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

KULLANICI BAKIŞ AÇISINDAN İNTERNET REKLAMCILIĞI: İSTANBUL - NEW YORK ÖRNEĞİNDE KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

Hazırlayan
Kürşad GÖLGELİ

Danışmanı
Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ

Doktora Tezi

ARALIK- 2015
KAYSERİ

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

KULLANICI BAKIŞ AÇISINDAN İNTERNET REKLAMCILIĞI: İSTANBUL - NEW YORK ÖRNEĞİNDE KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

Doktora Tezi

Hazırlayan
Kürşad GÖLGELİ

Danışman
Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ

Bu çalışma; Erciyes Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından SBD-12-4087 kodlu proje ile desteklenmiştir.

ARALIK -2015
KAYSERİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi beyan ederim.

Adı-Soyadı: Kürşad GÖLGELİ

İmza: 

YÖNERGEYE UYGUNLUK SAYFASI

"**Kullanıcı Bakış Açısından İnternet Reklamcılığı: İstanbul–Newyork Örneğinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma**" adlı Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Lisansüstü Tez Önerisi ve Tez Yazma Yönergesine uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Kürşad GÖLGELİ

Danışman

Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ

Ana Bilim Dalı Başkanı

Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ

Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ danışmanlığında Kürşad GÖLGELİ tarafından hazırlanan **"Kullanıcı Bakış Açısından İnternet Reklamcılığı: İstanbul-Newyork örneğinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma "** adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı'nda Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

30../.12../2015

JÜRİ:

Danışman : Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ .....

Üye : Prof. Dr. Hanife GÜZ .....

Üye : Doç. Dr. M. Sezai TÜRK .....

Üye : Yrd. Doç. Dr. Emel TANYERİ MAZICI .....

Üye : Yrd. Doç. Dr. Mustafa CINGI .....

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 21.12.2015 tarih ve 29 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

31 / 12 /2015

Prof. Dr. Lütfullah CEBECİ

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Lisansüstü öğrenim hayatım boyunca ve tez çalışmamın her aşamasında bana yardımcı olan kıymetli hocam Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ başta olmak üzere; bu tezin düzenlenmesinde yardımlarını esirgemeyen değerli arkadaşım Yrd. Doç. Dr. Emel Tanyeri Mazıcı'ya, istatistik analizlerinin hazırlanmasında bilgi birikimlerini benimle paylaşan Erciyes Üniversitesi Tıp Fakültesi Biyoistatistik ve Tıbbi Bilişimi Ana Bilim Dalı Başkanı Doç. Dr. Ahmet ÖZTÜRK ve Öğretim Üyesi Yrd. Doç. Dr. Ferhan ELMALI'ya; tezin uygulanabilir hale gelmesinde finansal destek sağlayan ERÜ BAP Koordinatörlüğü'ne; çalışmanın çeşitli aşamalarında destekleri bulunan bütün hocalarıma, gösterdikleri özveri ve sabırla her zaman yanımda olan arkadaşlarım ve aileme en derin teşekkürlerimi sunarım.

Kürşad GÖLGELİ
Aralık 2015/KAYSERİ

KULLANICI BAKIŞ AÇISINDAN İNTERNET REKLAMCILIĞI: İSTANBUL - NEW YORK ÖRNEĞİNDE KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

Kürşad GÖLGELİ

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Doktora Tezi, Aralık 2015

Danışman: Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ

ÖZET

Reklam, günümüzün değişen koşullarına göre farklılaşmakta ve gelişmektedir. Bilgi iletişim teknolojisindeki ilerlemeler ve küreselleşmenin etkileri gibi sebepler pazar ortamında rekabeti arttırarak pazara her gün yeni ürünlerin girmesini hızlandırmaktadır. Yeni ürünlerin tanımının geniş kitlelere yapılarak, pazarda rekabet üstünlüğü sağlamaya çalışan işletmeler, mesajlarını geniş kitlelere iletmek için yeni pazarlama teknikleri ve buna bağlı olarak internet reklamlarını kullanmaktadır. Reklamı yapılacak ürün veya hizmetin hedef kitlesine uygun olarak internet kullanıcı profilleri değerlendirilmektedir. Bu profile uygun hedef kitleye sahip işletmeler, reklam mesajlarını tüketicilerine ve/veya potansiyel tüketicilerine internet aracılığıyla iletmektedirler. Bu doğrultuda, internet reklamcılığı da pazarlamada daha fazla yatırımın yapıldığı bir mecra haline gelmektedir.

Bu kapsamda çalışmanın teorik kısmında internet ve internetin pazarlamaya etkisi ile internet reklamcılığı incelenmektedir. Çalışmanın uygulama kısmında ise İstanbul'da öğrenim gören 1010 öğrenci ile New York'ta eğitimlerini sürdüren 1091 öğrencinin katıldığı araştırmada, şehirlere göre ve cinsiyete göre karşılaştırmalı analiz gerçekleştirilmiştir. Her iki şehir katılımcılarının da "internet reklamlarının genellikle ilgisini çektiği" tespit edilmiştir. Ayrıca tez çalışması içerisinde internet reklamlarına ilişkin görüşlerin güvenirlik analizi yapılmış ve "internet reklamlarına ilişkin görüşler ölçeği" oluşturulmuştur. Elde edilen ölçek puanları açısından şehirler arasında karşılaştırma yapıldığında, teknik değerlendirmeler ve hukuksal değerlendirmeler puanları New York'dan katılanlarda daha fazla görülürken, sosyal değerlendirmeler açısından şehirler arasında herhangi bir farklılık gözlenmemiştir. Bununla beraber İstanbul'dan katılanlarda hiçbir ölçek puanı açısından cinsiyetler arasında bir fark

görülmezken, New York'dan katılanlarda ise tüm ölçek puanları erkeklerde daha fazla görülmüştür. Çalışma ile elde edilen bulguların kullanıcı tutumlarının değerlendirilerilmesinde yardımcı olacağı dolayısıyla yapılacak internet reklamcılığı faaliyetlerinin de daha etkili olabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: İnternette Pazarlama, İnternet Reklamcılığı, İnteraktif Reklam, Kullanıcı Bakış Açısı, İstanbul – New York

INTERNET ADVERTISING FROM THE USERS' PERSPECTIVE: A COMPARATIVE ANALYSIS ON ISTANBUL AND NEW YORK

Kürşad GÖLGELİ

Erciyes University Institute of Social Sciences

Main Field of Public Relation and Introduction

Doctoral Thesis, January 2015

Supervisor: Professor Mustafa AKDAĞ

ABSTRACT

Advertising develops and changes in accordance with ever-changing recent conditions. The developments in ICT's and the implications of globalization stimulate the competition in marketing thus facilitating the introduction of new products into the market. Enterprises trying to attain superiority in the market by introducing their new products to large masses use innovative marketing methods and Internet advertising. Internet user profile searches are conducted on the target audience for the product and service. The enterprises with relevant target audiences convey their advertising messages to their consumers and/or prospective consumers via Internet. In this sense, Internet advertising is becoming a new field in marketing through intensive investment.

In this context, the theoretical part of the study includes an analysis on the Internet and its impact on marketing and Internet advertising. The practical part of the study includes a comparative analysis, on cities and genders, conducted on 1010 students getting education in İstanbul and 1091 students getting education in New York. It is identified that "Internet ads grab the attention of participants" from both cities. In addition, a reliability check has been made on the opinions of participants about Internet ads and a "scale for views on Internet ads" has been created under the thesis studies. When the two cities are compared with respect to obtained point scales, the points given by participants from New York are found to be higher in terms of technical evaluations and legal evaluations, while there is no difference observed between the cities in terms of social evaluations. No gender difference has been identified between the scale points of participants from Istanbul, however all scale points of males are observed as higher as compared to those of females in New York. The findings of the study may be of use

when evaluating user attitudes thus providing insight for prospective studies on Internet advertising.

Key Words: Marketing on the Internet, Internet Advertising, Interactive Advertising, User Point of View, Istanbul – New York

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK ii

YÖNERGEYE UYGUNLUK SAYFASI iii

ONAY iv

ÖNSÖZ v

ÖZET vi

ABSTRACT viii

İÇİNDEKİLER x

TABLOLAR LİSTESİ xiv

ŞEKİLLER LİSTESİ xvi

KISALTMALAR xvii

GİRİŞ 1

1. BÖLÜM

İNTERNET ÜZERİNDE PAZARLAMA

1.1. İnternetin Getirdiği Yenilikler 9

1.1.1. Kullanıcıların Ürettiği İçerik 10

1.1.2. Sosyal Medya (Video Paylaşım Siteleri-Wiki-Ağ Günlükleri/Blog-Forum-Ticaret Toplulukları) 12

1.1.3. E-Ticaret 20

1.2. Günümüzde İnternet ve İnternetin Geleceği 24

1.3. İnternetin Pazarlamaya Etkisi 33

1.3.1. Tüketici Açısından 35

1.3.2. Pazarlayıcı Açısından 37

1.4. İnternetin Pazarlama Bileşenlerine Uygulanması 39

1.4.1. İnternette Ürün 40

1.4.2. İnternette Fiyat 41

1.4.3. İnternet ve Dağıtım Kanalları 42

1.4.4. İnternette Tutundurma 43
1.5. İnternet Pazarlamasını Etkileyen Başlıca Pazarlama Türleri 45
1.5.1. Doğrudan Pazarlama 46
1.5.2. Modern Pazarlama Anlayışı ve Postmodern Pazarlama 48
1.5.3. Sosyal Pazarlama ve Yeşil Pazarlama 52
1.5.4. İlişkisel Pazarlama 57
1.5.5. Veri Tabanlı Pazarlama 60
1.5.6. İzinli Pazarlama 61
1.5.7. Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Viral Pazarlama 63
1.5.8. Gerilla Pazarlama 67
1.5.9. Mobil Pazarlama 69
2. BÖLÜM 73
İNTERNETTE PAZARLAMA PERSPEKTİFİNDEN İNTERNET REKLAMCILIĞI 73
2.1. İnternet Reklamcılığı Kavramı 76
2.1.1. İnternet Reklamcılığının Tanımı ve Özellikleri 77
2.1.2. İnternet Reklamcılığının Gelişim Süreci 83
2.1.3. İnternet Reklamcılığında Türkiye ve ABD 90
2.2. İnternet Reklamcılığında Kullanılan Yöntemler 94
2.2.1. Standart Banner Reklamları 97
2.2.1.1. Gif Banner 102
2.2.1.2. Flash Banner 102
2.2.2. Rich Media Reklamları 103
2.2.2.1. Floating Reklamları 105
2.2.2.2. Sticky Reklamları 106
2.2.2.3. Rollover ve Adcorner Reklamları 106
2.2.3. Streaming Video 107
2.2.4. Kenar Çerçeveleri (Side Frames) 108
2.2.5. Kardeş Pencereler (Daughter Windows) 108

2.2.6. Ekran Koruyucular (Screen Savers) 108
2.2.7. Profil Reklamlar 109
2.2.8. İçerik Sponsorlukları (Sponsporship) 109
2.2.9. Advertorial Reklam Modeli 110
2.2.10. Affiliate Programları 110
2.2.11. E-Posta Yoluyla Yapılan İnternet Reklamları 111
2.2.12. Link Vermek 113
2.2.13. FTP Üzerinde Reklam 113
2.2.14. Gopher Üzerinde Reklam 113
2.2.15. Brandwrap Reklam Formu 113
2.2.16. Arama Motorları (Search Engines) Reklamları 114
2.2.17. Advergaming 116
3.2.18. Advermovie 117
2.2.19. Ürün Yerleştirme 118
2.2.20. Sosyal Ağ'da Reklam 119
2.2.21. Viral Reklam 125
2.2.22. Satış Ortaklığı Modeli 126
2.2.23. İnternette Tartışmalı Reklam Türleri 126
2.2.23.1. Anahtar Kelime Spam (Cloaking) 127
2.2.23.2. Hileli Banner 127
2.2.23.3. Spam 127
2.2.23.4. Cookie'ler 129
2.2.23.5. Fırlayan Kutular (Pop-Up/Pop-Under/Interstitials) 129
2.2.23.6. Reklam Bloklama (Ad Blocker) Yöntemleri 133
2.2.23.7. Bilinçaltı Reklam 134
2.2.23.8. KÜR (Kullanıcının Ürettiği Reklamlar) 137
2.3. İnternet Reklamcılığı Hukuku ve Etiği 139
2.4. İnternet Reklamcılığı Geleceği 142

3. BÖLÜM 144
3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU 144
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ 144
3.3. ARAŞTIRMANIN YAKLAŞIMI VE YÖNTEMİ 145
3.4. PROBLEM 146
3.5. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI 146
3.6. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ 148
3.7. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANALİZLER 148
3.8. VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRME 150
SONUÇ ve ÖNERİLER 185
KAYNAKÇA 195
İNTERNET 213
ÖZGEÇMİŞ 224

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri 25
Tablo 1.2. 2014 Yılı İtibariyle Tüm Amerika ve Dünyada İnternet Kullanımı 27
Tablo 1.3. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Yaş Grubu 30
Tablo 1.4. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Eğitim Durumu 30
Tablo 2.1. Geleneksel Medya ile İnternetin Reklamcılık Açısından Farklılıkları 80
Tablo 2.2. IAB Türkiye 2014 İlk Altı Ay Dijital Reklam Harcamaları 93
Tablo 2.3. Tüketicilerin Reklam Çeşitlerine Göre Güven Oranları 94
Tablo 2.4. Standart Banner Türleri ve Ölçüleri 99
Tablo 2.5. Reklamın Sonucunu Etkileyen Faktörler 101
Tablo 3.1. İnternet kullanımı ve demografik özelliklere ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve şehirlere göre karşılaştırılması 150
Tablo 3.2. İnternet kullanım amaçlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve şehirlere göre karşılaştırılması 152
Tablo 3.3. İnternet reklamlarına ilişkin görüşlerin tanımlayıcı istatistikleri ve şehirlere göre karşılaştırılması 157
Tablo 3.4. İnternet reklamlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve şehirlere göre karşılaştırılması 160
Tablo 3.5. İnternet reklamlarına ilişkin görüşlerin güvenirlik analizi sonuçları 163
Tablo 3.6. İnternet reklamlarına ilişkin görüşlerin güvenirlik analizi sonuçları 164
Tablo 3.7. Faktör analizi sonrası elde edilen faktör bileşenleri ve faktör yükleri 167
Tablo 3.8. İnternet reklamlarına ilişkin görüşler ölçeği ve alt boyutlarını oluşturan soru maddeleri, puan aralıkları ve Cronbach α değerleri 168
Tablo 3.9. İnternet reklamlarına ilişkin görüşler ölçeği puanlarının şehirlere göre karşılaştırılması 168

Tablo 3.10. İnternet kullanımı ve demografik özelliklere ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve cinsiyetlere göre şehirlerin karşılaştırılması 170
Tablo 3.11. İnternet kullanım amaçlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve cinsiyetlere göre şehirlerin karşılaştırılması 174
Tablo 3.12. İnternet reklamlarına ilişkin görüşlerin tanımlayıcı istatistikleri ve cinsiyetlere göre şehirlerin karşılaştırılması 176
Tablo 3.13. İnternet reklamlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve cinsiyetlere göre şehirlerin karşılaştırılması 180
Tablo 3.14. İnternet reklamlarına ilişkin görüşler ölçeği puanlarının cinsiyetlere göre şehirlerin karşılaştırılması 184

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Yüksek İnternet Bağlantı Hızı Olan Ülkeler 26
Şekil 1.2. Amerika Kıtasında Bölgelere Göre İnternet Kullanıcıları 26
Şekil 1.3. Amerika Kıtası İnternet Penetrasyon Oranı 27
Şekil 1.4. Yaş Gruplarına Göre ABD'de İnternet Kullanıcıları 28
Şekil 1.5. Eğitim Durumuna Göre İnternet Erişimine Sahip Hanelerde Yaşayan ABD Nüfusunun Yüzdesi 29
Şekil 1.6. Satış ve Pazarlama (Klasik-Modern) Anlayışlarının Karşılaştırması 48
Şekil 2.1. İnternette Reklam Gelirlerinin Dağılımı 89
Şekil 2.2. İnternet Reklam Geliri Raporu 91
Şekil 2.3. İlk Kullanılan Banner 99
Şekil 2.4. Flash Banner Örneği 103
Şekil 2.5. Rich Medya Reklam Örneği 104
Şekil 2.6. Floating Reklam Örneği 105
Şekil 2.7. Adcorner ve Rollover Banner Reklam Örneği 106
Şekil 2.8. E-Posta Reklam Örneği 111
Şekil 2.9. Fırlayan Kutu Örneği (Pop-Up) 130
Şekil 2.10. Fırlayan Kutu Örneği (Pop-Under) 131
Şekil 2.11. Fırlayan Kutu Örneği (Interstitial) 132
Şekil 3.1. İnternet Kullanım Amaçları Arasındaki İlişkiler 154

KISALTMALAR

A.B.D:	Amerika Bileşik Devletleri
AB:	Avrupa Birliği
ARPA:	Advanced Research Projects Agency (Gelişmiş Araştırma Projeleri Birimi)
ARPANET:	Advanced Research Projects Agency Network (Gelişmiş Araştırma Projeleri Birimi Ağı)
BİT:	Bilgi İletişim Teknolojileri
CD:	Compact Disc (Yoğun Disket, Disket)
CEO:	Chief Executive Officer (Yönetim Kurulu Başkanı)
CERN:	Conseil Europeen pour la Recherche Nucleaire (Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi)
CGM:	Consumer Generated Media (Tüketicinin Oluşturduğu Medya)
DARPA:	Defence Advanced Research Projects Agency (Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Ajansı)
DHTML:	Dynamic Hypertext Markup Language (Dinamik Hipermetin İşaretleme Dili)
EDI:	Electronic Data Interchange (Elektronik Veri Değişimi)
EFT:	Electronic Funds Transfer (Elektonik Fon Transferi)
E-posta:	Elektronik Posta (e-mail)
E-Ticaret:	Elektronik Ticaret
EUROSTAT:	European Statistical Organization (Avrupa İstatistik Ofisi)
FTP:	File Transfer Protocol (Dosya Aktarım Protokolü)
HTML:	Hypertext Markup Language (Hipermetin İşaretleme Dili)
IAB:	Interactive Advertising Bureau (İnteraktif Reklamcılık Bürosu)
İTO:	İstanbul Ticaret Odası
Link:	(Başka Sitelere Bağlantılar Vermek)
MMS:	Multi Media Service (Çoklu Medya Hizmeti)

MSN:	MicroSoft Network (MikroSoft'un İnternet Ağı)
NBA:	National Basketball Association (Amerikan Basketbol Federasyonu)
NYC:	New York City (New York Şehri)
ODTÜ:	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
PwC:	Pricewaterhouse Coopers (Danışmanlık hizmeti de veren bir şirket)
SMS:	Short Massage Service (Kısa Mesaj Servisi)
SPAM:	İstenmeyen Yığın Mesajlar
TÜİK:	Türkiye İstatistik Kurumu
TV:	Televizyon
UGC:	User Generated Content (Kullanıcıların Ürettiği İçerik)
URL:	Uniform Resource Locator (Tek Tip Kaynak Belirleyici)
WAIS:	Wide Area Information Server (Geniş Alan Bilgi Sunucu)
Wi-fi:	Wireless Fidelity (Kablosuz Bağlantı)
WWW:	World Wide Web (Dünyayı Saran Ağ)

GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler küresel üretimi ve küreselleşmeyi beraberinde getirmektedir. Birçok firmanın üretimi başka ülkede, satış ve pazarlaması başka bir ülkede yapılmaktadır. Ayrıca birçok firmanın farklı ülkelerde ofisleri bulunmakta, bunun yanında firmalar başka ülkelerde bulunan merkez ofis tarafından yönetilmektedir (Misci, 2006: 37). Sosyal bilimlerin çoğu kavramda olduğu gibi küreselleşme kavramında da tanımı, yaklaşımlara göre farklılık göstermektedir. Bilgi iletişim teknolojisindeki gelişmelere ve bu teknolojilerin kullanımının yaygınlaştırılmasına paralel olarak topluluklara ait maddi ve manevi değerlerin milli sınırları aşarak hızla dünya içinde yayılması ve bu topluluklar arasındaki ekonomik, siyasi, sosyal, kültürel, askeri temas ve etkilerin artmasıdır. Diğer bir değişle dünyanın "küresel köy" haline gelmesidir ifadesi bütün yaklaşımları kapsayabilecek şekilde bir tanımlama olabilmektedir (Köker, 2006b: 221).

Makro açıdan küreselleşme; coğrafi, politik, ekonomik, sosyokültürel ve teknolojik etmenlerin bütünleşme süreci olarak tanımlanabilmektedir (Karabulut ve Karabulut, 2011, s. 36). Bu değişimlerin temelinde bilim, bilgisayar ve iletişim alanındaki gelişmeler yatmaktadır. Bilginin üretilmesi, saklanması, düzenlenmesi, işlenmesi, taşınması, hizmete sunulması ve kullanılmasında büyük ölçüde gelişmeler ortaya çıkmaktadır. Bu değişim ve gelişmeleri sağlayan teknolojiler "BİT" (Bilgi İletişim Teknolojileri) olarak adlandırılmaktadır. BİT ve internet ülkelerin kaderini etkileyen, ülkelerin birinci ya da üçüncü sınıf olmasını belirleyen stratejik bir önem taşımaktadır. BİT'lerin gelişmesi, dijitalleşmesi ve de bu teknolojilerde görülen yöndeşme eğilimi, bilgi toplumu olarak adlandırılan sürecin temelini oluşturmaktadır. Bilgi toplumu, başta emek faktörü olmak üzere tüm üretim faktörlerinin, kamu ve özel sektör işletmelerinin, bireylerin ve devletin teknolojik gelişmeler karşısında yeniden yapılanmasını, yeni bir dünya görüşünü ve yaşam felsefesini beraberinde getirmektedir. Bilgi toplumu, yeni temel teknolojilerin gelişimiyle bilgi sektörünün, bilgi üretiminin, bilgi sermayesinin ve nitelikli insan faktörünün önem kazandığı, eğitimin sürekliliğinin ön plana çıktığı,

iletişim teknolojileri, E-ticaret (elektronik ticaret) gibi yeni gelişmeler ile toplumu ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal açıdan sanayi toplumunun ötesine taşıyan bir gelişme aşaması olarak tanımlanabilmektedir (Vural, 2006: 1-13). Yeni iletişim teknolojileri ve araçları olarak bilgisayar temelli yapılanan, internet, www ya da world wide web (bundan sonra web denilecektir), e-posta (elektronik posta), mobil teknolojiler ele alınmaktadır. Yeni olarak nitelendirilen tüm bu teknolojilerin ortak özelliği, bilginin toplanmasına, saklanmasına, işlenmesine, raporlandırılıp, işe yarar hale getirilmesine ve tekrar aktarılmasına olanak sunmaları olmaktadır. Yeni teknolojik araçlar ile birlikte kişi veya kurumlar dünya üzerindeki her türlü bilgiyi hızlı ve etkin bir şekilde alabilmekte, işleyebilmekte, depolayabilmekte ve diğer bireylere aktarabilmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin etkisi ile şekillenen günümüz ekonomisinin derinden etkilenen işlevlerinden biri de, pazarlama olmaktadır (Köker, 2006a: 70-84). Bu etkinin temelinde sayısal devrim ve bilginin yönetimi yer almaktadır. Bu dönem, rekabetin yoğun olduğu pazarlar oluşturmaktadır. Sayısal veriler üzerine kurulu bir ekonomide, işletme başarısı ve ekonomik faaliyetler açısından hız, anahtar bir değişken olma özelliği taşımaktadır. Ürün yaşam eğrisi daha da kısalmaktadır. İki kutuplu dünyanın ayrışmasından sonra ekonomik duvarların önemli ölçüde ortadan kalktığı, dinamik yeni ve değişken küresel bir çevre ortaya çıkmakta, sonuçta tek dünya ekonomisinden söz edilmektedir (Korkmaz; Eser; Öztürk vd., 2009, , s. 45-46).

Çalışma, internette pazarlama perspektifinden internet reklamcılığı üzerine kullanıcı tutum ve davranışlarını konu edinmektedir.

Tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen araştırmanın temel amacı; internet reklamcılığı üzerine kullanıcı tutum ve davranışlarının saptanması ve elde edilen bulgular doğrultusunda İstanbul ile New York (NYC - New York City) şehirlerinin karşılaştırmalı analizinin incelenmesidir.

Araştırmanın kapsamını Türkiye'nin İstanbul ve ABD'nin New York şehirlerinde öğrenim gören günlük internete erişim sağlayan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır.

Çalışmada; temel olarak 4 problemin yanıtı aranmaktadır. Bunlar; kullanıcının internete yönelik tutum ve davranışlarının, kullanıcının internet reklamlarına yönelik tutum ve davranışlarının, İstanbul'daki kullanıcı tutum ve davranışları ile New York'daki

kullanıcı tutum ve davranışları arasındaki benzerliklerin ve farklılıkların, Cinsiyet açısından İstanbul'daki kullanıcı tutum ve davranışları ile New York'daki kullanıcı arasındaki benzerliklerin ve farklılıkların neler olduğu sorularıdır.

Araştırmanın bir diğer amacı da internet reklamlarını farklı yönleriyle ele alıp değerlendirmek ve bu kapsamda kullanıcıların internet reklamlarına bakışı ve düşünceleri içerisinde demografik bir özellik olan cinsiyet itibariyle anlamlı bir fark olup olmadığının tespit edilmesidir. Bunun yanında araştırmayla birlikte internet kullanıcılarının internet kullanımı özellikleri ve amaçları hakkında da bilgi elde edilmektedir.

Çalışma, özellikle internet üzerindeki reklam uygulamalarının stratejisinin doğru belirlenmesine ve hedef kitleye yönelik etkili tanıtım kampanyalarının oluşturulmasına katkı sağlayacaktır. Dolayısıyla reklamcıların ve reklamverenlerin internet reklamcılığı ile ilgili bakış açılarını değerlendirmesine yardımcı olacaktır. Çalışma, ABD'nin (Amerika Birleşik Devletleri) sahip olduğu teknoloji, iletişim, pazarlama ve reklam alanındaki gelişmelerinden önemli ölçüde etkilenen Türkiye için karşılaştırma imkanı sağlaması açısından da ayrıca önem taşımaktadır.

İnternet reklamcılığı ile ilgili soruların yer aldığı formun ölçek özelliğini taşıdığına yapılan analizler sonucu karar verilmiş ve "internet reklamlarına ilişkin görüşler ölçeği" oluşturulmuştur. İnternet reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar bu ölçek ile belirlenmiştir.

Araştırma amaçları esasına dayalı bir sınıflandırma yapıldığında kesitsel tipteki bu çalışma için betimsel araştırma yönteminin durum saptayıcı ve tanımlayıcı yönüyle daha uygun olduğu gözlenmektedir. Bu nedenden dolayı çalışmada anket yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma evreninde yer alan bütün birimlere yüz yüze anketin yanında, e-posta aracılığıyla da ulaşılmıştır.

2014 verilerine göre İstanbul'da öğrenim görmekte olan öğrenci sayısı 511.360 iken, New York'ta öğrenim görmekte olan öğrenci sayısı 600.000 civarındadır. Dolayısıyla 1.111.360 kişilik evrenden tabakalı rastgele örnekleme yöntemine göre seçilen örneklemin %46'sını (n=1010) İstanbul'da öğrenim gören üniversite öğrencileri, %54'ünü (n=1091) New York'ta öğrenim gören üniversite öğrencileri, oluşturmaktadır.

Çalışma teori ve uygulama olarak iki kısımdan oluşmaktadır. Teorik kısım iki bölüm olarak ele alınmıştır. Tezin birinci bölümünde; yeni bir medya aracı olarak internetin gelişim süreci, özellikleri ve getirdiği yenilikler incelenmiştir. Dünya, ABD, Avrupa ve Türkiye internet kullanım istatistikleri ile ilgili bilgilerin de yer aldığı bu bölümde internetin pazarlamaya etkisi tüketici ve pazarlayıcı açısından değerlendirilmiş, internetin pazarlama bileşenlerine uygulanması incelenmiştir. Bununla birlikte internet pazarlamasını etkileyen başlıca pazarlama türleri incelenerek pazarlama da internetin konumu kapsamlı biçimde ele alınmıştır.

İkinci bölümde ise; internette pazarlama perspektifinden internet reklamcılığı konusu değerlendirilmiştir. İnternet reklamcılığının özellikleri, gelişimi ile birlikte Türkiye ve ABD'deki durumunun da yer aldığı bölüm içinde internet reklamcılığında kullanılan yöntemler kapsamlı biçimde incelenmiştir. İnternet reklamcılığının hukuk ve etik açısından değerlendirilmeleri yapılarak geleceği hakkında da bir takım bilgilere yer verilmiştir.

Tezin uygulama kısmını oluşturan üçüncü ve son bölümü, elde edilen bilgiler ve literatür taraması sonucunda geliştirilen anket çalışması doğrultusunda internet reklamcılığını kullanıcı bakış açısından incelemektedir. Türkiye'nin İstanbul ve ABD'nin New York illerinde öğrenim gören günlük internete erişim sağlayan 2101 üniversite öğrencisine uygulanan anket çalışmasının değerlendirilmesi sonucunda istatistiksel analizler yapılmış ve bunun sonuçlarına ulaşılmıştır.

1. BÖLÜM

İNTERNET ÜZERİNDE PAZARLAMA

İnsanlar için iletişim temel bir ihtiyaç olma özelliği taşımaktadır. Bu nedenle insanlar her zaman iletişim ihtiyaçlarını gidermenin yollarını aramakta ve bulmaktadır. Suyun ve elektriğin en az direncinin olduğu yolları tercih ettiği gibi insan da iletişim için en az direnci en az zorluğu yaşayacağı kanalları, mecraları tercih etmektedir. Bu mecra bugünlerde internet olmaktadır. İnternet ve ilgili teknolojiler o kadar hızlı çoğalmakta, o kadar hızlı yaygınlaşmaktadır ki, insanlığın daha önce hiç görmediği bir hızda değişim yaşanmaktadır. İnsanlık tarihinde daha önce hiç bu kadar çok yazılmamakta, konuşulmamakta ve alışveriş yapılmamaktadır. Bu sadece ekonomik bir gerçek değil, aynı zamanda toplumsal ve teknolojik bir başarı olmaktadır (Aksu; Candan; Çankaya, 2011, s. 143-144).

İnternetin tasarlanış amacı, bugünkü kullanım amaçlarından farklı olmaktadır. ABD Savunma Bakanlığı'na bağlı olarak çalışan, ARPA (Advanced Research Projects Agency) adlı kurum, herhangi bir nükleer savaş durumunda hiç kesintiye uğramayacak bir iletişim mekanizması geliştirmek amacıyla 1969 yılında ARPANET (Advanced Research Projects Agency) sistemiyle internetin ilk adımlarını başlatmıştır. Ağın temel ilkesi herhangi bir düğümün devre dışı kalması durumunda (örneğin bir şehir devreden çıktığında), sistemin çalışmaya devam edecek ve iletişimin diğer düğümler üzerinden sağlanabilmesi olmuştur. ARPA, ilerleyen zamandaki adıyla DARPA (Defence Advanced Research Project Agency/Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri) (Akın, 1996, s. 36) adını almış, 1971 yılında 23 bilgisayar arasında 15 bağlantıdan oluşan ilk bağlantısını gerçekleştirmiştir. Stanford Üniversitesi'nin 1973 yılında projeye katılmasıyla akademik bir yön kazanan bu çalışma hızla gelişmiştir (Sağıroğlu, 2001, s. 17).

İnternetin dünya üzerinde mevcut milyonlarca ağın birbirleriyle ortak bir protokol çerçevesinde iletişim kurmasını ve birbirlerinin kaynaklarını paylaşmasını sağlayan bir

ağlar arası ağ olduğu söylenebilmektedir. İnterneti sayısal ağları birbirine bağlayan ağ olarak tanımlamak mümkündür (Geray, 2003, s. 20).

İnternet sözcüğü, ulusal ağ (International Network) kelimesinin birleşiminden ortaya çıkmıştır. İnternet kavram olarak insanların birbirleriyle interaktif ortamda haberleşmesi ve bu haberleşmeyi yaparken de ortak bir iletişim dili kullanan ağa bağlı bilgisayarların kullanılması olarak tanımlanabilmektedir. Ağların Küresel Ağı (Global Network of Networks) olarak da tanımlanan internet, tüm dünyada bulunan tüm kullanıcıların internete bağlandıkları ağların oluşturduğu büyük ağ olarak da gösterilmektedir (Mestçi, 2013, s. 217). Ayrıca kavram olarak, insanların birbirleriyle etkileşimli ortamda haberleşmesi ve bunu yaparken de "protokol" adı verilen ortak bir iletişim dili olan ağa bağlı bilgisayarları kullanması şeklinde ifade edilebilmektedir. İnternet, bilgisayar bilgi ağlarının birleşmesinden meydana gelen en büyük küresel ağdır ve bilginin serbest dolaşımına bağlı olarak kurulmuştur (Gün, 1999, s. 29).

İnternet tüm insanlar tarafından erişilebilen küresel bir bilgi sistemidir. Bilgi teknolojileri hızla gelişmekte ve insanların eskisinden çok daha kolay ve çok daha hızlı bir şekilde bilgiye ulaşmasına olanak tanımaktadır. İnternet sayısallaştırılmış bilgiye ve çevrimiçi sunum olanaklarına giderek ucuzlayan dijital ekipmanlarla erişmeyi mümkün kılmaktadır. Bunun yanı sıra metin bilgileri, resim, müzik ve video klipler içermektedir. Bu sebeplerden dolayı internet bireyler için en etkili ve en güçlü bilgi kaynağı haline gelmekle birlikte işletmeler için de önemli bir iş platformu haline gelmektedir. İnternette pazarlama olarak da bilinen e-pazarlama, e-ticaretin ürün veya hizmet pazarlamasındaki en önemli unsurlarından birisi olmaktadır (Wen, 2011, p. 30).

İnternet ortamında kullanıcıların büyük bir bölümünün bu alanı kullanmasıyla birlikte, internette iletişim sağlayan, çeşitli bilgi kaynaklarına ulaşan, tartışan, forumlar düzenleyen başka bir ifadeyle zamanının büyük bir bölümünü internet üzerinde geçiren çok sayıda kullanıcının oluşturduğu ve "elektronik topluluk" olarak tanımlanabilecek bir kullanıcı kitlesi oluşmuştur (Kırcova, 2002, s. 27). Bu kitlenin başlangıçta araştırma amaçlı kullandığı interneti daha sonra eğlence, dinlenme, bilgilenme ve ticari olarak alışveriş amaçlı kullanmasıyla birlikte kullanıcı sayısı giderek çoğalmaktadır.

Başlangıçta, internet üzerinden elektronik ortam ile ilgili ihtiyaçların karşılanmaya başlanması, zamanla her türlü alışverişin internet üzerinden yapılabileceği gerçeğini

ortaya çıkarmıştır. Bu durum işletmeleri harekete geçirmiş ve ticari internet gelişmeye başlamıştır. Halen internet üzerinde en hızlı gelişen alan ticari internet alanıdır. Ticari interneti, araştırma ve eğitim sektörü izlemektedir. Bu üç sektör internet nüfusunun üçte ikisini oluşturmaktadır (Kırcova, 2002, s. 28).

İnternet ortamında, bazı ürünler sayısal olarak üretilebilmekte, bazı ürün ya da hizmetlerde aracılar kalkmakta, maliyetlerin düşmesinden dolayı düşük fiyat imkânları artmakta, reklam, satış promosyonu ve tanıtım internet ortamında sağlanabilmekte, satış elemanının önemi göreli olarak azalmaktadır (Aksoy, 2006, s. 7). Başka bir ifadeyle, pazarlama çabalarının önemli bir bölümü internet ortamına taşınmaktadır.

Bunun yanı sıra, bir endüstride işletmenin kendi pazar, ürün, hammadde, üretime ilişkin durumlardan sürekli bilgilenmesi ve bilinçlenmesi, işletmeye rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Zira işletme için ürün, yeni düşünce ve mevcut genel durum ile ilgili bilgiler ve bu bilgilere ulaşım imkânı çok değerlidir (Ecer ve Canıtez, 2004, s. 319). Bilgi toplumunda bilgiye ulaşmanın yolu internetten geçmektedir. Ucuz, güvenli ve hızlı erişim sayesinde küçük, kırsal sanayi sektörleri de internetten yararlanmaktadır. Bu suretle, kentin en yoğun yerinde işyeri açma zorunluluğu gibi mekân sorunları giderilmektedir. Zira internetteki hiçbir işletmenin ayrıcalıklı işyeri bulunmamaktadır ve tüm işletmelerin mekânları eşittir. İnterneti mekân edinen işletmeler diğer firmalara göre ayrıcalıklı olup avantajları büyük olmaktadır. İnternette her işletme eşit düzeydedir (Haşıloğlu, 2007, s. 39).

İnternet, interaktif bir ortam sunmaktadır. İnteraktivite, bir sitenin her türden açık arttırmayı yürütebilmesine ve herhangi bir durumu belirleyip bunu düzeltmek için önerilerde bulunmasına olanak sağlamaktadır (Ries ve Ries, 2001, s. 43). İnternetin ekonomiye en büyük etkisi kitlesel işbirliğidir. Bu sayede haberleşme, sistemler, kaynaklar, veri tabanları, yazılımlar ve bireysel zekâlar birbirine bağlanmıştır (Kaya, 2010, s. 363).

Geleneksel medya ile karşılaştırıldığında internetin daha amaç odaklı ve bilgiye yönelik bir araç olduğu düşünülmektedir. Pazarlama iletişimi açısından bilginin mevcudiyeti ve sınırsızlığı, türleri, biçimi, sunumu, organizasyonu, esnekliği (flexibility), ulaşılabilirliği, saklanabilir oluşu (depolama) ve etkileşimselliği bağlamında diğer

reklam mecralarına göre benzersiz karakteristiklere sahip bulunmaktadır (Faber, Lee and Nan, 2004, p. 455-456).

Tüketicinin internet üzerinden bilgi arayışı, internetin en popüler ticari aktivitesi olarak görülmekte çünkü sanal pazardaki bu "bilgi arayıcılarının" gerçek pazarın başlıca tüketicileri olduğu düşünülmektedir (Choi; Stahl; Whinston, 2003, p. 30) . Bu nedenle internet, potansiyel tüketicilerin web ve reklam bilgisiyle tüketime yöneltildiği çekici (pull) medya olarak değerlendirilmektedir (Shim; Qureshi; Siegel et al., 2000, p. 37). Diğer taraftan mecranın bu etkileşimli (interactive) çekici doğası derinlemesine bilgi arayan tüketiciler için, diğer mecraların "itici" (push) doğasındaki reklam ve benzeri pazarlama mesajlarına kıyasla daha az rahatsız edici bulunmaktadır (Schlosser; Shavitt; Kanfer, 1999, p. 51).

Geleneksel mecralarda her bir tüketim mesajı ve markaya ait sınırlı bilgi ve avantaj iletilebilirken internet ile rakip markalara ait bilgiler ve alternatif özellikler de farklı zamanlarda, reklam ya da başka yollarla anlatılabilmektedir. Bu noktada tüketicinin karar verme sürecinde alternatiflerin değerlendirilmesi ve birbiriyle kıyaslanmasına yardımcı olmakta, kıyaslama kapasitesi ile de geleneksel reklam mecralarından ayrışmaktadır (Bettman; Johnson; Payne, 1991).

İnternet, bilgiye ulaşmadaki esnekliği ve erişilebilirlik özelliği ile farklılaşmaktadır. Esneklik, bilginin alıcının ihtiyaç ve arzularına göre hazır bulunmasıdır. Bu, sadece alıcı yönlü olmayıp, aynı zamanda pazarlama mesajlarını gönderen kaynağın da bir avantajıdır. Çevrimiçi (online) pazarlamacılar, özellikli tüketici gruplarıyla ilgili bilgileri internet yardımıyla elde etmekte ve bu bilgileri mesajlarına uyarlamaktadırlar. Bu bağlamda yaratıcı süreçte bizzat tüketicinin kendisi de rol üstlenmiş bulunmaktadır. Erişilebilirlik ise, mecranın ne zaman ve nerede olursa olsun kullanılabilirliğini anlatmaktadır. Özellikle kablosuz bağlantı teknolojisi ile ürün bilgileri, dünyanın herhangi bir yerinde, herhangi bir zaman diliminde tüketicinin kullanımına sunulabilmektedir (Faber; Lee; Nan, 2004, p. 456-457). Yani pazarlama bilgisinin işleyişine yönelik süreç izleyicinin öncelikli yönelimi ile gerçekleşmektedir.

Faber ve arkadaşları (2004, p. 456) internetin telepresence/bulunuşluk özelliği ile geleneksel mecralardan farklı olarak izleyicinin gerçekliği doğrudan deneyimlemesini sağladığını, marka deneyimi yaşatmada, kişilerarası iletişime benzer avantajlara sahip

olduğunu ve bunun da tüketici açısından kullanışlı ve önemli bir bilgi biçimi olduğunu ifade etmektedir. Kitle iletişiminin ve kişilerarası iletişimin birleşmesi yani bir aracın iki farklı iletişim biçimine olanak tanıması internet ile ortaya çıkan bir olgu olarak görülmektedir.

1.1. İnternetin Getirdiği Yenilikler

İnternetin ortaya çıkması, web'in geliştirilmesi ve internetin ticari kullanıma açılmasıyla bilgi paylaşıma açılmış, ticaret gelişmiş, sınırların önemi ortadan kalkmış, özgür bir ortam meydana gelmiştir. Bu durum işletmelerin ve kişisel kullanıcıların hayatlarına önemli değişiklikler getirmiştir.

Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması ve internet kullanımının yaygın hale gelmesi ile yeni platformlar ortaya çıkmıştır. Geleneksel medya artık arka planda kalıp, yerini yeni medyaya bırakmıştır. Sosyal medya olarak tanımlanan bu yeni medya platformları günümüzde yaşamın vazgeçilmez parçası olan iletişim araçlarına dönüşmüştür. Sosyal ağlara olan ilginin büyük olması Facebook, Flickr, Twitter, Youtube, Myspace gibi birçok sosyal ağın kurulmasını sağlamıştır. Mobil kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte sosyal platformlar daha kolay ulaşılabilir hale gelmiştir. Mobil cihazlar sayesinde anındalık ve bu kavramın kolaylığı sayesinde kişilerin olaylara farkındalığı artmıştır.

İnternette bilgi alışverişinde değişik araçlar kullanılmaktadır. Bilgiye erişme araçları ve sunulan hizmetler oldukça çeşitlidir, bunlardan bazıları; e-posta, chat (sohbet), bloglar, forumlar ve haber grupları, FTP (File Transfer Protocol), Telnet, geniş alan bilgi sunucusu (Gopher, Wide Area Information Servers/WAIS), URL (Uniform Resource Locators), arama motorları (search engines) ve web sayılabilir.

Günlük kullanımda web ile internet eşdeğer tutulmasına karşın, internet küresel çapta birbirine bağlı tüm bilgisayarları temsil ederken, web, teknolojik ağlar temelinde insanların birbirleriyle olan etkileşimini gerçekleştirmesinden dolayı internetin en önemli parçası olarak değerlendirilen bir tekno-sosyal sistemdir (Fuchs; Hofkirchner; Schafranek et al., 2010, p. 42). CERN'de (Conseil Europeen pour la Recherche Nucleaire) görevli bir araştırmacı olan Tim Berners-Lee tarafından ilk adımı 1989 yılında atılan web, gelişerek web 1.0 (bilişim web'i), web 2.0 (iletişimin web'i), web

3.0 (entegrasyonun web'i) aşamalarından geçmiş ve her geçen gün gelişimini sürdürmüştür.

1.1.1. Kullanıcıların Ürettiği İçerik

İnternette ücretsiz web alanı sağlayan, kullanıcılara web sayfası açma olanağı sunan birçok platform bulunmaktadır (Sağıroğlu, 2001, s. 102). Gelişen katılımcı web teknolojisi ve platformları aracılığıyla kullanıcıların ürettiği içeriğin diğer adıyla UGC'nin (User Generated Content) dağıtıldığı ortamlar da yaygınlaşmakta ve çeşitlenmektedir. Teknolojik bakış açısından, platformlar çeşitli olmakla birlikle kullanım ve işlevsellik kuralları da çeşitlilik göstermektedir (örneğin Twitter tweetleri/yazıları 140 karakterden fazla olamamaktadır). Tüketicinin oluşturduğu medya (Consumer Generated Media/CGM) olarak da bilinen UGC, kullanıcılar tarafından oluşturulan, başlatılan, sirkülâsyonu yapılan, kullanılan ve yine kullanıcıların mallar, hizmetler gibi çeşitli konularda birbirlerini eğitmelerini sağlayan çevrimiçi paylaşımlarını ifade etmektedir (Blackshaw and Nazzaro, 2006, p. 2) .

Web 2.0, bilgiye erişimin kolaylaşması ile kullanıcıların bilgiyi kaynaktan almak yerine fikirlerini özgürce belirterek bilgiye katkıda bulunduğu bir dönem olmaktadır. Dolayısıyla kullanıcı sadece bilgiyi alan ve tüketen olmamakta bilgiyi oluşturan özelliği de taşımaktadır. Bu dönemde teknik konularda uzman olmayan sıradan internet kullanıcıları dahi kendi bloglarını veya forumlarını kolayca oluşturabilmektedir. Web 2.0 uygulamalarının neredeyse tamamının altyapısı açık kaynaklı yazılımlara dayanmaktadır (Eldeniz, 2010: 20-31). Web 2.0 tüm kullanıcıların, bilgi ve görüntüyü oluşturmalarına ve paylaşmalarına olanak vermekte ve onları bu konuda teşvik etmektedir. Aslında, bu gelişim Web kullanımı konusunda toplumsal bir devrime neden olmuştur ve bir yayın ortamı olmaktan bir katılımcı ortam olmaya doğru geleneksel eylem tarzına getirilen önemli ve köklü bir değişime yol açmıştır (Murugesan, 2010, p. 3).

Bu dönemde gelişen teknolojiler, Web 2.0 kullanıcılarının gerçek web sayfasını ziyaret etmelerine gerek kalmadan bile bir sitenin güncel içeriğini takip etmelerine imkân tanımaktadır. Ayrıca meydana gelen bu değişmeler teknoloji geliştiricilerinin internet üzerinde mevcut hizmetleri, bilgi ve verileri kullanan yeni web uygulamalarını kolay ve hızlı bir şekilde oluşturmalarını sağlamaktadır.

Bu yeni internet formatında milyonlarca insan duygularını, düşüncelerini, anılarını, deneyimlerini aktif bir biçimde son derece cesurca paylaşmıştır. Tüm bunları sözlerle ifade etmekle kalmayıp fotoğraf ve videolarla destekleyip yaşam deneyimlerini gözler önüne sermekten kaçınmamışlardır. Diğer bir ifadeyle, internette başlayan bu yeni format kullanıcıların ürettiği içerik adı verilen bir düzeni temsil etmiştir (Uzunoğlu, 2010: 211). Web 2.0 teknolojisi ile birlikte içerik yaratıcılarının yönetici olduğu devir kapanmakta, tüketicilerin işbirlikçi bir biçimde içeriğe katkıda bulunmaları ve birbirleriyle de etkileşim içerisinde olmaları mümkün olmaktadır. Web 2.0 ile ortaya çıkan sosyal medya, yeni özne, katılım ve etkileşim, topluluk, açıklık ve kısıtsızlık, yalınlık, sohbet-konuşma, kimlik inşası, bağlanım, erişebilirlik ve dinamiklik gibi kavramlarla ilişkisi olan çevrimiçi medyanın yeni çeşidi olarak bilinmektedir (Tosun ve Levi, 2010: 96).

2006 yılında John Markoff, New York Times gazetesinde yayınlanan bir makalede, Web evriminin bir sonraki aşamasını Web 3.0 olarak adlandırmıştır (Aghaei; Nematbakhsh; Farsani, 2012, p. 3). Web 3.0, bilgi toplamayı kolaylaştırmak, daha üretken ve sezgisel bir kullanıcı deneyimi sunmak için, web üzerindeki bilgiler için kolaylaştırılmış bilgisayar anlayışını vurgulayan web teknolojileri ve hizmetlerinin üçüncü kuşağını ifade etmektedir (Murugesan, 2010, p. 3). Genel olarak web 3.0, semantik teknolojiler ve sosyal bilgi-işlem ortamı olmak üzere iki ana platformdan oluşmaktadır. Semantik teknolojiler, web üstüne uygulanabilir açık standartları temsil etmektedir. Sosyal bilgi-işlem ortamı, insan-makine işbirliğinin gerçekleşmesine ve çok sayıda sosyal web topluluğunun oluşmasına olanak sağlamaktadır (Aghaei; Nematbakhsh; Farsani, 2012, p. 3). Web 2.0 ve web 3.0 arasındaki temel fark, web 2.0'ın kullanıcıların ve üreticilerin içerik yaratma konusundaki yaratıcılığına dayanması, Web 3.0'ın ise bağlantılı veri setlerini hedeflemesidir. Web 3.0'ın temel konseptlerinden biri kullanıcıların işbirliğidir. İnternette yer alan bilgilerin anlamlandırılmasında kullanıcıların katkısı ve işbirliği gerekmektedir.

Kullanıcılar tarafından üretilen ve özgürce paylaşılan bu internet ortamlarında tüketici içeriğin hem yaratıcısı hem tüketicisi hem de dağıtıcısı olmaktadır (Uzunoğlu, 2010: 215). Kullanıcıların oluşturdukları içerikler, ücretli profesyonellerden ziyade sıradan kullanıcılar tarafından oluşturulan/üretilen ve genelde internet üzerinden dağıtılan medya içeriğini tanımlamaktadır (Daugherty; Eastin; Bright, 2008, p. 16). İçeriklerin

yüzlerce yıldır oluşturulup yayılmalarına rağmen, sıradan bir kullanıcının kitlelerle irtibatı ve onları etkileme potansiyeli ancak katılımcı web teknolojilerinin gelişimiyle keşfedilerek ortaya konmuştur. Bu gelişim, dijital video, blog yazma, pod-cast oluşturma, mobil telefon fotoğrafçılığı, wiki'ler ve kullanıcı forum yerleştirmeleri gibi birçok çevrimiçi içeriğin varlığını içermektedir (Daugherty; Eastin; Bright, 2008, p. 19).

Kullanıcıların oluşturduğu içerikler, teknolojilerin birleştirilmesi ve uygulamaların sürekli iyileştirilmesiyle metinsel olan veya olmayan biçimler alarak kullanıcıların, yaratıcılıklarını belirli konularda akla gelebilecek sayısız şekilde yansıtmalarına olanak sağlamaktadır. Bu süreçte kullanıcı bir yayıncı, eleştirmen, gazeteci, alıcı, kamu sanatçısı ve yayıncısı olabilmektedir. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler, gerçek ve düşüncenin, etki ve duyarlılığın, bilinen ve bilinmeyen haberlerin, deneyimlerin ve hatta dedikoduların bir karmasıdır (Blackshaw and Nazzaro, 2006, p. 4).

Bu içerikler web 2.0'dan önce erişilebilir iken, teknolojik faktörler (artan geniş bant erişilebilirliği ve donanım kapasitesi), ekonomik faktörler (UGC yaratmak için kullanılan araçların erişilebilirliğinin artması) ve sosyal faktörler (çevrimiçi bağlanmak için yeterli teknik bilgi ve isteğe sahip daha genç yaş gruplarının artması) birleşimi ile UGC günümüzde 1980'lerde gözlenenden temelde farklılık göstermektedir (Kaplan and Haenlein 2010, p. 61). Kullanıcıların oluşturduğu içerik türleri ise; metin, fotoğraf ve resimler, müzik ve ses, video ve film ile ürünler ve diğer ilgili alanlar hakkında kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik olmaktadır.

1.1.2. Sosyal Medya (Video Paylaşım Siteleri-Wiki-Ağ Günlükleri/Blog-Forum-Ticaret Toplulukları)

İçeriği sadece okunur durumdan, etkileşimli bir sanal dünyaya çeviren web 2.0 akımının gelişmesiyle birlikte, amacı bilgi alışverişi yapmak, çalıştıkları sektörlerden veya ilgilendikleri alanlardan, aynı fikri paylaştıkları insanlarla tanışmak olan kullanıcılar, kurulan sosyal ağ siteleri ile internet üzerinde toplanmaya başlamıştır. Bu sitelerde oluşan ilişkiler gelişerek, gerçek hayatta da buluşan insanların oluştukları sosyal medyayı ortaya çıkarmıştır (Aydede, 2006, s. 34). Buna göre sosyal medya, enformasyonun demokratikleştirilmesi, içerik okuyucusu konumunda olan bireylerin içerik yayınlayıcısı haline dönüşmeleridir. Günümüzde sosyal medya, içinde şirket yöneticilerinden danışmanlara, internet liderlerinden reklamcılara, blog yazarlarından

gazetecilere kadar geniş bir kitlenin fikir alışverişi yaptığı bir ortam sunmaktadır (Bozkurt, 2006, s. 50). Kaplan ve Haenlein (2010, p. 61) sosyal medyayı, öznellik ve içeriğin sosyal yaygınlığına göre sınıflandırmaktadır. Yazarlar, medya araştırmalarında kullanılan bazı medya kuramlarından (sosyal varlık gösterme, medyanın zenginliği) ve sosyal süreçlerden (kendini temsil, kendini ifşa) yola çıkarak sosyal medyayı kendi içinde sınıflandırmışlardır.

Sosyal medya da tüm içerik kullanıcılar tarafından oluşturulmakta ve birbirleriyle tüm bunlar üzerinden irtibat kurabilmektedirler. 2000'li yıllardan sonra internet aracılığıyla web tabanlı yeni bir mecra internetin kullanım alanını genişletmiştir. Sosyal medya olarak tanımlanan ve insanlar arasında fotoğraf, video, metin ve medyaya ilişkin karışık oluşumlar içeren bu uygulamalar, kullanıcıların dikkatini çekmenin yanında sanal iletişime yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu internet uygulamaları kullanıcıların kendi memnuniyetleri sonucu birbirlerini haberdar etmeleri ya da kişinin kendi rızasıyla internette üye olması sonucu yaygınlaşmaktadır. Mobil tabanlı sosyal medyada zaman ve mekân sınırlaması olmadan kelimelerin, görsellerin, ses dosyalarının paylaşılması söz konusu olmaktadır. Bu bakımdan genel olarak bireylerin internette birbirleriyle yaptığı paylaşım ve diyalogların sosyal medyayı oluşturduğunu söylemek mümkündür (Vural ve Bat, 2010, s. 3372).

Sosyal medya, zaman ve yer sınırlaması olmadan her yerde paylaşımın, tartışmanın ve diyalogların olduğu bir iletişim şeklidir. Bu anlamda sosyal medyanın tabanında 'iletişim' ve 'paylaşım' yatar. Sosyal medya olguları kelimeler, resimler, videolar ve ses dosyaları ile birleştirerek bize sunar. Sosyal medyanın; bloglar, mikrobloglar, sosyal imlemeler, podcastler, wikiler ve video paylaşım gibi çeşitli formlarla karşımıza çıkması sosyal medya ile ilgili birçok tanımın yapılabileceğini göstermektedir.

Sosyal medya, içeriğinin büyük bir kısmını kullanıcılarından ve çeşitli sitelerden toplayan web hizmetidir. Sosyal medya, sosyal ağlar ya da kullanıcılarının yaratıcılıkları üzerine inşa edilir. Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki en büyük fark, sosyal medya da kullanıcıların kendi ürettikleri ya da başka sitelerden kopyaladıklarını paylaşmalarından zevk almalarıdır. Sosyal medya da içerik ya kullanıcılar tarafından oluşturulmakta ya da başka sitelerden kopyalanabilmektedir (Lietsala and Sirkkunen, 2008, p. 17-20).

Sosyal medya bir nevi çevrimiçi medyanın yeni türlerinden oluşmaktadır. Sosyal medya ile ilgili birçok çalışması bulunan Michael Frunchter, sosyal medyayı "5 C" ile açıklamaktadır. Frunchter'e (2010) göre sosyal medyayı oluşturan bu 5 C; conversation (sohbet), commenting (yorumlamak), contribution (katkı), community (topluluk) ve collaboration (işbirliğidir)'dir. Conversation, sosyal medyanın esasını karşılıklı iletişimin oluşturduğunu göstermektedir. Commenting, sosyal medya da paylaşılanların her türlü eleştiri ve yorumlara açık olduğunu ifade etmektedir. Contribution, normal hayatta nasıl ki bir şeylere katkı da bulunuyorsak aynı şeyin sosyal medya için de geçerli olduğunu belirtmektedir. Community, normal yaşantımızda meydana getirdiğimiz topluluklara ihtiyaç duyduğumuz gibi sosyal medyadaki sosyal kısmı içinde topluluğa ihtiyaç vardır. Collaboration ise, sosyal medyanın varlığını devam ettirebilmesi için olması gereken işbirliğini ifade etmektedir (Aktaran: Laaksolahti, 2010, p. 12-13). Aslında tüm bunlar sosyal medyanın ne denli yoğun bir içeriğe ve zenginliğe sahip olduğunun kanıtıdır.

Lietsala ve Sirkkunen (2008, p. 24) de sosyal medya sitelerinin beş temel özelliğinin olduğunu belirtmektedirler. Bunlar; içerik paylaşımı için uygun alanın olması, sosyal medya platformlarının sosyal etkileşime dayalı olması, sosyal medyadaki katılımcıların tüm içeriği oluşturabilmesi, paylaşabilmesi ve tartışabilmesi, tüm içeriklerin diğer harici ağlara da bağlantı olarak verilebilmesi ve siteye aktif olarak katılımda bulunan üyelerin kendilerine ait hesaplarının olması olarak sıralanmaktadır.

Sosyal medya ile insanlar tekdüzelikten ve aynı şeyleri tekrarlamaktan kurtulabilmektedirler. Örneğin, herhangi bir ürün satın almak isteyen bir kullanıcı, sosyal medya aracılığıyla, aynı marka üründen alanların bildirdikleri görüşleri dikkate alarak o ürünü alıp almamaya daha kolay karar verebilir. Kullanıcı sosyal medya da aynı marka ürünleri kullanan diğer kullanıcılardan görüş aldığı için tekrardan o ürün için araştırma yapmasına gerek yoktur. Bu şekilde kullanıcı arama yapmaya ayıracağı vakit ile diğer başka işlerini çok rahat bir şekilde halledebilir.

Sosyal medya ortam ve araçları incelendiğinde her geçen gün yeni araç ve ortamların dâhil olduğu geniş bir yelpaze ile karşılaşılmaktadır. Bu araçlar var olan sosyal çevreyle iletişim, yeni arkadaşlar edinme, fotoğraf-video-müzik paylaşımı, bilgi paylaşımı, etkinlik duyurma, içerik yayınlama gibi birçok amaca hizmet etmektedir. Aynı hizmeti

farklı şekillerde sunan ve bünyesinde birden fazla sosyal medya ağının özelliklerini barındıran araçlar da bulunmaktadır. Facebook ve Twitter gibi büyük sosyal ağ siteleri diğer sosyal medya ağlarının sağladığı tüm hizmetleri de kullanıcılarına sağlamaktadır (Gürsakal, 2009, s.72).

Sosyal medyanın sürekli olarak güncellenebilmesi, grup olarak kullanılabilmesi ve sınırsız paylaşım imkânlarını sunması popülaritesini artıran en önemli özellikleridir. İnsanlar sosyal medya da düşüncelerini yazmakta, bunun üzerine tartışıp farklı fikirler ortaya çıkarabilmektedirler. Tüm bunların yanında çeşitli fotoğraf ve resim yayınlayabilmekte, alışveriş yapabilmekte, hiçbir zorluk ve can sıkıntısı yaşamadan gerçek dünyayı sanal ortamda yaşayabilmektedirler. Tüm bunlardan ötürü tüm dikkatler sosyal medyaya yönlenmekte ve sosyal medya ile yeni bir kavramsal çerçeve çizilmektedir. Tüm bunlara dayanarak sosyal medya da geçirilen zamanın giderek arttığı ve sosyal medyanın hayatın olmazsa olmaz bir parçası haline geldiği söylenebilmektedir.

