : Doğrudan Pazarlama Teknikleri

Çok fazla ayrıntıya inilmemesi açısından burada diğer tekniklere değinilmeyecektir. On-line pazarlama, konuyla ilgili birçok çalışmada e-iş (e-commerce), e- pazarlama (e-marketing), internette pazarlama (internet marketing) v.b. gibi değişik şekillerde ifade edilmektedir. Doğaldır ki, bütün bu ifadelerin temelini internet oluşturmaktadır.

Daha öncede belirtildiği gibi teknolojinin gün geçtikçe gelişmesiyle çeşitli pazarlama anlayışları ortaya çıkmıştır. İnternette pazarlama da bu gelişmeler sonucu ortaya çıkan günümüzün en son noktası olarak kabul edilmektedir. Kotler, bu anlayışı “yeni doğrudan pazarlama modeli” olarak

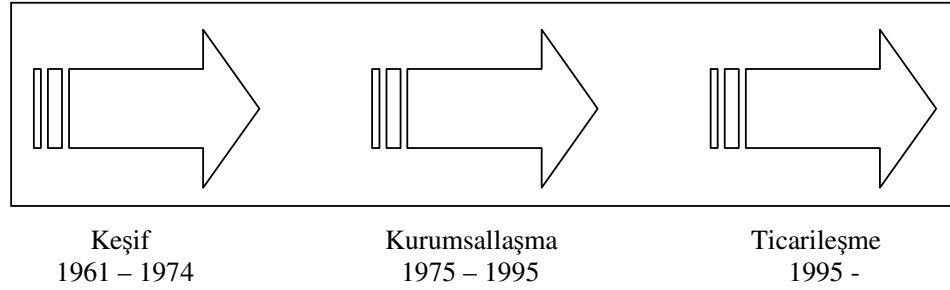
⁴ Philip Kotler-Gary Armstrong, Principles Of Marketing, Prentice Hall Co., The Millennium Edition, New Jersey, 2000, s. 548.

adlandırmaktadır. Bu yeni anlayış, işletmelerin müşterilerle ilişki kurma yollarını hızlı bir biçimde değiştirmektedir.⁵ Burada, geleneksel pazarlamadan daha yoğun bir iletişim söz konusu olmaktadır.

İnternette pazarlama; online aktiviteler içindeki düşüncelerin, ürünlerin, servislerin değişiminin kolaylaştırılması, tarafların amaçlarından doyum alması ve müşteri ilişkilerini kurma ve sürdürme sürecidir. Bu tanım beş öge içermektedir.⁶ Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Süreç,
- Müşteri ilişkileri kurma ve sürdürme,
- Online,
- Değişim ve
- Tarafların amaçlarından doyum almasıdır.

Tanımdan da anlaşılacağı üzere internette pazarlamada müşteri ve işletme arasında sürekli bir etkileşim sözkonusu olmaktadır. İnternetin ticari amaçlı kullanımı ise kademe kademe olmuştur. Aşağıdaki şekil 1.2de internetin geçirdiği aşamalar gösterilmektedir.⁷



Şekil 1.2 : İnternetin Gelişim Aşamaları

Şekil 1.2de görüldüğü gibi, internet ilk ortaya çıktığı 1961 yılında askeri ve bilimsel amaçlı olarak kullanılmış, daha sonra giderek herkesin kullanımına açılmıştır. Bu da işletmeler için yeni bir pazarlama alanı yaratmıştır. Görüldüğü üzere internette ticari faaliyetlerin başlaması on

⁵ a.e., s. 543.

⁶ Rafi Mohammed et al., Internet Marketing: Building advantage in the networked economy, Mc Graw-Hill Co., "2. ed.", New York, 2002, s. 4-5.

⁷ İge Pınar, Doğrudan Pazarlama, Seçkin Yayıncılık, "2. bs.", Ankara, Ocak 2005, s. 157.

seneden beri sürmektedir. Görünüşte bu süreç kısa olmasına karşın, interneti kullanan kişi ve işletmelerin ayrıca buna bağlı olarak, bu ortamda dönen paranın giderek büyümesi işletmeleri giderek bu ortamda daha fazla yatırım yapmaya yönlendirmektedir. İşte bu da geleneksel pazarlamadan, internette pazarlamaya geçiş sürecini hızlandırmaktadır. Çeşitli güvenlik sorunları da gün geçtikçe çözümlerse internette pazarlama alanı giderek büyüyecektir.

Bu büyümeye örnek verilirse; bugün herkesin bildiği Amazon.com, Yahoo.com ve Google.com bu on yıllık süreç içerisinde çok büyümüşler ve buna devam etmektedirler. Örneğin Yahoo.com, 1996 nisanından 2000 aralık ayına kadar olan süreçte pazar payını 100 milyon dolardan, 67 milyar dolara çıkarmıştır.⁸ Ayrıca bu üç şirket A.B.D. Borsasında da işlem görmektedir.

İnternette pazarlamanın içinde var olan çeşitli taraflar vardır. Bunlar; işletmeden işletmeye, işletmeden tüketiciye, tüketiciden tüketiciye, tüketiciden işletmeye, devletten tüketiciye, tüketiciden devlete, devletten işletmeye ve işletmeden devLETEDİR.⁹

Ancak biz burada işletmeden işletmeye ve işletmeden tüketiciye kavramlarının açıklaması ile sınırlı kalacağız.

İşletmeden işletmeye kavramı işletmeler arasındaki ürün ve bilgi alışverişinin internet ortamında gerçekleştirilmesi faaliyetini içermektedir. Burada işletmeler, web sayfaları aracılığıyla birbirlerini tanımakta ve ticaret potansiyellerini de belirledikten sonra ilişkiye geçerek uygun bir şekilde iş yapmaya başlamaktadır.¹⁰

İşletmeden tüketiciye kavramı ise işletmenin; ürünlerini müşterilere aracısız, hızlı ve düşük maliyetle sunmaya yarayan en hızlı yollardan birisidir. Müşterilerin istedikleri bilgiye sadece internete bağlanarak istedikleri yerden ve istedikleri zaman ulaşma esnekliği sağlamaktadır.

⁸ Judy Straus-Raymond Frost, E-Marketing, Prentice Hall Co., "2. ed.", New Jersey, 2000, s. 2.

⁹ Philip Kotler, Marketing Management, Prentice Hall Co., "11. ed.", New Jersey, 2003, s. 40.

¹⁰ Ayla Yazıcı, *Elektronik Ticaretin Ekonomik Boyutu*, A.Ü. İ.İ.B.F., C. 18, sy. 1-2, Eskişehir, 2002, s. 91.

Müşterilere ürünler hakkında bilgi alma ve karşılaştırma yapma, fiyatları/promosyonları öğrenme ve ürün satın alma olanağı tanımaktadır.¹¹

İnternette pazarlama kavramıyla birlikte, internette pazarlama iletişimi ve geleneksel pazarlama iletişimi arasında çeşitli farklar oluşmuştur. Bu farklar tablo 1.1de gösterilmektedir.¹²

Tablo 1.1 : Eski ve Yeni Medya Arasındaki Farklılıklar

Eski Medya	Yeni Medya
Bir kişiden çok kişiye iletişim	Bir kişiden bir kişiye veya çok kişiden çok kişiye iletişim
Kitle pazarlama	Kişisel pazarlama veya kitleye hitap
Monolog	Diyalog
Marka yaratmak	İletişim
Arz taraflı düşünce	Talep taraflı düşünce
Müşteri bir hedef	Müşteri bir arkadaş
Bölümleme	Topluluklar

Tablo 1.1de eski medya kavramı geleneksel pazarlama anlayışındaki iletişimi, yeni medya kavramı ise internette pazarlama anlayışındaki iletişim için kullanılmıştır. Görüldüğü gibi eski ve yeni medya arasındaki en önemli farklılık, müşteri açısından kaynaklanmaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışında müşteri ürünü bir şekilde satın alan kişi olarak görülür ve işletme ile müşteri arasında iletişim tek yönlüdür. Öte yandan internette pazarlama anlayışında ise müşteri ile iletişim iki yönlüdür ve sürekli olarak devam etmektedir.

¹¹ <http://www.teksunum.com/eticaret.asp>, 10 Nisan 2005.

¹² Dave Chaffey et al., Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Prentice Hall Co., Harlow, 2000, s. 17.

2. İNTERNETTE PAZARLAMANNIN ÜSTÜN VE ZAYIF YÖNLERİ

İnternette pazarlamanın birçok üstünlüğü olmakla beraber bunların arasından en önemli üç üstünlüğü şunlardır.¹³

- Devamlı Ve Yüksek Bir İletişim
- Düşük Maliyet
- Yeni Fırsatlar

Devamlı Ve Yüksek Bir İletişim : İnternette pazarlamanın en önemli üstünlüklerinden birisi; tüketiciyle iletişiminin devamlı ve yüksek düzeyde olmasıdır. Yani internette pazarlamada işletme ile tüketici arasında birebir etkileşim ve iletişim söz konusudur. İşletmeler ürünlerini pazarlarken, tüketicilerin ne istediklerini ayrıca ürettikleri ürünler üzerinde ne gibi değişikliğe ihtiyaç duyulacağını belirlemek zorundadırlar. İşte internette bunun için uygun bir ortamdır. Çünkü internet 7 gün 24 saat herkese açık bir ortam olması nedeniyle, internette ilgili olan her taraf birbiriyle her an iletişim içindedir.

Düşük Maliyet : İnternette pazarlamanın en önemli üstünlüklerinden bir diğeri de maliyetleri düşürmesidir. Örneğin küçük bir işletme bile, internet üzerinden düşük bir maliyetle kendisini ve ürünlerini en iyi şekilde tanıtarak kendisinden daha büyük işletmelerle rekabet edebilir.¹⁴

Maliyet yararına Cisco Systems şirketi örnek olarak verilebilir. Bu işletme bilgisayar parçalarının hemen hemen hepsini internet üzerinden satmaktadır ve müşteri temsilcileri satış sonrası süreçte çok fazla bulunmadıkları için Cisco ayda 500.000 müşterisiyle telefonla konuşma giderinden kurtulmuş ve 500 milyon dolar gibi bir tasarruf sağlamıştır.¹⁵ Yani Cisco müşterileriyle olan satış sonrası iletişimini internet üzerinden gerçekleştirmiştir.

Tüketiciler açısından da internette alış-veriş yapmanın daha az maliyeti vardır. Özellikle müşterilere yönelik satışların aracı veya komisyoncular

¹³ Roger C. Parker, Relationship Marketing on the Internet, Adams Media Co., Holbrook MA, 2000, s. 5.

¹⁴ Gary Schneider-James T. Perry, Electronic Commerce, Course Technology, "2. ed.", Australia, 2001, s. 12.

¹⁵ a.e., s. 12.

aracılığıyla yapıldığı sektörlerde, fiyatlarda düşme olduğu gözlenmektedir. Tablo 1.2 de, uçak bileti, banka işlemi ve bilgisayar yazılım maliyetleri geleneksel ve internette pazarlama açısından karşılaştırılmaktadır. Bu tabloya göre, her üç işlemin de maliyeti geleneksel pazarlamaya göre daha düşük olmaktadır.¹⁶

Tablo 1.2 : İnternette Pazarlamanın Maliyet Yönünden Yararı

	Uçak Bileti	Banka İşlemi	Bilgisayar Yazılımı
Geleneksel Paz.	8.0	1.08	18.00
İnternette Paz.	1.0	0.13	0.20-0.50
Kazanç (%)	87.5	87.9	99-97

Yeni Fırsatlar : İnternetin gelişimi gün geçtikçe artmaktadır. Doğal olarak bu da işletmelere yeni fırsatlar sunmaktadır. Özellikle maliyetinin düşük olması nedeniyle, küçük işletmelerde büyük işletmelerle rekabet edebilecek duruma gelmektedir.

İnternette pazarlama olgusu 1995'den bu yana büyük bir hızla büyümüştür. O yıllarda internette kurulan şirketlerden bazıları şu anda çok güçlü durumdadırlar. Örneğin yedi yıl önce kurulmuş dünyanın en büyük arama motoru olan Google'ın bugün piyasa değeri 80.8 milyar dolardır ve dünyanın en büyük medya şirketi olan Time Warner'ı geçmiştir. (Time Warner'ın piyasa değeri ise 79.7 milyar dolardır.)¹⁷ Görüldüğü gibi internette pazarlama daha yeni kurulan işletmelere bile çok büyük fırsatlar sunabilmekte ve onları kısa sürelerde yukarılara çıkarabilmektedir.

İnternette pazarlamanın diğer bazı üstünlükleri de vardır. Bunlar şöylece sıralanabilir:

- Neredeyse eşit bir rekabet ortamı yaratması
- Erişimi çok kolay ve çabuk olması
- Hem tüketiciler hem de işletmeler açısından daha fazla bilgiye ulaşma olanağı vermesi

¹⁶ http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=173, 10 Nisan 2005.

¹⁷ Sabah gazetesi, 8 Haziran 2005, s. 11.

- Yeni bir kavram olması nedeniyle, yeni bir iş alanı yaratması
- Zamanın etkin kullanımını sağlaması
- Yer ve zaman gibi sınırları kaldırması

Görüldüğü gibi internette pazarlama yapmanın birçok üstünlüğü bulunmaktadır.

İnternette pazarlamanın bu üstünlükleri yanında, çeşitli zayıf yönleri de bulunmaktadır. İnternet çok çabuk gelişmesinin yanında bir takım sıkıntılarda getirmiştir.

Bu zayıf yönlerden en önemlilerinden biri güvenlik ile ilgili olanlardır. Güvenlik ile ilgili sorunlar tam olarak çözülebilmemiş değildir. Örnek olarak, hacker denilen bilgisayar korsanlarının çokluğu nedeniyle, satın alma işlemi bazen tam olarak internet üzerinden yapılmamaktadır. Çünkü ödemeler genellikle kredi kartı numarasının verilmesiyle olmaktadır ve bazen kredi kartı numaraları başkalarının eline geçebilmektedir. Böylece tüketicilerin haberi olmadan kendi hesaplarından alış-veriş yapılmaktadır. İşletmeler açısından da kimi zaman kendi siteleri ya yazılım veya donanım eksikliğinden ya da yine hackerların saldırıları dolayısıyla çökebilmektedir.

Bir başka sorun da telif haklarıyla ilgilidir. Bilindiği gibi, internet; film, müzik ve kitap gibi bilgi ve eğlence ürünleri için düşük maliyetli bir dağıtım kanalıdır. Video, compact disk veya kitap gibi bazı ürünlerin fiziksel dağıtımını yerine internetten indirilmesi daha kolay ve ucuzdur. İsteyen herkes bunlara çeşitli programlar aracılığıyla rahatlıkla ulaşmaktadır. Bu gibi nedenlerle izin ve telif hakkı alınmayan ürünlerin internet üzerinden satışı hızla yayılmaktadır.¹⁸ Ünlü müzik grubu Metallica bu konuyla ilgili birkaç yıl önce Napster adlı internet sitesine dava açmış ve kazanmıştı. Fakat şu anda bile hala müzikler, filmler, resimler v.b. rahatlıkla internetten indirilebilmektedir. Doğal olarak telif hakkı sorununun da bir şekilde çözümlenmesi gerekmektedir.

Bir başka sorun olarak vergilendirme sorunu göze çarpmaktadır. İnternet ve elektronik ticaretin gelişmesiyle birlikte sanal şirketlerin ortaya çıkması,

¹⁸ <http://www.cs.itu.edu.tr/~orencik/e-TicaretGuvencigi.doc>, 11 Nisan 2005.

bu şirketlerin yerinin kesinlik göstermemesi, şirket ve müşterilerin farklı ülkelerde olması ve dolayısıyla farklı vergi düzenlemelerine tabii olması gibi etkenler vergilendirme sorununa yol açan nedenlerden sadece bazılarıdır.¹⁹

Bazı ürünlerin yapısı dolayısıyla da internette satışı zor olabilir. Örnek olarak tüketiciler, çabuk bozulabilecek bazı yiyecek maddeleriyle, mücevher ve değeri yüksek antika eserleri internet üzerinden satın almak istememektedirler.²⁰

Ayrıca bazı ülkelerde internette tüketicinin korunması açısından da önemli bir uygulama yoktur. Örneğin ülkemizde, internet üzerinden alış-veriş yapan tüketicilerin korunmasıyla ilgili herhangi bir düzenleme bulunmamaktadır.

Diğer bir sorun olarak, yasadışı sitelere özellikle çocukların kolay bir şekilde ulaşması belirtilebilir. İnternetin sınırsız bilgi sunması nedeniyle çocuklar internette silah, bomba v.b. şeylerle ilgili bilgilere, çeşitli pornografi ögesi içeren sitelere girebilmektedirler.

Görüldüğü gibi internet üzerinde pazarlamanın birçok üstünlüğü olmakla beraber zayıf yönleri de bulunmaktadır. Devlet ve işletmeler bu sorunların çözümü için çalışmaktadırlar. Bu çözümlerden bazıları aşağıda sıralanmıştır:

- Çeşitli şifreleme ve güvenlik duvarları sayesinde hem işletmeler hem de tüketiciler korunmaktadır.
- A.B.D. 1998 yılında İnternet vergisi yasası çıkarmıştır.
- Ödemeler için e-para, e-kart gibi uygulamalar söz konusudur.
- Çocuklar için sakıncalı sitelere girilmesini önlemek için filtreleme teknolojisi geliştirilmektedir.

Sonuç olarak bu kadar hızlı gelişen bir pazarlama alanında sözü edilen bu sorunlar da gün geçtikçe çözümlendikçe hem işletmeler hem de tüketiciler

¹⁹ http://www.minerva.com.tr/destek/kutuphane/ktp_eticaret.htm, 11 Nisan 2005.

²⁰ Schneider-Perry, a.g.e., s. 13.

internette pazarlamanın sunmuş olduğu üstünlüklerden daha verimli bir şekilde yararlanacaklardır.

3. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE İNTERNETTE PAZARLAMA

3.1.A.B.D.’de İnternette Pazarlama

A.B.D.’deki duruma geçmeden önce dünya genelindeki internet kullanıcı sayısına bakmak yararlı olacaktır. Tablo 1.3 internet kullanıcılarını ve dağılımlarını ayrıntılı bir şekilde göstermektedir.²¹

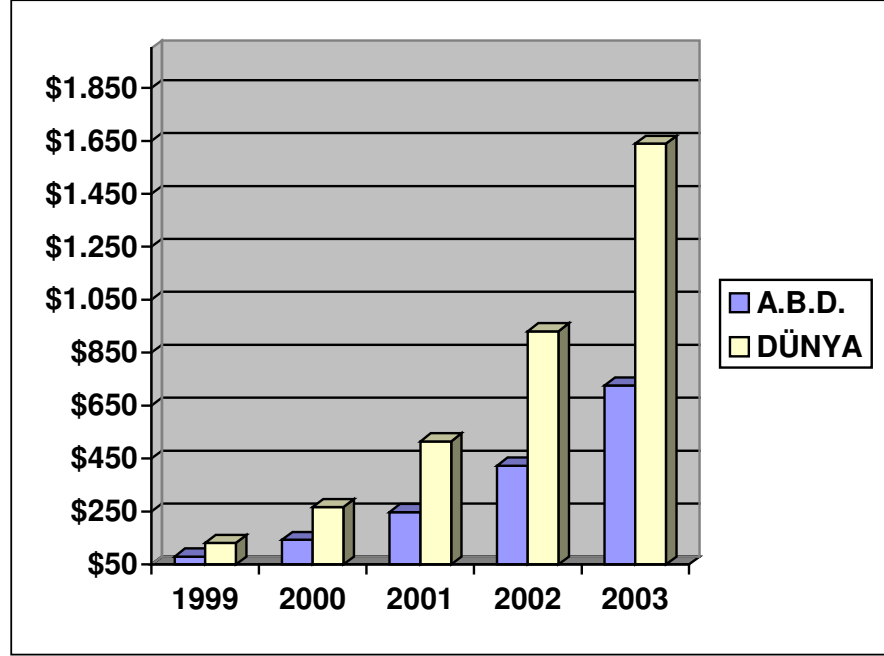
Tablo 1.3 : İnternet Kullanıcıları Ve Nüfus Sayıları

Dünya Bölgeleri	Nüfus	Bölgelerin Dünya Nüfusuna Oranı	İnternet Kullanıcıları	2000-2005(Mart) Arası Kullanıcı Sayısındaki Gelişim	Bölge Nüfusunun İçindeki Kullanıcı Sayısı Oranı	Bölgelerdeki Kullanıcıların Toplam Kullanıcılara Oranı
Afrika	900,465,411	14.0 %	13,468,600	198.3 %	1.5 %	1.5 %
Asya	3,612,363,165	56.3 %	302,257,003	164.4 %	8.4 %	34.0 %
Avrupa	730,991,138	11.4 %	259,653,144	151.9 %	35.5 %	29.2 %
Orta Doğu	259,499,772	4.0 %	19,370,700	266.5 %	7.5 %	2.2 %
Kuzey Amerika	328,387,059	5.1 %	221,437,647	104.9 %	67.4 %	24.9 %
Güney Amerika	546,917,192	8.5 %	56,224,957	211.2 %	10.3 %	6.3 %
Okyanusya	33,443,448	0.5 %	16,269,080	113.5 %	48.6 %	1.8 %
DÜNYA TOPLAMI	6,412,067,185	100.0 %	888,681,131	146.2 %	13.9 %	100.0 %

Görüldüğü gibi internet kullanıcı sayılarında devamlı bir artış söz konusudur. Doğal olarak bu da internetin, işletmeler için çekici bir ortam olmasını sağlamaktadır. Kullanıcı sayısı bölgeden bölgeye değişmektedir. İnternetin ilk olarak ortaya çıktığı ve geliştiği ülke olan A.B.D.’de de gelişim hızlıdır. Ülke nüfusunun yaklaşık %70’i internet kullanmaktadır ve bu da işletmelere fırsatlar sunmaktadır.

²¹ <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, 14 Nisan 2005.

Kullanıcı sayısındaki artışa paralel olarak da internette pazarlama hacmi bir artış göstermektedir. Şekil 1.3 bu durumu göstermektedir.²²



Şekil 1.3 : A.B.D.'de İnternette Pazarlama Gelirleri

Şekil 1.3 te görüldüğü gibi A.B.D.'de 1999 yılında 50 Milyar dolar olan gelirler, 2003 yılında yaklaşık 700 milyar dolara çıkmıştır. Dünya geneliyle kıyaslandığında da, dünyadaki toplam gelirlerin yarısını A.B.D.'nin oluşturduğunu söylemek yanlış olmaz.

Bu gelişmenin özellikle A.B.D.'de bu kadar hızlı olması, bu ülkede bilişim sektörünün çok önemli bir sektör olmasından ve de internetinde ilk olarak bu ülkede ortaya çıkmasından kaynaklanmaktadır. Bugün bilişim sektörüyle ilgili birçok şirket A.B.D. kökenlidir. Örneğin bir dünya devi olan Microsoft, Dell, IBM gibi yazılım ve donanım şirketlerinin yanında, internetin ticari olarak kullanımından bu yana çok çabuk büyüyen Amazon.com, Yahoo.com, Google.com gibi internette kurulmuş şirketler sayesinde A.B.D.'deki gelişim diğer ülkelere göre hızlı olmuştur.

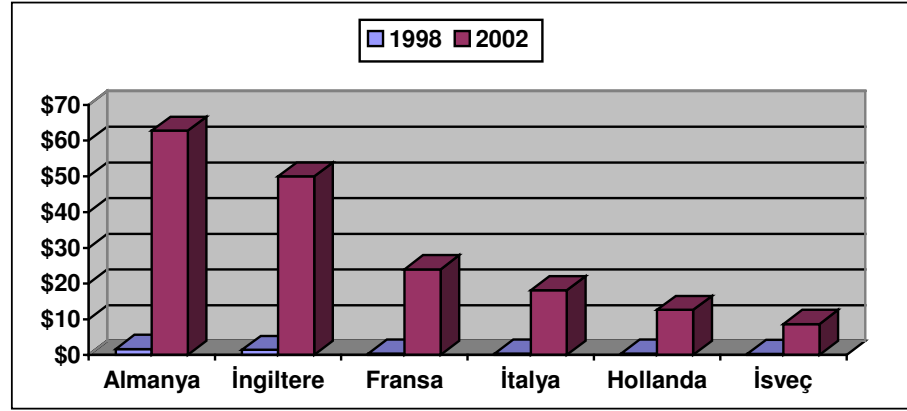
²² <http://asia.stanford.edu/events/fall00/slides/inksterSlides/sld013.htm>, 22 Nisan 2005.

Bu gelişmeler yanında A.B.D. hükümeti de internetin bu hızlı gelişimine karşılık çeşitli düzenlemeler yapmaktadır. Bunlara örnek olarak; 1998 yılında İnternet Vergi Yasası çıkarılması, özel sektörün teşvik edilmesi, işletmeler üzerindeki kısıtlandırmaların kaldırılması, çeşitli güvenlik sistemlerinin kurulması verilebilir.

3.2. Avrupa'da İnternette Pazarlama

İnternette pazarlamada en önemli gelişmeler A.B.D.'de olmuştur. Bununla birlikte Avrupa'da da internette pazarlama giderek büyümektedir. Daha önce tablo 1.3 de gösterildiği gibi Avrupa'da 2000-2005 yılları arasında, internet kullanıcı sayısı %150 artış göstermiş ve toplam nüfusun %35 lik bölümü halen internet kullanmaktadır.

Doğal olarak yukarıda belirtilen kullanıcı sayısındaki artış, yıldan yıla Avrupa'daki internette pazarlama hacmini arttırmıştır. Şekil 1.4, Avrupa'nın önde gelen bazı ülkelerindeki internette pazarlamanın gelişen hacmini göstermektedir²³.



Şekil 1.4 : Avrupa'da İnternette Pazarlama Hacmi

Şekil 1.4 te görüldüğü gibi Almanya'nın diğer ülkelere göre gelişimi daha hızlı olmuştur. 1998 yılında 1.7 milyar dolar olan internette pazarlama hacmi, 2002 yılında 60 milyar dolar olmuştur. Almanya'dan sonra

²³ Coşkun Dolanbay, E-ticaret Strateji ve Yöntemler, Meteksan Sistem Yayınları, Ankara, Ağustos, 2000, s. 160-161.

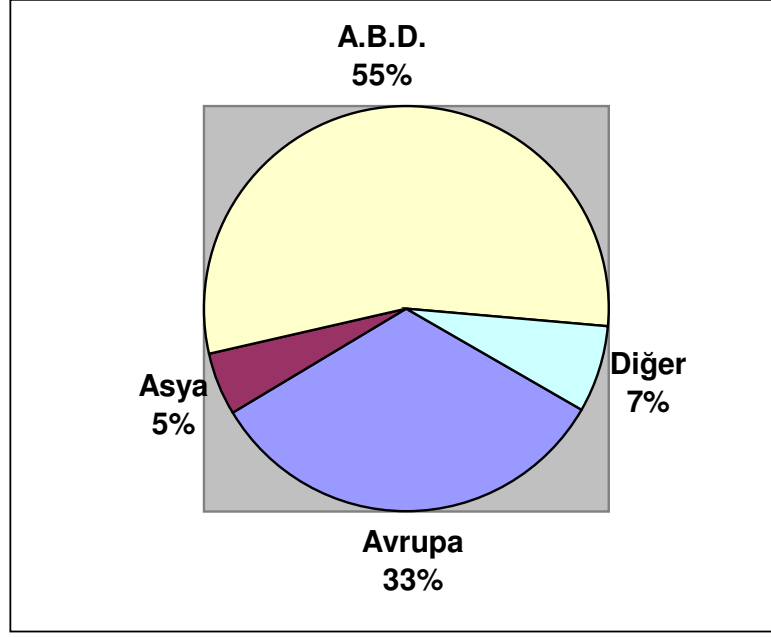
İngiltere’de de büyük bir gelişim yaşanmıştır. 1998 yılında 1,4 milyar dolar olan hacim, dört yıl içinde 50 milyar dolara yükselmiştir.

Tablo 1.3 teki kullanıcı sayısındaki gelişime bakılarak şunlar söylenebilir. Tabloda 2000-2005 yılları arasındaki kullanıcı sayısındaki gelişim gerçekte Avrupa’da A.B.D.’ye göre daha fazla olmuştur. A.B.D.’de %104 olan oran, Avrupa’da %151’dir. Kullanıcı sayısındaki artış üstünlüğüne karşın, Avrupa’daki internette pazarlama ekonomisi yıldan yıla gelişmektedir. Ancak gelişim A.B.D.’nin gerisindedir. Bu durum internette pazarlama gelişiminin sadece kullanıcı sayısının artırılmasıyla olmayacağını göstermektedir. A.B.D.’de de kullanıcı sayısındaki gelişime karşılık, bu alanda çalışan işletmelerde çok sayıdadır. Aynı zamanda teknolojiye yatırımda büyüktür. Ayrıca A.B.D.’nin bu konuda Avrupa’ya göre daha fazla gelişmesinin bazı nedenleri de söz konusudur. Örneğin internetin ilk olarak A.B.D.’de bulunması ve kullanılması, teknolojiye daha fazla yatırım yapılması, Avrupa’da konuşulan dillerin ayrı olması buna karşılık A.B.D.’nin İngilizce dilini kullanması ve bunun bütün dünyada çok yaygın bir dil olması gibi nedenler belirtilebilir.

Bu nedenlerin yanında artık Avrupa’da bu alana daha fazla yatırım yapmakta ve gelişmektedir. Çünkü zaman geçtikçe teknoloji daha önemli bir duruma gelecek ve internette pazarlamada daha fazla büyümeye devam edecektir. Doğal olarak bu da işletmelerin bu alana karşı kayıtsız olmamalarını sağlayacaktır. Örneğin Avrupa Birliği Komisyonu, 8 Aralık 1999 tarihinde “E-Europe-Herkes İçin Bilgi Toplumu” bildirimini kabul ederek E-Europe girişimini başlatmıştır. Bunda amaç, Avrupa’nın teknoloji gücünü arttırmak ve elektronik ekonominin yararlarını daha fazla geliştirmektir.²⁴

²⁴ Önder Canpolat, E-Ticaret Ve Türkiye’deki Gelişmeler, Ankara, Mart 2001, http://bilisimsurasi.org.tr/listeler/tbs-e-devlet/Feb/att-0005/01-e.ticaret_Sanayi_ve_Ticaret_Bakanl____.pdf, 16 Nisan 2005.

Zaten internette pazarlama gelirlerinin 2003 yılı itibarıyla paylaşımı açısından da Avrupa A.B.D.'den hemen sonra gelmektedir. Şekil 1.5 bunu göstermektedir.²⁵



Şekil 1.5: İnternette Pazarlama Gelirlerinin Bölgesel Olarak Paylaşımı

Şekil 1.5 A.B.D.'nin, dünyadaki internette pazarlama gelirlerinin yarısına sahip olduğunu göstermektedir. A.B.D.'yi, %33 oranla Avrupa izlemektedir.

Sonuç olarak daha fazla yatırımla ve yeni uygulamalarla Avrupa'da bu pazarda kendine daha önemli bir yer edinecektir.

3.3. Türkiye'de İnternette Pazarlama

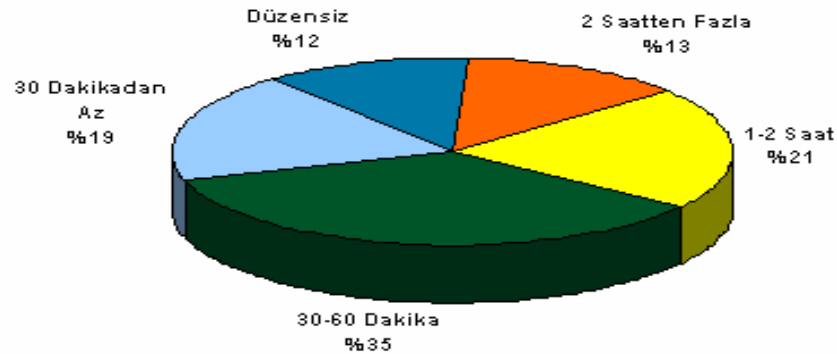
Türkiye, internette pazarlamada yolun çok başlarındadır. Fakat gün geçtikçe de gelişmektedir. Çünkü internetin sunduğu fırsatlardan ve kolaylıklardan Türkiye'de yararlanmak zorundadır. Daha fazla bilgiye yatırım ve altyapının da iyileştirilmesiyle bu alanda gelişme sağlanmalıdır.

²⁵ <http://asia.stanford.edu/events/fall00/slides/inksterSlides/sld014.htm>, 22 Nisan 2005.

İnternetin, yeni kurulan işletmelere bile pazarda rekabet olanağı sağladığından daha önce söz edilmişti. Türkiye’de de KOBİ’lerin çok olması nedeniyle bu alana yapılacak yatırımların da önemi büyüktür.

Türkiye’de 2000 yılında 2 milyon olan kullanıcı sayısı Nisan 2005 de 6 milyona yükselmiştir.²⁶ Görüldüğü gibi %200 oranında bir artış söz konusudur. Bu artışın çok olmasına karşın özellikle bazı Avrupa ülkeleri ve A.B.D.’nin kullanıcı oranıyla karşılaştırıldığında çok fazla değildir. Fakat yine de yıldan yıla bir artış söz konusudur ve daha iyi hizmetler ve yatırımlarla bu artışlar daha da büyüyecektir. Örneğin Türk Telekom’un internet bağlantısı için çıkardığı, fax modemlerden daha iyi olan ADSL hizmeti sayesinde 2002 yılında 2967 kişi olan abone sayısı Nisan 2005 de 668770 kişiye yükselmiştir.²⁷

Bunların yanında, kullanıcıların internet üzerinde geçirdikleri zaman ise şekil 1.6 da gösterilmektedir.²⁸



Şekil 1.6: Türkiye’deki Kullanıcıların İnternet Üzerinde Geçirdikleri Zaman

Şekil 1.6 dan da görüldüğü gibi Türk kullanıcılar internette ortalama %35lik yüzdeyle 30-60 dakika arası zaman geçirmektedir. 2 saatten fazla zaman geçirenlerin oranı ise %13tür. 1-2 saat arasındakiler % 21dir. Bu zaman dilimleri içinde özellikle 1-2 saat arası ve üstü zaman geçirenlerin

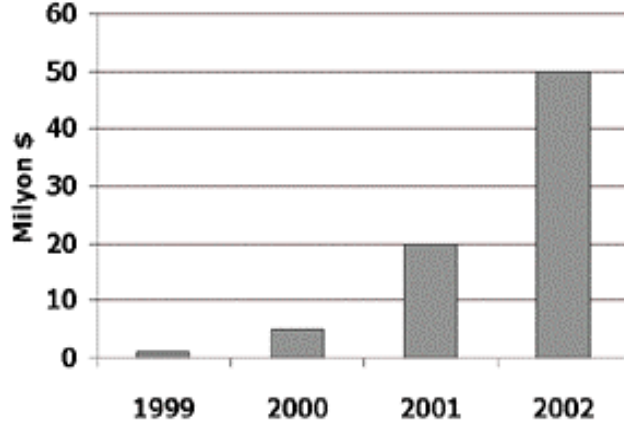
²⁶ <http://www.internetworldstats.com/stats5.htm#me>, 14 Nisan 2005.

²⁷ Sabah gazetesi, 27 Nisan 2005, s. 7.

²⁸ <http://www.idsturkey.com>

oranının artması Türkiye'deki internette pazarlama faaliyetleri açısından önemli olacaktır.

Durum ekonomik yönden ele alınacak olursa; şekil 1.7, Türkiye'de internet üzerinden harcanan miktarları göstermektedir.²⁹



Şekil 1.7: Türkiye'de İnternet Üzerinden Harcanan Miktar

Türkiye'de 1999 yılında yaklaşık 1milyon dolar olan harcamalar, 2002 yılında 50 milyon dolara yükselmiştir. Bu gelişme Türkiye'de de internette pazarlama sektöründe büyük bir potansiyel olduğunu göstermektedir.

Diğer yandan Türkiye'de internette pazarlama hacmi ise 2000 yılında, ortalama 20 milyon dolardır. Bu rakamın 2004 yılının sonunda, ortalama 600 milyon dolara çıkması tahmin edilmektedir.³⁰

Bunların yanında Türkiye'nin internette pazarlama alanında aşağıdaki üç dönemi çok iyi bir şekilde tamamlaması gerekmektedir.³¹

- İlk olarak, sadece firma bilgisi ve erişim bilgilerini veren basit ve bilgi amaçlı web siteleri ile internete açılmak.
- İkinci dönemde, varolan web sitelerinin geliştirilip ticarete başlanması.

²⁹ <http://www.anka.net/afistatistik.asp?MaxUs=95649564>

³⁰ <http://www.ytukvk.org.tr/arsiv/makaletop.php?makale=eltic>, 24 Nisan 2005.

³¹ Yazıcı, a.g.m., s. 96.

- Son olarak, web sayfalarının tamamen siteyi ziyaret eden kişiye özel servis vermeye yönelik geliştirilip, siparişleri tamamen aynı bilgi sisteminden elektronik ortamda tedarikten lojistiğe kadar ileten bir bilgi otomasyonu modeline geçmek.

Tabi bu aşamaların tamamlanması yanında, Türkiye’de internet altyapısının daha da iyileştirilmesi, teknolojiye daha fazla destek ve kaynak verilmesiyle bu sektör daha da büyüyecektir.

4. İNTERNETTE STRATEJİK PAZARLAMA PLANLAMASI

İşletmeler internette pazarlama faaliyetlerine başlamadan önce genel olarak aşağıdaki aşamaları izlerler.

- Amaçların belirlenmesi
- Durum analizi
- İnternet ortamındaki pazarın bölümlendirilmesi
- Hedef kitlenin belirlenmesi

4.1. Amaçların Belirlenmesi

İlk olarak şunu belirtmekte yarar vardır. Geleneksel pazarlamada da, işletmeler faaliyetlerine geçmeden önce iyi bir planlama oluşturmakta ve buna göre hareket etmektedirler. Geleneksel pazarlamada da; işletmelerin amaçları, zayıf ve güçlü yönleri, içinde oldukları pazarların ve tüketicilerinin yapısı v.b. şeyler belirlenmektedir.

İşte internette pazarlamada da işletmeler geleneksel pazarlamada olduğu gibi planlama yapmak durumundadırlar. İkisinde de süreç paralel olmasına rağmen içerikte bazı değişiklikler söz konusudur.

İşletmeler internette pazarlama faaliyetlerine geçmeden önce amaçlarını çok iyi belirlemek durumundadırlar. Bunun için şu soruları mümkün olduğunca iyi bir şekilde cevaplamalıdır:³²

³²http://64.233.183.104/search?q=cache:twJ4A27mRLkJ:suleozmen.marmara.edu.tr/teblig_sunumlar/9ito_sunum.ppt+geleneksel+pazarlama+ve+internette+pazarlama&hl=tr, 17 Nisan 2005.

- İnternette pazarlama yapılmalı mı?
- Müşteriler uygun mu?
- Teknik bilgi yeterli mi?
- Güvenli mi?
- Fırsatlar ve tehditler neler?
- İşletmeye ne kazandırır?
- Getirisi ne olur?
- Rakiplerin durumu nedir?

İşte işletmeler bu gibi soruları mümkün olduğu ölçüde cevaplandırmalı ve buna göre amaçlarını belirlemelidirler. Bu amaçlar; pazarda iyi belli bir sürede iyi bir konuma gelmek, belli bir süre içinde karı arttırmak gibi olabilir.

Ayrıca işletmeler, internette pazarlamayı hangi amaçla kullanacaklarına da karar vermelidirler. Yalnızca kendilerinin ve ürünlerinin reklamı için mi yoksa hem reklam hem de satış v.b. faaliyetler için mi kullanacaklarını belirlemelidirler.

Bununla birlikte işletmelerin amaçları aşağıdaki özellikleri taşımalıdırlar:³³

- Yeni
- Özellikli
- Ölçülebilir
- Başarılabılır
- Gerçekçi
- Zamana bağlı

Sonuç olarak internette pazarlama faaliyetlerine geçilmeden önce amaçlar iyi bir şekilde belirlenmelidir.

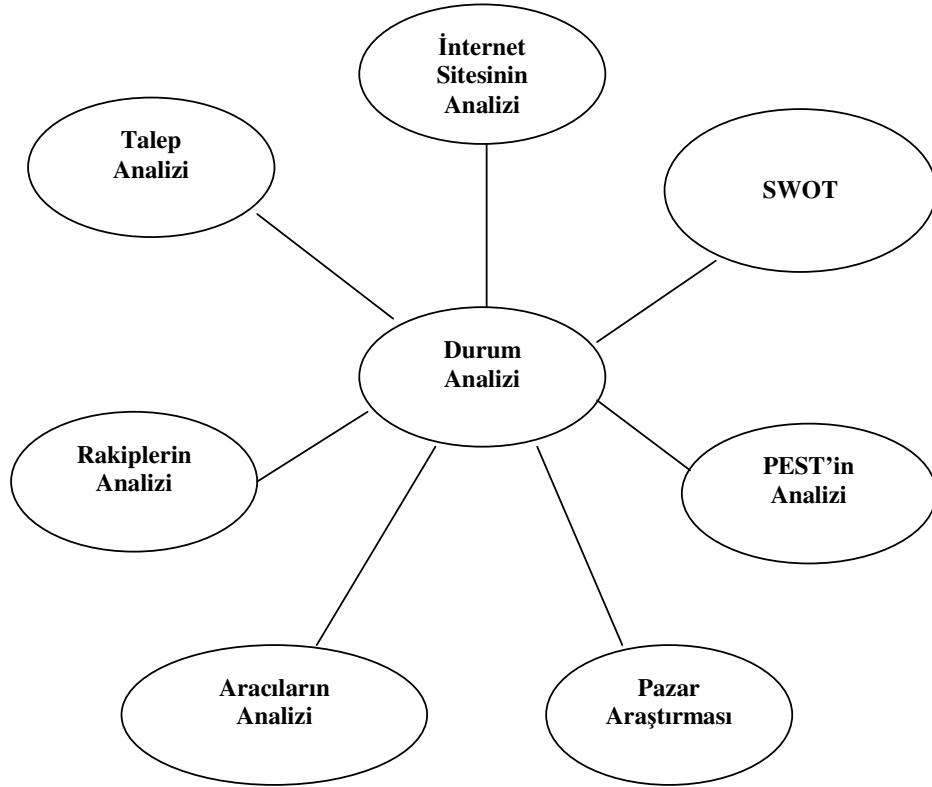
³³ Paul R. Smith-Dave Chaffey, eMarketing Excellence: The Heart of eBusiness, "2. ed.", Elsevier Butterworth Heinemann Inc., Amsterdam, 2003, s. 302.

4.2. Durum Analizi

İşletmeler bu aşamada hem kendi durumlarını hem de çevredeki durumu analiz etmelidirler. Örneğin SWOT analiziyle; kendi zayıf ve güçlü yönleriyle, çevredeki fırsat ve tehditleri belirleyebilirler.

Yani işletmeler daha önce de belirtilen internetin üstün ve zayıf yönleriyle, kendi durumlarını analiz etmelidirler. İşletmenin teknik olarak hazır olup olmadığı ayrıca internette pazarlama faaliyetine geçmenin ne kadar maliyetli olacağı iyi bir şekilde analiz edilmelidir. Bu aşamanın iyi yapılamaması işletmelere pazarda rekabet edememe, müşteri kaybı, maliyetlerin yükselmesi gibi sorunları getirmektedir.

Şekil 1.8 de, internette pazarlama için iyi bir durum analizinin içerebileceği öğeler gösterilmektedir.³⁴



Şekil 1.8: İnternette Pazarlama İçin Durum Analizinin Öğeleri

³⁴ a.e., s. 299.

Bu öğeler analiz edilerek, işletmeler internette pazarlama faaliyetlerine daha bilinçli şekilde başlarlar ve devam ederler. (Şekilde PEST olarak ifade edilen etkenler; internette pazarlamayı ilgilendiren politik(politic), ekonomik(economic), sosyal(social) ve teknolojik(technology) etkenlerdir.)

4.3. İnternet Ortamındaki Pazarın Bölümlendirilmesi

Bu aşama, işletmelerin en çok dikkat etmesi gereken fakat bununla birlikte yapılması çok zor bir aşamadır. Çünkü internet sınırları kaldıran bir ortamdır ve iletilecek olan mesajların nereye ve kimlere gideceği çok iyi belirlenmelidir.

İnternette pazarlamada pazarın bölümlendirilmesinin temel zorluğu az önce belirtildiği gibi, internette sınırların olmamasından kaynaklanmaktadır. Doğal olarak internette pazarlama yapan işletmelerin mesajları kimi zaman esas yere ulaşamayabilir. Bu yüzden zor olmasına karşın, işletmeler mümkün olduğu ölçüde pazar bölümlendirmesi yapmalıdırlar. Bunun için de bilindiği gibi geleneksel pazarlamadaki pazar bölümlendirme kriterleri kullanılabilir. Bunlar; coğrafi, demografik ve psikografik kriterlerdir.

İnternette pazarlamaya yatırım yapacak işletme, bu kriterleri kullanarak hareket edebilir. Örneğin kullanıcı sayısının çokluğu, ne kadar kişinin interneti kullanarak alış-veriş yaptığı, o ülkedeki internette pazarlama hacmi, hangi yaş gruplarının interneti kullandığı, ülkenin gelir düzeyi, ulusal dil v.b. gibi kriterler kullanılarak, pazar bölümlendirilebilir ve işletmeler mesajlarını daha iyi iletirler. Örneğin Coca-Cola'nın İngilizce dışında Türkçe, Almanca, Fransızca, Japonca dilinde siteleri vardır. Yine dünyanın en büyük kargo işletmelerinden biri olan FedEx'in de kendi web sitesinde Türkiye sayfası bulunmaktadır.

Bunun dışında işletmelerin ürettiği ürünler açısından da bölümlendirme yapmakta yarar vardır. Örneğin Pepsico'nun sitesine girildiğinde, burada bu şirketin çıkardığı ürünlerinde ayrı ayrı sitelerinin olduğu bir bölüm vardır. Böylelikle müşteriler ilgilendiği ürünler hakkında bilgi sahibi olmaktadır.

Gene Amazon.com'da da 31 kategoriye ayrılmış bir ürün bölümlendirmesi vardır.

Sonuç olarak internette pazarlamada, pazar bölümlendirmesi yapmak işletmeler için çok önemlidir. Ancak bu bölümlendirme yapılırken hedef kitlenin belirlenmesi de önem taşır.

4.4. Hedef Kitlenin Belirlenmesi

Hedef kitlenin belirlenmesi, internet ortamındaki pazarın bölümlendirilmesinde çok önemli bir konumdadır. Çünkü işletmeler, müşterileri hakkında ne kadar fazla bilgi sahibi olabilirlerse o kadar fazla onlara uygun ürün üretirler ve başarılı olurlar. Hedef kitlenin belirlenmesinde; tüketicilerin satın alma süreçleri, satın alma davranışlarını etkileyen etkenler ve özellikleri önemlidir.

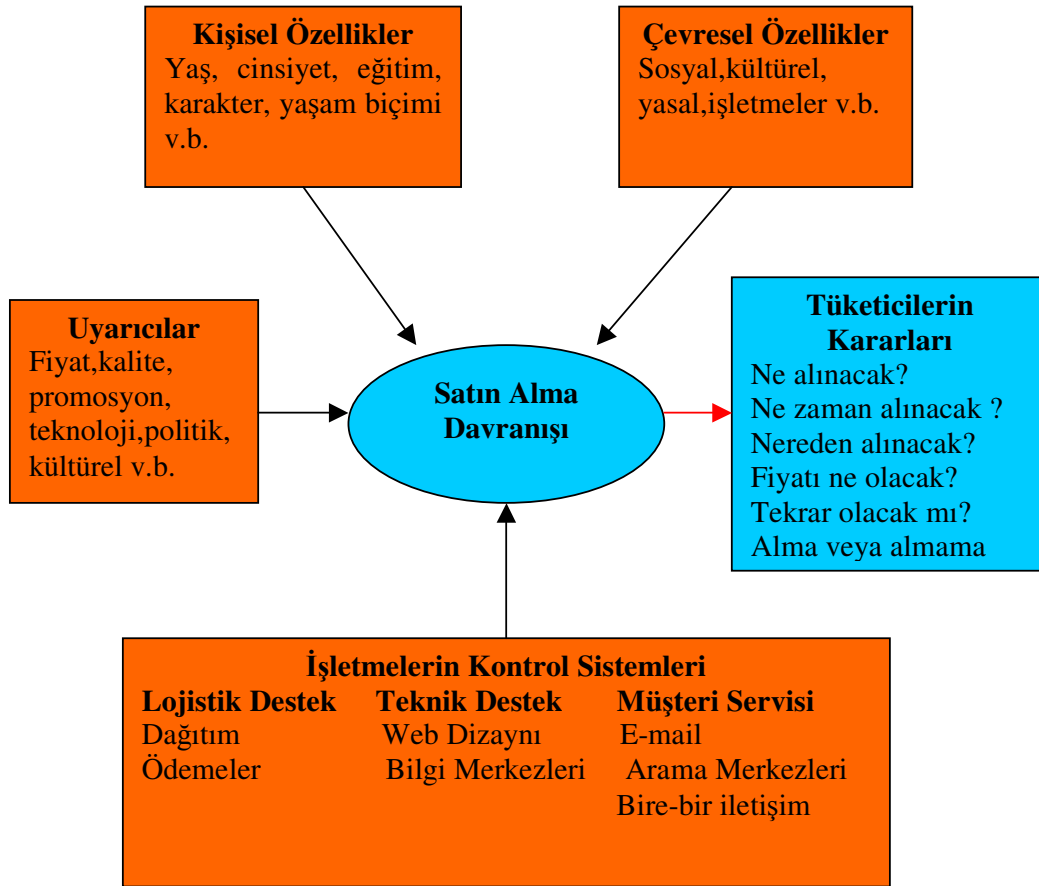
4.4.1. İnternet ortamındaki tüketicilerin satın alma süreci

İnternet ortamında da tüketicilerin satın alma süreçleri doğal olarak geleneksel pazarlamadaki gibidir. Bu bilindiği gibi sırasıyla; ihtiyacın belirlenmesi, seçenekleri arama, seçenekleri değerlendirme, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirme şeklindedir. İnternet ortamında da tüketiciler ihtiyacı oldukları ürünleri, çeşitli web sitelerinden ararlar. Daha sonra bunlar arasından kendilerine göre en iyi olanı seçerler ve bu ürünü satın alırlar. Bunun yanında internette alış-veriş yapma dışında sörf yapan tüketicilerde vardır. Bunlar da öncelikle internette dolaşmakta, daha sonra belirli web sayfalarını tercih etmeye başlayarak sadık kullanıcı durumuna gelmektedir. Sonuçta, internete iyice alıştıktan sonra tüketicilere satış yapan web sitelerinden alışveriş yapmayı deneme cesaretini göstermektedirler.³⁵ Ancak burada işletmenin web sitesinin görünümü, ulaşım kolaylığı ve sunduğu ürünün özellikleri çok önemlidir.

³⁵ <http://www.odevsitesi.com>, 15 Nisan 2005.

4.4.2. İnternet ortamındaki tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen etkenler

İnternetteki tüketicilerin satın alma davranışlarını çeşitli etkenler etkilemektedir. Şekil 1.9 tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen etkenleri göstermektedir.³⁶



Şekil 1.9: İnternette Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Etkenler

Şekil 1.9 da da görüldüğü gibi internetteki tüketicilerin satın alma davranışlarını; kişisel özellikler, çevresel özellikler, uyarıcılar ve işletmelerin kontrol sistemleri etkilemektedir. Tüketiciler bu faktörlerin etkilerinden sonra kendi kararlarını vererek ürünü alırlar veya almazlar.

³⁶ <http://myphlip.pearsoncmg.com/cw/mpchapter.cfm?vbcid=5279>, 15 Nisan 2005.

4.4.3. İnternet ortamındaki tüketicilerin özellikleri

İşletmeler internetteki tüketicilerin özelliklerini ne kadar çok bilebilirlerse, onlar hakkında ne kadar çok bilgi sahibi olurlarsa isteklerine daha iyi cevap verebilirler. Tüketicilerin özellikleri çok değişkenlik göstermektedir. Bu yüzden çeşitli yollarla onlar hakkında bilgi sahibi olmak gerekmektedir. Örnek olarak Wilson Sporting Goods gösterilebilir. Wilson Sporting Goods, kendi web sitesine giren müşterilerine, anket doldurma karşılığında bedava golf topu vererek onların özellikleri hakkında bilgi sahibi olmaya çalışmaktadır. Anketteki sorular ise yaş, cinsiyet, özürlülük durumu, özel ya da devlet sektörünün golf kursuna gidilip gidilmediği, ne sıklıkta golf oynandığı, kullanılan golf sopasının özelliği ve ne tür golf toplarının kullanıldığıdır.³⁷ Bu sorular kullanıcıların özellikleri hakkında işletmeye bilgi vermektedir.

Görüldüğü gibi tüketicilerin özellikleri hakkında bilgi sahibi olurken, çeşitli yollara başvurarak onları sıkmadan bilgi toplanmalıdır. Çünkü internet çok yüksek bir hareketliliğe sahiptir ve tüketiciler her an, bir nedenle başka bir siteye geçebilirler.

Bunun yanında internette alış-veriş yapmak için dolaşan üç tip tüketici vardır. Bunlar; düşünmeden satın alan tüketiciler, sabırlı tüketiciler ve analitik düşünen tüketicilerdir.³⁸ İlkinden başlayarak tüketicilerin bir ürünün her türlü özelliğini araştırma derecesi giderek artar.

İşletmeler, görüldüğü gibi internetteki tüketicilerinin özelliklerini mümkün olduğunca bilmelidirler.

³⁷ Ralph F. Wilson, *Planning Your Internet Marketing Strategy*, John Wiley and Sons Inc., New York, 2002, s. 92.

³⁸ <http://myphilip.pearsoncmg.com/cw/mplistres5.cfm?vbookid=377>, 15 Nisan 2005.

5. İNTERNETTE PAZARLAMADA GEREKLİ TEKNİK ORTAMIN HAZIRLANMASI

İnternette pazarlama yapmak için işletmeler doğal olarak bu ortama uygun teknik işleri tamamlamak durumundadırlar. Bu teknik ortamda domain (alan adı) , web sitesinin tasarımı, internette kullanılan protokoller ve bağlantı sistemlerinden söz edilmektedir.

5.1. Domain (Alan Adı)

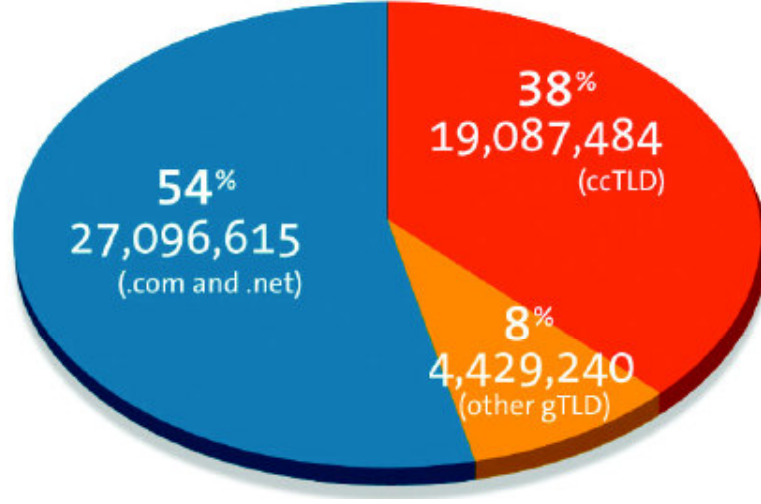
Domain (Alan adı) kişilerin ya da işletmelerin internetteki kimliğidir. Alan adının uygun, kolay ve hatırlanabilir olması önemlidir.³⁹

Bugün en bilinen ve en çok kullanılan domain, .com'dur. Bu domaini daha çok şirketler kullanmaktadır. Bunun dışında; .net (ağ servisleri), .org (organizasyonlar), .gov (hükümetler), .edu (üniversite) .mil (askeriye)'de çeşitli domainlerdendir. Ayrıca web sitesinin hangi ülkeye ait olduğunu belirten .tr (Türkiye), .de(Almanya), .fr(Fransa) gibi domainler de vardır. Bunların dışında .com'a alternatif olarak çıkartılan .info, .biz ile .ws, .tv, .name gibi de domainler mevcuttur. Görüldüğü gibi çeşitli domainler mevcuttur ve bunlar çoğaltılabilir. Burada önemli olanlardan söz edilmiştir.

Şekil 1.10 da 2002 yılı itibarıyla en çok kullanılan domainlerin dağılımı gösterilmektedir.⁴⁰

³⁹ <http://www.ozeltasarim.com/klavuz/genelbilgiler.asp#dom>, 17 Nisan 2005.

⁴⁰ <http://www.verisign.com/static/002284.pdf>, 13 Nisan 2005.



Şekil 1.10: Dünya Çapında Domainlerin Dağılımı

En çok kullanılan domainler .com ve .net'tir. daha sonra ccTLD olarak ifade edilen ve ülkeleri belirten domainler (.tr, .uk v.b.) gelmektedir. Son olarak gTLD yani .org, .info, .name gibi domainler gelmektedir.

Konunun başında işletmelerin kolay hatırlanabilir domainler almaları gerektiğinden söz edilmişti. Buna örnek olarak art.com gösterilebilir. Müşterilerine ev dekorasyonu konusunda hizmet veren Art.com'un ilk adı ArtUFrame.com'du. Daha sonra, daha hatırlanabilir Art.com domainini satın alarak satışlarını iki katına çıkarmışlardır.⁴¹

Bir başka nokta ise internet gibi dinamik bir ortamda domaini satın almada çabuk olmanın gerekliliğidir. İşletmenin almak istediği domain başkaları tarafından alınmışsa yasal olarak o domaini geri almak mümkün değildir. Örneğin McDonalds.com, New Mexico Eyaletinde bir üniversite öğrencisi tarafından 1997 yılında satın alınmış ve açılan davalarda sonuç vermeyince McDonalds kendi adını taşıyan domainini bu öğrenciden yüksek fiyata satın almak zorunda kalmıştır.⁴²

⁴¹ Wilson, a.g.e., s. 112.