- ***Video paylaşım siteleri:***

Video paylaşım siteleri kullanıcıların değişik argümanlarda herhangi bir konuda birbirleriyle videolarını paylaşmalarına olanak tanıyan sitelerdir. Paylaşımın temelinde farklı video formatındaki içeriğin paylaşım ve yayınlanması yer almaktadır. Çeşitli amaçlarla kullanılabilecek video paylaşım sitelerinin en popüler ve önemlileri Google Video ile Youtube olmaktadır (Horzum, 2010, s. 610). Video ve fotoğraf paylaşım siteleri web 2.0 özelliklerini gösteren araçlardır. İnternete erişimi bulunan çoğu kişi Youtube (youtube.com) sitesine aşinadır. İnsanlar önemli videoları izlemek ve kendilerine ait videoları paylaşmak amaçlı kullanmaktadırlar. Ancak çoğunluk herhangi bir hesap bile açmadan sadece seyretmek amaçlı kullanmaktadırlar. Kimi video paylaşım sitelerine video yüklemek ve yorum yapabilmek için üye olmak gerekmektedir. Kimi kullanıcılar, video paylaşım sitelerine yükledikleri kendi videoları ile meşhur, başkasına çektiği video ile de yapımcı olabilirler. Video paylaşım siteleri sosyal medya kullanıcıları için çok önemli bir yere sahiptir.

- ***Wiki:***

Wiki'ler, içeriğin kullanıcılar tarafından işbirliği içerisinde geliştirildiği, organize edildiği ve güncellendiği web uygulamalarıdır (Mitchell, 2008). Kullanıcıya içeriği silme, değiştirme ve düzenleme olanağı sağlayan web sayfaları olan Wiki'ler, ortak ve işbirliğine dayalı bir iletişim ortamını belirtmektedir. Wiki sözcüğü Hawai dilinde hızlı anlamına gelmektedir. Yazılım geliştiricisi Ward Cunningham tarafından ilk kez kullanılmıştır. Cunningham yazılımcıların fikirlerini kolayca paylaşabilmesi amacıyla Wiki Wiki Web adını verdiği bir yazılım geliştirmiştir. Wiki, içeriği kolayca oluşturulabilen ve düzenlenebilen çok sayıda birbirine bağlı web sayfasından oluşan web sitelerini tanımlamak için kullanılır (Tazzoli; Castagna; Campanini, 2004).

Wiki'ler örgüt içi iletişimde de beyin fırtınası, bilgi ve takım yönetimi konularında yararlandığı önemli mecralardandır. Proje yönetimlerinde Wiki'ler belge saklamak amaçlı olarak da kullanılmaktadır. Takım üyeleri, çalışanların coğrafik konumlarını göz önünde bulundurmaksızın kolaylıkla proje konusunda iletişim kurabilmektedir. Takım, Wiki üzerinde güncel bir belge yaratarak, uzun e-posta yazışmalarına gerek kalmaksızın belge üzerinde her bir takım üyesinin değişiklik yapmasını sağlamaktadır (Ewing, 2007).

Wiki'lerin diğer forumlardan farkı da, içeriğinin sürekli olarak ve hızla yenilenebilmesidir. Wiki'lerin içeriğinden ve yapısından kendilerini sorumlu tutan internet toplulukları, yaptıkları sürekli güncellemelerle internet ortamına dinamizm ve evrimci bir siyasal nitelik katmaktadırlar. Bir Wiki için belki de en büyük özellik, düşünce ve tartışma ortamını sürekli olarak aktif ve canlı tutmaya dönük olarak sahip olduğu bu müdahaleye açıklık durumudur (Gürsakal, 2009, s. 65). Çünkü bu niteliği sayesinde Wiki, pek çok sayıda insanı bir konu ya da sorun etrafında örgütleyebilme yeteneğiyle, oluşturduğu haber gruplarıyla, geleneksel iletişim ve haberleşme biçimlerinden farklı olarak daha fazla işlevsel bir görünüm sunmaktadır.

- ***Blog / ağ günlükleri*:**

Blog, İngilizcedeki "web" ve "log" kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Blog sayfalarının yazarlarına "blogger" yani "blog yazarı" yapılan bu işe ise "blogging" adı verilmektedir. Bloglar (ağ günlükleri) aracılığıyla yaratılan sanal ortama ise

"blogsfer/blogosphere" denilmektedir (Duffy ve Bruns, 2006, p. 32). Bloglar kişisel ilgilerin paylaşımını sağladığı gibi, profesyonel bilgi alışverişinin gerçekleşmesine de yardımcı olmaktadır.

Haber üretim sürecinin grup işi olmaktan çıkıp bireysel bir eylem haline gelmesinde en büyük etken blogların ortaya çıkışıdır. Ağ günlüğü, kişilerin mesleklerinden bağımsız olarak, günlüklerini çevrimiçi ortamda tutmaları, gündelik yazılarıyla düşüncelerini insanlarla paylaşmaları sonucu oluşan web sitelerine verilen isimdir. "Sanal ortam günlükleri" olarak da bilinen bloglar, etkileri oldukça geniş alanlara yayılan, çok sayıda güncel gelişme ve olayın yorumlanması işini üstlenmektedirler. Gazete ve dergiler gibi klasik yazılı medyalara göre en büyük üstünlükleri ise olayları anında aktarabilme yetenekleridir. Dolayısıyla gerek doğruluk, gerekse hızlılık bakımından oldukça ciddi işler başarabilmektedirler. Blogların bir başka özelliği de, olayları anında aktarması ve sürekli yorumlama yetenekleriyle toplumun belleğini son derece canlı tutmayı başarabilmeleridir (Köse, 2007:10-11).

Blogların ortaya çıkış nedenleri bireyler açısından ele alındığında, web sitelerine göre daha kolay kendini ifade etme aracı olmasının ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasının etkili olduğu söylenebilir. Bloglar kişisel ilgi ve merak uyandıran ve demokratik katılımın sağlandığı iletişim platformlarıdır. Bireylerin ilgi duydukları her konuda istedikleri gibi yazı yazmalarına olanak sağlar ki bu da blogların önemini arttıran bir etkendir (Akar, 2006, s. 22). Blogların yaygınlık kazanmasında bunun en önemli etkenlerden birisi internet sitelerine göre çok daha kolay hazırlanabilmesidir (Dilmen, 2009, s. 117). Diğer etkenler ise; internetin kullanımının yaygınlaşması, kullanıcıların blogları keşfetmesi ile yeni teknolojiler ve mobilite kavramı olmaktadır.

Günümüzde bloglar, işletmelerin pazar hedeflerine ulaşmasında önemli bir araç durumuna gelmiştir. Şirketlerin tüm iletişim bağlantılarını oluşturmaya, genişletmeye ve düzenlemeye odaklanan pazarlama strateji ve taktikleri, hedef kitleyi etkilemeye yönelik çalışmaları içermektedir. Gelişen teknoloji ve sosyal paylaşım ağlarında kendini ifade eden birey sayısındaki artış, işletmeler için de bu ağlarda yer almayı zorunlu kılmaktadır. İşletme; blog üzerinde yer alan yorumlar, blog yazısının sosyal paylaşım ağlarındaki paylaşılma ve okunma oranı gibi göstergelerle hedef kitlesi ile daha etkili bir iletişim kurmaktadır (Cross ve Parker, 2004: 32).

Blog yazarları, yazı işleri müdürleri olmadığı için bağımsız bir şekilde, yayın ilkelerini kendilerinin belirlediği koşullarda gazetecilik yapabilmektedir ve rahatlıkla düşüncelerini paylaşabilmektedirler (Peltekoğlu, 2012, s.7-8). Türkiye'de bloggerlığın odaklandığı konu başlıkları genellikle futbol, yemek ve moda alanlarında yoğunlaşmaktadır. Twitter'da politik eğilimler anında ve kısaca verilebilmektedir. Bu durum da politik blog yazarlığını engelleyen en önemli faktörlerin başında gelmektedir (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012, s. 15-16).

Birçok araştırmacı ve araştırma şirketinin bir blogu mevcuttur. Bu bloglar araştırmacıların sosyal ağlardan yararlanmalarını tamamlayabilecek bir göreve sahip olmaktadırlar. Bloglar, yazarın görüşlerini vurgulamak, yeni bağlantılar çıkarmak ve tartışma açmak için kullanılmaktadır. Bloglar özünde kendi sosyal ağlarını da geliştirebilmektedirler. Bloglardan hoşlanan kişiler onları RSS beslemeleri ve benzerleri aracılığıyla izler ve konu başlıklarına yorum eklerler. Yazarlar sık sık Twitter, Facebook ve Linkedin'deki yeni statülerini ve adreslerini açıklarlar. Araştırma bloglarının sosyal yanı sosyal medyadaki yakınlaşmaya ışık tutmaktadır (Poyntner, 2012: 332).

- ***Forum*:**

Elektronik forumlar, ortak ilgi alanına sahip bireylerin bir araya gelerek oluşturdukları web platformları olarak tanımlanabilir. Kurumsal açıdan bakıldığında, web sayesinde müşterilerin, paydaşların ve medyanın bir kurum, ürün ya da hizmetle ilgili düşüncelerini öğrenmeleri mümkündür. Bu suretle kurum, forumlar ve bloglar aracılığıyla kendileri hakkında neler söylendiğini izleyebilirler. Hedef kitlelerine samimi, şeffaf ve iyi niyetli olduklarına yönelik mesajlar iletebilirler (Cross ve Parker, 2004: 43).

Wikiler ve bloglardan farklı olarak forumlarda çok sıkı olarak denetlenen üyelik sistemleri ve kuralları vardır. Forumlar yöneticileri tarafından sürekli denetlenir ve tartışmaların belli kurallar dâhilinde devam etmesi sağlanır. Forumlarda açılan tartışma başlıkları zaman zaman kilitlenebilir veya silinebilir. Kilitlenme o başlığa yeni yorum getirilememesi şeklinde gerçekleşir. Konusuna göre özellikle politika, din, etnik kimlik gibi hassas konularda tartışma yapılmasına genellikle izin verilmez veya çok katı kurallar uygulanır. Forum yöneticileri kurallara uymamakta direnene kullanıcıların forum üyeliklerini silebilirler (Eldeniz, 2010: 25).

Tartışma forumları, müşterilerin fikir, şikayet, endişe ve yorumlarını tek bir noktada toplamak için uygun bir araçtır. Bu araç, diğer tüm kullanıcılara da açık olduğu gibi diğer müşteriler de girdilere istedikleri gibi cevap verebilirler ve etkileşim içinde olabilirler. Sıkça sorulan sorular ise müşteriler ile iletişim kurmak için mükemmel bir yöntemdir. Müşteriler tarafından sıkça tekrarlanan sorular ve bu sorulara verilebilecek basit ve açık cevaplar, müşterilerin bir çok sorununu kolayca çözecek ve müşteri hizmetinin düzeyini çok yükseltecektir (Cross ve Parker, 2004: 47). İnternetle birlikte kullanılmaya başlanılan elektronik forumlar sayesinde bireyler demokratik katılım sürecinde daha etkin bir rol oynamaktadırlar. Elektronik forumlarla oluşan sanal kamusal alan sayesinde görüşlerini belirtmekte ve örgütlenebilmektedirler.

Konuya Türkiye üzerinden bakıldığında; internet üzerindeki forumlar ve en başta "Ekşi Sözlük" olmak üzere sözlüklerin, Türkiye sosyal medyasının en eski araçları olduğu söylenebilmektedir. Her iki mecra türü de 2000'lerin başında tamamen farklı yollardan gelişmeye başlamıştır. Forumlar için geniş bant internetin Türkiye'ye girdiği bu yıllarda bağlantı hızının artması ve fiyatların düşmesi çok büyük bir fark yaratmıştır. Forumlar müzik ve video paylaşımının kolaylaşmasıyla çok büyük kullanıcı kitlelerine seslenmeye başlamıştır. Forumların önemli çoğunluğunda siyaset öncelikli tartışma alanı olmamaktadır. Spor, müzik ve teknoloji pek çok mecrada olduğu gibi forumlarda da aslan payını almaktadır. Ancak forumlarda siyaset konuşulabilen bölümler de olmakta ve her ne kadar katılım çok yüksek oranda olmasa bile buralardan da ilginç veriler çıkarmak mümkün olabilmektedir. Bu forumlara örnek vermek gerekirse kullanıcılarının büyük çoğunluğunu hizmet sektörü çalışanlarının oluşturduğu "memurlar.net" gösterilebilmektedir (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012, s. 35).

- ***Ticaret toplulukları*:**

Günümüz teknolojik olanakları sayesinde, tüketiciyi pasif konumda tutan tek yönlü pazarlama kanalları yerine tüketicinin de sürece dahil olabildiği, etkileşimli yeni pazarlama kanal ve araçları iş dünyasında kullanılmaya başlamıştır. Bireylerin ya da daha doğru bir ifadeyle kullanıcıların, fikir, yorum, istek ve beklentilerini sınırsız bir ortamda ifade etme şansı bulduğu sosyal medya ağları, hemen tüm sektörlerdeki şirketler yönünden aracısız, son kullanıcıya erişebilecekleri birer pazar yeri konumundadırlar. Bu tür siteler, üreticilere son kullanıcı arasında hedef kitle

konumlandırma fırsatı sağlamakta, aynı zamanda da tüketicilerin ürünlere yönelik yorum, düşünce ve beklentileri sayesinde ürün ve hizmetlerini geliştirebilme şansını elde edebilmektedirler. Firmalar, markalarının değerliliği ve potansiyel müşteriler açısından tanınırlığına bağlı olarak, markalarına ilişkin algının tüketicilerin gözündeki önemi bazında, hedef kitleye ulaşmak için sosyal medya alanlarında birçok farklı çalışma gerçekleştirmişlerdir (Akar, 2010, s. 45-46).

Gerçekleştirilen bazı araştırmalar, ticari anlamda sanal topluluk üyelerinin yaşamında etkili bir rol oynadığını, etkin hizmet verdiğini, bu toplulukların tüketiciyi ürün ve hizmetleri tüketme, satın alma ve fikirleri yönlendirme açısından oldukça önemli olduğunu göstermektedir (Binark, 2007, s. 56). Ancak sınırlı bir biçimde de olsa birincil referans gruplarının yerlerine geçebiliyor oluşları ve satın almada tutum ve davranışları etkileyebilme potansiyeli içeriyor oluşları sanal toplulukları son derece önemli kılmaktadır. Bununla birlikte bazı sanal topluluklar tam da ürün ve hizmetleri kullanmaya, tercih etmeye ve denemeye teşvik edecek biçimde, bir tüketim aktivitesi çerçevesinde toplanmışlardır (Cross ve Parker, 2004: 85). Sözgelimi, ürünlerle ilgili bilgi, bireye topluluğun bir bütün olarak sahip olduğu yargıyı yansıtan bütünsel bir yapı şeklinde sunulabilmekte ya da ürünle ilgili kişisel değerlendirmeler grubun diğer üyeleri tarafından yargılanabilecek bir formatta sergilenebilmektedir. Böylelikle topluluk tarafından üretilen bilgi, potansiyel veya mevcut bir ticari işleme yönelik değerlendirmede kullanılabilecektir (Gürsakal, 2009, s. 78).

1.1.3. E-Ticaret

E-ticaretin yeni bir iş modeli olarak ortaya çıkışını mümkün kılan ve uluslararası açıklığı belirleyen küreselleşmenin 1980'lerdeki yükselişi, yeni bir küresel ekonomik sistemin ortaya çıkışını beraberinde getirmiştir. İnternet üzerinden ticaretin artması pazarlama etkinliklerinin de bu alanda çeşitlenmesi sonucunu doğurmaktadır (Kırcova, 2002, s. 35). Geleneksel ticaretten farklı şekilde gelişen e-ticaret kimi girişimcilerin ürün ve hizmet maliyetlerinde kayda değer bir düşüşe neden olurken kimi girişimciler için mesleki anlamda yeni fırsatlar sunmaktadır (Aksoy, 2006, s. 91).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hayatımızı giderek daha fazla etkisi altına almasıyla geleneksel tanımlamalar da değişmeye başlamıştır. Başka bir ifadeyle, geleneksel üretim faktörleri dediğimiz doğal kaynak, emek, sermaye, girişimci olan dört unsur bilgi

faktörünün de eklenmesiyle beş olmuştur. Diğer taraftan, geleneksel ticaret anlayışındaki üretim şekli olan kitlesel üretim yeni ekonomide geçerliliğini yitirerek esnekleşme kavramı ön plana çıkmıştır. Ticaret anlayışı da boyut değiştirmiş ve e-ticaret adı altında sanal ticaret ortaya çıkmıştır. Zira bu teknolojik gelişmeler, işletmeler arasında rekabeti kızıştırmış, ayakta durabilmek ve gelecekte de var olabilmek zorlaşmıştır. Bu durum da işletmelerin işlemlerini hızlandırması, verimliliğini arttırması, maliyetlerini düşürmesi gereğini ortaya çıkarmıştır (Bozkurt, 2000, s. 22-23). Yeni ekonominin temeli olarak kabul edilen internetin gelişmesi ve yaygın olarak kullanılmasıyla beraber ekonomide bazı yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Bu yeni kavramlardan birisi de elektronik ticaret ya da e-ticarettir.

E-ticaret, tüm dünyada ticaretin serbestleştirilme eğilimi ile birlikte, son on yılda yaşanan ve bilgi iletişimini kolaylaştıran teknolojik gelişmelerin bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır (Dolanbay, 2000, s. 32). Turizm sektörünün giderek artan rekabetçi yapısından dolayı turistik destinasyonların etkili bir pazarlama plan ve stratejisi geliştirmesi gerekmektedir. İnternette pazarlama, pazarlama yöntemleri içinde yer alan bir koldur. İş iletişiminde tek başına çok büyük değeri olan internette pazarlamanın ürün ve servislerin müşteriye hızlı şekilde ulaştırılmasında yadsınamaz yararları vardır. İş için yapılan her şeyin ürün satmak olduğunu düşünülürse ve bunun da müşterinin gözünde hizmet ve kalite olarak değer kazanmadan geçtiği kabul edilirse, internette pazarlamanın doğru yol olduğu tartışılmazdır. İnternette pazarlama, bir ürünün internet üstünde sunulması ve tanıtılması için etkin stratejiler sunar.

E-ticaret; bilgi, ürün ve/veya hizmet satın alma işlemlerinin, işletmelerin internet üzerindeki sitelerinden gerçekleştirilmesidir. Elektronik ticaret, ürün ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır. Elektronik ticaret, ticari işlemlerden biri veya tamamının elektronik ortamda gerçekleştirilmesi yoluyla; reklam ve pazar araştırması, sipariş ve ödeme ile teslim olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır (Erbaşlar ve Dokur, 2008, s.45). İnternet ortamında gerçekleştirilen ticari işlemler, e-ticaret olarak ifade edilmektedir. Ayrıca e-ticareti, internet teknolojilerini kullanarak, iş bağlantıları kurmak, ortak projeler geliştirmek, ürün alıp satmak şeklinde de değerlendirmek mümkündür (Özmen, 2003, s. 14-15).

E-ticaret ile ilgili ilk uygulama 1970'lerde *EFT* (*Electronic Funds Transferl*)'nin bankalar arasında kurulan özel-güvenli ağda (*intranet*) yapılmasıdır. 1990'larda internet ile işin daha ucuza yapılabileceği elektronik ticaret kavramı ortaya çıkmıştır. Bilgisayarlar aracılığıyla elektronik ortamda açık ve kapalı ağlar üzerinden yürütülen her türlü ürün ve hizmet ticareti, tanıtım, reklam, şifreleme, bankacılık, EFT, faturalama, yatırım, sipariş verme-alma, açık artırma, elektronik noter, elektronik imza, sosyal güvenlik hizmetleri gibi işlemler elektronik ticaret kapsamında yer almaktadır (Akar ve Kayahan, 2007, s. 53).

Elektronik ticaret aslında geçmiş yıllardan beri EDI (*Electronic Data Intercharge*) ve EFT gibi sistemlerle uygulanmaktadır. Ancak, günümüzde göze çarpmaya ve yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmelerin kuşkusuz bu durumla yakından ilgisi vardır. İnternet, elektronik ticaretin gelişmesindeki en büyük etkendir. İnternet üzerinden yapılan ticarette artış görülmesi pazarlama etkinliklerinin de bu alanda çeşitlenmesi sonucunu yaratmaktadır. Geleneksel ticaretten farklı şekilde gelişen Elektronik ticaret kimi girişimcilerin ürün ve hizmet maliyetlerinde kayda değer bir düşüşe neden olurken kimi girişimciler için mesleki anlamda yeni fırsatlar sunmaktadır (Aksoy, 2006, s. 91-104).

Bilgisayar, modem ve internet ile ticari işlemlerin elektronik ortamda daha ucuza yapılması küçük işletmelere de fırsat tanımıştır. İnternet, elektronik ticaret yapabilmek için gerekli imkânları sunmuş ve işletmelere web arama araçları kullanılarak ulaşılabilme imkânı doğurmuştur. İnternetin en çok etkilediği sektör web sayfalarıdır (Özmen, 2003, s. 16). Elektronik ticaretin işletmelere ve tüketicilere sağlamış olduğu pek çok avantaj ve dezavantaj vardır. Elektronik ticaret tarafından işletmelere ve tüketicilere sağlanan avantajlar şunlardır (Kırçova, 2002, s. 76-78):

– İşletmelerin ticari işlemlerinin aksamadan sürdürülebilmesi için ihtiyaç duyulan tüm bilgiler; alıcı, satıcı, nakliyeci, banka gibi ticaret sürecinin içinde yer alan tarafların birbirine bağlı olan bilgisayarlarından birisine belli bir formatta bir kez girilerek tüm tarafların bilgisayarlarına hızlı bir şekilde iletilmektedir. Ayrıca, işletmelerin ihtiyaç duyduğu belgeler, elektronik ortamda oluşturulmakta ve gerekli bilgi ve belgeler ilgili tarafların kullanımına sunulmaktadır. Tüm bu işlemlerin elektronik ortamda

gerçekleşmesinden dolayı, hem zaman tasarrufu sağlanmakta hem işlemlerdeki hata payı azalmakta hem de kırtasiye masrafı ortadan kalkmaktadır.

- E-ticarette işlemler elektronik ortamdan yürütüldüğü için; alıcılarla satıcıların bir araya gelmesine gerek duyulmamakta ve bu sayede de işlem maliyetleri düşmektedir.
- Elektronik ortamda bilgisayarlar aracılığıyla bilgiler, daha hızlı ve etkin bir şekilde aktarılmakta ve işletmelerde birçok faaliyetini düşük maliyetle gerçekleştirebilmektedirler.
- Ürün geliştirilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi daha hızlı olacağından üreticiler de müşteri taleplerine daha hızlı uyum sağlayabileceklerdir.
- Tüketiciler bilgisayarları başında; oturdukları yerden sipariş verip, evlerinin kapısından ürünü teslim alabileceklerdir. Dolayısıyla bu durum, perakende satışlarda değişikliğe sebep olacaktır.
- İnternet kullanımının yaygınlaşması ile tüketicilerin kaliteli bilgi talebinde bulunması, bilgi ve iletişim alanında uzmanlaşmaya gidilmesi gerektiğini göstermektedir. Dolayısıyla, söz konusu bu alanda yeni iş olanakları ortaya çıkmaktadır.

Günümüzün pazarlama ortamında kısmen zamanın kısıtlı olması, kısmen de teknolojinin kullanılabilirliği gibi nedenlerle fiyatlar düşmekte ve ürünlerin kullanımı kolaylaşmakta; bu yüzden de tüketiciler anında doyuma ulaşmayı istemektedirler. Tüketicilerin erişim olanaklarının artması, her an ve her yerden ürün ve hizmetlere ulaşmalarını mümkün kılmıştır (Winkler, 2004: 38). Müşteri ve olası müşteriler internete girdiklerinde bilgiyi bulmayı ve ona kolay erişmeyi, satın almaya hazır olduklarında da sürecin olabildiğince pürüzsüz ve basit olmasını, soruları olduğunda hemen yanıt verilmesini ve bazen de bir topluluğun üyesi olmayı istemektedirler (Geller, 2004: 284).

Yeni tüketicinin güven sistemi yatay bir sistemdir. Tüketiciler, dahil oldukları topluluklar içerisinde bir araya gelmekte, kendi ürünlerini ve deneyimlerini birlikte oluşturmaktadırlar (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2011: 44). İşletmeler, elektronik pazarlamada ürün ve hizmet konusunda tüketicilerin hem alma hem de satma işlevlerinin olduğunu, her birinin küçük birer girişimci haline gelerek seçenek sayısını arttırdıklarını ve böyle bir kitleyi çekmenin zor olduğunu unutmamalıdırlar (Görgülü ve Görgülü, 2010, s. 184).

1.2. Günümüzde İnternet ve İnternetin Geleceği

Günümüzde bilgi toplumu olarak nitelendirilen toplumun temel yapı taşı bilgiye en kısa sürede, en kolay şekilde ulaşabilmek, ulaşılan bu bilgiyi etkin ve işe yarar şekilde kullanabilmek ve bu bilgiyi çeşitli diğer bilgiler ile birleştirip birtakım süzgeçlerden geçirerek yeni bilgiler üretebilmek, dağıtabilmek ve saklayabilmek olmaktadır. Birey ya da kurumlar alacakları ve uygulayacakları kararları ulaşılan bu bilgiler eşliğinde şekillendirmektedirler. Birey ve toplumlar, bilgi iletişim teknolojilerinin yoğun olarak kullanıldığı kitle iletişim araçlarından biri olan internetin kendilerine sunduğu bilgiler eşliğinde çevresindeki kişiler ya da olaylara ilişkin bilgilenmekte, kanaat sahibi olmakta ve daha sonra bu fikirler ile kişi ve olaylar hakkında çeşitli yorumlar yapmaktadırlar. Bireyler, yeni bir iletişim aracı olan internetten sunulan bilgiler ile yeni şeyler öğrenmekte, daha önce öğrendikleri çeşitli noktaların farkına vararak değişmektedirler (Köker, 2006b: 226).

İnternet kısa bir süre için devre dışı kalsa, dünya ekonomik, siyasi ve toplumsal olarak durma noktasına gelebilmektedir. İnternet her şeyin her kişinin, her ticaretin, her devletin ve her ikili ilişkinin arasındaki iletişim aracı olmuştur. 1990'larda bu kadar değildi, 2000 yılında böyle olmaya başladı, 2010 yılında ise tümüyle böyle oldu denilebilmektedir. İletişim bir temel ihtiyaçtır. İnternet bu temel ihtiyaca güzel bir şekilde cevap vermektedir. İnternet üzerinde o kadar çok sayıda ve çeşitte servisler gelişmiştir ki artık internetsiz bir yaşam pek çok kimse için mümkün olmamaktadır. Bu bir bağımlılık gibi görünse de araba kullanımı, nefes alma su içme gibi doğal bir gereksinim gibi algılanmalıdır (Aksu; Candan; Çankaya, 2011, s. 171). Teknoloji ve yenilikçi yaklaşımın çıktıları farklı bir boyutta ele alındığında ise, günümüzde gerek örgütlerin gerekse bireylerin gerçek dünyanın ötesi olarak da ifade edilmekte olan sanal ortamlarda hayat bulmalarına neden oldukları görülmektedir. Dolayısıyla da yenilik yaratımı ve yayılımı, bilgisayarlar vasıtasıyla internette gerçekleşiyor denebilmektedir (Fırlar, 2010: 40).

İnternet teknolojisi ve oluşturduğu sanal dünya, fiziksel dünyanın maddi, mekânsal ve zamansal sınırlarından bağımsız bir alan kurgusu üzerine kurulmuştur. İnternet, merkezi olmayan yapısıyla "modern" merkeziyetçi yaklaşımda post-moderniteye daha yakın durmaktadır. İnternet, teknik özelliklerinden dolayı diğer iletişim teknolojilerinden

ayrılarak, zaman ve mekân sınırlarını aşarak birey/birey ve birey/grup iletişimine izin vermektedir (Timisi, 2003, s. 24). İnternetin bu özelliği onu daha çok yeni toplumsal ilişkiler alanı olarak öne çıkarmaktadır. Bu nedenle, günlük yaşamda karşılaşılan birçok ilişki tarzı internet sayesinde farklı bir boyuta taşınmakta ve sanal mekân, sanal gerçeklik, sanal cemaatler ve kimlikler gibi yeni kavramlar birey yaşantısına girmektedir.

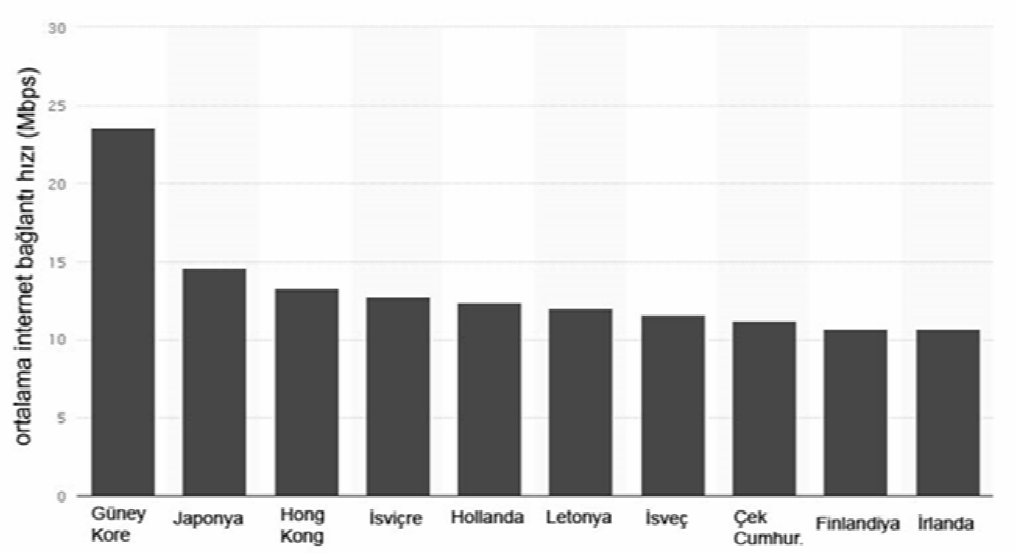
İnternetin en güçlü özelliği kuşkusuz iletişim amaçlı kullanılmasıdır. Farklı mekânlardaki insanlar bireysel ya da grup olarak projeler yürütebilir, fikir alışverişinde bulunabilir. İnternet, bilgiyi özgürce yayınlama ve bilgiyi özgürce seçebilme gibi iki önemli özgürlüğü beraberinde getirerek, daha önce yayınevlerinin ya da medya kuruluşlarının süzgecinden geçen bilgiye ulaşılabilirken günümüzde herkes kendi tercih ettiklerine ulaşma olanağına erişmiştir (Öncü, 2002, s. 4). Dolayısıyla internet, tüm iletişim araçları içinde en çabuk gelişeni ve en hızlı şekilde, en büyük kitlelere ulaşabilenidir. Bu gelişimi ve dinamik yapısıyla internet, iletişimin her alanında, dolayısıyla pazarlama iletişiminde de önemli bir role sahiptir.

Tablo 1.1. Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri

Dünya Bölgeleri	Nüfus (2012)	İnternet Kullanıcıları (2000)	İnternet Kullanıcılar (2012)	Penetrasyon (% Nüfus)	Büyüme (2000-2012)	Kullanıcılar (%)
Afrika	1.073.380.925	4.514.400	167.335.676	15.6	3,606.7	7.0
Asya	3.922.066.987	114.304.000	1.076.681.059	27.5	841.9	44.8
Avrupa	820.918.446	105.096.093	518.512.109	63.2	393.4	21.5
Orta Doğu	223.608.203	3.284.800	90.000.455	40.2	2,639.9	3.7
Kuzey Amerika	348.280.154	108.096.800	273.785.413	78.6	153.3	11.4
Latin Amerika/ Karayipler	593.688.638	18.068.919	254.915.745	42.9	1,310.8	10.6
Okyanusya / Avustralya	35.903.569	7.620.480	24.287.919	67.6	218.7	1.0
DÜNYA TOPLAMI	**7.017.846.922**	**360.985.492**	**2.405.518.376**	**34.3**	**566.4**	**100.0**

Kaynak: (www.internetworldstats.com)

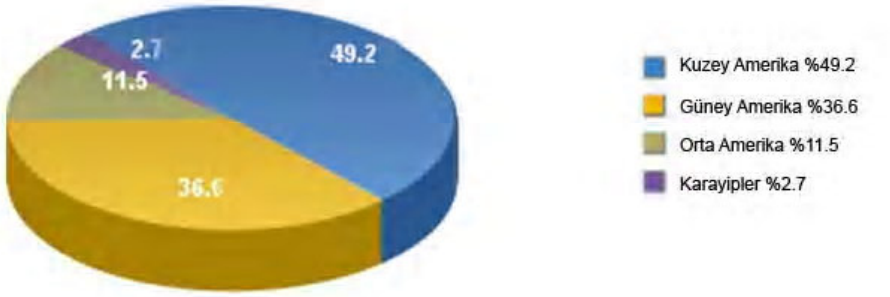
Internet World Stats'in 2012 verilerine göre dünya nüfusunun %34.3'ü internet kullanıcısıdır.



Şekil 1.1. Yüksek İnternet Bağlantı Hızı Olan Ülkeler

Kaynak: (www.statista.com)

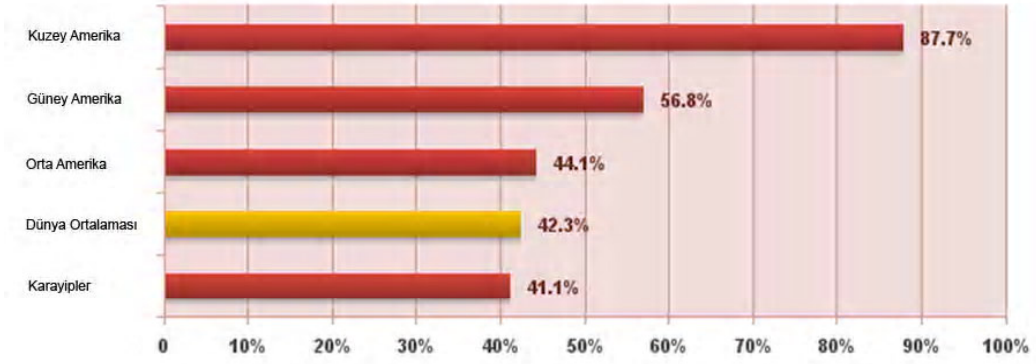
İstatistik, saniyede Megabayt ile ölçülen 2014 yılının ilk çeyreğinde en hızlı ortalama internet bağlantı hızı olan ülkeleri göstermektedir.



Şekil 1.2. Amerika Kıtasında Bölgelere Göre İnternet Kullanıcıları

Kaynak: (www.internetworldstats.com)

Internet World Stats'in 2014 verilerine göre Amerika kıtasında internet kullanımında Kuzey Amerika %49.2, Güney Amerika %36.6, Orta Amerika %11.5 ve Karayipler %2.7'lik bir oran teşkil etmektedir.



Şekil 1.3. Amerika Kıtası İnternet Penetrasyon Oranı

Kaynak: (www.internetworldstats.com)

Internet World Stats'in 2014 verilerine göre Amerika kıtasında internet penetrasyon oranında Kuzey Amerika %87.7, Güney Amerika %56.8, Orta Amerika %44.1, Karayipler %41.1 olmakta iken dünya ortalaması %42.3'lük bir oran teşkil etmektedir.

Tüm Amerika kıtası göz önünde bulundurulduğunda, ortaya çıkan durum aşağıdaki tabloda ele alınmıştır.

Tablo 1.2. 2014 Yılı İtibariyle Tüm Amerika ve Dünyada İnternet Kullanımı

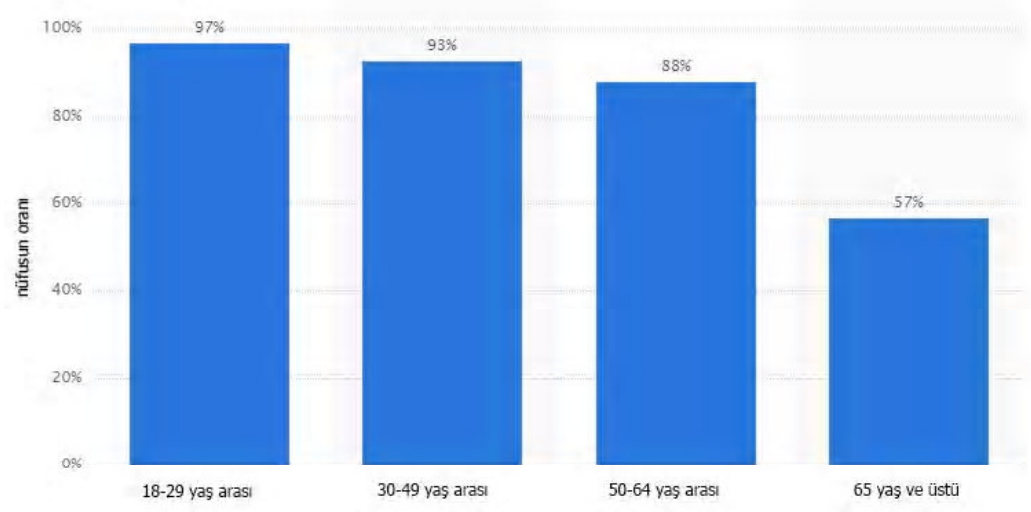
Tüm Amerika	**Nüfus**	**Dünya Nüfusu (%)**	**İnternet Kullanıcıları 30 Haziran 2014**	**Penetrasyon (Nüfus %)**	**İnternet Kullanıcıları (%)**	**Facebook 31.12.2012**
Tüm Amerika	966,139,408	13.5	**630,634,819**	63.5	20.8	380,442,70
Dünyanın Geri Kalanı	6,216,267,157	86.5	**2,405,114,521**	38.7	79.2	595,501,260
DÜNYA TOPLAM	7,182,406,565	100.0	**3,035,749,340**	42.3	100.0	975,943,960

Kaynak: (www.internetworldstats.com)

İnternet kullanımı gün geçtikçe ilerlemekte ve kendini yenileyerek kullanıcıların daha fazla dikkatini çekmektedir. Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere Internet World Stats'in verilerine göre; 30 Haziran 2014 itibariyle dünyada 3.035.749.340 kişi internet kullanılmaktadır. Amerika'da kullanım dünyadaki toplam nüfusa oranla %13.5 oranındadır.

EUROSTAT (Avrupa Birliği İstatistik Ofisi) tarafından 2013 yılında yayınlanan internet erişimi ve kullanımı verilerine göre AB (Avrupa Birliği) üye devletlerinde bulunan hanelerin %79'u internete erişim sağlamakta ve %62'si interneti her gün ya da neredeyse her gün kullanmaktadır. Bununla beraber üye ülkelerin toplam hanelerinin %76'sında geniş bant bağlantısı bulunmaktadır (ec.europa.eu).

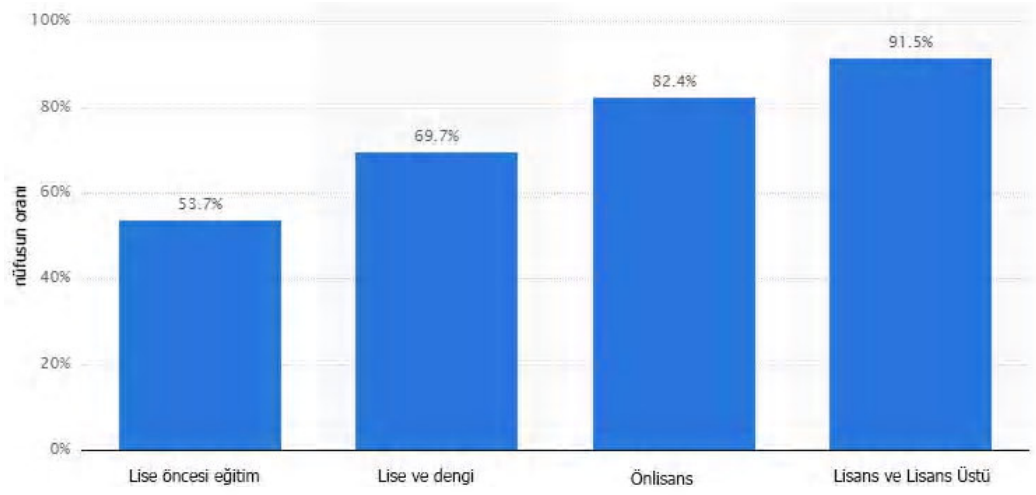
Mart 2014 verilerine ABD'de nüfusun %87'si (277.436.130 kişi) internet kullanmaktadır (www.internetworldstats.com). 2008 yılının başlarında ABD'de 158.12 milyon internet kullanıcısı bulunmakta iken, bu rakam 2014 yılında 194.7 milyona yükselmektedir. Bununla birlikte Mayıs 2015 tarihi itibariyle ABD'deki internet kullanıcıları cinsiyete göre kadın nüfusun %84'ünün, erkek nüfusunun ise %85'inin internet kullanıcıları olduğu tespit edilmiştir (www.statista.com).



Şekil 1.4. Yaş Gruplarına Göre ABD'de İnternet Kullanıcıları

Kaynak: (www.statista.com)

İstatistik yaş grubuna göre Ocak 2014 tarihinden itibaren ABD'de internet kullanıcıları oranını göstermektedir. ABD'de 18-29 yaş aralığının %97'sinin internet kullanıcıları olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 1.5. Eğitim Durumuna Göre İnternet Erişimine Sahip Hanelerde Yaşayan ABD Nüfusunun Yüzdesi

Kaynak: (www.statista.com)

Bu istatistik eğitim düzeyine göre sınıflandırılmaktadır. 2013 yılında internet aboneliği ile hanelerde yaşayan ABD nüfusunun yüzdesini sunar. ABD nüfusunun eğitim düzeyi yükseldikçe internet kullanımının da artış saptanmıştır.

Türkiye, internete ilk olarak 1993 yılının Nisan ayında ODTÜ'den (Orta Doğu Teknik Üniversitesi) bağlanmıştır (Akın, 1996, s. 75). Türkiye'de ilk yıllarda altyapı yetersizliği nedeniyle internet hizmetleri güçlükle yürütülmüştür, ODTÜ ve Ege Üniversitesi gelişim sürecinde katkıda bulunmuşlardır (Sağıroğlu, 2001, s. 17). Yapılan araştırmalar günümüzde Türkiye'de yaşları 18-40 arasında değişen eğitim düzeyi yüksek kişilerin internetten alışveriş yaptıklarını göstermektedir (Uraltaş, 2010: 160). Ayrıca; Türkiye'de bir çok büyük banka internet hizmetlerini müşterileri bazında teşvik etmek için, internet üzerinden yapılan bankacılık işlemlerinin bazılarından herhangi bir ücret almamaktadır (Köker, 2006a: 89).

EUROSTAT tarafından 2013 yılında yayınlanan internet erişimi ve kullanımı verilerine göre Türkiye'de bulunan hanelerin %49'u internete erişim sağlamakta ve %30'u interneti her gün ya da neredeyse her gün kullanmaktadır. Ayrıca hanelerin %46'sında geniş bant bağlantısı bulunmaktadır. Yapılan araştırmada Türkiye internet kullanımı ve geniş bant bağlantısı açısından AB üyesi devletler, İzlanda ve Norveç'in gerisinde kalarak en düşük oranlara sahip olan ülke konumundadır (ec.europa.eu).

Tablo 1.3. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Yaş Grubu

Yaş Grubu	Toplam	Erkek	Kadın
16 - 24	68,7	80,1	57,5
25 - 34	58,8	69,1	48,4
35 - 44	45,6	56,7	34,4
45 - 54	24,9	34,7	15,1
55 - 64	11,1	16,8	5,7
65 - 74	4,2	7,5	1,5

Kaynak: (www.tuik.gov.tr)

Tablo 1.4. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Eğitim Durumu

Eğitim Durumu	Toplam	Erkek	Kadın
Bir okul bitirmedi	2,6	6,1	1,5
İlkokul	17,9	22,5	13,4
İlköğretim/Ortaokul ve dengi	59,4	65,9	50,7
Lise ve dengi	74,5	76,5	71,6
Yüksekokul, fakülte ve daha üstü	91,7	91,9	91,4

Kaynak: (www.tuik.gov.tr)

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) 2014 verilerine göre Türkiye'de internet kullanan bireylerin oranı %53.8'e ulaşmıştır. Bilgisayar ve internet kullanım oranları 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %53,5 ve %53,8 olmuştur. Bu oranlar erkeklerde %62,7 ve %63,5 iken, kadınlarda ise %44,3 ve %44,1 oranlarında seyretmiştir. Bilgisayar ve internet kullanım oranlarının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24'tür. Elde edilen

sonuçlara göre bilgisayar ve internet kullanımının tüm yaş gruplarında erkeklerde daha yüksek olduğu belirlenmiştir (www.tuik.gov.tr).

Türkiye'de ve ABD'de genç ve eğitim düzeyi yüksek kesimin internet kullanım oranları daha yüksektir. Araştırmanın hedef kitlesini oluştururken bu tespitler göz önünde bulundurulmuş ve üniversite öğrencileri araştırmanın hedef kitlesi seçilmiştir. Ayrıca her iki ülkede de üniversiteler internetin gelişimine katkıda bulunmuştur. Türkiye'nin ve ABD'nin sayıca en fazla üniversite öğrencisine sahip şehirleri İstanbul ve New York kapsamında yapılan araştırmada; katılımcıların %46.8'i erkek, %53.2'si kadındır. Cinsiyete göre katılım şehirler arasında benzer olup İstanbul'dan katılanların %48'i, New York'dan katılanların %45.6'sı erkektir. Ankete katılanların yaş ortalaması 25.52±3.56 olup bu ortalama İstanbul'dan katılanlarda 24.54±3.84 iken New York'dan katılanlarda 26.42±3.00 olarak elde edilmiştir ($p<0.05$). Eğitim durumu açısından İstanbul'dan katılanların %17.7'si ön lisans, %70.7'si lisans, %9.9'u lisansüstü ve %1.7'si doktora seviyesinde öğrenim görüyorken, bu oran New York'dan katılanlarda %30.5'i ön lisans, %35.3'ü lisans, %21.5'i lisansüstü ve %12.6'sı doktora seviyesinde öğrenim görüyor olarak gözlenmiştir. Günlük internet kullanımı ise New York'dan katılanlarda daha fazla görülmüştür. İstanbul'dan katılanların %63.6'sı günde en az 3 saat internet kullanırken, New York'dan katılanlarda bu oran %78.3 olarak gözlenmiştir.

Bilgi dağıtıldıkça değeri katlanarak artan bir kaynaktır. Gelişmenin, yeniliğin ve verimliliğin anahtarı olan bilginin üretiminde, yönetiminde, geliştirilmesinde, yayılmasında, etkili kullanımında ve daha fazla bilgiye ulaşmada ihtiyaç duyulan donanımlar yeni teknolojilerin doğuş nedenlerinden birisidir (Kahraman, 2013, s. 27). Hızlı bir gelişme içinde bulunan bilgi teknolojisinin her alanda getirdiği yeni çözüm yollarının, uygulama alanında yeteri kadar kullanılamadan yerini başka bir çözüm yoluna bırakarak hızla değişmesi, bu teknolojinin rasyonel, verimli ve sistemli kullanılmasını gerektirir. Bilgi teknolojilerinin kendisine gelişmesine katkıda bulunması bir başka özellik olmakta ve bu durum da bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin giderek hızlanmasını sağlamaktadır (Aydede, 2006, s.36).

Günümüzde bilgi teknolojileri kurumların çoğu tarafından da kullanılmakta ve en basit işlemden en karmaşık olanına kadar tüm sorunlar bilgisayar kanalıyla çözülmektedir.

Dünyadaki sayısız bilgisayarın tek bir ağa bağlanmasıyla gerçekleştirilen internet teknolojisi büyük bilgi bankalarına erişimi sağlamakta, dünyanın herhangi bir yerinden internete bağlanan bir kişi, herhangi bir yerdeki enformasyon bankasına ulaşarak, buradan sağladığı bilgileri bilgisayarını transfer edebilmektedir (Battelle, 2006: 52).

Mobil iletişime geçişle birlikte yakın geçmişte sesli görüşme ile başlayıp günümüzde artık her türlü veri iletişimi içine alan kuvvetli bir iletişim aracı haline gelmektedir. Akıllı telefonların ortaya çıkması ve bu telefonların içinde yer alan uygulamalar ile iş ve işlemlerin elektronik ortamlarda yapılmaya başlanması, yaşam kalitesini arttırmıştır, yapılan işlemler hızlanarak özellikle iş hayatında verimliliğin artmasını sağlamıştır. 3G teknolojisi, Iphone ve Android uygulamalar ve bu uygulamalara özel olarak kullanılan instagram, vine gibi sosyal ağlarla birlikte mobil uygulamalar yaşamın her alanına girmiştir. Mobil iletişimde 4G teknolojisi ise az sayıda ülkede kullanılmaya başlanmış ise de, gelecek dönemin teknolojisini meydana getireceği belirtilmektedir. 4G ile birlikte mobil TV (mobil televizyon), Full Motion filmler, kablosuz telekonferans, multiplayer mobil oyunlar gibi yeni ürünlerin yanı sıra, iletişim sektörünün haricindeki tüm sektörlerin ürün ve hizmetlerinin mobil sunumu gerçekleştirilir duruma gelecektir (www.mobilsiad.org.tr).

İnternet ve cep telefonu yirminci yüzyılda ortaya çıkmış dönüştürücü teknolojiler olmaktadır. Günümüzde bu iki platformun birleşmesi mobil ortamları ortaya çıkarmış ve teknoloji ile hayatımıza giren bu yeni ortamlara uyumu zorunlu kılmıştır (Aziz, 2010, s. 53). Frekans aralığının kısıtlı bir kaynak oluşu ve bu kaynağın en verimli şekilde kullanılabilmesi ihtiyacı mobil iletişim teknolojilerinde belirleyici olmaktadır. Aynı frekans aralığından farklı bölgelerde, farklı işletmeciler tarafından yararlanılması hücresel radyo frekans sistemiyle sağlanmaktadır. 3G şebekelerinin faaliyete geçmesiyle; cep telefonundan internete hızlı erişimin yaygınlaştığı, e-devlet uygulamalarına önemli bir ivme kazandığı, sağlık hizmetleri, uzaktan eğitim, mobil-kütüphane, internet üzerinden bilimsel laboratuvarlara erişim, internet üzerinden dil eğitimi gibi birçok uygulama sağlandığı görülmektedir. Ayrıca 3G Sistemi, yaşlı ve engellilerin uzaktan gözetim ve kontrolünde, mobil uygulamalar ile vatandaşların yaşamını daha da kolaylaştırmaktadır (Tasner, 2011: 51-52).

Teknolojinin hızla gelişmesi ve kullanıcı sayısının giderek artması, internete bağlanan cihazların sayısının ve çeşitliliğinin artması gibi nedenlerden dolayı yakın gelecekte internet protokolü IPv4'ün teknik olarak yetersiz kalacağı anlaşılmıştır. Bu da çok geniş IP adres kapasitesine ihtiyaç duyulacağı sonucunu yaratmaktadır. Bu doğrultuda tasarlanmış olan yeni nesil internet protokolü IPv6; adres kapasitesi, dolaşılabilir olma, güvenlik, çoklu dağıtım, servis kalitesi ve yeni teknolojilere uyumluluk gibi IPv4'te farklı sorunlar yaratan birçok konuya çözüm getirecek şekilde geliştirilmiştir. Kullanıcı sayısındaki artış yönünden değerlendirildiğinde, adres kapasitesinde giderek artan bir tükenmenin ortaya çıkışı, IPv6'ya geçiş çalışmalarına hız kazandırmıştır. IPv6'nın yakın gelecekte ise dünya çapında kullanılacak yeni standart olmasının kaçınılmaz olması ifade edilmektedir (Cantekinler; Bolat; Çetin vd., 2008, s. 8).

Bilgi ve bazı cihazları paylaşmak amacıyla kurulmaya başlanmış ağlar, giderek artan e-ticaret, akademik çalışmaların araştırılması, e-posta, ses ve görüntü transferi, video-konferans, bankacılık işlemleri, uzaktan eğitim vb. birçok uygulama yüksek hıza ve geniş alana ihtiyaç duyan uygulamalar olmuştur. Bunun sonucu olarak da kullanıcıların bant genişliği ihtiyacı artmış durumdadır. Artan bu talebi karşılamak maksadıyla farklı erişim teknolojileri ve standartları geliştirilmekte ve son kullanıcıların hizmetine sunulmaktadır (Taşkın, 2009, s. 169).

Günümüzde sürekli rekabet ortamında başarılı olmak, değişen iş koşullarını öngörebilmek ve bunları hızlı yanıtlayabilmek için işletmenin iş etkinliklerini tüm yönleri ile destekleyen bilgi sistemlerine gereksinim giderek artmaktadır. Her geçen gün artan teknik kapasiteleri, azalan maliyetleri ve kullanım kolaylıkları ile bilgi teknolojilerinden işletmelerde yaygın biçimde yararlanılmaktadır (Erbaşlar ve Dokur, 2012, s. 79-80). Web 2.0'lı yeni internet çağı ve sosyal medya, herkesi ve her şeyi bu kadar sarmış durumdayken iletişim aracı olarak kabul edilmesi de oldukça doğal bir durumdur. Her yaş grubundan insanı bir araya getiren internet, sürekli yenilenen ve güncellenen yapısıyla çok uzun bir süre daha kitle iletişim araçları arasındaki liderliğini ve popülerliğini koruyacak gibi görünmektedir.

1.3. İnternetin Pazarlamaya Etkisi

İnternet, özellikle yeni ürün ya da hizmetlerin geliştirilmesinde tüketicinin hızlı, interaktif şekilde sürece katılmasını, ürünün tasarlanması, geliştirilmesi ve pazarlanması

sürecinde aktif olarak yer almasını sağlamaktadır. Bu suretle işletmeler tüketicilerin tercihlerine göre ürün geliştirilebilmektedirler (Çoroğlu, 2002, s. 138). Elektronik pazarlamayla işletme, daha çok alıcı hakkında, daha çok bilgi edinebilmektedir. İnternet satıcıları, müşterileriyle ilgili zengin bir veri tabanı oluşturabilmektedir. Elektronik pazarlamada piyasa sunumlarını ve mesajları daha kişiye özel yapmak mümkündür. Elektronik alıcı sipariş verirken, zaman ve paradan tasarruf etmekte, mağazaya gitmemekte ve sıra beklememektedir. Elektronik alıcılarla diğer satıcılar arasında bir tıklama kadar mesafe olduğundan, kolayca karşılaştırma yapma olanağı bulunmaktadır (Kotler, 2006: 171). Mucuk, (2004, s. 244) internette pazarlamayı; "*hedef pazarlara yönelik olarak internet ortamında ürünlerin gelişmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin stratejik süreç*" şeklinde tanımlayarak pazarlama karması ile internet ilişkisi ortaya konmuştur.

Yeni medyanın bir yansıması olarak internet, elektronik medya yayıncılığı gibi, sadece dünya çapında bir bilgi merkezi olmakla kalmaz; aynı zamanda, bilgisayar kökenli olduğu için, etkileşimli bilgi sağlamada etkilidir. İnternet karşılıklı iletişimi gerektirdiğinden, gönderilen mesajın bir alıcısı olduğundan ve geri dönüş yapabildiğinden, etkileşimlidir. Mesajın gönderilmesi ve algılanması açısından kişi bazlı ve bireyseldir. İnternet, bireyselleşmenin, özgünlüğün, kişisel beğenilerin yükselişinin ve bunları bilerek tüm pazarlama stratejilerini yeniden düzenleyen firmaların iletişim aracı olmaktadır.

İnternetin pazarlama alanında ortaya çıkardığı değişim, önceleri basitçe yeni bir dağıtım kanalı olarak algılanmıştır. Bazıları ise internetin etkili olma potansiyeli olan bir iletişim aracı olduğunu düşünmüştür. İnternet, dağıtım kanalı ve iletişim aracı olmaktan daha fazla şey ifade etmektedir. Birçok ürün ve hizmetin geleneksel sektör uygulamaları günümüzde tamamen internet ortamında gerçekleştirilebilmektedir. Bankacılık, yayıncılık, müzik/sinema ürünleri, bilgisayar yazılımları, sigortacılık vb. birçok ürün/hizmet tamamen internet ortamında üretilip fiyatlanmakta, tutundurma ve teslimatı yine internet yoluyla gerçekleştirilmektedir. Diğer birçok ürün/hizmet sektöründe ise, pazarlama faaliyetlerinin çoğu internet ortamına taşınmıştır (Aksoy, 2006, s. 17).

Elektronik iletişim ve internet teknolojilerinin gelişmesi ile işletmelerin iş yapış şekillerinde değişiklikler ortaya çıkmaya başlamış, işletmeler gün geçtikçe bu elektronik

ortama daha fazla uyum sağlamışlardır. İnternet teknolojileri işletmeleri birçok farklı alanda etkilemiştir. Bu etkilerin en önemlilerinden biri pazarlama faaliyetlerinde görülmüş ve pazarlama anlayışı ve işleyişi internet ortamına adapte edilmiştir (Baloğlu ve Karadağ, 2008, s. 43). Her ne kadar çok daha avantajlı yönleri mevcut olsa ve sadece internet üzerinde iş yapan işletmelerin sayısı gün geçtikçe artsa da, internet üzerinde pazarlama faaliyetleri günümüzde halen geleneksel yöntemler tarafından desteklenmektedir. Aynı zamanda geleneksel pazarlama faaliyetlerini kullanan işletmeler internet üzerinde pazarlamayı, destekleyici bir pazarlama faaliyeti olarak kullanmaya devam etmekte ancak tam anlamıyla geleneksel pazarlama faaliyetlerini de bırakmamaktadırlar (Baysal, 2005, s. 72). Örneğin geleneksel yapıdaki bir işletme, internet sitesini geleneksel pazarlama faaliyetlerini destekleyici bir araç olarak kullanırken, sadece internet üzerinden iş yapan bir yeni ekonomi işletmesi de geleneksel pazarlama araçlarını (örneğin gazete ve TV reklamları) daha fazla tüketiciye ulaşmak ve iş yapılarıyla ilgili farkındalık yaratmak için kullanabilmektedir. Bu noktadan bakıldığında günümüzde geleneksel pazarlama ve internet pazarlamanın birbirlerini destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Bu bağlamda internet, sunduğu olanaklarla gerek tüketiciler gerekse pazarlayıcılar açısından avantaj sağlamaktadır.

1.3.1. Tüketici Açısından

Pazarlama alanında şirket ile hedef kitlesi arasında doğrudan ilişkiyi sağlaması interneti vazgeçilmez kılmaktadır. İlişkiye aracılık yapan internet, enformasyon ve veri akışının en doğru ve en eksiksiz yapıldığı ortamı sağlayan araç durumundadır. İnternet pazarlama ve halkla ilişkilerde çok önemli bir yere sahiptir; özellikle de, tanınmış ürün veya hizmetin reklam ve pazarlamasının yapılmasında geleneksel medyaya göre daha etkilidir. Tüketici ile doğrudan etkileşim, anında geri bildirim, güncelleme ve kolay ölçülebilirlik gibi unsurlar interneti etkin kılan sebeplerdir. Birçok işletme kendi web siteleriyle ürün ve hizmetlerinin tanıtımlarını yapabilmekte, doğrudan satış ile geniş kitlelere ulaşabilmekte, hedef kitlelerini daha rahat belirleyebilmektedir (Erkan, 1998, s. 206).

İnternetin sunduğu olanaklar sayesinde tüketiciler, ürün ve hizmetler için kolaylıkla seçim yaparak sipariş verebilmektedirler. Ürün tariflerini web sitelerinde arayabilmekte, ekrandan yorumları izleyebilmekte ve sohbet odalarında konuşabilmektedirler. Ürün

bilgileri ve karşılaştırmalar için aracıların enformasyon sitelerini ziyaret edebilmektedirler. Birbirlerini tercihlerini öğrenip, tavsiyelerde bulunabilmektedirler. İstedikleri zaman reklam ve program elde edebilmektedirler. Çeşitli ilgi alanlarında sürekli bilgilendirilmek için destek teknolojisi kullanabilmektedirler (Kotler, 2009b: 216).

İnternetin interaktif yapısı müşteri ilgisini arttırma potansiyeline sahiptir. Müşteriler, ziyaret ettikleri web sitesiyle bağlantılarının yapısını ve düzeyini kendileri kontrol edebilmektedirler. İnternette self servis pazarlama yapılabilmektedir (Eser, 2007, s. 189). İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla, yaşamı kolaylaştırıcı unsurlardan biri olarak alternatif alışveriş fırsatları ortaya çıkmıştır. Sunulan fırsatlar sadece tüketicinin karşısındaki seçeneklerin artması şeklinde olmayıp, alışverişte zaman ve mekân kavramlarına yeni anlamlar kazandırmaktadır. Günümüz tüketicisi bulunduğu yerden sadece tuşlara basmak yoluyla satın almak istediği ürünleri incelemekte, markalar arasında karşılaştırmalar yapmakta ve sipariş verebilmektedir (Saydan, 2007, s. 199).

Elektronik pazarlamada tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışları, belirli bir süreçte gerçekleşmektedir. Bu sürecin geleneksel tüketici satın alma sürecine benzer yönleri bulunmakla birlikte, farklılaşan tarafları da mevcuttur. İnternetin sağladığı hız ve kolaylık, tüketicinin hobi ve merak güdülerini kısa sürede ve kolaylıkla harekete geçirmekte, bu durum, çevrimiçi alışverişi hızlandıran bir etki oluşturabilmektedir. Tüketici her açılan pencerede karşısına çıkan yeni bilgilerle meraklanmakta, kendisine ilginç gelenlere yönelmekte ve hobileri doğrultusunda sanal bir yolculuğu sürdürmektedir. Bu sanal yolculuk sonucunda elde ettiği bilgilerle, aynı web sitesi veya ürünün kullanıcısı olmakta, güveni arttıkça kullanmaya devam etmekte, satın almayı gerçekleştirerek müşteri olmaktadır (Kotler, 2009b: 223).

Günümüzün tüketicileri hep daha fazla bilmek, satın aldıkları ürünle ilgili daha fazla destek almak ve daha fazla memnun olmak istemektedir. Pazarlamacılar ise tüketicilerin satın alma kararı vermelerini etkileyip yönlendirmek için, pazarlama faaliyetlerinde ürünlerine yönelik renk, biçim, stil, satın alma ve taşıma yöntemi gibi ayrıntılarda, değişik seçenekler sunmak zorundadır. İnternet bu konuda sağladığı avantajlar nedeniyle, satın almayı müşterilerin kontrol ettiği bir pazarlama süreci haline dönüştürmektedir (Kırcova, 2002, s. 64). Bununla birlikte sipariş edilen ürünle teslim

edilenin farklılığı, satın almak istenen ürünlere yönelik gerekli bilgilerin web sitesinde yer almaması, satın almak istenen ürünle temas olanağının bulunmaması ve ürün kalitesinden emin olamamak tüketicilerin internet yoluyla alışverişlerde yaşadıkları sorunlar olarak özetlenebilmektedir.

Tüketiciler açısından çevrimiçi alışverişlerin bir diğer zayıf yanı ise satın aldıkları ürünü iade etmek istediklerinde karşılaştıkları sorunlardır. Bu konuda tüketicilerin en sık yaşadıkları problemler; iade için gerekli postalama giderlerinin kendileri tarafından karşılanacak olması, iade için bir kargo şirketine giderek zaman kaybetmeleri ve bazı internet şirketlerinin, sadece internet ortamında satış yaptıkları için ayrıca fiziksel bir mağazalarının bulunmaması olarak sayılabilmektedir (Koç, 2008, s.75).

Tüketicilerin ürünü iade etmek istediklerinde, satıcının nerede olduğunun belirlenememesi de önemli sorunlardan biri olarak kabul edilmektedir. Sipariş edilen malın, nakil araçları ile değişik belgelerle alıcıya ulaşması, bu belgelerden satıcının kimliğini ve adresini belirlemenin kolay olması nedeniyle fiziki mallarda bu sorunla fazla karşılaşılmamaktadır (Kotler, 2009a: 218). Ancak, ürünün tüketiciye çevrimiçi ulaştığı ürünlerde, satıcıyı belirlemek zorlaşmaktadır. Özellikle kredi kartıyla yapılan ödemelerde bazı ülkelerde, tüketicinin kusurlu ürünlere karşı korunması açısından, iade sistemi kabul edilmiştir. Bu sistemin özelliği, ödeme kartı veren kuruluşların belirli koşulların varlığı halinde, hatalı üründen dolayı tüketicilerin ödediği parayı iade etmeyi kabul etmesi şeklinde özetlenebilmektedir (Özmen, 2003, s. 67).

1.3.2. Pazarlayıcı Açısından

İnternetin reklam mecrası olarak kullanımı işletme ve reklamcılara birtakım avantajlar sunmaktadır. İnternet reklamcılığı, geleneksel reklam mecralarından; maliyet, ulaşılan kitle gibi özelliklerle farklılaşmakta ve geleneksel reklam mecralarına üstünlük sağlamaktadır. İnternetin reklam mecrası olarak kullanımının avantajları arasında web sitesi ve site ziyaretçisi arasında iletişime imkân sunması, internet ortamının zaman ve yer kısıtlamasının olmaması, mecra olarak yaratıcılığa uygun olması, ses, görüntü ve yazıyı sınırsız şekilde etkileşimli bir halde bir araya getirebilmesi, bilgi ve mesajı kişiselleştirme fırsatı sunması yer almaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002, s. 327). Dijital iletişim araçlarından biri olan internetin sunduğu önemli faydalar; hız, geniş kitlelere ulaşabilme olanağı, ikna kabiliyeti, düşük maliyet, bağımsız ve kolay iletişim, etkin

iletişim, çoklu ortam özellikleri sayesinde etkin anlatım imkânları olarak sıralanabilmektedir (Köker, 2006a: 78).

Çok kısa sürede yapılabilen geniş çaplı pazarlama araştırmaları sayesinde, müşterilerin ürün ve hizmetler hakkındaki düşünceleri, tepkileri kolaylıkla öğrenilebildiğinden; gerekli düzeltmeler, düzenlemeler çok daha çabuk ve etkili bir biçimde yapılabilmektedir (Kırcova, 2002, s. 91). Bunun yanı sıra, birlikte iş yapan firmaların kurdukları extranetler sayesinde işletmelerin tüketicilerin talep ettikleri ürün veya hizmetlerin stoklarda olup olmadığı kolaylıkla taranabilmekte ve en kısa yoldan müşteriye dönüş yapılabilmektedir.

Yeni ürün veya hizmetlerin pazara sunulmasından önce, internet üzerinde yapılacak duyurular, haber, tartışma gruplarına katılımlar, elektronik posta listeleri kullanılarak yapılan duyurular, geleneksel tutundurma yöntemlerinden hem daha düşük maliyetlidir, hem de daha geniş kapsamlı bir müşteri kitlesine ulaşma olanağı sağlamaktadır (Kırcova, 2002, s. 92).

İnternette pazarlama yolu ile işletmeler, ses, görüntü unsurlarını da kullanarak sanal mağazalarda müşteri ile karşılıklı etkileşim içerisinde satışlarını yapabilmelerinin yanında, tedarik zinciri yönetiminde de büyük avantajlar elde edebilmektedir. İşletmeler tüketicilerle kuracakları doğrudan temastan dolayı siparişlerin yerine getirilmesi, stoklama, teslimat ve satış sonrası faaliyet olarak tutundurmada etkinlik elde edebilmektedir (Aksoy, 2006, s. 45).

İnternette pazarlama yolu ile değişen pazarlama çevresi ve pazarlama koşullarına göre, işletmenin etkinliklerinin çok daha hızlı uygulanmasının yanı sıra, ürün ve pazarlama programlarında esneklik sağlanmaktadır (Dolanbay, 2000, s. 56). Geleneksel pazarlamada kullanılan TV, gazete veya katalogdaki bir reklamı değiştirmek zaman alırken, internette gerekli değişikliklerin yapılması çok daha kısa sürede yapılabilmektedir. Örneğin geleneksel pazarlamada basılı katalogların bir kez hazırlandıklarında üzerinde düzeltme, ekleme ve değiştirme yapılamaması, bir TV reklamının belli bir süre yayınlanabilmesi, gazete reklamlarının bir günlük ömrünün olması gibi özellikleri nedeniyle, internet ortamındaki pazarlama esneklik, hız, maliyet ve zaman anlamındaki tasarruflarıyla öne çıkmaktadır (Erbaşlar ve Dokur, 2012, s. 62).

İşletmelerin pazarlama etkinliklerinde internet ortamından faydalanmaları, her şeyden önce piyasada küreselleşmeyi sağlamakta ve özellikle uluslararası pazarlara açılmakta güçlük çeken küçük tedarikçilerin küresel pazarlara açılmasına olanak sağlamaktadır (Erciş, 2010, s. 89). İnternette pazarlama araştırması faaliyetlerinin işletmelere sağladığı bir diğer fayda da aynı ürünü ya da hizmeti üreten veya satan çeşitli ülkelerdeki çok sayıda işletmeye ulaşmak, onlarla iletişim kurmak ve bu yolla ticari ilişkiler kurup geliştirmektir. Bütün bu faaliyetleri geleneksel pazar araştırmalarına kıyasla çok kısa bir süre içinde gerçekleştirmek de işletmelere önemli derecede avantaj sağlamaktadır (Önür, 2002, s. 31).

Pazarlama faaliyetine girişen işletmelerin internet nedeniyle sağladıkları çeşitli üstünlükler yanında zaman ve kaynak israfına uğramaları da mümkündür. Doğru bir pazarlama stratejisi işletmeye çok büyük bir pazar fırsatı oluşturabilecekken, atılacak yanlış adımlar benzer şekilde kaynak ve zaman israfına yol açabilmektedir. İnternet üzerinde pazarlama araştırması faaliyetine girişen işletmeler açısından bir tehlike de mevcut fiziksel dağıtım kanallarına rakip oluşturma olasılığıdır. Aynı zamanda fiziksel olarak pazarda yer alan işletmelerin kendi pazarları ve pazar payları içinde kendilerine rakip oluşturmaları, internetin zayıf bir yanı olarak görülebilmektedir. Zira işletme fiziksel ortamda güçlü olan konumunu, sanal ortamda devam ettiremeyebilir. Ayrıca fiziksel ortamdaki rekabetten rahatsız olmayan işletme, sanal ortamda daha şiddetli bir rekabetle karşılaşabilmektedir (Koç, 2008, s.45-46).

1.4. İnternetin Pazarlama Bileşenlerine Uygulanması

Pazarlama karması,[1] müşteri memnuniyetine ulaşmak için işletmelerin stratejiye dayalı olarak birlikte sunabileceği denetlenebilir unsurlardır. Bir başka anlatımla pazarlama karması öğeleri, işletmelerin pazarlama stratejilerini belirlemede ve hayata geçirmede kullandığı yol haritası olarak ifade edilmektedir (Haşıloğlu, 2011, s. 36). Pazarlama karması, firmanın, hedef pazarındaki amaçlarına ulaşması için kullandığı pazarlama âletleri seti olmaktadır (Kotler, 2000: 15). Pazarlama yönetiminin kontrolü altında

[1]İngilizce marketing mix sözcüğü "pazarlama karması" veya matematiksel deyimle, "pazarlama bileşenleri" olarak dilimize çevrilebilmektedir. Pazarlama bileşenleri İngilizce; Product (Ürün), Price (Fiyat), Promotion (Tutundurma), Physical Distribution (Fiziksel Dağıtım), sözcüklerinin baş harfleri ele alınarak 4P olarak anlamlandırılmaktadır (Oluç, 2006, s. 129; Erciş, 2010, s. 58).

bulunan 4P, satıcıların, tüketicileri etkilemek için başvurdukları pazarlama araçlarını ifade etmektedir (Korkmaz; Eser; Öztürk vd., 2009, , s. 36).

İnternette pazarlama karması, geleneksel pazarlama karmasında olduğu gibi işletmenin pazarlama stratejilerini belirlemede ve hayata geçirmede kullandığı yol haritasıdır (Erbaşlar ve Dokur, 2012, s.67). İnternette pazarlama süreci, geleneksel pazarlama sürecinden farklı özellikler taşıyan bir yapıya sahiptir. Zira internet pazarlamasında, etkinlikler elektronik ortamda yapılmakta ve pazarlama etkinliklerinin oluşturulmasında göz önünde bulundurulan dış çevre koşulları daha dinamik bir yapıda olup, daha hızlı değişmektedir. İnternette pazarlamada daha yoğun rekabetin yaşanması, ürün tanıtımı, fiyatlandırma politikaları, dağıtım ve tutundurma kararlarında daha stratejik kararlar alınmasını gerekli kılmıştır (Kırcova, 2002, s. 31-32).

1.4.1. İnternette Ürün

İşletmeler, pazarlama planının bir parçası olarak müşterilerinin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçlarını karşılayabilmek için yeni ürünler üretmek ve mevcut ürünlerini geliştirmek zorundadır. İşletmeler ile müşteriler arasında bir bağ oluşturan ve işletmeler için yaşamsal bir role sahip olan ürün, müşteri taleplerine göre gerekli değişiklikler yapılarak geliştirilmelidir.

İnternette sınırsız enformasyona kısa zaman içinde, kolayca ve maliyetsiz ulaşma olanağı bulunduğundan, bu alanda işletmelerin pazar araştırması gerçekleştirmesi ve ürün geliştirmesi klasik yöntemlere göre oldukça etkili olabilmektedir. İşletmeler internet aracılığıyla anketler yaparak müşteri geribildirim sistemlerinden faydalanabilmekte ve bu sistem sayesinde müşterilerinin eldeki ürünleri ya da gerek duyduğu ürünler hakkında geniş bilgiler sağlayabilmektedir. İnternetin sahip olduğu bu interaktif özelliği işletmeler için önemli bir güç niteliğindedir (Koç, 2008, s. 46). Çünkü geleneksel dünyada internette olduğu gibi çift yönlü bir iletişim sistemine sahip olmak çok güçtür.

Özellikle yeni ürün ya da hizmetler geliştirmede, tüketicinin daha faal bir rol oynaması amacıyla web sitesi üzerinden tüketicilerin etkin katılımına izin veren bir sistem yaratılması, tüketicinin pazarlama sürecinin hemen her aşamasında işletmenin beklediği

iletileri kolay bir yoldan ve hızlı bir şekilde aktarmasına olanak sağlamaktadır (Kırcova, 2002, s. 85).

Tüketicinin ürün geliştirme aşamasında işletmeyle iletişimde bulunabilmesi, bir taraftan işletmelerin pazarlanabilir ürün ya da hizmet geliştirmelerini sağlarken, diğer taraftan renk, desen, fonksiyon vb. birçok konuda bireysel taleplerinin de gerçekleşmesini sağlamaktadır (Oluç, 2006, s. 130). Bu gelişme özellikle mikro pazarlama uygulamaları bakımından işletmelere önemli yararlar sağlamaktadır. Çok sayıda işletmenin yer aldığı, işletmelerin coğrafi olarak geniş bir alana yayıldığı, birbirleriyle karşılaştırılabilir çok sayıda ürünün bulunduğu ve ürünlerle fiyatların hızla değiştiği endüstrilerde alıcı ile satıcı arasında yakın ilişkiler kurulması internetin sağladığı büyük bir avantajdır (Kırcova, 2002, s. 85-86).

Görüldüğü gibi, internetin getirdiği çeşitli araçlarla, ürün geliştirme sürecinde tüketicilere hızlı ve aktif yolla ulaşıp, farklı görüş ve önerilerini almak ve müşterileri de bu sürecin bir parçası durumuna getirmek mümkün olmaktadır.

1.4.2. İnternette Fiyat

Pazarlama karmasının fiyat unsuru, bir işletmenin ürün ve hizmetler için fiyat ayarlamak ve fiyatlama modellerini tanımlamak için uyguladığı fiyatlandırma politikalarını ifade etmektedir. Fiyatlama modelleri, doğrudan satın alma, ihale, kiralama, satın alma hacmi ve kredi koşulları gibi ödeme şekillerini ifade etmektedir (Doyle, 2004: 58).

İnternet üzerinde pazarlamada fiyatlama, işletmelerin son derece dikkatli davranmalarını gerektiren bir husustur. Kısa bir süre içinde bütün rakip ürünlerin özellikleri ve fiyatları konusunda bilgi sahibi olma imkânına sahip olan tüketicinin fiyat konusundaki duyarlılığına cevap verebilecek bir fiyatlama politikası izlenmelidir. Bu nedenle, rekabete dayalı fiyatlama politikalarına ağırlık vermek zorunda olan işletmeler pazarlama karmasını oluşturma aşamasında yer ve tutundurma bakımından sağladıkları tasarrufları fiyata yansıtmalıdır (Ebren, 2009, s. 33-34).

Günümüzde öncelikle hizmet sektörü olmak üzere birçok işletme, ürünleri için iki farklı fiyat belirlemektedir. Bunlar, ürünün geleneksel pazardaki fiyatı, diğeri ise ürünün internetteki fiyatıdır. Bu işletmeler, ürünün internetteki fiyatını daha düşük tutmaktadır.

Zira internetteki bir ürünün satışı için ne satış personeli alımına, ne satış mağazasına, ne de satış mağazasını işletmek ve varlığını sürdürmek için gerekli olan elektrik, su, kira gibi kaynaklara gerek duyulmaktadır (Eser, 2007, s. 58). Dolayısıyla, bilinçli işletmeler hem maliyetleri azaltmak hem de azalan maliyetleri müşterilerine yansıtmak için internette pazarlamaya önem vermektedir.

Fiziksel mağaza ortamında müşterinin ürün ya da hizmetin yanı sıra, çevre ile ilgili koşullar, satış elemanlarının davranışları, alışveriş yerinin uzak ya da yakın olması, otopark, eğlence ve diğer imkânlar ve de diğer alışveriş yerleriyle o an için karşılaştırma yapamaması gibi nedenler zaman zaman fiyatı ikinci plana itebilmektedir. Oysa internet üzerinde belirtilen tüm bu etkenler açısından tam bir eşitlik vardır (Görgülü ve Görgülü, 2010, s. 71). Çünkü kullanıcı bilgisayarının başında oturmaktadır. Burada söz konusu olan web sitesinin hızı ve işlevselliğidir. Bu nedenle müşteri daha çok fiyat üzerinde yoğunlaşmakta çeşitli sitelerde dolaşarak ürünlerin teknik özellikleri, kullanım kolaylıkları, müşteri hizmetleri, yedek parça, garanti gibi konularda bilgi toplamakta ve fiyat karşılaştırmaları yapmaktadır. Rekabet nedeniyle birbirine yakın ya da standart ürünler söz konusu olduğunda fiyat satın alma kararında en belirleyici etken olmaktadır (Kırcova, 2002, s. 87).

1.4.3. İnternet ve Dağıtım Kanalları

İnternet üzerinde pazarlamada dağıtım kararları iki farklı faaliyete ilişkin ele alınmaktadır. Birincisi internet üzerinden dağıtım faaliyeti yapabilen işletmelerle ilgili kararlardır. Bu faaliyetler yazılım ürünleri, görsel ve sesli ürünler ve elektronik metin gibi dijital ortamın ürünleridir. Bu ürünlerin dağıtımı doğrudan aracısız bir şekilde, tüketiciye hızlı, pratik ve maliyetsiz bir yoldan web siteleri üzerinden yapılabilmektedir (Kırcova, 2012, s. 52).

İkinci grup dağıtım kararları, siparişlerini internet üzerinden alarak, dağıtımını fiziksel dağıtım kanalları ile yapan işletmelerle ilgilidir. Bu yolu tercih eden işletmeler web sitelerinde bulunan sipariş formlarını dolduran müşterilerinin isteklerini gerçekleştirirken satış işlemlerinin büyük bir kısmını da internet ortamında uygulamaktadır. Bu işlem daha sonraki işlemlerde kullanılmak üzere müşterilere ilişkin bilgilerin toplanması gibi ek bir yarar da sağlamaktadır (Kocabaş, 2005, s.112). Zira tüketicilerin önemli bir bölümü internet kanalıyla verdikleri siparişlerin kendilerine

ulaştırılmasında ücret ödemekten kaçınmaktadırlar. Bunun yanı sıra, işletmenin web sayfasında nakliye-dağıtım giderlerine yönelik bilgilere yer verilmelidir. Ayrıca yurt dışından sipariş verecek müşteriler için gümrük vergileriyle ilgili bilgilerde yine web sayfasında yer almalıdır (Olcay, 2006, s.27).

İnternet üzerinden yayın yaparak sanal ürünler ve bilgisayar programları gibi dijital ürünleri pazarlayanlar, bu ürünlerin dağıtımını doğrudan internet sitesi üzerinden gerçekleştirmektedirler. Bu durumda ya tümüyle aracısız bir satış söz konusu olmakta veya orada az sayıda insan bulunmakta; neticede dağıtımın kolay, sorunsuz, hızlı ve ucuz şekilde yapılması yoluna gidilmektedir (Baysal, 2005, s. 32). İşletmeler sahip oldukları programları sanal ortamda müşterilere deneme amaçlı olarak indirebilmekte (download) ve sonradan satın alınmasını da destekleyebilmektedirler. Ürünlerin ve dağıtımlarının dijital duruma getirilmesiyle aracılar tümüyle ortadan kalkarak dağıtım payları sıfıra yaklaşmaktadır. Sözgelimi yeni bir müzik CD'si (Compact Disc) talep eden bir tüketici, bunları pazarlayan bir elektronik mağazaya bağlanarak, bulunduğu yerde, nakit para kullanmadan, ürünü elinde tutmadan satın alıp kullanabilmektedir. Bu satın alma süreci geleneksel pazarlarda gerçekleştirilemez (Aksoy, 2006, s. 85). Dağıtımı yapılacak ürünün yazılım olduğu durumlarda, kullanıcılar/tüketiciler internet üzerinden bu tür ürünleri indirerek elde edebilmektedir. Bu nedenle yazılım türü ürünlerin dakikalar hatta saniyeler içinde tüm dünyaya dağıtımı gerçekleşebilmektedir.

Elektronik pazarlar tüketicinin araştırma harcamalarının belirli bir kısmını azaltmasını sağlayan bir yapıya sahiptir. Bu yapının, satıcıların yüksek fiyattan ürün satmasını önleyici bir rolü bulunmaktadır. Zira elektronik pazarlar sağladıkları avantajlarla bölgesel tekellerin üstünlüklerini de elimine ederek rekabet yaratmaktadır. Neticede tüketici, bir yandan rekabetin artması, diğer yandan da aracıların azalmasıyla en azından aynı kalitede ürün/hizmeti fiyat karşılaştırması yaparak daha ucuza satın alma imkânına sahip olur (Aksoy, 2006, s. 86).

1.4.4. İnternette Tutundurma

Mevcut ve potansiyel müşterilerin istek, ihtiyaç ve tercihlerine yönelik en uygun mamul üretilse, en ideal fiyatlandırma gerçekleştirilse ve en etkin dağıtım stratejileri oluşturulsa dahi; bu değişkenler ile pazar arasında iletişim kurulamaması halinde, pazarlamanın amaçladığı sonuçlar alınamayacaktır (Deniz, 2001, s. 35).

Herhangi bir işletmenin ürün ya da hizmet satışını kolaylaştırmak amacıyla kendi denetimi altında yürüttüğü, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eş güdümlü faaliyetlerden oluşan haberleşme süreci tutundurma olarak tanımlanmaktadır. İşletmelerin tutundurma faaliyetlerindeki temel amaç müşteri bağlılığı oluşturmaktır (Ecer ve Canıtez, 2004, s. 28).

İnternet aracılığıyla, TV reklamları gibi tek yönlü iletişimin aksine, müşterilerden izin alınarak görüşlerine başvurulabilmektedir. Şirketler izin aldıkları müşterileri ile sürekli besleme yaparak ilişkilerini geliştirebilmektedir. Böylece tüketici yorumları sayesinde üreticiler ürün geliştirirken ve markalarını teşvik ederken iş gücü ve pazarlama giderlerinden tasarruf sağlamaktadır. Reklam, araştırma, satış, promosyon, kupon dağıtımı ve müşteri desteği gibi hizmetlerin tümü internet üzerinde yapılabilmektedir (Eser, 2007, s. 62).

İşletmenin internet ortamında pazarlama faaliyetlerinde başarılı olabilmesindeki faktörlerden en önemlisi, web sitesinin tanıtımı ve siteye gelen ziyaretçi sayısının arttırılmasıdır. Web sitesinin tanıtımı (Deniz, 2001, s. 36);

- Arama motorlarına kayıt yapılarak,
- E-posta listelerine duyuru gönderilerek,
- Sektör kuruluşlarının, birliklerin web adreslerine kayıt olarak ve link (başka sitelere bağlantılar vermek) ile web sitesine bağlantılar yapılarak,
- İlgili firmaların web sitelerine veya en fazla ziyaret edilen web sitelerine banner (reklam spotları) verilerek internet ortamında gerçekleştirilebileceği gibi internet dışı geleneksel medya araçlarından; radyo, TV, yazılı basın reklamlarından yararlanılarak da yapılabilmektedir.

Web sitesinde ürün ya da hizmet tanıtımında, firmaların en çok tercih ettikleri yöntem zengin içerikli bir sayfayla geniş bilgi verme yolu olmaktadır. Bu amaçla, daha çok kendi siteleri üzerinde hazırladıkları çeşitli canlandırmalarla ürünler tanıtılmakta, müşterinin iletişimde bulunabileceği isimler ve e-posta adresleri verilmekte, fiyat listeleri ve müşterinin istemesi durumunda ayrıntılı bilgi alabileceği adresler, linkler verilmektedir (Erciş, 2010, s. 63).

Ayrıca günümüzde video-konferans ve tele-konferans sistemleri yoluyla iş ortakları aynı ortamda iletişim kuruyormuş gibi davranmaktadırlar. Böylece satıcı işletme, müşterisini sanal ortamda ziyaret ederek satışı gerçekleştirebilmektedir (Eser, 2007, s.65). Dolayısıyla mesafe, zaman ve ulaşım maliyeti sorunları da ortadan kalkmış olmaktadır. İnternette birçok işletme satış aşamasında çevrimiçi olarak müşterisi ile iletişime geçerek bireysel satışı anında gerçekleştirebilmektedir.

İnternette tutundurma çalışması daha çok reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarına dayanmaktadır. İşletmeyi tanıtma görevini üstlenen web siteleri halkla ilişkiler, üzerinde pazarlama gerçekleştirilen siteler ise reklam çalışmaları içerisinde değerlendirebilmektedir (Haşıloğlu, 2007, s. 89).

Günümüzde işletmeler halka ilişkiler aktivitelerini genellikle kendi web sitelerinde web sitesi hakkında bilgiler vererek, duyurular yayınlayarak, yıllık raporları web sitelerinde açıklayarak gerçekleştirmektedir (Deniz, 2001, s.38).

1.5. İnternet Pazarlamasını Etkileyen Başlıca Pazarlama Türleri

İnternetin özellikleri ve sağladığı yararlar, pazarlama dünyasında bir devrim olarak nitelendirilebilmektedir. İnternet, pazarlama anlamında getirmiş olduğu yararlar ile işletmelere ciddi anlamda rekabet avantajı sağlamaktadır (Baloğlu ve Karadağ, 2008, s. 49).

Küresel rekabette ayakta kalmanın olmazsa olmaz koşulu haline gelen internet üzerinden yapılan ticaret, internette pazarlamadır. Klasik pazarlama yapan firmaların, internetten pazarlamayla klasik pazarlamayı birlikte düşünerek pazarlama stratejilerini oluşturmaları, pazarlamada başarıyı getirecek unsurlardandır. İnternet, tüketici ve pazarlama dünyasının yaptığı değişikliklerle kendine özgü pazarlama teknikleri ortaya çıkarmıştır (Haşıloğlu, 2007, s. 78). İnternet pazarlamasına etki eden pazarlama türleri doğrudan pazarlama, postmodern pazarlama, sosyal pazarlama, toplumsal pazarlama, yeşil pazarlama, müşteri odaklı pazarlama, ilişkisel pazarlama, veri tabanlı pazarlama, izinli pazarlama, ağızdan ağıza-viral pazarlama, gerilla pazarlama ve mobil pazarlama olarak değerlendirilmektedir.

1.5.1. Doğrudan Pazarlama

Kitlesel pazarlamanın etkinliğinin yitirilmeye başlanması ile birlikte önemi her geçen gün artmış olan doğrudan pazarlamanın Türkiye içinde de etkinliğini artırmaya başladığı görülmektedir. Doğrudan pazarlama, tüm pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin doğrudan tepki gösterebileceği ve cevap verebileceği şekilde birleştirilip kullanılmasıdır. Bu sistem; posta ile satış, doğrudan reklam ve posta ile reklam tanımlarının hepsini kapsayan, teknolojinin yardımı ile üretici/satıcı ve tüketici arasında kolayca iletişim sağlanmasına olanak tanıyan bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır. Doğrudan pazarlama reklam mesajını doğrudan tüketiciye iletir ve tüketicilerden anında olumlu veya olumsuz ama ölçülmesi kolay bir tepki bekler (Pınar, 2005, s. 24). Doğrudan pazarlamada müşteriye mesajın iletim şeklini kullanılan araçlar gazete, telefon ve dergilerden oluşan yazılı basın, bilgisayar ve elektronik ortam ile internet, TV ve radyo doğrudan postalama, kişisel satış, elektronik posta, katalog zemin (süpermarket zincirleri ve alışveriş merkezleri ile anlaşarak zemine reklam yerleştirme) ve trigger (alışveriş arabalarının üstünde reklam uygulaması) olarak sıralanabilir (Pınar, 2005, s. 93-177).

Doğrudan pazarlama en genel tanımı ile "*bir veya daha fazla reklam medyası kullanan, herhangi bir yerdeki muameleyi ve ölçülebilir yanıtı etkilemeye çalışan, birbirini etkileyen pazarlama sistemidir*" (Bozkurt, 2006, s. 301).

Özellikle son dönemler içinde iletişim kapsamının genişlemesi ve teknolojinin iletişim faaliyetlerinin de kullanılmaya başlaması ile birlikte, pazarlama iletişimi kapsamı içinde farklı bir yordam olarak doğrudan pazarlama kavramı ön plana çıkmıştır. Doğrudan Pazarlama Birliği'nin tanımı doğrultusunda doğrudan pazarlama, herhangi bir ortam içinde, ölçülebilir bir yanıt oluşturmak ya da ticari işlemi gerçekleştirmek amacıyla, bir ya da daha fazla reklam aracını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemi olarak tanımlanmaktadır (Tasner, 2011: 25).

Doğrudan pazarlama tüm işlemleri ve ölçülebilir tepkileri etkileyebilmek amacıyla birden fazla reklam, medya aracılığıyla yapılan interaktif bir pazarlama sistemi olarak tanımlanmaktadır. Doğrudan posta, telefon, TV, radyo, kablolu TV, internet, ticaret fuarları gibi araçları içermekte ve potansiyel müşteri veri tabanını gerekli kılmaktadır. Doğrudan pazarlamanın kapsamı ile ilgili kesin bir fikrin olmamasına karşın, otomatik

tele pazarlama ve doğrudan satış dışındaki her türlü mağaza dışı perakendeciliği kapsadığı görülmektedir (Tek, 1991, s. 603).

Doğrudan pazarlama, tüm pazarlama eylemlerinin bir nevi birleşimi olarak kabul edilmektedir. Tüketicinin doğrudan tepki göstereceği ve cevap vereceği şekilde birleştirilip kullanması olarak tanımlanır. Bu pazarlama sistemi; posta ile satış, doğrudan reklam ve posta ile reklam tanımlarının hepsini bünyesinde barındıran ve teknoloji sayesinde üretici/satıcı ve tüketici arasında kolayca iletişim sağlanmasına fırsat sağlar. Doğrudan pazarlama reklam mesajlarını doğruca müşteriye iletir ve müşteriden anında olumlu veya olumsuz bir tepki beklemektedir, bu tepki ölçülmesi kolay tepkidir (Pınar, 2005, s. 14).

Daha genel tanım yapmamız gerekirse, müşteriyi tanıyarak ihtiyaçlarını, tercih ettiklerini öngören ve bu doğrultuda sadece ilgili kişiye ulaşan pazarlama biçimi olarak adlandırılır. Burada önemli olan nokta; müşteriden geribildirim almaktır. Doğrudan pazarlama, müşterilerden alınmış olan bilgiler ve yönlendirmeler neticesinde yaşamını devam ettirir. Bu durumda hedef müşteriye, yanıt verme imkânını tanımak önemlidir. Doğrudan pazarlama açısından uzam sınırlaması yoktur. Satış temsilcisi, müşteriyi kendi yaşam alanı içinde yakalamayı amaçlar. Önemli olan müşteriyle ilgili oldukça fazla bilgi elde etmek ve bunları ileride kullanmak üzere depolamaktır. Böylece bir veri bankasında tek tek her müşteriye ilişkin bilgiler toplanır.

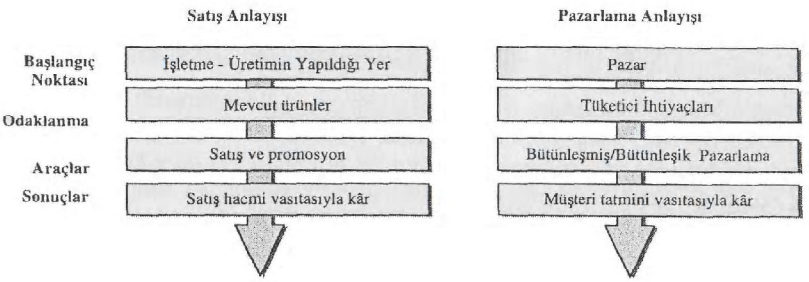
Doğrudan pazarlama, 1980'lerden sonraki değişimlerden sonra ortaya çıkmıştır. Reklam mecralarındaki artışlar, ürün farklılıklarının ortadan kalkması, markaların çoğalması, artış gösteren rekabet, bölgesel değişikliklerin artması, marka bağımlılıklarının azalması gibi sebeplerden dolayı önem kazanan doğrudan pazarlama, bugün pazarlamacılığın adeta atardamarı olarak kabul edilmektedir (Bozkurt, 2006, s. 300).

Doğrudan pazarlama müşterilerle daha uzun vadeli ilişki kurmaya yönelik tasarlanarak müşterilerle ilişki temelli pazarlama oluşturmayı hedef edinir (Kotler 2003: 620). Farklı iletişim sistemlerinin aracılığı sayesinde pazarlamacılarla müşteriler daha fazla şey öğrendiklerinde bütünleşme doğacaktır. İletişim, birebir ya da ilişki pazarlaması devreleri ile ilişkiler kurulmasında ve sürdürülmesinde kritik bir bütünleştirici faktör durumunu almaktadır. Pazarlamacılar ve müşteriler iletişimin tüm öğelerini kullanmazsa ilişki başarısız olacak ve hatta müşteri kaybedilecektir (Scott, 2007: 40).

İnternet üzerinden pazarlama, bilgi teknolojilerindeki gelişmeler sonucu en hızlı gelişen doğrudan pazarlama tekniği haline gelmiştir ve dijital çağın yeni pazarlama anlayışı olarak nitelendirilmektedir. İnternet üzerinden pazarlama faaliyetleri, kullanıcıların elektronik posta adreslerine ürün ve hizmet tanıtımı amaçlı gönderilen mesajlar ile başlamıştır. Bugün sadece internet değil, cep telefonları gibi diğer mobil iletişim araç ve hizmetlerinin gelişimine paralel olarak hem tüketici davranışları hem de işletmelerin pazarlama faaliyetleri karşılıklı olarak etkilenmektedir (Korkmaz; Eser; Öztürk; Işın, 2009, s. 75).

1.5.2. Modern Pazarlama Anlayışı ve Postmodern Pazarlama

Modern pazarlama anlayışı veya diğer bir ifade ile pazarlama anlayışı dönemi (Bozkurt, 2000, s. 21; Göksel ve Baytekin, 2007, s. 11; Korkmaz; Eser; Öztürk vd., 2009, , s. 32) 1950'li yılların ortalarında ortaya çıkmış ve gelişmeye başlamıştır. Özellikle İkinci Dünya savaşından sonra pazar özelliklerindeki değişmeler bu anlayışın gelişmesine ortam hazırlamıştır. Tüketici gelirlerindeki artışların yeni ürün ve hizmetlere olan talebi de artırmıştır. Tüketicilerin satın alma alışkanlıkları, perakende satış yöntemleri ve dağıtım sistemlerinde değişmeler ortaya çıkmış, pazarlar daha çok bölümlere ayrılarak ürünlerin yaşam eğrileri kısalmıştır (Korkmaz; Eser; Öztürk vd., 2009, , s. 32). İşletmelerin üretim, ürün ve satış anlayışından modern pazarlama anlayışına geçişinde rekabetin önemli etkisi olmuştur. Rekabetin yoğun olduğu sektörlerde modern bir pazarlama anlayışı ile faaliyetlerine yön veren işletmelerin sayısının fazla olmasına karşın, rekabetin zayıf olduğu ortamlarda ürün ve satış anlayışlarının daha yaygın olduğu dikkati çekmektedir. Rekabetin yoğun olduğu sektörlerde pazarı elinde tutmak için firmalar müşterileri rakiplerinden daha fazla tatmin etmeye çalışmaktadır (Karafakıoğlu, 2009, s. 10). Pazarlama anlayışında tüketiciler artık kendilerinin de söyleyecekleri bir şeyler olduğunu ve bunu dinletmeleri gerektiğinin farkına varmıştır. Firmalarda pazarda var olabilmek için tüketicilerini dinlemek ve anlamak zorunda olduklarını anlamıştır (Bozkurt, 2000, s. 25). Aşağıdaki şekilde satış ve pazarlama anlayışlarının farklarına değinilmiştir.



Şekil 1.6. Satış ve Pazarlama (Klasik-Modern) Anlayışlarının Karşılaştırması
Kaynak: (Koç, 2008, s. 53)

Satış anlayışı satıcının malını paraya çevirmeye, pazarlama anlayışı ise ürün ve diğer pazarlama bileşenleri ile müşterinin gereksinmelerini karşılamaya çalışmaktadır (Karafakıoğlu, 2009, s. 9). Klasik pazarlama anlayışından farklı olarak modern pazarlama anlayışında işletmeler, önce tüketicilerin gereksinimlerini değerlendirmekte, sonra gereksinimleri karşılayacak malları üretmekte ve son olarak da onları pazarlamaktadır. Bu anlayış, ürün odaklı "üret ve sat" felsefesi yerini tüketici odaklı, "istekleri sapta ve cevap ver" düşüncesine dayanmakta, ürün için uygun müşteriyi bulmak değil, müşteri için uygun ürünler sunabilmek amaçlanmaktadır (Korkmaz; Eser; Öztürk vd., 2009, , s. 32). Modern pazarlama anlayışı ile müşteri istek ve beklentileri dikkate alınmış, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati gibi kavramlar daha da önem kazanmıştır. Modern pazarlama anlayışı çerçevesinde işletmelerin en önemli amacının müşteriyi memnun etmek yoluyla kâr elde etmek olduğunu söylemek mümkün olmaktadır (Göksel ve Baytekin, 2007, s. 11).

Modern pazarlama anlayışını benimsemiş olan işletmelerde pazar araştırmaları ile önce müşterilerin ne istediği, neye gereksinme duyduğu belirlenmekte, müşteriler talep açısından aralarındaki farklara göre bölümlere ayrılmakta ve her bölüm için, gerekiyorsa, ayrı bir ürün-hizmet, fiyat, dağıtım ve tutundurma politikası uygulanmaktadır (Karafakıoğlu, 2009, s. 9). Pazarların tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre farklı pazar dilimlerine ayrılabileceği ve tüketicilerin bunlardan kendi istek ve ihtiyaçlarını en iyi karşılayanı tercih edecekleri düşünülmektedir. Satış anlayışı satıcının, pazarlama anlayışı ise alıcının ihtiyaçlarını dikkate almaktadır. Bu anlayışını benimsemiş olan işletmeler ürettiklerini tüketicilerine satmak yerine, tüketicilerinin arzu ettikleri ürün ya da hizmetleri üretmeye çalışmaktadırlar (Erciş, 2010, s. 39).

Modern yönetim anlayışı kapsamında gerçekleştiren (Kirtiş, 2013, s. 23; Karafakıoğlu, 2009, s. 9) işletmelerin insan ihtiyaçlarını karşılamak üzere, ürün, hizmet ve fikir üretimlerinden pazarlama sonrası hizmetlere kadar, tüm işletme çalışanlarının birlikte hareket ederek, yönetime ve işletme fonksiyonlarını yerine getirme çabası olan "toplam kalite yönetimi"(Kirtiş, 2013, s. 71) kapsamında herkes tarafından yapılan tüm çabalar müşteri için olmaktadır (Karafakıoğlu, 2009, s. 9).

Bütünleşik pazarlama araçlarından yararlanılarak tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarının belirlenip en etkin şekilde karşılanmasını esas alan bu anlayışa göre, tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarını en iyi karşılayanlar daha kârlı çıkmaktadır. Bu görüşe göre, "tüketici ne isterse onu üretiriz," "tüketici egemendir," "tüketici her zaman haklıdır" gibi düşünceler genel kabul görmektedir (Kirtiş, 2013, s. 21). Pazarlama karması elemanlarının ve pazarlama işlevinin işletmenin diğer işlevleri ile işletmenin kârlılığını artıracak şekilde bütünleştirilmiş ve koordineli olarak kullanılarak tüketicilerin tatmin edilmesi olarak tanımlanan bütünleşmiş pazarlama çabaları modem pazarlama anlayışının temel unsurlarından biri olarak yorumlanmaktadır (Korkmaz; Eser; Öztürk vd., 2009, , s. 32).

Modernizmle birlikte gelen bilimsel, siyasal, kültürel dönüşümlerin tümü, aydınlanmanın yol açtığı bir bakış açısıdır. Bu bakış açısıyla da bir yüzyıla damgasını vurmuştur. Postmodernizm, insan merkezcilik, bilime duyulan güven, umut, değişim ve dönüşümün öznesi olarak insanın kendisini görmesi gibi bulgularla kendini besler ve biçimlendirir. Modernizmin sonlandığı yerde Postmodern kavramının temeli oluşmaya başlamıştır (Odabaşı, 2006, s.63).

Günümüzde etkisini her alanda gösteren postmodernist durum pazarlama kavramındaki yerini de almıştır. Modern pazarlamada karar alanları olarak belirlenen pazarlama karmasının basitleştirilmesini; basit kurallara, formüllere, kolay tariflere ve sayısal analizlere indirgenmesini reddeden postmodern pazarlama anlayışı ise, geniş, tek bir pazarlama anlamı yerine çoklu anlamı önermektedir. Postmodern anlayış, modern pazarlama anlayışında alıcı-satıcı, üretim-tüketim, birey-örgüt gibi kavramlar arasında yapılan ayrımlara karşı çıkmaktadır (Varinli ve Çatı, 2008, s. 37-38).

Postmodernizm; tüketici ile iletişime önem verildiği ve teknoloji egemenliğindeki toplumların konumunun incelendiği, modernist anlayışı eleştiren bir anlayıştır. Postmodernizm, eleştirelliğine karşın yeni modeller ortaya koymamakta olanı, olduğu

gibi benimseyerek uzlaşmacı bir tavır sergilemektedir. Postmodern ya da sanayi sonrası dönem, teknolojide büyük atılımların gerçekleştirildiği ve üretimin sınırsız hale geldiği dönemdir. Kol gücü yerine beyin gücünün, bilgisayar teknolojisinin ve baskın piyasa kurallarının mutlak egemenliğinin olduğu bir dönemi ifade etmektedir (Funk, 2009, s. 262).

Pazarlama yöneticilerini daha yaratıcı ve yenilikçi olmaya yönlendiren koşullar, bilgi teknolojileri ve iletişim donanımlarıyla yaşanan küreselleşme, evrensel ve yerel olanın birlikte yaşanması, teknolojinin, kültürel unsurların yer değiştirmesinden dolayı ortaya çıkmıştır. Kültürlerarası etkileşim, bir pazarda anlamsız olana zaman içinde anlam kazandırabilmiş, pazar etkileşimine, pazardaki tüketicilerin taleplerini benzer kılmaya yol açmıştır (Varinli ve Çatı, 2008, s. 41).

Postmodern toplumda kişiler, birey olma motivasyonu ve bilinciyle farklı davranışlar göstermektedirler. Bireyleri etkileyen birçok olgu bir sonuç niteliği kazanan davranışlarda kimlik bulmaktadır. Postmodern tüketici, günlük hazlarının peşinde koşan (hedonist), ihtiyacının tatminini ertelemeyerek anında talep eden, gelecek için bugünü feda etmeyen, geçmiş ve geleceği kapsayacak şekilde deneyimi isteyen, içerik yerine biçime daha çok ilgi duyabilen, kendisini tüketime hazır bir imaj haline getirmiştir. Bu gelişmeler sonucunda da işletmeler için daha yaratıcı pazarlama iletişimi mesajları üretmek zorunlu hale gelmekte, bu da daha yaratıcı ve sanatsal yaklaşımları gündeme getirmektedir (Funk, 2009, s. 265).

Postmodern pazarlama anlayışına göre değişim olgusunda yer alan kesimlerin çıkarları ve ilgileri arasındaki çatışmalar göz ardı edilemez. Pazarlama yönetiminin rakiplerinden her zaman önde, onlardan farklı ve üstün olması gerekmektedir. Bunların sonucu olarak da tüketiciler firmaların bir parçası olmakta, istek ve görüşleri, olumlu olumsuz eleştirileri firma tarafından önemsenmekte ve bunun sonrasında da "kişiye özel" yaklaşımlar geliştiren pazarlama uygulamaları kaçınılmaz olmaktadır.

Postmodern tüketici, alışveriş ve tüketim olgusunu birbirinin içerisine girmiş akışkan bir süreç olarak algılamakta ve bu süreç içerisinde aktif biçimde bulunmak ve bundan da haz almak, eğlenmek istemektedir. Postmodern tüketici, bilerek ve tutarlı biçimde ve de pek anlamlı olmasa da ticari ürün ve hizmetlerin sunduğu yeni, ilginç, alışılmışın dışında olan deneyimlere konuk olmayı arzulamaktadır. Özgürleşmiş olan postmodern

birey tek bir mekâna, markaya, mağazaya, bağımlı olmaktan çıkmaktadır. Değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarının adı ister ilişkisel pazarlama, ister birebir pazarlama, isterse de değer temelli pazarlama olsun, artık tüketicilerle bir birey şeklinde ilişki kurmak, bu ilişkileri geliştirmek ve sürdürülebilirliğini sistemli hale getirmek önem kazanmaya başlamıştır (Odabaşı, 2006, s.76-77).

Postmodern tüketici her türlü olumlu ya da olumsuz düşüncelere açıktır ve her konuda iş birliği yapmaktan çekinmez. Çünkü şunu bilmektedir ki ortaya çıkacak her türlü yeni bilgi ya da fikir kendi düşünce ve isteklerine yeni fikirler ve katkılar sağlayacaktır. Tüketiciler gücün artık kendisinde olmasını istemektedirler. Pazarlamacılara talep ettikleri ürünün tasarımından, geliştirilmesine, satın alınmasından, satış sonrası destek ve hizmetlere kadar her aşamaya tüketici artık yön vermektedir (Sözer, 2009, s.70). Yenilik ve yaratıcılıktan hoşlanan postmodern tüketici her girişimi sorgulayarak tavrını belirlemektedir. Postmodern tüketici teklik değil çeşitlilikten yana, genel değil özel, alışılmışın dışında sıra dışılık istemektedir. Objektif olmak yerine duygu ve sezgilerle hareket etmeyi istemekte, seçici, titiz ve kuralcı bir tavrı bulunmamaktadır (Özbek, 2005, s.16). Postmodern tüketici diğer tüketicilerle ve işletmelerle bir araya gelir ama bireysel olarak daha iyi ve daha fazlasını yapabileceğini farkındadır. Tüketiciler iletişim ve teknolojinin kendisine sunduğu bütün olanaklardan yararlanır (Tek, 2006, s.61).

Yeni ekonomi olarak da tanımlanabilen ve e-ticaret ve e-devlet gibi internet kullanımını ön plana alan ekonomi ve yönetim dünyası temelde eskiyle yeniyi birlikte yürüten bir geçiş dönemini yaşamaktadır. Bu dönem, kültür, iletişim ve sanat gibi üst yapı kurumlarına da etki ederek eklemli, yan yana, kopuk, uyumsuz ancak bir arada duran bir "postmodern" dünyanın ortaya çıkışını hızlandırmıştır. Pazarlama da, ekonomi, psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji, politik, kültürel ve yasal yaşamdan son derece etkilenen bir çerçevede konumlandığından postmodern kültür, pazarlamanın da yapısını, dokusunu, yöntem ve stratejilerini etkilemiştir (Peppers, 1997, s. 79).

1.5.3. Sosyal Pazarlama ve Yeşil Pazarlama

Modern pazarlama uygulamalarına bakıldığında üretim, ürün, satış, müşteri odaklılık gibi unsurlar üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Ancak günümüz dünyasında toplumsal kalite ve refah yükselen bir değer olarak kendini göstermektedir. Böylece sadece sayılan unsurlar üzerine odaklanmak yetersiz kalmış ve bu da temel amacı kâr

elde etmek olan işletmelere pazarlama yöntemlerinin farklı amaçlar için de kullanılabileceği gerçeğini hatırlatmıştır. Böylece sadece ürün ve hizmetler değil, sosyal fikirlerin de pazarlama konusu olabileceği ortaya çıkmış ve sosyal pazarlama düşüncesi böylelikle doğmuştur. Pazarlama yönetimi, sosyal değişimlere duyarlı hale gelerek geleneksel pazarlamadan farklı olarak kararlarının temel perspektifinde sosyal maliyetler, sosyal kârlar ve sosyal faydalara yer vermeye başlamıştır (Tek, 2005, s. 36).

Sosyal ya da toplumsal pazarlama, son 25-30 yılda ortaya çıkan "işletmelerin sosyal sorumluluğu ve ahlakı" anlayışına dayanmaktadır. Pazarlama yönetiminde ahlaki konular davranışla, süreçle ve mamulle ilgili üç grup altında ele alınabilir. Davranışın dürüst ve uygun olması, tekniklerin dürüst ve uygun bir şekilde kullanılması, mamullerinde ahlaki ve vicdani sonuçlar doğurmaması gerekir (Tek, 2006, s.28). Sosyal pazarlama; "*sosyal bir düşüncenin, nedenin ya da uygulamanın, belirli bir hedef halk grubunda benimsenmesini sağlamak üzere gerekli programların geliştirilmesi, uygulanması ve kontrolü sürecidir*" (Uslu, 2011, s. 3). Bir başka tanıma göre ise sosyal pazarlama, pazarlama ilkeleri ve tekniklerinin bireylerin, grupların ya da tüm toplumun yararına olmak üzere hedef kitlenin gönüllü olarak kabul ettiği, reddettiği, değiştirdiği, vazgeçtiği davranışlarında hedef kitleyi etkilemek için kullanılmasıdır (www.cdc.gov/). Tek (2005, s. 34), sosyal pazarlama sürecini, ürünün planlanması, fiyatlama, iletişim, dağıtım ve pazar araştırması gibi mecralardan faydalanarak sosyal düşüncelerin benimsenmesini kolaylaştıracak, etki edecek programların tasarımı, uygulaması ve denetimi olarak tanımlamaktadır. Bu pazarlama anlayışı, katkıda bulunan kişi, örgüt ve kuruluşlardan bağımsız olarak belli bir düşünce ya da davayı oluşturmak, sürdürmek veya buna yönelik tutum ve davranışları değiştirme çabalarını kapsamaktadır.

Burada önemli olan sosyal bir soruna dikkat çekmek ya da toplum sağlığı ve huzurunu tehdit eden bir davranışı ortadan kaldırmak amacıyla seçilen belli bir kitleye ya da toplumun tamamına doğru davranış biçiminin benimsetilmesi ve bunu yaparken geleneksel pazarlama yöntemlerinin kullanılmasıdır. Sosyal pazarlama, geleneksel pazarlamanın alanı içerisinde ayrı bir alt disiplin olarak, davranışları etkilemeyi ve değiştirmeyi amaçlamaktadır. Dolayısıyla sosyal pazarlama, pazarlamacıya kâr sağlamak amacıyla değil, hedef kitle ya da genel olarak topluma fayda sağlamak için sosyal davranışları etkileme teknikleri üzerinde durmaktadır (Eser ve Özdoğan, 2006, s. 38-40).

Görüldüğü gibi sosyal pazarlama ürün pazarlama modelinin sosyal fikirlere ve amaçlara uygulanmasıdır. Ürün yerine arzu edilen bir davranışı cesaretlendirmek için planlama, fiyatlama, iletişim, dağıtım ve modellerin değerlendirilmesinde pazar araştırmasını gerektirmektedir. Bu pazarlama türü sadece pazarlamacının çalışmakta olduğu örgüt amaçları yönünden pazarlamanın diğer alanlarıyla farklılaşmaktadır (Tek, 2005, s. 34-35). Sosyal pazarlamada ürün pazarlama faaliyetlerine ek olarak, doğru tüketim değerlerinin tüketiciye uzun dönemde refah elde etme amacıyla kazandırılmaya çalışılması durumu söz konusudur. Sosyal, etik, ekolojik kaygıların tüm pazarlama planlaması süresince göz önüne alınması gerekmektedir. Tüketicilerin anlık arzularının uzun dönemli çıkarlarından farklı olduğu ve pazarlamacıların bu uzun dönemli çıkarları gözetmekte anlık arzu ve istekler kadar başarılı olamadıkları gerçeği göz önüne alındığında, sosyal pazarlama, pazarlamanın daha etik, temelden ve kamu yararını dışlamak yerine kucaklamak suretiyle yeniden şekillendirilmesini önermektedir (Eser ve Özdoğan, 2006, s. 6).

Sosyal pazarlamacıların, ticari ürün pazarlamacılarının tam tersine amaçları maddi değil, manevidir. Toplum adına iyi işler yapmak isteyen sosyal pazarlamacıların hedefi, sadece ürün satarak kâr elde etmek isteyen ticari sektördeki pazarlamacılardan çok uzaktadır. Durum böyle olunca sosyal pazarlama dendiğinde bu faaliyetlerde katılacak olan kişilerin istekli ve katılımcı olmaları beklenmektedir (Doyle, 2008: 76). Sosyal pazarlamanın istekli bir katılım gerektiren yönü hem sosyal pazarlama faaliyetinin finansmanında bağış ve yardımlarla ortaya çıkmaktadır hem de yüksek riskli hedeflerin ortaya konması ve başarısız olma ihtimaline karşı kamusal sorumluluk anlayışıyla son aşamaya kadar destek verilmesi sırasında kendini göstermektedir. Sosyal pazarlama kampanyalarının bir diğer önemli farklılığı da hedef kitleyle güven temelli bir ilişki kurulmasını öngörmesidir (Eser ve Özdoğan, 2006, s. 45). Zira yapılması amaçlanan iş, toplumda istenmeyen davranışı yok etmek ya da istenen bir davranışı ortaya çıkarmaktır. Hedef kitleye bu amacın benimsetilmesi bir ürün almaya ikna etmekten çok daha zordur. Dolayısıyla öncelikle hedeflenen kitlede güven inşa etmek, ardından yapılması planlanan işlere girişmek gerekmektedir. Aksi takdirde yapılması planlanan hiçbir faaliyetin amacına ulaşmayacağı açıktır.

İşletmelerde yönetim sistemlerinin benimsenmesiyle beraber, sosyal sorumluluk ve çevre bilincine sahip işletme kültürü giderek daha yaygınlık kazanmıştır. Zira

işletmelere ilişkin olarak artık araştıran, sorgulayan ve güç beğenir müşteri tipleri işletmelerin doğal çevrelerine zarar vermesini kabul etmemektedirler. İşletmelerin günümüzde rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri için tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarını sağlamış olmaları yeterli değildir. Toplumsal bilince, sosyal sorumluluğa, çevre bilincine sahip olan işletmeler tüketicilerin gözünde son derece önemli bir imaj kazanmaktadırlar. Bu durum "yeşil pazarlama" kavramını ortaya çıkarmıştır.

Yeşil pazarlama ilk kez 1975 yılında Amerika Pazarlama Birliği'nin düzenlemiş olduğu ekolojik pazarlama konulu bir toplantıda görüşülerek tanımlanmıştır. Bu tanımlamaya göre yeşil pazarlama, pazarlama etkinliklerinin çevre kirliliği ile enerji ve diğer kaynakların tüketimi üzerinde olumlu veya olumsuz etkileri ile ilgili çalışmalardır (Keleş ve Hamamcı, 2002, s. 112). Bir başka tanıma göre ise, ürünlerin ve üretim sistemlerinin sosyal yönden olumsuz etkilerini azaltma girişimi ve kötü etkisi olan ürünleri ya da hizmetleri daha az destekleyen pazarlama aktiviteleridir (Winston ve Esty, 2008: 47). Tüketici açısından yaklaşıldığında yeşil pazarlama, çevreci endişe taşıyan tüketicilerin oluşturduğu grupların ihtiyaç ve isteklerine işaret eden ve yol gösteren bir terim olarak ele alınmaktadır (Porrit, 1989: 34). Bunun yanı sıra, çevreye en az zarar verecek şekilde insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamayı amaçlayan her türlü takasının oluşturulması ve kolaylaştırılması için tüm aktivitelerin tasarlanması olarak da değerlendirilmektedir (Grant, 2008: 29).

Günümüze kadar çeşitli kesimler yeşil pazarlamayı ürünün çevresel özelliklerinin reklamını yapma olarak değerlendirmiştir. Bu kapsamda çevre dostu, geri dönüşebilir, doğal, ozon dostu gibi sadece ürünün çevreci özelliklerini sergileyen birçok kavram yeşil pazarlama için kullanılmıştır. Hâlbuki yeşil pazarlama kavramı, sadece üründe değil, tüm pazarlama bileşenlerinde yeşil olmayı gerektirir (Uydacı, 2002, s. 84).

Çevreye daha az zararlı klasik ürünler tasarlamak yenilikçi, yaratıcı dizayna gereksinim duyan birleşik ve karmaşık bir süreçtir. Bu eko–değişimlerden bazıları oranlı olarak küçükken diğerleri önemli mühendislik değişimlerine gerek duyarlar. Yeşil pazarlama üzerinde bireylerin çoğu yanılgıya düşerek, yeşil ürünün karakteristiklerine katkıda bulunmak veya ekolojik zararı en az düzeye indirecek ürünler tasarlamak gibi davranışlara odaklanma eğilimindedir. Bu faaliyetler önemli ve gerekli olmasına karşın bir yeşil hale gelme programının başarıya ulaşmasında yeşil pazarlama, işletmenin uzun

vadede neden olacağı ekolojik zararları azaltırken, ortaklık amaçlarına nasıl ulaşabileceklerini ve tüketici gereksinimlerini hangi yolla sağlayabileceklerini de ele alan bütünsel bir anlayış olarak değerlendirilmektedir (Ayyıldız ve Genç 2008, s. 506). Tüketici ihtiyaçlarını sağlamak için yeni süreçlerin geliştirilebilmesi işletme ve tüketicinin eş zamanlı olarak değişmesini zorunlu kılmaktadır.