⁴² Fatih Öncü, ePazarlama: İnternet olanaklarıyla ürün ve hizmetin hedef pazara sunulması ve satışı, Literatür Yayıncılık, İstanbul, Eylül 2002, s. 55.

Sonuç olarak işletmeler internet ortamında domain alırlarken, bunların kolay hatırlanabilir, kısa ve kendi şirketlerinin isimleri olmasına dikkat etmelidirler.

5.2. Web Sitesinin Tasarımı

İnternette pazarlama yapacak olan işletmeler için en önemli öğelerden biriside kendi web siteleridir. Aşağıda; tasarımda kullanılan programlara, dikkat edilmesi gereken noktalara, arama motorlarına ve güvenliğe değinilmiştir.

5.2.1. Tasarımda kullanılan programlar

Bugün herkesin internette gördüğü web sitelerinin, sayfalarının ve bunların aktarımının temelinde HTML(Hyper Text Markup Language) ve HTTP(Hyper Text Transfer Protocol) vardır. HTML; internetteki sayfalardaki resim, yazı, ses v.b.nin anlaşılabilmesi için kullanılan dildir. HTTP ise bu sayfaların internette geçişini sağlamaya yaramaktadır.⁴³

İşte bunların oluşturulabilmesi için çeşitli programlar vardır. Bu programlardan en çok kullanılanlar; Java, Flash, SGML, XML, CGI, Frontpage'dir. Bunlar aşağıda kısaca açıklanmıştır.

Java : Java, birbirinden farklı aygıtlarda çalışabilen, bu aygıtlar arasında iletişimi kolay hale getiren programlama dili ve platformudur. Yani mobil telefonlar, bilgisayarlar, TV set-top boxlar gibi aygıtlar arasında java ile iletişim rahatlıkla yapılabilir. ⁴⁴ En yaygın olarak kullanılan program javadır.

Flash : Flash'da çeşitli animasyonların hazırlanabileceği ve bunlar arasında geçişin kolay olmasını sağlayan bir programdır. Java'yı desteklemesi açısından kullanışlı bir programdır.⁴⁵

SGML : Bu program ise oluşturulan dokümanların farklı bilgisayar platformları arasında daha sorunsuz aktarılmasını sağlamaktadır. HTML

⁴³ http://www.belgeler.org/hpm/html-php-mysql-giris_giris1.html, 14 Nisan 2005.

⁴⁴ Dolanbay, a.g.e., s.133.

⁴⁵ <http://www.teknohaber.net/makale.php?id=10910>, 14 Nisan 2005.

kodlarının versiyonlarından biridir. Burada verilen komutlar daha kesin kriterlere bağlıdır. İnsan faaliyetlerinin bulunduğu tüm farklı doküman türlerinde gerçek konuşma dili ile yazılmış, eski Mısır dilindeki inşaa tanımlarından günümüzdeki hayalet uçak teknik dokümantasyonuna; bir hastanın klinik raporundan bir müziğin notasına kadar doküman içeriğinin belirlenmesinde kullanılmaktadır.⁴⁶

XML : XML, SGML'in web üzerinde kolayca kullanılması için geliştirilmiştir. XML; doküman türlerinin kolayca tanımlanmasında ayrıca SGML tanımlı dokümanların kolay yönetimi, yazımı ve web üzerinden kolay transferi için kullanılmaktadır. XML herhangi yapısal bilginin saklanması ve farklı işleme ortamlarında bilginin transferinin mümkün olmadığı koşullarda bilginin evrensel yapılandırılması için kullanılmaktadır. Yapısal bilgilerle ilgisi olması nedeniyle internette pazarlama için önemlidir.⁴⁷

CGI : CGI, internet ortamında bilgilerin yasal çerçevelerde toplanmasına yönelik formların oluşturulması ve oluşturulan on-line formlardan gelen bilgilerin belirlenen şekilde formatlanarak kullanılmasını sağlar.⁴⁸ Böylelikle elde edilen çeşitli bilgiler bilgisayarda depolanmaktadır.

Frontpage : FrontPage, geliştirilmiş bir HTML editörüdür. HTML kodları, bir Notepad veya benzeri bir metin editörü yardımıyla yazılabilmektedir. Ancak bu uzun zaman alan ve zahmetli bir iştir ve iyi bir HTML bilgisi de gerektirir. İşte FrontPage'de bu işlemin basit ve çabuk bir şekilde yapılmasını sağlayarak web sayfalarının hazırlanabileceği bir ortam sunmaktadır. Kısaca HTML öğrenmeye gerek kalmadan HTML'yi kendisi yazmaktadır.⁴⁹

⁴⁶ http://mimoza.marmara.edu.tr/~cahit/dersler/loyd/SGML_Nedir.doc, 14 Nisan 2005.

⁴⁷ <http://www.kekec.com/xml/xmlnedir.htm>, 14 Nisan 2005.

⁴⁸ Dolanbay, a.g.e., s.133.

⁴⁹ http://www.rehberim.gen.tr/webokulu.asp?kategori=1&ders_id=27, 14 Nisan 2005.

5.2.2. Tasarımda dikkat edilmesi gereken noktalar

İşletmeler bir web sitesini tasarlarlarken bazı noktalara dikkat etmek zorundadırlar. Tüketicilerin neyi görmek, duymak, okumak, öğrenmek ve yapmak istedikleriyle kendilerinin ne yapmak istediklerini iyi bir şekilde web sitesine yansıtmalıdırlar. Yoksa ilgi çekicilik, sayfalar arasındaki geçiş hızı ve değer olarak kötü bir site varsa tüketiciler hemen başka bir siteye geçerler.⁵⁰

Buna bağlı olarak bir web sitesindeki en önemli öğenin, sitenin ilk girildiği andaki çekiciliği olduğu söylenebilir. Yapılan bir araştırmaya göre de tüketiciler, ilk anda web sitesindeki yazıları okumak yerine göz gezdirmektedirler. Bu yüzden ses, animasyon, görüntü ve interaktif iletişimin bir web sitesinde çok iyi tasarlanmış olması gerekmektedir.⁵¹

İşletmeler web sitelerini tasarlarlarken de bu konuyu ya kendi içlerinden ya da dışarıdan konunun uzmanlarını bularak çözümlenmelidirler. Çünkü bir web sitesi işletmenin internetteki en önemli unsurudur ve çok iyi tasarlanmak zorundadır.

İyi ve etkili bir web sitesinin tasarlanmasında dikkat edilecek noktalar 7C olarak tanımlanmaktadır.⁵² Bu yedi nokta aşağıda sıralanmıştır:

- **Genel Durum (Context)** : Burada web sitesinin planı ve tasarımı yapılmaktadır.
- **İçerik (Content)** : Yazı, ses, resim ve video gibi sitenin içeriği tanımlanmaktadır.
- **Topluluk (Community)** : Sitenin çeşitli kullanıcı toplulukları arasındaki iletişimi nasıl sağlanacağı belirlenir.
- **Uyarlamak (Customization)** : Değişik kullanıcılar için sitenin nasıl değiştirilebileceği burada belirlenir.

⁵⁰ Jim Sterne, World Wide Web Marketing: Integrating the Internet into Your Marketing Strategy, John Wiley and Sons Inc., New York, 1995, s. 67.

⁵¹ Filiz Balta Peltekoğlu, Halkla İlişkiler Nedir?, Beta Basım, “2. bs.”, İstanbul, 2001, s. 282.

⁵² Jeffrey F. Rayport-Bernard J. Jaworski, E-Commerce, McGraw-Hill, New York, 2001, s. 116.

- **İletişim (Communication)** : Kullanıcıdan siteye, siteden kullanıcıya veya iki yönlü iletişime sitenin nasıl adapte edileceği belirlenir.
- **Bağlantı (Connection)** : Sitenin diğer sitelerle olan bağlantısı yapılır.
- **Ticaret (Commerce)** : Ticari işler için sitenin kapasitesinin yeterliliği arttırılmaya çalışılır.

Görüldüğü gibi işletmeler, sitelerini yaparlarken bu 7C'ye dikkat etmek zorundadırlar.

Sonuç olarak işletmelerin web sitelerindeki özelliklerin bir amacı vardır. Bu amaç; potansiyel müşterilere yol göstererek, onları kendi web sitelerine yönlendirmektir.⁵³

5.2.3. Arama motorları

Arama motorları, internette aranılan konu ile ilgili bilgilere ulaşmaya yardım etmektedir. Bu yüzden de işletmeler için arama motorları, internette pazarlama çalışmalarında önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü arama motorları sayesinde tüketiciler, işletmeleri bulabilmektedirler. Bu yüzden bir arama motoruna kaydolmak işletmeler için önemli olmaktadır.

Bir arama motoruna kaydolurken de bazı şeylere dikkat edilmesi gerekmektedir. Örneğin ürünlerini sadece Uzakdoğu'ya satmayı düşünen işletmeler için Amerikan arama motorlarına fazla zaman ayırmaya gerek yoktur. Ayrıca genel arama motorlarına kayıt yaptırmanın dışında, bölgesel arama motoru ve indexlere de girilmesi gerekmektedir.⁵⁴

Bir arama motoruna girebilmek için ise web sitesinin arama motoruna göre düzenlenmesi, düzenli olarak çeşitli aralıklarla kayıt yaptırılması ve bazı favori robotlara ilk sayfalarda yer almak için ödeme yapılması gerekmektedir.⁵⁵ Bunların içinde favori robotlara kayıt yaptırmak önemlidir.

⁵³ Shelley Lowery, Killer Internet Marketing Strategies: The Internet Super Highway to Success, "yay.y.", "y.y.", "t.y.", s. 12.

⁵⁴ <http://www.retorika.com/aramamotorukayitlari.php>, 24 Temmuz 2005.

⁵⁵ Öncü, a.g.e., s. 77.

İşletmeler kullanıcılar tarafından en çok kullanılan arama robotlarına kayıt yaptırırsa, kendilerine ulaşılması ve tanıtımları o kadar kolaylaşır. Bugün herkesin bildiği en ünlü arama motoru Google.com'dur. Bunun dışında Altavista.com, Excite.com, Hotbot.com gibi ünlü arama motorlarına kaydolmak tüketicilerin işletmelere ulaşmasında yararlı olacaktır.

5.2.4. Güvenlik

Belki de internetin şu andaki en büyük sorunu güvenlikle ilgili olanlardır. İnternetin zayıf yönleri bölümünde de bahsedildiği gibi hackerlar çok sık olarak işletmelerin sitelerini çökertmek ve gizli bilgilerine ulaşmak istemektedir. Bunun yanında güvenlikle ilgili sorunlar için çözümlerde geliştirilmektedir. En yaygın olarak; güvenlik duvarı (firewall) sistemleri, SET ve SSL gibi güvenlik protokolleri kullanılmaktadır.

Güvenlik duvarı, ağlara veya sitelere yalnızca belirli özelliklere sahip dış kullanıcıların girmesine izin veren yazılım veya donanım olarak tanımlanabilir. Kullanıcılar; kullanıcı adı, şifre, internet IP adresi veya alan adını kullanarak sisteme girebilirler. Güvenlik duvarı, şirket ağıyla, dış internet arasında bir engel oluşturur. Yetkili olmayan kişiler, doğrudan olarak ağ içerisindeki bilgisayarlara giremez.⁵⁶

SSL (Secure Sockets Layer), ağ üzerindeki web uygulamalarında güvenli bilgi aktarımının sağlanması için Netscape firması tarafından geliştirilmiş bir programdır. SSL, hem istemci hem de sunucu bilgisayarda bir doğrulama yani iki bilgisayarın karşılıklı olarak birbirini tanıması mekanizmasını kullanır. Böylece, bilginin doğru bilgisayardan geldiği ve doğru bilgisayara gittiği teyit edilir. SET ise (Secure Electronic Transaction) internet üzerinde güvenli bilgi aktarımını sağlamak amacıyla aralarında VISA, MasterCard ve IBM'in de olduğu kuruluşlar tarafından geliştirilmiş bir protokoldür. SET, özellikle kredi kartı bilgileri iletimi için geliştirilmiş

⁵⁶ Adem Anbar, *E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, Vol.1, No.2, Antalya, Kasım 2001, s. 20.

bir standarttır. SET, kredi kartı ile yapılan ödemelerde, bilgilerin internet üzerinden aktarımında gizlilik ve güvenlik entegrasyonunu sağlar.⁵⁷

Bu gibi yöntemlerin çoğaltılması ve geliştirilmesi ile internette pazarlama yapmak hem işletmeler hem de tüketiciler açısından daha güvenilir olacaktır.

5.3. İnternette Kullanılan Protokoller

İnternette kullanılan çeşitli protokoller vardır ve bunların ortak amacı bilgisayarlar arasındaki iletişimin hangi kurallarla yapılacağını belirlemesidir.⁵⁸ Burada önemli olan birkaç protokole değinilecektir.

İnternet üzerindeki bilgi iletimi ve paylaşımı bazı kurallar dahilinde yapılmaktadır. Bu kurallara kısaca "internet protokolleri", ya da TCP/IP protokoller ailesi denir. TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol), bilgisayarlar ile veri iletilme/alma birimleri arasında organizasyonu sağlayan, böylece bir yerden diğerine veri iletişimini olanaklı kılan pek çok veri iletişim protokolüne verilen genel addır. Bir başka deyişle, TCP/IP protokolleri bilgisayarlar arası veri iletişiminin kurallarını koyar. Yani TCP/IP, internetin temel protokolüdür.

Bu protokollere örnek olarak; dosya alma/gönderme protokolü FTP (File Transfer Protocol), elektronik posta iletişim protokolü SMTP (Simple Mail Transfer Protocol), internet üzerindeki başka bir bilgisayarda etkileşimli çalışma için geliştirilen bir protokol olan TELNET ve çeşitli yazı-resim gibi objelerin iletilmesini sağlayan HTTP (Hyper Text Transfer Protocol) gösterilebilir. TCP/IP protokolü aynı zamanda, diğer iletişim ağlarında da kullanılabilir.⁵⁹

Bunların dışında SLIP (Serial Line Internet Protocol), PPP (Point to Point Protocol), SNMP (Simple Network Management Protocol), NNTP (Network News Transfer Protocol) v.b. protokoller vardır.

⁵⁷ <http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticareteguvenlik.php>, 26 Nisan 2005.

⁵⁸ <http://web.bilkent.edu.tr/turkce/seminer/AS97/sld027.htm>, 24 Temmuz 2005.

⁵⁹ <http://www.akropol.com.tr/bilgisayar/internet.htm#2>, 24 Temmuz 2005.

5.4. Bağlantı Sistemleri

İnternete bağlantı sistemleri de çeşitlilik göstermektedir. Bunun yanında teknoloji geliştikçe de bağlantı sistemleri gelişmekte, daha hızlı daha ekonomik sistemler gelmektedir. Aşağıda bazı bağlantı sistemleri açıklanmıştır.

İlk olarak çevirmeli bağlantıdan söz edilirse; bilindiği gibi bu bağlantı telefon hattı üzerinden ve telefonu meşgul ederek 56.6 kbps/saniye hızında olan bir bağlantı türüdür. Bir işletme için düşünülürse çok ağır olması nedeniyle yararlı bir bağlantı türü değildir. Zaten yeni bağlantı sistemlerinin çıkmasıyla da gün geçtikçe kullanımı azalmaktadır.

Bir başka bağlantı türü ise ISDN (Integrated Services Digital Network/ Tümüleşik Hizmetler Sayısal Şebekesi)'dir. ISDN; ses, görüntü, veri gibi her türlü bilginin sayısal bir ortamda birleştirilip aynı hat üzerinden iletilmesinin sağlandığı bir haberleşme ağıdır. İletim kalitesi normal telefon hattından daha yüksektir. ISDN hata oranı düşük, güvenli ve sınırsız bir haberleşme sağlar.⁶⁰

Son olarak ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line/Asimetrik Sayısal Abone Hattı)'ye değinilirse; ADSL, ISDN'den daha hızlı bir bağlantı türüdür. Mevcut telefonlar için kullanılan bakır teller üzerinden yüksek hızlı veri, ses ve görüntü iletişimini aynı anda sağlayabilen bir modem teknolojisidir.⁶¹ Şu sıralar giderek yaygınlaşmakta olan ADSL'nin, interneti kullanırken telefon hattını da meşgul etmemesi ADSL'yi daha tercih edilir kılmaktadır.

Bu üç bağlantı sistemi dışında uydu çanakları, kablo modem gibi sistemler de bulunmaktadır. Bunlar arasından en hızlı ve aynı zamanda da maliyeti düşük olan sistem seçilmelidir.

⁶⁰ http://www.isdnturk.com/isdn_nedir.html, 24 Temmuz 2005.

⁶¹ http://www.telekom.gov.tr/webtech/default.asp?sayfa_id=192, 24 Temmuz 2005.

İKİNCİ BÖLÜM

İNTERNET ÜZERİNDEN REKLAM

1. İNTERNETTE PAZARLAMADA REKLAMIN YERİ

Reklam, her alanda olduğu gibi internette de işletmeler için son derece önemlidir. Bugün artık bir çok şeyin reklamı ilk olarak internette yapılmaktadır.

A.B.D.'nde yapılan bir araştırma internet üzerinden reklamın öneminin ne kadar büyük olduğunu göstermektedir. Morgan Stanley tarafından yapılan araştırmaya göre; 50 Milyon kişiye ulaşımın internet ile 5 yıl, televizyon ile 13 yıl ve radyo ile 38 yıl sürdüğü belirlenmiştir.⁶² Bu araştırmada da görüldüğü gibi internet, kişilere ulaşmada süre olarak televizyondan bile daha hızlıdır.

1.1.İnternet Üzerinden Reklamın Ortaya Çıkışı

İnternette pazarlama faaliyetlerinin 1995 yılı gibi başladığı daha önce belirtilmişti. Yine internet üzerinden reklam faaliyetleri de ilk olarak o yıllarda başlamıştır.

1995 yılında Hotwired.com tarafından ilk defa internette reklam yapılmıştır. Bu şirket bu tarihte banner reklamlarını ilk defa satmıştır. Aynı zamanda bu tarih ilk ticari web tarayıcısı Netscape Navigator 1.0'ın da piyasaya sürüldüğü tarihtir.⁶³

Hatta, Hotwired.com'un yaptığı bu iş düşünüldüğünde, aynı zamanda da internetin ticari olarak da kullanımına yönelik ilk yapılan işlerden biri olması açısından da önem taşımaktadır.

Görüldüğü gibi internette pazarlama faaliyetlerinin geçmişi ile internet üzerinden reklam faaliyetleri hemen hemen aynıdır. Aslında, internet üzerinden yapılan reklam faaliyetlerinde, başlangıçta sadece dolaylı

⁶² Tom Hyland, *Why Internet Advertising?*, <http://www.tripolaris.com/en-service/en-service.html>, 29 Temmuz 2005.

⁶³ a.y.

tanıtımların hakimiyeti vardı ve web sayfaları; ziyaretçilerine, oluşturulma amacına hizmet eden bilgiler sunuyorlar, bu arada da belli bir tanıtım görevini de paralel olarak yürütüyorlardı. En çok rastlanan yöntem ise, ekranın bir kenarında görüğe sunulan hareketli metinler yani bannerlardı. Ancak 1990'lı yıllarla birlikte artan kullanıcı sayısına bağlı olarak, internet reklamcılığında da bir artış meydana geldi.⁶⁴

İnternet ortamına yatırım yapan işletmeler bu mecraanın daha profesyonel şekilde kullanılabilmesi amacıyla çeşitli arayışlar içerisine girdiler ve web sayfalarını taşıdıkları birincil bilgilerin dışında ek mesajlara da yer verebilecek ortamlar olarak görmeye başladılar. Böylece ortaya çok çeşitli başka sayfalara bağlantı olanakları da sunan web sayfaları çıktı.⁶⁵

Zaten internetin de bu çok hızlı gelişimine, işletmeler kayıtsız kalamazlardı. Çok kişiye, çok kısa bir zaman içinde ulaşımın sağlanması ve etkileşim olarak da yüksek dereceye sahip bu ortamda reklamın da kullanılmaya başlanması doğal olarak kaçınılmaz olmuştur.

Sonuç olarak internet üzerinden reklamın ortaya çıkması ile hem reklamcılar hem de işletmeler için yeni fırsatlar doğmuştur.

1.2.İnternet Üzerinden Reklamın Gelişimi Ve Geleceği

Temeli 1995 yılından başlayan internet üzerinden reklamın gelişimi de internette pazarlamada olduğu gibi hızlı olmuştur.

Örneğin, bir önceki bölümde bahsedilen Hotwired.com'un ilk reklamları vermesinden sonra Maytag ve United Airlines gibi dev şirketler de kendi web sitelerini kurmuşlar ve reklamlarını yapmışlardır. Ayrıca Sun Microsystems'de internet reklamcılığı için bir devrim sayılabilecek Java programını piyasaya sürmüştür. Bu program; metinleri, hareketli resim ve sese dönüştürmesi nedeniyle reklamcılıkta kullanılması açısından büyük bir gelişmedir.⁶⁶ Zaten teknolojinin de gelişmesi ile hemen hemen her gün yeni

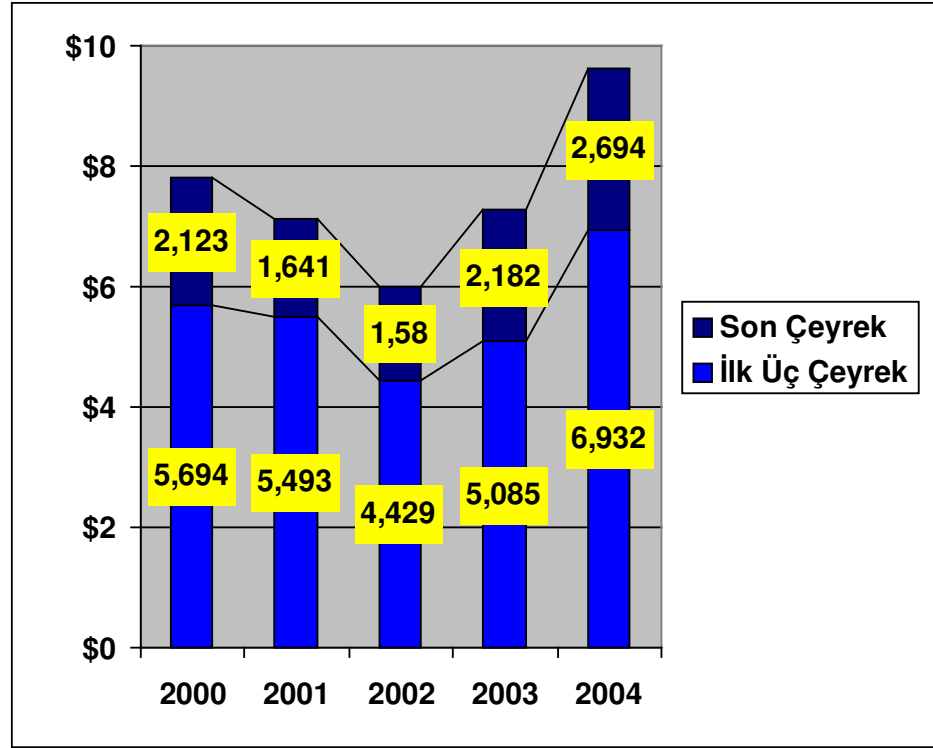
⁶⁴ <http://basarm.com.tr/yayin/internet/internetreklamcılığı/02.htm>

⁶⁵ a.y.

⁶⁶ Barbara K. Kaye-Norman J. Medoff, Just A Click Away: Advertising on the Internet, Allyn and Bacon Co., Boston, 2001, s. 6.

bir şeyler çıkmakta ve bu gelişmeler sayesinde de internet üzerinden reklam da her geçen gün gelişmektedir.

İnternet üzerinden reklamın gelişimi ekonomik yönden ele alındığında ise internet üzerinden reklamda gelişim, yine internette pazarlamada olduğu gibi A.B.D.'nde diğer ülkelere göre daha hızlı olmuştur. A.B.D.'nde bu hızlı gelişim aşağıdaki şekil 2.1 de gösterilmektedir.⁶⁷



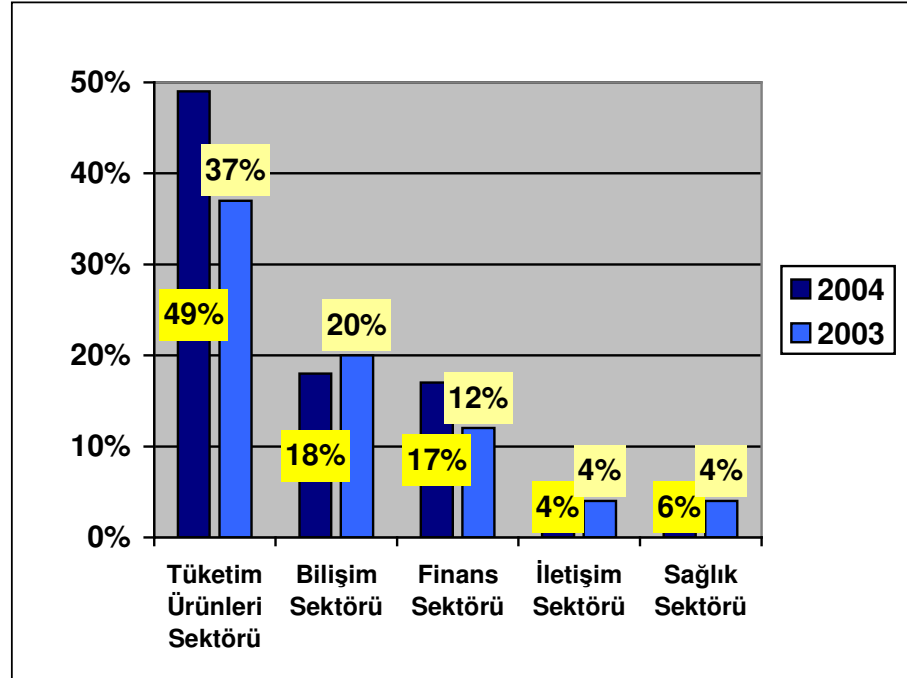
Şekil 2.1 : 2000-2004 Yılları Arasında A.B.D.'nde İnternette Reklam Gelirleri (Milyar \$)

Şekil 2.1'de de görüldüğü gibi 2000 yılında toplam 8.1 Milyar \$ olan gelirlerin, 2004 yılına kadar genelde istikrarlı bir çizgi izlediği söylenebilir. 2001 ve 2002 yılında düşüşe geçen gelirler, 2003 ve 2004'te tekrar artmıştır. 2000 yılında toplam 8.1 Milyar \$ olan rakam, dört yıl içinde 1.5 Milyar dolarlık bir artışla 2004 yılında 9.6 Milyar \$ olmuştur. Aynı zamanda bu

⁶⁷ http://www.iab.net/resources/adrevenue/pdf/IAB_PwC_2004full.pdf, 5 Nisan 2005.

rakam şu ana kadarki en yüksek rakamdır. 2001 ve 2002 yılında düşüş olmasına karşın internet üzerinden reklamın başladığı ilk yıllar olan 1995’de gelirlerin 55 Milyon \$’dan 7 yıl içinde 9.6 Milyar \$’a yükselmesi bu sektöre önem verilmesi ve daha da önemsenmesi gerektiğini göstermektedir.⁶⁸

İnternetteki reklam yatırımlarına sektörel açıdan bakıldığında ise farklılıklar görülmektedir. Buna göre aşağıdaki şekil 2.2, A.B.D.’nde hangi sektörlerde internet reklam yatırımlarının ne kadar olduğunu göstermektedir.⁶⁹



Şekil 2.2 : A.B.D.’nde 2003 Ve 2004 Yıllarındaki İnternette Reklam Yatırımlarının Sektörel Dağılımı

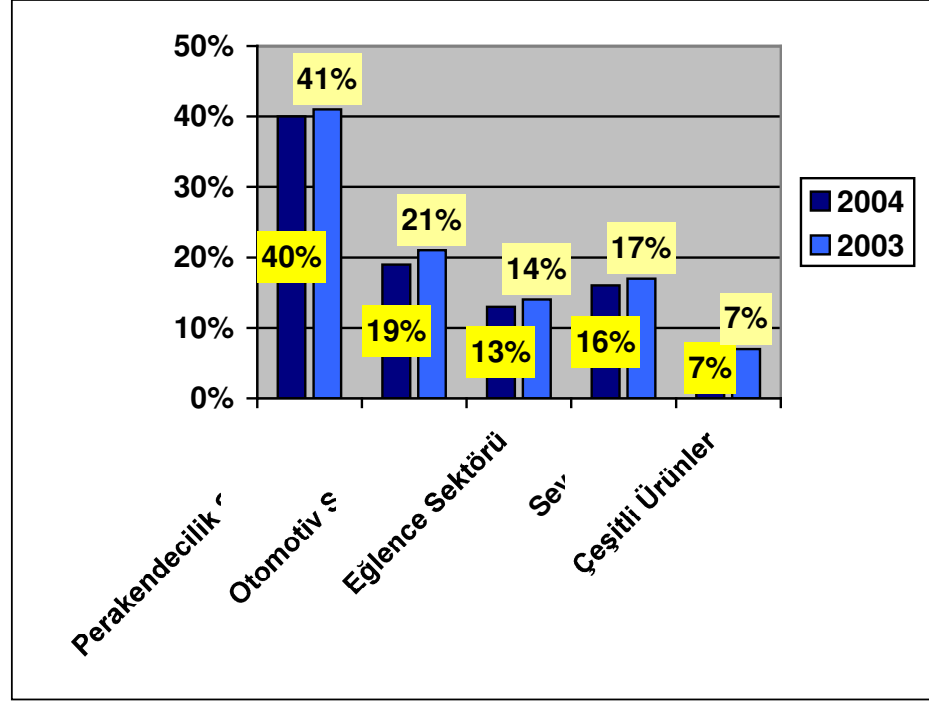
Tüketim ürünleri ile ilgili olan sektörler, internet üzerindeki reklam yatırımların neredeyse yarısını (%49) oluşturmaktadır. Bunu, daha sonra sırasıyla bilişim, finans, iletişim ve sağlık sektörleri izlemektedir.