İşletmeler ekonomik ürün ve hizmet üretiminde bulunmak ve kaynakları verimli bir şekilde kullanmanın yanı sıra, toplumda sosyal bir rol de almaktadırlar. Sosyal sorunları çözmek için kendi kaynaklarını ayırmak durumundadırlar. İşletmeler sosyal sorumluluğun gereği olarak, çevreyi baştan kirletmemeye özen göstermelidirler. Çevreye duyarlı, doğayı koruyan bir yönetim anlayışının kurumun bütün bölümlerindeki elemanlara bir örgüt kültürü olarak kabul ettirilmesi; işletme yaşam döngüsü, ürün tasarımı, önleme, değerleme ve hata maliyetleri yönünden pozitif etkiler oluşturmasının bir göstergesidir (Mutlu, 2008, s. 97). Bunun nedeni çevreci iş etiği ile donatılmış çalışanlardan oluşan bir işletmedeki ürünlerin daha büyük bir özenle imal edilmesi, gerek hata maliyetlerinde gerekse atıl kapasiteyi önlemesi nedenleriyle işletmeye oldukça zengin avantajlar sunacaktır.

Tüketicilerin çevreye duyarlı olmasını fırsat bilen işletmeler çevreye duyarlı bir tutum takınmışlardır. Bu doğrultuda ürün ve hizmetler üretip pazarlayarak, çevreye duyarlı tüketicilerin taleplerini karşılayabilmişler, böylece rekabet içinde olup çevreye karşı kayıtsız kalarak ürün satan rakiplerine nazaran pazarda önemli üstünlükler elde edebilmişlerdir. Çevreci işletmeler kendilerini çevreye karşı hassas bir toplumun üyesi olarak görmekte ve sosyal bir göreve sahip olduklarının farkındadırlar. İşletmeler ekonomik amaçlarını tutturmaya çalışırken çevreyle ilgili hedeflerini de gerçekleştirmeye çalışmaları gerektiğine inanmaya başlamışlardır. Bu da çevre konusunun işletmelerin çalışma ve kültür yapısına entegre olduğunun bir işaretidir (Mutlu, 2008, s. 86-87). Yeşil uygulamalara yönelen işletmeler, üretim, yönetim, pazarlama gibi pek çok alanda tasarruf sağlamakta ve bunu bir avantaja dönüştürebilmektedirler. Ancak bu avantaj işletmelerin uzun vadeli planlamalar ve yatırımlar yapmasına bağlıdır. İşletmeler, yapmış oldukları yeşil uygulamalar ile maliyet avantajına paralel olarak rekabet avantajı da sağlamaktadırlar (Kılıçoğlu, 2005, s. 72).

Pazarda gücünü ve değerini farkına varan tüketiciler artık işletmelerde hem bireysel farklılıklarının daha fazla olduğunu hissettirmelerini ister hem de haklarına saygı duyulmasını bekler. Diğer insanlarla aynı özellikleri taşıma gibi bir mecburiyetinin olmadığını bilen postmodern tüketici, yapılan ve yapılacak olan tüm faaliyet ve kararlarda daha duyarlı ve daha seçicidir. Pazarlama faaliyetlerinin toplum düzeyinde ele alınması ve ilişkisel pazarlama faaliyetleri postmodern tüketicinin kendini farklı bir birey gibi hissetmek istemesinden dolayı ortaya çıkmıştır (Doğan, 2002, s.15). Günümüzde sosyal pazarlama ve yeşil pazarlama faaliyetlerine internet ortamında rastlamak mümkündür. Sosyal pazarlama ve yeşil pazarlama internette de bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirilmektedir.

1.5.4. İlişkisel Pazarlama

Küreselleşme ve bilişim teknolojisinde görülen gelişmelerle beraber özellikle ekonomi alanında hızlı ve zorunlu bir değişim süreci yaşanmıştır. Bu süreçte, işletmelerin üretim-pazarlama-satış döngüsünün odağında müşteri yer almaya başlamış, değişen müşteri profiliyle birlikte önceki dönemin pazarda ne bulursa alan ve fazla sorgulamayan müşterisinin yerini teknoloji sayesinde kolaylıkla dünya piyasalarına ulaşan, farklı ürün ve hizmetler bekleyen bir müşteri kitlesi almıştır (Yereli, 2001, s. 29).

Bir müşterinin bir ürün ya da hizmeti yeniden satın alması için iki etken bulunmaktadır. Bunlardan ilki, müşterinin belli bir indirim ya da tekliften sağladığı yarar, diğeri ise, bir müşterinin belli bir ürüne veya hizmete ilişkin olarak duygusal bağlılığı veya yakınlığı olarak ele alınmaktadır (Karaca, 2010, s. 49). Tüketicinin memnun olduğu marka, ürün veya işletmenin sürekli kullanıcısı olması mümkündür. Müşteri sadakati, alternatif marka, ürün ya da işletmeler arasından kendisiyle duygu, düşünce ve davranış olarak uzun süreli beraberlik kurma eğilimi olarak ifade edilebilir. Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatinde ilk aşama olarak kabul edilmektedir. Pazarlama etkinlikleri, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı sağlama yoluyla işletmelerinin gelirlerini daha uzun süreli ve dengeli duruma getirmeyi amaçlamaktadır (Altunışık; Özdemir; Torlak, 2006, s. 10-11).

Modern pazarlama anlayışının örgüt ve işletmelerde ulaşmayı hedeflediği amaç, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarından hareketle pazarlama faaliyetlerine girmektir. Tüketici beklentileri ve tatmini pazarlamanın odak noktasıdır. Bütünleşik bir pazarlama

anlayışı vardır ve tüketici tatmininden doğan bir kârlılık hedeflenmektedir (Kaya, 2003, 327). Müşteriye yakın olma, özen gösterme, müşteriyle bireysel bağ kurma ve müşteriyi izleyerek gerekli düzenlemeleri amaçlayan müşteri odaklı pazarlama, sonuçta müşteri ilişkilerine dayanan bir uygulamalar bütünüdür. Müşteri odaklı strateji, yeni müşteriler bulmaya önem vererek satın alabilecek herkese ürünleri satmak yerine, var olan müşterilerin mümkün olan satın alma miktarlarının arttırılmasına odaklanmaktadır (Odabaşı, 2005, s. 14).

Pazarlama anlayışının, ürün ve satış odaklı aşamalarından tüketici odaklı anlayışa doğru bir değişim göstermesine paralel olarak, tüketicilerin de satıcılardan geleneksel satış modelinden farklı bir ilişki talep etme eğiliminin arttığı görülmektedir. Müşterilerin çekilmesi, tatmini ve elde tutulması işletmeler için en önemli konu haline gelmiştir. Dolayısıyla her geçen gün daha fazla sayıda işletme, müşterilerle iyi ilişkiler geliştirme gibi stratejik bir konuya yönelmeleri gerektiğini anlamışlardır (Kırım, 2003, s. 83). Gel'e (2003, s. 43) göre; satın alma davranışı sadece bir metayı satın alma kararı değildir. Bunun yanı sıra, satıcı ve müşteri arasında kurulacak olan ilişkinin başlatılması kararıdır. Bu ilişkinin gerçekleşmesi için satıcının daha kapsamlı ve yeni stratejilere ihtiyacı vardır. Bunun en önemli sebebinin, pazarlamanın artık tek başına yeterli olmamasıdır. Müşterilerle kurulan güçlü ilişkiler sayesinde, gelirlerin arttırılması ve maliyetlerin düşürülmesi gibi beklentileri içerisinde barındıran bu anlayış ilişkisel pazarlama olarak tanımlanmaktadır. İlişkisel pazarlama, pazarlama alanında son yıllarda uygulama alanı bulmuş bir pazarlama stratejisidir. Özellikle hizmet ve sanayi firmalarında, müşteri sadakatini ve müşteri tatminini arttırmaya, korumaya ve geliştirmeye ilişkin olarak uygulanan, mevcut müşterileri elde tutmayı, onlarla iyi iletişim kurmayı ve daha fazla hizmet vermeyi amaçlayan, stratejik bir eğilim şeklinde de ifade edilebilir (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.26).

İlişkisel pazarlamanın genel amacı; verimliliği ve ilişki içinde olan tarafların karşılıklı değerlerini arttırmaktır. İlişkisel pazarlama, pazarlama veriminin, etkinliğinin ve taraflar için değerin arttırılmasına yönelik bir fayda sağlamaktadır. Firmalar için yeni pazarlara girmek, yeni ürün ve teknolojiler geliştirmek, mevcut müşterilerle yeni müşterilerin taleplerini karşılamak ve rekabet alanlarını tanımlamak gibi stratejik amaçlara ulaşmak, pazarlama etkinliğini artırmaktadır (Doyle, 2008: 37).

Bunlarla beraber, ilişkisel pazarlamanın amacı ve hedeflerinin belirlenmesi, işletmelerin ilişkisel pazarlama programlarının yapısının ve uygulayacakları aktivitelerin belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Bu amaçların belirlenmesi aynı zamanda da işletmelere, karşılıklı hedefe ulaşabilmesi için uygun olan ortakların belirlenmesi konusunda da yardımcı olmaktadır. İlişkisel pazarlama aktivitelerinin performansları, sonuçlar ve hedeflerin kıyaslanması yardımıyla değerlendirilmektedir. Bu hedefler finansal, pazarlama, stratejik ve genel hedefler olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler satın alma ve tüketim davranışlarında isteklerinin hem etkinlik hem de verim açısından yüksek düzeylerde karşılanması istemektedirler (Bozkurt, 2000, s.28). Başarılı bir ilişkisel pazarlamanın temelini, bağlılık ve güven oluşturmaktadır. Bu iki unsur, uzun süreli ilişkinin kilit noktasıdır. İlişkilerin süresinin, kuruluşun kârlılığıyla doğru orantılı olduğu söylenebilir. İlişki ne kadar uzarsa kârlılık da o kadar artacaktır. İlişkilerin güçlü ve sağlıklı bir zemine oturtulması, müşterilerin sadık hale getirilmesi ve müşterilerin tanınmayan bir yüz olmaktan çıkarılıp devamlı müşteriler haline dönüştürülmesi bu yaklaşımın odak noktasını oluşturmaktadır (Arlı, 2013, s. 62).

Bağlılık, empati, karşılıklı ilişki ve güvenden oluşan boyutlarıyla, alıcı ve satıcılar arasında farklı bir sosyal etkileşime neden olan ilişkisel pazarlama, temel anlamda müşterileri elde tutma ve onlarla ilişkileri geliştirme üzerine odaklanmaktadır. Burada temel amaç, müşterinin güvenini sağladıktan sonra müşteri bağlılığı oluşturmak ve bu suretle uzun dönemli müşteriler elde etmektir. "*ilişkisel pazarlamada güven, bir ilişkide taraflardan birinin, diğer tarafın vermiş olduğu sözlerin gerçekleştirileceğine dair hissettiği inancın derecesini belirleyen bir boyuttur*" (Hacıefendioğlu ve Çolular, 2008, s. 110).

Veri tabanlı pazarlama olmadan ilişkisel pazarlama faaliyetlerinde bulunmak mümkün değildir. Veri tabanlı pazarlama, kuruluşu bölümlere ayırmakta ve konumlandırmaktadır. Bunu ise potansiyel müşterilerden hedef kitleye uyanları belirleyen bilgisayar sistemlerini kullanarak gerçekleştirmekte, binlerce tüketici bilgisini sınıflandırarak ilişki yaratmada kullanılacak etkili pazarlama araçlarını ortaya çıkartmaktadır. Böylelikle en iyi müşteriyi seçmekte ve sadakat sağlayacak anlamlı bir diyalog yaratmaktadır (Tek, 2005, s.47). Halen gelişmekte olan ilişkisel pazarlama sistemi interneti etkin kullanmakta, müşterilerin özelliklerini belirlemek için bir veri

tabanı ile çalışmakta, müşterilerden gelen mesajları analiz etmekte ve pazarlama programlarının sonuçlarını kontrol etmektedir.

1.5.5. Veri Tabanlı Pazarlama

1980'lerin ortalarında teknolojinin gelişimi ve sayısallaşmayla birlikte geniş çapta bilgi dağıtımı gerçekleşmeye başlamıştır. Bu büyük teknolojik gelişmenin getirdiği olanaklar küresel bir pazar yaratmakla birlikte bu küresel pazarı tanıma ve hedef kitlelere anında ulaşma şansını da beraberinde getirmiştir. Bu olanakların başında da veri tabanı sistemi gelmektedir (Yurdakul, 2003, s. 223).

Pazarlama uzmanlarının en önemli sorumluluklarından biri, kuruluşun amaçlarına ulaşmasını sağlayan ürün ya da hizmetler ile ilgili stratejiler geliştirmektir. Son yıllarda, pazarlama uzmanlarının elinde daha güncel ve uygun müşteri odaklı bilgi bulunduğundan, bunu gerçekleştirmek daha kolay bir hal almıştır. Veri tabanlarını; anketler, demografik bilgiler ya da yaşam biçimleri gibi verilerle besleme imkânına sahip olmaları nedeniyle, ellerinde daha önce hiçbir zaman olmadığı kadar çok bilgi ve güçlü araçlar bulunmaktadır. Bu araçlardan biri olan veri tabanlı pazarlama, uzmanların kişiye özel pazarlama program ve stratejileri belirleme, geliştirme, test etme, yürütme ve ölçmelerine imkân tanıyan veri tabanı teknolojisi tarafından yönetilen, bilgiye dayalı pazarlama sürecidir (Taşkın, 2003, s. 133).

Veri tabanlarındaki bilgiler, müşterilerin isim ve adres bilgilerinden çok daha fazlasını içermektedir. Veri tabanlı pazarlama, bilgi sistemlerinden yararlanılarak veriye dayalı olarak yürütülen pazarlama faaliyetleridir. Diğer bir deyişle, veri tabanlı pazarlama; müşterilerin demografik, sosyal, ekonomik vb. verileriyle, satın alma davranışlarına yönelik verilerin, bilgi teknolojileri aracılığı ile takibi, işlenmesi, analiz edilmesi sonucunda geliştirilen pazarlama çabalarıdır (Haşıloğlu, 2007, s. 65).

Veri tabanlı pazarlama; mevcut ve potansiyel müşterilere yönelik, uzun dönemli birebir pazarlama stratejilerinin uygulanmasına olanak sağlayan, sadık müşteriler oluşturarak sürekli müşteri alımları sağlayan, müşteri odaklı, pazarlamadaki bir bilgi teknolojisi uygulaması olarak değerlendirilmektedir (Çoban, 2005, s. 300). Tüketicilerin birbirlerinden farklı olduğu fikrine dayanan veri tabanlı pazarlama; müşterileriyle ilgili bilgi toplayan, bu bilgileri düzenleyip analiz eden kuruluşların daha etkili ve elverişli

pazarlama uygulamalarıyla başarıya ulaşmalarına imkân tanımaktadır. Küreselleşme, küresel rekabeti, bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, internet ve işletmeler açısından bilginin giderek artan bir öneme sahip olması gibi nedenler çerçevesinde önem kazanan veri tabanları ve veri tabanlı pazarlama, günümüz pazar ortamında işletmeler açısından stratejik rekabetin anahtarlarından birisi olma özelliğine sahip görünmektedir.

1.5.6. İzinli Pazarlama

Literatürde "izinli pazarlama" ya da "e-posta pazarlama" olarak yer alan pazarlama yöntemi birçok modern pazarlama yöntemi gibi büyük bir teknolojik gelişme olan internetin kullanımından sonra ortaya çıkmıştır.

Amerikalı pazarlama uzmanı Godin tarafından 1999 yılında getirilen izinli pazarlama kavramı, geleneksel pazarlama iletişiminin hedef kitleyi mesajla yükleme yaklaşımına karşı yeni bir yaklaşım ortaya çıkarmıştır. Bu yeni yaklaşım, bireylere özel, bekledikleri ve talep ettikleri iletişim mesajlarını vermeye dayanmaktadır (Clinton ve Gore, 2000: 134). İzinli pazarlama, tüketicilerin anket, üyelik bilgileri yoluyla kendi izinleri doğrultusunda vermiş oldukları kişisel bilgilerinin kullanılarak ilgi alanları ve ihtiyaçlarına yönelik yapılan pazarlama çalışmalarının tümünü kapsamaktadır (Doyle, 2008: 39). İzinli pazarlamada, yeni müşteriler yerine, ağırlıklı olarak mevcut müşterilere odaklanmak gerekmektedir. İznin neleri içerdiği ve nasıl kullanılacağı ise tamamen işletmenin becerilerine bağlı bulunmaktadır (Timur, 2008, s. 307).

İzinli pazarlama, bireylere özel, bekledikleri ve gerçekten almak istedikleri iletişim mesajlarını verebilmek amacıyla pazarlama uzmanlarının ya da kuruluşların kitlelere yönelik olarak bire bir ilişkiler başlatması ve bu ilişkiler sonucunda aldıkları "izin" ve "izinli" olarak sağlamış oldukları bilgileri kullanarak, pazarlama iletişimi çalışmaları yapmaları süreci olarak tanımlanmış ve üç ilkeyle sınırlandırılmıştır (Godin, 2001: 35);

- *Beklenir:* Kişiler pazarlamacılardan gelecek haberleri bekler.
- *Bireyseldir:* İletiler kişiye özeldir.
- *Anlamlıdır:* İletiler, bireyin verdiği bilgilere göre hazırlanır ve dolayısıyla bireyin doğrudan ilgi alanına girer.

Hedef kitlenin uğradığı yüklü mesajlar ve reklam kirliliği ile dolu olan geleneksel pazarlama anlayışına karşı ortaya çıkan izinli pazarlamanın temelinde yatan düşünce, yabancıları dostlara, dostları da müşterilere çevirmektir. Başka bir ifadeyle, pazarlama yapmak için müşteriden izin alınması anlayışının egemen olduğu bu pazarda, yabancı olan müşteriyi dosta çevirmeyi amaçlayan bu yaklaşım, bu tür bir pazarlamanı özünde yatan düşüncedir. İzinli pazarlama, "*tüketicilerin anket, üyelik bilgileri yoluyla kendi izinleri doğrultusunda vermiş oldukları kişisel bilgilerinin kullanılarak ilgi alanları ve ihtiyaçlarına yönelik yapılan pazarlama çalışmalarının tümünü kapsamaktadır*" (Altan, 2009).

İzinli pazarlama, tüketicilerden onlarla bilgi alışverişinde bulunabileceğine ilişkin izin almaya derinliği artan devamlı bir ilişki kurmaya, bireyleri birer yabancı olarak görmeyip birebir ilişkileri başlatmaya ve bu ilişkiler esnasında yine izinli olarak elde edilen bilgileri pazarlama hedefleri için kullanmaya dayanan bir müşteri ilişkileri yönetimi ve pazarlama stratejisidir (Doyle, 2008: 37). İzinli pazarlama, "*tüketicilerin anket, üyelik bilgileri yoluyla kendi izinleri doğrultusunda vermiş oldukları kişisel bilgilerin kullanılarak ilgi alanları ve ihtiyaçlarına yönelik yapılan pazarlama çalışmalarının tümünü kapsayan*" bir pazarlama türü olarak da değerlendirilmektedir (Ünal, 2010, s. 158).

Günümüzde tüketiciler, istedikleri anda çok sayıda markalı ürüne ulaşabilmekte ve satın alabilmektedirler. Dolayısıyla, işletmecilerin tüketicilere ürünlerini pazarlayabilmek için artık izin almak zorunda kalacakları söylenebilmektedir. İzinli pazarlamanın temeli, günümüzde tüketicilerin gittikçe daralan zamanlarına ve bu kısıtlı zamanı da en iyi şekilde kullanmaları gerektiğine bağlanabilmektedir (Timur, 2008, s. 309). Zaman ve bilginin bu sınırlı durumu, günümüz bilgi çağının değişmez özelliği olarak nitelendirilebilmektedir. Tüketiciler kendilerine zaman kazandıracak, işletmeler ise tüketicinin ilgisini çekecek birçok şey için para ödemeye gönüllü olabilmektedirler. Tüketicilerle iletişim kurabilmek için izin alınabilen her bir pazarlama etkinliği, başarılı bir çalışma olarak değerlendirilebilmektedir. Bir işletme izinli pazarlama yaptığında, kullandığı iş modeli ve kârlılık yapısı tamamen değişebilmektedir. En azından, her başlatılan pazarlama kampanyasına daha çok bilgi ve başarı garantisiyle girilebilmektedir (Godin, 2001: 16).

Hedef kitlenin kendisinden alınabilecek demografik bilgilerin yanı sıra, kişilerin kurum ve kuruluşlarla gerçekleştirdiği her türlü işlem; kendileri ile ilgili verdikleri birer ipucudur. Şirketler, pazarlama departmanlarını, bu ipuçlarını algılayabilecek şekilde organize etmekte, gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerinde de hedef kitlelerinin kim olduğunu her fırsatta ve tüm ayrıntıları ile anlamaya çalışmaktadırlar.

1.5.7. Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Viral Pazarlama

Günümüzde, kuruluşların daha etkin pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmelerinin gerekliliği göz önüne alındığında, yeni teknoloji ve pazarlama yaklaşımlarına uyum sağlamaları sonucu ortaya çıkmaktadır. Teknolojinin, pazarlama uygulamalarına getirdiği yeniliklerle birlikte, özellikle de internet üzerinden iş yapabilme imkânının ortaya çıkmasıyla pazarlama uygulamaları yeni bir boyut kazanmıştır. Kendisine ait kuralları bulunan ve sanallığıyla fiziksel ortama meydan okuyan internet, kuruluşların rakiplerinden farklılaşmalarını sağlayacak yeni bir mecra olarak pazarlama aktivitelerine hız ve etkinlik kazandırmaktadır (Acar, 2006, s. 10).

İnsanlar bir takım nedenlerden dolayı, ürünler ya da hizmetlerle ilgili deneyimlerini, bilgilerini paylaşmak istemektedirler. O ürüne sahip olmanın getirdiği statü ya da başkalarına yardımcı olmak amacıyla satın alma deneyimlerini paylaşma ihtiyaçları bu nedenlerden bazılarıdır. Tüketicilerin bu gibi amaçlarla yaptıkları konuşmaları aile bireylerine, arkadaşlarına ve sosyal ağlarındaki diğer kişilere iletmektedirler. Bu referans odaklı süreç ağızdan ağıza yayılma iletişimi olarak bilinmekte, güçlü ve etkili bir iletişim yöntemi olarak kabul edilmektedir. Viral pazarlama ise bu yayılmanın elektronik ortamda gerçekleşen biçimidir (Scott, 2007: 111). Kavram; tüketicilerin, genellikle elektronik ortamda birbirlerine iletmeleri için eğlendirici ve bilgi verici mesajların yaratılması olarak tanımlanmaktadır.

Kullanıcıların birbirleriyle etkileşimini yayılma platformu olarak kullanan pazarlama fikirleri, mesajın etkililiğinin artmasını sağlayacak potansiyeli yaratmak için tüketicilerin pazarlama mesajlarını başkalarına iletmeleri konusunda onlara cesaret veren her stratejidir. İnternet ile birlikte, tüketicilerin ürün, marka ve hizmetlerle ilgili deneyimlerini paylaşmaları daha kolay bir hal almıştır. Pazarlama profesyonelleri bu durumdan yararlanıp viral pazarlamayı, pazarlama mesajlarının direkt tüketiciden bir başka tüketiciye iletilerek yayılması için kullanmışlardır.

İnternette ağızdan ağıza iletişim, geleneksel ağızdan ağıza iletişimden farklıdır. Geleneksel ağızdan ağıza iletişim, gerçek zaman ve sınırlı alan içinde sözlü iletişim yoluyla karşılıklı olarak yapılırken, internette bu tür iletişim, alan ve zamandan bağımsız olarak internet üzerinden elektronik olarak gerçekleştirilir (Gürsakal, 2009, s. 35). Bu tür pazarlama, kişilerin bir pazarlama mesajını diğer insanlara aktarmalarını teşvik eden stratejiyi tanımlamakta ve bu şekilde mesajın yayılımında önemli bir potansiyele işaret etmektedir. İnternette viral iletişimle pazarlamanın bazı avantajları bulunmaktadır. Bu tür iletişimle pazarlama çabaları oldukça uygun maliyetlidir ve mesaj içeriği sık ve çabuk değiştirilebilmektedir. Ayrıca, başarılı bir internette viral iletişimle pazarlama çabası gerçekte çok yönlü destekleyici amaçlara erişebilmektedir. İnternette ağızdan ağıza iletişimle pazarlama uygulaması sadece marka farkındalığını artırmakla kalmaz, aynı zamanda doğrudan satın almaları motive edebilmektedir (Eaton, 2013).

Ağızdan ağıza iletişimle pazarlama, temelde ağızdan ağıza iletişim oluşturmaya yönelik olmaktan çok, bunun pazarlama hedefleri kapsamında nasıl yürütüleceğinin öğrenilmesiyle ilgili olduğu ifade edilmektedir. Bununla birlikte, ağızdan ağıza iletişim teşvik edilebilmekte ve kolaylaştırılabilmektedir. İşletmelerin memnuniyet oluşturmak için müşterilerini dinlemesi, arkadaşlarına iletmeyi kolaylaştırması ve bir ürün ya da hizmetin kalitesiyle ilgili kişileri etkilemeyi güvence altına alması mümkündür (Akar, 2009, s. 119). Bu bağlamda ağızdan ağıza iletişimle pazarlama, kendi deneyimlerini paylaşması için insanları güçlendirmektedir. Markanın iyiliği için müşteri sesini kullanan ağızdan ağıza iletişimle pazarlama, aynı zamanda memnun olmayan müşterinin aynı derecede güçlü olduğunu kabul etmektedir (Çabuk ve Yağcı, 2003, s. 35).

Günümüzde tutundurma etkinlikleri temelde, satış ve reklam değil, ağızdan ağıza iletişim çevresinde yer almaktadır (Silverman, 2007, s. 22). Araştırmalar, müşterilerin satın alma davranışlarını yinelemesinde ve satın alma davranışlarının ortaya çıkmasında ağızdan ağıza iletişimin önemini göstermektedir. Ağızdan ağıza iletişimle pazarlama stratejilerinde, internette iletişimi ve iletinin aynı bir virüs gibi hızlıca yayılmasını ifade eden "viral pazarlama" ile kişilerin marka hakkında konuşmasını ve şirkete ait hikayelerin anlatılmasının sağlanmasını amaçlayan uluslararası literatürdeki adıyla "buzz marketing" en bilinen stratejilerdir (Odabaşı ve Oyman, 2005, s. 48). Söylenti

pazarlaması (buzz marketing) uzmanı olan Dean Hunt, söylenti pazarlamasını eyleme benzetirken, viral pazarlamayı da bu eylemin sonucuna benzetmektedir (Tang, 2008). Söylenti pazarlaması kavramı, "dedikodu pazarlaması," "fısıltı pazarlaması" ya da "vızıltı pazarlaması" kavramları ile de anılmaktadır (Yamamoto, 2009).

Söylenti pazarlamasında firmalar, ürün ve hizmetleri hakkında farklı şekillerde söylentiler yaratabilmektedir. Örneğin bir firma, sunduğu ürün ve hizmetleri gönüllü olarak denemesi ve tecrübelerini diğer tüketicilerle paylaşması için, bir grup tüketiciyle çalışabilmektedir. "BzzAgent Pazarlama Ajansı" ilgi çekici buldukları ürün ve hizmetler hakkında söylentiler oluşturmaları için gönüllü tüketicilerle çalışmaktadır. BzzAgent Pazarlama Ajansı'nın kurucusu Dave Balter'a (2004, p. 3) göre söylenti pazarlaması; "*tüketicilere bilgi ve heyecan veren, tanıtım yapan bir olay ya da eylem*" olarak tanımlanmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, sosyal medyanın artan gücü sayesinde kişilerin deneyimlerini büyük kitlelere aktarma olanakları ortaya çıkmış ve bu durum da söylenti pazarlamasını güçlendirmiştir (Yamamoto, 2003, s. 57).

Ağızdan ağıza iletişim konusunun günümüzde önemli ve bilimsel olabilmesinde internet ve internet kullanımının önemi büyüktür. İnternet kullanımı bu denli fazla olmasaydı ağızdan ağıza iletişim bu günkü önemine ulaşamazdı. İnternetin yardımıyla ve evrenimizdeki yoğun reklam kargaşasının zorlayıcı etkisiyle, fikir virüsleri hızla yayılmaktadır. Bunun nedeni ise yeni ekonominin motorunu ürünlerin değil, fikirlerin oluşturmasıdır (Godin, 2001: 17).

Viral pazarlama, en yeni platform olan internet üzerinden yapılan bir ağızdan ağıza iletişim şeklidir (Snyder, 2004). İnternetin sunduğu olanaklar, iletişim sürecinde yer alan kaynak ve alıcı arasındaki ilişkinin de değişmesine yol açmıştır. Söz konusu edilen bu değişim nedeni ile alıcı olarak nitelendirilen tüketiciler de iletişim sürecinde aktif hale gelmiş ve iletişim süreci karşılıklı ve geri dönüşüm sağlayıcı bir yapıya bürünmüştür. Viral pazarlamaya eşdeğer olarak virütik pazarlama, virüsle pazarlama, vızıltı pazarlaması ve bulaşıcı pazarlama gibi ifadeler de kullanılmaktadır. İnternette mesajların dolaşmasıyla ortaya çıkan viral pazarlama, ürün tanıtımı ve dağıtımı için tüketici iletişim ağlarını kullanarak işletme etkinliklerinin uygulanmasında kullanılmaktadır. E-ticaret, gruplar, topluluklar ve iletiler işletmelerin tutundurma

etkinliklerini geliştirmek için kullandıkları araçlar olarak değerlendirilmektedir (Argan ve Argan, 2006, s. 233).

Bu pazarlama stratejisinde, işletmenin gerçekleştirdiği herhangi bir tutundurma çabasının kişiden kişiye aktarımı önem kazanmaktadır. Günümüzde viral pazarlama uygulamaları hızla artmasına karşın, özellikle görselliğin yüksek olduğu durumlarda daha popüler bir pazarlama türü olarak sergilenmektedir (West, 2002). Bunun yanı sıra, internet ortamındaki viral pazarlama anlayışı işletme veya ürüne yönelik mesajın müşteriler arasında hızlı yayılmasını sağlamaktadır (Yamamoto, 2003, s. 57). E-posta, dosya ve site adresleri kanalıyla mesajların dolaştığı viral pazarlama, tutundurma çalışmalarıyla birlikte özellikle dağıtım konusunda maliyet etkin bir pazarlama uygulaması olarak ortaya çıkmıştır.

Tekniğin viral olarak adlandırılmasının sebebi, mesajın arkadaşlar arasında tıpkı bir virüs gibi yayılmasıdır. Bu durumda mesajın yayılmasının, virüsün yayılmasından farkı, tüketicinin mesajı diğerlerine isteyerek göndermesidir. Tüketiciler üzerinde sosyal çevrenin güçlü bir etkisi vardır ve bu etkinin değeri ürün satın alma kararında da görülmektedir. Başka bir ifadeyle, tanıdıklar arasında dolaşan mesajlar, şirketler tarafından gönderilenlere oranla daha fazla yanıtlanma ve güvenilir bulunma oranına sahiptir (Silverman, 2007, s.79) .

Viral pazarlamanın kullanım alanı sadece internette yer alan şirketlerle sınırlı olmamakta, aynı şekilde geleneksel pazarlamada da kullanılabilmektedir. İşletmelerin çoğu e-posta göndermek, link kullanmak ve tebrik kartları sunmak üzere kullanıcılarını özendirme yoluyla şirketleri ya da ürünleriyle ilgili tutundurma çabalarını yürütmek için interneti kullanmaktadır. Buradaki amaç, insanlar arasında marka farkındalığı yaratmak, markadan söz edilmesini sağlamak ve daha önce bu etkili yolu kullanmamış müşterilerin sosyal bir çevreye katılımını gerçekleştirmektir (Baysal, 2005, s. 87).

Dobele, Toleman ve Beverland (2005, p. 144), viral pazarlamanın firmaya sağladığı avantajları şu şekilde sıralamaktadırlar;

- Marka içeren mesaj, tüketiciler tarafından iletildiği için, bu eylemin masrafı tüketiciler tarafından karşılanmaktadır.

- Elektronik mesajı iletme eylemi gönderenler tarafından genellikle gönüllü olarak yapılmaktadır. Bu yüzden alıcılara ulaşan mesaj, bir ücretli belge ya da kitle pazarlama reklam kampanyasından öte bir kimlik kazanır ve daha çok ilgi uyandırır.
- Tüketiciler mesajları, benzer ilgileri olan arkadaşlarına, aile üyelerine ve iş arkadaşlarına göndermektedirler. Böylelikle mesajlar daha çok paylaşılacak ve okunacaktır. Bu durum, daha etkili bir şekilde hedef kitleye ulaşmayı sağlayacaktır.

Sosyal medyada oluşan gelişmeler sayesinde, iletişimlerin denetlenmesinde ve iletinin gönderilmesinde, tüketiciler dünya genelinde hiç olmadığı kadar söz sahibi olmaktadır. Dolayısıyla reklam yapımcılarının, tüketicilere bire bir olarak ulaşması gittikçe zorlaşmaktadır. Bu doğrultuda firmalar, ürünlerini tüketicilere satabilmek için, firmadan tüketiciye olan iletişim modelinden çok tüketiciden tüketiciye olan iletişim modeline önem vermektedirler. Viral pazarlama da bu konuda büyük kolaylık sağlamaktadır (Yamamoto, 2003, s. 46).

1.5.8. Gerilla Pazarlama

Gerilla kavramı, piyasada küçük çapta etkinlik gösteren ya da küçük çaplı bir pazarda önemli bir paya sahip olan küçük bir pazara sahip olan firmalar için ifade edilmektedir. Gerilla tekniğinin en önemli ilkelerinden biri, pazarda savunulacak ve lider olabilecek kadar küçük bir dilim bulup, sonuna kadar sahip çıkmak olarak değerlendirilmektedir. Gerilla pazarlama anlayışı ise, bu alanın önemli ismi olan Levinson tarafından, özellikle küçük işletmelerin büyük olanlar karşısında durabilmeleri için kullanabilecekleri etkili ve düşük bir maliyetle uygulanabilecek bazı pazarlama uygulamaları olarak ifade edilmektedir (Dahan ve Levi, 2012, s. 38).

Gerilla pazarlama kavramı ilk aşamada büyük ölçekli işletmeler için değil, küçük çaptaki işletmelere avantaj sağlayabilecek bir yöntem olarak düşünülmüştür. Ancak zaman içinde büyük çaptaki işletmeler de bu yöntemi iletişim stratejilerine dahil etmeleri gerektiğinin farkına varmışlardır. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin güncelliğini yitirdiği, tüketici davranışlarının değiştiği günümüzde, küçük bütçeli girişimciler için ideal bir pazarlama yöntemi olarak benimsenen gerilla pazarlama;

özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerde küçük, dönemsel ancak şaşırtıcı saldırılarla, piyasadaki diğer rakip firmaları moral bozukluğuna uğratıp piyasada bir yer edinilmesi ilkesine dayanmaktadır (Levinson ve Hanley, 2007: 75-76). İlk olarak 80'li yılların başında ortaya atılan bir kavram olan ve son zamanlarda adının sıklıkla duyulmaya başlandığı gerilla pazarlamanın kurucusu ve yaratıcısı olan Jay Conrad Levinson'un üniversitede pazarlama dersleri verirken kendi işletmelerini kurmak isteyen bir grup öğrencisinin para yatırmadan bir işletme kurmanın yollarını öğreten bir kitap önermesini istemeleri ile ortaya çıkmıştır. Bu konuda öğrencilerine herhangi bir kaynak bulamayan Levinson, gerilla pazarlamanın temellerini bu suretle atmıştır (Çeltek ve Bozdoğan, 2012, s. 4789).

Gerilla pazarlamayı bütçesi küçük hayalleri büyük girişimciler için ortaya çıkartılmış bir pazarlama stratejisi" olarak tanımlamayan Levinson, 1983 yılında yazdığı "Guerrilla Marketing" adlı kitabıyla gerilla pazarlamanın öncülüğünü yapmıştır. Ancak gerilla pazarlamanın gerçek anlamda dünya çapında duyulması 1990'lardan sonra hız kazanmıştır. Dünyada çeşitli krizlerin yaşanması, ülkelerin siyasal yapılarında değişiklikler, soğuk savaşın bitmesiyle artan küreselleşme hareketi ile pazarlamanın öneminin artması ve en önemlisi internetin yaygınlaşmasıyla bilgiye ulaşmanın kolaylaşması gerilla pazarlama uygulamalarının tüm dünyada duyulmasına ve örneklerinin başkaları tarafından da görülüp geliştirilmesine neden olmuştur (Levine, 2003: 83-84). Gerilla terimi aynı zamanda bu savaşı gerçekleştiren insanlara verilen ortak isim olarak da kullanılmıştır.

Gerilla pazarlama en basit tanımında; "*geleneksel olmayan ortamlarda, beklenmedik metotlarla, minimum pazarlama yatırımları ile (hatta ekstra hiçbir yatırım yapmadan), maksimum geri dönüşlerin alındığı pazarlama aktiviteleri ve stratejileri bütünü*" (Tek, 1997, s. 110) olmaktadır. Kotler ise gerilla savaşının hasmın farklı bölgelerine aralıklı olarak, yavaş yavaş ataklarda bulunmak olduğunu ifade etmekte ve amacın, hasmın moralini bozarak, rahat vermemek ve sonuçta sürekli elde tutunabilecek bir bölgeyi sağlama almak olduğunu belirtmektedir (Kotler, 2003: 251).

Levinson'a göre gerilla pazarlama, "*kâr ve memnuniyet gibi geleneksel amaçlara para yerine enerji ve hayal gücü gibi geleneksel olmayan sermayeler yatırarak ulaşma tekniği*" olmaktadır (Tek, 1997, s. 109). Gerilla pazarlama; özellikle küçük ve orta

ölçekli işletmelerin küçük, periyodik ama şaşırtıcı ataklarla, piyasadaki diğer rakiplerini demoralize edip piyasalarda bir yer edinmesi ilkesine dayanmaktadır. Demoralize olan rakipten kapılan pazarda kalıcı olabilmek için satış artırma çabaları, yerel bölgelerde yoğun reklam saldırısı ve yasal olan diğer eylemlerle gerçekleştirilmektedir.

Gerilla pazarlama saldırısında rakibin dikkatini çekmeden birden çok noktaya ani ve etkili saldırılar düzenlenmektedir. Bu sayede meydan okuyan işletme rakibi hazırlıksız yakalamakta ve toparlanmasına izin vermeden rakipten pazar payı kapabilmektedir. Hedef kitle açısında bakıldığında ise temelinde hayal gücü ve yaratıcılık olan ve hızlı hareket kabiliyeti gerektiren bu pazarlama stratejisinin mantığı, hedef kitleyi tespit etmek ardından en radikal yöntemlerle bu hedef kitlenin dikkatini çekmek ve hedef kitlenin yaşam alanının içinde var olmaktır (Ay ve Ünal, 2002, s. 75).

İnternette pazarlama, hedef pazarlara yönelik olarak internet ortamında ürünlerin gelişmesi, fiyatlaması, tutundurulması ve dağıtımıyla ilgili stratejik süreçtir (Mucuk, 2004, s. 244). Gerilla pazarlamada da düşük maliyetli olması ve kullanımının kolaylığından dolayı pazarlama araçlarının başında internet gelmektedir. İnternetten gerilla pazarlamayı başarılı kılabilmek için sağduyu ve zekâya ihtiyaç vardır. Gerilla pazarlamacıların hiçbir zaman sınırsız kaynak veya bütçeleri olmamaktadır. Piyasaya çıktıklarında neyin yarar sağlayıp sağlamadığına odaklanmaları gerekmektedir.

1.5.9. Mobil Pazarlama

Mobil pazarlama genel olarak, mobil araç ya da mobil ürünler kullanılarak gerçekleştirilen etkinlikler şeklinde tanımlanmaktadır. Bu elektronik pazarlama yöntemi, mobilitenin diğer geleneksel pazarlama ortamlarıyla bütünleştirilmesi sonucu başlamıştır (Kaya, 2010, s. 217).

Mobil pazarlama faaliyetlerinin yerine getirilmesinin temel teknik ön koşulu, o ülkede cep telefonlarının yaygın olarak kullanılması ve özellikle buna internet gibi fonksiyonların eklenebilmesi olmaktadır. Ayrıca bu tür teknolojilerin ihtiyaç duyduğu alt yapı olanaklarına sahip olması gerekmektedir. Bu sayede hayatlarının hemen her anında kullanılan bir iletişim aracı, firmaların müşteriye seslenebileceği, ürün ve hizmetleri hakkında mesajlar verebileceği, markalarını hatırlatabileceği ve hatta satın alma konusunda ikna edebileceği bir araca dönüşmüş olmaktadır. Ayrıca tüketiciye

mesaj iletmenin en hızlısı ve maliyetsiz yolu mobil telefonu kullanmaktır (Tek, 2006, s. 275). Bu hız sayesinde markalaşma sürecinde harcanması gereken zaman bir nebze de olsa kısalmakta ve etki artmaktadır. Diğer kitle iletişim araçları ile oluşturulmak istenen marka farkındalığı için harcanan sürenin çok daha azıyla mobil iletişim araçlarıyla aynı etki bırakılabilmektedir.

Kişisel satışı dijital platforma taşımak, iletilecek mesaj ile tüketici arasına bir anlamda hiçbir kirletici unsuru katmamak anlamına da gelmektedir. Bu sayede tüketiciye istenen mesajın ulaşması garanti altına alınabilmekte ve hatta seçenekler dâhilinde anlık geribildirimler ile okuyup okumadığı hatta satın alma davranışına geçip geçmediği dahi kontrol edilebilmektedir. Anlık bilgilendirme ve geribildirimde SMS (Short Massage Service) önem taşımaktadır. Tüketicileri ürünleri satın alma sebebi sunmak adına bedeli ödenerek yapılan ikna edici çalışmalar olarak adlandırılan reklam çabaları, firmaların pazarlama stratejilerinde önemli bir yer tutmaktadır (Ebren, 2009, s. 76-77).

İşletmeler bu reklamların daha hızlı ve etkin bir şekilde hedef kitleye ulaşmasını sağlamak ve ayrıca bu faaliyetlerin maliyetlerini düşürmek amacıyla mobil pazarlama araçlarını kullanmaya çalışmaktadırlar. Ancak mobil pazarlama çabalarını sadece reklam hizmeti olarak görmek dar bir bakış açısı olmaktadır. Çünkü var olan müşteriyi elde tutabilmek, ilgiyi devam ettirmek, tüketici ile ilgilenen bir marka olduğu mesajını vermek, potansiyel müşterileri de portföyüne katabilmek açısından da önem taşımaktadır. Ayrıca tüketiciye, marka kişiliği aşılamak adına da mobil pazarlama çabaları sürdürülmektedir.

Günümüzde işletmeler tüketiciye geleneksel yollarla ulaşmanın dışında yeni yollar denemeye başlamakta ve yaratacağı bu farklılık anlayışı ile rekabette ön plana geçmeye çalışmaktadırlar. Bu bağlamda SMS, MMS (Multi Media Service), mobil internet, mobil TV, wireless, bluetooth ve bölge tabanlı pazarlama gibi mobil uygulamalar firmaların ihtiyaçlarına cevap verebilecek alternatifler olarak kullanılabilmektedir. Mobil pazarlama kanalı, markanın ve firmanın kendini müşteriye hatırlatmasını sağlayarak, güçlü ilişkilerin temelini atmada etkili olmaktadır (Çakır; Çakır; Çiftçi, 2010, s:28). Özellikle mesajların iletileceği bireylerin ortak özelliklerine göre sınıflandırılarak, bu gruplara bir noktadan ve kolay bir şekilde toplu mesajların gönderilebilmesi iletişim sürecini çok daha avantajlı bir duruma getirmektedir

(Kocabaş, 2005, s. 115). Bu durumda markaya olan ilgiyi spesifik tüketici grupları üzerinde toplamak mümkün olmaktadır.

Mobil pazarlama araçları kendi içinde de çeşitlilik göstermektedir. Bu araçlar kullanım amacı ve verilmek istenen mesajın nicelik ile niteliğine bağlı olarak; Arama, SMS, MMS, Wi-fi (Wireless Fidelity), bluetooth ve e-posta şeklinde olabilmektedir. Geleneksel pazarlama kanallarından farklı olarak yeni teknolojileri kullanması açısından da önemli olan mobil pazarlama, aynı zamanda firmanın teknolojik yeniliklere uyum yeteneğini göstermek açısından da iyi bir marka imajı sunabilmektedir. Mobil telefonların ikili etkileşimli bir iletişim ortamı oluşturması, geleneksel pazarlama mecralarından önemli oranda farklılık göstermesine yol açmıştır (Akar, 2010, s. 48-49). Ayrıca tüketicinin çok alıştığı ve zaman içerisinde etkisini yitiren klasik kitle iletişim araçları yerine, henüz doyuma ulaşmamış ve ilgi çekici araçlar kullanmak, marka farkındalığı yaratma konusunda avantaj sunmaktadır.

Mobil telefonların, pazarlama etkinlikleri ve marka için önemli olmasının nedenleri aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Barutçu ve Göl, 2009, s. 25);

- Müşterilerin mobil telefonlarını sürekli olarak her yerde yanlarında taşıması
- Her zaman iletişime açık olması
- Müşterilerle birebir iletişim sağlanmasının ilgi kaynağı olması
- Müşterilerin gönderilen mesajları kayıt yoluyla daha sonra cevaplayabilmeleri
- Müşteriler ile birebir sesli ve görüntülü iletişim kurma olanağı sağlaması
- Müşteriler için uygunluk ve pazarlama yöneticileri için etkinlik sağlaması.

Mobil pazarlama araçlarının, diğer iletişim biçimlerinden farklı bir yerde konumlandırılmasının temel sebebi düşük maliyetli, ölçümlenebilir, kişiye özel ve interaktif oluşudur. Bu özellikler sayesinde var olan bir markanın farkındalığının artırılması, rekabetçi bir imaja bürünebilmesi ve vurguladığı mesajlarla istenilen bir marka kimliğinin kazanılabilmesi mümkün olmaktadır (Erbaşlar ve Dokur, 2012, s. 53). Ancak geleneksel metotların aksine mobil pazarlama araçlarını kullanabilmek için teknik bilgi ve altyapıya hakim olup onu ustaca kullanabilmek gerekmektedir. Bu anlamda pazarlamacıların ve marka yöneticilerinin mobil teknolojileri tanımaları ve sahip oldukları özellikleri dikkate alarak ona uygun stratejiler belirlemeleri önem

taşımaktadır. Çünkü mobil pazarlama, mobil internet veya mesaj gibi özellikleri sayesinde firmaların kendisi, ürünleri ve hizmetleri hakkında bilgiler sunulmasında ve yeni pazarlara girilmesinde iletişim aracı olarak katkıda bulunmaktadır (Kocabaş, 2005, s. 78-79).

Üstelik gerçekleştirilen mobil pazarlama kampanyaları için önceden olduğu gibi büyük bütçeler gerekmediği gibi pazarlamacıların markayı ve içeriği elde edip bir hizmet sağlayıcıya işi vermeleri yeterlidir. İşletmelerin çoğu gerekli teknolojiye ve bir mobil pazarlama kampanyası sürdürecek deneyimi bulunmadığından genellikle dışarıdaki hizmet sağlayıcılarını tercih etmektedirler (Odabaşı, 2006, s. 87). Mobil pazarlamanın sahip olduğu bazı avantajlar, markalama kararlarının daha etkin bir şekilde yerine getirilmesine hizmet etmektedir. İstenilen mesajın net, güvenilir ve kolay olarak verebilmek, marka tutundurma çalışmalarının ne denli etkin yürütüldüğünü ölçmek ve bu işlemleri daha az maliyetli bir şekilde yerine getirebilmek bu avantajlar arasında bulunmaktadır. Bunun yanı sıra bire bir pazarlamayı olanaklı kıldığından, etkileşime geçilen tüketiciden kısa sürede olumlu ya da olumsuz yanıt alabilmek de mümkündür. Ayrıca pazarlama mesajının anında yayılmasına imkân tanıyacak viral etkiye yol açabilmektedir (Görgülü ve Görgülü, 2010, s.62).

Artan rekabette alternatifleri artan tüketiciler, artık kolay ikna olamamakta, gün geçtikçe talepkâr hale gelmekte, fiyat ve performans gibi konuları araştırmakta ve arkasında güçlü bir marka istemektedir. Tüm bunlara ek olarak mobil üzerinden alışveriş, tüketicilere zaman kazandırmanın yanında, coğrafi sınırlamaları ortadan kaldırma, çok daha fazla bilgiye daha az zamanda ve maliyetle ulaşma imkânı sağlamaktadır (Turan, 2011, s. 130).

2. BÖLÜM

İNTERNETTE PAZARLAMA PERSPEKTİFİNDEN İNTERNET REKLAMCILIĞI

Küreselleşme sonucunda ortaya çıkan gelişmeler ve değişimler işletmelerin yapılarında da değişimlere yol açmıştır. Günümüzde pek çok işletme sadece ulusal bazda değil, uluslararası ortamlarda da etkinliklerini sürdürmektedirler. İşletmelerin yapısındaki bu değişim, işletmelerin tüketicilerle iletişime geçtikleri reklam ve pazarlama faaliyetlerinde de yeni arayışlara girmesine neden olmuştur. Reklam ve pazarlama alanında da son yıllarda yaşanan değişimlere paralel olarak yenilikler oluşarak bu faaliyetlere yönelik beklentiler fazlalaşarak bu alanda yeni kavramlar gelişmeye başlamıştır (Kocabaş, 2005, s. 39). Bir diğer ifadeyle geçmişten günümüze değin önemini ve etkisini arttırarak gelişim sürecini devam ettiren reklamlar; küreselleşme sonucunda oluşan toplumsal ve teknolojik yapılardaki değişimlere paralel olarak tüketicilere seslendikleri araçları da çeşitlendirmektedir.

Küreselleşen dünyanın en önemli kitle iletişim araçlarından birisi haline gelen internet, doğal olarak bu gelişimin odak noktasında yer alır. Neredeyse her sektörde etkisini hissettiren ve bu sektörlerde bazı değişikliklere yol açan internet, reklamcılık sektörünü de büyük ölçüde etkilemiştir (Önür, 2002, s. 45-46). Bu durumun en önemli örneklerinden birisi olarak da, internetin bu denli önem kazanması ile birlikte, reklamlar ile hedef kitlelerin kesiştiği noktaların değişmeye başlamış olduğu söylenebilir.

Sözü edilen sosyal, ekonomik ve bireysel bazdaki değişmeler işletmelerin tüketicilerine seslendikleri araçlarda değişiklikler yapmalarına neden olmuştur. Geleneksel reklam mecralarının yerini teknoloji ve yeni tüketici taleplerine uygun reklam araçları almaya başlamıştır. Günümüzde bu değişim kitlesel değil bireysel yönde reklam yapılmasına yol açmıştır (Budak, 2010, s. 35). Dolayısıyla reklamcılar, birey ile reklam mesajının etkileşim içinde olduğu interaktif reklamlara yönelmeye başlamışlardır.

Bu bağlamda modern reklam anlayışı gelişmeye başlamış ve yapı olarak geleneksel reklamdan farklılık göstermeye başlamıştır. Geleneksel anlayışta mesajın iletimi

monolog şeklinde iken günümüzde diyalog halini almıştır (Sutherland ve Sylvester, 2003: 17). Günümüz modern reklam anlayışında artık sadece iletilen mesaj değil mesajın iletildiği mecra en az mesaj kadar önem taşımakta ve etkili olabilmektedir. İletişim sektörünün gelişimi ve bilgi iletişim alanında yaşanan gelişmeler, tüketicilerin yaşam tarzlarını, bilgiye erişim hızını ve taleplerini değiştirmiştir (Tayfur, 2008, s.52).

Bu noktada iletişim sektörü küreselleşme ile ilişkilendirilmektedir. Değişen iletişim sektörü küreselleşmeyi dört temel yolla yönetmektedir. İlk olarak telekomünikasyon hizmetleri, yayıncılık, bilgisayar yazılımları, sinema, halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarında, satışlardan kârlılık oluşturulmaktadır. Bu kârlılık sadece patent hakları gibi alanların korunmasıyla ilgili olmamakta, çoğunlukla refah düzeyi yüksek ülkelerin bu alanlara ilgi göstermeleri ile sağlanmaktadır. İkinci olarak reklam için pek çok iletişim ürün ve hizmeti bir araç olmaktadır. Reklam belli bir bedel karşılığında yapılmakta ve medya kanalları aracılığıyla hedef kitleye iletilmektedir. Doğrudan bedel karşılığında yapılan reklam ve promosyon aracılığıyla ya da dolaylı olarak tanıtım aracılığıyla medya içinde yer alan reklam ülkeler arası satışlar için büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle reklam pek çok yayın, basım ve internet kuruluşları için ekonomik olarak bir gereklilik haline gelmiştir. Üçüncü olarak, bilgi iletişim teknolojileri küresel ticaret ve finans için temel bir araç haline gelmiştir. Tedarikçi ile müşteri bilgi iletişim teknolojileri aracılığıyla etkileşim haline geçmektedir. Dördüncü olarak ise, iletişim endüstrisi medya aracılığıyla dünya genelinde ortak bir semiyotik yapılanma oluşturmaktadır (Schuler and Day, 2004, p. 24-28). Dünya artık adı bilgisayar dili olan yeni ortak bir dil yaratmıştır. Bu noktada da özellikle uluslararası şirketler ortak dilden yararlanarak tüketicileriyle iletişim kurmaya çalışmaktadırlar.

Yaşanan tüm bu etkiler sonucunda reklam, iletişim sektöründe tüketicilerle ve pazarla ortak bir gelişim süreci kaydetmiştir. Reklamın değişim yaşamaya başladığı dönem öncelikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki yıllardır. Bu dönemden sonra marka ile tüketici arasında güçlü bir bağ kurulması amacıyla ürünün strateji temelli reklamı yapılmaya başlamıştır (Tığlı, 2004, s.65). Küresel markaların bu dönemde artmaya başlaması ekonomiyi de etkilemiştir. Dünya genelinde birbiriyle bağlı olarak yaşanan gelişmeler haberleşmenin dünya genelinde hızlanması markaların tüketiciye seslenmelerinde de yenilikler aramasına sebep olmuştur. Yirminci yüzyılın sonuna kadar küreselleşme aracılığıyla yaşanan dijital iletişim teknolojileri, uluslararası

pazarların oluşumu çok uluslu şirketleri ve onların reklam ajanslarının kurulma sürecini de başlatmıştır (Andersen and Gray, 2007, p. 62). Yirminci yüzyılın son yirmi yılında mevcut kitle iletişim araçlarında hızlı ve köklü değişimler yaşanarak yeni iletişim formları gelişmiştir. Bir diğer yandan, bilgisayar teknolojisinin ucuzlayarak evlerde kullanım amacıyla satın alınmaya başlanması, elektronik posta gönderimi, internette siteler arasında gezinme gibi yeni iletişim formlarını da oluşturmuştur. Reklamcılar için yeni bir alan olan internet de hedef kitleye ulaşmak için etkin bir mecra olmuştur.

Teknoloji aracılığıyla ile modernleşen kitle iletişim araçları ile global mesajlar dünyanın her yerindeki tüketicilere aynı anda ulaşma gücüne sahip olmuştur. İletişimin gücünün artması ve ulaşımın ucuzlaması gibi sebeplerle teknolojiyi kullanan işletmelerin iş yapış şekilleri değişmeye başlayarak dijital temelli ve internet üzerinden ticaret yapan şirketler ortaya çıkmaya başlamıştır. İnternet üzerinden iş yapış sekli olan e-ticaret; işletme ile internet kullanıcısı arasındaki bilgi, ürün ve hizmet değişimi olarak tanımlanmaktadır (Sun and Finnie, 2004, p. 47).

Yapılan araştırmalara göre, ortalama bir birey günde 3000 reklam mesajına maruz kalmaktadır. Bir diğer araştırmacı bu sayıya göze çarpan ancak dikkat edilmeyen reklamları da eklemekte ve bireyin günde 5000 reklam mesajına maruz kaldığını belirtmektedir (Freedman, 2005). Bu kadar yoğun bir iletişim bombardımanı altında yaşayan tüketicilere ulaşmak için reklamcılar bireylere özel reklamlara yönelmektedir. Bireylere doğrudan seslenebilecekleri alanların başında da internet gelmektedir. İnternetin yapısından kaynaklanan etkileşime girme olanağı ile reklam verenler hedef kitlesine ulaşabilmekte ve reklamı görüp görmediğini geleneksel mecralara göre daha doğru bir şekilde kontrol edebilmektedir. 2005 yılından itibaren internet, reklam sektöründe yoğun olarak tercih edilmeye başlanmıştır. Reklam sektörüyle ilgili rakamlar incelendiğinde, 2004 yılına göre, 2005 yılında internetin bir reklam mecrası olarak kullanımında %74 oranında bir büyüme olduğu saptanmaktadır. İnternet, o döneme kadar hiçbir medyanın bu kadar kısa sürede büyüyemediği kadar hızlı büyümeyi başarmıştır. Bu gelişimin temelinde tüketicilerin internete yönelme ve yaşamlarına dahil etme hızı etkili olmuştur (Sutherland ve Sylvester, 2003: 48).

Sonuç olarak, işletmelerin tüketicilere seslenme ve markalarını tüketici zihninde olumlu bir şekilde yerleştirme sürecinin en etkin araçlarından biri olan reklamın, hedef kitleye

ulaşma araçlarında değişimler yaşanmaya başlanma nedenleri değerlendirildiğinde gerek işletmelerin yapıları, gerek ülkeler arasındaki ekonomik ve ticari ilişkilerin yoğunlaşması, gerekse teknolojik temelli değişimlerin bireysel bazda da etkin olması gibi sebepler göze çarpmaktadır. Küreselleşme ve teknoloji temelli yaşanan tüm bu değişimler reklamcılık alanında yeni bir sayfa açılması, bireylere ulaşma sürecinde internetin önemli bir mecra haline gelmesini sağlamıştır.

2.1. İnternet Reklamcılığı Kavramı

Reklam; "*bir işin, bir fikrin, bir ürün veya hizmetin para karşılığında, kitle iletişim araçlarının denetiminin kullanılmasıyla, önceden belirlenen hedef kitlede istenen yönde tutum ve davranışların oluşturulmasının sağlanmasıdır*" (Gürüz, 1999, s. 20). Bir iletişim süreci olarak reklam; hazırlanan mesajın, firmalardan hedef kitlelere aktarılması süreci olarak tanımlanabilir. Reklamın temel işlevi, bilindiği üzere iletişim kurmaktır. Bir ürün ya da hizmete ilişkin bir mesajı sözlü ya da görüntülü olarak sunmak için yapılan eylemler bütünü olarak tanımlanabilen reklamda, hangi mecrayı kullanırsa kullansın öncelikli olarak üreticiden tüketiciye doğru bir iletişim akışının varlığı söz konusudur (Kocabaş; Elden; Yurdakul, 1999, s. 17). Bu noktada reklamın pazarlama iletişimi içinde sahip olduğu ikna edici iletişim özelliği dolayısıyla da reklamın iletişim amacı karşımıza çıkmaktadır. Tüketicinin satın alma kararı verme aşamasında yaşadığı ikilemler ve reklamdan etkilenme süreci, etki araştırmaları ve tüketici araştırmaları dikkate alınarak çözümlenebilir (Gün, 1999, s. 27).

Sanayileşme hareketi ile birlikte ekonomik alanda yapılan reklamlar gelişmeye başlamıştır. 1920'li yıllar ise reklamcılığın büyük bir hızla geliştiği ve pazarlama sektörünün reklama verdiği önemin arttığı bir dönem olmuştur. 1940 ve 1950 yılları arasında ikinci dünya savaşına rağmen reklamcılık hızla büyümeye devam etmiştir. Gerek görsel gerekse işitsel bir araç olan TV'nin reklamcılık alanında kullanılmasıyla, reklamcılık sektörü büyümeye devam etmiştir (Kocabaş ve Elden, 2002, s. 12).

1990'lı yılların başlarında hız kazanan küreselleşme süreci reklama ilişkin birçok unsuru doğrudan etkilemiştir. Bu süreç kapsamında uluslararası pazarlama ve reklam çabaları büyük bir gelişme kazanmış, reklam, araştırma ve medya planlama gibi reklamcılığın spesifik alanlarında hizmet veren ajanslar uluslararası pazarda ortaya çıkmış, merkezi ABD gibi büyük ülkelerde bulunan ajanslar, çeşitli ülkelerde faaliyet

gösteren daha küçük çaptaki yerel ajanslarla birleşerek bu ajansları kendi küresel ağları içine dahil etmeye başlamışlardır (Elden, 2013, s. 152).