İnternetin yapısı düşünüldüğünde bu sektörler içinde tüketim ürünleri ile ilgili olanların ve bilişimin önde gelmesi doğaldır. Çünkü internet, işletme

⁶⁸ a.y.

⁶⁹ a.y.

ile tüketici arasındaki etkileşimi çok olan ve de teknolojiyle de yakından ilgili olan bir ortamdır. A.B.D.'nde tüketim ürünleri ile ilgili olan sektörlerdeki durum ise şekil 2.3'de gösterilmektedir.⁷⁰



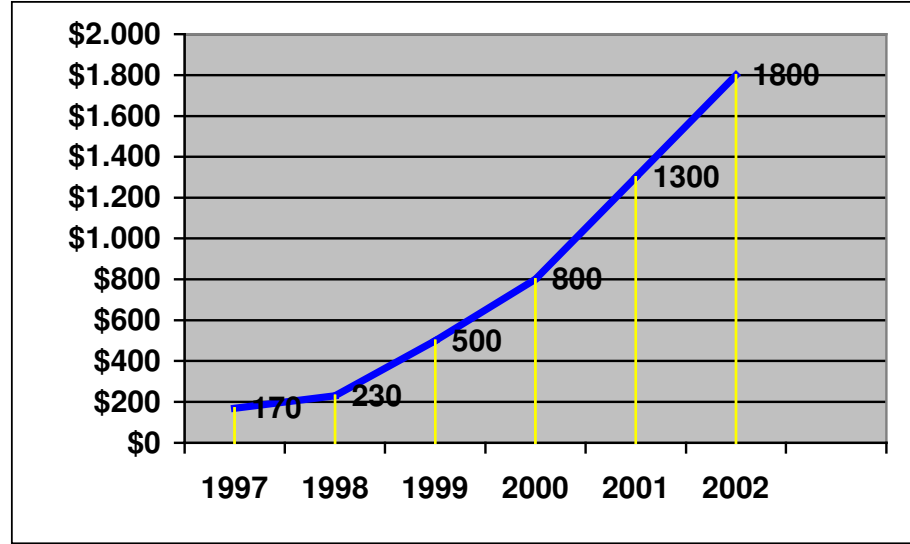
Şekil 2.3 : A.B.D.'nde 2003 Ve 2004 Yıllarında İnternette Reklam Yatırımlarının Tüketim Ürünleri ile İlgili Sektörlere Dağılımı

Görüldüğü gibi tüketim ürünleri ile ilgili olan sektörlerde perakende sektörü %40 oranla önde gelmektedir. Perakendeciliği; otomotiv, eğlence sektörü ile seyahat ve diğer çeşitli ürünler izlemektedir.

A.B.D.'nden sonra Avrupa'da internette reklam gelirlerinin durumu ise şekil 2.4'de gösterilmektedir.⁷¹

⁷⁰ a.y.

⁷¹ http://www.emcc.eurofound.eu.int/publications/2003/Graphics_media_advertising.pdf, 28 Temmuz 2005.

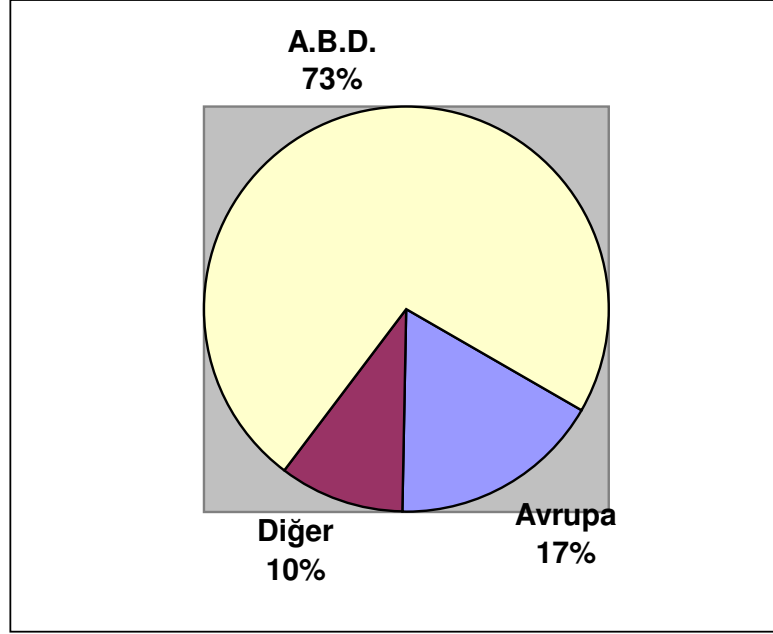


Şekil 2.4 : Avrupa'da 1997-2002 Yılları Arasında İnternette Reklam Gelirleri

Avrupa'daki internette reklam sektörü doğal olarak A.B.D.'ne göre daha geride olmasına rağmen, şekil 2.4'den de görüldüğü gibi 1997 yılından itibaren sürekli bir gelişme söz konusudur. 1997 yılında 170 Milyon \$ olan gelirler, 2002 yılında 2 Milyar \$'a yaklaşmıştır. Avrupa'da bu gelişime öncük eden ülkeler ise Almanya, İngiltere, Fransa, Hollanda, Finlandiya'dır.

İnternet üzerinden reklam gelirlerinin 2003 yılı itibarıyla dünyada bölgesel olarak dağılımı ise şekil 2.5 de gösterilmektedir.⁷²

⁷² <http://asia.stanford.edu/events/fall00/slides/inksterSlides/sld011.htm>, 22 Nisan 2005.



Şekil 2.5 : Dünyada İnternet Üzerinden Reklam Gelirlerinin Bölgesel Dağılımı

Şekil 2.5.'den de görüldüğü gibi A.B.D. dünyadaki internet üzerinden reklam gelirlerinin %73 gibi büyük bir oranına sahiptir.

Şekil 2.1 ve 2.5, A.B.D.'nin bu konuda Avrupa'ya göre çok daha iyi bir yerde olduğunu göstermektedir. Fakat bu konuda Avrupa'da özellikle Fransa'da yapılan çalışmalardan söz edilmektedir. Örnek olarak Google arama motoru verilebilir. Google; Harvard, Stanford ve İngiliz Oxford üniversitelerinin de desteğini alarak birkaç yıla kadar milyonlarca kitabı internette dolaşıma sokarak arama motorunu kullanan kişi sayısını ve reklam gelirlerini artırmayı hedeflemektedir.⁷³

Bu proje ise Fransız kültürel elitini endişelendirmiştir ve Fransız Ulusal Kütüphanesi Direktörü, projenin dünyada Anglosakson fikirlerin yayılmasına yol açacağını söylemiş ve Avrupa Birliği'ni bunu dengeleyecek projeler üretmeye çağırmıştır. Bu çağrıya Fransız hükümeti destek

⁷³ http://www.bendevar.com/v3/makale_562.html, 4 Ağustos 2005.

vermiştir. Fransa Cumhurbaşkanı Jacques Chirac; Kültür Bakanı ve Ulusal Kütüphane Direktörü'ne Avrupa kültürel eserlerini dijital formata sokarak internete taşıma talimatını vermiştir. Chirac, yakında diğer Avrupa liderleriyle de görüşerek projeye destek vermelerini isteyeceğini de belirtmiştir.⁷⁴

Bunun yanında Fransa'dan Google'a yönelik bir tepki de Fransız haber ajansı Agence France Presse'den gelmiş ve AFP, telif hakkı kendilerine ait olan fotoğraf ve haberleri izinsiz yayınladığı gerekçesiyle Google'a 17.5 milyon dolarlık tazminat davası açmıştır.⁷⁵

Görüldüğü gibi Avrupa bu sektörden sadece A.B.D.'nin kârlı çıkmasını istememekte ve bunun için çeşitli çalışmalar yapmaktadır.

Türkiye, A.B.D. ve Avrupa'yla karşılaştırıldığında çok geride olmasına karşın yine de bir gelişmenin olması sevindiricidir. 1999 yılında 1 milyon \$ olan internet reklamcılığı hacminin 2003 yılında 8 Milyon \$'a yükselmesi ülkemizin de bu sektöre önem verdiğinin göstergesidir.⁷⁶

Türkiye'de 2003 yılında internet üzerinden reklama hangi sektörlerin yatırım yaptığı aşağıdaki tablo 2.1 de gösterilmektedir.⁷⁷

Tablo 2.1 : Türkiye'de 2003 Yılında Sektörler Bazında İnternete Ayrılan Bütçe

Sektör	İnternet Üzerinden Reklama Ayrılan Bütçe	Toplam İçindeki Payı %
Eğlence	1.400.000 \$	% 17
GSM	1.250.000 \$	% 15
Banka	1.070.000 \$	% 13
Otomotiv	750.000 \$	% 9
Bilişim	500.000 \$	% 6
Cep Telefonu Satıcıları	500.000 \$	% 6

⁷⁴ a.y.

⁷⁵ a.y.

⁷⁶ <http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=9236>, 4 Ağustos 2005.

⁷⁷ a.y.

Turizm ve Ulaştırma	500.000 \$	% 6
Hızlı Tüketim	250.000 \$	% 3
Gıda	250.000 \$	% 3
Green Card	200.000 \$	% 3
Politik	200.000 \$	% 3
Alkollü İçecek	200.000 \$	% 2
Diğer	1.050.000 \$	%13
Toplam	8.120.000 \$	% 100

Sektörler bazında en çok yatırımı yapan sektörün eğlence sektörü olduğu görülmektedir. Daha sonra GSM, banka, otomotiv, bilişim sektörleri gibi sektörler sıralanmaktadır. Ülkemizde kumarhanelerin kanunla kaldırılmasından sonra bu oyunlar internette taşınarak, rahatça oynanır ve de yaygınlaşır hale gelmişlerdir. Düşünüldüğünde bu sektörün etik olarak ilk sırada gelmesi pek de iyi değildir. Okula giden öğrenciler bile istedikleri zaman rahatlıkla bu tarz sitelere girebilmekte ve oyun oynayabilmektedirler. Hatta Siyaset Meydanı programında da internet medyası tartışılırken programın konukları, gelirlerinin çok büyük bir kısmının bu sitelerden geldiğini söylemişler fakat genel anlamda da internetin çeşitli çözümlerle daha iyi konuma getirilerek diğer sektörlerinde katkılarıyla internet reklamcılığının daha iyi yerlere geleceğini belirtmişlerdir.

Türkiye’de 1998 yılından beri Reklamcılar Derneği, internet reklamlarına kristal elma ödülü vermeye başlamıştır.⁷⁸ Bu, Türkiye’de de internet reklamcılığının gelişen bir sektör olduğunu gösteren önemli bir örnektir.

İnternette pazarlama bölümünde de daha önce belirtildiği gibi, Türkiye’de de internet alanında hızlı bir büyüme vardır ve özellikle bilişim sektörüne yapılacak yatırımlar ve verilecek desteklerle hem internette pazarlama hem de buna bağlı olarak internet üzerinden reklam büyüyecektir.

⁷⁸ Pınar, a.g.e., s. 167.

Sonuç olarak internet üzerinden reklam, dünyada gelişmesi devam eden bir alandır. Teknolojinin gelişmesi ve bu alana yapılacak yatırımlarla da daha da gelişmeye devam edecektir.

Çeşitli şekillerle anlatıldığı gibi internet üzerinden reklamcılıkta yıllar itibarıyla bakıldığında genelde bir yükseliş vardır. Bu yükselişlere bakarak, sektörde geleceğin parlak olduğu söylenebilir. Şüphesiz ki, internette reklamcılığın daha da gelişmesi için çeşitli çalışmalarda yapılmalıdır.

Şu anda daha çok bilişim sektörüyle ilgili olan işletmeler ile internet medyasını oluşturan işletmelerin kullandığı internet reklamcılığında artık diğer sektörlerde yer alan işletmeler de bütçelerinde mutlaka internette reklam bölümüne yer ayırmaktadırlar. Bunun yanında sadece internette reklam yapan ajanslar vardır. Ayrıca özellikle internet reklamcılığıyla ilgilenen IAB (Interactive Advertising Bureau) gibi kuruluşların yanında, ünlü araştırma şirketleri de mutlaka internet reklamcılığıyla ilgili çeşitli araştırmalarda yapmaktadırlar.

Artık çok büyük rakamların döndüğü sinema endüstrisi de internet üzerinden reklamı yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Gösterime girecek olan filmlerin fragmanları ilk olarak internette yayınlanmaktadır. Buna bağlı olarak internet üzerinden reklamın ne kadar etkili olduğunun göstergesi olarak şu örnek verilebilir. 1999 yılında gösterime giren Blair Cadısı adlı film sadece bir el kamerasıyla çekilmiştir. Ayrıca tanınmış isimlerinde oynamadığı film, üç gencin ormanda başlarına gelen felaketi konu almaktadır. Fakat bu filmin internette reklamı çok iyi yapılmış ve 60 Bin \$ maliyetle çekilen film, dünya çapında 250 Milyon \$'lık bir hasılat yapmıştır.⁷⁹

Şüphesiz bunların yanında internette reklamcılığın gereksiz olduğunu düşünenler de vardır. Fakat her geçen gün bu kadar büyük bir hızla büyüyen bu ortama kayıtsız kalınmamalıdır. İnternet üzerinden reklam temel olarak 1994 yılında başlamasına rağmen sürekli gelişmiştir.

⁷⁹ <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=blairwitchproject.htm>

Sonuç olarak internet çok büyük bir potansiyeli olan bir ortamdır ve reklam olarak da kullanılması işletmeler için çok yararlıdır. Gün geçtikçe kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte de hem reklam verenler hem de reklamcılar internetten yararlanmalıdırlar.

1.3. İnternet Üzerinden Reklamın Üstün Ve Zayıf Yönleri

İnternet üzerinden reklamın kısa bir süre içinde bu denli gelişmesi, onun bazı üstünlükleri olduğunu kanıtlamaktadır. Bu üstünlükler şunlardır:⁸⁰

- Hızlı Sunum
- Kolay Değiştirilebilirlik
- Düşük Maliyet
- Tüketici İlişkisi
- Sınırsız Zaman Ve Yer

1. Hızlı Sunum

Normalde bir reklamın hazırlanması bir gazetede veya dergide, haftalar veya aylar sürebilir. Fakat internet üzerinden reklamda böyle bir durum yoktur. Yayınlanmak istenen reklam aynı gün içerisinde internette yapılır ve yayınlanır.⁸¹

Ayrıca internet, yapısı nedeniyle 7 gün 24 saat devamlı herkese açık bir ortam olması nedeniyle de işletmeler reklam kampanyalarını istedikleri zaman yapabilirler ve herhangi bir durumda müdahale edebilirler.

2. Kolay Değiştirilebilirlik

İnternet üzerinden yayınlanan reklamlarda, geleneksel medyada yayınlanan reklamlara göre daha kolay ve hızlı değişiklikler yapılabilir. Geleneksel medyada bir reklam için boş yer ve ticari anlaşmalarla birlikte daha sonra o reklam üzerinde değişiklikler yapmak uzun bir zaman gerektirir. Bununla birlikte internet reklamlarının dizaynı ve internette

⁸⁰ Len Keeler, Cyber Marketing, American Management Association, New York, 1995, s. 171-172.

⁸¹ a.e., s. 172.

yayınlanması daha kolaydır. Yani reklamlarda yapılan yanlışların doğru bir şekilde düzeltilmesi hızlı olmaktadır.⁸²

3. Düşük Maliyet

İlk iki özelliğe bağlı olarak internet üzerinden reklamın, geleneksel medyada yapılan reklama göre daha az maliyetli olduğu söylenebilir. Çünkü işletmeler istedikleri an, yaptıkları reklamlarda değişiklik yapabilirler. Örneğin bu yapılacak değişikliğin bir televizyon reklamında olduğu düşünülürse, o reklamın en baştan ve de yüksek maliyetlerle değiştirilmesi söz konusudur. Fakat internet reklamlarının kolay değiştirilebilir olması nedeniyle bu yapılacak değişiklik internet üzerinden reklamda daha az maliyetlidir.

Bunun yanında internetin erişilebilirliği sayesinde de maliyet yönünden bir üstünlüğü vardır. Örneğin aylık bir dergide yapılan reklamın hedef kitleye ulaşma süresi, derginin yeni sayısı çıkana kadardır. Dergi reklamı için yapılan harcamayla internet sayesinde hedef kitleye çok uzun bir süre ulaşılabilir. Şüphesiz burada internet kullanımının yaygınlaşması çok önemlidir.⁸³

Ayrıca internet zengin içeriği sayesinde de çeşitli metinleri, sesleri, grafikleri, animasyonları, oyunları, eğlenceyi ve promosyonları bazı bilgisayar programları aracılığıyla hızlı ve maliyet açısından düşük bir şekilde kombine ederek reklamın maliyetini düşürmektedir.⁸⁴

4. Tüketici İlişkisi

İnternetin yapısı nedeniyle, internet kullanıcıları yani olası müşteriler, reklamı yapılan ürün hakkında geniş çaplı bilgi sahibi olabilmektedirler. Menüü kullanarak ilgili oldukları ürünler hakkında anında bilgi sahibi olurlar. Bu arada internetin karşılıklı etkileşiminin yüksek olması nedeniyle de işletmeler tüketiciler hakkında çeşitli yollarla bilgi sahibi olurlar ve onların ilgi alanlarına uygun şekilde reklamlarını yaparlar.⁸⁵

⁸² Kaye-Medoff, a.g.e., s. 21-22.

⁸³ Kırçova, s. 205.

⁸⁴ http://myphliputil.pearsoncmg.com/student/bp_turban_introec_1/PPT_04.ppt, 15 Nisan 2005.

⁸⁵ Keeler, a.g.e., s. 172.

Bir reklamcının amacı olası müşteriyle, işletmenin ürünü veya markası arasında bir ilişkiyi sağlamaktır. Bu da internet ortamında etkin bir şekilde olmaktadır. Örneğin bir yazılımı almadan önce tüketiciler o yazılımın belli bir bölümünü internetten indirerek onu denerler ve beğenirlerse de ürünü satın alabilirler. Tüketici ile işletme arasındaki bu hızlı etkileşim internetin etkileşiminin yüksek olması sayesinde olmaktadır.⁸⁶ Bu da internet reklamcılığı için önemli bir üstünlük olmaktadır.

5. Sınırsız Zaman Ve Yer

İnternet sayesinde hem işletmeler hem de tüketiciler için zaman ve yer sınırları ortadan kalkmıştır. Örneğin bir işletme kendisi ve ürettiği ürünleri hakkında, istediği zaman interneti kullanarak reklamını yapabilir ve tüketiciler de bunlara dünyanın neresinde olurlarla olsun ulaşım bilgi sahibi olabilir.

Görüldüğü gibi internet üzerinden reklamın bu üstünlükleri onun kullanımını her geçen gün yaygınlaştırmaktadır.

İnternet üzerinden reklamın belirtilen üstünlüklerinin yanında bazı zayıf yönleri de bulunmaktadır.

İlk olarak, hedef kitlenin doğru bir şekilde belirlenememesinden kaynaklanan sorunlar vardır. İşletmeler verecekleri reklamların doğru kişilere ulaşması için uğraşmalıdırlar. Eğer işletmeler yanlış bir çalışma yaparlarsa hiç ilgisi olmayan kişilere bu mesajlar gidecektir ve bunun sonucunda da işletmelerin maliyetleri artacaktır. Bu da boşuna yapılmış bir reklam çalışması olacaktır. Bu yüzden işletmeler hedef kitlelerini çok iyi belirlemelidirler. (Ayrıntı için bkz. 1. Bölüm 4.4.)

İkinci olarak ise yine bir öncekine paralel olarak, reklamların kimi zaman herkese gönderilmesi sorunu vardır. Burada işletmeler, mesajlarını ilgili ilgisiz herkese göndermektedirler. Bu da tüketicileri rahatsız eden bir durum olmaktadır.⁸⁷

⁸⁶ Robbin Zeff-Brad Aronson, Advertising on the Internet, John Wiley and Sons Inc., New York, 1997, s. 13-14.

⁸⁷ Pırnar, a.g.e., s.173.

Bu konuda yaşanmış bir örnek vardır. İki avukat kendi işletmelerinin mesajlarını ilgili ilgisiz binlerce kişiye göndermişlerdir. Buna spam denilmektedir. (Spam, kullanıcıların izni ve haberi olmadan defalarca gönderilen reklam içerikli e-postalara denilmektedir.) Daha sonra bunun tepkisi çok büyük olmuş ve bu şirketin abonelikleri internet servis sağlayıcılarından çekilmiştir. Bu olaydan sonra bu şekilde davranan işletmeler için kara liste yapılmaktadır ve isimleri üç ay süreyle bu listede kalmaktadır. Bu liste bu şekilde reklam yapan işletmelerin daha sonraki reklam faaliyetlerinde doğru bir şekilde davranmalarını sağlamaktadır.⁸⁸

Sonuç olarak internetin bu kadar çabuk büyümesi nedeniyle bu ortamda hem işletmelerin hem de tüketicilerin korunması için kurallar konulmalıdır ve bunlara uyulması gerekmektedir. Buna internet etiği adı verilmektedir. İnternet ortamındaki herkesin buna uyması gerekmektedir.⁸⁹

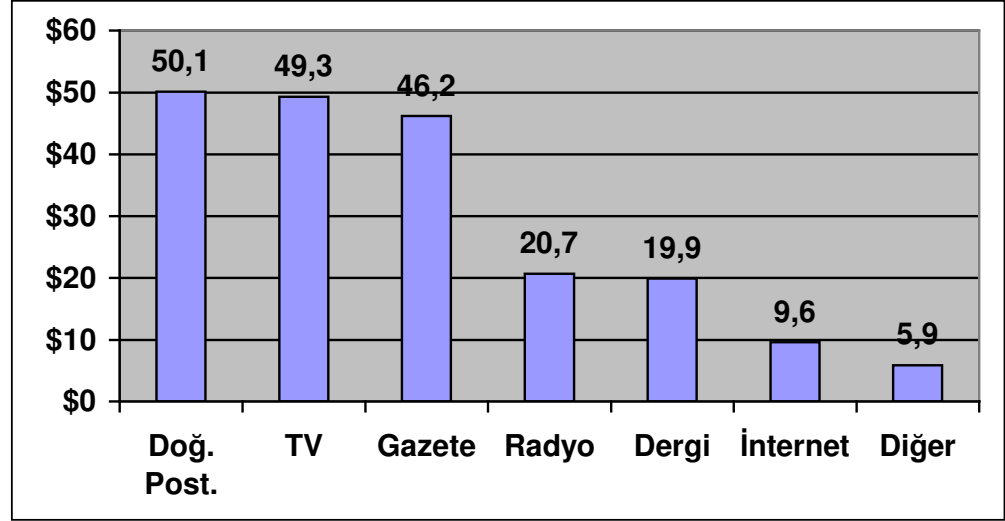
Bir başka sorunda internetin ve buna bağlı olarak internet üzerinden reklamın bu kadar çabuk büyümesinin yanında, çoğu işletme tarafından belli başlı geleneksel medya araçlarına olan güvenin internetten daha fazla olmasından söz edilebilir. Doğal olarak reklam için daha köklü olan geleneksel medya araçlarının kullanımı, internetten şu an için daha fazladır. Genel bir fikir vermesi açısından şekil 2.6, 2004 yılında A.B.D.'ndeki reklam gelirlerinin çeşitli medya araçlarına olan dağılımını göstermektedir.⁹⁰

⁸⁸ Margrethe Dal Thomsen, Advertising On The Internet, Dissertation submitted to The University of Westminster For the Masters Degree in Marketing, London, September 1996, s.20.

<http://www.pg.dk/advertising/thomsen.pdf>, 20 Nisan 2005.

⁸⁹ a.y.

⁹⁰ http://www.iab.net/resources/adrevenue/pdf/IAB_PwC_2004full.pdf, 5 Nisan 2005.



Şekil 2.6 : 2004 Yılında A.B.D. Reklam Pazarındaki Gelir Dağılımı

Şekil 2.6dan da görüldüğü gibi en çok gelirin olduğu yöntem 50.1 Milyar Dolarla doğrudan postalamadır. Daha sonra TV, gazete, radyo ve dergi gelmektedir. İnternet üzerinden reklam ise bu en temel medya araçlarından sonra gelmektedir. Doğal olarak da bu durum bazı işletmelerin internete hala çok güvenmediğini göstermektedir.

Forrester Research'ün 1997 yılında yaptığı bir araştırmada şu ilginç sonuca varılmıştır. Araştırmaya katılanlara, internetteyken hangi aktiviteyi daha çok yaptıkları sorulmuş ve büyük bir çoğunluk cevap olarak televizyon seyretmeyi söylemişlerdir. Televizyondan sonra ise gazete ve dergi okumak cevabı gelmiştir.⁹¹ Buna bakılarak işletmelerin de bu yönde bir şeyler yapması gerektiği söylenebilir. İnternette televizyon seyreden veya bir şeyler okuyan kullanıcılarda sonuç olarak interneti kullanmaktadırlar ve verilecek reklamlarda buna göre düzenlenmelidir.

⁹¹ <http://www.graphiccoast.com/onlineforecast/imagesII/webdocpdf.pdf>, 1 Nisan 2005.

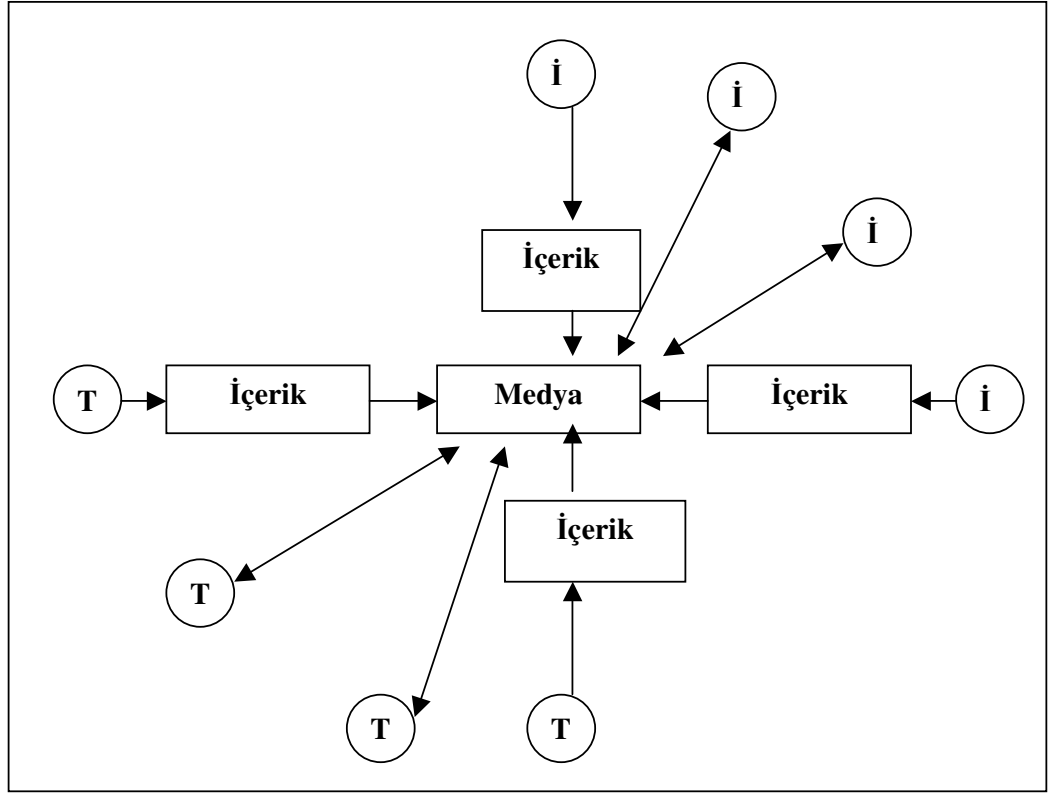
2. GELENEKSEL MEDYA ARAÇLARIYLA, İNTERNET ÜZERİNDEN YAPILAN REKLAMIN FARKLILIKLARI

Reklam gerek geleneksel medya araçlarıyla yapılmış, gerek te internet üzerinden yapılmış olsun amacı, işletmenin ürünlerini tanıtmaktır.