Reklamcılık alanında yaşanan tüm gelişmelerin yanında dünyada iletişim teknolojilerindeki yenilikler, çeşitli şekillerde uygulama alanı bulmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri olarak da nitelendirilen internet, kablolu yayın, uydu yayınları ve multimedyanın bir reklam ve pazarlama aracı olarak kullanılması, dijital TV ve kanalların ortaya çıkması, alışveriş merkezlerinin içlerinin reklam alanları olarak kullanılması vb. gelişmelerin insan yaşamında önemli roller oynadığı görülmektedir (Başal, 1998, s. 139). Diğer taraftan işletmeler ürün yelpazelerini genişletirken rakiplerinden üstün olmaya çalışmakta ve tüketici zihninde olumlu bir yere sahip olmak için mesajlarını en etkin yollardan iletmektedirler. Bu bağlamda yaşanan gelişmeler reklam mesajlarının iletilme kanallarına yansımış ve internet, reklam ajansları tarafından reklam mesajlarının iletildiği bir mecra haline gelmiştir.

2.1.1. İnternet Reklamcılığının Tanımı ve Özellikleri

Teknolojinin gelişmesi günümüzde işletmelerin de modern dünyaya uyum sağlamasını gerekli kılmıştır. Bu teknolojik değişime uyum sağlayamayan şirketler bir süre sonra tüketicinin zihninde yaratmaya çalıştığı olumlu imajı kaybetmeye başlamaktadır. Bu nedenle işletmeler tüketicilere hem kurumsal imaj yaratmak, hem de ürün veya hizmetini hedef kitlesine tanıtmak amacıyla her geçen gün daha çok kişi tarafından kullanılan ve gündelik yaşamın içinde önemli bir yer alan interneti reklam aracı olarak kullanmaya başlamışlardır (Sutherland ve Sylvester, 2003: 65). Günümüzde tüketiciler zamanlarının önemli bir bölümünü internette geçirirlerken, artık satın almayı düşündükleri ürünlerle ilgili bilgiyi bile internette araştırmakta ve bu doğrultuda satın alma kararını vermektedirler. Bu bağlamda bireyin; bilgiye ulaşması, arkadaşlarıyla iletişim kurması, boş zamanlarını değerlendirmesi ve pek çok farklı göreve hizmet etmesi gibi nedenlerle internet bir reklam mecrası olarak görülmeye başlanmıştır (Cappo, 2005: 59). İnternet kullanıcı sayıları da her geçen gün dünya genelinde artan bir sayı izlemektedir. Reklamı yapılacak ürün veya hizmetin hedef kitlesine uygun olarak internet kullanıcı profilleri değerlendirilmekte ve bu profile uygun hedef kitleye sahip işletmeler, reklam mesajlarını tüketicileri ve/veya potansiyel tüketicilerine internet

aracılığıyla iletmektedirler. Bu doğrultuda, internet reklamcılığı da her geçen gün daha fazla yatırımın yapıldığı bir mecra haline gelmektedir (Civelek ve Sözer, 2003, s. 47).

İnternet reklamcılığı, ürün objelerinin reklamının yapılabilmesi için doğrudan internet kanalının kullanılmasıdır. Ücreti karşılığında; reklam bandı çeşitlerinden, sponsor tipi reklamlara kadar her türlü reklamı web ortamında ya da e-posta üzerinden dijital formlarda da pazarlama yöntemidir (Mestçi, 2013, s. 23).

İnternet reklamcılığı daha kolay ölçülebilir ve hesaplanabilir bir yapıya sahiptir. Çevrimiçi medyada reklam, geleneksel medyadan daha kısa sürede ve daha ucuz maliyetle gerçekleştirilebilir. İnternet reklamcılığı, reklam verenlere, hedef kitleye ulaşmada yüksek bir başarı sağlamaktadır (Aksoy, 2005, s.38). Hedef kitlenin özelliklerine göre yapılan ayrımlara uygun reklam vermek daha kolaydır. Aynı zamanda reklamın etkinliği ve ulaştığı kişi sayısı, hem reklam veren hem de site sahibi tarafından anlık olarak incelenip, izlenebilen bir yapıya sahiptir. Ayrıca internet üzerinden reklamcılığın doğrudan alışverişteki etkisi gün geçtikçe artmaktadır. Ürünün bulunduğu alışveriş sitesinde veya ürüne ait özel web sitesinde özellikleri, fiyatı konusunda hızlı bilgi alınması ve sipariş verilmesi, günlük yaşamın hızlı temposu içerisinde vakit kazandıran ve çok tercih edilen bir yöntem haline gelmiştir (Godin, 2004: 112). Pazarlama ve reklam aşamalarının yanı sıra müşteri hizmetlerinin de çevrimiçi olması ürünle ilgili sorunların (değişim, iade, arıza vb.) anlık olarak çözülebilmesine olanak sağlamaktadır.

İnternet üzerinden yapılan alışveriş sonucunda, tüketici pasif değil aktif konumdadır. Yorum yapma, puan verme, ankete katılma gibi çevrimiçi olanakları kullanarak aldığı ürünle ilgili görüşlerini belirtebilmekte veya bir ürün satın almak için araştırma yaparken daha önce bu ürünü kullanmış olan kişilerin yorumlarından yararlanabilmekte, ürünün tercih edilme oranını görüntüleyebilmektedir. İnternet reklamları, benzer hayat tarzı olan insanların neleri kullandığı neleri satın aldığı konusunda bilgi verirken, ürün ve hizmetlere de en iyi nasıl ulaşılabileceğini öğrenme imkânı sunan iyi bir yöntemdir (Kırcova, 2002, s.49). Yorumlar, puanlar, içerik paylaşım araçları gibi hizmete sokulmuş onlarca servis interneti geleneksel medyaya oranla daha güçlü hale getirmektedir. Bir kişinin çektiği fotoğraf veya yazdığı cümle kısa süre içerisinde büyük

kitlelere yayılarak viral reklam yaratabilmekte ve ürünün bilinirliğini arttırabilmektedir (Godin, 2004: 115).

İnternet reklamcılığı ya da diğer adıyla elektronik reklamcılık, reklam verenlerin internet ortamında ürün ve hizmetlerinin tanıtımlarını gerçekleştirdikleri reklamcılık türüdür. Bir işletme, reklam ortamı olarak interneti kullanmaya karar verdiğinde, internet reklamlarında sunduğu mesajlar ile geleneksel reklam ortamlarında sunduğu mesajlar arasında bir bütünlük oluşturmaya dikkat etmelidir. Geleneksel reklam ortamlarıyla internette sunulan reklam çalışmaları birbirini bütünleyecek, destekleyecek ve tek sesliliği sağlayacak şekilde bir araya getirilmelidir (Avşar ve Elden, 2004, s. 66).

Geleneksel reklam ile internet reklamcılığı arasında bulunan reklam mesajlarının tüketicilere iletilme biçimlerindeki farklılıkları aşağıda yer alan şekil doğrultusunda belirtilebilmektedir.

Günümüzde de billboard gibi toplumsal gelişmelere paralel değişimler reklama yansımakta ve basılı reklam gazete ve dergilerin yanı sıra billboardları da kapsayarak genişlemektedir. Geleneksel reklamın içinde yer alan bir diğer reklam türü doğrudan reklamdır. Doğrudan postalama yöntemiyle mesaj geniş kitlelere ulaştırılmaktadır. Bu reklam yönteminde kupon vb. reklam kanalları kullanılarak tüketicilere mesaj aktarılmakta ve tüketiciler bilgilendirilmektedir. Reklamın geleneksel reklamdan gerek kitlelere ulaşma yöntemi gerek seçtiği kanallar ile ayrılan internet reklamcılığında reklam mesajı web siteleri, elektronik posta vb. internet reklam kanallarıyla tüketicilere ulaşmaktadır (Cappo, 2005: 74). Bu çerçeve kapsamında internet reklamcılığı gerek mesajın iletme türü gerek seçtiği tekniklerle farklılaşmaktadır.

Tablo 2.1. Geleneksel Medya ile İnternetin Reklamcılık Açısından Farklılıkları

MEDYA	AVANTAJLAR	SINIRLAMALAR
Gazete	Esneklik, güncellik, yerel pazarı kapsama, geniş kabul edilebilirlik, yüksek inanılırlık	Kısa ömürlü, baskı kalitesi düşük, okuyucuya sınırlı bilgi aktarımı
TV	Geniş kitleye yönelik, görüntü, ses ve hareketin birlikte sunumu	Yüksek maliyetler, geçici mesajlar, seyirci seçim eksikliği
Doğrudan Posta	Yüksek alıcı seçicilik, esneklik, aynı ortam içinde rakip reklam olmaması; kişiselleştirme özelliği	Maruz kalma başına nispeten yüksek maliyet, önemsiz posta görüntüsü
Radyo	Yerel kabul, coğrafî ve demografik seçicilik, düşük maliyet	Sadece ses olması, kısa maruz kalma, düşük dikkat
Dergi	Yüksek coğrafî ve demografik seçicilik, güvenilirlik ve prestij, kaliteli baskı, uzun ömürlü ve geniş bilgi aktarımı	Hızlı yer satın alma olmaması, yüksek fiyat, yer ve pozisyon garantisi olmaması
Açık Alan	Tekrar olanağı sunma, esneklik, düşük maliyet, pozisyonel seçicilik	Küçük izleyici erişimi, yaratıcı sınırlamaların olması
İnternet	Etkileşimli, düşük maliyetli, yüksek kullanıcı seçiciliği,	Nispeten düşük etki, kullanıcının kontrol yetisi, demografik açıdan çarpık kullanıcı

Kaynak: (Kotler and Armstrong, 2004, p. 503)

İnternet reklamcılığı ile geleneksel reklamcılık mecralar bazında tek tek incelendiğinde her mecranın tüketicilere mesaj aktarmakta üstün özelliklerinin yanı sıra, zayıf özellikleri de bulunmaktadır. Bu bağlamda yukarıdaki tabloda reklamcılık açısından mecraların üstün ve zayıf yönleri ile farklılıkları belirtilmektedir. Geleneksel mecralar olarak belirtilen gazete, TV, doğrudan posta, radyo, dergi, açık alan mecralarının hepsi yapısı, tüketiciye mesaj iletme süreci nedeniyle kendi içlerinde de üstün ve zayıf yönlere ayrılmaktadır. Bu bağlamda radyo ve TV reklamları doğası gereği kısa ömürlü iken, dergi tüketicinin evinde veya işyerinde uzun süre durmasıyla uzun ömürlü bir reklam türü olarak belirtilmektedir. Derginin baskı kalitesi nedeniyle prestijli bir algısı varken, gazeteler tüketicilerin reklama tekrar bakabilme olanağını sunmaktadır (Elden, 2013, s.63).

TV bu bağlamda sadece TV'nin o anda izleyicisi olanlara mesajı aktarabiliyorken, geniş kitlelere ulaşmasıyla diğer mecralardan üstünlük sağlamaktadır. Açık alan reklamlarında yerel ürünlere olanak sunma ve tekrar olanağı gibi diğer mecralardan üstün özellikler taşımasına karşın çok kısa ve özet mesaj aktarması zayıf yönü olarak belirtilmektedir (Erol, 2006, s.33). Geleneksel mecralardan yapısı dolayısıyla farklılaşan internetin de bazı üstün ve zayıf yönleri belirtilmektedir. İnternetin üstün özelliği arasında maliyetinin düşük olması, etkileşim halinde olması ve bilgiyi sürekli güncelleme imkânı olmasıyla diğer mecralardan ayrılmaktadır. Ancak henüz internetin geniş kitlelere yayılamaması ve etkisinin diğer geleneksel mecralardan daha az olması nedeniyle mesaj iletim sürecinde zayıf kalmaktadır.

Teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan internet reklamcılığı, kullandığı teknik, hedef kitleye ulaşma biçimi vb. alanlarda geleneksel reklamcılıktan farklı özellikler sergilemektedir. Bu özelliklerin temelinde internetin teknoloji bazlı sürekli değişim ve gelişmeye uygun, çift yönlü iletişim kurabilen yapısı yer almaktadır.

İnternet reklamcılığı, geniş kitlelere ulaşabilen bir kitle iletişim türüdür. Bazı iletişim durumları internet reklamcılığını geleneksel reklamcılıktan ayırmaktadır. İnternet reklamcılığı yazım tarzıyla kişiler arası iletişime benzemekte ve geribildirim sağlamaktadır. Geleneksel reklamda ise geri bildirim çok zordur. İnternet reklamcılığı interaktiftir (Gülbuğ, 2006, s.95). Bu nedenle hedef kitleyle bire bir iletişim kuralabilmektedir. Geleneksel reklamlarda tanıtım ürünler arası geçişle yapılırken, tüketiciler kendilerine sunulan arka arkaya bilgiler ile gördüğü ya da okuduğu mesaja dair değerlendirme yapar ve bu durum da internet reklamcılığından farklı olarak sınırlı bir bilgi aktarımını ifade etmektedir. Geleneksel reklamlar, ürün veya hizmet konusunda tek mesaj iletirken, internet reklamları yoğun bilgi aktarmaktadır. İnternet reklamları temelde basılı reklamlara benzemektedir, ancak pek çok durumda mesajın ulaşılabilirliğini artırmakta ve interaktif bir geribildirim sağlamaktadır (Gün, 1999, s. 76). Bu özelliğiyle basılı reklam ve dolayısıyla geleneksel reklamdan ayrılmaktadır.

Ayrıca fiyatlandırma politikası açısından internet reklamcılığı ile geleneksel reklam değerlendirildiğinde internet reklamcılığı son yıllarda tıklama başına ücretlendirme sisteminin oluşturulmasıyla geleneksel reklamcılıktan ayrılmaktadır. Bu fiyatlandırma çeşidinde internet kullanıcısı kişi reklamı ancak tıklarsa reklam veren ücret

ödemektedir. Reklam etkinliğinin ölçülmesi sürecinde de önemli bir pay sağlayan bu sistem ile reklam verenler hedef kitleye mesajını çok daha ekonomik bir şekilde ödemekte, aynı zamanda sadece reklama ilgi gösteren kişilerin siteye yönelmesiyle tüketiciye iletilmek istenen mesaj çok daha verimli bir şekilde iletilmektedir (Gülbuğ, 2006, s. 97). Geleneksel reklamda ise reklam veren gazete ilanlarında reklamın boyu, TV reklamlarında süresi vb. şekillerde standarda bağlı kalarak ücret ödemektedir.

İnternet reklamcılığının amaçları göz önünde bulundurulduğunda, tüketicilerin zihninde reklam mesajlarını iletme ve tüketicileri bilgilendirme, ikna etme, ürün ve hizmetle ilgili tüketici zihninde bir yere sahip olma gibi temel amaçlar yer alsa da internet reklamcılığının geleneksel reklamcılıktan ayrışan interaktif yapısı, reklamın yayınlanma şekli, tüketiciye mesaj iletme biçimi ve internet reklamcılığının amaçları geleneksel reklamdan farklılaşmaktadır (Göksel ve Güneri, 1993, s.23-24).

İnternet reklamcılığı internet kullanıcısı olan hedef kitlenin markanın vermek istediği mesajı en doğru şekilde iletmek amacıyla hareket etmektedir. Bu kapsam çerçevesinde işletmeler markanın hatırlanma düzeyini yükseltmek için marka imajını oluşturma sürecine web sitelerini de dahil etmektedir (Deniz, 2010, s.98). Web siteleri işletmelerin internet ortamındaki yüzü olmaktadır. Web sitesinin kimliği, kurumsal kimlikle örtüşerek markanın tüketici zihnindeki gücünü artmaktadır. Ayrıca geleneksel reklamın sahip olduğu amaçlara da sahip olan internet reklamları ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi vermekte, tüketicileri ikna etmeye yönelik mesaj iletmektedir. Aynı zamanda web sitesine yönlendirici trafiği internet reklamları sağlamaktadır (Kırçova, 2008, s. 42). Bu bağlamda markanın kurumsal kimliğini taşıması gereken web sitelerine yönelen tüketiciler, ürün ve hizmetleriyle ilgili bilgi alabilmekte, markayı yakından tanımakta ve bu doğrultuda tüketici zihninde olumlu bir imaj kurulması sağlanabilmektedir.

İletişim temelinde internet reklamları değerlendirildiğinde artan rekabet ortamı, küreselleşme, tüketici talep ve beklentilerindeki değişimler işletmelerin kaliteli üretim veya fiyat eksenli çalışmalarının yerini markanın gücüne bıraktırmıştır. Günümüzde markalaşma çalışmalarının temelini oluşturan pazarlama faaliyetlerinin temeli olan reklamlarda aktarılan reklam mesajında tüketicinin zihninde reklamı yapılan markanın tüketiciyle duygusal bir bağ kurması hedeflenmektedir (Mestçi, 2013, s. 58). Bu bağlamda da gerçekleştirilen internet reklamlarının iletişim amacında da reklamın

yönlendirdiği işletmenin web sitesine ilgi oluşturmanın yanı sıra marka imajı yaratmak, diğer markalar arasından sıyrılarak farkındalık kazandırmak ve güçlü bir marka yaratmak amaçlarına hizmet etmektedir.

2.1.2. İnternet Reklamcılığının Gelişim Süreci

Yazılı reklamların, TV'nin, radyonun ve outdoor reklamların olduğu eski reklam dünyasında ilk web reklamları çok garip karşılanmıştır. Buna rağmen internet reklamları ilk banner reklamdan itibaren çok hızlı bir şekilde gelişmiş, yeni formatları, yeni kullanım şekillerini ve özelliklerini reklam dünyasına kazandırmıştır. Pazarlamaya yeni bir soluk getiren bu mecra her geçen gün hayatlarımızda ve günlük yaşantımızda daha geniş yer kaplamaya devam etmektedir.

İnternet reklamcılığı TV, gazete, radyo gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının izlenme, okunma ve dinlenme oranlarının azalması, işletmelerin bilgi iletişim teknolojilerini pazarlama ve ticarette etkin bir şekilde kullanmaya başlamaları, tüketicilerin yaşamında bilgisayar, cep telefonu, cep bilgisayarı, etkileşimli TV, kiosk gibi interaktif ortamların önem kazanması ve bunların internete erişimi sağlaması gibi nedenlerle ortaya çıkmıştır. Bu gelişmelerle birlikte reklamcılar, internet ortamında farklı yaklaşımlarla reklam yapmaya başlamışlardır (Elden, 2009, s.540).

Web sayfaları ile başlayan internet reklamcılığının temel amacı, web sayfası kullanıcısı olan tüketicilerin, sayfalar üzerinden reklam veren kurumun web sayfasına geçmesini sağlamaktır (Gün, 1999, s. 33). Web sayfalarının bir reklam aracı olarak kullanılmaya başlandığı dönem incelendiğinde, iki farklı uygulama dikkati çekmektedir. Bunlardan ilki, basılı malzemelerin elektronik ortam için yeniden üretilmesidir. Bunlar, sadece metin ağırlıklı bilgiler ya da resimlerle hazırlanmış bir reklam kataloğu niteliğindeki çalışmalardır. İkincisi, her türlü teknolojinin kullanıldığı ve tasarım özelliklerinin uygun olduğu, ancak "soğuk" olarak tanımlanan web sitelerinin hazırlanmasıdır. Hazırlanan reklam katalogları yoğun bilgi içermelerine karşın, ticari bir sayfa ile bağlantılı olmalarından dolayı internet tüketicilerine ulaşmakta yetersiz kalmışlardır. Sayfaların tasarımı ve kullanıcıların bu sayfalarla etkileşime girmeleri için gereken donanımların yüksek maliyetli olması nedeniyle de uygulama, "soğuk" olarak nitelendirilmiştir (Gün, 1999, s.35).

1980'li yıllarda, gelişen iletişim teknolojileri sonucu internet kullanımının yaygınlaşmasıyla reklam verenleri, reklam ajanslarını ve dijital reklam ajanslarını kapsayan yeni bir reklam mecrası ortaya çıkmıştır (Elden, 2009, s.262). Bu dönemde ajanslar interneti ürün ve hizmetleri açısından ne şekilde kullanacaklarını müşterilerine göstermek için çalışmışlardır. Dolayısıyla, ilk internet girişimlerinin birçoğu deneme amaçlı olmuştur.

1990'lı yıllarda web sayfaları, birincil bilgilerle birlikte ikincil bilgilere de yer verecek şekilde yapılandırılmaya başlanmıştır. Hotwired.com tarafından ilk internet reklamının satışı ve yayını gerçekleştirilmiştir. Aynı yıl, Netscape'in ilk ticari internet tarayıcısı Navigator'ı piyasaya sunması da internet reklamcılığının gelişimini hızlandırmıştır. İlk zamanlar, interneti kullananların çoğunlukla teknolojiyle ilgilenen kişiler olması nedeniyle, internet reklamlarında teknolojik nitelikli ürünler yer almıştır. Daha sonra, internet kullanıcı sayısının artması ve profillerinin değişmesiyle internet reklamlarına konu olan ürün kategorileri çeşitlenmiştir (Tosun, 2010: 399).

1994'te HotWired web sitesi, AT&T ve Sprint şirketlerinden ilk banner reklamları almıştır. 1995'te paketlenmiş ürünler pazarından bir işletme ilk web sitesini açmıştır. Forrester Research, 1995 yılı için toplam 37 milyon dolarlık reklam harcamasını rapor etmiştir. Poppe Tyson, çift tıklama (DoubleClick) biçiminde internet reklam satışlarını geliştirmiştir. 1996'da Microsoft, Super Bowl Web Sitesi'ne sponsor olmak için 200 bin dolar harcamıştır. Coalition for Advertising Supported Information and Entertainment (CASIE), önerilen internet banner reklam yönergesini tanıtmıştır (www.worldata.com/).

Richard Lei (2000, p. 469)'ye göre ilk bannerlar çok fazla komplike mesajlar taşımayan mini outdoor billboardlara benzetilebilir. Şimdi web reklamları çok daha karmaşık ve komplike mesajlar taşımaktadır. Günümüz web reklamları, eski web bannerlarının aksine bazı temel özelliklere sahiptir; resim veya bir ürünün tanımı gibi, bir marka adı, bir metin ve başlık bir araya gelince web reklamı oluşmaktadır. Görünüşe bakılırsa web reklamları yazılı diğer reklamlara benzemektedir ve her ikisi de reklam mesajı vermektedir. Ancak, web reklamları yazılı reklamlardan farklı olarak web sayfalarında yayınlanmaktadır. Web reklamları statik (yazılı reklamlar gibi) veya animasyonlu olabilmektedir ya da bir pop-up fonksiyonu kullanabilmektedir.

İlk web reklamı 1994'de Hotwired'da çıkmış olmasına rağmen o zamandan beri web konusu ile ilgili birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırmaların azımsanmayacak bir bölümü web üzerinde ve gerçek dünyada pazarlama aktivitelerini karşılaştırmakla ilgili olmuştur (www.adpushup.com/). HotWired sitesi sayfasında 14 reklam yayınlamasıyla ilk kez web siteleri, reklam mecrası olarak kullanılmaya başlanmıştır. İlerleyen yıllarda da web siteleri interaktif mecra olarak kabul görmüştür. United Airlines and Maytag firmaları da web sitelerini oluşturarak bant reklam aracılığı ile kendi sitelerinde reklamlarını yapmışlardır. 1996 yılında artık reklamcılar web sitelerini geleneksel medyaya alternatif bir mecra olarak kullanma oranlarını artırmışlardır (Kumar, 2008).

Web sayfaları ile başlayan internet reklamcılığı faaliyetlerinin genel amacı, web sayfaları kullanıcıları olan mevcut ve potansiyel tüketicilerin kullandıkları sayfa üzerinden reklam veren işletmenin web sayfalarına geçiş yapmalarını sağlamaktır (Gün, 1999, s. 34). Günümüzde işletmeler, web sitelerini sadece işletme hakkında bilgi vermek amacıyla oluşturmamaktadır. Web sitelerine işletmelerin tüketicilerle buluştukları, kurumsal imajını yerleştirdikleri, ürünleri ile ilgili bilgi verdikleri, tüketici zihninde olumlu bir imaj oluşturmak hedefiyle mesajlarını ilettikleri bir reklam mecrası olarak da yaklaşılmaktadırlar. Bu bağlamda web sitesi kavramı ilk ortaya çıktığında işletmelerin tüketicilere aktarmak istedikleri bilgileri ilettikleri bir alanken, günümüzde marka imajı oluşturma, konumlandırma, promosyonlarla ilgili bilgi verme, ürün veya hizmetlerindeki fiyat indirimleri hakkında bilgi verme amacına hizmet etmektedir.

Web sitesinde yer alan reklama dikkat çekebilmek, bu reklamları fiyatlandırmak 1995'lerde henüz emekleme döneminde olan internet reklamcılığının en önemli konularından biriydi. Pek çok reklam ajansı ve reklam veren internet reklamcılığında yaşanan gelişmeleri uzaktan takip ederken, reklamcılık alanında yaşanan bu önemli gelişmelerin sonucunda bir süre sonra hedef kitleye ulaşmada etkin bir alan olduğu konusunda olumlu düşünceler artmaya başlamıştır. Bu durum da, internet reklamcılığının gelişimini hızlandırmıştır. Web reklamcılığının benimsenmesi, diğer mecralara göre daha uygun olan fiyatlandırma politikası ve hedef kitlenin dikkatini çekebilme etkisiyle internet reklamcılığı da çeşitlenmeye başlamıştır. Bu bağlamda ilk olarak 1995 yılında bant reklamlar (banner), 1996 yılında advertorial reklamlar kullanılmaya başlanmıştır. 1995 yılında geliştirilen Java, internet reklamcılığının yüzünü değiştiren ilk teknoloji olmuştur. Bu teknoloji web tarayıcı için internet dilini

programlamakta kullanılmaktadır. Java aracılığıyla internet reklamlarında, kullanıcılara internet adresi ve bilgilerini girmeleri sağlanmakta ve temel animasyonlar gösterilmektedir (Donaldson, 2008).

1997'de Hewlett-Packard, eski bir atari oyunu olan Pong Game'in özellikelrini taşıyan interaktif Pong banner reklam kampanyasını başlatmıştır. Jupiter Communication, 2002 yılı internet reklam harcamalarının 7.7 milyar dolar olacağı öngörüsünde bulunmuştur. İlk aralarda çıkan/sıçrayan internet reklamı gerçekleştirilmiştir (Allen; Kania; Yaeckel, 2001, p. 109). İnternet reklamcılığında yaşanan gelişmelerin iki nedeni olduğu belirtilmektedir. Bu nedenlerden ilki, pek çok işletmenin web sitelerini oluşturmuş ve reklam planlarını tamamlamış olmasıdır. Ayrıca, pek çok müşteri odaklı şirket de 1996 yılında kendi web sitelerini ve iş modellerini yapılandırmıştır. Reklam harcamalarında yaşanan artışın ikinci nedeni ise, reklamcıların siteye eğlence, ara yüz kullanım kolaylığı, kullanışlılık, interaktiflik gibi unsurlarla yönlendirme trafiğini öğrenmeleridir. 1997 yılında yaşanan gelişmeler; bant reklamların toplam internet reklam gelirleri arasında %54 gibi büyük bir paya sahip olması, internet reklamının siteye yerleşimi, raporlanması gibi konularda genel bir tutarlılık bulunmaması ve internet reklamcılığındaki "bin kişiye ulaşım ücretinin" diğer reklam mecraları arasında farklılık göstermesi şeklinde belirtilmektedir (Thorson; Wells; Rogers, 1999 p. 20-24).

1997 yılında yaşanan bu gelişmeler internet reklamcılığı için bir dönüm noktası olmuştur. Böylece ilk olarak savunma amacıyla geliştirilen internet farklı türlerinin de gelişmesi, reklam ajansları ve reklam veren işletmelerin altyapılarını oluşturmaları gibi sebeplerle etkin ve tercih edilen bir reklam mecrasına dönüşmeye başlamıştır.

2000'de "rich media" olarak adlandırılan ve Flash programı ile çalışan ilk internet reklamı yapılmıştır. 2001'de IAB (Internet Advertising Bureau), internet reklamcılığı ile ilgili yapı, büyüklük ve biçim standartlarını organize etmek için çalışmalar başlatmıştır (Allen; Kania; Yaeckel, 2001, p. 109).

2001 yılında günümüzde de internet yazılımları arasında en geniş kullanıma sahip olan "Flash Player" yazılmış ve internet reklamcılığında yaygın olarak kullanılan "Rich Medya" geliştirilmiştir. 2003 yılında, web site sahipleri İngiltere başta olmak üzere dünyaya yayılan binlerce web sitesini birbirine bağlayarak medya planlama alanında kolaylık sağlayan bir reklam paketi oluşturmuştur. 2004 yılında, arama motoru

reklamcılığı hacim ve pazar payı oranında sinema reklamcılığını geçmiştir (Donaldson, 2008).

2005 yılına değin internet reklamcılığı gelişimini sürdürürken, 2005 yılında Youtube'un kurulması internet reklamcılığının "İkinci Kalkınma Dönemi" olarak tanımlanmaktadır. Youtube'un kuruluşundan sonra Facebook, MySpace gibi sosyal ağları kullanan kişi sayısının fazla olması nedeniyle reklamcılar ve işletmelerin marka uzmanları "marka ile tüketici arasında duygusal bağ yaratmak" çabasıyla bu alanları mecra olarak kullanmaya başlamışlardır. Bu süreç içinde reklamlar artık kişiye özel olmaya başlamıştır. Tüketicinin ilgisini çekmek, onların ilgi alanlarına yönelik etkin reklamlar oluşturmak için çalışan reklamcılar günümüzde internetin sosyalleşme aracı olması, sosyal ağ paylaşımlarının her geçen gün daha da yaygın olarak kullanım alanına sahip olmasıyla internet reklamlarında da sosyal ağ sitelerini mecra olarak kullanmaya başlamıştır.

Ayrıca günümüzde tercih edilen reklam türleri incelendiğinde ABD ve İngiltere'de arama motoru reklamlarının, "outdoor" reklamlarının da önüne geçtiği görülmektedir. Günümüzde, pek çok reklam yatırımı sağlık, seyahat, yaşam tarzı, eğlence web siteleri gibi sitelere yönlendiren internet reklamlarına yapılmaktadır. Reklamcılar artık reklamın etkinliğini artırmak istemektedirler (Sweeney; MacLellan; Dorey, 2007, p. 10). Zira reklamcılar, artık her bireye aynı şekilde ulaşmanın etkili olmadığını bilmektedirler.

İnternet reklamcılığının hızlı gelişim sürecinin nedenlerini inceleyen IBM Global Business Services ve Bonn Üniversitesi Değerlendirme ve Yöntemler Merkezi 2007 yılında 2.400'den fazla tüketicinin ve dünya genelinden 80 reklam veren yöneticinin katılımıyla bir anket gerçekleştirmiştir. Bu anket sonucunda reklamcılık alanında son yıllarda yaşanan değişimlere yön veren dört değişiklik saptanmıştır. Bu değişiklikler; ilgi, yaratıcılık, ölçüm ve reklam envanterleri olarak belirtilmiştir. Bu kavramlar şu şekilde belirtilmektedir (Aydede, 2006; Budak, 2010);

İlgi: Tüketiciler, günümüzde çok kanallı bir dünyada reklamların nasıl görüntülendiği, reklamlarla etkileşim şekilleri ve reklamları süzme konusunda denetim uygulayarak, doğrusal TV'den ve reklam atlama, reklam paylaşma ve reklam değerlendirme araçlarından uzaklaştırmaktadır. Anket kapsamında bilgisayar başında geçirilen sürenin TV başında geçen süreye çok yakın olduğu belirtilmektedir. Ankete göre katılımcıların %71'i kişisel olarak interneti günde iki saatten fazla kullanmaktadır. En yoğun kullanıcı

grubunun içinde kullanıcıların %19'u günde altı saat ya da daha çok kişisel bilgisayar kullanımını tercih ederken, benzer miktarda TV izleyenlerin sayısı sadece %9 olduğu saptanmıştır.

Yaratıcılık: Teknolojideki gelişmeler, kullanıcı sayısındaki ve popülerliğindeki artışın yanı sıra yeni reklam paylaşım modelleri sayesinde artık amatörler ile yarı profesyoneller de düşük maliyetli ve tüketiciye hitap eden reklam içerikleri oluşturmaya başlamıştır. Ayrıca, bu yönelimin devam edeceği öngörülmektedir.

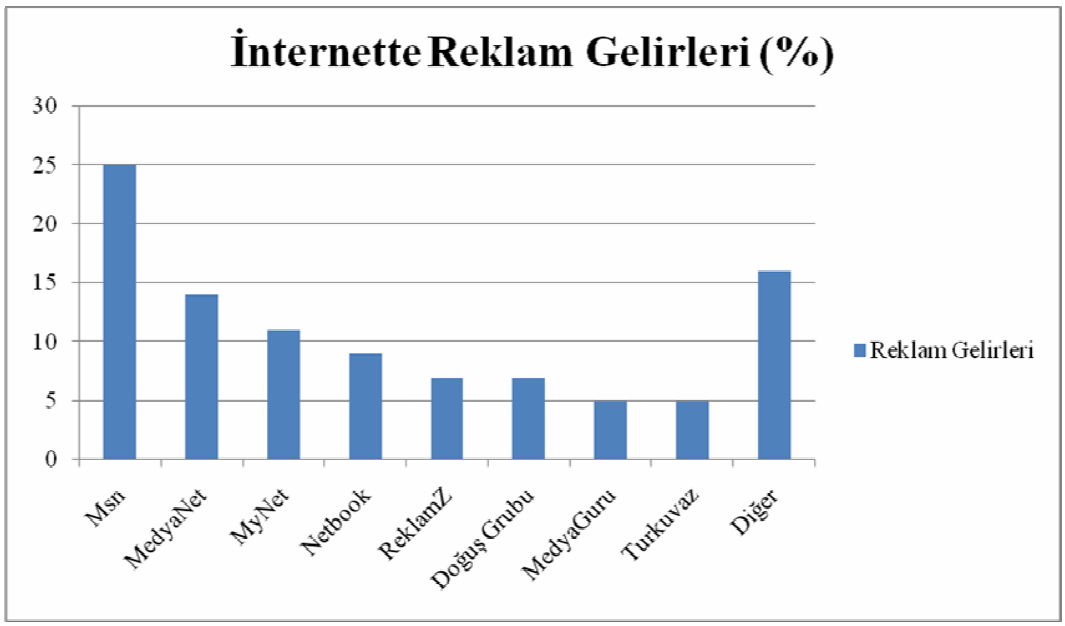
Ölçüm: Reklam verenler, daha bireye özel ve ilişkisel temelli ölçümler talep etmekte ve geleneksel izleyici pazarı modeline baskı yapmaktadırlar. Bu bağlamda da reklam ölçütleri bu temel üzerinde oluşturulmaktadır.

Reklam envanteri: Pazara yeni giren markalar, açık ve etkili değiş tokuş çabalarıyla başka markalara ait olan özel reklam alanlarında kendilerine yer bulmaktadırlar. Görüşme yapılan reklam yöneticilerinin yarısından fazlası da bu konuyla ilgili olarak önümüzdeki beş yıllık süre içinde açık platformların %30'una sahip olacağını belirtmektedir.

Reklamcılıkta değişen ve gelişen profil sonucunda internet mecrasının günümüzde olduğundan çok daha önemli bir yere geleceği düşünülmektedir. Belirtilen bu dört temel kavramın reklam değer zinciri içinde önemli bir yere gelmesiyle yeni reklam stratejileri gelişecektir. Bu bağlamda bu stratejilerinin temelinde tüketiciyle birebir iletişim kurabilen, hedef kitleye ulaşmada etkili ve geniş kitleler tarafından takip edilen internetin de bu değişimlerden olumlu şekilde etkileneceği düşünülmektedir.

Türkiye'de medya kapsamında ele alınan internet yayıncılığının ana gelirini reklam gelirleri oluşturmaktadır. Geleneksel medyayla karşılaştırıldığında düşük bir paya sahip olmasına karşın internet reklamcılığı kısa sürede çok hızlı bir gelişim göstermektedir. İnternet reklamları IAB Europe Adex raporlarına göre 2008 yılında ABD'de 16,8 milyar Euro, Avrupa'da 13,2 milyar Euro olarak gerçekleşmiş; 2009'da bu rakamlar ABD'de krizin etkisiyle 16,3 milyar Euro'ya düşmüş, Avrupa'da ise 14,7 milyar Euro'ya yükselmiştir. İnternet reklamları İngiltere, Danimarka gibi gelişmiş Avrupa ülkelerinde toplam reklam yatırımlarının %25'inden fazlasına ulaşırken, Türkiye'de hızlı gelişime rağmen hâlâ %10'un altındadır. Rakamlar düzeyinde incelendiğinde, 2009 yılında

Türkiye'de internet reklam gelirleri 182 milyon TL, IAB Europe Adex Raporu'na göre ise 120 milyon Euro olarak gerçekleşmiştir. İnternet yayıncılığı alanında çok sayıda ve farklı aktör, yetersiz reklam alanından gelir sağlamaya çalışmaktadır. Bunun yanı sıra, ölçümlemenin dışında kalmış olmasına karşın arama motoru Google'ın çoğu ülkede olduğu gibi Türkiye'de de internet reklam gelirlerinden %45 oranında pay aldığı, onu yine ölçümler içerisinde görünmemekle birlikte %10-20'lik payla MSN (MicroSoft Network) ve yine %5-10 oranı bir payla Türkiye'de 23 milyon kullanıcısı bulunan Facebook sosyal paylaşım sitesinin izlediği ifade edilmiştir (Sözeri ve Güney, 2011, s. 78).



Şekil 2.1. İnternette Reklam Gelirlerinin Dağılımı

Kaynak: (Sözeri ve Güney, 2011, s. 79)

IAB raporlarına göre, Türkiye'de internet yayıncılığı alanında etkinliklerini sürdüren şirketler doğrudan reklam satışı, bağlı oldukları işletme kapsamında reklam satışı ve internet alanında reklam planlama şirketleri kanalıyla reklam satışı olmak üzere üç farklı iş modeli kabul etmişlerdir. Kurduğu ekiple reklam satışı yolunu benimseyen başarılı şirketlerin başında "mynet.com" adlı portal gelmektedir. Bağlı oldukları şirketlerde reklam satışına dahil olan başarılı örnekler arasında gazetelerin internet siteleri sayılabilmektedir. Bazı kuruluşlar ise ağ olarak adlandırılan çoklu medya satışı

yapan kuruluşlar aracılığıyla reklam geliri elde etmektedir. Bu ağların en büyüğü ise, yine Doğan Yayın Holding bünyesinde kurulan Medyanet'tir. Bunu Netbook, ReklamZ, MedyaGuru, ComMedya gibi şirketler izlemektedir (Sözeri ve Güney, 2011, s. 79).

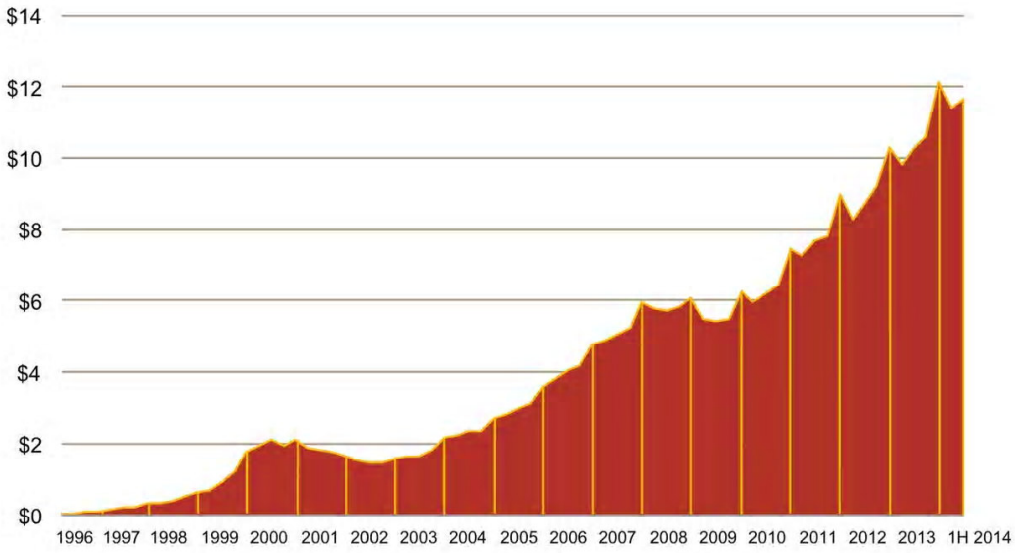
1994 yılından bu yana reklamcıların markaların mesajlarını tüketicilere ilettikleri bir mecra olan internet, henüz gelişme sürecinde olmasına karşın, her geçen yıl reklam harcamalarından daha fazla paya sahip olmaktadır. Ayrıca günümüzde mesaj bombardımanı altında yaşamaları tüketicileri daha seçici yapmış ve tüketiciler artık reklamlardaki mesajların güvenilirliğini de sorgulamaya başlamışlardır. Bu bağlamda internet kısa geçmişine karşın tüketicilerin güvendikleri bir reklam mecrası olmuştur. İşletmeler açısından da geleneksel mecralardan maliyet, etkinlik ölçümü, hedef kitleye etkili ulaşabilme gibi nedenlerle ayrılan internet, kısa sürede markaların reklamlarında kullandıkları bir mecra haline gelmiştir.

2.1.3. İnternet Reklamcılığında Türkiye ve ABD

Günümüzde de internet reklamlarına ayrılan bütçe her geçen yıl toplam reklam bütçesi içinde artmaktadır. IAB ve PwC'nin (Pricewaterhouse Coopers) hazırladığı rapora göre, ABD İnternet Reklam Yatırımları 2013'ün aynı dönemine oranla %19 büyüyerek 11,6 milyar dolara ulaşmıştır. Bu rakam hem önceki yılların ilk çeyrek rakamlarıyla, hem de 2012 yılının aynı dönemindeki 9,6 milyar dolarlık rakam ile karşılaştırıldığında önemli bir artışı işaret etmektedir (www.iabturkiye.org/).

IAB ABD Başkanı ve CEO'su (Chief Executive Officer) Rothenberg, interaktif reklamcılığın dikkat çekici kazançlar sağladığını, dijital ekranların pazarlama karmasının önemli bir unsuru hale gelerek istatistikî verilerin bu gerçeği açıkça ortaya koyduğunu ifade etmektedir. IAB ABD araştırma, analitik ve ölçümlemeden sorumlu olan Mane, 2013 yılı ilk çeyrek yatırımlarının, dijital uygulanabilir hedef kitle bölümlemeleri tanımlama ve güçlü sonuçlar elde etmedeki benzersiz yeteneğini gösterdiğini vurgulamaktadır. Rapor hakkında açıklama yapan PwC ABD Ortağı Silverman, tüketicilerin bilgiden eğlenceye kadar tüm farklı alanlarda dijital ekranlara olan ilgileri değerlendirildiğinde, ulaşılan yüksek rakamların sürpriz sayılamayacağını ifade etmektedir.

Aşağıdaki tablo, 1996'dan bu yana ilk çeyrek rakamlarını göstermektedir.



Şekil 2.2. İnternet Reklam Geliri Raporu

Kaynak: (www.iab.net)

ABD'deki internet reklam harcamaları, 2012 yılının üçüncü çeyreğinde bir önceki yıla göre %18 oranında artıp, önemli bir artışla 9.26 milyar dolara yükselmiştir. Tüketicilerin internette daha fazla zaman geçirmeye başlamasıyla birlikte, pazarlamacılar da çevrimiçi kampanyalara özellikle önem vermeye başlamışlardır. Geleneksel ve outdoor reklam bütçeleri azalarak, yaratıcı sosyal medya kampanyaları, e-posta ve arama motoru pazarlamasının tanıtım bütçelerindeki payı da giderek artış göstermiştir.

IAB'nin "İnternet Reklam Harcamaları" raporuna göre, çevrimiçi reklamcılığın, müşterilerle etkileşime geçmenin en etkili yolu olduğu ifade edilmektedir. TV reklamlarının hala en çok bütçe ayrılan mecra olduğu ABD'de markalar TV'ye 34.5 milyar dolar ayırırken, basılı gazetelere ise 4.5 milyar dolarlık bir bütçe ayırmayı tercih etmektedirler (eticaretmag.com/).

IAB'ın 2013 yılına ait ABD dijital reklam gelirleri raporundaki verilere göre, 2013'ün son çeyreğinde 12,1 milyar dolara ulaşan dijital reklam gelirleri yıl sonu toplamında 42,8 milyar düzeyine ulaşmıştır. Bu rakamlar, ABD'de dijital reklam gelirlerinin ilk kez olarak TV reklam gelirlerini geride bıraktığının bir işareti olmaktadır. Mobilde ve internetteki yatırımların sürmesiyle birlikte bu alanın daha da büyüyeceği ifade

edilmektedir. Raporda, ABD'deki dijital reklamcılık gelirlerinin yıllık bazda %17 oranında bir büyüme kaydettiği ve 42,8 milyar dolar düzeyine ulaştığı belirtilmektedir. Bu rakamın dağılımına bakıldığında ise; arama motoru reklam gelirlerinin %43 ile en büyük paya sahip olduğu görülmekte, ardından %19, %17 ve %7'lik payları ile görüntülü reklamlar/bannerlar, mobil reklamlar ve dijital video reklamları izlemektedir. Bu kategorilerin performansları karşılaştırıldığında, mobil reklamcılık gelirlerinin 2012'ye oranla iki katına çıkarak 7,1 milyar dolara ulaştığı görülmektedir. Dijital video reklamcılık gelirlerinin de benzer bir biçimde büyüme gösterdiği ve 3 milyar dolar düzeyine ulaştığı ifade edilmektedir. IAB'nin raporu, dijital reklamcılık gelirlerinin TV gelirlerini geride bıraktığını göstermesi yönünden önem taşımaktadır (www.turk-internet.com/).

2012 yılında dijital reklamların sadece %11,9'luk kısmını oluşturan mobil reklam harcamalarının 2013 yılı sonunda ABD'de toplam olarak 9,6 milyar dolara ulaşmasının beklendiği de ifade edilmiştir. Mobil reklamlar dünya genelindeki toplam dijital reklamların %15,2'lik bir kısmını oluşturmaktadır. 2012'de ise bu oran %8,5 olmuştur. Dijital reklamlarda ilk sırada olan şirket ise 2013 yılında %39,9'luk oranla Google olmuştur. Google'ı izleyen şirket ise %7,4 ile Facebook olarak öne çıkmıştır. Google'ın dijital reklamlardaki payının 2015 yılında %42,3'e ulaşması beklenirken, Facebook'un ise %9'luk bir pay sahibi olacağının üzerinde durulmaktadır (eticaretmag.com/).

Türkiye'de ise IAB Türkiye'nin yayımladığı AdEx-Tr reklam giderleri raporunun 2014 yılının ilk altı aylık sonuçlarına göre, dijital reklam yatırımları yılın ilk yarısında bir önceki yılın aynı dönemine göre %20,1 oranında büyümüştür. Pazarın toplam büyüklüğü ise 650 milyon lirayı geçmiştir. Aynı sayı 2013 yılının ilk yarısı için 542 milyon lira olmuştur (Kara, 2014).

IAB Türkiye'nin verilerine göre, dijital reklam sektöründe en büyük pay 335 milyon liralık yatırımla arama motoru reklamları olmuştur. 2013'ün aynı dönemine göre %25,4 oranında artış gösteren arama motoru reklam harcamalarında en hızlı büyüyen kategori görüntülü reklamlardır. 2013 yılına göre, %27,3'lük artış sağlanan arama motoru reklam yatırımlarının toplam büyüklüğü 114 milyon liraya ulaşmıştır. İkinci alt kategori olan ücretli sıralama yatırımları harcamaları ise %24,5 oranında artışla, 221 milyon TL kapasiteye ulaşmıştır (Kara, 2014).

Tablo 2.2. IAB Türkiye 2014 İlk Altı Ay Dijital Reklam Harcamaları

KATEGORİ	2014 YARIYIL (Milyon TL)	2013-2014 YARIYIL DEĞİŞİM ORANLARI (%)
Dijital Reklam Yatırım Toplamı	**650**	**20.1**
Display Reklam Yatırımları	**247**	**14.8**
Gösterin ya da tıklama bazlı reklam yatırımları	172	10.2
Video reklam yatırımları	43	38.4
Sponsorluk yatırımları	19	11.4
Gelir paylaşımı reklam yatırımları	13	21.2
Arama Motoru Reklam Yatırımları	**335**	**25.4**
Ücretli sıralama yatırımları	221	24.5
Arama motoru görüntülü reklam ağı yatırımları	114	27.3
Mobil Reklam Yatırımları	**25**	**25.1**
Mobil gösterim reklam yatırımları	10	37.1
Mobil opt-in SMS/MMS yatırımı	15	18.3
İlan Sayfaları Reklam Yatırımları	**37**	**8.4**
İlan sayfaları reklam yatırımları	37	8.4
Diğerleri	**6**	**17.4**
E-posta	3	14.1
Oyun-içi reklam	3	21.1

Kaynak: (Kara, 2014)

Arama motoru reklam harcamalarından sonra en çok yatırım yapılan dijital reklam formatı, display reklamlar olmaktadır. 2013 yılına göre %14,8 oranında artan display reklam harcamalarının 6 aylık toplam büyüklüğü 247 milyon lira olarak belirlenmiştir. Bu reklam formatının alt kategorilerinde en hızlı büyüme ise %38,4'lük artışla video reklamlara ait olmaktadır. Reklam verenler bu süreçte, video reklamlar için 43 milyon lira harcarken, en yüksek yatırımı, gösterim ya da tıklama bazlı reklamlara uygulanmış ve bu reklamların büyüklüğü 172 milyon liraya ulaşmıştır. 2014'ün ilk yarısında sponsorlu dijital reklam yatırımları ise %11,4 artarak, 19 milyon TL'ye çıkmıştır. Gelir paylaşımlı reklam yatırımları ise %21,2 büyüme ile 13 milyon liraya ulaşmıştır (Kara, 2014).

IAB Türkiye verilerine göre, altı aylık %25,1'lik büyüme oranıyla bir diğer dijital reklam türü olan mobil reklamlara harcanan toplam bütçe ise 25 milyon TL olmaktadır. Bu kategoride yer alan mobil gösterim reklam yatırımlarında %37,1 ve mobil SMS/MMS yatırımlarında %18,3'lük büyüme olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 2.3. Tüketicilerin Reklam Çeşitlerine Göre Güven Oranları

REKLAM TÜRÜ	GÜVEN ORANI (%) 2013	GÜVEN ORANI (%) 2007	FARK (%)
Tüketici tavsiyesi	84	78	6
Markaların web siteleri	69	60	9
Çevrimiçi iletilen tüketici tercihleri	68	61	7
TV	62	56	6
Gazeteler	61	63	-2
Dergi	60	56	4
Sponsorluk	61	49	12
Radyo	57	54	3
Elektronik posta	56	49	7
Film öncesi reklamlar	56	38	18
Arama motoru reklamları	48	34	14
İnternetteki banner reklam	42	26	16
Cep telefonu mesajları	37	18	19

Kaynak: (www.nielsen.com)

Nielsen araştırma şirketi, 2007 ve 2013 yılında, internet kullanıcısı üzerinde tüketicilerin tutumlarını incelemek amacıyla gerçekleştirildiği araştırma sonuçlarına göre, 2013'de tüketiciler en çok başka bir tüketicinin tavsiyesine güvenmektedir. Bunu ikinci sırada markaların web siteleri, üçüncü sırada ise internet aracılığıyla tüketicilerin tercihlerini belirtmeleri yer almaktadır. Genel olarak tüketicilerin güvendikleri reklam türleri incelendiğinde yeni bir mecra olmasına karşın internet aracılığıyla yapılan reklamlar; çevrimiçi iletilen tüketici tercihleri, markaların web siteleri, elektronik posta, arama motoru reklamları ve banner reklamlar geleneksel reklam mecraları kadar yer almaktadır. Bu tabloya göre internet reklamlarının tüketicilerin kısa sürede güvenini kazandığı görülmektedir.

2.2. İnternet Reklamcılığında Kullanılan Yöntemler

Reklamcılık kavramı içinde yer alan özelliklere göre çeşitlenme durumu internet reklamcılığında da yer almaktadır. Bu bağlamda internet reklamcılığı kavramının gelişmeye başlaması, internet reklamcılığı türlerinde de çeşitliliğe neden olmuştur. İnternet reklamcılığının ilk ortaya çıktığı yıllarda web siteleri reklam mecrası olarak kullanılırken, günümüzde internet mecrası bant reklam, rich media, arama motoru reklamcılığı gibi farklı türlerle zenginleşmiştir.

Akademik makalelerde tanımlanan ve internet reklamcılığı uzmanları tarafından kullanılan farklı internet reklamı çeşitlerinin özetini sunan tipolojide; marka oluşturma

mesajları, kurumsal iletişim, doğrudan tepki mesajları ve elektronik işlemler olmak üzere dört temel internet reklamı sınıfı dikkat çekmektedir (Gün, 2006, s. 228-234);

Marka oluşturma mesajları;

Web sayfaları gibi harici kanallarda konumlandırılan bu reklamların öncelikli amacı iletişimdir. Bu reklamlar, küçük düğmeler ya da basit HTML (Hypertext Markup Language) bağlantıları şeklinde olabilmektedir. Marka ile ilgili çok kısa bir mesaj içermektedirler. Örnek olarak; sesli mesajlar, bannerlar, zengin içerikli (flash) reklamlar, içeriksel reklamlar, genişleyebilir reklamlar, yüzen reklamlar, müdahaleci reklamlar, listeleme, anahtar kelime satın alma, çevrimiçi dizin listeleri, arama motoru optimizasyonu, yer satın alma, internet sitelerine ödeme, içerik sponsorluğu, çevrimiçi oyun sponsorluğu, ücret karşılığı satış sitesine bağlantı, harici içerik, müşteri yorumları, sıralamalar ve ürün haberleri verilebilir.

Kurumsal iletişim;

İnternetin sınırsız miktarda veriye kaynaklık etmesi kurumsal iletişimi hedefleyen işletmeler tarafından bulunmaz bir fırsat olarak değerlendirilmektedir. internet kullanıcıları tarafından aranan ve bulunan kurumsal iletişim mesajlarının konumu sadece web sayfalarıyla sınırlı olmamakta; sohbet odaları, kişisel ağ sayfaları (blog), forumlar, müşteri yorumları, ilan tahtaları veya markaya yönelik oyunlar da bu kapsamda değerlendirilmektedir. Bütün bu yöntemler, tüketici ve kurum arasında bağ kurulmasına olanak sağlamaktadır. Örnek olarak; isteğe bağlı e-posta, e-bültenler, e-dergiler, e-tebrik kartları gibi iteleyici mesajlar, kurumsal internet siteleri, sohbet odaları, forumlar, çevrimiçi oyunlar gibi çekici mesajlar verilebilir.

Doğrudan tepki mesajları;

Tüketiciyi satın almaya teşvik eden bütün marka oluşturma mesajlarını doğrudan tepki mesajları olarak yorumlamak mümkündür. Marka reklamları ve doğrudan tepki reklamları arasındaki geleneksel ayrım, elektronik ortamda bir HTML bağlantısının tüketiciyi eyleme davet edebilir olması gerçeğiyle önemini kaybetmiştir. Doğrudan tepki mesajlarına örnek olarak, bir HTML bağlantısı kullanılarak bir çevrimiçi satış

mağazasına bağlanan ve tıklama başına ödeme yöntemiyle çalışan bütün e-reklam türleri verilebilir.

Elektronik işlemler;

1990'ların ikinci yarısında, çok az bir çaba ve masrafla internet üzerinden doğrudan satış yapılabileceğinin fark edilmesi, internet ortamında satış yapan işletmelerin sayısının kısa zamanda çoğalmasını sağlamıştır. 2000'li yılların başında ise girişimciler, e-pazarda başarılı olmak için bir web sitesinden daha fazlasının gerektiğini anlamıştır. Elektronik işlemler, bir çevrimiçi satış sitesinden herhangi bir ödeme şekliyle ürün/hizmet satın alınması anlamına gelen e-ticaretle özdeş değildir. Bu işlemler çoğunlukla reklamcılıkla ilgilidir. Perakendecilikte kullanılmak üzere çevrimiçi olarak dağıtılan alışveriş kuponları ya da internet üzerinden düzenlenen piyangolar e-işlemlere örnek verilebilir. Bunlarla birlikte e-ticaret, çevrimiçi satış siteleri, kontrollü doğrudan pazarlama, çevrimiçi dağıtılan indirim kuponları, bahisler ya da çekilişler ve satış teşvik çalışmaları bu kapsamda değerlendirilmektedir.

İnternet reklamcılığı ilk olarak işletmelerin web sitelerini reklam mecrası olarak kullanmasıyla başlamıştır. Web sitesine, işletmeyi ve/veya ürün yelpazesini anlatan bilgi içerikli metinler yerleştiren reklamcılar hedef kitlesinin dikkatini çekmeye ve mesajlarını bu kanal aracılığıyla iletmeye çalışmışlardır. Aslında özellikle internet reklamcılığının ilk yıllarında, işletmelerin internet sitelerinin etkili bir internet reklam türü olmasının nedeni tüketicilerin sorularına yanıt verebilen bilgilere sahip olmasıdır (Elden, 2013, s. 264). Pek çok web sitesi şirketin veya ürünlerin reklamını yapmak ya da değerini artırmak amacıyla oluşturulmaktadır. Bu sitelere broşür site adı da verilmektedir. Web siteleri, işletmelerin kendilerini anlattıkları, ürünleri ve yaptıkları işlerle ilgili detaylı bilgiler verdikleri tanıtıcı ve bilgilendirici sayfalardır. Web sayfalarının bir reklam aracı olarak kullanımında iki farklı uygulamadan bahsedilmektedir. Bu uygulamalardan birisi, basılı malzemelerin internet ortamı için tekrar uyarlanmasıdır. Bir diğer uygulama ise, ilk uygulamanın tersi niteliğindedir. Bir diğer deyişle her tür teknolojinin kullanıldığı ve tasarım özelliklerinin uygulandığı web sitesi çalışmalarıdır (Gün, 1999, s. 35-36).

Tüketiciler web sitelerine günün her saati ve herhangi bir yerden girebilmektedirler. Bu bağlamda web sitelerindeki reklamlar tüketiciye, rekabete ve teknolojiye dönük

süreçleri, politikaların ve stratejilerin bir yansıması olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda web reklamları "katma değer oluşturmak amacıyla bilginin kullanılması" yaklaşımıyla tasarlanmaktadır. Web reklamlarında, yoğun bilgiyle tüketici donatılırken, ürün ve hizmetlere dikkat çekilmektedir (Gün, 1999, s. 37). 2007 yılında web site reklamlarının yapılarının etkileri üzerine olan bir araştırma sonucuna göre site kullanıcıları web site reklamlarının durağan olmasındansa interaktif yapıda olmasını tercih etmektedir. Bu bağlamda tüketiciler internetin de bir özelliği olan ve internet reklamcılığının önemli bir yönü olan interaktiflik kavramını web site reklamlarında tercih etmekte ve reklam mesajına verdikleri dikkat düzeyleri artmaktadır. İyi tasarlanmış ve çarpıcı bir dizaynı olan siteler, ziyaretçilerde şirket ile ilgili çağı yakalamış ve teknolojiyi takip eden firma imajı yaratacaktır. Web sitelerinde ayrıca ürün veya hizmetlerin detaylı tanıtımları da yapılabilmektedir (Elden; Ulukök; Yeygel, 2007, s. 441).

Genel olarak değerlendirildiğinde web sitelerini reklam mecrası olarak kullanan işletmeler olmasına karşın işletmeler son yıllarda genellikle kendi web sitelerine yönlendiren diğer internet reklam türlerini kullanmaktadır (Elden, 2013, s. 264). Günümüzde tüketiciler bilgi bombardımanı altında yaşamaktadır. Bu bağlamda da artık web sitelerinin işletmelerin reklam mecrası olması tüketiciler için etkili olmamaktadır. Tüketiciler artık internette siteler arasında gezerlerken ilgi alanlarına uygun ve dikkatlerini çeken reklamı tıklayarak ilgili sitelere yönlenmekte ve ilgilerini çeken bilgileri öğrenmektedirler. Aşağıdaki başlıklar altında internet reklamcılığında kullanılan yöntemler açıklanmaktadır.

2.2.1. Standart Banner Reklamları

İnternet üzerinde yer alan sayısız site içinde, gerek içerik gerekse de işlevi açısından bazı sitelerin daha çok ziyaret edildikleri görülmektedir. Sözgelimi bilgi veren siteler, arama makineleri, alışveriş yapılan siteleri, elektronik gazete ve dergilerin siteleri, oyun ve eğlence siteleri gibi siteler diğerlerine göre daha sık ziyaret edilmektedir. Sık ziyaret edilen bu sitelere konulan, şerit veya bant şeklindeki durağan veya hareketli mesajlar reklamı veren siteye bağlantı sağlamaktadır. Siteyi ziyaret edenler, banner üzerinde yer alan ve dikkat çeken ileti veya görüntülerden oluşan simgeyi tıklayarak ilgili siteye erişebilmektedir (Özbay ve Devrim, 2000, s. 77).

Reklam bantları, internet reklamcılığında bugün geleneksel uygulamalar olarak kabul edilir. Açık alan reklam araçlarından biri olan sabit reklam panolarından geliştirilmiş bir modeldir. Genellikle yapılan reklamların çoğu çok renkli ve üzerine geldiği zaman büyüyen reklam bantları tarafından gerçekleştirilmektedir. Çok yaygın olarak kullanılan reklam bantları, internette her yerde karşımıza çıkmaktadır. Tipik bir reklam bandı reklamını yaptığı ürüne ait kısa bir yazıya veya grafiksel mesaja sahip olur. Bannerlar görsel olarak oldukça küçük bir yer kaplamakla birlikte, kısa zamanda TV ve basılı reklamlarla yarışabilecek etkiye sahip olmuştur (Çakır, 2004, s. 172). Önemli bir reklam aracı olan internet sayfalarına ilave edilen banner ya da reklam bantlarının başlıca amacı, dikkatin odaklanmasıyla kullanıcıların reklamın yönlendirdiği sayfalara erişimlerini sağlamaktır.

Banner kullanımıyla gerçekleştirilen internet reklamcılığının ortaya çıkmasında, web sayfalarının reklama daha çok olanak sağlayan yapısının önemi büyüktür. İnternet üzerinde reklam, bilgisayar teknolojisindeki her gelişmenin kolaylıkla yansıtılabildiği bir ortamdır. Bannerlarla yapılan reklamların özellikle internet perakendecilerinde sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Satışları arttırmak için kullanılan bannerlar sitelerin ilk sayfalarında doğrudan ürüne veya bunu üreten işletmenin sayfasına gönderme yapmak amacıyla kullanılmaktadır (Şeker, 2005, s. 72).

Uygulamada bannerların daha fazla tercihinin bir diğer nedeni de kullanıcılara kolaylık sağlamasıdır (Uçar, 2004, s.50). Şirket ismi aramadan, arama makinesi kullanmadan belli bir konuda yoğunlaşan aramalarda konuyla ilgili sitelere konulan bannerlar kullanıcıları doğrudan reklam veren siteye çekmektedir. Bu nedenle banner türü reklamlarda site seçimi önemli bir aşamadır. Hedef kitle bakımından en çok ziyaret edilen sitelerin seçilmesi bu siteler içinde en uygun sayfaların seçilerek bu sitelere banner konulması işletmenin sitesine ziyareti sağlayacaktır.

Mesajların içeriği, sunma tarzı, renk, ses ve yardımcı unsurlarla dinamik, canlı, interaktif bir yapı taşıyan sayfalar oluşturularak kullanıcıların bu mesajları okuması sağlanmaktadır.

Standart bannerlar sayfanın değişik yerlerinde yer alabilen yatay, dikey, dikdörtgen ve kare şeklinde olan bir türdür. IAB'nin 2009 yılında benimsediği banner türleri ve pixel cinsinden ölçüleri aşağıdaki gibidir;

Tablo 2.4. Standart Banner Türleri ve Ölçüleri

Standart Banner Türleri	Tavsiye Edilen Dosya Büyüklüğü	Tavsiye Edilen Animasyon Süresi
Tam banner (full banner) 468x60	40k	:15
Yarım banner (half banner) 234x60	30k	:15
Mikro banner (micro bar) 88x31	10k	:15
Düğme 1 (button 1) 120x90	20k	:15
Düğme 2 (button 2) 120x60	20k	:15
Dikey banner (vertical banner) 120x240	30k	:15
Kare düğme (square button) 125x125	30k	:15
Başlık banner (leaderboard) 728x90	40k	:15

Kaynak: (Aktaş, 2010, s. 159)



Şekil 2.3. İlk Kullanılan Banner

Kaynak: (www.theguardian.com)

Reklam bantlarına tıklandığı zaman ziyaretçiler mevcut sayfadan reklamcının sayfasına yönlendirilir. TV, radyo ya da basılı yayın reklamlarında hedef kitle bir numara aramaya yönlendirilirken, ya da doğrudan postalama ile gelen reklama cevap vermesi beklenirken, reklam bantları da ziyaretçiyi reklamcının sitesine yönlendirir (Elliott, 1996). Banner kullanarak yapılan internet reklamcılığının ortaya çıkmasında web sayfalarının reklama çok fazla imkân tanıyan yapısının özel bir önemi vardır. Web üzerinde reklam, bilgisayar teknolojisindeki her gelişmenin kolaylıkla yansıtabildiği bir ortamdır.

Reklamların izlenmesini sağlamaya yönelik olarak geliştirilen bir diğer yöntem de siteler arasında iletişim kurma yoludur. "Topu birbirine atma" yöntemi olarak tanımlanan bu uygulamada, belli bir sitede izlenen reklamla başka bir siteye geçilmekte, oradan da farklı bir siteye ulaşılabilmektedir. Aynı ilgi alanı kapsamındaki önemli siteleri bu yolla dolaşan ve zaman tasarrufu sağlayan kullanıcı, ziyaret ettiği her siteden farklı bir mesaj almakta ve bunlardan bilgi sağlamaktadır (Kırcova, 2001, s. 59)

Banner kullanarak yapılan reklamların özellikle internet perakendecilerde sık kullanıldığı görülmektedir. Satışları arttırma amacına yönelik olarak kullanılan reklam

bantları sitelerin ilk sayfalarında doğrudan ürüne ya da ürünü üreten işletmenin sayfasına link vermek amacıyla kullanılmaktadır (Kırcova, 2012, s. 217). Reklam bantlarının yararları şöyledir (Mestçi, 2013, 34-35):

- Uygun fiyatlı olmaları,
- Sayfanın en görülebilen ve dikkat çekilen yerlerinde reklamların verilebilmesi,
- Ağırlıklı olarak enine tasarlanan reklam bantlarının tasarım olarak diğer reklam türlerine göre daha etkili olması,
- Markalaşmada, ürün tanıtımında ve doğrudan tanıtımda çok etkili olarak kullanılması,
- Bir kampanyayı kapsayan birden fazla ürünün aynı anda gösterilmesini sağlaması. Her reklam bandının performansını buna bağlı her ürünün performansının da ölçülmesine yardımcı olması.

Reklam bantlarının temel amacı web sitesine yönelen kullanıcı trafiğini arttırmak suretiyle sitenin çok sayıda müşteriye ulaşmasını sağlamaktır. Bununla birlikte reklam bandı reklamları sayesinde sağlanacak diğer sonuçlar şöyledir (Kırcova, 2012, s. 217);

- *Web sitesinin içeriğinin dağıtılmasına katkı sağlama;* Reklam bandı üzerine tıklayarak ilgili web sitesinden verilen herhangi bir öneri ayrıntılı bir şekilde müşterilere bildirilir,
- *Alışverişe olanak sağlama;* Basılı yayın ya da seyahat acentesi gibi kurumların web sitelerine yönlendirdiği bir banner reklamı, ziyaretçinin satın almaya veya rezervasyon yaptırmasıyla doğrudan tepki sağlar,
- *Tutumlara biçim kazandırma;* Kurum markası ile yaratılan bir banner markanın tanınırlığının artmasına katkıda bulunur,
- *Müşterilerin direkt tepki vermelerine katkı sağlama;* Reklam bandı reklamı kullanıcı ve şirket arasında etkileşim oluşturur ve dolayısıyla interaktif bir banner müşterinin işletmeye bir e-posta mesajı yazmasını teşvik eder,
- *Müşteriyi elde tutmaya yardımcı olur;* işletmenin adı, ürün ve hizmetlerinin sürekli olarak zihinde tutulmasını sağlayarak müşterinin kuruma bağlı kalmasına yardımcı olur.

Bu amaçların elde edilmesi büyük ölçüde iyi tasarımlanmış ve diğer interaktif medya araçlarıyla uyumlaştırılmış bir tutundurma karmasıyla mümkün olacaktır. Günümüzün gelişmiş pazarlarında, özellikle kesin tanımlanmış hedef kitlelere yönelik reklam çalışmalarına ayrılan bütçelerin ortalama yüzde ellilik kısmının, çevrimiçi bannerlar oluşturmaya kanalize edildiği gözlenmektedir (Çakır, 2004, s. 172). İnternet reklamcılarının dikkatle üzerinde durmaları gereken bir konu da reklam bantlarının boyutları ve dosya büyüklükleridir. Reklamcılar kullanılan görüntünün boyutlarının internet sayfası boyutları ile uyum içinde olduğuna ve dosyanın büyüklüğünün ile animasyon limitlerinin doğru olduğuna dikkat etmelidir. Büyük boyutlardaki bir reklam bandının yüklenme süresi uzadıkça, sabırsız internet kullanıcılarının sayfa henüz tam olarak görüntülenmeden o sayfadan ayrılma riski de artar. Animasyon içeren reklam bantlarındaki animasyonun uzunluğu, animasyon hızındaki değişim kullanıcıları uyarmak için oldukça önemlidir (Ries ve Ries, 2001, s. 55).

Yapılan incelemelerde reklam bantlarının, reklamın sonuca ulaşmasında etkili olan bir çok faktörün olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2.5. Reklamın Sonucunu Etkileyen Faktörler

AKTÖRLER	FAKTÖRLER	DEĞERLER
Tüketici	Kaynaklar Bilgi Tutumlar Motivasyon Kişilik Kişisel değerler Yaşam biçimi	Zaman, para, bilgiye ulaşılabilirlik Ürün, kullanım, satın alma bilgileri İnançlar, hisler İhtiyaçlar, dahil olma, arzular Egolar, süper egolar Konfor, barış, güzellik, eşitlik, arkadaşlık Aktiviteler, ilgi alanları, değerler
Reklam	Biçim Fiziksel faktörler içerik	Resim, animasyon, multimedya, video Ölçü, biçim, şekil, renk, yoğunluk Fiyat, değer, kalite, performans, yenilik
Ürün/Hizmet	Kategori Marka Bilgi	Sağlık, ekonomi, bilişim, sosyal kültür, hızlı tüketim Lokal, ulusal, global Fiyat veya değer, kalite, performans
Mecra	Çeşit Özellik	Gazete, dergi, TV, radyo, internet, outdoor İlgi çekmek, detay vermek, davranış değiştirmek, farkındalık yaratmak, ürün/hizmet değeri ve imajı yaratmak
Çevre	Kültür Sosyal sınıf Kişisel etki Aile Konum	Değerler, normlar, ilişkiler, dil, inanç, adetler, inanışlar, davranışlar Gelir düzeyi Grup üzerindeki etki Roller, cinsiyet, yaş, evli, bekar İletişim, satın alma, kullanma

Kaynak: (Güney, 2005, s. 140)

İnternet kullanıcılarının diğer medya izleyicilerine göre daha aktif olmaları ve internetin interaktif özelliği banner reklamların diğer medya araçlarına göre daha etkili olmasına neden olmaktadır.

2.2.1.1. Gif Banner

Gif banner reklam bantları, belirli fotoğraf ve grafiklerden oluşan, hareketli ya da hareketsiz bantlardır. Bu bantlar üzerinden; internet siteleri üzerine dikkat çeken ve etkili reklam yayınları yapılabilmektedir. Aynı zamanda kişinin kendi web sitesine gif banner daha çok renk ve hareket katmaktadır. Bu bant reklamlar çeşitli şekillerde hareket eden görüntü zincirlerinden oluşmaktadır (Tosun, 2010: 410).

Animasyonlu gif bant reklam formatındaki uygulamalarda, bir çok resim bir araya getirilerek oluşturulmaktadır. Yapılan tasarımda her bir resmin eklenmesi bant reklamı doğru orantılı olarak kilobaytını arttırmakta ve bu yüzden internet sayfasında yüklenim zamanı da artmaktadır. Gif animasyon ile birlikte hareket kazanan banner, mesaj iletimindeki hareketli anlatımı ile kullanıcının dikkatini çekmeyi başarmaktadır (Mestçi, 2013, s. 102).

2.2.1.2. Flash Banner

Flash bant reklamların çıkmasıyla birlikte; Animasyonlu Gif bant reklamların rağbetini azaltmıştır. Neden olarak da tasarımcının fikirlerini tam olarak yansıtamamalarına ve reklamın istenilen biçimde sunulamamasına sebep olmaktadır. Bu da hedeflenen kitlenin reklamı fark etmesini azaltmakta ve ilgisini çekmesini zorlaştırmaktadır (Uçar, 2004, s. 46).

İnternet reklamcılığında "flash" teknolojisinin kullanılmaya başlanmasıyla birlikte bu sorunlar ortadan kalkarak, etkileyici ve kullanıcı ile etkileşimli bannerların tasarlanması olanağı doğmuştur. Standart bir gif animasyonu ile sesli ve kullanıcının fare (mouse) hareketine göre değişen bir animasyonlu bannerın tasarlanması mümkün değildir. Flash ile bunlar gerçekleştirilebildiği gibi daha interaktif animasyonlar da hazırlanabilmektedir (Öncü, 2002, s. 145).



Şekil 2.4. Flash Banner Örneği

Kaynak: (www.wordstream.com)

Flash bant reklamlara hareket hariç ses ve müzik eklenebilmesi diğer bant reklamlara göre daha büyük avantaj sağlamaktadır. Bu kadar avantajı olan bant reklamların tek dezavantajı ise; bu reklamların görülebilmesi için internet kullanıcısının bilgisayarında Flash Player'ın kurulu olması gerekmektedir.

2.2.2. Rich Media Reklamları

Rich medya reklam araçları çoklu ortam imkânlarını kullanmaktadır. Standart gif banner reklamların statik görünümleri yerine animasyon, ses, video akışı ve veritabanı fonksiyonları ile donatılmışlardır. Standart gif bannerlarm ilgi çekmede etkisiz kalmaktadır (Kırcova, 2012, s. 215). "*Zengin içerikli medya reklamlarının öncüllüğü, çoklu algı sistemlerine başvuran mesajların, tek ve birkaç algı sistemine başvuran mesajlardan daha iyi algılandığı varsayımına dayanmaktadır*" (İTO, 2009, s. 15). Bu reklam türünün bu kadar kısa sürede internet reklam türleri arasında tercih edilirliğinin artmasında bant reklamlardan daha yaratıcılığa müsait yapısı etkili olmuştur.

Bu mecra, animasyonun en yüksek düzeyde kullanıldığı ve yeni teknolojinin yardımı ile hazırlanmaktadır. Standart olarak kabul edilen bant reklam boyutunda olabilen bu bant reklam çeşidi, bünyesinde oyun, video dahi bulundurabilmektedir. İnternet kullanıcısıyla bire bir etkileşimde olabilmekte ve ses dosyalarını rahatlıkla bünyesinde bulundurabilmektedir. Rich media, plug-in türü eklentilerle yazılımları kullandığından özellikle görsel açıdan oldukça renklidir. Dolayısıyla rich medya banner reklamlara göre daha dikkat çekici olmaktadır (Aktaş, 2010, s. 162).



Şekil 2.5. Rich Medya Reklam Örneği

Kaynak: (digitaland.tv)

Rich medya reklam araçları, standart gif ve flash bannerların statik görünümleri üzerine animasyon, ses, video akışı ve veri tabanı işlevi gibi ek özelliklerle donatılmışlardır. İnternet gezintisi sırasında giderek alışılan standart gif bannerların ilgi çekmede başarısız kalmaları doğaldır. Herhangi bir siteye erişen kullanıcı site üzerinde yer alan hareketli, sesli ve canlı görüntülere kayıtsız kalamayacak ve reklam mesajını okuyacaktır (Kırcova, 2012, s. 215).

Rich medya reklamların kullanılması kullanıcının bilgisayarında bazı yazılımların yüklü olmasını gerektirir (Köse, 2007, s. 37). Dolayısıyla, elinde eski yazılımların yüklü olduğu bilgisayarlar bulunan kullanıcıların bu tür reklamları izlemeleri mümkün değildir. Bu tür reklamları kullanan şirketler kullanıcılara ilgili yazılımları nasıl yükleyecekleri konusunda bilgi vermelidirler. Aksi halde rich medya bannerlarının yer aldığı alanlar kullanıcı bilgisayarında boşluk olarak görünecektir.

Bu reklam türü; DHTML (Dynamic Hypertext Markup Language) teknolojisi, Flash bilgisayar programı gibi destekleyici programların bilgisayara yüklenmesiyle işlev görebilmektedir (Mestçi, 2013, s. 101). Bu bağlamda rich media diğer internet reklam türlerinden daha fazla teknik donanıma sahip olunmasını gerektirmektedir. Bu durum da reklam verenler açısından hedef kitleye ulaşmakta bir zorluk yaratmanın yanı sıra maliyetlerde de artışa sebep olmaktadır.

Teknik zorluklarına rağmen ziyaretçi ile internet iş modeli arasında en yüksek düzeyde etkileşim sağlayan kişisel bir reklam aracı olma özelliği taşıyan rich medya reklamları giderek daha fazla sayıda iş modeli tarafından tercih edilmektedir.

2.2.2.1. Floating Reklamları

Floating banner; bir web sitesi üzerinde her türlü animasyonlu reklamı yayınlamayı sağlayan yeni banner tiplerinden bir tanesidir. Aynı zamanda web sayfası üzerinde yaklaşık on saniye hareket eden ve daha sonra kaybolan veya küçülerek sayfanın bir köşesine yerleşen reklam türü olarak değerlendirilmektedir (Özen ve Sarı, 2008, s. 17). Bir web sitesi açıldığında ortaya çıkan ve sayfanın herhangi bir yerinde belirerek birkaç saniye süren, ağırlıklı olarak flash teknolojiden oluşan bir banner reklam türü olmaktadır (Aktaş, 2010, s. 161).

Standart olmayan, istenilen herhangi bir boyutta yayınlanabilen floating bannerlar, tüm dünya üzerinde en yüksek geri dönüşlere sahip bannerlar olarak bilinmektedir. Kullanıcıların üçte ikisinin kesinlikle farkına vardığı bu bannerlar %20'lik ortalama tıklama oranıyla bilinen diğer tüm reklam çeşitlerinden çok daha etkilidir.



Şekil 2.6. Floating Reklam Örneği

Kaynak: (computer.howstuffworks.com)

Tüm site içerisinde saydam bir layer içine gömülmüş çerçevesi olmayan bir imaj ve ya animasyondan ibarettir. DHTML ve Macromedia flash teknolojisinin kullanıldığı floating bannerlar, kullanıcıların gezintisini engellemeden yüklenir, bir süre gözüktükten sonra ortadan kaybolur. İstenildiği taktirde, izleyici ile tam olarak etkileşime girebilir, kullanıcının fare hareketlerine göre farklı hareketle kullanıcının ilgisini çekmektedir (Pekgöz, 2002, s. 87).

2.2.2.2. Sticky Reklamları

Sticky banner, normal koşullarda sayfa kenarında bulunan, dikey standart bir banner türüdür. Kullanıcı sayfada dolaşsa da sticky banner ekrandaki yerinde durmaktadır. Bannerın sabit olarak kalması sticky ya da yapışık olarak tanımlanmasına neden olmuştur. Sayfa içeriği üzerinde yer almadığı sürece rahatsız edici değildir. Ancak bazen yanlış tasarım yüzünden sayfa içeriği üzerinde yer alan yapışık banner görsel bir engel gibi hareket etmekte, kullanıcılara önemli ölçüde rahatsızlık vermektedir (Aktaş, 2010, s. 161).

2.2.2.3. Rollover ve Adcorner Reklamları

Çoğunlukla standart banner ölçülerine sahip olan ancak farklı olarak fare hareketiyle üzerinde gezinildiğinde yana, aşağı veya her iki yöne birden açılıp büyüyen bir reklam türüdür. Fare çekildiğinde yeniden eski boyutuna dönmektedir. Küçük bir yer kaplamasına karşın açıldığında geniş bir görsel ve içerik alanı sunması bu reklam türünü etkileyici bir duruma getirmektedir (Aktaş, 2010, s. 160). Adcorner banner ise, genelde çok az yer kaplayan ve köşelerde yer alan bir türdür. Fare noktada gezdirildiğinde sayfa açılma efekti yaratmaktadır (wordpress.org).



Şekil 2.7. Adcorner ve Rollover Banner Reklam Örneği Kaynak: (www.drupal.org)

Rollover expand banner ve adcorner reklamların diğer banner çeşitlerinden en önemli farkı ziyaretçinin bannera tıklamasına gerek kalmadan ziyaretçiye banner üzerinde birden çok mesajın verilebilmesidir. Rollover expand banner ve adcorner başlangıçta standard banner boyutundayken, kullanıcıyla etkileşime girdiğinde, sitenin genel yapısını bozmadan, boyutlarının büyümesi de, reklam verene çok çeşitli ve verimli olanaklar tanımaktadır (İnan, 2001, s. 18).

Bu tür bannerlarda kullanıcıya mesaj iletmenin yanı sıra, bilgi alış verişinde de bulunulabilinmektedir. İnternet kullanıcılarının bannera tıklamalarına ve siteye girmelerine gerek kalmadan, ürün ya da hizmetler hakkında kullanıcıların görüşleri alınabilinmekte, siteye üye yapabilinmekte veya kampanyalardan yararlanmaları sağlanabilinmektedir. Zira rollover expand bannerın birkaç kattan daha fazla genişleme özelliği, bannerda formların ve diğer interaktif uygulamaların kullanılmasını sağlamaktadır (Pekgöz, 2002, s. 89). Rollover ve adcorner bannerların avantajları ise; marka oluşturmak, kullanıcıyla etkileşimde bulunarak bilgi alınabilmesi, tüm banner boyutlarında uygulanabilmesi, yazı/resim/flash animasyon/form/ses veya video görüntüleri eklenebilmesi, kullanıcıya rahatsız etmeden amacına ulaşması, bulunduğu sitenin yapısını bozmaması ve kullanıcıya istediği bilgiyi siteyi gitmesine gerek kalmadan verebilmesidir.

2.2.3. Streaming Video

İnternetin başlangıç dönemlerinde reklam verenler tarafından video tarzında internet üzerinden reklam uygulaması, dosya büyüklüğü ve bağlantı hızının yavaş olmasından dolayı fazla ilgi görmemiştir. Gelişen teknoloji ve alt yapıyla birlikte, dosya büyüklükleri uygun hale getirilebilir ve yüksek hızda bağlantı sağlanabilir hale gelmiştir. Bu sayede şirketler artık reklam içerikli tanıtım videoları hazırlayıp internet ortamında yayımlayabilme olanağı bulmuşlardır (Özen ve Sarı, 2008, s. 18).

Genel olarak web sayfasının yanında bulunan, küçük bir video penceresi ile temel kontrol paneli göstergelerinden oluşan bir banner çeşidi olan streaming videoda yer alan tuşa basıldığında otuz saniyeyi geçmeyecek şekilde bir gösterim yayınlanmaktadır. Popülaritesi giderek artan video paylaşım siteleri sayesinde rahatlıkla seyredilebilecek internet unsuru haline gelmiştir (Aktaş, 2010, s. 161).

Streaming video, bir web sitesi üzerinde her türlü kısa film türünü yayınlamayı sağlayan banner tipi olarak standart olmayıp, istenilen her boyutta kullanılabilmektedir (Cappo, 2005: 73). Siteye giren kullanıcının genelde, bannerın üzerine tıklaması ile başlayan kısa video görüntüsü, süresi bitene veya izleyici kapatana dek tekrarlarla sürmektedir. Bu yöntemin avantajları ise, marka farkındalığı yaratması, kolay yoldan bilgi alabilme ve dikkat çekicilik sağlamasıdır.

İnternet ortamındaki video klipleri görüntüleme, TV yayınlarını cep telefonundan seyretme ya da operatör desteği ve uyumlu cep telefonu ile TV yayınları ve video klipler üzerinde verilen reklamlar bu kapsamdadır. Reklamların bağlantıları, yine video üzerinde görünen reklam üzerinden yapılabilmektedir. Kullanıcı istediği zaman bu reklamları kapatabilmektedir. Bu reklamlar yerleşim açısından, yayın dışı yerleşimli ve yayın dışı yerleşimi olmayan reklamlar olarak gruplandırılmaktadır. Kardeş reklamlar ise genellikle doğrudan video ile ilişkili ve metin, grafik ve rich medya içerebilen reklamlardır. Bu tür reklamlar, bir sayfada aynı zamanda yer almakta, reklama konu olan ürünün farklı özelliklerini metin, grafik ve zengin medya gibi farklı reklam birleşimleriyle ortaya çıkarmaktadır (Mestçi, 2013, s. 156-157).

2.2.4. Kenar Çerçeveleri (Side Frames)

Kenar çerçeveleri, içerik alanlarındaki animasyon ya da interaktif reklamlara ayrılmış çevrimiçi sayfaların dikey bölümleridir. Pek çok durumda, bu reklam birimleri mikro veya mini site şeklindedir ve sitenin içeriğini etkilediği için yayıncının işbirliğini gerektirir (Serino ve Feiner, 2000: 8).

2.2.5. Kardeş Pencereler (Daughter Windows)

Kardeş pencerelerde, ilk reklam biriminden sonra ikincil reklam birimi görülmektedir. Sözgelimi öncelikle bir banner, birkaç saniye sonra fırlayan kutu görülür. Aynı örneğin ters şekli de (önce fırlayan kutu, sonra banner) olabilmektedir (Serino ve Feiner, 2000: 8).

2.2.6. Ekran Koruyucular (Screen Savers)

Bilgisayarda belli bir süre işlem yapılmadığı zaman ekranda beliren hareketli görüntülerdir. İlk olarak, ekranda sabit şekilde duran görüntünün monitöre zarar

vermesini engellemek amacıyla geliştirilmiş olan bu yazılımlar, daha sonra çok farklı ve renkli tasarımlarla kullanıcıların ilgisini çekmiştir. Kullanıcıların ekran koruyuculara yoğun ilgi göstermesiyle bu yazılımlar, reklam amacıyla da kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde işletmeler, kendi reklam mesajlarını içeren ekran koruyucuları hazırlatıp ücretsiz şekilde internette dağıtarak, kendilerinin ve ürünlerinin tanıtımını yapmaktadırlar (Elden, 2013, s. 265).

2.2.7. Profil Reklamlar

Profil reklamlar, sadece belirlenen hedef kitleye gösterilen reklamlardır. Ulaşılmak istenen hedef kitlenin özelliklerine göre, kullanıcıların dolaştıkları sitelerde reklamlarla karşılaşmaları sağlanır. Bu tür reklamlar, erişilmek istenen hedef kitlenin özellikleri göz önünde bulundurularak ve onların ziyaret ettiği sitelerde yayınlandıkları için etkinliği yüksek reklamlar olarak kabul edilmektedir (Becerikli, 2013, s. 126).

2.2.8. İçerik Sponsorlukları (Sponsporship)

Belli bir dönem için satın alınan web siteleri aracılığıyla bir marka ya da işletme için özel olarak kurgulanmış içerikle hedef kitleye ulaşılmasını ifade etmektedir. Bu uygulamaların amacı doğrudan satış yapmak yerine, hedef kitlelere işletme ya da marka hakkında bilgi aktarmak ve hedef kitlede olumlu bir imaj oluşturmaktır (Elden, 2013, s. 266). İçerik sponsorluğu modelinde reklam veren, tüketicilere bir markayı tanıtmak ve zamanla onlarda marka bağlılığı oluşturabilmek amacıyla hareket edip, belli bir dönem için internette satın aldığı bir alanda, ürün ve hizmetlerini özel kurgulanmış bir içerikle tanıtmaktadır (Avşar ve Elden, 2004, s. 68). İçerik sponsorluğunun bir diğer yöntemi de işletmenin açılan bölüme sponsor olmasıdır. Böylelikle, herhangi bir sektörde tanıtılan tüm ürünlerin yanında işletmenin sponsor olduğu belirtilmekte, reklam için ödeme yapan işletmenin logosu ve sitesinin linki reklamda yer almaktadır (Mestçi, 2013, s. 79).

İçerik sponsorluklarında işletmeler, aylık olarak anlaşma yaptıkları şirketlerin internet sitelerinde bir etkinlikle ilgili olarak belirli bir süre için sponsor olmaktadırlar. İnternet Reklam Bürosu tarafından 2010 yılında yapılan araştırma sonucunda, içerik sponsorluk reklamları 2009 yılında internet reklamlarının %2'sini oluşturmaktadır (IAB, 2010). İçerik sponsorluk reklamları iki farklı türde kullanılmaktadır. Bu türler şu şekilde ifade edilmektedir (Belch and Belch, 2003, p. 496);

- *Standart içerik sponsorluğu:* Şirketin, sponsora ücret ödediği reklam türüdür.
- *İçerik temelinde içerik sponsorluğu:* Sponsor sadece reklam için ücret almamakta aynı zamanda reklamın içeriğinde de etkin rol oynamaktadır. Bazı durumlarda web sitesi içeriği hazırlamakla sorumluyken, bazı durumlarda da sponsor içeriğin bir bölümüne veya hepsine katkıda bulunmakla yükümlüdür.

Yapılan araştırmalar sponsor sitelerin sponsor ürünle ilgili insanları satın almaya yönlendirdiğini göstermektedir. Sponsor linkler, bant reklam veya siteye yönlendiren link gibi site içine yerleştirilmekte genellikle sitenin en üstünde ya da en altında yer almaktadır. Bir şirket bir web sitesine, sohbet (chat) odasına, elektronik gazeteye veya özel içerikli bir makaleye ya da yazıya sponsor olabilmektedir. İçerik sponsorlukları türünde reklam mesajının iletim sürecinde internet kullanıcısı için markaya değer katan özellikler eklenmektedir (Mestçi, 2013, s. 79). Böylece tüketicinin zihninde olumlu marka imajı yaratmak isteyen işletmeler için içerik sponsorlukları etkin bir internet reklam türü olarak tercih edilmektedir.

2.2.9. Advertorial Reklam Modeli

Kitap tanıtımlarında sıklıkla kullanılan advertorial reklam modeli, internet ortamında tanıtımı yapılan ürünün, o ürünle ilgili bir makale ya da yazıyla desteklenerek reklamının yapılmasıdır (Avşar ve Elden, 2004, s. 68). Advertorial yazı ile reklamın bir araya geldiği bir reklam türüdür. Genellikle okuyucu için advertorial ile düz yazılar karıştırılmaktadır. Temel konularda bilgi almayı talep eden kişilerin, eğlence veren reklamlardan bilgi veren reklamlara yönelmeleri, advertorial reklamların internet mecrasında kârlı bir model olarak ortaya çıkmasına neden olmuştur. Advertorial reklamlarla ilgili olarak medya şirketleri reklam veren sitelerinin tasarımının başarılı olduğu ortamlarda bilginin nerede başladığının ve reklamın nerede son bulduğunun belli olacağını iddia etmektedirler (Thorson; Wells; Rogers, 1999, p. 18). Bu bağlamda internet kullanıcıları bir ürün veya işletmeyle ilgili internet sitesinde bir yazı okuduğunda ilgili ürün veya işletmeyi tanıtıcı genel bilgi verici bir reklam mesajı okuyucuyu rahatsız etmeden ve konuyla ilgili bilgi vererek iletilmektedir.

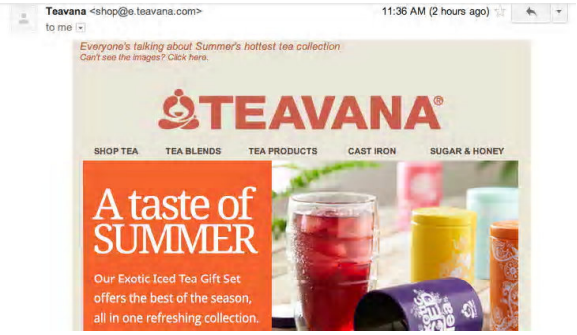
2.2.10. Affiliate Programları

Affiliate programları, elektronik mağazaların başka siteler üzerinden uyguladığı reklamlar olmaktadır. Reklamın yer aldığı siteye satış üzerinden komisyon verilmekte

ve dolayısıyla sadece satış başına komisyon ödeyen reklam verenler sitelerin çoğunda reklamlarını düşük maliyetle gerçekleştirme imkânı bulmaktadırlar (Becerikli, 2013, s. 127).

2.2.11. E-Posta Yoluyla Yapılan İnternet Reklamları

E-posta yoluyla yapılan internet reklamcılığında işletmeler, iletişim içine girdikleri hedef kitlelere birebir olarak hazırlanmış tanıtım içerikli pazarlama iletişimi ve reklam mesajlarını önceden alınmış bir izne bağlı olarak göndererek, hedef kitleyi belli bir davranışa yönlendirmek ve iletişimi canlı tutmak amacını taşımaktadırlar (Elden ve Yeygel, 2006, s. 54-55).



Şekil 2.8. E-Posta Reklam Örneği

Kaynak: (www.wordstream.com)

Pazarlama açısından bakıldığında, e-posta mesajları; iletişim, bilgi ve reklam mesajları olarak üç grupta toplanabilmektedir. İletişim amaçlı elektronik postalar, genel olarak kullanıcıların birbirleri ile yapmış oldukları mesaj alışverişleridir. Bilgi içerikli mesajlar, işletmelerin müşterilerine gönderdiği eğitici, bilinçlendirici, bilgi verici vb. türde olmaktadır. Reklam içerikli mesajlar ise, işletmelerin müşterilerine sunduğu tanıtım, kampanya, indirim, yeni ürün, açılış vb. bilgiler içeren doğrudan reklamları kapsamaktadır (Haşıloğlu, 2007, s. 67).

E-posta reklamı çok düşük maliyetle, binlerce kişiye ve kontrollü olarak gönderilebilmektedir (Haşıloğlu, 2007, s. 68). Ancak bu tür reklamların spam (istenmeyen yığın mesaj) olma dezavantajı bulunmaktadır. İnternet üzerinde aynı mesajın çok sayıdaki kopyasının bu tip bir mesajı alma talebinde bulunmamış kişilere zorlayıcı nitelikte gönderilmesi "spam" olarak tanımlanmaktadır. Spam, çoğunlukla

ticari reklam niteliğinde olup genellikle güvenilmeyen ürünlerin, kısa zamanda kâr edilmeye çalışılan kampanyaların, yarı yasal servislerin duyurulması amacına yöneliktir. Spam, gönderici açısından çok küçük bir harcama ile gerçekleştirilebilmekte, ancak mali yük büyük ölçüde mesajın alıcıları veya taşıyıcı, servis sağlayıcı kurumlar tarafından karşılanmak zorunda kalmaktadır (Pınar, 2005, s. 144). Günümüzde işletmeler, spam mesajların kendilerine ulaşmasını engellemek için çok miktarda para harcamaktadırlar. E-posta aracılığıyla gönderilen spam, doğrudan gönderilen mesajlarla bireysel kullanıcıları hedef almaktadır. E-posta spam listeleri genellikle "Usenet" gönderilerinin taranması, tartışma gruplarının üye listelerinin çalışması ya da web üzerinden adres aramalarıyla oluşturulur (Taşkın ve Şahım, 2007, s. 155-156).

E-posta reklamlarının etkinliğini sağlayabilmek için banner e-postalar, tartışma gruplarına yapılan sponsorlukla bağlantılı e-postalar, e-postaya yollanan e-postalar olmak üzere üç grup halindeki teknikler dikkatli bir şekilde kullanılmalıdır. Banner e-postalar, genellikle ücretsiz e-posta adresi veren arama motorları tarafından kullanılmaktadır. Arama motorları, ücretsiz e-posta verme hizmeti sırasında kullanıcıların çeşitli özelliklerini kaydetmektedir. Bunun yanı sıra, üye kullanıcıların bu arama motorunu kullanarak girdikleri siteler kayıtlanmaktadır. Bu suretle, her kullanıcının özel ilgi alanı öğrenilebilmektedir. Daha sonra, özellikle bu kullanıcılara yollanan e-postaların okunma sayfasında, ilgi alanlarına yönelik banner e-posta reklamları yer alır ve bazen, bu e-posta reklamlarından başka sayfalara geçiş gerçekleştirilmeye çalışılır. Özellikle, yollanan e-postaların basılması sırasında, reklamların basılan sayfada yer alması reklamı yapılan ürünün farkındalık oranını arttırmaktadır. İnternette yer alan tartışma gruplarına yapılan sponsorluklar, sponsor işletmelere e-posta reklamlarını etkili olarak kullanabilme olanağını sağlamaktadır. Tartışma gruplarına üye olanların grubun içeriği doğrultusunda ilgi alanlarına, mesleklere ve marka tercihlerine sahip olmaları ve bu gruba kayıt olurken belli bilgileri sunmaları, grupların sponsorlarına belirli bir kesime yönelik e-posta reklamlarını kullanma fırsatını sağlamaktadır. Bunlarla birlikte, grup sponsorları kişiye özel e-posta reklamlarından da yararlanabilmektedir. Spam'lar tüketici üzerinde etkili değildir, ancak ilgi alanları içine giren e-posta reklamlar özellikle farkındalık yaratmaktadır. Böylece, tüketici daha fazla bilgi almak isteyebilmektedir. Bu süreç, başka siteye geçme ile sonuçlandığı zaman ise reklam amacına ulaşmış olmaktadır (Tosun, 2010: 405-406).

2.2.12. Link Vermek

İçeriği en zengin ve en güncel olan haber siteleri ziyaretçi sayısı bakımından da oldukça yüksektirler. Ayrıca sağladıkları bu güncel bilgiler diğer internet sitelerinin de ilgisini çekmektedir. Diğer site sahipleri sayfalarına ekleyeceği bir kod yardımı ile portallerdeki yayınların kendi sitelerinde görüntülenmesi sağlamaktadır. Bu reklamlara tıklandığı zaman kullanıcı ana siteye yönlendirilmektedir. Bu yayınlar arasında, güncel haberler, hava durumu bilgileri, döviz durumu gibi uygulamalar yer almaktadır. Bu sistem sayesinde site sahipleri ziyaretçilerine hem güncel bir site sunmakta hem de daha fazla ziyaretçi kazanmaktadırlar (Elden ve Yeygel, 2006, s. 56).

2.2.13. FTP Üzerinde Reklam

İnternet üzerindeki bir diğer reklam yöntemi de FTP'ye eklenen reklamlardan oluşmaktadır. İnternetteki dosyaların serbestçe aktarımını sağlamak amacı ile gerçekleştirilen bu protokoller, herhangi bir dosyaya girmek için gerekli olan, kullanıcı adı ve kod sözcüğüne ihtiyaç duyulmadan anonim olarak dosyaların kullanılmasına imkân tanımaktadır. Belirli bir ürünün pazarlanmasına ilişkin veriler ve reklam iletileri yüklendikten sonra dosyalar genel kullanıma açılabilmektedir (Şahin, 2001, s. 44).

2.2.14. Gopher Üzerinde Reklam

Gopher hizmet sağlayıcıları, kullanıcıların basit menü sistemleri ile farklı bilgilere erişimlerine yardımcı olmaktadır. Menüden seçilen herhangi bir bölümle birlikte, kullanıcı yazılı bir metine ya da başka bir hizmet sağlayıcısına yönlendirilmektedir. Sanal ortamda hizmet sunan şirketler, kullanıcılara gopher servisi üzerinde platform kiralama imkânı da tanımaktadırlar. Bu alanda yer alan bilgi ve iletiler tüm kullanıcıların hizmetine sunulmaktadır (Şahin, 2001, s. 45).

2.2.15. Brandwrap Reklam Formu

İşletmeler kullanıcılar hakkında bilgi toplama, toplanan bilgileri analiz etme ve saklama gibi internetin sağladığı olanaklardan yararlanarak, kullanıcılara hangi işletme, ürün ve hizmetin reklamlarını izlemek istediklerini sorarak her birine farklı ve tercih ettikleri reklam mesajlarını sunabilmektedirler. İnternet reklamcılığı alanında servis sağlayıcı olarak hizmet sunan iş modelleriyle, kullanıcılara, ilgi alanlarına giren ve ihtiyaç

duydukları konulardaki reklamlar gösterilebilmektedir. Bu reklam yönteminde, WeatherBug adındaki servis sağlayıcının "*Sponsor Seç*" isimli bir programı çalıştırmasıyla kullanıcının kayıt yaptırıp istediği reklamları seçmesi söz konusudur. Kullanıcılara seçtikleri sponsor firmayı ve reklamını önceden görüp onaylama ya da reddetme olanağı tanınmaktadır. Bu uygulama, çalıştırıldığı andan itibaren yirmi dört saat boyunca, seçilen sponsorun reklamlarını "*brandwrap*" olarak adlandırılan bir formatta göstermekte ve sponsorun reklam mesajıyla içeriği birleştirerek sunmaktadır (Kırcova, 2012, s. 216-217).

2.2.16. Arama Motorları (Search Engines) Reklamları

Arama motoru reklamcılığı, işletmenin faaliyet gösterdiği pazarla ilgili arama motoru sitesinden kelime satın alınarak arama motoru sonuçlarının internet sitesine trafik ve görünürlük sağlamak amacıyla kullanımı ile bu görünürlükle işletmenin satışlarını arttırmaya yönelik işletmelerin uyguladıkları süreç ve stratejidir. Arama motoru reklamcılığı açısından Google, büyük öneme sahiptir. Google ile ürünler, hizmetler, tedarikçiler, alıcılar, satıcılar, yöneticiler, işletmeler ve çalışanlar endekslenmiş, sınıflandırılmış, puanlanmış ve sıraya dizilmiştir. "Adwords" ve "Adsense" uygulamalarıyla internet üzerindeki reklam alma ve verme konularında ciddi bir değişim yaşanmıştır (Görgülü ve Görgülü, 2010, s. 166-167).

Adwords, Google'ın gelirleri içerisinde en önemli yere sahip hizmetlerin başında gelmektedir. Temel olarak, Google arama motoru kullanımında arama sonuçları sayfasında reklam gösterme teknolojisidir. Bu hizmetin en büyük avantajı reklam verenin sadece tıklanma sayısına göre bir ücret ödemesi ve aranan kelime veya kelime gruplarıyla ilgili reklamların gösterilmesidir. Adsense, site sahiplerinin ve yayıncıların sitelerine reklam alanı yerleştirmelerine ilişkin bir hizmettir. Bu hizmet siteyle bütünleştirildiği takdirde sitedeki içerikle ilintili reklamlar otomatik olarak sunulmaktadır. Adwords ve Adsense gibi hizmetlerle hedefli reklamcılık yapılabilmektedir. İşletmeler, reklam yoğunluğunda tüketicilerin ilgisini çekebilmek ve onlara ürün ya da hizmetlerini tanıtabilmek için hedefli olmak zorundadırlar. Ayrıca, bu hizmetlerle, mesajlarıyla ilgilenen kişi sayısı kadar ödeme yapma olanağına sahip olmaktadırlar (Açıkel ve Çelikol, 2012, s. 74-76).

Reklamcılar, arama motoru reklamlarında tıklama hilesi konusunda dikkatli olmak zorundadırlar. Tıklama hilesi yapanlar; Google, Yahoo ve diğer arama motorlarının reklam ağlarını kullanırlar. Sözgelimi, Google Adsense yayıncısı gibi giriş yaparak kendi içerikleriyle ilgili reklamları dağıtabilirler, ancak, gerçek içeriği yürütmek yerine Adsense reklamlarını sadece kendi sitelerinde gösterirler. Daha sonra da, robotları çalıştırarak bu sayfalardaki her reklamı tıklarlar ve hem Google için hem de kendileri için reklamcıdan ücret alırlar (Battelle, 2006: 217).

Arama motoru reklamcılığında, anahtar kelimeler de büyük öneme sahiptir. Bir işletme, arama motorlarında üst sıralarda listelenmek için anahtar kelime (*keyword*) oluşturmalıdır. Hemen hemen bütün arama motorları, robotları aracılığı ile gün içerisinde yüz binlerce siteyi gezmektedir. Bu sırada, sitede bulunan kodlardan ilgili anahtar kelimeleri not etmekte ve siteyi bu anahtar kelimelere göre dizinlemektedir. Bunun yanı sıra arama motorları, sitenin arama motorlarına kaydı sırasında hangi anahtar kelimelerin kullanılacağını sormaktadır. Bu yüzden, işletmeler web siteleri için eşsiz anahtar kelimeler bulmalı ve bunları hem sitenin kodu içerisine yerleştirmeli hem de sitenin arama motorlarına kaydı yapılırken kullanmalıdır. Arama motorları, internet üzerindeki binlerce web sitesini önemli oranda kâr sağlayarak kaydetmektedir. Seçilen anahtar kelimelerin "eşsiz" olması çok önemlidir. Bu sayede, işletmelerin web siteleri kaydedilmekte ve arama sonucunda ilk sıralarda çıkmaktadır. Aksi halde web sitesi zengin bir içeriğe, nitelikli ürün ve hizmetlere sahip olsa da, yüksek maliyetle arama motorlarına kaydedilse de müşterilere ulaşamamaktadır (Yüksekbilgili, 2006, s. 52-53).

Pazarlamacılar, işletmeyle özdeşleşmiş anahtar kavramlar üzerinden reklam alanları ve rakiplerin değişimini inceleyebilmektedirler. Ayrıca, rekabet ortamındaki değişimleri öngörebilmekte, ürünü ve konumlandırmayı anahtar sözcüklere dayanan reklam alımlarından ayrıştırabilmektedirler (Aydede, 2006, s. 50).

Google, kullanıcıların girdiği tüm internet sitelerinin ve gönderdikleri tüm e-postaların kaydını tutmakta, e-postaların bir kopyasını sunucularında saklamaktadır. G-mail üzerinden gönderilen ve alınan her e-postanın bir kopyası işletmenin sunucularında saklanmakta ve kişinin e-posta iletişimi hızlı arama yapmaya olanak sağlayacak bir şekilde endekslemektedir. Buradaki amaç, reklam uygulamaları için kişilerin eğilimlerini belirlemektir. Ücretsiz G-mail hizmeti kullanılarak gönderilen her e-

postayla birlikte yazışmadaki konularla uyumlu reklamlar da posta alıcılarına gönderilmektedir (Kaya, 2010, s. 261). İşletmeler de Google sayesinde internette bir arama yapan, G-mail, blog, masaüstü arama, internet gezgini, ücretsiz yazılımlar, Google-Eart gibi hizmetleri kullanan tüketicilere ilgi ve davranışları doğrultusunda hedeflenmiş reklam yapabilmektedirler. Google, işletmelere ticarileştirilebilir öneriler sunmakta ve çeşitli avantajlar sağlamaktadır (Kaya, 2010, s. 151). Bunun yanı sıra, Pazar alanında birçok benzer potansiyeli kısa zamanda birçok reklamcıya sunmaktadır. Bu reklamcıların çoğu kendi harcama düzeyleri, demografik dağılımları ve niyet tabanlı hedef profillerine sahiptir. Sözgelimi, bir arama kadar kısa bir sürede seçilen beş program için birkaç reklam satılabilmektedir (Battelle, 2006: 206-207).

2.2.17. Advergaming

Advergame, oyun içerisinde reklam yapmak anlamına gelmektedir. Markalar kendi temalı oyunlarını hazırlamakta ya da mevcut oyunlar içerisinde senaryoya göre kendi markalarını konumlandırmaktadırlar. Bu yeni reklam mecrası, kısa sürede büyük bir sektöre dönüşmüştür (Kaya, 2010, s. 145). "*Çeşitli markalara ait görsel unsurların ve pazarlama iletişimi mesajlarının bilgisayar ve video oyunlarına yerleştirilmesi anlamına gelen advergaming, bu yeni dönemin postmodern pazarlama iletişimi anlayışına uygun bir ortam oluşturmaktadır*" (Özkaya, 2010, s. 467). Advergame reklamda mesaj transferi biçimlerinden biri olan markanın oyuna eklenmesi, geleneksel reklam uygulamalarından ürün yerleştirmeye benzemektedir. Diğer mesaj transfer biçimi de marka için oyun hazırlanmasıdır. Ürün ve hizmete ilişkin verilmek istenen bilgilerin aktarılması için işletme için özel oyunlar hazırlanır. Sözgelimi tüketici oyunda görülen bir Pizza Hut'ın kapısını açıp siparişini verebilmekte ve on dakika sonra evinde teslim alabilmektedir. Bu uygulamayla, tüketicinin ürün veya hizmete ilişkin kişisel zevk ve beğenilerine yönelik geribildirim alma amaçlanmaktadır. Tüketiciye, ürün hakkında bilgi edinme ve ürünü deneme fırsatı verilmektedir. İşletmenin kendi web sitesinden ulaşım olanağı bulunmaktadır. Oyun sırasında ürünler hakkında ayrıntılı bilgilere ulaşılması sağlanmaktadır (Gün, 2006, s. 243-244).

Advergame'in ilk örnekleri ABD'de gerçekleştirilmiştir. Bu oyunlar ilk dönemde, disket ve CD ile müşterilere dağıtılmıştır. Diskette dağıtılan ilk advergame'i American Home Foods Chef Boyardee markası yapmıştır Pepsi ve 7 Up içeceklerinin oyunlarında

ilk kez özel oyun kahramanları (Pepsiman ve Cool Spot) kullanılmıştır. Oyunların sayısında ciddi miktarda artış olunca, sadece advergame'leri yayınlanan internet siteleri ortaya çıkmıştır. Bu suretle, advergame'lerin de fanatikleri oluşmuştur. Oyunların çoğu bedelsiz oynanmak üzere tasarlanmaktadır, ancak bazı markalar ücretli dağıtım yapmaktadır (Kaya, 2010, s. 145-146).

Advergame'in oluşturulma sürecinde bir şarkının popüler bir oyunun müziğine eklenmesi, oyun içindeki billboard, poster, soda kutuları vb. yerlere tüketim ürünlerinin logolarının eklenmesi gibi uygulamalar yapılmaktadır. Bazı durumlarda aynı oyun dünyasının ara yüzü, farklı zamanlarda farklı reklamları gösterecek şekilde değiştirilmektedir. En popüler NBA (National Basketball Association) advergame'i, 2003'ten itibaren oyundaki sanal sporcuların giydirilmesi için 130 farklı renk alternatifi olan kırk farklı Nike ayakkabısını oyunu oynayanlara alternatif olarak sunmaktadır (Walker, 2010: 121-122).

Advergame'lerin yayın yeri bilgisayar, cep telefonu, taşınabilir oyun sistemlerinin ekranı ile sınırlıdır. Reklam veren; ürün, hizmet veya işletmenin kendisinin tanıtılması için bir bedel ödemektedir. Oyunların yapım maliyetleri yüksektir. Paramount gibi büyük film şirketleri oyunlara stüdyo desteği vermektedir (Gün, 2006, s. 241). Advergame hazırlayan ajanslar, reklam veren işletmenin taleplerine uygun bir senaryo oluşturmaktadır. En kapsamlı advergame kırk beş günde hazırlanmaktadır. Advergame reklamlarının amaçları ise; marka farkındalığı yaratmak, tüketicilerin markayla ilgili duygu ve düşüncelerini etkilemek, markanın daha çok tüketici tarafından bilinmesini sağlamak, marka bilincini arttırmak ve marka ile tüketicinin bağ kurmasını sağlamaktır (Gün, 2006, s. 242).

3.2.18. Advermovie

İnternette reklam filmleri ya da internet kısa filmleri mizah, şok vb. duygu çekicilikleri kullanarak izleyenlerde güçlü duygular yaratabilmektedir. Advermovie, pazarlama stratejileri arasında yer alan bir reklam uygulamasıdır ve son dönemlerde işletmelerin kendi ürünlerini tanıtmak için daha fazla kullanmaya eğilim gösterdikleri bir alan haline gelmiştir (Mestçi, 2013, s. 85).

2.2.19. Ürün Yerleştirme

Günümüzde artan rekabetle beraber işletmeler tüketicilere ulaşmak amacıyla daha etkili iletişim yollarını aramaktadırlar. Sürekli değişen ve rekabetin yoğun yaşandığı bu piyasada işletmeler devamlı olarak rakiplerine karşı üstünlük sağlamak ve tüketicileri tatmin etmek için pazarlama stratejilerini değişen dünyaya ayak uyduracak şekilde belirlemek zorundadırlar. Bu yeni pazarlama stratejilerinden birisi ise ürün yerleştirmedir. Geleneksel reklam faaliyetlerinin yetersiz kaldığı günümüz koşullarında ürün yerleştirme stratejisi işletmelere birçok imkânı sunmaktadır (Belch and Belch, 2003, p. 450). Geleneksel reklam mesajlarından farklı olarak ürün yerleştirme; ürünlerin tanımlandığı, gösterildiği, gerçeğe uygun bir şekilde sinema sahnesinin içeriğinde yer almasını sağladığı bir yöntemdir. Doğal ortam sadece film yapımcıları için değil bununla birlikte pazarlamacılar için de çok önemlidir. Bir reklam ajansı yöneticisi bu konuda, "*Sıradan reklam ile sadece çok şey söylersiniz. Ürün yerleştirme ile ne tür ürünlerin ne kadar etkili olduğunu sezdirebilirsiniz*" sözlerini ifade etmektedir (Mucuk, 2009, s. 34).

Ürün yerleştirme bir medya aracı olarak değişik ya da alışılmamış bir pazarlama taktiği olarak görülmemekte hatta ürün yerleştirmenin şöhret statüsüne ulaştığı düşünülmektedir. Böylece günümüzün doygun ve parçalanmış reklam/pazarlama çevresinde tüketicilerin tutumlarını etkileyen daha etkili bir araç olarak ortaya çıkmaktadır (Homer, 2009, p. 21). Firmalar da bu yüzden ürün yerleştirme uygulamalarını farklı amaçları gerçekleştirmek üzere etkin olarak kullanmaya çalışmaktadır. Ürün yerleştirme sarı sayfalar, video reklamları, sanal işaretlerin yer aldığı "alternatif medya" içerisinde de sınıflandırılabilmektedir (Özmen, 2003, s. 58). Böylece, ürün yerleştirme geleneksel medya ile verilen mesajı güçlendirebilmekte ve destekleyebilmektedir. Ayrıca, firmalar geleneksel medya ile hedef pazarlarına iletilemeyen mesajlarını destekleyici veya alternatif medya ile ulaştırabilmektedirler (Belch and Belch, 2003, p. 432). Diğer taraftan, Odabaşı ve Oyman'a göre (2005, s. 377), ürün yerleştirme ile verilmesi amaçlanan mesajların reklamdaki mesajlardan farklı algılanmasının mümkün olabileceği ileri sürülmektedir.

2.2.20. Sosyal Ağ'da Reklam

Sosyal medya kapsamı geniş bir kavram olup, çok çeşitli web sitelerini içine almaktadır. Bu web sitelerinin ortak bağı kişilere, web sitesi ve diğerleriyle paylaşım olanağı tanımasıdır. Aradaki etkileşimi; ölçülebilir teknikler, internet ve internet tabanlı teknolojiler desteklemektedir. Sosyal medyanın en önemli özelliği bireylerin kendilerini başkalarına açık bir şekilde internet kanalıyla ifade edebilmesidir (Gürsakal, 2009, s. 23).

İnternet ortamının kullanımının her geçen gün artması, teknolojinin ilerlemesiyle internetin günlük hayatın her alanında kolaylaştırıcı ve sıradan bir hal alması geleneksel iş yapış modellerinde olduğu gibi reklamcılıkta da göz ardı edilemez yeni alanlar ve bu alanların kullanılmasından kaynaklı yeni fırsatlar doğurmaktadır (Aksoy, 2005, s. 53). Günlük hayatın vazgeçilemez parçaları haline gelmiş olan internet ve sosyal medya bu özellikleri ile reklamcılığın da önemli bir rekabet alanı haline gelmişlerdir. Teknolojinin hızlı ilerleyişi ile ortaya çıkan yaygın kullanım alanları aynı zamanda hedef kitleye ulaşım maliyetlerini de düşürmüş ve sosyal medyayı reklamcılığın önemli parçalarından biri haline getirmiştir.

Öte yandan günümüz teknolojik gelişmelerinin etkisi, internet kullanımının yaygınlaşması ve özellikle web 2.0 kavramının sosyal medyayı günlük hayatın önemli bir parçası haline getirmesi reklamcılığa ve reklamlara olan bakış açısını değiştirme zorunluluğu yaratmaktadır (Aydede, 2006, s. 39). Reklamcılığın ana hedefi halen tüketicileri bir ürün ya da hizmet satın almaya ikna etmek olarak sabit kalmış olsa da reklamın taşındığı araçlar ve iletişim kanalları değişmekte ve sonuç olarak bu durum reklamın da doğasını değiştirmektedir. Sosyal medya odaklı interaktif reklamcılık tüketiciye ürün ve servisler ile ilgili çok geniş bir deneyim özgürlüğü sunmaktadır ki; bu durum, sosyal medya reklamlarında pazarlamacıların kontrolünün tek taraflı olmadığını ortaya koyarken sosyal medya reklam planlarında tüketicinin rolünün göz önünde bulundurulmasını gerektirmektedir (Baysal, 2005, s. 86).

Sosyal medya tüketicileri, sosyal medya kavramının odak noktası olan paylaşım ile diğer insanlar ve arkadaşlarıyla temas halinde olup, etkileşim içinde bulunarak; çevrim içi deneyimlerinden en yüksek faydayı alma amacıyla, kendileri ile ilgili bilgileri gönüllü olarak sunmaktadırlar (Budak, 2010, s. 48) Sosyal medya reklamcılığının

geleneksel reklamcılığa göre en önemli özelliklerinden biri; reklam içeriğinin çok daha az zahmetli ve çok daha az masraflı olan bu değerli bilgiye ulaşılabilmesidir. Sözü edilen bu veriler kişiye özgü olabildiği gibi, sosyal ve kişiler arası ilişkileri açıklayan bilgiler de içerebilmektedir (Cappo, 2005: 77). Sosyal medyada tüketici ile ilgili elde edilen kişisel veriler cinsiyet, yaş, yaşanılan şehir, eğitim durumu, hobiler ve ilgi alanları, sevilen filmler veya müzik tarzları ile e-posta, telefon numarası gibi iletişim bilgileri, vb. içerebilirken kişi ile ilgili sosyal veriler kişinin arkadaşları ile olan bağlantısı, bu arkadaşların gerçek ya da sanal oluşu vb. bilgileri içerebilmektedir.

Sosyal medya reklamları kurgulanırken, bir diğer deyişle işletmeler markalarını, ürünlerini ve hizmetlerini "sosyal" hale getirirken göz önünde bulundurulması gereken en önemli zorluklardan biri tüketicinin ne tür bir sosyal ilişki kurmak istediğinin belirlenmesidir (Civelek ve Sözer, 2003, s. 35). Sosyal medya reklamı ve içeriği hazırlanırken şu dört aşamanın takip edilmesi, bu zorlukların aşılmasında yardımcı olabilmektedir (Cross ve Parker, 2004: 28-29); öncelikle reklam verenlerin üzerinde durması gereken konu, tüketicilerin neden ve ne şekilde sosyal medyayı kullandıklarını anlamaktan geçmektedir. İkinci olarak firmanın, ürün veya hizmetin var olduğu kategorinin sosyal medya haritasının çıkarılarak halihazırdaki ve potansiyel tüketicilerin bu sosyal medya haritasının neresinde bulunduklarının belirlenmesi gerekmektedir. Üçüncü olarak ürün, hizmet ya da marka ile ilişkilendirilen hedef kitlenin sosyal ihtiyaçları belirlenerek sosyal medya reklamının bu doğrultuda şekillendirilmesi üzerinde çalışılması ve son olarak da tüketicinin belirlenen ihtiyaçlarının en iyi ve etkin şekilde karşılanacağı sosyal medya platformlarının belirlenmesi gerekmektedir. Sosyal medyada var olan tüketicilerin sosyal taleplerinin uygun platformların etkin kullanımı ile karşılayabilen bir sosyal medya reklam kampanyası başarılı olmaya oldukça yakın sayılacaktır.