Geleneksel medya araçlarıyla yapılan reklamlarda daha çok kitle iletişimi önemlidir. Fakat internette ise kitle iletişimiyle beraber, kişisel iletişimde önemli olmaktadır. İşte bu da geleneksel medya araçlarıyla, internet üzerinden yapılan reklamın en önemli farkı olmaktadır. Tüketiciler, internette oldukları zaman daha fazla bilgi için o ürünün üzerine tıklayabilirler veya bir sonraki basamak olarak satın alma işlemine başlayabilirler. Bunun yanında internet, işletmelere hedef kitlelerini ve onların her birinin ilgi ve zevklerini daha iyi tanıma imkanı vermektedir.⁹² Doğal olarak bu da işletmelerin reklamlarını tüketicilerin özelliklerine göre, daha iyi yapma imkanı vermektedir. Şekil 2.7 internetteki iletişimin çok yönlülüğünü göstermektedir.⁹³

⁹² Zeff-Aronson, a.g.e., s.10.

⁹³ Donna L. Hoffman-Thomas P. Novak, *Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments : Conceptual Foundations*, Journal Of Marketing, Vol.60, July 1996, s.56.



Şekil 2.7 : İnternette Tüketicilerle İşletmelerin İlişkisi

Şekil 2.7den de görüldüğü gibi internette hem tüketiciler hem de işletmeler sürekli etkileşim halindedir. Buda internet üzerinden reklam açısından önemli olmaktadır. Her iki tarafta ürünün ve yapılacak olan reklamın içeriğinin belirlenmesinde birbirlerinden etkilenmektedirler.

Bunun yanında internet üzerinden yapılan reklamın şöyle bir farklılığı daha bulunmaktadır. İnternette olan kullanıcılar genelde yapılan reklam hakkında bilgi sahibi olmak istemektedirler. Fakat geleneksel medya araçlarıyla yapılan reklamda genelde böyle bir durum yoktur. Örneğin televizyonda bir program seyreden izleyiciler reklamlar çıktığında genelde kanalı değiştirmektedir. Öte yandan internette olan kullanıcılar ise reklam

yapan web sitelerine ulaşmak için bir çaba göstermektedirler. Yani burada kullanıcıların iletişim sürecinde artan bir kontrolü bulunmaktadır.⁹⁴

Geri bildirim açısından internet üzerinden reklamcılığa bakıldığında ise kullanıcılar reklamını beğendikleri sitelere mouselarıyla tıklayarak ulaşabilmekte ve bu da hemen ölçülebilmektedir. Öte yandan geleneksel reklam araçlarından olan billboardlarda, kaç kişinin verilen reklama yanıt verdiğine dair ölçülebilir herhangi bir yol yoktur.⁹⁵

Bunların yanında geleneksel medya araçlarıyla, internet üzerinden yapılan reklam yer, zaman ve görüntü yaratma açısından incelendiğinde; yer olarak internet sınırsızken, geleneksel medya daha sınırlıdır. Milyonlarca web sitesinden işletmeler uygun olanını seçerek reklamlarını yapabilmektedirler. Zaman bakımından da internetteki kullanıcıların zamanı daha değerli olduğundan bu zamandan en yüksek verim alınmalıdır. Bununla birlikte işletmeler açısından bakıldığında zamanın geleneksel medyada daha pahalı bir kavram olduğu gerçeği vardır. Örneğin bir televizyonda reklam vermek internete göre çok daha yüksek maliyet içermektedir. Görüntü yaratma açısından da geleneksel medyada yapılan reklamın daha çok görüntüsü önemlidir ve bilgi verme bundan sonra gelir. İnternette ise bilgi verme, görüntüden daha önemli olmaktadır.⁹⁶

İletişim açısından incelendiğinde ise geleneksel medya daha çok kitle iletişimini kullanırken internet kitle iletişiminin yanında kişiler arası iletişimi de kullanmaktadır. Örneğin bir işletme ürünü hakkında reklamı internette verir ve doğal olarak bu birçok kişiye ulaşır. Daha sonra reklamlarla ilgilenen kişiler, işletmeyle birebir iletişime geçmektedirler. Görüldüğü gibi internetteki iletişim karma bir iletişimdir.⁹⁷

Kullanım olaraksa internet çok hızlı bir şekilde büyümesine rağmen işletmeler reklam bütçelerinde daha çok geleneksel medyaya yatırımlarını

⁹⁴ Özgür Gür, İnternette Reklamcılık, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir, Şubat 2000, s.25.

⁹⁵ Zeff-Aronson, a.g.e., s.10.

⁹⁶ Chaffey et al., a.g.e. s.250.

⁹⁷ Christian Barker and Peter Gronne, Advertising on the World Wide Web, Copenhagen Business School, Denmark, April 1996, s.25., <http://www.pg.dk/advertising/groenne.pdf>, 20 Nisan 2005.

yapmaktadırlar. Daha önce şekil 2.6da da gösterildiği gibi televizyon, radyo ve diğer geleneksel medya araçları reklam yapılırken internete kıyasla daha fazla kullanılmaktadırlar. Bunun nedeni ise internete olan güvenin henüz tam olarak olmaması ve geleneksel medya araçlarının internete göre daha köklü olmasıdır. Fakat internetteki çeşitli sorunlar aşıldığında işletmeler bu ortama daha fazla önem vereceklerdir.

Sonuç olarak internet üzerinden reklamın daha etkin kullanılması için geleneksel medyanın da kullanılması işletmeler için yararlı olacaktır.

3. İNTERNET ÜZERİNDEN KURUMSAL REKLAM VE ÜRÜN REKLAMI

3.1. İnternet Üzerinden Kurumsal Reklam

Kurumsal reklam, işletmenin kendisini tanıtan onun sosyal yönünü gösteren reklamdır. İnternet ise daha öncede açıklandığı gibi işletmenin kendisini tanıtmada yani kurumsal reklamını yapmasında yeni bir medya aracıdır.

Gün geçtikçe işletmelerle tüketiciler arasındaki iletişim daha da önemli bir hal almaktadır. İşte bu yüzden internet, işletmenin tanıtımında onlara çok yardımcı olmaktadır. Örneğin, çok uzak bir yerdeki tüketiciler bile internet sayesinde işletmenin neler yaptığını bilebilmektedir. Bu da işletmenin kurumsallığı hakkında bilgi sağlamaktadır. Ayrıca bir web sitesinin içeriğinin, o siteyi ziyaret edenlere bir fikir verdiği açıktır. Sitenin özelliklerinin, dizaynının nasıl olduğu, internet kullanıcılarının o şirket hakkındaki düşüncelerini etkilemektedir. Bunun yanında artık bir şirketin kendisi ve ürünleri hakkında da bilgilere ilk olarak internetten ulaşılmaktadır. Örneğin şirketin ilanını gazete, televizyon, radyo gibi medya araçlarından gören veya duyanlar, daha ayrıntılı bilgilere internet aracılığıyla ulaşmaktadırlar. Bu nedenle de internet, şirketlerin kendi reklamlarını yaparken kullandıkları önemli bir araç haline gelmiştir.

İşletmeler interneti kullanarak sadece ürünlerini kullanan tüketicilerine değil, kendilerine hammadde sağlayanlara, ortaklarına, araçlarına da

ulaşabilmektedirler. Böylelikle bir bilgi ağı oluşmakta ve bu sayede işletme hem kendisini hem de ürünlerini internet yoluyla tanıtabilmektedir.

Bunların yanında şirketlerin işe alım süreçlerinde de internet artık çok yaygın bir biçimde kullanılmakta ve şirketin kurumsallığı hakkında adaylara bir bilgi vermektedir. İnternet sitesinin dizaynı, hızlılığı, şirketin bilgilerinin veriliş şekli gibi unsurların iyi yapılması, adayların iyi bir şirkete başvurduklarını düşünmelerini sağlamaktadır.

Ayrıca internetin en önemli özelliklerinden birinin hızlı bir iletişim olması nedeniyle işletmeler, yaşadıkları kriz dönemlerinde hedef kitlelerine en kısa sürede ulaşabilmektedirler. Örneğin Fedex firması, interneti kullanarak 1997 yılında gemi kaptanları sendikasıyla yapılan görüşmeleri, bununla ilgili olarak ortaya çıkabilecek grev kararını ve grevin etkileyeceği gemi seferlerini müşterilerine anında haber vererek olumsuz etkileri önlemiştir.⁹⁸ Hewlett Packard ise online haber grupları sayesinde oluşan çeşitli sorunları çözmektedir. Örneğin A.B.D. Hükümeti, HP'nin ürettiği ileri teknoloji ürünler hakkındaki bilgilerin yanlış ellere geçmesini istememektedir. Bir defasında bununla ilgili söylentiler çıkmış, özellikle Çin'in bu bilgileri ele geçirdiği ifade edilmiştir. HP ise bu söylentileri online haber grupları sayesinde ortadan kaldırmıştır. Burada Çin ile olan ilişkiler, Dünya Ticaret Organizasyonundaki rolü, Çin'deki HP fabrikası ve üretilen ürünler hakkındaki her şey en ince ayrıntısına kadar anlatılmıştır.⁹⁹ Görüldüğü gibi bir kriz döneminde kullanıcılar, işletmelerin ne söyleyeceklerini, onların bakış açılarının ne olduğunu öğrenmek isterler. Bu nedenle kriz olmadan önce internetin nasıl kullanılacağı hakkında plan yapılmalıdır ve diğer medya araçlarıyla kriz planı bütünleştirilmelidir.¹⁰⁰

Bunların yanında işletmenin web sitesi de önemli olmaktadır. İşletmeler, "çekici" bir site yapmak zorundadırlar. Yani insanların bağlandıkları, zaman geçirdikleri ve sık sık ziyaret ettikleri bir sitenin yapılması gerekmektedir.

⁹⁸ Shel Holtz, Public Relations On The Net, AMACOM, "2. ed.", New York, 2002, s.57.

⁹⁹ a.e., s.334.

¹⁰⁰ a.e., s.339-340.

Sitenin görselliği ve içindeki bilgiler kullanıcılar için çekici olmak zorundadır.¹⁰¹

Bunlara ek olarak bir işletmenin web sitesinin, kurumsallığının tanıtımında medyayla ilişkiler açısından, aşağıdaki özelliklere sahip olması gerekmektedir.¹⁰²

- Anında Haber
- İletişim Listesi
- Arka Plan Bilgisi
- Basın Arşivi
- Konuşma Metinleri
- Alternatif Bilgi Kaynaklarına Bağlantılar
- Görüşmeler İçin İstek Formları

Sonuç olarak internet, işletmelerin hedef kitlelerine kim olduklarını, ne yaptıklarını ve gerçekleştirdikleri faaliyetleri nasıl yaptıklarını yani kurum kimliklerini ve bu kimliğin ortaya koyduğu algılamalardan oluşan kurum imajının yansıtılmasında etkili olmasının yanı sıra, kurum kimliği ve kurum imajının oluşumunda da etkili olabilmektedir.¹⁰³

3.2. İnternet Üzerinden Ürün Reklamı

İnternet üzerinden ürün reklamı diğer medya araçlarıyla yapılan reklamlarda olduğu gibi belirli bir marka ürünün satın alınmasına yönelik mesajlar vermektedir. Bu reklamlarda o marka ürünün pazarda yer alan benzer ürünlere kıyasla kalite, fiyat, kullanım kolaylığı gibi üstünlükleri vurgulanmaktadır.¹⁰⁴

İnterneti, bir ürün hakkında bilgi sahibi olabilmek için kullanan kullanıcılar daha sonra satın alma işlemi sırasında çoğunlukla geleneksel yollara başvurmaktadır. İşte bu yüzden işletmeler internet reklamlarından

¹⁰¹<http://www.iso.org/iso/en/commcentre/presentations/wkshpsseminars/isonetworking/2001/isonet01Leistner.pdf>, 26 Ekim 2005.

¹⁰² Holtz, a.g.e., s.161-178.

¹⁰³ Müge Elden, Reklam Yazarlığı, İletişim Yayıncılık, İstanbul, 2003, s. 257-258.

¹⁰⁴ Füsun Kocabaş-Müge Elden, Reklamcılık, İletişim Yayıncılık, "7.Baskı", İstanbul, 2004, s.31.

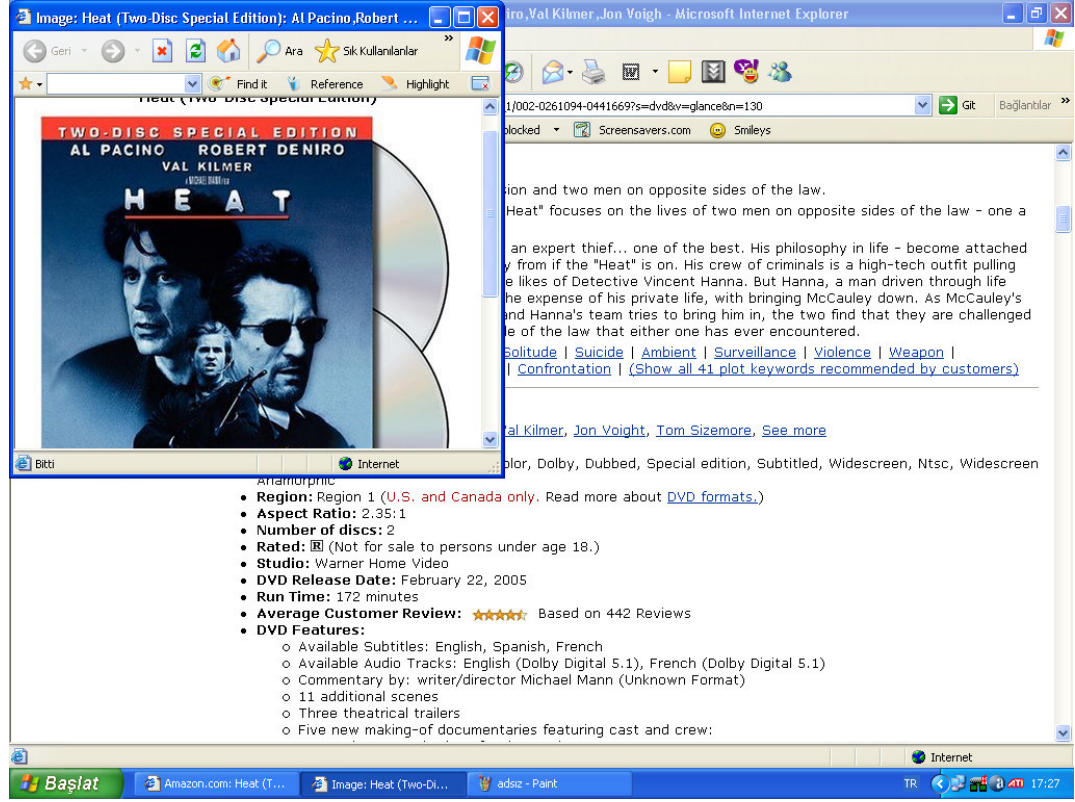
daha çok verim alabilmek, hatta satın alma işlemini de internetten gerçekleştirilmek için ürünlerini çok iyi tanıtmak zorundadırlar.

İşletmeler, ürünlerinin internette tanıtımını sadece bir mesajın iletimi olarak değil, bu ürünlerle ilgili pek çok bilginde bir tüketici hizmeti şeklinde sunulmasına çalışmalıdırlar. Yoğun bilgiyle tüketici bir taraftan eğlendirilmeye çalışılırken, diğer taraftan da ürünlere dikkati çekilmeye çalışılmalıdır.¹⁰⁵

Tüketicilerin ilgisini çekebilmek için sunulan yoğun bilgi çok önemli olmaktadır. Şüphesiz ki bu yapılırken tüketicilerin sıkılmamasına dikkat edilmelidir. Hem eğlendirici olmak hem de tüketicileri sıkmadan bilgi verebilmek için de çeşitli animasyonlar, ses, görüntü, v.b. ile tüketicilerin ilgisi çekilmeli ve ürünü satın almaları sağlanmalıdır.

Buna örnek olarak Amazon.com verilebilir. Bilindiği gibi Amazon.com dünyanın en büyük online perakende pazarının lideri durumundadır. Bünyesinde kitap, dvd, dergi, bilgisayar ve elektronik ürünler, oyuncak, mücevher gibi çok çeşitli ürün yelpazesi bulunmaktadır. Şüphesiz ki yaklaşık on yıl gibi bir sürede bu kadar büyüyen bir şirketin ürünlerini çok iyi bir şekilde tanıtması önemli olmaktadır. Amazon.com'a girildiğinde tüketicilerin istediği ürün bütün özellikleriyle tanıtılmaktadır. Örneğin bu ürün bir dvd film olduğunda; ürünün kendisi ve kargo fiyatı, ödeme koşulları, özellikleri, filmin oyuncularını, dvd'yi daha önce satın alan kişiler tarafından yapılan yorumlar, dvd'nin büyütülmüş resmi v.b. gibi özellikler en ince ayrıntısına kadar tanıtılarak tüketicilerin akıllarında hiçbir şüpheye yer bırakılmamaya çalışılmaktadır. Şekil 2.8 de, Amazon.com sitesindeki bir ürünün tanıtım sayfası gösterilmektedir. (Burada şeklin belli bir bölümü gösterilmektedir. Siteye girildiğinde, kaydırma çubukları kullanılarak yukarıda belirtilen bütün özellikler hakkındaki bilgilere ulaşılmaktadır.)

¹⁰⁵ Elden, a.g.e., s.258.



Şekil 2.8 : Amazon.com'da Bir Ürünün Tanıtılması

Ürünlerini sadece internet yoluyla pazarlamak isteyen işletmeler için Amazon.com iyi bir örnek oluşturmaktadır. Özellikle de ürünlerin hissedilmesinin önemli olduğu ülkemiz gibi kültürlerde internette pazarlama yapmak isteyen işletmelerin buna çok dikkat etmesi gerekmektedir.

İşletmelerin ayrıca ürünlerini internette tanıtırken izledikleri başka bir yol da, ürünler için ayrıca bir web sitesi açmaktır. Örneğin Pepsi'nun Pepsi, Fritolay, Tropicana, Quaker, Gatorade ürünlerinin ayrı ayrı web siteleri bulunmaktadır. Bununla birlikte bu ürünlerin buldukları ülkelerin özelliklerine göre de ayrıca siteleri bulunmaktadır. (Ülkemiz için [www.pepsi.com.tr](#) gibi)

Bu örneklerin dışında, sinema endüstrisi de internette reklamı yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Artık hemen hemen gösterime girecek bütün filmlerin fragmanları, bilgileri öncelikle internette yayınlanmaktadır.

Sinema şirketleri de internette reklama daha çok pay ayırmaktadırlar. Örneğin Miramax şirketi Kill Bill filminin tanıtım kampanyasında bütçesinin çoğunluğunu internet üzerinden tanıtıma ayırmıştır. Filmin iyi bir gişe başarısı elde etmesi de iyi bir karar verildiğini ve bu kararın iyi uygulandığını göstermektedir.¹⁰⁶

Sonuç olarak internette ürün reklamında tüketicilerin o ürün hakkında çok iyi bilgi sahibi olmasına çalışılmalıdır. Bunun içinde web sitesinin her yönden iyi tasarlanmış olması gerekmektedir.

4. İNTERNET ÜZERİNDEN REKLAM YÖNTEMLERİ

İnternette reklam kullanılırken çeşitli yöntemlerden yararlanır. Bu yöntemler aşağıda sıralanmıştır:

- Banner Reklamları
- E-posta(E-mail) Reklamları
- Kendiliğinden Açılan Pencereleler (Pop-Up Windows)
- Arama Motorlarını Kullanmak
- Başka Sitelere Bağlantılar (Link) Vermek
- E-posta İmza Dosyaları(E-mail Sig Files)
- FTP(File Transfer Protocol) Üzerinde Reklam
- Gopher Üzerinde Reklam
- Affiliate
- İçerik Sponsorlukları
- Diğer Yöntemler

4.1.Banner Reklamları

Banner reklamları internette en çok kullanılan reklam yöntemlerinin başında gelmektedir. Hatta internet reklamcılığının da ilk olarak başlaması

¹⁰⁶ <http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=8321>, 25 Ekim 2005.

AT&T'nin 1994 Ekim ayında HotWired.com'a, Şekil 2.9da gösterilen bannerı göndermesiyle başlamıştır.¹⁰⁷



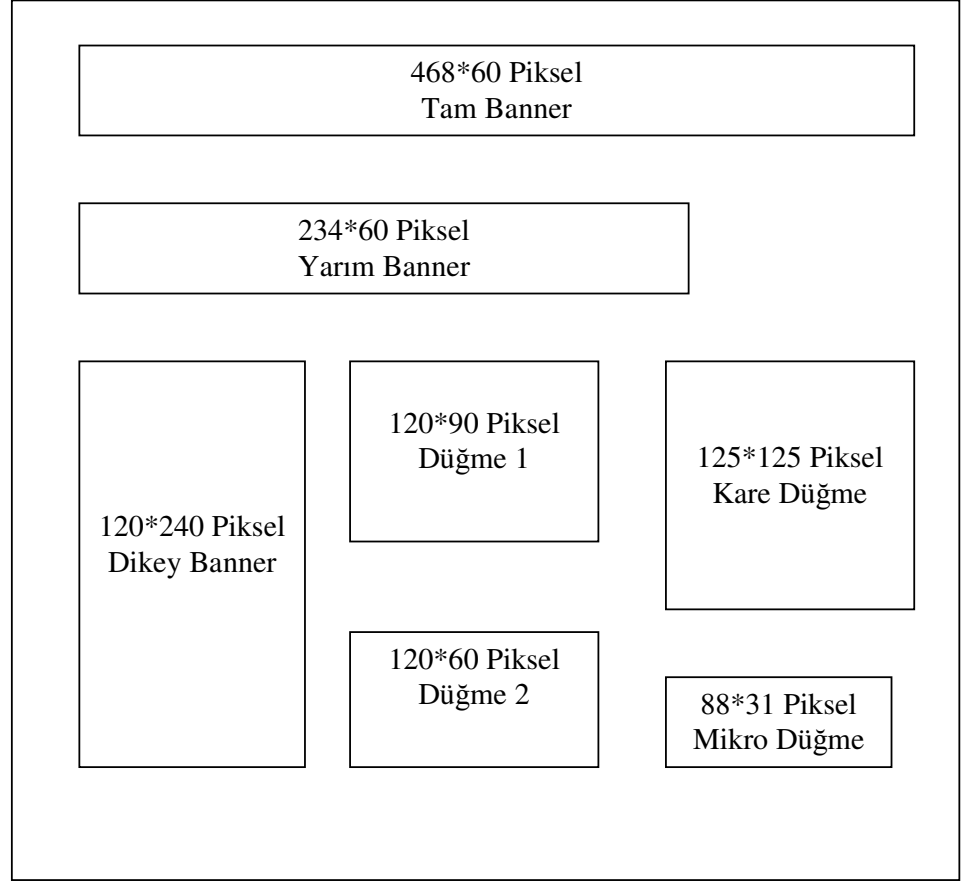
Şekil 2.9 : İnternet Reklamcılığının İlk Bannerı

Şekil 2.9dan da görüldüğü gibi bu ilk banner reklamı, reklam yönteminin geliŐiminde önemli olmuştur. Bundan sonra banner reklamları da çok çeşitli boyutlar, Şekiller ve değişik animasyonlarla beraber gelişmiştir.

Çeşitli banner boyutları olmakla beraber en çok kullanılan banner boyutları, IAB (Interactive Advertising Bureau) belirlemiŐtir. Şekil 2.10da bu boyutlar gösterilmektedir.¹⁰⁸

¹⁰⁷ http://www.doubleclick.com/us/knowledge_central/documents/RESEARCH/dc_decaderinonline_0504.pdf

¹⁰⁸ <http://www.iab.net/standards/adunits.asp>, 26 Kasım 2005.



Şekil 2.10 : En Çok Kullanılan Banner Boyutları

Şekil 2.11de ise bu banner boyutlarından bazılarının, www.ntvmsnbc.com sitesindeki görünümü gösterilmektedir.



Şekil 2.11 : Ntvmsnbc.com Sitesinde Yer Alan Banner Reklam Örneği

Şekil 2.11de görüldüğü gibi sitede 6 adet değişik konularda bannerlar vardır. Bunların üstlerine tıklanılarak reklamı veren siteye bağlantılmaktadır. İşte bu yüzden işletmeler, internetteki kullanıcıların dikkatini çekecek ve onları kendi sitelerine getirecek banner reklamları tasarlamalıdır.

Bannerlar işletmelerin internetteki reklamlarında kullandıkları en önemli reklam yöntemlerinin başında geldiğinden, bannerlarda bulunması gereken birtakım özellikler vardır. Aşağıda iyi bir bannerda olması gereken özellikler sıralanmıştır.¹⁰⁹

1. Konuma Dikkat Etmek

İşletmeler bannerlarını iyi tasarlanmış, dikkat çekici bir siteye koymalıdır. Bunun yanında o web sitesinin içindeki sayfalardan da iyi

¹⁰⁹ Zeff – Aronson, a.g.e., s. 43-44.

olanları seçmelidirler. Çünkü bazen aynı sitedeki iki sayfanın performansı da farklı olabilmektedir. DoubleClick'in CEO'su Kevin O'Conner bu konuda “ Kötü performanstaki bir sitedeki çok iyi bir sayfanın, iyi bir sitedeki çok kötü olan bir sayfaya göre daha iyi performans vereceğini” belirtmiştir.

2. Reklamı Tekrarlama

Bir araştırmaya göre kullanıcılar, bannerların ilk ve ikinci kez gösterimlerine cevap vermektedirler. Bu yüzden işletmeler birinci ve ikinci tekrarlara göre banner hazırlamalı ve bunları ikinci tekrardan sonra çok fazla kullanmamalıdır.

3. Harekete Çağırma

İşletmeler, kullanıcıları kendi sitelerine çekmek için bannerlarını konuyla ilgili ve yararlı tasarlamalıdır. Bir banner reklamı bir zarf olarak, web sitesi de zarfın içindeki mesaj olarak düşünüldüğünde banner reklamı, kullanıcıların dikkatini çekecek şekilde ve daha sonra onların mesajı görmek için web sitesine geçmesini sağlamalıdır.¹¹⁰

4. Bannerlara “Burayı Tıklayın (Click Here)” Sözcüğünün Eklenmesi

Bannerlarla birlikte burayı tıklayın sözcüğünün eklenmesi işletmeler açısından önemlidir. Çünkü internette her zaman yeni kullanıcılar olmakta ve bunlardan bazıları nereye tıklayacağını bilememektedirler.

5. İhtiyacı Hemen Yaratma

Kullanıcılara bannerı tıklamaları için bir neden verilmelidir.

6. Çok Fazla Yazı Kullanmama

Basit bir dizayn ve az miktarda yazı kullanılarak kullanıcıların bannerı bakmaları sağlanmalıdır.

¹¹⁰ Don Sellers, Getting Hits: The Definitive Guide To Promoting Your Website, Peachpit Press, Berkeley CA, 1997, s.119.

7. Animasyon Kullanma

Web sayfasında bannerlar az bir yere sahip olduğundan ve de bannerlar dışında çok sayıda grafik,yazı v.b. bulunduğundan dikkat çekmek için animasyon kullanılmalıdır.

8. Renkleri İyi Kullanma

Bannerlarda renkler iyi kullanılarak fark yaratılmalıdır.

9. Bannerlarda Rotasyon Yapmak

Çok çeşitli bannerlar kullanılarak, kullanıcıların siteye geri dönmeleri sağlanmalıdır.

İşletmeler belirtilen bu özellikleri kullanarak, internette alışveriş yapmak isteyen kişilerin dikkatlerini çekmeye çalışmalıdırlar. Kısacası internet çok hızlı bir ortam olduğu için bannerlarında çok kısa bir süre içerisinde, dikkat çekecek şekilde tasarlanmaları gerekmektedir.