Sosyal reklam bileşenleri aşağıdaki şekilde ele alınabilmektedir (Mestçi, 2013, s. 117);

Reklam içeriği; Bu reklamlarda, profil verileri veya kullanıcılar arası açık bağlantılar olan sosyal veriler içerik olarak kullanılmaktadır. Ayrıca, çevrimiçi bağlantıyla oluşan etkileşimlerle ilgili veriler de kullanılabilmektedir.

Hedefleme; Reklamların hedeflenmesi için profil ve sosyal grafik verileri kullanılabilmektedir. Hedefleme, standart reklam üzerinde yapılabildiği gibi, reklam seçilerek kullanıcıların sosyal bağlantıları üzerinden de yapılabilmektedir.

Fonksiyonellik; Sosyal reklamlar paylaşım, yorumlama, ortak filtreleme gibi etkileşimlerin yapılmasına imkân tanımaktadırlar.

Sosyal reklam için bağlantı içeriği; Sosyal reklamlar, sosyal ağlara bağlantı içerikleriyle ya da başka kullanıcıların yönlendirmesiyle sosyal ağa ait web sitesine uğramasıyla bu bağlantı içeriklerine ulaşıp yayılmaktadırlar.

Tüketici veya kullanıcı kontrolü; Geniş bir tüketici ağına ulaşabilmek ve kabul edilmek için güvenliğin sağlanması, kullanıcının paylaşımlarını kontrol edebilmesi ve paylaşımların görülebilir olması gerekmektedir.

Sosyal medya araçları olan Facebook, Twitter, Myspace gibi sosyal ağlar, sosyal ağ uygulamaları, fan sayfaları, bloglar, mobil araçlar ve uygulamalar, video siteleri ve diğer ortak paylaşım yapılacak ağlar üzerinde çevrimiçi yapılan reklamlardır. Bunlara ek olarak, sosyal medya ve içerik dağıtım reklamları da bulunmaktadır. Sosyal medya ortamında etkin bir fonksiyona sahip, doğal yolla sosyal etkileme reklamcılığı büyük bir öneme sahiptir. Tüm bu reklamlar, reklam verenin demografik bilgilere bağlı bir biçimde hedeflenebilir reklam sunmasını sağlamaktadır. Sosyal ağlar, takipçi sayılarına bağlı olarak reklam gelirleri elde etmektedirler. Kişiler ve markalar, kitlelere ulaşmak amacıyla sosyal ağ reklamlarını yayınlamaktadırlar (Mestçi, 2013, s. 113-115).

Sosyal ağ mecralarından biri olan Facebook reklamlarının işleyişinde ilk olarak, marka ile ilgili kullanıcı tarafından gelen tavsiyeler bulunmaktadır. Tüketiciler, bir işletmenin sayfasını ziyaret ettiklerinde markaya olan bağlılıklarını ağda bulunan diğer tüketicilerle paylaşmakta, siteye kayıt olmakta ya da kendi duvarlarına yazı yazmaktadırlar. Ayrıca "Beacon" programı ile bir markanın kendi web sitesine de mesaj gönderebilmektedirler. Böylece iletişim, tüketiciden onun arkadaşlarına ya da ailesine doğru ilerlemekte ve paylaşılarak yayılmaktadır. Bunun yanı sıra, Facebook'ta ödemeli reklamlar da kullanılmaktadır. Facebook, markaların ve kullanıcıların yaptıkları uygulamalara reklam mesajları eklemelerine de izin vermektedir. Reklam verenler bunun için Facebook ile reklam anlaşması imzalamaktadır. Bu anlaşmaya göre, reklam verenler kullanıcıları

yaşlarına, politik görüşlerine ya da ilgi alanlarına göre hedefleme olanağına sahip olmaktadır. Daha sonra Facebook, metin ve grafiklerden oluşan, reklam yerine bir bilgi ve içerik sağlayıcı gibi görünen bu reklamları sunmaktadır (Kaya, 2010, s. 134-135).

Bir başka sosyal ağ unsuru olan Twitter'da ise reklamlar; promosyonlu, tanıtılan ve hesap reklamları olarak ele alınmaktadır. Bu reklamlar, doğrudan marka takipçileri ve savunucuları için oluşturulmaktadır. Özellikle piyasaya yeni bir ürün sürüldüğünde veya tanıtımına başlandığında markanın sanal ortamdaki mevcudiyetini arttırmak amacıyla kullanılmaktadır. İşletme, mesajını paylaşan ve yayan takipçileriyle güçlü bağlantılar kurarak başarılı olabilmektedir. Promosyonlu hesap kampanyasında, ülke bazında coğrafik hedefleme yapılabilmektedir. İkinci, Twitter tanıtma tweet reklamlarıdır. Bu reklamlar, doğru yerde ve zamanda, doğru kişiye ulaşmak amacıyla Twitter üzerinde ve mobil cihazları hedefleme alternatifleriyle mesajın oldukça hızlı yayılmasını sağlamaktadır. Twitter'da arama yapan kullanıcılara ulaşmak, takipçilere ve onların takipçilerine mesaj iletmek için zaman çizelgesine yönelik kampanya da yapılabilmektedir. Bir diğeri de Twitter trend topic-tweet reklamları olmaktadır. güncel konular anlamına gelen "trend topic" olan konular, Twitter'ın ana sayfasında her zaman yer almaktadır. Markalar bu alana reklamlar vererek kullanıcıların ilgisini çekebilmektedirler (Mestçi, 2013, s. 133-135).

Sosyal medya ağları içerisinde en çok kullanılan mecralardan biri olan twitter, son yıllarda yalnızca internet ve sosyal medya olarak değil dünya genelinde global etkisi olan bir eğlence, bilgi transferi, haber alıp verme, hatta belirli konularda örgütlenme ve toplu iletişim aracı olarak kullanılır haldedir (Çavuşoğlu, 2011, s. 42). Çoğu şirketler ve markalar da twitter sosyal ağını tüketicilerine ulaşabilecekleri bir reklam mecrası olarak kullanmakta, marka bilinirliklerini Twitter'dan yaptıkları 140 karakterlik paylaşımlarda anlattıkları marka hikayeleri, promosyon haberleri, ürün tanıtımları, anlık kampanyalar ile artırmaktadırlar. Bunun yanı sıra Facebook da son yıllarda günlük hayatın önemli bir parçası haline gelmiş her yaştan kullanıcının günlük aktivitelerinin bir parçası olmuştur. Facebook reklam uygulamalarına bir örnek olarak Starbucks verilebilmektedir. Amerikalı kahve markası Starbucks sosyal medya reklam kampanyalarında Facebook'u en doğru şekilde kullanan firmaların başında gelmektedir. Starbucks Facebook'taki sayfası 21 milyondan fazla hayran sayısı ile Facebook'un en popüler markası haline gelmiş durumdadır. Marka Facebook'taki bu başarısını sosyal ağ içerisindeki reklam

aktiviteleri, dağıttığı kuponlar, promosyonlar ve indirimler ile geliştirmiş ve aynı başarıyı Twitter, Youtube gibi sosyal medya platformlarında da sürdürmektedir. Firma görselde görülen hayran sayfasında video, blog paylaşımları, ürün ve mağazalar hakkında fotoğraflar paylaşırken aynı zamanda hayranlarına mağazalarında gerçekleştirdiği organizasyonlara dair davetiyeleri de Facebook üzerinden gerçekleştirmektedir. Starbucks hayran sayfası aynı zamanda firma ve ürünleri ile ilgili tüketicilerin tartışabildiği ve görüş alışverişinde bulunabildiği bir platform görevi de üstlenmektedir (Akar, 2010, s. 23-24).

İletişim odaklı sosyal medya ortamlarından olan bloglar ya da ağ günlükleri temelde bireysel web sayfalarıdır. Sürekli olarak güncellendiği için bireylerin günlük kullanma alışkanlıklarının internete yansıması olarak da kabul edilmektedir (Aydede, 2006, s. 68). İletişime yönelik olarak kullanılan bir başka sosyal medya ortamı ise mikroblogging olmaktadır. Bu sistem üyelerin, diğerlerine kısa iletiler göndermesine olanak sağlayan bir web 2.0 hizmeti olmaktadır. Sosyal medya üyeleri bu alanda düşük sayıda karakterle sınırlandırılmışlardır. Üyeler mikroblog iletilerini web üzerinde izleyebilecekleri gibi, güncellemelerini SMS iletisi olarak cep telefonlarına gönderilmesini de isteyebilmektedirler (Şeker, 2005).

Blog kullanıcıları arasında yapılan kullanım ve motivasyon araştırma sonuçlarına göre, blogları ziyaret eden kullanıcıların spesifik konulara odaklandıkları ve belirli bakış açılarını destekledikleri ortaya çıkmıştır. Bu bloglar, benzer düşünen insanların iletişim kurmalarını ve bir araya gelmelerini sağlamaktadırlar. Söz konusu araştırmalar gösteriyor ki, bloglar sadece bilgi amaçlı olarak kullanılmamaktadır, aynı zamanda etkileşim için de kullanıcılarına fırsat vermektedir (Kırcova, 2012, s.25). Bloglara yazılan yorumlar sayesinde blog yazarı ve okuyucular arasında bir etkileşim oluşabildiği gibi, okuyucuların birbirleriyle fikir alışverişi yapmaları da sağlanabilmektedir. Blog kayıtlarına resim, video ve kullanıcı anketi gibi çok çeşitli içerikler eklenebilir. Bloglar aracığıyla işletmeler kendi içindeki gelişmeleri haber bültenleri şeklinde yayınlayabilmekte, yeni ürünleri ve projeleri hakkında müşterilerini bilgilendirebilmekte; en önemlisi de müşterilerinden etkili bir biçimde geri dönüş alabilmektedir (Özüdoğru, 2014, s. 46).

Blogosphere (blog evreni) içerisindeki fikir beyanları, tartışma ve konuların derinliğinin ölçümlenmesini ve tüketici gruplarının hangi tartışma konuları üzerinde yoğun ilgi gösterdiklerinin anlaşılması amacıyla bu gruptaki ölçümleme parametreleri önem taşımaktadır. Bu araçlar reklamın planlanma aşamasında reklamcıya önemli bilgiler verebilmektedir. Bu bilgiler ile reklamın hangi konuları içeren bloglarda yayınlanacağı, ulaşacağı tüketici sayısı gibi konularda stratejiler belirlenebilmektedir. Bu ölçümlemelerde iki ana kavramın yoğun olarak kullanılabileceği söylenebilmektedir. Bunlardan birincisi "paylaşımlar", yani belirli bir konu etrafında fikirlerini, görüşlerini, bilgi ve deneyimlerini paylaşan yazarlar ve siteleri ile onları takip eden okuyucuların bütünü; bir diğeri ise "paylaşım söylemleri" olarak adlandırılabilecek olan bir yazarın ve veya blog sitesinin dahil olduğu bir paylaşım içerisinde kullanılan konuya ilişkin anahtar sözcüklerin ve sözcük topluluklarının bir arada bulunduğu kombinasyonlardır (Akar, 2006, s. 38-39).

Bir paylaşım içerisinde reklam verenin belirlediği paylaşım söylemlerini içeren blog sitelerinin ve blog özelliği taşıyan web sitelerinin toplam sayısı verilen sosyal medya reklamının blog dünyasında ve genel olarak sosyal medyada ne kadar geniş bir kitleye yayıldığı konusunda bilgiler verebilmektedir. Benzer şekilde belirli bir reklam kampanyası kapsamında reklam verenin belirlediği paylaşım söylemlerinin bulunduğu içeriklerden ve bu içeriklere doğru verilen link toplam sayısının ölçümlenmesi ile sosyal medya üzerindeki hedeflenen yayılımın hangi yollarla gerçekleştiği, hangi blogların ve diğer sosyal medya mecralarının daha etkin olduğu verilerine ulaşılabilir kılmaktadır (Silverman, 2007, s. 113-114).

Web 2.0 olgusu ile birlikte sosyal ağların artması Youtube.com gibi video bloglarının ortaya çıkması adeta amatör reklamcıları ortaya çıkarmıştır. Bu kolektif reklam ve paylaşım anlayışı klasik reklamcılığı "vloglar" ile uzlaşmaya zorlamaktadır.

Youtube sosyal medyanın kitle katılımını sağlama özelliğini yansıtarak kullanıcıları engellemeden reklam yapmaya olanak sağlamaktadır. Tüketiciler, Youtube'da aramaya benzer olarak anahtar kelime, sayfa popülaritesi gibi çeşitli kriterler üzerinden gezinti yapabilmektedirler. Tüm içerik istek kapsamındadır ve tüketim oldukça aktif haldedir. Bu ortamda hedef bazlı reklam yapılabilmektedir. Yapılan reklam kullanıcılar tarafından benimsenmeli ve tüketicileri kontrol altında tutmak için aralıksız olmalıdır.

Her reklam, tüketicinin aradıkları konusunda bilgi sahibi olmayı gerektirmektedir. Tüketicinin ulaşması istenen nokta web sitesi yerine bir video ise, böyle bir ortamda yayınlanan reklam, tüketicinin bir ürünü almasını veya bir kuponu indirmesini sağlayabilmektedir. Görüntü, ses ve hareket unsurları tüm marka satıcılarının destekçisi olmaktadır. Markanın özelliklerini bir video ile tüketicilere aktarmak, diğer yöntemlere oranla daha kolaydır (Ying, 2007: 59-62).

Mobil internet teknolojilerinin yaygınlaşması ve yeni nesil cep telefonlarının gelişmiş özelliklerinin birleşmesi sonucu ortaya çıkan sosyal medya mecralarından biri de lokasyon temelli sosyal ağlardır (Başaran, 2010, s. 33). Sosyal ağların cep telefonları ve mobil cihazların ayrılmaz bir parçası haline gelmesi ile birlikte ve GPS teknolojilerinin bu cihazlara entegrasyonu bireylerin bulundukları yer özelinde sosyal ağlarda yer almalarına olanak kılmaktadır. Bu teknolojileri kullanmakta olan tüketiciler bu sosyal ağların temel özelliği ile anlık olarak bulundukları yerleri kendi arkadaşları veya kendilerini takip etmekte olan kişilerle paylaşma imkânına sahiptirler (Basalla, 2008, s. 113). Bu durum bütünleşik pazarlama iletişimi alanında tüketicinin demografisi ile ilgili çok belirleyici bilgiler verebilmekte, yapılacak reklam faaliyetlerinin şekillendirilmesinde önemli bir rol üstlenebilmektedir.

2.2.21. Viral Reklam

Viral reklam, viral pazarlamanın alt koludur. Viral reklam, viral pazarlamada hedeflenen başarıya ulaşmak için kullanılan yöntemlerden sadece birisidir. Viral reklam, internet üzerinde büyük çoğunlukla video yapımı olarak e-posta yolu ile veya video paylaşım sitelerinde kullanıcıların "ağızdan ağıza" yöntemiyle yaydıkları, bu yüzden de viral yani virüse benzetilen kendi kendine yayılan yeni nesil bir reklam yöntemidir (Sernovitz, 2011: 34).

Markalar viral reklamı tercih etmektedirler çünkü; viral reklamlar minimum çabayla maksimum fayda sağlamaktadır. Bir viral reklamın ilgi çekici olması için mutlaka yüksek bütçeli bir film olmasına da gerek yoktur. İçeriğine göre, amatör çekimler de kaliteli filmler kadar başarılı olabilmektedir. Reklama para harcamayarak, TV reklamına alacağı geri dönüşten daha fazlasını alabileceğini fark eden marka sahibi için viral reklam kararı almak kaçınılmazdır (Silverman, 2007, s. 68). Kendi kendine internette yayılan video sayesinde hedef kitle reklama maruz kalmamakta, o videoyu

izlemeyi kendisi seçmektedir. Üstelik viral reklam, TV reklamı gibi hemen biten ya da gazete reklamı gibi gözden kaçırabilecek bir şey olmaktan da uzaktır. Çünkü hedef kitlenin istediği zaman ulaşabileceği, istediği zaman izleyebileceği ve paylaşabileceği bir şekilde internette bulunmaktadır.

Viral pazarlama geleneksel reklam ve geleneksel ağızdan ağıza pazarlamaya göre kalabalık içerisinden sıyrılmayı daha fazla başarmaktadır. Viral reklamlar virüs gibi hızla yayıldığından daha az maliyetli olmakta ve bireyler diledikleri zaman dilimi içerisinde bu faaliyete katılabildiği için neredeyse kesintisiz olarak mesaj iletilebilmektedir (Sözer, 2009, s. 42).

2.2.22. Satış Ortaklığı Modeli

Çevrimiçi satış yapan büyük şirketlerin, küçük site operatörlerinin yönettiği sitelere ya da bireye özel sayfalara linkler koyarak satış yapmalarıyla oluşan reklam yöntemidir. Bu yöntemi kullanan siteler tüketicinin/kullanıcının hangi siteden geldiğini kolaylıkla belirleyebildikleri için, reklamı yayınlayan site sahibine de satış payı vermektedir. Bu sayede sadece satış başına komisyon ödeyen reklam verenler çok sayıdaki sitede reklamını düşük maliyetlerle yapma fırsatını bulmaktadır (Dyson, 2005, s. 54).

Ticari siteler kullandıkları yazılımlar ile belirli bir komisyon dağıtım anlaşmasına göre, satış ortaklarına ve onların da birlikte çalıştığı firmalara, site üzerinde gerçekleştirilen aktivasyonlara göre yapılan ödemeler temelli programdır. Süper ortaklığı programlarında, satışların büyük bölümünü çok az sayıda ortak gerçekleştirebilmektedir. Bu ortaklara süper ortak denmektedir. Süper ortaklar, sadece ortak olduğu siteye banner yerleştiren değil; işin geliştirilmesi için çaba harcayan ortaklardır (Scott, 2007: 125).

2.2.23. İnternette Tartışmalı Reklam Türleri

İnternet, reklam verenler tarafından diğer reklam ortamları kadar işlevsel bir şekilde kullanılamamaktadır (Avşar ve Elden, 2004, s. 67). Kullanıcılar, ekranlarında tam sayfa reklam görmek istememekte ve arkası kesilmeyen e-postalar ve diğer reklam türlerinden rahatsız olmaktadır. Bu da, internette etkili reklamcılık yapmayı zorlaştırmaktadır. Bilgisayarlara, otomatik açılan pencere engelleyicilere sahip tarayıcılar yüklenebilmekte ve bunlar, pek çok siteden çıkarılabilmektedir (Stratten, 2011, s. 141). İnternette

tartışmalı reklam türleri bu bölümde, cloaking, hileli banner, spam, cookiler, pop up, ad blocker, bilinçaltı reklam ve kullanıcının ürettiği reklam olarak değerlendirilmektedir.

2.2.23.1. Anahtar Kelime Spam (Cloaking)

Kamufle etmek anlamına gelen "cloaking" web sayfalarının arama motorlarına ve gerçek kullanıcılara farklı şekilde gösterilmesi anlamına gelmektedir. Tümce ve anahtar kelimelerinin boyutlarını küçültme, arka plan ile aynı renkte ayarlama gibi yöntemlerle kullanıcıların arayacağı düşünülen kelimeler site içeriğine konulmakta ve böylece farklı arama anahtarı ile yola çıkan kullanıcıların da istenilen siteyi görüntülemesi sağlanmaktadır. Cloaking'de arama motorlarına (spider/crawler'lere), karşı kullanıcıların gördüğünden daha farklı bir web sitesi sunulmaktadır. Spider, IP adresini ve kendi kullanıcı bilgilerini (User-Agent) belli ettiğinden, sunucu aranan anahtar kelime sorgusunu yapabilmektedir. Dolayısıyla farklı arama motorlarına bir web sitenin değişik versiyonlarını sunmak mümkün olmaktadır. Cloaking'de arama motorlarına kullanıcının görmediği içerik sayfaları sunulmakta, kullanıcıya ise kelimelerin içinde bulunmadığı metinlerden oluşan sayfalar da gösterilebilmektedir (SEO, 2014).

2.2.23.2. Hileli Banner

Kullanıcıyı aldatarak kendine tıklanmasını sağlayan bannerlardır. Örneğin bir sistem mesajı gibi görünür ve böylece kullanıcı reklam bandını tıklar. Bu şekilde çevrimiçi reklamın başarı oranı artmış gibi görünse de, kullanıcılar bu tür sitelerden daha sonraları kaçınacaklardır. Bu tür bannerlar özellikle Microsoft işletim sisteminin kullandığı sistem butonları ve fontlarını kullanırlar. Böylelikle kullanıcı işletim sisteminden kaynaklandığını sandığı mesajı tıklayacak ve hile amacına ulaşacaktır. Diğer bir yöntem de reklam bandı üzerindeki yazılara tıklanabilir link görüntüsü verilmesidir. Linki tıklamak isteyen kişi aslında bannerın amacına ulaşmasını sağlamaktadır (Sözer, 2009, s. 72).

2.2.23.3. Spam

İnternet uygulamalarında önemli bir yer tutan elektronik posta, şüphesiz herkesin iletişim alışkanlıklarını ciddi şekilde değiştirmiştir. Bu denli yoğun kullanılan bir iletişim aracının, ürünlerini satmak isteyen şirketlerin ilgisini çekmesi de kaçınılmaz olmuştur. Şirketlerin ellerinde bulunan bir e-posta listesinin yetmesi, bir tuşa basarak

listedeki e-posta adreslerine mesajları, neredeyse maliyetsiz olarak iletebilme imkânı, bu durumun sonuna kadar kullanılacağı bir kapıyı açarken, spam e-postalar da bu en yararlı buluşlardan birinin olumsuz yan etkisi olarak ortaya çıkmıştır (Odabaşı ve Odabaşı, 2007, s. 97).

İnternet üzerinde aynı mesajın çok sayıdaki kopyasının, herhangi bir mesaj alma isteğinde bulunmamış kullanıcılara, zorlama yoluyla gönderilmesi spam olarak tanımlanmaktadır. Spam çoğunlukla ticari reklam özelliğine sahip olup, bu reklamlar sıklıkla güvenilmeyen ürünlerin, çabuk zengin olma kampanyalarının, yarı yasal servislerin duyurulması amacını taşımaktadır (Pınar, 2005, s. 144). 1990'lı yıllarda, daha çok, zarar verici elektronik postalar için adlandırılan spam kavramının boyutu genişleyerek, bugün istenmeyen tüm e-postaları kapsamaktadır. Birden fazla alıcıya aynı içerikli iletinin gönderilmesi, alıcı için bir şey ifade etmemesi ve yalan ya da aldatıcı bilgiler içermesi spam iletilerin karakteristik özelliklerindendir (Haşıloğlu, 2007, s. 28). Spam e-postalar, bireysel kullanıcıları kızdıran ve şirketlere finansal zararı getiren bugünün internetinin ana problemlerinden biridir (Lakshmi ve Radha, 2010, p. 2783). Bundan dolayı, gönderilen ticari amaçlı e-postaların, kimlere gönderilmesi gerektiğine, dikkat edilmesi gerekmektedir. Amaçsızca ve özenmeden gönderilen e-postalar, e-posta saygınlığını gölgeleyebilir (Öncü, 2002, s. 96). Spam, gönderici açısından çok küçük bir harcama ile gerçekleşirken, mali yük ise büyük ölçüde mesajın alıcıları veya taşıyıcı, servis sağlayıcı kurumlar tarafından karşılanmak zorunda kalmaktadır (Pınar, 2006, s. 145).

Profesyonel pazarlamacılar hiçbir zaman spam e-postalar göndermemelidir. Çünkü insanlar spam'dan e-postalardan hoşlanmamaktadırlar ve bunun için yarar sağlamayacağı açıkça görülmektedir. Spam postası genelde tanıtım ve sipariş yapmak isteyen şirketler tarafından çok sayıda kişiye gönderilmektedir. Hiç kimse spam e-posta almak istememektedir. Çünkü spam'lar genelde alıcının ilgisini çekmeyen ürün veya hizmetler hakkındadır. Eğer çok sayıda kişiye ilgi alanlarını bilmeden e-posta gönderiliyorsa bu bir spam'dır. Ürünleri tanıtmak veya satmak adına gönderilen bu e-postalar hiçbir kazanç getirmeyeceği gibi zararlı da olabilmektedir (Öncü, 2002, s. 97).

Burada önemli olan nokta e-posta adreslerinin başka kişiler tarafından nasıl bilindiğidir. Spam e-posta gönderen kişiler, her gün bu e-postaları milyonlarca kişiye oluşturmak ve

iletmek için belirli programlar kullanmaktadır. Bunu yapmak, çok büyük zaman ve para yatırımını gerektirmektedir.

2.2.23.4. Cookie'ler

Cookie web sayfası sunucusunun istemcinin bilgisayarına yerleştirdiği ufak bir tekst dosyasıdır. İlgili web sayfası, cookie aracılığıyla bir sonraki ziyaretinde kullanıcıyı tanıyacaktır. Ancak cookie'nin tek işlevi, sadece bu olmamakta, kimlerin siteyi ziyaret ettiği ve sayfalarda ne kadar zaman harcadıkları gibi dataları da toplamaktadırlar. Bunun yanı sıra, hangi reklamın ne kadar görüntüleneceği de cookie aracılığı ile ayarlanabilmektedir. Kısaca cookie'nin zararlı bir yazılım olmaması, kişisel bilgileri talep dışında sunucuya bildirmesi gerçeğini değiştirmez (Silverman, 2007, s. 85).

2.2.23.5. Fırlayan Kutular (Pop-Up/Pop-Under/Interstitials)

Bu yöntemde kullanıcının ziyaret ettiği web sayfasında, reklam içeren bir internet sayfası otomatik olarak açılmaktadır. Bu otomatik olarak açılma durumu reklamın görünürlüğünü yüzde yüz sağladığından reklamcı tarafından popüler bulunmakta ancak kullanıcı tarafından rahatsız edici algılanabilmektedir. Açılan pencerelere kullanıcının gösterdiği olumsuz tepkinin önüne geçebilmek için açılan pencerenin görüntüsünün o an açık durumda olan web sayfasının ardına gizlenmesi şeklinde bir uygulama yapılabilmektedir. Böylece, kullanıcı açılan reklam penceresini, bulunduğu web sayfasını kapattıktan sonra görmektedir (Hokkacı, 2005).

Pop-up reklamlar genelde bant reklamlardan daha büyük, tam ekran reklamlardan daha küçük reklamlardır. Pop-up reklamlar, bir web sitesine girildiğinde ekranda beliren web sitesinin sayfa grafiğinden bağımsız kendi başına pencere olarak belirmektedir. Pop under reklamlar ise bir web sitesine girildiğinde, pencerenin altında bir diğer pencere olarak belirmektedir. Ancak kullanıcı o internet sitesini kapattığında alttaki reklam görünür olmaktadır. Bazı reklamcılar bu reklam türünün çok başarılı olmadığını düşünse de bir grup bu reklamların etkili olduğuna inanmaktadır (Belch and Belch, 2003, p. 496-498).

Fırlayan kutular etkin bir şekilde kullanılmaktadırlar. Reklam metinlerini ve grafiklerini kapsayan, özellikle birden görünen ve ortaya çıkan bu kutu biçimindeki ayrı sayfalar, genellikle belli bir süre ekranda kalmakta ve birkaç saniye sonra kendiliğinden yok

olmaktadırlar. Ancak son zamanlarda, yok olan fırlayan kutulardan çok, kullanıcının kapatmasını bekleyen ve yok olmayan bir fırlayan kutu kullanılmaya başlanmıştır (Mestçi, 2013, s. 79-80). Ayrıca, fırlayan kutunun sayfanın üstünde bekleyerek duran şekilde bir türü de mevcuttur. Bu reklam türü, bloğun sağ tarafında açıkça görülen bir abonelik kutusu ya da bir gönderinin altında hatırlatıcı bir not şeklinde olabilmektedir (Stratten, 2011, s. 141-142).

Fırlayan kutular çok çeşitli boyutlarda olabilmektedir. Dosya büyüklükleri genellikle 20-70 kilobayt arasında olmakla birlikte, daha küçük olması avantaj sağlamaktadır. Her web sitesi bu reklamı yayınlamamaktadır (Serino ve Feiner, 2000: 8).



Şekil 2.9 Fırlayan Kutu Örneği (Pop-Up)

Kaynak: (english474awe.weebly.com)

Pop-under'da açılan pencere aktif sayfanın arkasındaki sayfada yer almaktadır. kullanıcı aktif sayfayı kapattığı zaman açılan arka sayfada, küçük bir pencere halinde pop-under ile karşılaşmaktadır. Genelde birden fazla web sitesini aynı anda gezen kullanıcının karşılaştığı pop-under'ın kaynak sayfasını kolaylıkla fark edememesi dezavantaj oluşturmaktadır. Bu yönleriyle pop-under, pop-up'tan farklılık göstermektedir (Tosun, 2010: 412).



Şekil 2.10. Fırlayan Kutu Örneği (Pop-Under)

Kaynak: (btofficialblog.com)

The Statistical Research tarafından 2001 yılında yapılan internet reklam tercihleri kapsamındaki araştırmaya göre pazarda lider işletmelerin verdiği pop-up reklamlarının hedef kitleyi rahatsız etmediği ortaya çıkmıştır. Aynı araştırma kapsamında lider olmayan işletmelerin yayınladığı pop-up reklamların hedef kitleyi rahatsız ettiği saptanmıştır (Burns and Luts, 2006, p. 54). Bu bağlamda pop-up reklam kullanımında tüketicinin markaya yönelik duyguları da ön planda olmaktadır. Tüketiciler kendilerine yakın gelen markaların pop-up reklamlarını tercih edebilmektedir.

Interstitial reklam, geliştirildiği 1998 yılında ve sonrasındaki ilk yıllarda oldukça fazla tercih edilmekteydi (Thorson; Wells; Rogers, 1999, p. 24). Her ne kadar bazı reklam veren interstitial reklamları tercih etmeseler ve etkinliğini sorgulasalar da, marka çağrışımında etkin olduğu ve geleneksel bant reklamlarından daha yüksek tıklama oranına sahip olduğu belirtilmektedir.

Interstitial, pop-up ve pop-under pencereler birbirlerine benzeyen yapılara sahiptir. Interstitial reklam; internet kullanıcısının bir web sitesinden diğer web sitesine geçerken yaklaşık 5-10 saniye süresince ekranın tamamını veya bir bölümünü kaplayan reklam türüdür. Bir diğer ifadeyle bir sitenin yüklenmesini beklerken ekranda görünen bir internet reklam türüdür. Interstitial reklamlar, internet kullanıcısının açtığı sayfanın arkasında yüklenmekte, bazı reklamlarda da müzik ile reklam desteklenmektedir ve bu

nedenle kullanıcıyı rahatsız etmemektedir. Ayrıca internet kullanıcısı reklamı site tam olarak yüklendikten sonra takip etmekte ve diğer web sitesini incelerken kullanıcı rahatsız olmamaktadır.



Şekil 2.11. Fırlayan Kutu Örneği (Interstitial)

Kaynak: (adsrate.net)

Bazı reklamcılar interstitial reklamın internet kullanıcılarını rahatsız ettiğini düşünmektedir. Bu bağlamda Grey reklamcılık tarafından yapılan bir araştırmaya göre bu reklam türünden araştırmaya katılan internet kullanıcılarından sadece %15'i rahatsız olurken %47'si bu reklam türünü beğenmişlerdir. Aynı araştırmada banner reklamlardan araştırmaya katılan internet kullanıcılarının %9'u rahatsız olurken, %38'i bant reklamla ilgilenmiştir. Bant reklamlarının hatırlanma oranı %51 iken, interstitial reklamların hatırlanma oranı %76'dır (Belch and Belch, 2003, p. 497).

Açılan pencere reklamlarını kavramsal açıdan değerlendiren bir yaklaşım ise bu tekniğin çok tartışmalı internet reklamları olduğunu ifade etmektedir. Bu tartışmaya konu olan kavramsal konu ise diğer mecralarla karşılaştırıldığında tüketiciye/izleyiciye olan saygı ile ilişkilidir. Çünkü, genellikle TV de programın içinde reklam olmamakta veya varsa açıkça belirtilmekte, gazete ve dergide okuyucuya bakma ya da bakmama özgürlüğü sunulmaktadır. Banner reklamları da geleneksel reklamlar gibi isteğe bağlı tıklanabilen bir yapıya sahiptir ve güçlü bir araç olmasına rağmen kullanıcı isterse bloke edilebilir. Bu reklam türlerine karşın açılan pencere reklamları ise rahatsız edici ve kurtulmak istenen reklam haline gelmektedir. Bu nedenle, kullanımı gittikçe artan bu tekniğin daha yaratıcı kullanması daha iyi sonuçlar verecektir (Li and Leckenby, 2004, p. 16-17). Açılan pencere reklamı daha çok küçük çaplı şirketler tarafından kendilerine

dikkat çekmek için kullanılmaktadır. Ciddi şirketler; belli bir siteyi ya da kendi web sitelerini dolaşmak için zaman ayıran müşterilerinin, ardı ardına açılan bu sayfaları kapatmak için süre harcamasını ve reklam mesajlarına karşın tepki oluşmasını istememektedir.

2.2.23.6. Reklam Bloklama (Ad Blocker) Yöntemleri

Belli bir web sayfasındayken açılan pencereler aracılığı ile kullanıcıların belli siteleri ve reklamları görmesi ve web trafiğinin artırılabilmesi, kullanıcı e-posta bilgilerine ulaşılabilmesi gibi amaçları olan pop-up'lar çeşitli şekillerde bloke edilebilmektedir. Kötü amaçlı olmasa bile bir pop-up, radyolarda, TV'de aniden sunulan reklamlar, talep dışında gazete arasında gelen broşürler gibi bir etkiye sahiptir. Kötü amaçlı da olabilen pop-up'lar kapatılmak istendiğinde, bu eylem başka bir pencerenin açılmasına yol açmakta ve kullanıcı için bir sorun haline dönüşmektedir (Kırcova, 2012, s. 216).

İnternet bir özgürlükler alanıdır. Farklı dillerdeki web sayfalarını tercüme edebilen, farklı coğrafyaları internetten görüntüleyebilen, IP adresini değiştirerek, kimliğini gizleyerek internette dolaşabilen, kendi görüş ve düşüncelerini güvenli bir şekilde paylaşabilen kullanıcı için, çevrimiçi reklamlar gerçek dünyadaki tüketim kültürünün bir dayatması olarak görülebilmektedir. Bu dayatma kimi kullanıcılar açısından, çevrimiçi reklamları bloke etmek için yeterli sebeptir.

Web teknolojilerinin kullanımı belirli bir tecrübeyi gerektirmektedir. Windows işletim sistemi üzerinde "Internet Explorer" kullanan ve ikincil bir tarayıcı daha olduğunun ve bu tarayıcı ile pop-up'ları önleyebileceğinin farkında olmayan, güvenlik duvarı ve farklı ayarlar ile belirli reklamlardan kaçınabileceğini bilmeyen kullanıcılar, özellikle kötü amaçlı çevrimiçi reklamların hedefidirler.

Pop-up'ları bloke etmek üzere ilk eklentileri Opera tarayıcı kullanmıştır. Bunu Mozilla izlemektedir. Microsoft ise ancak 2004 yılında XP SP2 ile gelen Internet Explorer da bunu denemiştir. Google Toolbar, MSN Toolbar, Yahoo Toolbar gibi tarayıcı eklentileri ile pop'uplar engellenmektedir. Pop-up'lar sadece tarayıcı temelli değildir. Yüklenen adware-spyware programlar nedeni ile de lokalde pop-up'lar görüntülenebilir. Bunun dışında fare hareketleri, ziyaret edilen siteler, kişisel bilgiler gibi veriler de reklam amaçlı olarak kullanılmaktadır. Ayrıca kullanıcılar, internet üzerinde ortak projelerde

reklamlar için servis veren hostingleri belirlemekte, bu adresleri listeleyerek ortak kullanıma açmaktadırlar. Adreslerin çeşitli şekillerde bloke edilmesi ile reklamlardan kaçınmak mümkün olmaktadır (Kırcova, 2012, s. 216-217).

2.2.23.7. Bilinçaltı Reklam

Sürekli gelişen teknoloji ile birlikte firmaların ürün veya hizmetleri arasındaki farklılıklar en aza indirgenmiş bu farklılıklar fiziksel ve işlevsel açıdan bir ayrıştırıcı unsur sahibi olmadığından ürün tanıtımlarında sanal farklılıklar yaratılmaya çalışılmaktadır. Bu sanal farklılıkların asıl nedeni fiziksel bir tatminin yanı sıra psikolojik tatminlerde yaratma arzusudur. Bunun nedeni nerdeyse her ürünün bir psikolojik boyutunun bulunmasıdır. Tüketiciye sanal farklılıklar yaratılırken bu farklılıkların altında psikolojik bir boyut barınmaktadır. Bu boyut tüketicinin belleğinde seçim yaparken tercih edilme veya sempati yaratarak akılda kalma isteklerinde bireylerin bilinçaltına hitap ederek etki etmeye çalışmaktadırlar. Reklamı yapılan bir ürünü tüketiciler satın alırken farkına varmadan bilinçaltında yer eden bir dürtü, arzu ya da duygu ile hareket etmektedirler. Reklamların içeriklerinde o ürünü tercih etmeleri durumunda korkularından, özlemlerinden, tatmin olmamış bütün dürtülerinden kurtulacakları mesajı yatmaktadır (Arkonaç, 2005, s. 71-72).

1957 yılında ABD'nin New Jersey Eyaletinin Fort Lee şehrindeki bir sinemada James Vicary adlı reklamcı 45.699 sinema seyircisi üzerinde bir deney yapmıştır. "*Sinemada film seyrederken saniyede 24 kare geçer, hareket eden insanları görürüz. Bu hızın altına düşüldüğünde kareleri görmeyi başlarız. Sinema projeksiyon cihazı saniyede 48 kareye kadar geçebilir. The Picnic adlı filmde Kim Novak'ın yüzüne, Vicary saniyenin 30'da birinde 'Mısır ye!', 'Coca Cola iç!' sloganları yansıtır. Mısır satışları %58, kola satışları %18 artar. Bilinç sloganları fark etmezken, bilinçaltı görür*" (İzgören, 2013, s.23).

Bilinç, "*öznenin kendisini sezişi ya da kendinin farkına varışı anlamında kullanılır; algı ve bilgilerin anlıkta izlenmesi süreci olarak tanımlanır*" (Hançerlioğlu, 1976, s.172). Genel anlamda bilinçdışı, bilinçli algılamanın dışında kalan tüm zihinsel olayları, dolayısıyla bilinç öncesini de içermektedir. Dinamik anlamda ise, bilinçaltı, sansür mekanizmasının engeli dolayısıyla bilinç düzeyine ulaşma olanağı olmayan zihinsel süreçleri içermektedir. Kimi davranışların nedeni bu aydınlanmamış bölümden gelen

bazı dürtüler, istekler ya da inançlar olabilmektedir. Bilinçaltında kalanların bilince çıkarılması için Freud çalışmalar yapmış ve bilinçdışının kendini ifade etmekten yoksun bir bölüm olmadığını ortaya koymuştur. Freud'a göre "*bir şeyin bilincinde olma süreci her şeyden önce duyu organlarımızın dış dünyadan aldıkları algılarla bağlantılıdır*" (Freud, 1998, s.395).

Reklamcılık bir yönüyle de psikolojik bir daldır. Reklamın etkisinin arttırılmasında ve ürünün tanıtımında firmayla reklam yapımcısı arasındaki bağın dışında ürün ile tüketici arasında da bir bağ bulunmaktadır. Bu bağın en güçlü halkasını bireylerin sahip olduğu arzu, dürtü ve hisler oluşturmaktadır. Tüketicileri satışa yönlendirme açısından en önemli unsurun bu dürtüler olduğu düşünülürse reklam yapımcılarının bilinçaltına seslenmeleri çok önemli bir konuma gelmektedir. Tüketicilerin satın alma arzularını ortaya çıkaran bilinçaltı faktörler kişiler, topluluklar ve uluslararasında farklılıklar göstermektedir. Ancak, bunun yanı sıra farklılık göstermeyen iki unsur bulunmaktadır (Dağtaş, 2003, s.65-67);

- *Yaşamın başlangıcı:* tüm toplumlarda bir canlının hayata başlangıç anı, cinsellikle simgelenmektedir. Bilinçaltı reklam olarak adlandırılan reklamlarda kişilerin bilinçaltında bulunan ilgi çekme, arzulanma, çekici olma, aşk ve cinsellik gibi dürtülere seslenilmeye çalışılmaktadır.

- *Yaşamın sonu:* yaşamın sona erişini anlatan ölüm arketipi ve buna bağlı olarak çatışma ve şiddet unsurları ile simgelenmektedir. Reklamlarda ölüm teması içerikli ya da ölümü çağrıştıran, ima eden reklamlarla sıkça kullanılmaktadır. Ölümün bireyleri etkilemek için kullanılmasının temel nedeni kişide uyandırdığı şiddet, çatışma ve uyarıcıları etkililiğidir.

İnsan davranışları üzerinde son derece etkili olan cinsellikle reklamcılık birleştirildiğinde güçlü bir karışım meydana gelmektedir. İşletmeler, ürünlerle cinsellik arasında bilinçli olarak bir bağ kurabilmektedir, insanlar da bu bağın yarattığı çekimden etkilenebilmektedir. Reklamcılar markaları, tüketicilerin arzularını ve arzulanmalarını kolaylaştıracak, cinsel unsuru olarak konumlandırırlar. Daha fazla yakınlık ve romantizm isteyen, hoş insanlar tarafından beğenilmek ya da daha iyi bir cinsel hayat sürdürmek isteyen tüketicilere reklamlarda ürünler birer çözüm yolu olarak sunulmaktadır. İstek ve ihtiyaçları karşılamak için ürün faydaları iletmekle yükümlü

olan reklamcılar açısından bu bağlamda reklamcılığı kullanmak etkili bir yol olarak ortaya çıkmaktadır (Elden ve Bakır, 2010, s.155). Reklamcılıkta cinsellik, reklamın fark edilmesi, markaların cinsel ve duygularla özleştirilip keskin ve öncü markalar olarak konumlandırılması, tüketicilerin, bazı markaların cinsel cazibeyi, cinsel performansı ve cinsel deneyim fırsatlarını arttırdıklarına ve cinsellikle ilgili sorunlara çözüm olduklarına ikna edilmesinin sağlanması gibi katkılar yapabilmektedir. Reklamcılar reklamlarında cinsellikle bir şekilde ilişkilendirilmiş insanlar, eşyalar veya olaylar kullanarak markalarına erotik değerler yükleyebilmektedir (Reichert, 2004: 63-64).

Diğer taraftan reklamcılıkta renklerin de bilinçaltında karşılığı bulunmaktadır. Bireylerin duyguları sabit, durağan değildir; sürekli değişmektedir. Ayrıca bir rengin her birey üzerindeki etkisi farklılık gösterebilmektedir. Bu sebeple çeşitli araştırmacı ve uzmanlar renklerin insan üzerindeki psikolojik etkileri ile ilgili araştırma ve çıkarımlar yapmanın zorluğu konusunda hemfikirdirler (Cialdini, 2001: 35). Yine de dünya çapında yapılan birçok araştırmada birçok insanın renklere karşı ortak tepkiler geliştirdiği belirlenmiştir. Renklerin dünyasında kırmızı, mavi ve sarı olmak üzere üç tane ana renk bulunmaktadır. Bu sınırsız dünyada bulunan diğer tüm renkler bu üç ana renkten türemişlerdir. *"Her rengin kendine has karakteristik özellikleri mevcuttur. Hem ürün ve ambalaj tasarımında, hem de reklamda renk seçimi yapılırken bu özellikler göz önünde bulundurulmalıdır"* (Cappo, 2005: 97).

Bir ürünün sembolünün tüketici gözünde aynı zamanda sembolik bir işlevi vardır. Başka bir ifadeyle, ürün ya da hizmet, aynı zamanda bir dil niteliğindedir. Tüketici hiçbir zaman bir ürünü doğrudan satın almamaktadır. Ürüne ilişkin bir fikri, ürüne ilişkin vaatleri, yararları, getireceklerini psikolojik resimleri satın alırlar. *"Renkler içerdikleri düşük ya da yüksek titreşimli enerjileriyle insan psikolojisi üzerinde etkili olmaktadırlar. İnsanın duygusal, düşünsel ve fiziksel dünyasını derinden etkileme gücüne sahiptirler. Renk, gerek psikolojik gerekse sosyal gereksinimlerin sağlanmasında da etkindir"* (Baymur, 1994, s.125). Dolayısıyla, renkleri yapısal olduğu kadar psikoloji yönden de incelemek gerekmektedir. Bazı renkler, iç daraltıcı, sıkıcı olarak değerlendirildiği gibi bazılarının ise insan üzerinde bir ferahlık, genişlik duygusu yarattığı ifade edilmektedir (Teker, 2003, s.83). Bu özellikleriyle renkler, uyarıcı oldukları kadar çökkünlük yaratıcı, yapıcı oldukları kadar da yıkıcı, çekici ya da itici olabilmektedirler. Geleneksel psikologlar, renklerin insanların kişilikleri konusunda

büyük ipucu kaynağı olduğu görüşündedir. Bazı psikologlar, diğer testlerle de birleştirerek renklere, bir tedavi yolu olarak da başvurmaktadır. Çünkü seçilen renkler, arzuları, güdüleri ve istekleri işaret eden psiko-analitik kaynaklardır. Freud'u destekleyen psikanalistler ve Jung'u destekleyen analitik psikologlar da renklerin rüya ve fantezi gibi bilinçaltının dışa vurumu içinde ortaya konuluşundaki önemli rolüne dikkat etmektedirler (Coşkuner, 1995, s.67-68).

Renkler aynı zamanda birbirine zıt çağrışımlara da sahip olabilmektedirler. Sözgelimi, yeşil renk heyecan, kıskançlık, çürüme, hastalık gibi anlamlar taşımasına karşın, aynı zamanda sakinlik, barış, doğa ve sağlıklı yaşamı da çağrıştırmaktadır. *"Kırmızının tehlike, risk, korku, kan gibi çağrışımları vardır. Dikkat çekici olması ve dişiliğe atfedilmesi özellikle hedef kitlesi kadın ağırlıklı olan ürünlerin reklamlarında sıklıkla kullanılmasına neden olmuştur. Basılı reklam uygulamalarında kırmızı renk, gözü kolay yakaladığı ve nesneleri olduğundan büyük gösterdiği için tercih sebebidir"* (Toubeau, 1971, s.134). Gıda kategorisi içinde hazırlanacak bir reklamda bir yiyecek ya da içeceği kendi renginden başka bir renk ile özdeşleştirmek oldukça zordur. Doğal ürünler için hazırlanan reklam uygulamalarında yeşil rengin, içme suyu reklamlarında da mavi rengin tonları ağırlıklı olarak kullanılmaktadır. Banyoda kullanılan bakım ve temizlik ürünleri hijyen ile ilişkilendirileceği için kullanılan renkler bu anlamları çağrıştırmalı, bu yüzden beyaz, krem rengi, mavi ve pastel tonlara ağırlık verilmelidir. Benzer şekilde yumuşatıcı reklamlarında daha pastel, dingin renkler kullanılmalıdır.

Bilinçaltı reklamda hedef, bilinçaltı ikna olmaktadır. Bu durum da, izleyicilerin kendi hallerine bırakıldıklarında davranamayacakları şekilde bir tutum sergilemelerini sağlayan gizli ve algı dışı ya da gizlenmiş uyaranların kullanımına ilişkindir. Başka bir ifadeyle, bilinçaltı reklamda insanın gördüğü ya da duyduğunun farkında olmadığı şeyler tarafından etkilenip, bu etkinin bilinç üstüne çıkarak o ürünü satın aldırılması söz konusu olmaktadır (Sungur, 2009, s. 178).

2.2.23.8. KÜR (Kullanıcının Ürettiği Reklamlar)

Reklamcıların, kullanıcıların ürettikleri içerik çerçevesinde reklam kullanma ile ilgili iki alternatifi bulunmaktadır. Bunlardan biri, bu tür sitelerin kullanıcıların oluşturduğu içerik sitelerine profesyoneller tarafından oluşturulmuş reklamlar hazırlamak, diğeri ise,

kullanıcıların ürettikleri içerik kullanıcılarından işletmenin markası için bir reklam hazırlamalarını istemektedir (Uzunoğlu, 2010: 228).

IAB raporunda, bir markanın kullanıcıların ürettikleri içerik platformunda temsil edilmesine ilişkin, içerik içinde ya da etrafında bir yerde reklam mesajıyla yer alması veya doğrudan içeriğin bir parçası haline gelmesi şeklinde iki yöntem belirtilmiştir. Reklam vererek yer alma anlamında işletme, kendi reklamını hazırlayıp yükleyebilmekte veya kullanıcılarından markası için bir reklam üretmelerini ve siteye yüklemelerini talep edebilmektedir. Raporda, kullanıcıların ürettikleri içerik ortamlarında reklam verenlerin yayınladığı bazı reklam uygulamaları şu şekilde belirtilmiştir (Uzunoğlu, 2010: 229-231);

Overlay (belli bir alan kaplayan) video reklamlar; Bu reklamlarda kullanıcı videosuna, oynatıcının alt bölümünün beşte birini kaplayacak biçimde on beş saniyelik pop-up olarak gelen ve tıklanmazsa birkaç saniye sonra kendiliğinden yok olan reklamlar yerleştirilmektedir.

Sohbet hedefleme; Bazı işletmeler, ürünlerine ya da kategorilerine uygun sohbet ve tartışmaların en yoğun olduğu web sitelerini veya blogları belirlemekte, reklamlarını buralara yerleştirmektedirler.

Özel topluluklar; Markaların kendi kullanıcıları ve hedef kitleleri için özel topluluklar oluşturmaları söz konusudur. Bu toplulukların büyümesi için site dışında reklam kampanyaları da sıkça kullanılmaktadır.

Tahsis edilmiş kanallar; Reklam verenin Youtube gibi içerik paylaşım sitesinde kendi topluluğunu oluşturmasıdır. Burada markalı içerikler paylaşılmaktadır.

Marka profil sayfası; Reklam veren, bir birey gibi hareket ederek, markası için bir sayfa oluşturmaktadır. bu sayfa, gösterim videoları, başkalarının kendi sayfalarında kullanacakları grafikler gibi materyalleri sunma ve bilgi sağlama amacıyla kullanılmaktadır. Diğer üyeler, bu sayfayı arkadaş ağına ekleyebilmekte ya da beğenebilmektedir.

Marka giydirme; Bu yöntemin amacı, sosyal ağa giren kullanıcıya duvar kağıtları, video, müzik ve linklerle marka deneyimi yaşatmaktır.

Reklam veren, reklamlarının doğrudan kullanıcılar tarafından üretilmesini istediği taktirde oluşturulan reklamları; reklam yarışmaları düzenleyerek, sponsor olarak ve tüketicilerin sosyal medya bloglarını kendi ürettikleri reklamlar için kullanmalarının sağlayarak desteklemektedirler. Kullanıcıların ürettikleri reklamlar, daha kolay oluşturulabilmekte ve daha ekonomik olabilmektedir. Tüketiciye uygun olarak fiyatlandırılan dijital kameralar, bilgisayarlar, kurgu ve baskı programları ile başarılı reklamlar üretilebilmektedir (Uzunoğlu, 2010: 245). Ancak reklamın üretimi ve yayılımı tamamen işletmenin/reklamcının kontrolünde olmadığı için bu tür reklamların hedef dışı mesajların iletimine de olanak vermesi mümkündür.

2.3. İnternet Reklamcılığı Hukuku ve Etiği

Pazarlama ve reklamcılık konularında ortaya çıkan ahlaki eleştiriler; gizli ikna edicilerin, ihtiyaçlarını tatmin etme iddiasıyla tüketicileri çaresiz bırakmak, gereksiz ve istenmeyen ürünleri satın almaya teşvik etmek ve toplumu medya aracılığıyla etki altında bırakarak etik dışı stratejiler uygulamak olarak sıralanmaktadır. Çeşitli ürün ve hizmetler reklamcılar sayesinde tüketicinin karşı koyamayacağı imajlara bürünerek, toplumu güçsüz bırakmaktadır.

İnternet kullanımıyla birlikte pek çok yenilik ve gelişme hızla dünyaya yayılırken, bu konuda bazı yasal ve etik boşlukların ortaya çıktığı görülebilmektedir. Gerek belli birikimler sonucunda oluşması gereken yasal prosedür ve altyapısı, gerek toplumsal, kültürel ve diğer değişkenlerin bileşimi ve sentezi biçiminde ortaya çıkması, beklenen etik temellerin oluşumu, teknik açıdan belirtmek gerekirse böylesi hızlı bir gelişme karşısında oldukça yavaş kalmıştır (Akman, 2002, s. 118).

Reklam Özdenetim Kurulu'na göre bütün reklamlar yasal, ahlaki, dürüst ve doğru olmalıdır (www.rok.org.tr/). Reklam Özdenetim Kurulu; Uluslararası Reklam Uygulama Esasları ve Uluslararası Ticaret Odası'nın pazarlama uygulamalarında yüksek ahlaki standartların, ulusal ve uluslararası yasalar dikkate alınarak, özdenetim yoluyla geliştirilmesine ilişkin köklü politikasını izlemektedir. Temel ilkeler arasında internet reklamcılığına dair bir madde bulunmamakla beraber, çeşitli mecraların (basın, TV, radyo ve diğer elektronik mecralar, açıkhava reklamları, filmler, doğrudan postalama, faks, e-posta, internet ve on-line hizmetler vb.) sahip oldukları farklı özellikler dolayısıyla, bir reklamın bir mecrada kabul edilebilir olması, bir başka

mecrada da mutlaka kabul edilmesini gerektirmediği belirtilmiş ve reklamların tüketici üzerindeki olası etkisiyle değerlendirilirken, kullanılan mecranın da göz önünde tutulması vurgulanmıştır. Aşağıdaki Reklam Özdenetim Kurulu esasları özet haline getirilmiştir.

- Reklamlar genel ahlak kurallarına aykırı ifade ya da görüntü içermemelidir.
- Cinselliğin istismarı ve pornografi içeren ifadeler ya da görüntüler kullanılmamalıdır.
- Her reklam toplumsal sorumluluğun bilincinde olarak hazırlanmalıdır
- Reklam iş hayatında genel kabul gören dürüst ve rekabet ilkelerine paralel ve bunlara uygun olarak geliştirilmelidir.
- Hiçbir reklam kamuoyunun reklama olan güvenini sarsıcı nitelikte olmamalıdır.
- Reklamlar tüketicinin güvenini kötüye kullanmamakla ve onun tecrübe ve bilgi eksikliğini de istismar etmemekle yükümlüdür.
- Reklamlar çocukların ve gençlerin deneyimsizliğini, kolay inanmasını ve saflığını istismar etmemelidir.

Reklam Özdenetim Kurulu, reklam verenden hatalı reklamın düzeltildiğinin duyurulması kararlarından bir ya da birkaçını alabilmektedir. Bu kararlar öneri ve uzlaşma niteliğindedir, hapis ya da para cezası gibi zorlama yolu olmamaktadır (Öngören, 2006, s. 54). İnternetin reklamcılar tarafından ticari olarak kullanım oranının artması ve işletmelerin öngörülmüş reklam standartlarına uyum sağlama gerekliliği; toplumsal organizasyonların acilen internet ortamında faaliyete geçme ihtiyacını göstermektedir. Ne var ki, internetin küresel olma özelliğinden ve farklı etik, ahlak ve yasa çeşitliliğinden ötürü, Uluslararası bir ittifakın, internet içeriğini kontrol etme olasılığını zorlaştırmaktadır. Polis gibi benzer otoritelerin siber alan üzerinde, aşırıya giden grupları gözetim altında tutamaması, bazı sektörlerin kolayca etik, ahlak ve hukuk kurallarının dışına çıkmasına yol açmaktadır.

Medyanın faaliyetlerinin etik değerlendirilmeye tabi tutulmasının gerekip gerekmediği: medyanın sunduğu içerik ve ürünleri tüketenlerin gerçekten bir riskle karşı karşıya olup olmadıkları; medyanın tüketicilere yönelik olarak etik açıdan uygun davranmaması durumunda, izleyicilerin zarar görüp görmedikleri; medyanın bireylere ve topluma zarar

verebilecek kadar etkili ya da güçlü olup olmadığı soruları etrafında düğümlenmektedir (Çaplı, 2002, s. 189). Medya etiği, TV, radyo, basın ve interneti kapsayan, pazarlama etiğinin içerisindeki kurallar ve ilkeler bütünüdür. Medya etiğinde, ikna etme taktiklerini kullanan reklamcıların özel yaşama müdahale etme konusunda dikkatli davranması ve tüketiciye karşı dürüstlüğünden ödün vermemesi gerektiği savunulmaktadır. Ancak medya araçları, reklamdan kazandıkları yüklü miktardaki parayı kaybetme korkusundan dolayı, etik değerleri dikkate almayarak, ürün veya hizmet reklamlarının içeriğine ilişkin bir denetleme yapma konusunda yetersiz kalmaktadır (Elden, 1998, s. 18).

Reklam mesajının içeriğine ilişkin etik kaygı kapsamında Türkiye'de gerçekleştirilen bir araştırmada reklam izleyicileri, reklam etiğini önem sırasına göre; ürünler arasındaki karşılaştırmaların tarafsız olmaması, ürün özelliklerinin doğru tanıtılmaması, kadın ve erkek cinselliğin ön plana çıkarılması, toplumun örf ve adetlerinin dikkate alınmaması ve çocukların reklamda yer alması olarak sıralamışlardır (Odabaşı, 2005, s. 434).

Aşağıda yer alan maddeler reklamda etikle ilgili temel konuları kapsamaktadır (Torlak, 2001, s. 241);

- Ticari ilişkilerde karşısındakini etkilememek özgürlükçü ekonomi düzenince benimsenmiş bir durumdur.
- Satıcının sattığı ürünün yanlısı olarak müşteriyi etkilemeye çalışması ahlaksal bir davranış olarak düşünülmelidir.
- Reklam uygulamaları geliştikçe kullanımla ilgili ahlaksal standartlar da pragmatik yoldan bir gelişme göstermiştir.
- Yasalara ve kurallara uymanın dışında reklamlarda ayrıca kamuoyunun duygularına da dikkat edilmesi gerekmektedir.

Reklam kurulunun inceleme esaslarını düzenleyen tebliğe göre ahlaka uygunluk; *"reklamlar ahlaka uygunluk açısından aşağıdaki hususlara aykırı olamaz, genel ahlak kurallarına aykırı ifadeler ya da görüntüler içeremez, cinselliğin istismarı ile pornografi içeren ifadeler ya da görüntüler taşıyamaz, korku ve batıl inançlara yer verilemez ve toplumun acıma duygularını istismar edecek şekilde hasta, bebek, yaşlı ve*

özürlülerle ilgili ifadeler ya da görüntüler kullanılamaz" şeklinde özetlenmektedir (İnal, 2000, s. 33).

Reklamcıların internet kullanıcıları hakkında bilgi elde etmesi bazılarına göre etik dışı bir davranış olarak nitelendirilmektedir. İnternette yer alan reklamların kişisel kimliği ele geçirerek kişiye özel mesaj göndermesi, toplum üzerinde psikolojik bir zarar meydana getirmektedir. Kişinin her türlü hareketinin gözlem altında tutulması ve kendine ait özel bir alan bırakılmaması, güven kavramını zedelemektedir. Böylece internet reklamcılığının etik, hukuki ve yasal olarak denetim altına alınması gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Odabaşı, 2005, s. 436).