Bannerların fiyatlandırılmasında ise CPM (Cost Per Thousand) olarak adlandırılan yöntem oldukça yaygın kullanılmaktadır. CPM'deki M harfi Roma rakamlarındaki 1000 sayıdır. Yani yöntem her 1000 kişi için maliyetin hesaplanmasıdır. Bu her 1000 kişi reklamı gören ve ona tıklayanlardır. Başka bir deyişle buna bannerın 1000 defa görüntülenmesi de denilmektedir. Örneğin, reklam alan bir şirket CPM için 25 \$ demişse ve 600.000 kişi için bu reklamı görüntüleyecekse, reklamı veren işletme için bannerın maliyeti $25 \times (600.000/1000) = 15.000$ \$ olmaktadır.¹¹¹

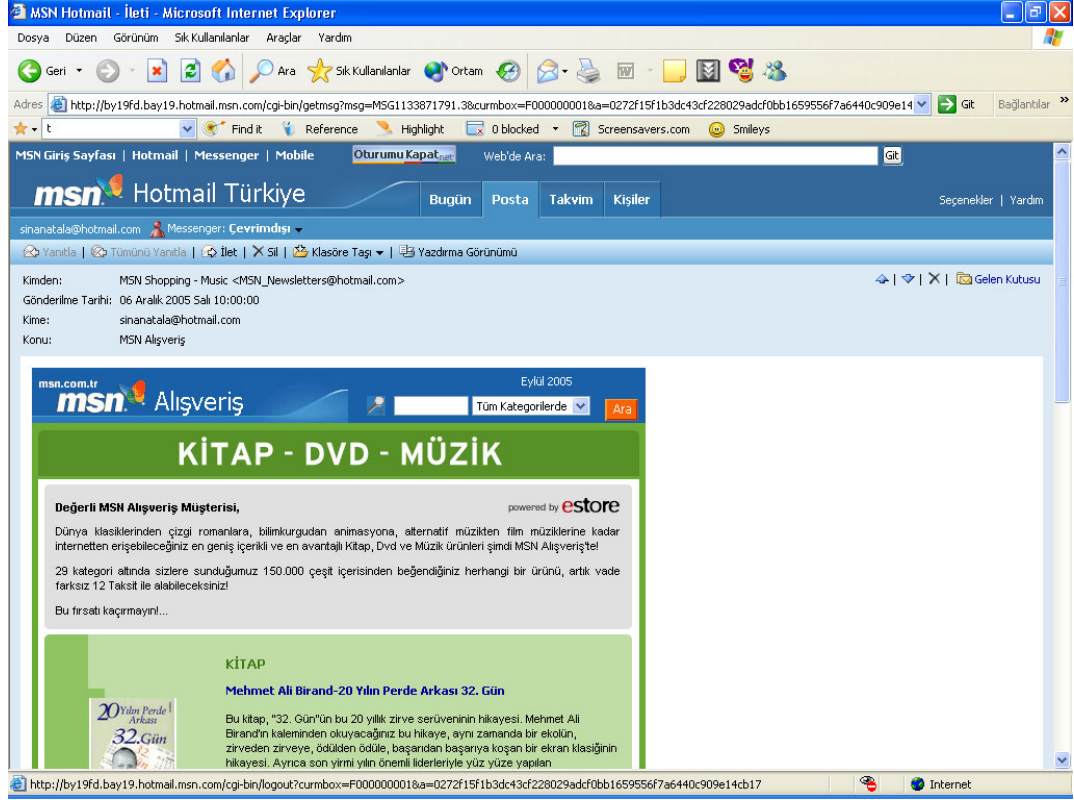
Sonuç olarak bannerlar tasarlanırken ve daha sonra da hangi siteye veya sitelere konumlandırılmaları seçilirken çok iyi karar verilmelidir. Aksi takdirde işletmeler hem maliyet hem de reklamın verimliliği açısından yarar sağlayamazlar.

4.2.E-posta (E-mail) Reklamları

E-posta reklamları, adından da anlaşılacağı üzere kullanıcıların e-postalarına reklam gönderilmesi yoluyla yapılan reklamcılıktır. İşletmeler ya kendi sitelerine kaydolan ya da başka yerlerden buldukları e-posta

¹¹¹ http://www.webopedia.com/TERM/C/cost_per_thousand.html, 12 Aralık 2005.

adresleriyle kullanıcılara ulaşmaktadırlar. Şekil 2.12 e-posta reklamcılığına yönelik bir örneği göstermektedir.



Şekil 2.12 : E-posta Reklamcılığa Bir Örnek

E-postanın tarihi, internetin ilk bulunuşuyla hemen hemen aynıdır. E-posta, ilk defa 1969 yılında California Üniversitesinden, Utah Üniversitesine gönderilmiştir.¹¹² İnternetin gün geçtikçe ticarileşmesiyle de, e-posta da hem haberleşmek için hem de ticari olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bazı araştırmacılar bugün günde 35 milyar kadar ticari e-postanın gönderildiğini tahmin etmektedirler.

Bugün artık hemen hemen herkesin bir e-postası bulunmaktadır ve haberleşmeler e-postayla daha çok yapılmaktadır. İnterneti sadece e-

¹¹² Dolanbay, a.g.e., s.8.

postalarına bakmak için kullanan birçok insan bulunmaktadır. Doğal olarak da e-posta reklam tanıtımları için kullanılan önemli bir yöntemdir.

E-postayla reklam yolunu seçen işletmeler bunu iyi ve dikkatli kullandıklarında bazı üstünlüklere sahiptirler. Bu üstünlükler aşağıda sıralanmıştır:¹¹³

1. Olası ve Gerçek Müşterilerle Doğrudan İletişim Kurabilme

E-posta sayesinde işletmeler hem kendi müşterileriyle hem de olası müşterileriyle tam bir iletişim kurabilirler. E-posta, dikkat çekici bir şekilde düzenlenirse, örneğin video, değişik animasyonlar, ses gibi özelliklerle zenginleştirilirse doğal olarak müşterilerin ilgisi daha fazla çekilir.

2. Etkileşim

E-postada, işletme ve tüketici arasında etkileşim fazladır. İyi bir e-posta sayesinde tüketiciler önce işletmeyi tanırlar ve daha sonrada o işletmeden alışveriş yapabilirler.

3. Düşük Maliyet

E-posta diğer medya araçlarına göre, maliyet açısından oldukça düşüktür.

4. Birebir İletişim Temeli İçin İdeal Olması

Çeşitli e-posta listeleri sayesinde işletmeler kullanıcıların özelliklerini bilerek onlarla iletişime geçerler.

Bu özelliklerin verimli bir şekilde kullanılabilmesi içinse işletmeler bazı noktalara dikkat etmelidirler. Örneğin kendi sitelerine üye olan kullanıcılara öncelik vermelidirler. Bunun dışında çeşitli yerlerden elde edilen e-posta adreslerine mesaj göndermeden önce, o kişilerin özelliklerine dikkat edilmesi gerekmektedir. Eğer onların ilgi alanı dışında e-postalar gönderilirse bunlar okunmadan silinecektir.

İşletmeler, çeşitli kullanıcıların e-postalarını elde etmek için kendi sitelerine gelen ziyaretçiler için bir ziyaretçi defteri de hazırlayabilirler. Böylelikle işletmeler sitelerine herhangi bir nedenle ilgi duyan kitleyi saptayabilecek ve pazarlama faaliyetlerini onlara yöneltebilecektirler. Bunun içinde siteyi ziyaret edenlere; site güncelleştiğinde haber vermek,

¹¹³ Kim MacPherson, Permission-Based E-Mail Marketing, Dearborn Trade, Chicago, 2001, s. 3-4.

aylık bir e-posta bülteni yollamak ya da verilen siparişler üzerinde indirimler yapmak gibi şeyler daha yararlı olacaktır.¹¹⁴

Gönderilen e-postalarda konuyla ilgili çok iyi bilgi verilmeli, mesajlar kısa tutulmalıdır.¹¹⁵ Bununla birlikte daha fazla ilgi çekebilmek için hareketli görüntü, ses gibi özelliklerden de yararlanılabilir.

Ayrıca kullanıcılar ilk olarak işletmenin e-posta adresini gördüğü için, bu e-posta adresinin işletmenin kendi sitesinden alınması daha yararlı olacaktır. Örneğin A İşletmesi bir mesaj gönderdiği zaman, aişletmesi@yahoo.com yerine aişletmesi@şirketi.com adresi kullanıcıların gözünde, işletmenin iyi bir kurumsal yapıya sahip olduğunu gösterir.

Son olarak e-posta reklamcılığında dikkat edilmesi gereken bir konu, spamdır. Spam; aynı mesajın yüksek sayıdaki kopyasının, bu tip bir mesajı alma talebinde bulunmamış kişilere, zorlayıcı nitelikte gönderilmesidir. Spam çoğunlukla ticari reklam niteliğinde olup, bu reklamlar sıklıkla güvenilmeyen ürünlerin, çabuk zengin olma kampanyalarının, yarı yasal hizmetlerin duyurulması amacıyla yöneliktir.¹¹⁶ Spam gerçekten de kimi zaman ciddi sorunlara yol açmaktadır. A.B.D.'nde spamla ilgili çeşitli davalar açılmıştır. Bununla ilgili yasal düzenlemelerde mevcuttur. Eğer işletmeler bu tarzda e-posta gönderirlerse, tüketiciler gözünde saygınlıklarını yitireceklerdir. Bu yüzden işletmelerin internette de gerçek hayatta olduğu gibi bazı kurallara uyması gerekmektedir.

4.3.Kendiliğinden Açılan Pencereleler (Pop-up Windows)

Kendiliğinden Açılan Pencereleler (Pop-Up Windows) şeklindeki reklamlarda bir başka reklam yöntemidir. İnternette gezinirken kullanıcıların karşısına beklenmedik bir şekilde çıktıklarından dolayı bu

¹¹⁴ Abdullah Öçer-Çiğdem Şahin, *İnternette Pazarlamanın Büyüyen Rolü Ve World Wide Web*, A.Ü. İ.İ.B.F., C. 15, sy. 1-2, Eskişehir, 1999, s. 290.

¹¹⁵ Kırçova, a.g.e., s.193.

¹¹⁶ <http://spam.ku.edu.tr/nedir.html>, 13 Aralık 2005.

şekilde adlandırılmaktadırlar. Çıkan pencereler bir veya daha fazla sayıda olabilir. Interstitial ve superstitial olmak üzere iki türü bulunmaktadır.¹¹⁷

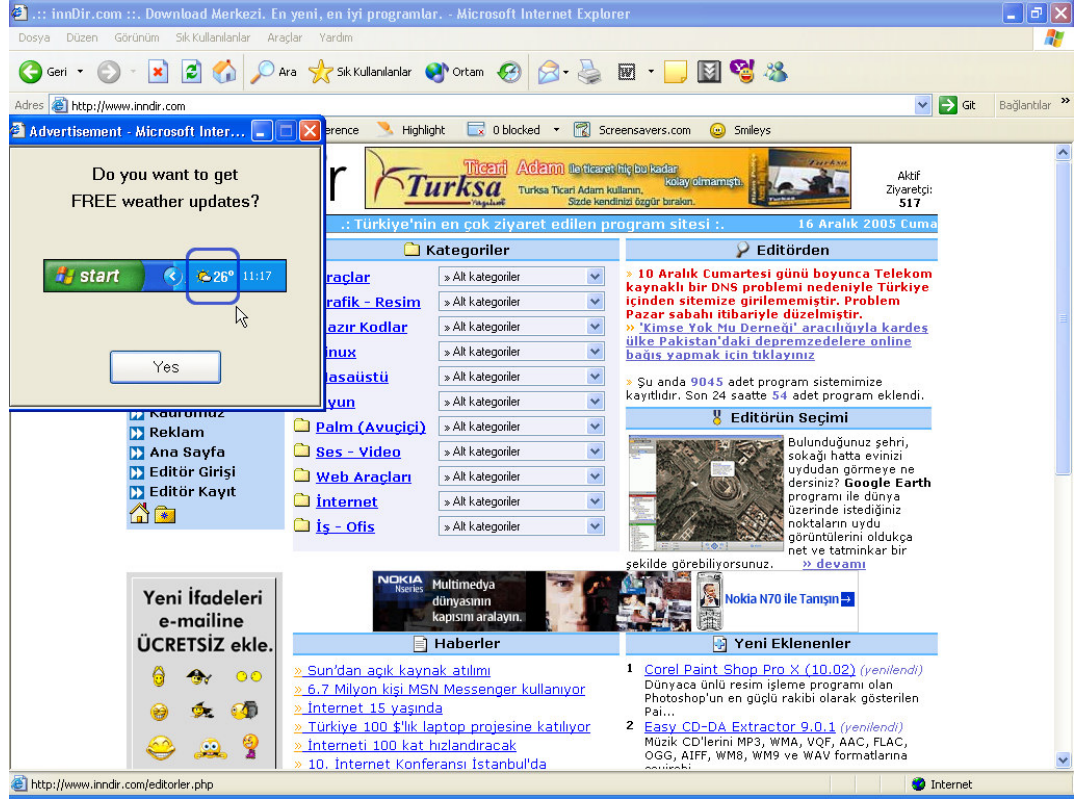
Interstitial, internette gezinirken kullanıcının ekranının belli bir bölümünde çıkar. Superstitial ise daha büyük bir boyuttadır. Aynı zamanda interstitialdan farklı olarak kullanıcı, internetteyken arka planda konuyla ilgili olan sayfa otomatik olarak yüklenmekte ve kullanıcı bunu daha sonra görebilmektedir.¹¹⁸ Açılan sayfaların daha ilginç hale getirilmesi için hareketli görüntüler, sesler v.b. çeşitli programlar kullanılabilir.

Fakat her iki türde de reklam aniden ortaya çıktığından dolayı kullanıcılar genelde çıkan reklamları kapatmaktadırlar. Bununla birlikte bu reklam yöntemi çok tepki çektiğinden, bunları engelleyen programlar dahi söz konusudur.

Bu yüzden bu reklam yöntemi tercih edilmeden önce daha çok hangi sitelerde kullanılabilirliğinin araştırılması yararlı olur. Ayrıca konuyla ilgisiz yerlerde pencereler açılacağına, işletmenin kendi web sitesinde veya benzer web sitelerde ilgili pencerelerin açılması daha etkili olabilir. Şekil 2.13 bu reklamcılığa bir örnek göstermektedir.

¹¹⁷ Kaye-Medoff, a.g.e., s.38.

¹¹⁸ http://www.adpepper.com/en/DesktopDefault.aspx/tabid-113/154_read-459/, 20 Aralık 2005.



Şekil 2.13 : Kendiliğinden Açılan Pencereleler (Pop-Up Windows)

4.4.Arama Motorlarını Kullanmak

Başka bir reklam yöntemi de arama motorlarını kullanmaktır. İşletmeler çok kullanılan arama motorlarına kayıt olarak arama sonuçlarında ilk sırada yer almaya çalışmalıdır. Böylelikle daha dikkat çekici hale gelirler.

Yapılan araştırmalar, bir internet kullanıcısının bilgisayarının başına oturduğunda herhangi bir anahtar sözcüğü girdikten sonra karşısına çıkan ilk beş sonuçtan öteye gitmediğini göstermektedir. Dolayısıyla işletmeler, internet kullanıcılarının özellikle Google, Yahoo ve Altavista gibi en çok kullanılan arama motorlarında yaptığı arama sonuçlarında ilk beş sırada yer almalıdırlar.¹¹⁹

Burada işletmelerin dikkat etmesi gereken nokta web siteleridir. Örneğin; aramada çıkan ilk web sitesine tıklayan kullanıcı, bu siteyi ilk anda çekici

¹¹⁹ Sabah gazetesi İşte İnsan, 30 Temmuz 2006, s. 14.

bulmazsa hemen öteki sonuca geçecektir. Bu yüzden web siteleri iyi bir şekilde tasarlanmalı ve sürekli olarak güncellenmelidir.

4.5.Başka Sitelere Bağlantılar (Link) Vermek

Başka sitelere bağlantılar vermekte, gene işletmelerin sıkça kullandığı bir reklam yöntemidir. Burada işletmeler, internette en çok ziyaret edilen sitelere bağlantılar vererek kullanıcıları kendi sitelerine yönlendirmektedirler. İşletmeler bunu; akılda kalıcı bir kelime, cümle veya grafik kullanarak yaparlar. Doğal olarak bunun dikkat çekici bir şekilde yapılması gerekmektedir.

Şüphesiz ki işletmelerin bağlantı verdiği sitenin konuyla ilgili olması da önemlidir. Ayrıca bir web sitesine, tüketicinin tercih etmesini ve karar vermesini zorlaştıracak kadar çok sayıda bağlantı yerleştirilmemesi de gerekir.¹²⁰

4.6.E-posta İmza Dosyaları(E-mail Sig Files)

İmza dosyaları, kullanılan e-posta programının bir parçasıdır. Kullanılan e-posta programının seçenekleri arasında imza hazırlama, otomatik olarak e-posta sonuna ekleme servisleri vardır. İmza dosyalarında, genellikle işletmeyle ilgili bilgiler vardır. İşletmenin e-posta adresi, web adresi, posta adresi, telefon/faks numaraları bulunur. İmza dosyalarında birtakım sözlere de yer verilebilmektedir. İşte özellikle bu bölümü işletmeler dikkatli kullanmalıdır. Burada kişinin ilgisine göre çeşitli bilgiler ve reklamın sloganı verilebilir. Şüphesiz ki bunlar çok fazla uzun tutulmamalı ve konunun özü verilmelidir.¹²¹ Fakat bu yöntem önceki yöntemlere göre çok kullanılmamaktadır.

¹²⁰ <http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=6614>, 24 Mart 2006.

¹²¹ <http://www.po.metu.edu.tr/links/inf/css25/bolum3.html>, 10 Aralık 2005.

4.7.FTP(File Transfer Protocol) Üzerinde Reklam

FTP bilindiği gibi internet üzerinden dosyaların aktarılmasını sağlayan bir protokoldür. Ayrıca FTP’de genelde kaynak tam olarak belli değildir ve dosyalara herkes ulaşabilmektedir.¹²²

FTP üzerinden reklam ise bu dosyalara eklenen bilgilerden oluşmaktadır. İnternetteki dosyaların serbest olarak transfer edilebilmeleri amacı ile gerçekleştirilen bu FTP protokolü, herhangi bir dosyaya girmek için gerekli olan kullanıcı adı ve şifre kelimeye ihtiyaç duymaz. Yani anonim olarak dosyaların kullanılması olanağını sağlamaktadır. Herhangi bir ürünün veya işletmenin kendisiyle ilgili bilgiler, dosyalara yüklendikten sonra bu dosyalar genel kullanıma açılabilen şekilde böylelikle de kullanıcılar bunlara ulaşarak bilgi sahibi olabilmektedirler.¹²³ Ancak önceki yöntemlere göre FTP üzerinde reklamda az kullanılmaktadır.

4.8.Gopher Üzerinde Reklam

Gopher, genellikle düz yazı tabanlı bilgilere menüler yardımıyla kolayca ulaşılmasını sağlayan bir sistem ve bu sistemin kullandığı TCP/IP protokolüne verilen genel addır. Ana menüdeki her bir madde seçildiğinde onun altında ya başka menü veya menüler ya da görüntülenebilir bir doküman vardır. Bu şekilde, istenilen bilgilere menüler takip edilerek ulaşılır. Bir gopher adresi örneğin, gopher://gopher.abc.com.tr şeklindedir.¹²⁴ Anlaşılacağı gibi gopher üzerinden bir alan olarak ve buraya çeşitli bilgiler sunularak kullanıcılara ulaşılır.

Fakat gopher kullanımı, sadece düz yazıları gösterebilmesi ve özellikle de www’in ortaya çıkmasıyla çok azalmıştır.

¹²² <http://cjs.cadmus.com/da/glossary.asp>, 10 Aralık 2005.

¹²³ Ayşe Şahin, *İnternet Reklamlarının Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri*, Celal Bayar Üniversitesi. İ.İ.B.F., C. 8, sy. 1, Manisa, 2001, s. 44.

¹²⁴ <http://www.po.metu.edu.tr/links/inf/css25/bolum8.html#301>, 10 Aralık 2005.

4.9.Affiliate

İnternette satış yapan büyük mağazaların, küçük site operatörlerinin işlettiği sitelere ya da kişiye özel sayfalara bağlantılar koyarak satış yapmalarına affiliate denir. Bu siteler satın almayı yapan kişinin hangi siteden geldiğini kolayca belirleyebildikleri için, reklamı koymuş olduğu site sahibine de satışlar üzerinden komisyon vermektedir. Bu sayede sadece satış başına komisyon ödeyen büyük site sahipleri binlerce sitede de reklamını bedava yapma fırsatını bulmaktadır.¹²⁵ Özellikle internette pazarlamaya yeni başlamış işletmeler içinde, büyük işletmelerle çalışma olanağı verdiği için yararlı bir reklam yöntemidir. Bu tip satış yapan mağazalara en güzel örnek Amazon.com'dur.¹²⁶

Şekil 2.14de bir affiliate örneği gösterilmektedir.¹²⁷



Şekil 2.14 : Affiliate Örneği

4.10. İçerik Sponsorlukları

Başka bir reklam yöntemi ise içerik sponsorluklarıdır. İçerik sponsorlukları, kullanıcının karşısına bir başka mini web sayfasını çıkartmak amacıyla tasarlanır. Bu mini sayfalara ulaşım, bazen sponsor olan sayfanın ziyaret edilmesi sırasında rastlanacak bir interaktif afiş üzerinde olabildiği gibi, bazen de sponsor olan sayfaya bağlanıldığı anda otomatik

¹²⁵ Mehmet Yakın, İnternet, E-Ticaret Ve İnternet Reklamcılığı, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, (Yayınlanmamış Lisans Tezi), Ankara, 2001, <http://bornova.ege.edu.tr/~sosbilen/mehmet%20yakın%20lisanstezi.htm>, 7 Aralık 2005.

¹²⁶ <http://basarm.com.tr/yayin/internet/internetreklamciliği/02.htm>

¹²⁷ a.y.

olarak gerçekleşir. Böylece internetteki kullanıcılar, arayıp da sayfasına ulaştıkları isimlerin sponsor oldukları aktiviteler hakkında kısa yoldan haberdar edilirler.¹²⁸

İçerik sponsorlukları adına anlaşılacağı gibi özellikle işletmelerin kurumsal reklamları açısından önemlidir.

4.11. Diğer Yöntemler

Yukarıda açıklanan başlıca yöntemler dışında internet üzerinden reklam için kullanılan birçok yöntem de bulunmaktadır. Bunlar arasında video reklamları, ekran koruyucuları, tartışma grupları yaratmak gibi değişik yöntemler sayılabilir.

Video reklamlarında siteye ilk girildiğinde, kullanıcıların hemen ilgisini çekebilmek için sesli ve görüntülü bir reklam konabilir.

Ayrıca işletmeler, kullanıcıların kendi sitelerinden ekran koruyucuları indirmelerine imkan vererek, onların kendilerini devamlı olarak hatırlamalarını sağlayabilir. Ancak burada ekran koruyucunun dizaynı önemli olmaktadır.

İnternette tartışma grupları yaratmak, sohbet odalarına üye olmakta işletmeler için önemlidir. Bilindiği gibi bu tarzda programlar her geçen gün gelişmekte ve de bunları kullananların sayısı artmaktadır.

Sonuç olarak internet gibi devamlı gelişen bir ortamda, kullanılan reklam yöntemleri de sürekli olarak artmaktadır. İşletmeler bunların içinden kendilerine ve hedef kitlelerine en uygun olanları seçmelidirler.

¹²⁸ a.y.

5. İNTERNET ÜZERİNDEN REKLAMDA İŞLETMELERİN DİKKAT ETMESİ GEREKEN TEMEL KONULAR

İşletmeler doğal olarak, yapacakları faaliyetlerde bazı temel konulara dikkat etmek zorundadırlar. İnternette reklamda da aynı durum söz konusudur. Çünkü her ne kadar internette reklamın çeşitli avantajları olsa da iyi planlanmadan ve araştırılmadan bu iş yapılmaya başlanırsa bu durum daha sonra işletmenin zorluklar çekmesine neden olur.

İşletmeler özellikle şu temel konuları göz önünde bulundurmalıdırlar.

- Hedef Kitlenin Belirlenmesi
- İşletmenin Ürettiği Ürünlerle İnternetin Uyumluluğu
- İşletmenin Çevresi
- Reklamın Amaçlarının Belirlenmesi
- Gereksiz İletişimden Kaçınılması Ve Reklam Mesajlarının Çekici Olması
- İnternet Etiğine Uyulması

5.1.Hedef Kitlenin Belirlenmesi

İşletmeler, doğal olarak faaliyette bulunacakları yerdeki tüketicilerin durumuna önem göstermek zorundadırlar. Bu, reklam faaliyetleri için önemlidir. Eğer işletmeler hedef kitlelerini iyi belirleyemezlerse yapılan reklam esas kişilere ulaşamayacak bu da işletme için boşa harcanmış bir zaman olacaktır.

Reklamın asıl kitlesi için işletmeler, tüketicileri etkileyen çeşitli etkenlere dikkat etmelidirler. Onların çeşitli özelliklerini araştırmalıdırlar. Bilindiği gibi bunlar kültürel, sosyal, kişisel, psikolojik özelliklerdir. Örneğin faaliyette bulunacakları yerdeki nüfusa bakabilirler. Yaşlı-genç, kadın-erkek nüfus oranlarına bakılabilir. Bunlarla birlikte o yerin kültürel özellikleri de önemli olmaktadır. Örneğin bilgisayar ve internet kullanımının yaygınlığı, internette alış-veriş yapma oranları v.b.g.'lere bakılarak karar verilmelidir.

Özetle tüketicilerin özellikleri ve onların satın alma süreçlerine etki eden etkenler araştırılıp buna göre karar verilmelidir.

Sonuç olarak hedef kitle çok iyi belirlenmeli ve reklam buna göre hazırlanmalıdır.

5.2.İşletmenin Ürettiği Ürünlerle İnternetin Uyumluluğu

İşletmenin ürettiği ürünlerin de internetle uyumluluğu önemlidir.

İnternette satılan ürünlerin tüketiciler tarafından satın alınması o ürünlerin özellikleriyle doğrudan ilgili olmaktadır. Bunun yanında tüketicilerin özellikleri de bunu etkiler. Örneğin tüketiciler genelde herhangi bir et ürününü, interneti kullanarak değil geleneksel yollarla almayı tercih etmektedirler.

Aşağıda tablo 2.2de çeşitli ürünlerden hangilerinin internette ve/veya geleneksel pazarlama için uygun olduğu gösterilmektedir.¹²⁹

Tablo 2.2 : Pazarlama Türlerine Göre Uygun Ürünler

İnternet İçin Daha Uygun Ürünler	İki Yöntem İçinde Uygun Olan Ürünler	Geleneksel Pazarlama İçin Uygun Olan Ürünler
<ul style="list-style-type: none">• Kitap,Dergi, Gazete, CD,v.b.• Elektronik Ürünleri• Yazılım Ürünleri• Seyahat Hizmetleri• Nakliye	<ul style="list-style-type: none">• Bankacılık Hizmetleri• Çeşitli Yatırım Ve Sigorta Ürünleri• Otomobil	<ul style="list-style-type: none">• Giyim Ürünleri• Yiyecek, İçecek Ürünleri• Değerli Mücevher Ve Antika Ürünleri• Temizlik, Kozmetik v.b. Ürünler

Bu ayırım nedeniyle, internette pazarlama için kullanılan ürünlerin internette reklam faaliyetleri için daha uygun olduğu sonucu çıkabilir.

¹²⁹ Schneider-Perry, a.g.e., s.11.

Örneğin tüketiciler, değerli bir mücevheri internet yoluyla almak istemezler. Ürünü görüp, değerlendirdikten yani deneyerek satın alma kararını verirler.

Bununla birlikte, bu tarzdaki ürünlerin satın alınması çoğunlukla geleneksel yolla yapıldığı için bunların internette reklamlarının hiçbir şekilde yapılmayacağı sonucu çıkarılmamalıdır. Aksi olsaydı Pepsi, Coca-Cola, Unilever gibi dev şirketlerin hiçbirinin bir web sitesi dahi olmazdı. Sadece ürünün yapısı itibarıyla geleneksel pazarlamada satılması daha uygundur.

Sonuç olarak işletmeler bütçelerindeki reklam harcamalarının ne kadarını internet üzerinden reklama, ne kadarının geleneksel yolla yapılan reklamcılığa ayıracıklarına ürünlerinin yapısına göre karar vermelidirler. Doğaldır ki her iki yöntemi kullanarak da ürünlerinin reklamlarını yapabilirler.

5.3.İşletmenin Çevresi

İşletmenin çevresi de, dikkat edilmesi gereken başka bir konudur.

Bilindiği gibi işletmenin çevresinde, onu etkileyen birçok faktör bulunmaktadır.

Örneğin işletmenin bulunduğu yerdeki kültürel özellikler önemlidir. Onların alış-veriş alışkanlıkları, nüfusun dağılımı, ne kadarının interneti kullandığı v.b.g. etkenler işletmenin, internette pazarlama kararını etkilemektedir.

Ülkelerin yasal düzenlemeleri de önemlidir. İnternet üzerinden yapılan işlerde çeşitli vergi düzenlemeleri, güvenlik sorunlarını çözmek için yapılan çalışmalar, e-devlet, e-para, e-kart gibi kavramların geliştirilmesi ve düzenlenmesi de faaliyette bulunulmadan önce göz önünde bulundurulmalıdır. Bununla birlikte ülkedeki genel ekonomik yapı da önemlidir.

Ayrıca ülkelerin teknolojik durumu da işletmeleri etkilemektedir. Özellikle bilişim sektöründeki gelişmeler önemli olmaktadır. İnternete bağlanma yollarındaki gelişmeler, bilgisayarların gelişimi v.b.g.

Bu anlatılanların yanında işletmenin kendi iç yapısı da önemlidir. İş yaptığı müşterileri, ürettiği ürünler, kendilerine hammadde sağlayanlar, araçlar, çalışanları, işletmenin ekonomik durumu ve teknolojik yapısı gibi faktörlerde karar verilmeden önce dikkate alınmalıdır.

Örneğin işletmelerin teknolojik yapısı internet pazarına girmeye elverişli olmalıdır. Çalışanlarının bu konu hakkındaki bilgisi de önemlidir. Eğer çalışanları yetersizse bunlar için eğitim vermeli veya dışarıdan destek almalıdırlar.

Bunların yanında işletme sadece internet üzerinden pazarlama yapacaksa o ürünleri müşterilere nasıl ulaştıracağını, özellikle ürünlerinin reklamını nasıl yapacağını, stoklarında ürünlerini nasıl tutacağını, gelir-giderini nasıl ayarlayacağını mutlaka önceden planlamalıdır.

Sonuç olarak işletmelerin çevresi onları, genel anlamda internette pazarlamada ve doğal olarak bunun yanında internet üzerinden reklam kararlarında etkilemektedir.

5.4.Reklamın Amaçlarının Belirlenmesi

Reklam genel anlamda düşünüldüğünde ilk olarak tabii ki en önemli amacı işletmenin ürettiği ürünü satmasını veya kurumsal imajını yükseltmesini sağlamaktır. İnternet üzerinden reklamda da en temel amaç bunların yanında kullanıcıların siteyi ziyaret etmesini sağlamaktır. İşletmeler, bu en temel amaç dışında diğer amaçlarını da belirleyebilir ve bunlar doğrultusunda hareket edebilirler. İnternet üzerinden reklamda diğer amaçlar aşağıda belirtilmiştir.¹³⁰

- İyi hazırlanmış bir imaj ve teknik yeterlilik sergilemek.
- Ayrıntılı ürün veya kurum bilgisi sunmak.
- Daha iyi tüketici hizmetleri veya ürün desteği sağlamak.
- Hizmet veya destek maliyetini azaltmak.
- Mevcut reklam veya promosyon kampanyasını desteklemek.

¹³⁰ Joseph Serino-Rachel Feiner, Medya Rehberi 5: İnternette Reklam, Çev: Muharrem Aydın, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, Ağustos, 2000, s.3-4.

- Marka ve tüketici arasında yakınlık yaratmak.
- Pazar araştırması yapmak.
- Potansiyel müşteri oluşturmak.
- Ürünleri internetten satmak.
- Geniş dağıtım ağı ile yeni pazarlara ulaşmak.

5.5.Gereksiz İletişimden Kaçınılması Ve Reklam Mesajlarının Çekici Olması

İşletmeler verecekleri mesajı açık bir şekilde belirtmelidirler. Çünkü internet gibi çok hızlı bir iletişim ortamında, kullanıcılar gördüklerinden hemen bir anlam çıkarmalıdır. Aksi takdirde kullanıcı hemen başka bir siteye yönelecektir.

İşletmeler uygun haber grupları, e-posta adres listeleri, kendisine uygun bir veri tabanı hazırlayarak gereksiz iletişimin yaratacağı zaman ve maliyet kaybını ortadan kaldıracırlar.¹³¹

Reklam mesajlarının da, bilgi vericiliği yanında eğlendirici özellikte de olması gerekmektedir.

Öncelikle kullanıcıların, işletmenin ürünleri ve kendisi hakkında mutlaka iyi bilgi sahibi olması gerekmektedir. Bu yapılırken ilk anda çok ayrıntıya inilmeyebilir. Yani kullanıcının, bilgiye istediği kadar ulaşılması sağlanmalıdır.¹³²

Bilgi verilirken işletmeler, bunu eğlenceli bir şekilde yapabilirler. Örneğin ses, görüntü, video, çeşitli animasyonlar v.b.g. konularak reklam kullanıcıların gözünde çekici bir hale getirilmelidir. Böylece reklam daha çok dikkat çekmiş olur.

5.6.İnternet Etiğine Uyulması

İnternet üzerinde kabul edilebilir ya da edilemez davranışları tanımlayan kurallar internet etiği olarak adlandırılır. İnternet etiği olarak adlandırılan bu

¹³¹ Kırçova, a.g.e., s.201-202.

¹³² Aydın Özön, Yeni Bir Medya Olarak İnternette Etkin Reklamcılık, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir, Şubat 2000, s.53.

kurallar, internet kullanılırken diğler insanların haklarına saygılı olmak için ne yapılıp ne yapılamayacağına ilişkindir.¹³³

İnternet etiğı ilk olarak kullanıcılar arasındaki kuralları ifade etmiştir. Daha sonra yıllar geçtikçe internetin gelişmesi ve ticari olarak da kullanılmasıyla buna işletmeler de dahil olmuştur. İşletmeler internet üzerinden reklamlarını yaparlarken kullanıcılara karşı saygılı olmalıdırlar. İnternet etiğı özellikle bir reklam yöntemi olan e-posta reklamcılığında çok önemlidir. Bölümde anlatılan spam tarzı e-postalar yani çok sayıda mesajın, kişilerin e-postalarına onlar istenmeden gönderilmesi çok büyük tepki çeken bir olaydır. İşletmeler bu tarz mesaj göndermemelidirler. Bunun yanında işletmeler, kullanıcılara daha saygılı olmak için reklamlarında aşağıdaki özelliklere dikkat etmelidirler.¹³⁴

- İletinin dili çok uzun değil, kısa ve öz olmalıdır.
- Kullanıcıların zamanı alınmamalıdır.
- Kaynağı belirsiz mesajlar iletilmemelidir.
- İşletmeler mutlaka kendini tanıtmalıdır.

Sonuç olarak işletmeler kullanıcıları sıkmadan onların hemen anlayabileceğı reklamlar yapmalıdırlar.

6. İNTERNET ÜZERİNDEN REKLAMIN ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİ

Bir internet reklamının etkinliğinin ölçülmesinde akla ilk gelen, işletmenin web sitesine olan ziyaretlerdir. Bununla birlikte ziyaretçilerin sitede ne kadar uzun kaldıkları, hangi sayfaları daha çok tıkladıkları ve o siteyi daha sonra ne kadar sıklıkta ziyaret ettikleri de önemlidir.¹³⁵

İşletmenin web sitesine gelen ziyaretçi sayısı ne kadar yüksek olursa, sitenin değeri de o ölçüde artmaktadır. Buna bağılı olarak sitenin reklam

¹³³ <http://egitim.nigde.edu.tr/articles.php?lng=tr&pg=258>, 25 Ocak2006.

¹³⁴ http://www.bote.yildiz.edu.tr/files/EIU_KONU1.ppt, 25 Ocak 2006.

¹³⁵ Jan Zimmerman-Michael Mathiesen, Marketing On The Internet, Maximum Press, "Third Edition", GulfBreeze, 1998, s.55.

değeri de artmakta ve bunu sağlayan siteler yüksek ücretlerle reklam almayı kabul etmektedir.¹³⁶

Ziyaret sayısı da, ziyaretçilerin web sitesini ne sıklıkta ziyaret ettikleri ve orada ne kadar kaldıklarını göstermesi açısından da önemlidir. Ziyaret sayısı yüksek olan sitelerdeki reklamlar daha etkin olmaktadır.¹³⁷

Başka bir ifadeyle işletmenin web sitesinin veya verdiği reklamın tıklanma oranı önemlidir. Genelde tıklanma oranı herkesin en kolay gözlemlediği orandır. Örneğin; bir otomobil fuarında kaç kişinin standları ziyaret etmesi, tıklanma oranına benzer. O standı farklı ve çok sayıda insanın ziyaret etmesi önemli olmaktadır.¹³⁸ İşte internette de önemli olan nokta budur. Fakat bu oranlar bazen tam anlamıyla belli olmamaktadır. Örneğin; 1000 defa görülmüş bir reklam, 100 kişi tarafından 10 defa tıklanmış veya 1000 kişi tarafından birer kere tıklanmış olabilir.¹³⁹

Bütün bunlar ele alındığında bir reklamın ne kadar etkin olduğu, reklamı yapılan ürünün ne kadar fazla satın alınmasıyla da direkt olarak ilgilidir. Yapılan reklam sonucunda o ürünün satış oranları iyi bir düzeydeyse, reklamda o kadar etkindir.

Bazı belirsizliklere rağmen internetteki reklamların etkinliğini çeşitli yollarla ölçen çok sayıda şirket vardır. Bunlara örnek olarak; Accrue, Andromedia, I/PRO, Interlogue, MCI, Microsoft, Net.Genesis, NetCount, Media Metrix, Nielsen gösterilebilir. Bu şirketler; kullanıcıların bilgisayarlarına ölçüm yazılımları yükleyerek, web sitesi kullanım istatistikleri oluşturarak, ana sunucuları kullanarak, çeşitli anketler v.b. yaparak mümkün olduğunca internet üzerinden yapılan reklamın etkinliğini ölçümlemeye çalışmaktadırlar.¹⁴⁰

¹³⁶ M. İhsan Hakkacı, İnternette Reklam Ve Bir Örnek Uygulama, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2002, s.89.

¹³⁷ a.e., s.90.

¹³⁸ Paul Richardson, Internet Marketing (Readings and Online Resources), MacGraw-Hill Company, "International Edition", Boston, 2001, s.203.

¹³⁹ <http://iml.jou.ufl.edu/projects/Fall2000/Shim/Meas.htm>, 25 Ocak 2006.

¹⁴⁰ Serino-Feiner, a.g.e., s.15.

Özetle işletmeler, yaptıkları reklamdaki iyi bir sonuç almak için o reklamın içeriğini çok iyi hazırlamalı daha sonra da etkisini mümkün olduğunca ölçümlenmeli ve buna göre hareket etmelidirler.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DEKİ İŞLETMELERİN İNTERNET ÜZERİNDEN REKLAMI KULLANMA AMAÇLARINA YÖNELİK BİR UYGULAMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı; Türkiye'de internet üzerinden reklamı kullanan işletmelerin, internet üzerinden reklamı hangi temel amaçlar doğrultusunda kullandığını belirlemeye çalışmaktır.

2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Araştırmanın kapsamını, Türkiye'de çeşitli sektörlerde yer alan ve internet üzerinden reklamı kullanan işletmeler oluşturmaktadır. Araştırma Türkiye'yi kapsadığından ve de çok sayıda internet sitesi bulunduğundan anakütleyi en iyi temsil eden ve internet üzerinden reklamın yoğun derecede kullanıldığı, medya sitelerinde reklam veren işletmeler araştırma alanı olarak belirlenmiştir. Bu medya siteleri aşağıda sıralanmıştır:

- www.sabah.com.tr
- www.hurriyet.com.tr
- www.milliyet.com.tr
- www.vatanim.com.tr
- www.aksam.com.tr
- www.turkiyegazetesi.com
- www.radikal.com.tr
- www.zaman.com.tr
- www.stargazete.com
- www.kanald.com.tr
- www.ntvmsnbc.com
- www.cnnturk.com
- www.haberturk.com

- www.showtvnet.com
- www.olay.com.tr

Bunun sonucunda medya sitelerinde belirli bir zamanda incelenen 170 işletmeye ulaşılmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN SINIRLAMALARI

Araştırmadaki en önemli sınırlama, zamandır. Zaman sınırıyla birlikte, maliyette bir diğer sınırlamadır. Zaman ve maliyet sınırları örneklem büyüklüğünü etkilemiştir.

4. ARAŞTIRMANIN GERÇEKLEŞTİRİLMESİ

4.1. Araştırmanın Anakütlesi Ve Örneklem

Araştırmanın anakütlesini Türkiye’de çeşitli sektörlerde yer alan ve internet üzerinden reklamı kullanan işletmeler oluşturmaktadır. Burada yer alan işletmeler amaçlanan anakütleyi temsil etmektedir. Bu bağlamda zaman ve maliyet sınırlamaları dikkate alınarak, internet üzerinden reklamın çeşitli sitelerdeki kullanım yoğunluğu incelenerek ve tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden olan kolay yoldan örneklem yöntemi kullanılarak medya sitelerinde internet üzerinden reklamı kullanan işletmeler örneklem anakütleyi oluşturmuşlardır. Seçilen örneklem anakütle, hedef anakütlenin özelliklerini taşımaktadır.

Sonuç olarak internet üzerinden reklamı kullanan 170 işletmeye ulaşılmıştır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi Ve Süresi

Araştırmada öncelikle örneklem anakütleyi seçebilmek için 6 – 16 Temmuz 2006 tarihleri arasında, internet üzerinden reklamın hangi tür sitelerdeki kullanım yoğunluğu incelenmiş ve medya sitelerine reklam veren işletmeler örneklem olarak seçilmiştir. 17 – 27 Temmuz 2006 tarihlerinde ise medya sitelerinde reklam veren 170 işletme belirlenmiş ve 28 Temmuz – 25 Ağustos 2006 tarihleri arasında bu işletmelere ulaşılmıştır.

Çalışmanın konusu internetle bağlantılı olduğu için zaman ve maliyet sınırlamalarını da azaltmak amacıyla araştırma verileri e-posta anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. E-posta yöntemi kullanılırken, reklam veren işletmelerin internet sitelerinde konuyla ilgili yetkili kişilerin e-posta adreslerine ulaşılmaya çalışılmış, kişi adreslerine ulaşılamayan işletmelerde ise internet sitelerindeki istek/talep formları doldurulmuş veya genel e-posta adreslerine (info@.....com, bilgi@.....com, pr@.....com v.b.) anket formları gönderilmiştir.

4.3. Anket Formunun Oluşturulması

Anket formu, yabancı literatürün ve teorik kısımdaki bilgilerin incelenmesiyle oluşturulmuştur.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde oniki adet ifade bulunmaktadır. Bunlar beş aralıklı Likert ölçeğine (Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Fikrim Yok, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum) göre düzenlenmiştir. Bunların ilk dokuzu işletmelerin, internet üzerinden reklamı kullanma amaçlarını anlamaya yöneliktir. Onuncu ifade işletmelerin internet üzerinden reklamı, geleneksel reklama göre etkin ve yararlı bulup bulmadıklarıyla ilgilidir. Onbirinci ifade işletmelerin, internet üzerinden reklamı gelecekte daha çok kullanıp kullanmamalarıyla ve son olarak onikinci ifade ise işletmelere göre internet üzerinden reklamın Türkiye’de gelecekte daha çok gelişip gelişmeyeceğiyle ilgilidir.

Yabancı literatürden yararlanılarak çıkarılan ifadeler, analizlerde kullanılan kodlarıyla birlikte sırasıyla gösterilmiştir.¹⁴¹

1.İnternet üzerinden reklamı rakiplerimize göre farklılık sağlamak amacıyla kullanıyoruz. (Farklılık)

¹⁴¹ Sally J. McMillan, *Internet Advertising : One Face or Many ?*, Manuscript prepared for Internet Advertising : Theory and Research, “2. ed.”, 12 March 2004, <http://web.utk.edu/~sjmcmill/Research/McMillan%20Chapter.pdf#search=%22%22Internet%20Advertising%3A%20Theory%20and%20Research%22%22>, 5 Temmuz 2006.

2.İnternet üzerinden reklamı düşük maliyetli kurumsal tanıtım gerçekleştirmek amacıyla kullanıyoruz. (Maliyet)

3.İnternet üzerinden reklamı marka bilinci yaratmak amacıyla kullanıyoruz. (Bilinç)

4.İnternet üzerinden reklamı hedef pazara doğrudan ulaşmak amacıyla kullanıyoruz. (Pazar)

5.İnternet üzerinden reklamı tüketiciyi doğrudan satışa yönlendirmek amacıyla kullanıyoruz. (Satış)

6.İnternet üzerinden reklamı şirket imajı yaratmak amacıyla kullanıyoruz. (İmaj)

7.İnternet üzerinden reklamı tüketicilerle daha etkin ve hızlı iletişim kurabilmek amacıyla kullanıyoruz. (İletişim)

8.İnternet üzerinden reklamı yeni müşteriler kazanmak amacıyla kullanıyoruz. (Müşteri)

9.İnternet üzerinden reklamı teknolojik yenilikleri kaçırmamak amacıyla kullanıyoruz. (Teknoloji)

10.İnternet üzerinden reklamı, geleneksel reklama göre daha etkin ve yararlı buluyoruz. (Geleneksel)

11.İnternet üzerinden reklamı şirket olarak, gelecekte daha yoğun kullanmayı düşünüyoruz. (Kullanım)

12.Türkiye’de internet üzerinden reklamın gelecekte, bugüne göre daha çok gelişeceğine inanıyoruz. (Gelişim)

Anketin ikinci bölümü ise işletmelerin internet üzerinden reklam faaliyetlerinde hangi yöntemleri kullandıklarını, yıllık reklam bütçelerinin % kaçını internet üzerinden reklam harcamalarına ayırdıklarını ve buldukları sektörü bulmaya yöneliktir. İşletmeler, reklam yöntemleriyle ilgili olan soruyu belirtilen reklam yöntemlerinin bir veya daha fazlasının işaretlenmesiyle cevaplamıştır. Bütçeyle ilgili soruya ise verilen beş bütçe aralıklarından birinin işaretlenmesiyle cevap verilmiştir. Buldukları konuyla ilgili soru ise açık uçlu bırakılmıştır.

Anketin üçüncü bölümü ise anketi yanıtlayan kişinin demografik özelliklerini bulmaya yöneliktir. Buradaki sorular; işletmedeki konum, eğitim durumu, yaş ve cinsiyet ile ilgilidir. İşletmedeki konumla ilgili soru açık uçlu sorudur. Kalan sorulara ise verilen seçeneklerin birinin işaretlenmesiyle cevap verilmiştir.

Anketlerden elde edilen veriler, SPSS kullanılarak değerlendirilmiştir.
(Anket formu için Bkz. Ek 1)

4.4. Anketlerin Geri Dönüş Oranı

Anket formları 28 Temmuz – 25 Ağustos 2006 tarihleri arasında medya sitelerinde reklam veren 170 işletmeye e-posta yoluyla gönderilmiştir. 170 işletmeden 55'i anketleri cevaplayarak geri göndermiştir. Anketlerin geri dönüş oranı %32,35'tir.

Anketlere verilen cevaplar kontrol edilmiştir. Bazı yanıtlanmayan sorular için anketler tekrar gönderilmiş ve bunların da cevabı alınmıştır. Bir haftadan sonra yanıt alınamayan anketler, işletmelere tekrar gönderilmiş ve geri dönüş oranı yüksek tutulmaya çalışılmıştır.

4.5. Araştırmanın Güvenilirliği

Yapılan analizler %5 hata payı, diğer bir ifadeyle %95 güvenilirlik düzeyine göre gerçekleştirilmiştir.

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

5.1. Genel Bilgiler

Araştırma sonucunda elde edilen genel bilgiler; işletmelerin bulunduğu sektör, cevaplayıcıların konumu, eğitim durumu, yaşı ve cinsiyetidir. Bunlar aşağıda açıklanmıştır.

5.1.1. Anketi yanıtlayan işletmelerin bulunduğu sektör

Anketlerin toplandığı 55 işletmenin konumları değişiklik göstermektedir. Bilişim sektörü beş işletmeyle anketi en çok cevaplayan sektördür. Daha

sonra dörder işletmeyle e-ticaret, otomotiv, turizm sektörleri gelmektedir. Anketi yanıtlayan diğer işletmelerin sektörel dağılımı tablo 3.1 de gösterilmiştir.

Tablo 3.1 : Anketi Cevaplayan İşletmelerin Sektörel Dağılımı

Sektör	İşletme Sayısı
Bilişim	5
E-ticaret	4
Otomotiv	4
Turizm	4
Banka-finans	3
Eğitim	3
İletişim	3
İnşaat	3
Reklam	3
Gıda	3
Tekstil	3
Dayanıklı tüketim	2
Demir-çelik	2
Enerji	2
İnsan kaynakları	2
Sağlık	2
Yayın-dağıtım	2
Giyim	1
Havayolu	1
Kozmetik	1
Kuyumculuk	1
Sigorta	1
Toplam	55

5.1.2. Anketi yanıtlayan cevaplayıcıların konumu

Anketi yanıtlayan cevaplayıcıların konumları değişiklik göstermiştir. Fakat cevaplayıcıların konumları, bu çalışmanın esas konusu olan internet üzerinden reklamlarla direkt ilgili kişilerdir. Anketi cevaplayanlardan bazılarının konumları; işletme sahibi, genel müdür, reklam ve halkla ilişkiler müdürü, reklam ve halkla ilişkiler yöneticisi, pazarlama yöneticisi, kurumsal iletişim ve pazarlama direktörü, ar-ge uzmanı, satış müdürü, pazarlama ve crm sorumlusu, e-ticaret yöneticisi, proje yöneticisi, bilişim uzmanı, web programcı, teknik uzman gibi konuyla ilgili sorumlu kişilerdir.

5.1.3. Anketi yanıtlayan cevaplayıcıların eğitim durumu

Anketi yanıtlayan cevaplayıcıların eğitim durumunu tablo 3.2 göstermektedir.

Tablo 3.2 : Anketi Yanıtlayan Cevaplayıcıların Eğitim Durumu

EĞİTİM	Frekans	Yüzde (%)
İlköğretim	0	0
Lise	6	10,91
Üniversite	36	65,45
Lisansüstü	13	23,64
Toplam	55	100

Tablo 3.2 den de görüldüğü gibi anketi yanıtlayan cevaplayıcıların % 65,45'ini (36 kişi) üniversite mezunları oluşturmaktadır. Daha sonra % 23,64 (13 kişi) ile lisansüstü mezunları ve % 10,91 (6 kişi) ile lise mezunları gelmektedir. Anketi yanıtlayan cevaplayıcılardan ilköğretim mezunu olan kimse bulunmamaktadır.

5.1.4. Anketi yanıtlayan cevaplayıcıların yaş dağılımı

Anketi yanıtlayan cevaplayıcıların yaş dağılımı tablo 3.3 de gösterilmektedir.

Tablo 3.3 : Anketi Yanıtlayan Cevaplayıcıların Yaş Dağılımı

YAŞ	Frekans	Yüzde (%)
18-24	4	7,27
25-29	21	38,18
30-34	15	27,27
35-39	8	14,55
40 ve Üstü	7	12,73
Toplam	55	100

Tablo 3.3 te de görüldüğü gibi anketi yanıtlayan cevaplayıcıların yaş dağılımlarında en büyük kısmı % 38,18'le (21 kişi) 25-29 yaş arası kişiler oluşturmaktadır. Daha sonra % 27,27 (15 kişi) ile 30-34 yaş arası kişiler gelmektedir. Bundan sonra % 14,55 (8kişi) ile 35-39 yaş aralığı, % 12,73

ile (7 kişi) 40 yaş ve üstü, son olarak ta % 7,27 (4 kişi) 18-24 yaş aralığı gelmektedir.

5.1.5. Anketi yanıtlayan cevaplayıcıların cinsiyeti

Anketi yanıtlayan cevaplayıcıların cinsiyet dağılımı tablo 3.4 de gösterilmektedir.

Tablo 3.4 : Anketi Yanıtlayan Cevaplayıcıların Cinsiyeti

CİNSİYET	Frekans	Yüzde (%)
Erkek	37	67,27
Kadın	18	32,73
Toplam	55	100

Tablo 3.4 den de görüldüğü gibi anketi yanıtlayan cevaplayıcılardan %67,27 (37 erkek) ile erkekler, kadınlara (% 32,73/18 kadın) göre daha fazladır.

5.2. İnternet Üzerinden Reklama Ayrılan Bütçe

İşletmelerin yıllık reklam harcamalarından internet üzerinden reklama ayırdıkları bütçe aralıkları tablo 3.5 de gösterilmektedir.

Tablo 3.5 : İşletmelerin Yıllık Reklam Harcamalarından İnternet Üzerinden Reklama Ayrılan Kısım

BÜTÇE (%)	Frekans	Yüzde (%)
0-20	34	61,82
21-40	6	10,91
41-60	6	10,91
61-80	2	3,64
81 ve üstü	7	12,73
Toplam	55	100

Tablo 3.5 anketi cevaplayan işletmelerin yıllık reklam harcamalarından, daha çok % 0-20 arasındaki kısmını internet üzerinden reklam harcamalarına yaptıklarını göstermektedir. Ankete katılan işletmelerin %

61,82'lik (34 işletme) kısmı yıllık reklam harcamalarında, internet üzerinden reklama % 0-20 arası bir kısım ayırmaktadırlar. Bu oran diğer aralıkların çok önündedir. Daha sonra % 12,73 (7 işletme) ile % 81 ve üstü, % 10,91 (6 işletme) hem % 21-40 hem de % 41-60, son olarak da % 3,64 (2 işletme) ile % 61-80 bütçe aralığı gelmiştir. Türkiye'de internet üzerinden reklamın gelişimi teorik kısımda göz önüne getirildiğinde işletmelerin bütçelerinde internet reklamcılığına önemli paylar ayırdıkları söylenebilir. Hatta ankete katılan işletmelerden 15 tanesi internet üzerinden reklama %40'dan fazla bir bütçe payı ayırmaktadırlar.

5.3. Tercih Edilen İnternet Üzerinden Reklam Yöntemleri

İşletmeler, internet üzerinden reklam faaliyetlerini yaparlarken, çalışmanın ikinci bölümünde anlatılan internet üzerinden reklam yöntemlerinden en çok bannerları kullanmaktadırlar. Ankete katılan 55 işletmenin 44'ü bannerları kullanmaktadırlar. Bannerların internette reklam yöntemlerinin başında gelmesi, hatta internette ilk reklam yöntemi olması ve teorik kısımda sözedilen özelliklerinden dolayı bu reklam yönteminin, diğer yöntemlere göre daha çok sayıda işletme tarafından tercih edilme nedenleri olarak söylenebilir.

Bannerlardan sonra 32 işletme ile e-posta yöntemi gelmektedir. İşletmeler e-posta yöntemini de oldukça yoğun kullanmaktadırlar. Bugün herkesin artık bir e-posta adresi bulunmaktadır. Bu da doğal olarak işletmelerin, bu yöntemi kullanmaları için büyük bir müşteri potansiyeli oluşturmaktadır.

Bu iki yöntemden sonra 22 işletme ile arama motorlarını kullanmak ve başka sitelere bağlantılar (link) vermek gelmektedir. Özellikle Google gibi artık çok büyük olmuş bir şirketin arama motorunda ilk sıralarda yer almak, işletmeler için önemli olmaktadır. Google dışında işletmeler, Yahoo, Altavista gibi önemli şirketlerinde arama motorlarını kullanmaktadırlar.

İşletmeler kullanıcılar tarafından çok ziyaret edilen sitelere bağlantılar vererek de reklamlarını yapmaktadırlar. Örneğin bu araştırmada, medya

sitelerinde işletmelerin kendi sayfalarına çok sayıda bağlantılar verdiği gözlemlenmiştir.

Bu yöntemlerden sonra 7 işletme kendiliğinden açılan pencereleri (pop-up windows) kullanmaktadırlar. Bu yöntemin, internet kullanıcıları tarafından çok tepki çekmesi hatta bu pencereleri açmayı engelleyen programlar dahi olması nedeniyle, kendiliğinden açılan pencereler çoğu işletme tarafından tercih edilmemiştir.

Son olarak yapılan araştırma da bu yöntemler dışında kalan diğer yöntemleri kullanan sadece 2 işletme bulunmaktadır. Bunlar da, affiliate ve diğer sitelere istatikselsel veri sağlama gibi yöntemleri kullanmaktadırlar.

Tablo 3.6 araştırmaya katılan işletmelerden kaç tanesini hangi reklam yöntemini kullandıklarını göstermektedir.

Tablo 3.6 : İşletmelerin Kullandıkları İnternet Üzerinden Reklam Yöntemleri

REKLAM YÖNTEMLERİ	Yöntemi Kullanan İşletme Sayısı
Banner	44
E-posta	32
Kendiliğinden Açılan Pencereler	7
Başka Sitelere Linkler Vermek	22
Arama Motorlarını Kullanmak	22
Diğer	2

6. İNTERNET ÜZERİNDEN REKLAM VEREN İŞLETMELERİN TEMEL AMAÇLARINI BELİRLEMEK İÇİN YAPILAN FAKTÖR ANALİZİ

Faktör analizi, çok değişkenli analiz yöntemlerindedir. Faktör analizinde amaç çok miktardaki değişken sayısını, değişkenler seti içindeki karşılıklı ilişkiyi araştırarak azaltmaktır.¹⁴² Yani faktör analizinde amaç, değişkenler arasındaki ilişkilerin açıklanmasına yardımcı olacak faktörleri

¹⁴² Tuncer Tokol, Pazarlama Araştırması, Vipaş A.Ş., “9. bs.”, Bursa, 1998, s. 85.

elde etmektedir. Bu nedenle faktör modeline uygunluk bakımından değişkenler birbirleriyle ilişkili olmalıdır.¹⁴³

Faktör analizi yapılmadan önce internet üzerinden reklam yapan işletmelerin anket formunda yer alan amaçlarına, içsel tutarlılık (cronbach alpha) analizi yapılmıştır. İçsel tutarlılıkta, her bir ölçek sorusunun aynı fikri ölçüp ölçmediği ve böylece ölçekteki maddelerin içsel tutarlılığının olup olmadığı ele alınır.¹⁴⁴ Burada, her madde toplam skorun bir doğrusal bileşeni olmalıdır ve ölçekte toplanabilirlik özelliğinin bulunması yani maddeler arasında negatif korelasyon olmaması gerekmektedir.¹⁴⁵

Yapılan içsel tutarlılık analizinde cronbach alpha değeri % 70 olarak çıkmıştır. Ayrıca bulunduğu ölçekle negatif ilişki gösteren herhangi bir ifade de bulunmamıştır.

İçsel tutarlılık analizinden sonra faktör analizinin yapılacağı örneklemin yeterliliğini ölçmek için Kaiser-Meyer-Olkin kullanılmıştır. Aynı zamanda Barlet'in küresellik testi de faktör analizinin kullanılması gerektiğini göstermektedir($X^2=147,74$; $P = 0,00$).Testler tablo 3.7 de gösterilmektedir.

Tablo 3.7 : Örneklemin Yeterliliğine İlişkin Kaiser-Meyer-Olkin Ölçümü

KMO and Bartlett's Test		
KMO Measure of Sampling Adequacy		0,60
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	147,74
	df	66
	Sig	0,00

Tablo 3.7 den de görüldüğü gibi KMO uygunluk değeri 0,6 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 1'e yakın olması faktör analizinin yapılmasını destekler.

Bu testlerden sonra işletmelerin hangi temel amaçlarla internet üzerinden reklamı kullandıklarını anlamak için faktör analizi yapılmıştır. Faktör üretme tekniği olarak da asal bileşenler tekniği (principal components)

¹⁴³ Serkan Kılıç, Perakende Gıda İşletmelerinde Özel Markalı Ürünler Ve Türkiye Açısından Bir İnceleme, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bursa, 2006, s.133.

¹⁴⁴ a.y.

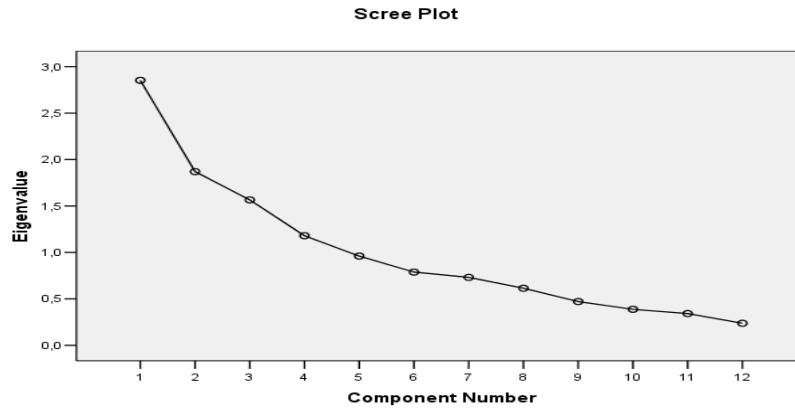
¹⁴⁵ Nuran Bayram, Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi, Ezgi Kitabevi, Bursa, 2004, s. 127.

kullanılmıştır. Buna göre işletmelerin internet üzerinden reklamı kullanma amaçları %62 oranında tahmin edilmiş ve 4 faktör altında toplanmıştır. Bir diğer ifadeyle bu 4 faktör, toplam varyansın % 62'sini açıklamaktadır. Tablo 3.8 varyans değerlerini göstermektedir.

Tablo 3.8 : Asal Bileşenler Tekniği

Özdeğerler				
Asal Bileşenler (Principal Components)				
		% Toplam	Kümülatif	Kümülatif
	Özdeğerler	Varyans	Özdeğerler	%
1	2,85	23,78	2,85	23,78
2	1,87	15,58	4,72	39,36
3	1,57	13,05	6,29	52,41
4	1,18	9,83	7,47	62,24

Faktör sayısının belirlenmesi, özdeğerlerin 1'den büyük olmasına göre belirlenmiştir. Şekil 3.1 bunu göstermektedir.



Şekil 3.1 : Scree Çizgesi

Şekil 3.1 den de görüldüğü gibi 1'in üstünde 4 faktör gözükmektedir. Belirlenen 4 faktör için, kareleri alınmış ağırlıkların varyans miktarını maksimize eden maksimum varyanslı döndürme yapılmıştır. Böylece en

uygun çözümleri verecek denklemler bulunarak rotasyonla daha kesin bir belirlemeye gidilmesi sağlanılmıştır.¹⁴⁶

Bununla birlikte faktör yükü 0,55 olarak alınmıştır ve bunun altında kalan herhangi bir ifade de olmamıştır. Tablo 3.9da elde edilen faktör yükleri gösterilmektedir.

Tablo 3.9 : Rotasyona Tabi Tutulmuş Faktör Ağırlıkları

AMAÇLAR	1. Faktör	2. Faktör	3. Faktör	4. Faktör
Farklılık	0,766	0,011	0,051	0,081
Maliyet	0,248	0,192	-0,194	0,695
Bilinç	0,699	0,247	0,264	0,146
Pazar	0,397	0,157	0,555	-0,439
Satış	0,011	0,023	0,754	0,059
İmaj	0,864	-0,151	0,015	0,038
İletişim	0,105	-0,022	0,607	-0,100
Müşteri	-0,023	0,607	-0,024	0,060
Teknoloji	0,050	-0,099	0,123	0,817
Geleneksel	0,074	0,523	0,585	0,262
Kullanım	-0,091	0,814	0,211	0,070
Gelişim	0,186	0,797	-0,055	-0,208

Tablo 3.9 dan da görüldüğü gibi 1. faktörde 3, 2. faktörde 3, 3. faktörde 4, 4. faktörde 2 değişken bulunmaktadır. Daha sonra bu 4 faktörün her biri tanımlanmıştır. Tanımlanan faktörler aşağıdaki gibidir. Parantez içinde de tanımlanan faktörlerin içerdiği ifadeler yer almaktadır.

- **1. Faktör** : İnternet üzerinden reklamı “farklılaşma” yaratmak amacıyla kullanmak. (Farklılık, Bilinç, İmaj)
- **2. Faktör** : İnternet üzerinden reklamı “gelecek odaklı” olarak kullanmak. (Müşteri, Kullanım, Gelişim)
- **3. Faktör** : İnternet üzerinden reklamı “hedef pazara daha etkin ulaşma” amacıyla kullanmak. (Pazar, Satış, İletişim, Geleneksel)
- **4. Faktör** : İnternet üzerinden reklamı “yeni bir reklam alanı” amacıyla kullanmak. (Maliyet, Teknoloji)

¹⁴⁶ Kılıç, a.g.e., s.135.

Sonuç olarak yapılan faktör analizinde 4 faktör boyutu çıkmıştır. Bunların içerdiği ifadeler yukarıdaki gibidir. Bu faktörler incelenecek olursa;

1. Faktör; Farklılaşma : Buradaki temel amaç internet üzerinden reklamı rakiplere göre bir fark yaratmak amacıyla kullanmaktır. Tabi burada işletmelerin bu farklılığı, hem marka bilinci hem de imajlarında da yaratması gerekmektedir. İnternet daha önce anlatılan yararlarından dolayı işletmelerin farklılık yaratabilmesi için çok uygun bir reklam ortamıdır. Çok iyi tasarlanacak web siteleri, iyi seçilecek ve kullanılacak reklam yöntemleriyle işletmeler internet üzerinden reklam faaliyetlerinde rakiplerine göre farklılık sağlamayı amaçlamaktadırlar.

2. Faktör; Gelecek Odaklı : İnternet Türkiye’de gün geçtikçe gelişen ve ticarileşen bir alandır. Gelişimi diğer medya araçlarına göre çok daha hızlı olmuştur. İşletmelerin buradaki amacı interneti daha gelecek odaklı olarak kullanmaktır. Böylelikle işletmeler yeni müşteriler de kazanacaklardır. İşletmeler, gün geçtikçe bu kadar hızlı gelişen bir medya aracına yatırım yaparak, gelecekte iyi bir konumda olma amacındadırlar.

3. Faktör; Hedef Pazara Daha Etkin Ulaşma : Bu boyutta ise temel amaç, internetin hızlı ve tüketicilerle daha etkin olma özelliklerinden dolayı işletmelerin hedef pazarlarına hızlı bir biçimde ulaşmalarıdır. İşletmeler, tüketicilerle büyük bir etkileşim içinde olma amacındadırlar. İnternet bunu sağlamaktadır. Böylelikle onların özelliklerini daha iyi anlarlar ve onları daha çabuk satışa yönlendirebilirler.

4. Faktör; Yeni Bir Reklam Alanı : İşletmeler bu boyutta interneti, diğer reklam araçlarına göre yeni bir reklam aracı olarak görmekte ve bu amaçla kullanmaktadırlar. İnternetin diğer reklam araçlarından en önemli yenilikleri hızlı ve maliyetinin düşük olmasıdır. Bu yeniliklerinden ötürü internet, işletmeler için yeni bir reklam alanı olma amacıyla da kullanılmaktadır.

SONUÇ

İnternetin önemi, artık işletmeler için her geçen gün artmaktadır. İnterneti kullananlarında sayısı her geçen gün artmakta olduğu için işletmeler interneti kullanarak daha hızlı ve fazla sayıda müşterilere ulaşabilme şansına sahip olmaktadır. Zaten yaklaşık on yıldır internet, ticari olarak işletmelerin kullandıkları bir araçtır.

İnternetin sınırları kaldıran bir özelliğinin olması, dünyanın herhangi bir yerinden işletmelerin yeni müşteriler kazanması anlamına gelmektedir. Müşteriler açısından bakıldığında ise; bugün müşteriler nerede olurlarsa olsunlar, interneti kullanarak istedikleri ürünleri alabilmektedirler. Tabi bu müşterilerin işletmeleri daha iyi tanınmasıyla mümkün olmaktadır. Bu yüzden de işletmeler geleneksel reklamların yanında internet üzerinden reklamı da kullanarak kendilerini tanıtmaktadırlar.

İnternet üzerinden reklama yapılan yatırımlara dünya genelinde bakıldığında da önemli boyutlarda olduğu görülmektedir. Bunun en önemli nedenleri arasında, internet sayesinde işletmelerin müşterilerine ve potansiyel müşterilerine hızlı ulaşabilmesi, internetin geleneksel reklamlara göre daha esnek bir yapıda olması ve daha az maliyetli olması sayılabilir. Bunların yanında kullanıcı sayısının artışına ve genel olarak bilişim sektöründeki işletmelerin gelişimine bakıldığında da, internet tanıtımına yapılan yatırımların iyi sonuçlar sağladığı görülmektedir.

Türkiye’de de interneti kullananların ve internet odaklı işletmelerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. İnternet artık, her yönden Türk işletmeleri içinde göz ardı edilemeyecek bir konumdadır. Türkiye’deki işletmelerde interneti ticari olarak kullanarak daha da gelişmek zorundadırlar.

İnternette pazarlamanın en önemli kısmını oluşturan internet üzerinden reklam, Türkiye’de de işletmelerin gün geçtikçe kullandıkları bir reklam aracı olmaktadır. Bu çalışmada da Türkiye’deki işletmelerin internet üzerinden reklamı kullanma amaçları incelenmiş ve bunun doğrultusunda faktör analizi yapılarak, internet üzerinden reklamı kullanma amaçları 4

temel boyutta ele alınmıştır. Bu boyutlar; farklılaşma, gelecek odaklılık, hedef pazara daha etkin ulaşma ve yeni bir reklam alanıdır.

Bu boyutlar internetin özellikleriyle de paraleldir. İnternet, diğer reklam araçlarına göre farklı ve yeni bir reklam aracıdır. Bunun yanında tüketicilere ulaşmada da hızlı ve etkindir. Ayrıca çok çabuk gelişen ve dünyadaki internet odaklı işletmelerin gelişimlerine de bakıldığında, işletmeler için gelecek vaat eden bir araçtır. İşte Türkiye'deki işletmeler internet üzerinden reklamı, daha çok gelecek vaat eden bir araç olması nedeniyle kullanmaktadırlar.

Çalışmada görülen, işletmelerin bu temel özelliklerinden dolayı internet üzerinden reklamı kullanmaları olmuştur. Bunun yanında faktör analizinde çıkan boyutlara bakılarak, işletmelerin internet üzerinden reklama daha çok gelecek amaçlı yatırım yaptıkları söylenebilir. Şu an için Türkiye'deki çoğu işletme, geleneksel reklamcılığı kullanmaktadır. Fakat çalışmanın internete ayrılan bütçe bölümünde, her işletmenin mutlaka internet üzerinden reklama bir pay ayırdığı hatta bazı işletmelerin internet üzerinden reklam harcamalarının %80'ininden fazlasını internete ayırdığı görülmüştür. Bu Türkiye'deki işletmelerin internete güvenlerinin de olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak bu çalışmada, Türkiye'deki işletmelerin interneti kullanma amaçlarının faktör analizinde ortaya çıkan boyutlara bakılarak uzun vadeli olduğu söylenebilir. İnterneti önemseyen ve onu bir reklam aracı olarak kullanan işletmeler, gelecekte rakiplerinden farklı ve tüketicilerle daha etkin olmak amaçlarındadırlar.

KAYNAKLAR

KİTAPLAR

BAYRAM Nuran, **Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi**, Ezgi Kitabevi, Bursa, 2004.

CHAFFEY Dave et al., **Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice**, Prentice Hall Co., Harlow, 2000.

DOLANBAY Coşkun, **E-ticaret Strateji ve Yöntemler**, Meteksan Sistem Yayınları, Ankara, Ağustos, 2000.

ELDEN Müge, **Reklam Yazarlığı**, İletişim Yayıncılık, İstanbul, 2003.

HOLTZ Shel, **Public Relations On The Net**, AMACOM, "2. ed.", New York, 2002.

KAYE Barbara K. – MEDOFF Norman J., **Just A Click Away: Advertising on the Internet**, Allyn and Bacon Co., Boston, 2001.

KEELER Len, **Cyber Marketing**, American Management Association, New York, 1995.

KIRÇOVA İbrahim, **İnternette Pazarlama**, Beta Basım, "2. bs.", İstanbul, Mart, 2002.

KOCABAŞ Füsün – ELDEN Müge, **Reklamcılık**, İletişim Yayıncılık, "7.Baskı", İstanbul, 2004.

KOTLER Philip – ARMSTRONG Gary, **Principles Of Marketing**, Prentice Hall Co., The Millennium Edition, New Jersey, 2000.

KOTLER Philip, **Marketing Management**, Prentice Hall Co., "11. ed.", New Jersey, 2003.

MACPHERSON Kim, **Permission-Based E-Mail Marketing**, Dearborn Trade, Chicago, 2001.

MOHAMMED Rafi et al., **Internet Marketing: Building advantage in the networked economy**, Mc Graw-Hill Co., "2. ed.", New York, 2002.

ÖNCÜ Fatih, **ePazarlama: İnternet olanaklarıyla ürün ve hizmetin hedef pazara sunulması ve satışı**, Literatür Yayıncılık, İstanbul, Eylül 2002.

PARKER Roger C., **Relationship Marketing on the Internet**, Adams Media Co., Holbrook MA, 2000.

PELTEKOĞLU Filiz Balta, **Halkla İlişkiler Nedir?**, Beta Basım, “2. bs.”, İstanbul, 2001.

PIRNAR İge, **Doğrudan Pazarlama**, Seçkin Yayıncılık, “2. bs.”, Ankara, Ocak 2005.

RAYPORT Jeffrey F. – JAWORSKI Bernard J., **E-Commerce**, McGraw-Hill, New York, 2001.

RICHARDSON Paul, **Internet Marketing (Readings and Online Resources)**, MacGraw-Hill Company, “International Edition”, Boston, 2001.

SCHNEIDER Gary – PERRY James T., **Electronic Commerce**, Course Technology, “2. ed.”, Australia, 2001.

SELLERS Don, **Getting Hits: The Definitive Guide To Promoting Your Website**, Peachpit Press, Berkeley CA, 1997.

SERINO Joseph – FEINER Rachel, **Medya Rehberi 5: İnternette Reklam**, “Çev: Muharrem Ayın”, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, Ağustos, 2000.

SMITH Paul R. – CHAFFEY Dave, **eMarketing Excellence: The Heart of eBusiness**, “2. ed.”, Elsevier Butterworth Heinemann Inc., Amsterdam, 2003.

STERNE Jim, **World Wide Web Marketing: Integrating the Internet into Your Marketing Strategy**, John Wiley and Sons Inc., New York, 1995.

STRAUS Judy – FROST Raymond, **E-Marketing**, Prentice Hall Co., “2. ed.”, New Jersey, 2000.

TOKAT Bülent – ŞERBETÇİ Derya, **İşletmecilik Bilgisi**, Avcı Ofset, İstanbul, 2000.

TOKOL Tuncer, **Pazarlama Araştırması**, Vipaş A.Ş., “9. bs.”, Bursa, 1998.

YÜKSELEN Cemal, **Pazarlama:İlkeler-Yönetim**, Detay Yayıncılık, “2. bs.”, Ankara, Eylül 2000.

WILSON Ralph F., **Plannig Your Internet Marketing Strategy**, John Wiley and Sons Inc., New York, 2002.

ZEFF Robbin – ARONSON Brad, **Advertising on the Internet**, John Wiley and Sons Inc., New York, 1997.

ZIMMERMAN Jan – MATHIESEN Michael, **Marketing On The Internet**, Maximum Press, “Third Edition”, GulfBreeze, 1998.

MAKALELER

ANBAR Adem, *E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, Vol.1, No.2, Antalya, Kasım 2001, ss.18-32.

HOFFMAN Donna L. – NOVAK Thomas P., *Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments : Conceptual Foundations*, Journal Of Marketing, Vol.60, July 1996, s.s. 50-68.

ÖÇER Abdullah – ŞAHİN Çiğdem, *İnternette Pazarlamanın Büyüyen Rolü Ve World Wide Web*, A.Ü. İ.İ.B.F., C. 15, sy. 1-2, Eskişehir, 1999, s.s. 265-292.

ŞAHİN Ayşe, *İnternet Reklamlarının Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri*, Celal Bayar Üniversitesi. İ.İ.B.F., C. 8, sy. 1, Manisa, 2001, s.s. 43-52.

YAZICI Ayla, *Elektronik Ticaretin Ekonomik Boyutu*, A.Ü. İ.İ.B.F., C. 18, sy. 1-2, Eskişehir, 2002, s.s. 85-103.

DİĞER KAYNAKLAR

BARKER Christian and GRONNE Peter, **Advertising on the World Wide Web**, Copenhagen Business School, Denmark, April 1996, <http://www.pg.dk/advertising/groenne.pdf>, 20 Nisan 2005.

CANPOLAT Önder, **E-Ticaret Ve Türkiye'deki Gelişmeler**, Ankara, Mart 2001, http://bilisimsurasi.org.tr/listeler/tbs-e-devlet/Feb/att-0005/01-e.ticaret_Sanayi_ve_Ticaret_Bakanl____.pdf, 16 Nisan 2005.

GÜR Özgür, **İnternette Reklamcılık**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir, Şubat 2000.

HOKKACI M. İhsan, **İnternette Reklam Ve Bir Örnek Uygulama**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2002.

HYLAND Tom, **Why Internet Advertising?**, <http://www.tripolaris.com/en-service/en-service.html>, 29 Temmuz 2005.

KILIÇ Serkan, **Perakende Gıda İşletmelerinde Özel Markalı Ürünler Ve Türkiye Açısından Bir İnceleme**, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bursa, 2006.

LOWERY Shelley, **Killer Internet Marketing Strategies: The Internet Super Highway to Success**, “yay.y.”, “y.y.”, “t.y.”.

MCMILLAN Sally J., **Internet Advertising : One Face or Many ?**, Manuscript prepared for Internet Advertising : Theory and Research, “2. ed.”, 12 March 2004, <http://web.utk.edu/~sjmcmill/Research/McMillan%20Chapter.pdf#search=%22%22Internet%20Advertising%3A%20Theory%20and%20Research%22%22>, 5 Temmuz 2006.

ÖZÖN Aydın, **Yeni Bir Medya Olarak İnternette Etkin Reklamcılık**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir, Şubat 2000.

Sabah gazetesi, 27 Nisan 2005.

Sabah gazetesi, 8 Haziran 2005.

Sabah gazetesi İşte İnsan, 30 Temmuz 2006.

THOMSEN Margrethe Dal, **Advertising On The Internet**, Dissertation submitted to The University of Westminster For the Masters Degree in Marketing, London, September 1996, <http://www.pg.dk/advertising/thomsen.pdf>, 20 Nisan 2005.

YAKIN Mehmet, **İnternet, E-Ticaret Ve İnternet Reklamcılığı**, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, (Yayınlanmamış Lisans Tezi), Ankara, 2001, <http://bornova.ege.edu.tr/~sosbilen/mehmet%20yakin%20lisanstezi.htm>, 7 Aralık 2005.

http://www.adpepper.com/en/DesktopDefault.aspx/tabid-113/154_read-459/, 20 Aralık 2005.

<http://www.akropol.com.tr/bilgisayar/internet.htm#2>, 24 Temmuz 2005.

<http://www.anka.net/afistatistik.asp?MaxUs=95649564>

<http://asia.stanford.edu/events/fall00/slides/inksterSlides/sld011.htm>, 22 Nisan 2005.

<http://asia.stanford.edu/events/fall00/slides/inksterSlides/sld013.htm>, 22 Nisan 2005.

<http://asia.stanford.edu/events/fall00/slides/inksterSlides/sld014.htm>, 22 Nisan 2005.

<http://basarm.com.tr/yayin/internet/internetreklamciliği/02.htm>

http://www.belgeler.org/hpm/html-php-mysql-giris_giris1.html, 14 Nisan 2005.

http://www.bendevar.com/v3/makale_562.html, 4 Ağustos 2005.

http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=173, 10 Nisan 2005.

<http://web.bilkent.edu.tr/turkce/seminer/AS97/sld027.htm>, 24 Temmuz 2005.

http://www.bote.yildiz.edu.tr/files/EIU_KONU1.ppt, 25 Ocak 2006.

<http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=blairwitchproject.htm>

<http://cjs.cadmus.com/da/glossary.asp>, 10 Aralık 2005.

<http://www.cs.itu.edu.tr/~orencik/e-TicaretGuvencigi.doc>, 11 Nisan 2005.

http://www.doubleclick.com/us/knowledge_central/documents/RESEARCH/dc_decaderinonline_0504.pdf <http://www.iab.net/standards/adunits.asp>, 26 Kasım 2005.

<http://egitim.nigde.edu.tr/articles.php?lng=tr&pg=258>, 25 Ocak 2006.

http://www.emcc.eurofound.eu.int/publications/2003/Graphics_media_advertising.pdf, 28 Temmuz 2005.

<http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticarettguvenlik.php>, 26 Nisan 2005.

<http://www.graphiccoast.com/onlineforecast/imagesII/webdocpdf.pdf>, 1 Nisan 2005.

http://www.iab.net/resources/adrevenue/pdf/IAB_PwC_2004full.pdf, 5 Nisan 2005.

<http://www.iab.net/standards/adunits.asp>, 26 Kasım 2005.

<http://www.idsturkey.com>

<http://iml.jou.ufl.edu/projects/Fall2000/Shim/Meas.htm>, 25 Ocak 2006.

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, 14 Nisan 2005.

<http://www.internetworldstats.com/stats5.htm#me>, 14 Nisan 2005

http://www.isdnturk.com/isdn_nedir.html, 24 Temmuz 2005.

http://www.iso.org/iso/en/commcentre/presentations/wkshpsseminars/iso_networking/2001/isonet01Leistner.pdf, 26 Ekim 2005.

<http://www.kekec.com/xml/xmlnedir.htm>, 14 Nisan 2005.

http://mimoza.marmara.edu.tr/~cahit/dersler/loyd/SGML_Nedir.doc, 14 Nisan 2005.

http://www.minerva.com.tr/destek/kutuphane/ktp_eticaret.htm, 11 Nisan 2005.

<http://myphlip.pearsoncmg.com/cw/mpchapter.cfm?vbcid=5279>, 15 Nisan 2005.

<http://myphlip.pearsoncmg.com/cw/mplistres5.cfm?vbookid=377>, 15 Nisan 2005.

http://myphliputil.pearsoncmg.com/student/bp_turban_introec_1/PPT_04.ppt, 15 Nisan 2005.

<http://www.odevsitesi.com>, 15 Nisan 2005.

<http://www.ozeltasarim.com/klavuz/genelbilgiler.asp#dom>, 17 Nisan 2005.

<http://www.po.metu.edu.tr/links/inf/css25/bolum3.html>, 10 Aralık 2005.

<http://www.po.metu.edu.tr/links/inf/css25/bolum8.html#301>, 10 Aralık 2005.

http://www.rehberim.gen.tr/webokulu.asp?kategori=1&ders_id=27, 14 Nisan 2005.

<http://www.retorika.com/aramamotorukayitlari.php>, 24 Temmuz 2005.

<http://spam.ku.edu.tr/nedir.html>, 13 Aralık 2005.

http://64.233.183.104/search?q=cache:twJ4A27mRLkJ:suleozmen.marmara.edu.tr/teblig_sunumlar/9ito_sunum.ppt+geleneksel+pazarlama+ve+internet+pazarlama&hl=tr, 17 Nisan 2005.

<http://www.teknohaber.net/makale.php?id=10910>, 14 Nisan 2005.

<http://www.teksunum.com/eticaret.asp>, 10 Nisan 2005.

http://www.telekom.gov.tr/webtech/default.asp?sayfa_id=192, 24 Temmuz 2005.

<http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=9236>, 4 Ağustos 2005.

<http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=8321>, 25 Ekim 2005.

<http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=6614>, 24 Mart 2006.

<http://www.verisign.com/static/002284.pdf>, 13 Nisan 2005.

<http://www.ytukvk.org.tr/arsiv/makaletop.php?makale=eltic>, 24 Nisan 2005.

http://www.webopedia.com/TERM/C/cost_per_thousand.html, 12 Aralık 2005.

EKLER

Ek 1 : İnternet Üzerinden Reklam Yapan İşletmeler İçin Yapılan Anket Formu

Sayın Yönetici

İnternet üzerinden reklamla ilgili aşağıdaki ifadeleri ölçek üzerinde işaretleyiniz.

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.İnternet üzerinden reklamı rakiplerimize göre farklılık sağlamak amacıyla kullanıyoruz.					
2.İnternet üzerinden reklamı düşük maliyetli kurumsal tanıtım gerçekleştirmek için kullanıyoruz.					
3.İnternet üzerinden reklamı marka bilinci yaratmak amacıyla kullanıyoruz.					
4.İnternet üzerinden reklamı hedef pazara doğrudan ulaşmak amacıyla kullanıyoruz.					
5.İnternet üzerinden reklamı tüketiciyi doğrudan satışa yönlendirmek amacıyla kullanıyoruz.					
6.İnternet üzerinden reklamı şirket imajı yaratmak amacıyla kullanıyoruz.					
7.İnternet üzerinden reklamı tüketicilerle daha etkin ve hızlı iletişim kurabilmek amacıyla kullanıyoruz.					
8.İnternet üzerinden reklamı yeni müşteriler kazanmak amacıyla kullanıyoruz.					
9.İnternet üzerinden reklamı teknolojik yenilikleri kaçırmamak amacıyla kullanıyoruz.					
10.İnternet üzerinden reklamı, geleneksel reklama göre daha etkin ve yararlı buluyoruz.					
11.İnternet üzerinden reklamı şirket olarak, gelecekte daha yoğun kullanmayı düşünüyoruz.					
12.Türkiye’de internet üzerinden reklamın gelecekte, bugüne göre daha çok gelişeceğine inanıyoruz.					

1. Aşağıda yer alan internette reklam yöntemlerinden en çok hangisini veya hangilerini kullanıyorsunuz?

- Banner () E-posta () Kendiliğinden açılan pencereler(Pop-up windows) ()
Başka sitelere linkler vermek () Arama motorlarını kullanmak ()
Diğer () belirtiniz:

2. Yıllık reklam bütçenizin internet üzerinden reklama ayrılan yüzdelik payı aşağıdakilerden hangisine girmektedir?

- 0-20 () 21-40 () 41-60 () 61-80 () 81 ve üstü ()

3. İşletmenizin bulunduğu sektör :

4. İşletmedeki konumunuz:

5. Eğitim durumunuz:

- İlköğretim () Lise () Üniversite () Lisans üstü ()

6. Yaşınız:

- 18-24 () 25-29 () 30-34 () 35-39 () 40 ve üstü ()

7. Cinsiyetiniz:

- Erkek () Kadın ()

ÖZGEÇMİŞ

Adı-Soyadı	Sinan ATALA		
Doğum Yeri ve Yılı	Bursa	26-07-1981	
Öğrenim Görülen Kurumlar	Başlama Yılı	Bitirme Yılı	Kurum Adı
Lise	1995	1998	Bursa Cumhuriyet Lisesi
Lisans	1999	2003	Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü
Yüksek Lisans	2003	2006	Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı
Medeni Durum	Bekar		
Bilinen Yabancı Diller ve Düzeyi	İngilizce	İyi Seviye	