2.4. İnternet Reklamcılığı Geleceği

Önümüzdeki dönemlerde internet reklamlarının gerek kullanım yoğunluğu gerekse yeni teknikler açısından önemli gelişim ve değişimler göstereceği düşünülmektedir. Dünyadaki mevcut gelişim sürecine bakıldığında internet reklamcılığı başlangıç aşamasını tamamlamış ve hızla gelişmektedir. Bu aşamada çok önemli fırsatları barındırmaktadır ve bu fırsatları öngörerek geleceğe ilişkin hareket edebilen işletmeler, söz konusu potansiyelin yakın gelecekteki avantajları ve getirilerinden çok daha fazla yararlanabilecektir (Dikener, 2011, s. 153).

Nielsen'in bir araştırmasına göre 2016'de internet reklamlarının yüzde ellisinin çoklu ekran özelliğine sahip olacağı öngörülmektedir. Başka bir ifadeyle ajanslar öncelikli olarak stratejiyi oluştururken, ardından tasarlanan kampanyada ise çoklu ekran olgusu önem kazanacaktır. Ayrıca, elektronik ortamdaki reklam yatırımlarında görülen artış trendinin süreceği ve 2016'da internetin TV'den sonra ikinci büyük mecra olacağı da ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra, dijital içerik tüketiminin önemli oranda mobile geçiş yaptığından, önümüzdeki dönemde, reklam verenlerin mobil dünyaya seslenecek sunumlarını hazırlamaları, mevcut olanların ise kullanılabilirlik endekslerini hızla arttırmalarının gerekeceği de vurgulanmaktadır (Çimen, 2014).

İnternet reklamlarının gelişmesinin objektif, güvenilir ve bağımsız verilerin yaratılmasına bağlı olmasından ötürü tüm dünyada, özellikle ölçümlemede yeni teknikler geliştirmek için şirketler arasında büyük bir yarış devam etmektedir. Türkiye'de ise web siteleri ölçümleme yapmak konusunda oldukça ihmalkâr bir tutum

izlenmektedir. Oysa internet reklamlarının artışı ile ölçüm tekniklerinin uygulanarak güvenilir bilgilerin alınması arasında pozitif korelasyon bulunmaktadır. Ayrıca günümüzde mesaj bombardımanı altında yaşamaları tüketicileri daha seçici yapmış ve tüketiciler artık reklamlardaki mesajların güvenilirliğini de sorgulamaya başlamışlardır. Bu bağlamda internet kısa geçmişine karşın tüketicilerin güvendikleri bir reklam mecrası olmuştur. İşletmeler açısından da geleneksel mecralardan maliyet, etkinlik ölçümü, hedef kitleye etkili ulaşabilme gibi nedenlerle ayrılan internet, kısa sürede markaların reklamlarında kullandıkları bir mecra haline gelmiştir.

3. BÖLÜM

KULLANICI BAKIŞ AÇISINDAN İNTERNET REKLAMCILIĞI: İSTANBUL - NEW YORK ÖRNEĞİNDE KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde internet kullanıcılarının internet reklamcılığı üzerine tutum ve davranışlarını içeren karşılaştırmalı bir araştırma yer almaktadır. Çalışmanın teorik kısmında internette pazarlama ve internet reklamcılığı ile ilgili olarak literatür detaylı incelenerek araştırma için gerekli dayanak oluşturulmuştur.

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Bu araştırma, internette pazarlama perspektifinden internet reklamcılığı üzerine kullanıcı tutum ve davranışlarını konu edinmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen araştırmanın temel amacı; internet reklamcılığı üzerine kullanıcı tutum ve davranışlarının saptanması ve elde edilen bulgular doğrultusunda İstanbul ile New York şehirlerinin karşılaştırmalı analizinin incelenmesidir.

Araştırmanın bir diğer amacı da internet reklamlarını farklı yönleriyle ele alıp değerlendirmek ve bu kapsamda kullanıcıların internet reklamlarına bakışı ve düşünceleri içerisinde cinsiyet itibariyle anlamlı bir fark olup olmadığının tespit edilmesidir. İnternet kullanım oranının en yüksek olduğu üniversite öğrencisi genç kitlenin, demografik bir özellik olan cinsiyet açısından analizi özellikle internet üzerindeki reklam uygulamalarının stratejisinin doğru belirlenmesine ve hedef kitleye yönelik etkili tanıtım kampanyalarının oluşturulmasına katkı sağlayacaktır.

Bunun yanında araştırmayla birlikte internet kullanıcılarının internet kullanımı özellikleri ve amaçları hakkında da bilgi elde edilmektedir.

İnternetin getirdiği yenilikler ve avantajlar her geçen gün kullanıcı sayılarında artışa neden olmaktadır. Tüketicilerin internet ortamında geçirdiği süre arttıkça geleneksel medya kullanım oranları düşmektedir. Reklam teknolojideki gelişmeler ile paralel

değişimlere ve yeniliklere uğramıştır. Günümüzde değişen teknoloji ve değişen kitle iletişim araçları ile beraber pazarlama ve reklam yöntemlerinin de değişmesi ve geliştirilmesi gerekmektedir.

İnternet reklamcılığı kavramının yeni bir kavram olması nedeniyle, ilgili konudaki ampirik çalışma oldukça azdır. Bununla birlikte hızla yenilenen, değişen ve farklılaşan tüketici davranışı mevcut araştırmaların her geçen gün güncellenmesini gerektirmektedir. Bu bağlamda; bu araştırma Türkiye'de ve ABD'de reklamcıların ve reklamverenlerin internet reklamcılığı ile ilgili bakış açılarını değerlendirmesine yardımcı olacak kapsamlı bir bilgi birikimi sunması açısından araştırmaya önem katmaktadır. ABD'deki teknoloji, iletişim, pazarlama ve reklam alanındaki gelişmelerden önemli ölçüde etkilenen Türkiye için çalışmanın karşılaştırmalı olması ayrıca önem taşımaktadır.

3.3. ARAŞTIRMANIN YAKLAŞIMI VE YÖNTEMİ

Araştırmaya uygun bir yöntemin belirlenmesi için öncelikle araştırma amaçlarının açık bir şekilde ifade edilmiş olması gerekmektedir (Ural ve Kılıç, 2013, s. 17). Araştırmaların sınıflandırılmasında farklı yaklaşımlar benimsenmektedir (Geray, 2011; Karasar, 2012; Neuman, 2007). Araştırma amaçları esasına dayalı bir sınıflandırma yapıldığında (Ural ve Kılıç, 2013, s. 18) kesitsel tipteki bu çalışma için betimsel araştırma yönteminin durum saptayıcı ve tanımlayıcı yönüyle daha uygun olduğu gözlenmektedir. Araştırma örneklemini oluşturan kişi, grup veya örgütlerden elde edilecek verilere, bilgilere tek tipleştirilmiş ifadelerle (soru, yargı, önerme vb.) ulaşabilme amacıyla oluşturulan anket ya da diğer adıyla sorgu kağıdı (Ural ve Kılıç, 2013, s. 53) aracılığıyla veriler toplanmıştır. Toplumsal, ekonomik, psikolojik, teknolojik, kültürel veri tiplerinin toplanması ve çözümlenmesi konusunda üzerinde çalışılan nüfusu temsil eden bir örneklem seçilmesi ve bu örneklemden elde edilen bilginin genel nüfus için de geçerli olduğunun sayılması unsurları (Geray, 2011, s. 136) yöntem açısından önemlidir. Bu nedenden dolayı çalışmada anket yöntemi tercih edilmiştir.

Anket soru formu, yerli ve yabancı literatürde yer alan konu ile ilgili daha önce yapılmış araştırmaların, yayımlanan eserlerin ve makalelerin taranması sonucu oluşturulan bilgiler, 5 uzman görüşü ve W. Lawrence Neuman'ın anket oluşturma yöntemleri (2007: 401-433) dikkate alınarak hazırlanmıştır. Anket Türkçe ve İngilizce dillerinde

hazırlanmıştır. Önce Türkçe form hazırlanmış, bu form 3 dilbilimci aracılığıyla İngilizce'ye çevrilmiştir. İngilizce'ye çevrilen metin farklı 3 dilbilimci tarafından Türkçe'ye çevrilmiş, ilk formla uyumluluğu sağlanmıştır. Sosyo-demografik özellikler, internet kullanımı ve internet reklamcılığı ile ilgili soruların yer aldığı form 3 ana kategoriden oluşmaktadır. Soruların bir kısmı belirli tutum ve davranışı ölçmek amacıyla 5'li likert tipinde, bir kısmı çoktan seçmeli ve bir kısmı açık uçlu olarak hazırlanmıştır (**Ek 1**).

Anket soru maddeleri basılı ve internet üzerinde olmak üzere 2 form formatında düzenlenmiştir. Araştırma evreninde yer alan bütün birimlere yüz yüze anketin yanında, e-posta aracılığıyla da ulaşılmaya çalışılmış ve formu doldurmaları istenmiştir. Ankete katılanların cevapları veritabanına aktarılmıştır.

3.4. PROBLEM

Bireyi, fiziksel veya düşünsel yönden rahatsız eden, kararsızlık ve bir'den fazla çözüm yolu olasılığı görülen her durum bir problemdir (Karasar, 2012, s. 54-55). Her araştırmanın bir problem ile başladığı söylenmektedir. Problem bir güçlük olduğu gibi merak edilen bir konu da olabilir (Geray, 2011, s. 33).

Çalışma; temel olarak 4 problemin yanıtı aramaktadır;

1. Kullanıcının internete yönelik tutum ve davranışları nelerdir?

2. Kullanıcının internet reklamlarına yönelik tutum ve davranışları nelerdir?

3. İstanbul'daki kullanıcı tutum ve davranışları ile New York'daki kullanıcı tutum ve davranışları arasındaki benzerlikler ve farklılıklar nelerdir?

4. Cinsiyet açısından İstanbul'daki kullanıcı tutum ve davranışları ile New York'daki kullanıcı arasındaki benzerlikler ve farklılıklar nelerdir?

3.5. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Araştırmanın kapsamını Türkiye'nin İstanbul ve ABD'nin New York şehirlerinde öğrenim gören günlük internete erişim sağlayan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır.

İstanbul ve New York şehirlerinin araştırmanın kapsamını oluşturmasında bir takım benzerlikleri söz konusu olmaktadır. Her ikisi de ülkelerinin en kalabalık, en fazla göç alan ve en fazla insan çeşidine sahip olan şehri oldukları gibi nüfusları da benzerlik göstermektedir. İkisi de bir dönem ülkelerinin başkenti olmuş günümüzde ise

ülkelerinin ekonomi, kültür, sanat, medya ve reklam merkezi olmaktadır. Ayrıca, metropollerde internet kullanım oranlarının yüksek olması da kapsama alınmalarında önemli bir neden olmaktadır. Eğitim seviyesi arttıkça internet kullanım oranının artması nedeniyle çalışma üniversite öğrencilerini kapsamaktadır.[2] İstanbul ve New York şehirlerinin kapsama alınmasının bir diğer nedeni ise bulundukları ülkede en çok üniversite öğrencisine sahip şehir konumunda olmalarıdır. [3]

Konu kapsamında internet reklamları üzerine kullanıcı tutum ve davranışları yer almaktadır.

Literatürde yer alan tüm ampirik çalışmalarda olduğu gibi, internet reklamcılığı ile ilgili kullanıcılara yönelik gerçekleştirilen bu çalışmanın da uygulanmasında bir takım kısıtlar ortaya çıkmıştır. Araştırma 2014 yılının Ağustos ayında İstanbul ve New York şehirleri şehirlerinde yapılmıştır. Türkiye ve ABD'nin tüm şehirlerine ulaşamama ile beraber İstanbul ve New York şehirlerindeki tüm kullanıcılara ulaşılamaması araştırmanın kısıtları içerisinde yer almaktadır. Ayrıca anketi uygulama süresinin sınırlı olması ve araştırmanın yapıldığı şehirlerde öğrenim gören günlük internet kullanan üniversite öğrencileri ile daraltılması bir diğer sınırlılık olmaktadır.

---

[2] TÜİK 2013 yılı verilerine göre; 6-74 yaş grubundaki bireylerde İnternet kullanım oranı %48,9'dur. 2013 yılı ilk üç ayında 16-74 yaş grubundaki tüm bireylerin %39,5'i İnterneti düzenli olarak (hemen her gün veya haftada en az bir defa) kullanmıştır. İnternet kullanım oranlarının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24'tür. İnternet kullanımı tüm yaş gruplarında erkeklerde daha yüksektir. İnternet kullanım oranları 16-74 yaş grubundaki erkeklerde %59,3 iken, kadınlarda %38,7'dir. Eğitim durumu yüksekokul, fakülte ve daha üstü olan kullanıcılar erkek ve kadın cinsiyet gruplarında diğer tüm eğitim durumlarından daha fazla kullanım oranına sahiptir. İnternet kullanımı kentsel yerlerde %58, kırsal yerlerde ise %28,6'dır. İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflaması (İBBS) Düzey-1'e göre İnternet kullanımının en yüksek olduğu bölge %61,4 ile TR1-İstanbul bölgesidir.
(http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569).
2013 yılı Amerikan Toplum Araştırması Raporları'na göre; metropol alanlarda internet kullanım oranı metropol olmayanlardan daha fazla yüzdeye sahiptir. Yapılan araştırmada; tüm hanelerin %74.4'ü internet kullandığını bildirmektedir. Haneler için internet kullanımına göre; lise mezunundan daha az eğitim düzeyindekilerden %43.8'i internet kullanırken bu oran lise mezunu (denklik dahil) olanlarda %62.9, bazı kolej veya önlisans derecesinde olanlarda %79.2 , lisans veya daha yüksek derecede ise %90.1 düzeyinde olmaktadır. Bireysel kullanıma göre ise erkekler %79.4 kadınlar %78.5 orana sahiptir. (http://www.census.gov/content/dam/Census/library publications/2014/acs/acs-28.pdf).

[3] Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi (YBYS) 2014 yılı verilerine göre İstanbul'daki 47 üniversitede 511.360 öğrenci öğrenim görmektedir. Açıköğretim Fakültesi öğrencileri hariç bir sıralama yapıldığında en çok üniversite öğrencisi İstanbul'da öğrenim görmektedir (https://istatistik.yok.gov.tr) - (http://yok.gov.tr/web/guest/universitelerimiz). City University of New York (CUNY) sistemi kayıtlarına göre New York'un 120 yükseköğretim kurumunda 600.000 civarında öğrenci bulunmaktadır, bu bakımdan New York şehri ABD'de en yüksek sayıda kayıtlı yükseköğretim öğrencisine sahip şehir olmaktadır (http://collegeinnyc.org).

3.6. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ

Ölçek geliştirme amaçlı bireylerin tüm verilerinin tam olması gerektiğinden, 2186 katılımcıdan eksik verileri olan 85 katılımcı verileri analizlere dahil edilmemiş ve analizler kalan 2101 bireyin (İstanbul'dan 1010, New York'tan 1091) verileri ile gerçekleştirilmiştir.

2014 verilerine göre İstanbul'da öğrenim görmekte olan öğrenci sayısı 511.360 iken, New York'ta öğrenim görmekte olan öğrenci sayısı 600.000 civarındadır. Dolayısıyla 1.111.360 kişilik evrenden tabakalı rastgele örnekleme[4] yöntemine göre seçilen örneklemin %46'sını (n=1010) İstanbul'da öğrenim gören üniversite öğrencileri, %54'ünü (n=1091) New York'ta öğrenim gören üniversite öğrencileri, oluşturmaktadır.

3.7. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANALİZLER

Alan araştırması sonucunda elde edilen verilerden çalışma kapsamında önerilen hipotezlerin test edilmesi için gerekli bulguların tespit edilmesi için çeşitli, istatistiksel yöntemler uygulanmıştır.

Verilerin normal dağılıma uygunluğunun değerlendirilmesinde histogram ve q-q grafikleri ile birlikte Shapiro-Wilk testi kullanılmıştır. Varyans homojenliği Levene testi ile değerlendirilmiştir. Kategorik değişkenler için şehirler arası karşılaştırmalar Pearson ki-kare analizi ile kantitatif değişkenler için karşılaştırmalar ise bağımsız iki örneklem *t* testi ile yapılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişki Spearman korelasyon analizi ile değerlendirilmiştir. Veriler sıklık ve yüzde veya ortalama ve standart sapma olarak ifade edilmiştir.

İnternet reklamcılığı ile ilgili soruların yer aldığı formun ölçek özelliğini taşıyıp taşımadığını belirlemek için öncelikle beş uzman görüşü alınarak kapsam geçerliliğine karar verilmiştir. Hangi maddelerin ölçeğe gireceği madde toplam puan korelasyonu aracılığı ile belirlenmiştir. Madde toplam puan korelasyonu 0.3'ün üstünde olan maddeler ölçek çalışmasına dahil edilmiştir. Ölçek maddelerinin iç tutarlılığı Cronbach α katsayısı ile toplanabilirliği Tukey non-additivity testi ile değerlendirilmiştir. Test-tekrar test uygulanamadığı için güvenilirlik katsayısı yarıya bölme yöntemi ve Guttman

[4] Tabakalı rastgele örnekleme yöntemi orantısal örneklem olarak da adlandırılmaktadır. Yöntem nüfusunu belli türdeş alt kümelere ayırmak ve bunların her birinden basit gelişigüzel örneklem çekmektir. Bu teknik sadece toplam nüfusu temsil etmek yanında alt kümeleri ve azınlık kümelerini de temsil etmektedir. Alt kümeler kendi içinde türdeş olduğunda ve çözümleme yapmak istendiğinde yöntemin kullanımı zorunlu hale gelmektedir (Geray, 2011, s. 120-121).

katsayısı ile hesaplanmıştır. Yarıya bölme yöntemi ile oluşturulan grup madde toplamları arasındaki ilişkiye Pearson korelasyon katsayısı ile bakılmıştır. Faktör analizi için örneklemdeki birim sayısının yeterliliği Kaiser-Meier-Olkin testi belirlenmiştir. Maddelerin faktörlenebilir olup olmadığı Barlett küresellik testi ile değerlendirilmiştir. Faktör çıkarma yöntemi olarak anabileşenler analizi, döndürme yöntemi olarak Varimax yöntemi kullanılmıştır. Faktör sayısı belirlemede birin üzerindeki özdeğerler ve varyans açıklama yüzdesi dikkate alınmıştır. Verilerin analizi R 3.1.1 programında (www.r-project.org) yazılımı ile değerlendirilmiş, $p<0.05$ düzeyi anlamlı kabul edilmiştir.

3.8. VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRME

Tablo 3.1. İnternet kullanımı ve demografik özelliklere ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve şehirlere göre karşılaştırılması

Değişken	İstanbul (*n*=1010)	New York (*n*=1091)	*p*	Genel (*n*=2101)
Cinsiyet				
Erkek	485(48.0)	498(45.6)	0.276	983(46.8)
Kadın	525(52.0)	593(54.4)		1118(53.2)
Yaş	24.54±3.84	26.42±3.00	<0.001	25.52±3.56
Eğitim durumu				
Ön lisans	179(17.7)	333(30.5)	<0.001	512(24.4)
Lisans	714(70.7)	385(35.3)		1099(52.3)
Lisansüstü	100(9.9)	235(21.5)		335(15.9)
Doktora	17(1.7)	138(12.6)		155(7.4)
Bilimsel alan				
Sosyal bilimler	524(51.9)	303(27.8)	<0.001	827(39.4)
Fen bilimleri	352(34.9)	387(35.5)		739(35.2)
Sağlık bilimleri	89(8.8)	204(18.7)		293(13.9)
Diğer	45(4.5)	197(18.1)		242(11.5)
Günlük internet kullanımı				
≤30 dk	46(4.6)	13(1.2)	<0.001	59(2.8)
31-59 dk	72(7.1)	18(1.6)		90(4.3)
1-2 saat	250(24.8)	206(18.9)		456(21.7)
3-4 saat	390(38.6)	441(40.4)		831(39.6)
>5 saat	252(25.0)	413(37.9)		665(31.7)
En sık internet kullanılan yer				
Ev	554(54.9)	564(51.7)	<0.001	1118(53.2)
Okul	62(6.1)	144(13.2)		206(9.8)
Kütüphane	5(0.5)	6(0.5)		11(0.5)
Yurt	15(1.5)	5(0.5)		20(1.0)
Mobil	192(19.0)	197(18.1)		389(18.5)
Diğer	182(18.0)	175(16.0)		357(17.0)
İnternete bağlanma*				
Masaüstü	252(25.0)	95(8.7)	<0.001	347(16.5)
Laptop	752(74.4)	1039(95.2)	<0.001	1791(85.2)
Tablet	304(30.1)	136(12.5)	<0.001	440(20.9)
Telefon	856(84.8)	1045(95.8)	<0.001	1901(90.5)
TV	12(1.2)	0(0.0)	<0.001	12(0.1)
En çok internete bağlanılan cihaz				
Masaüstü	57(5.6)	0(0.0)	<0.001	57(2.7)
Laptop	425(42.1)	751(68.8)		1176(56.0)
Tablet	83(8.2)	96(8.8)		179(8.5)
Telefon	445(44.1)	244(22.4)		689(32.8)

Veriler ortalama ± standart sapma veya sıklık (yüzde) olarak ifade edilmiştir. *Birden fazla işaretleme yapılmıştır.

İnternet kullanımı ve demografik özelliklere ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 3.1'de verilmiştir. Yaptığımız ankete İstanbul'dan 1010, New York'dan 1091 kişi katılmıştır. Ankete katılanların 983'ü (%46.8) erkek, 1118'i (%53.2) kadındır. Cinsiyete göre katılım şehirler arasında benzer olup İstanbul'dan katılanların 485'i (%48.0), New

York'dan katılanların 498'i (%45.6) erkektir (p>0.05). Ankete katılanların yaş ortalaması 25.52±3.56 olup bu ortalama İstanbul'dan katılanlarda 24.54±3.84 iken New York'dan katılanlarda 26.42±3.00 olarak elde edilmiştir (p<0.05). Eğitim durumu açısından İstanbul'dan katılanların %17.7'si ön lisans, %70.7'si lisans, %9.9'u lisansüstü ve %1.7'si doktora seviyesinde öğrenim görüyorken, bu oran New York'dan katılanlarda %30.5'i ön lisans, %35.3'ü lisans, %21.5'i lisansüstü ve %12.6'sı doktora seviyesinde öğrenim görüyor olarak gözlenmiştir (p<0.05). İstanbul'dan katılanların %51.9'u sosyal bilimler alanında, %34.9'u fen bilimleri alanında, %8.8'i sağlık bilimleri alanında, %4.5'i ise diğer alanlarda eğitim görmüş olup, New York'dan katılanlarda %27.8'i sosyal bilimler alanında, %35.5'i fen bilimleri alanında, %18.7'si sağlık bilimleri alanında, %18.1'i ise diğer alanlarda eğitim görmüştür (p<0.05).

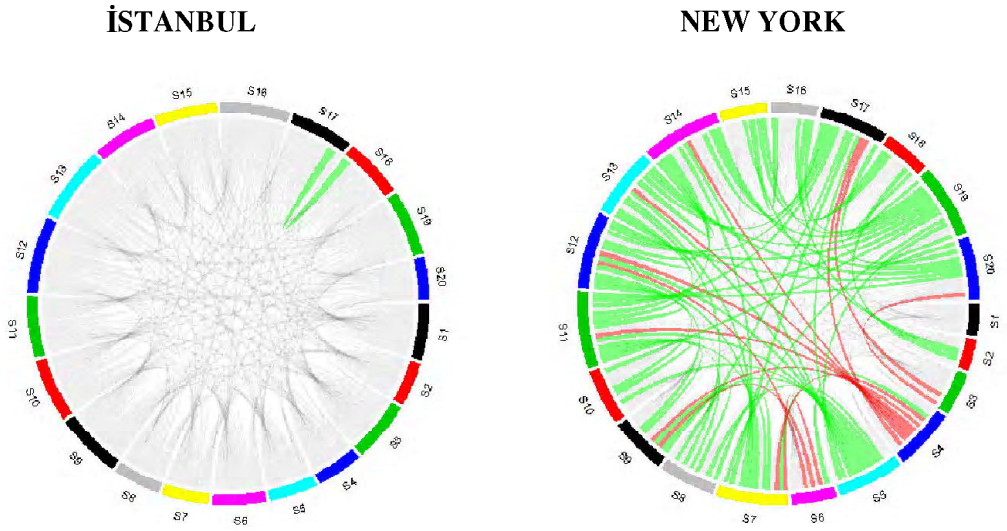
Günlük internet kullanım oranı New York'dan katılanlarda daha fazla görülmüştür (p<0.05). İstanbul'dan katılanların %63.6'sı günde en az 3 saat internet kullanırken, New York'dan katılanlarda bu oran %78.3 olarak gözlenmiştir. İnternet kullanım yeri açısından İstanbul'dan katılanlar New York'dan katılanlara göre evde (%54.9), yurtta (%1.5) ve mobil olarak (%19.0) daha fazla internet kullanırken, New York'dan katılanlar ise İstanbul'dan katılanlara göre okulda (%13.2) daha fazla internet kullanmaktadır (p<0.05). İnternete bağlanılan araç açısından masaüstü bilgisayar, tablet ve TV'yi İstanbul'dan katılanlar daha fazla tercih ederken, laptop ve telefonu New York'dan katılanlar daha çok tercih etmektedir (p<0.05) .

Tablo 3.2. İnternet kullanım amaçlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve şehirlere göre karşılaştırılması

İnternet kullanım amaçları	İstanbul (*n*=1010)	New York (*n*=1091)	*p*	Genel (*n*=2101)
Bilgi edinme	4.45±0.88	4.83±0.38	<0.001	4.65±0.69
Kitap okuma	2.66±1.79	4.27±1.08	<0.001	3.50±1.67
Yazılım programları bulma yükleme	3.70±1.48	3.76±0.99	0.327	3.73±1.25
Etkileşimli oyun oynama	3.49±1.67	3.23±1.86	0.001	3.35±1.77
Sosyal medyaya (facebook, twitter vb.) erişme	4.36±1.11	4.03±1.42	<0.001	4.19±1.29
Yeni arkadaşlar edinme	3.51±1.63	4.12±1.04	<0.001	3.83±1.39
İnternet üzerinden sesli/görüntülü görüşme	3.66±1.61	3.76±1.49	0.162	3.71±1.55
E-posta kontrolü	4.45±0.96	4.74±0.54	<0.001	4.60±0.79
Resim, fotoğraf, dosya benzeri veri alımı/gönderimi	4.48±0.76	4.56±0.76	0.019	4.52±0.76
İş	3.92±1.41	4.33±0.91	<0.001	4.13±1.19
Ürün siparişi verme	3.79±1.38	4.17±0.86	<0.001	3.99±1.16
Bankacılık işlemlerini gerçekleştirme	3.54±1.63	4.04±1.06	<0.001	3.80±1.39
İnternet üzerinden seçili müziği dinleme	4.51±0.79	4.19±0.89	<0.001	4.34±0.86
İnternet üzerinden radyo dinleme	3.66±1.62	2.97±1.82	<0.001	3.30±1.76
İnternet üzerinden video izleme	4.61±0.81	4.62±0.60	0.763	4.62±0.71
İnternet üzerinden film izleme	4.28±1.16	4.59±0.67	<0.001	4.44±0.95
İnternet üzerinden seçilen TV programını izleme	3.87±1.44	3.58±1.43	<0.001	3.72±1.44
İnternet üzerinden canlı TV izleme	3.66±1.64	3.75±1.48	0.185	3.70±1.56
Haberlere erişme	4.44±0.83	4.03±1.26	<0.001	4.23±1.10
Diğer	3.83±1.46	3.66±1.25	0.007	3.74±1.36

Veriler ortalama±standart sapma olarak ifade edilmiştir. Ortalama değerlerinin 1'e yaklaşması "hiç kullanmama" durumunu, 5'e yaklaşması ise "çok kullanma" durumunu temsil etmektedir.

İnternet kullanım amaçlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve şehirlere göre karşılaştırılmaları Tablo 3.2'de gösterilmiştir. İstanbul'dan katılanlar interneti en sık olarak sırasıyla video izleme, seçili müziği dinleme, resim, fotoğraf, dosya benzeri veri alımı/gönderimi, bilgi edinme ve e-posta kontrolü amaçlı kullanırken en az ise kitap okuma amaçlı olarak kullanmaktadır. New York'dan katılanlar ise interneti en sık olarak bilgi edinme, e-posta kontrolü, video izleme, film izleme ve resim, fotoğraf, dosya benzeri veri alımı/gönderimi amaçlı kullanırken en az ise radyo dinleme amaçlı kullanmaktadır. Etkileşimli oyun oynama, sosyal medyaya (facebook, twitter vb.) erişme, internet üzerinden seçili müziği dinleme, internet üzerinden radyo dinleme, internet üzerinden seçilen TV programını izleme ve haberlere erişme bakımından interneti İstanbul'dan katılanlar, New York'dan katılanlara göre daha fazla kullanmaktadır ($p<0.05$). Bilgi edinme, kitap okuma, yeni arkadaşlar edinme, e-posta kontrolü, resim, fotoğraf, dosya benzeri veri alımı/gönderimi, iş, ürün siparişi verme, bankacılık işlemlerini gerçekleştirme ve film izleme bakımından interneti New York'dan katılanlar, İstanbul'dan katılanlara göre daha fazla kullanmaktadır ($p<0.05$). Yazılım programları bulma yükleme, internet üzerinden sesli/görüntülü görüşme, internet üzerinden video izleme ve internet üzerinden canlı TV izleme bakımından internet kullanımı şehirlere göre benzer bulunmuştur ($p>0.05$).



Şekil 3.1. İnternet Kullanım Amaçları Arasındaki İlişkiler

Şekil 3.1. İstanbul ve New York'da ayrı ayrı ve birlikte internet kullanım amaçları arasındaki ilişkileri gösteren dairesel 'chord diagram' grafiği. Yeşil ile gösterilen çizgiler pozitif yönlü ve Spearman korelasyon katsayısı 0.5'in üzerinde olan ilişkileri, kırmızı ile gösterilen çizgiler ise negatif yönlü ve Spearman korelasyon katsayısı 0.5'in altında olan ilişkileri ifade etmektedir. İnternet kullanım amacı maddeleri; S1: Bilgi edinme, S2: Kitap okuma, S3: Yazılım programları bulma yükleme, S4: Etkileşimli oyun oynama, S5: Sosyal medyaya (facebook, twitter vb.) erişme, S6: Yeni arkadaşlar edinme, S7: İnternet üzerinden sesli/görüntülü görüşme, S8: E-posta kontrolü, S9: Resim, fotoğraf, dosya benzeri veri alımı/gönderimi, S10: İş, S11: Ürün siparişi verme, S12: Bankacılık işlemlerini gerçekleştirme, S13: İnternet üzerinden seçili müziği dinleme, S14: İnternet üzerinden radyo dinleme, S15: İnternet üzerinden video izleme, S16: İnternet üzerinden film izleme, S17: İnternet üzerinden seçilen TV programını izleme, S18: İnternet üzerinden canlı TV izleme, S19: Haberlere erişme, S20: Diğer

İnternet kullanım amaçları arasındaki ilişkiyi gösteren bu şekilde her şehir için ayrı ayrı ve birlikte internet kullanım amaçları arasındaki ilişkiler dairesel "chord diagram"grafikleri ile gösterilmiştir. Bu grafikte yalnızca 0.5'in üzerindeki pozitif yönlü

ve -0.5'in altındaki negatif yönlü korelasyonlar renklendirilmiştir. Pozitif yönlü korelasyonlar yeşil renk ile negatif yönlü korelasyonlar kırmızı renk ile ifade edilmiştir.

Bu grafikten elde edilen bulgular İstanbul'daki katılımcılar için internet üzerinden seçili TV programını izleyenlerin ayrıca canlı TV izlediğini ortaya koymuştur.

New York'daki katılımcılarda ise interneti;

- Kitap okuma amaçlı kullananların aynı zamanda video izleme, film izleme ve canlı TV izleme amaçlı kullandığı,
- Yazılım programları bulma ve yükleme amaçlı kullananların, internet üzerinden seçili TV programını izleme amaçlı kullanmadığı,
- Etkileşimli oyun oynama amaçlı kullananların aynı zamanda yeni arkadaşlar edinme amaçlı kullandığı, internet üzerinden sesli/görüntülü görüşme, resim, fotoğraf, dosya benzeri veri alımı/gönderimi, ürün siparişi verme, bankacılık işlemlerini gerçekleştirme, internet üzerinden seçilen müziği dinleme, internet üzerinden radyo dinleme ve internet üzerinden seçili TV programını izleme amaçlı kullanmadığı,
- Sosyal medyaya erişme amaçlı kullananların aynı zamanda internet üzerinden sesli/görüntülü görüşme, e-posta kontrolü, resim, fotoğraf, dosya benzeri veri alımı/gönderimi, iş, ürün siparişi verme, bankacılık işlemlerini gerçekleştirme, internet üzerinden seçilen müziği dinleme, internet üzerinden radyo dinleme, internet üzerinden seçili TV programını izleme ve haberlere erişme amaçlı kullandığı,
- Yeni arkadaşlar edinme amaçlı kullananların internet üzerinden sesli/görüntülü görüşme, resim, fotoğraf, dosya benzeri veri alımı/gönderimi ve işlemlerini gerçekleştirme amaçlı kullanmadığı,
- İnternet üzerinden sesli/görüntülü görüşme amaçlı kullananların aynı zamanda e-posta kontrolü, resim, fotoğraf, dosya benzeri veri alımı/gönderimi, ürün siparişi verme, bankacılık işlemlerini gerçekleştirme, internet üzerinden seçilen müziği dinleme, internet üzerinden radyo dinleme, internet üzerinden seçili TV programını izleme ve haberlere erişme amaçlı kullandığı,

- E-Posta kontrolü amaçlı kullananların aynı zamanda resim, fotoğraf, dosya benzeri veri alımı/gönderimi, ürün siparişi verme, internet üzerinden seçilen müziği dinleme, internet üzerinden seçili TV programını izleme amaçlı kullandığı,
- Resim, fotoğraf, dosya benzeri veri alımı/gönderimi amaçlı kullananların aynı zamanda ürün siparişi verme ve bankacılık işlemlerini gerçekleştirme amaçlı kullandığı,
- İş amaçlı kullananların aynı zamanda ürün siparişi verme, bankacılık işlemlerini gerçekleştirme ve haberlere erişme amaçlı kullandığı,
- Ürün siparişi verme amaçlı kullananların aynı zamanda bankacılık işlemlerini gerçekleştirme, internet üzerinden seçilen müziği dinleme, internet üzerinden radyo dinleme, internet üzerinden seçili TV programını izleme ve haberlere erişme amaçlı kullandığı,
- Bankacılık işlemlerini gerçekleştirme amaçlı kullananların aynı zamanda internet üzerinden seçilen müziği dinleme, internet üzerinden radyo dinleme, internet üzerinden seçili TV programını izleme ve haberlere erişme amaçlı kullandığı,
- İnternet üzerinden seçilen müziği dinleme amaçlı kullananların aynı zamanda internet üzerinden radyo dinleme, internet üzerinden seçili TV programını izleme ve haberlere erişme amaçlı kullandığı,
- İnternet üzerinden radyo dinleme amaçlı kullananların aynı zamanda internet üzerinden seçili TV programını izleme ve haberlere erişme amaçlı kullandığı,
- İnternet üzerinden video izleme amaçlı kullananların aynı zamanda internet üzerinden film izleme, internet üzerinden canlı TV izleme ve haberlere erişme amaçlı kullandığı,
- İnternet üzerinden film izleme amaçlı kullananların aynı zamanda internet üzerinden canlı TV izleme ve haberlere erişme amaçlı kullandığı,
- İnternet üzerinden canlı TV izleme amaçlı kullananların aynı zamanda haberlere erişme amaçlı kullandığı görülmüştür.

Tablo 3.3. İnternet reklamlarına ilişkin görüşlerin tanımlayıcı istatistikleri ve şehirlere göre karşılaştırılması

İnternet reklamları ile ilgili görüşler	İstanbul (*n*=1010)	New York (*n*=1091)	*p*	Genel (*n*=2101)
İnternetteki reklamlar genellikle ilgimi çeker.	2.51±1.17	2.47±0.60	0.296	2.49±0.92
İnternet reklamcılığı zamanla diğer reklam araçlarının reklam pazarındaki payını geçecektir.	3.65±1.05	3.45±0.89	<0.001	3.55±0.97
İnternet reklamları ürünler/ hizmetler hakkında diğer reklam araçlarına göre daha çok bilgi sağlar.	3.04±1.23	2.72±1.01	<0.001	2.88±1.13
İnternette karşılaştığım reklamlar genelde bana yönelik mesajlar içerir.	2.53±1.19	2.66±1.03	0.005	2.60±1.11
Beğendiğim bir reklamı başkalarının da görmesi amacıyla internet ortamında paylaşırım.	2.29±1.46	1.47±0.87	<0.001	1.87±1.26
İnternet ortamında izlediğim reklamın görüntü kalitesinin yüksek olması benim için önemlidir.	3.02±1.41	3.09±1.59	0.281	3.06±1.51
İnternet üzerinden video izlediğim esnada beliren çerçeve reklamlarının kapatma butonu olsa da hemen kapatmam.	2.10±1.30	2.08±1.41	0.675	2.09±1.36
İnternet üzerinden video izlemek istediğim zaman videodan önce açılan reklam videolarında geç/atla butonunun 5 saniye sonra belirmesi yeterli bir süredir.	2.85±1.50	2.79±1.29	0.316	2.82±1.39
İnternet reklamlarından etkilenerek ürün satın alırım.	2.33±1.28	2.75±1.32	<0.001	2.54±1.31
Sevdiğim video, oyun, program, müzik, film, gazete, kitap gibi ürünlerden internet reklamı görmek karşılığında ücretsiz faydalanmayı düşünürüm.	2.80±1.43	3.42±1.67	<0.001	3.13±1.59
Sevdiğim video, oyun, program, müzik, film, gazete, kitap gibi ürünlerde internet reklamı görmemek için ücret ödemeyi düşünürüm.	2.49±1.38	2.06±1.01	<0.001	2.27±1.22
İnternet üzerinden video izlemek için tıkladığımda çıkan reklam videoları beni rahatsız eder.	4.03±1.31	4.23±1.29	<0.001	4.13±1.30
Web sayfasına yerleştirilen hareketli banner (bant, afiş) reklamlar beni rahatsız eder.	3.97±1.32	4.27±1.29	<0.001	4.13±1.31

Web sayfasına yerleştirilen hareketsiz banner (bant, afiş) reklamlar beni rahatsız eder.	3.70±1.33	4.38±1.15	<0.001	4.06±1.28
İnternet üzerinden izlediğim filmler içinde yer alan ürün yerleştirme türü reklamlar beni rahatsız eder.	3.87±1.30	4.44±1.07	<0.001	4.17±1.22
İznim dışında otomatik açılan bir reklam penceresi ilgimi çeken ürünü içerse dahi beni rahatsız eder.	4.44±0.93	4.90±0.46	<0.001	4.68±0.76
İnternet üzerindeki oyunlarda yer alan reklamlar beni rahatsız eder.	4.25±0.98	4.45±0.87	<0.001	4.35±0.93
Arama motorunda karşılaştığım reklamlar beni rahatsız eder.	4.19±0.98	3.63±0.83	<0.001	3.90±0.94
Kişisel bilgilerimin bana yönelik internet reklamlarının bana iletilmesi amacıyla kullanılmasına izin veririm.	2.43±1.45	2.54±1.21	0.069	2.49±1.33
Şirketlerin, pazarlamacıların sadece benim onaylamış olduğum bilgileri internet reklamı yapmak amacıyla kullandığına inanıyorum.	2.25±1.34	2.41±1.44	0.006	2.33±1.39
İnternet üzerinden izlediğim film, dizi, TV programı gibi videoların yasal yayın hakkı bulundurması benim için önemlidir.	2.36±1.26	2.53±1.07	0.001	2.45±1.17
İnternet reklamlarının bir denetim organı ile kontrol edilmesi gerekir.	2.17±1.29	2.83±1.13	<0.001	2.51±1.25

Veriler ortalama±standart sapma olarak ifade edilmiştir. Ortalama değerlerinin 1'e yaklaşması "kesinlikle katılmama" durumunu, 5'e yaklaşması ise "kesinlikle katılma" durumunu temsil etmektedir.

"İnternetteki reklamlar genellikle ilgimi çeker", "internet ortamında izlediğim reklamın görüntü kalitesinin yüksek olması benim için önemlidir", "İnternet üzerinden video izlediğim esnada beliren çerçeve reklamlarının kapatma butonu olsa da hemen kapatmam", "İnternet üzerinden video izlemek istediğim zaman videodan önce açılan reklam videolarında geç/atla butonunun 5 saniye sonra belirmesi yeterli bir süredir", "kişisel bilgilerimin bana yönelik internet reklamlarının bana iletilmesi amacıyla kullanılmasına izin veririm" görüşleri açısından şehirlere göre büyük bir fark görülmemiştir ($p>0.05$). "İnternet reklamcılığı zamanla diğer reklam araçlarının reklam pazarındaki payını geçecektir", "internet reklamları ürünler / hizmetler hakkında diğer reklam araçlarına göre daha çok bilgi sağlar", "beğendiğim bir reklamı başkalarının da

görmesi amacıyla internet ortamında paylaşırım", "sevdiğim video, oyun, program, müzik, film, gazete, kitap gibi ürünlerde internet reklamı görmemek için ücret ödemeyi düşünürüm" ve "arama motorunda karşılaştığım reklamlar beni rahatsız eder" görüşleri açısından İstanbul'un New York'a göre daha fazla katıldığı görülmüştür ($p<0.05$). "İnternette karşılaştığım reklamlar genelde bana yönelik mesajlar içerir", "internet reklamlarından etkilenerek ürün satın alırım", "sevdiğim video, oyun, program, müzik, film, gazete, kitap gibi ürünlerden internet reklamı görmek karşılığında ücretsiz faydalanmayı düşünürüm", "İnternet üzerinden video izlemek için tıkladığımda çıkan reklam videoları beni rahatsız eder", "web sayfasına yerleştirilen hareketli banner (bant, afiş) reklamlar beni rahatsız eder", "web sayfasına yerleştirilen hareketsiz banner (bant, afiş) reklamlar beni rahatsız eder", "İnternet üzerinden izlediğim filmler içinde yer alan ürün yerleştirme türü reklamlar beni rahatsız eder", "iznim dışında otomatik açılan bir reklam penceresi ilgimi çeken ürünü içerse dahi beni rahatsız eder", "İnternet üzerindeki oyunlarda yer alan reklamlar beni rahatsız eder", "kişisel bilgilerimin bana yönelik internet reklamlarının bana iletilmesi amacıyla kullanılmasına izin veririm", "şirketlerin, pazarlamacıların sadece benim onaylamış olduğum bilgileri internet reklamı yapmak amacıyla kullandığına inanıyorum", "internet üzerinden izlediğim film, dizi, TV programı gibi videoların yasal yayın hakkı bulundurması benim için önemlidir" ve "internet reklamlarının bir denetim organı ile kontrol edilmesi gerekir" görüşleri açısından New York'un İstanbul'a göre daha fazla katıldığı görülmüştür ($p<0.05$).

Tablo 3.4. İnternet reklamlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve şehirlere göre karşılaştırılması

Değişken	İstanbul (*n*=1010)	New York (*n*=1091)	*p*	Genel (*n*=2101)
İnternet üzerinde reklamı ilgi çeken ürünler*				
Elektronik türü ürünler	542(48.8)	612(56.1)	0.263	1154(54.9)
Kitap türü ürünler	369(36.5)	356(32.6)	0.060	725(34.5)
Giyim türü ürünler	720(71.3)	757(69.4)	0.341	1477(70.3)
Kozmetik türü ürünler	453(44.9)	554(50.8)	0.007	1007(47.9)
CD türü ürünler	63(6.2)	86(7.9)	0.142	149(7.1)
Yazılım türü ürünler	80(7.9)	9(0.1)	<0.001	89(4.2)
Gıda türü ürünler	65(6.4)	88(8.1)	0.151	153(7.3)
Turizm, tatil, ulaşım türü vb. hizmetler	340(33.7)	490(44.9)	<0.001	830(39.5)
İnternet üzerinden video izlediğiniz esnada altta beliren çerçeve reklamı görmek zorunda olsanız aşağıdaki 2 seçenekten hangisini seçerdiniz?				
3 saniye içinde kaybolması	776(76.8)	853(78.2)	0.458	1629(77.5)
Çerçevede reklamı kapat butonunun olması	234(23.2)	238(21.8)		472(22.5)
İnternet üzerinden video izlerken reklam görmek zorunda olsanız aşağıdakilerden hangisini/hangilerini tercih ederdiniz?*				
Reklamın altta yer alması	371(36.7)	376(34.5)	0.278	747(35.6)
Reklamın üstte yer alması	91(9.0)	81(7.4)	0.185	172(8.2)
Reklamın sağ yanda yer alması	236(23.4)	143(13.1)	<0.001	379(18.0)
Reklamın sol yanda yer alması	78(7.7)	77(7.1)	0.560	155(7.4)
Videonun küçülmesi ve etrafında oluşan çerçevede yer alması	537(53.2)	744(68.2)	<0.001	1281(61.0)
Web sayfasında gezerken banner (bant, afiş) reklam görmek zorunda olsanız aşağıdakilerden hangisini/hangilerini tercih ederdiniz?*				
Reklamın altta yer alması	472(46.7)	929(85.2)	<0.001	1001(47.6)
Reklamın üstte yer alması	251(24.9)	247(22.6)	0.234	498(23.7)
Reklamın sağ yanda yer alması	172(17.0)	181(16.6)	0.788	353(16.8)
Reklamın sol yanda yer alması	503(49.8)	537(49.2)	0.790	1040(49.5)

E-postanızı kontrol ederken, spam postaları (izniniz dışında toplu gönderilen reklam postaları) inceler misiniz?				
Hiç bir zaman incelemem	222(22.0)	141(12.9)	<0.001	363(17.3)
İncelemem	165(16.3)	238(21.8)		403(19.2)
Ne incelerim, ne incelemem	202(20.0)	296(27.1)		498(23.7)
İncelerim	50(5.0)	69(6.3)		119(5.7)
Her zaman incelerim	371(36.7)	347(31.8)		718(34.2)
İnternette reklam ile karşılaşmamak için reklam önleyici vb. programlar kullanır mısınız?				
Evet	258(25.5)	421(38.6)	<0.001	679(32.3)
Hayır	752(74.5)	670(61.4)		1422(67.7)

Veriler sıklık(yüzde) olarak ifade edilmiştir. *Birden fazla işaretleme yapılmıştır.

İnternet üzerinde reklamı ilgi çeken ürünlerde her iki şehirde de giyim türü ürünler (İstanbul'da %71.3, New York'da %69.4) en fazladır ve şehirlere göre değişmemektedir (p>0.05). Daha sonra sırasıyla elektronik türü ürünler ve kozmetik türü ürünlerin internet reklamları her iki şehirde de ilgi çekmekte olup elektronik ürünlerin internet reklamı için şehirler arasında herhangi anlamlı bir fark gözlenmemekte (İstanbul'da %48.8, New York'da %56.1, p>0.05), kozmetik ürünlerin internet reklamı New York'daki katılımcıların daha fazla (İstanbul'da %44.9, New York'da %50.8) ilgisini çekmektedir (p<0.05). İstanbul'da internet reklamı en az ilgi çeken ürün CD türü ürünler (%6.2) iken, New York'da ise yazılım türü ürünler (%0.1) olarak görülmüştür. Kitap türü ürünler (İstanbul'da %36.5, New York'da %32.6), CD türü ürünler (İstanbul'da %6.2, New York'da %7.9) ve gıda türü ürünler (İstanbul'da %6.4, New York'da %8.1) için internet reklamı her iki şehirde benzerlik gösterirken (p>0.05), yazılım türü ürünler İstanbul'un daha fazla (İstanbul'da %7.9, New York'da %0.1), turizm, tatil, ulaşım türü vb. hizmetler (İstanbul'da %33.7, New York'da %44.9) ise New York'da daha fazla katılımcıların ilgisini çekmektedir (p<0.05).

İnternet üzerinden video izlenildiği esnada altta beliren çerçeve reklamı görülmek zorunda olsa her iki şehrin de katılımcılarının büyük çoğunluğu (İstanbul'da %76.8, New York'da %78.2) reklamın 3 saniye içinde kaybolmasını seçeceğini ifade ederken, İstanbul'un %23.2'si, New York'un ise %21.8'i çerçevede reklamı kapat butonunun

olmasını seçeceğini ifade etmektedir ($p>0.05$). İnternet üzerinden video izlerken reklam görmek zorunda olsa, her iki şehir katılımcıları öncelikle videonun küçülmesi ve etrafında oluşan çerçevede yer almasını (İstanbul'da %53.2, New York'da %68.2, $p<0.05$) tercih ederken, bu tercihler sırasıyla reklamın altta yer alması (İstanbul'da %36.7, New York'da %34.5, $p>0.05$), reklamın sağ yanda yer alması (İstanbul'da %23.4, New York'da %13.1, $p<0.05$), reklamın üstte yer alması (İstanbul'da %9.0, New York'da %7.4, $p>0.05$) ve reklamın sol yanda yer alması (İstanbul'da %7.7, New York'da %7.1, $p>0.05$) şeklinde izlemektedir.

Web sayfasında gezerken banner reklam görülmek zorunda olsa, İstanbul'daki katılımcıların tercihi sırasıyla reklamın sol yanda yer alması (%49.8), reklamın altta yer alması (%46.7), reklamın üstte yer alması (%24.9) ve reklamın sağ yanda yer alması (%17.0) şeklinde iken, New York'daki katılımcılarda bu tercih sırasıyla reklamın altta yer alması (%85.2), reklamın sol yanda yer alması (%49.2), reklamın üstte yer alması (%22.6) ve reklamın sağ yanda yer alması (%16.6) biçimindedir. Reklamın altta yer alması tercihi New York'daki katılımcılarda daha fazla görülürken ($p<0.05$), diğer tercihler şehirler arasında benzer olmaktadır ($p>0.05$).

E-posta kontrolü esnasında spam postaları inceleme açısından şehirler arasında farklılık gözlenirken İstanbul'daki katılımcıların %41.7'si 'incelerim' veya 'her zaman incelerim'cevabını verirken, New York'daki katılımcıların %38.1 incelerim' veya 'her zaman incelerim'cevabını vermiştir ($p<0.05$). İnternette reklam ile karşılaşmamak için reklam önleyici vb. programların kullanımı New York'daki katılımcılarda daha fazla gözlenmiştir (İstanbul'da %25.5, New York'da %38.6, $p<0.05$).

Tablo 3.5. İnternet reklamlarına ilişkin görüşlerin güvenirlik analizi sonuçları (*n*=2101)

Madde No	Maddeler	$\bar{x} \pm ss$	Madde toplam korelasyonları	Soru silindiğinde Cronbach Alfa
1	İnternetteki reklamlar genellikle ilgimi çeker.	2.49±0.92	0.573	0.776
2	İnternet reklamcılığı zamanla diğer reklam araçlarının reklam pazarındaki payını geçecektir.	3.55±0.97	0.222	0.791
3	İnternet reklamları ürünler/ hizmetler hakkında diğer reklam araçlarına göre daha çok bilgi sağlar.	2.88±1.13	0.504	0.777
4	İnternette karşılaştığım reklamlar genelde bana yönelik mesajlar içerir.	2.60±1.11	0.570	0.773
5	Beğendiğim bir reklamı başkalarının da görmesi amacıyla internet ortamında paylaşırım.	1.87±1.26	0.161	0.795
6	İnternet ortamında izlediğim reklamın görüntü kalitesinin yüksek olması benim için önemlidir.	3.06±1.51	0.681	0.761
7	İnternet üzerinden video izlediğim esnada beliren ,butonu olsa da hemen kapatmam.	2.09±1.36	0.569	0.771
8	İnternet üzerinden video izlemek istediğim zaman videodan önce açılan reklam videolarında geç/atla butonunun 5 saniye sonra belirmesi yeterli bir süredir.	2.82±1.39	0.335	0.786
9	İnternet reklamlarından etkilenerek ürün satın alırım.	2.54±1.31	0.687	0.764
10	Sevdiğim video, oyun, program, müzik, film, gazete, kitap gibi ürünlerden internet reklamı görmek karşılığında ücretsiz faydalanmayı düşünürüm.	3.13±1.59	0.676	0.761
11	Sevdiğim video, oyun, program, müzik, film, gazete, kitap gibi ürünlerde internet reklamı görmemek için ücret ödemeyi düşünürüm.	2.27±1.22	0.333	0.786
12	İnternet üzerinden video izlemek için tıkladığımda çıkan reklam videoları beni rahatsız eder.	4.13±1.30	0.256	0.790
13	Web sayfasına yerleştirilen hareketli banner (bant, afiş) reklamlar beni rahatsız eder.	4.13±1.31	0.237	0.792
14	Web sayfasına yerleştirilen hareketsiz banner (bant, afiş) reklamlar beni rahatsız eder	4.06±1.28	0.254	0.790
15	İnternet üzerinden izlediğim filmler içinde yer alan ürün yerleştirme türü reklamlar beni rahatsız eder.	4.17±1.22	0.126	0.797

16	İznim dışında otomatik açılan bir reklam penceresi ilgimi çeken ürünü içerse dahi beni rahatsız eder.	4.68±0.76	0.148	0.793
17	İnternet üzerindeki oyun içinde yer alan reklamlar beni rahatsız eder.	4.35±0.93	0.185	0.792
18	Arama motorunda karşılaştığım reklamlar beni rahatsız eder.	3.90±0.94	0.042	0.798
19	Kişisel bilgilerimin bana yönelik internet reklamlarının bana iletilmesi amacıyla kullanılmasına izin veririm.	2.49±1.33	0.449	0.779
20	Şirketlerin, pazarlamacıların sadece benim onaylamış olduğum bilgileri internet reklamı yapmak amacıyla kullandığına inanıyorum.	2.33±1.39	-0.198	0.817
21	İnternet üzerinden izlediğim film, dizi, TV programı gibi videoların yasal yayın hakkı bulundurması benim için önemlidir.	2.45±1.17	0.340	0.785
22	İnternet reklamlarının bir denetim organı ile kontrol edilmesi gerekir.	2.51±1.25	0.352	0.785

Tablo 3.5'te yer alan maddelerle yapılan güvenirlik analizine göre 2, 5, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18 ve 20. maddelerin madde toplam korelasyon değerleri 0.3'ün altında bulunduğu için bu maddeler çıkarılarak güvenirlik analizi tekrarlanmış ve Tablo 3.6'daki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 3.6. İnternet reklamlarına ilişkin görüşlerin güvenirlik analizi sonuçları (*madde toplam korelasyonları > 0.3*)

Eski Madde No	Yeni Madde No	Maddeler	$\bar{X} \pm ss$	Madde toplam korelasyonları	Soru silindiğinde Cronbach Alfa
1	**1**	İnternetteki reklamlar genellikle ilgimi çeker.	2.44±0.88	0.609	0.867
3	**2**	İnternet reklamları ürünler/ hizmetler hakkında diğer reklam araçlarına göre daha çok bilgi sağlar.	2.83±1.13	0.610	0.865
4	**3**	İnternette karşılaştığım reklamlar genelde bana yönelik mesajlar içerir.	2.58±1.13	0.685	0.861

6	**4**	İnternet ortamında izlediğim reklamın görüntü kalitesinin yüksek olması benim için önemlidir.	3.03±1.52	0.677	0.860
7	**5**	İnternet üzerinden video izlediğim esnada beliren çerçeve reklamlarının kapatma butonu olsa da hemen kapatmam.	2.06±1.33	0.583	0.866
8	**6**	İnternet üzerinden video izlemek istediğim zaman videodan önce açılan reklam videolarında geç/atla butonunun 5 saniye sonra belirmesi yeterli bir süredir.	2.80±1.41	0.394	0.878
9	**7**	İnternet reklamlarından etkilenerek ürün satın alırım.	2.51±1.30	0.692	0.860
10	**8**	Sevdiğim video, oyun, program, müzik, film, gazete, kitap gibi ürünlerden internet reklamı görmek karşılığında ücretsiz faydalanmayı düşünürüm.	3.11±1.61	0.686	0.860
11	**9**	Sevdiğim video, oyun, program, müzik, film, gazete, kitap gibi ürünlerde internet reklamı görmemek için ücret ödemeyi düşünürüm.	2.22±1.20	0.379	0.878
19	**10**	Kişisel bilgilerimin bana yönelik internet reklamlarının bana iletilmesi amacıyla kullanılmasına izin veririm.	2.45±1.31	0.588	0.866
21	**11**	İnternet üzerinden izlediğim film, dizi, TV programı gibi videoların yasal yayın hakkı bulundurması benim için önemlidir.	2.42±1.16	0.529	0.870
22	**12**	İnternet reklamlarının bir denetim organı ile kontrol edilmesi gerekir.	2.55±1.26	0.470	0.873

Tablo 3.6'da bir önceki tabloda verilen madde numaraları yeniden numaralandırılmıştır. Yorumlar yeni madde numaraları üzerinden yapılacaktır.

Tablo 3.6'ya göre tüm maddelerin madde toplam korelasyonları 0.3'ün üzerinde bulunmaktadır. Tablo 3.6'da yer alan 12 maddenin Cronbach alfa değeri ise 0.877 bulunmuştur. Ayrıca bu 12 madde Tukey toplanabilirlik testine göre toplanabilme özelliğine sahiptir. (F=276.96, p<0.001). Guttman yarıya bölme yöntemi ile 1, 2, 3, 4, 5, 6. maddeler bir grup; 7, 8, 9, 10, 11, 12. maddeler ise bir grup olarak ayrılmış bu gruplar maddelerin toplamları arasındaki korelasyon katsayısı 0.787; Guttman katsayısı 0.880 bulunmuştur. Cronbach alfa değeri ilk grupta 0.790, ikinci grupta 0.770 bulunmuştur. Örnek büyüklüğünün yeterliliğini gösteren Kaiser-Meier-Olkin değeri 0.845 bulunmuş, bu değer 0.5 değerinin üstünde olduğu için örnek büyüklüğünün yeterliliğine karar verilmiştir. Barlett küresellik testi ile korelasyon matrisinin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir (p<0.001).

Yapılan faktör analizine göre 12 sorudan 3 bileşen ortaya çıkmış ve bu üç bileşenin toplam varyansın %64.22'sini açıkladığı belirlenmiştir. Varimax yöntemi ile döndürülmüş ana bileşen analiz sonuçları Tablo 3.7'de verilmiştir.

Tablo 3.7. Faktör analizi sonrası elde edilen faktör bileşenleri ve faktör yükleri

Madde	Bileşen		
	1	2	3
İnternet üzerinden video izlediğim esnada beliren çerçeve reklamlarının kapatma butonu olsa da hemen kapatmam	*0.791*	0.318	-0.069
İnternet ortamında izlediğim reklamın görüntü kalitesinin yüksek olması benim için önemlidir.	*0.755*	0.178	0.313
İnternet üzerinden video izlemek istediğim zaman videodan önce açılan reklam videolarında geç/atla butonunun 5 saniye sonra belirmesi yeterli bir süredir.	*0.713*	-0.050	0.061
Sevdiğim video, oyun, program, müzik, film, gazete, kitap gibi ürünlerden internet reklamı görmek karşılığında ücretsiz faydalanmayı düşünürüm.	*0.656*	0.132	0.503
Kişisel bilgilerimin bana yönelik internet reklamlarının bana iletilmesi amacıyla kullanılmasına izin veririm.	*0.498*	0.385	0.261
Sevdiğim video, oyun, program, müzik, film, gazete, kitap gibi ürünlerde internet reklamı görmemek için ücret ödemeyi düşünürüm.	-0.009	*0.877*	-0.045
İnternet reklamları ürünler/ hizmetler hakkında diğer reklam araçlarına göre daha çok bilgi sağlar.	0.190	*0.708*	0.332
İnternette karşılaştığım reklamlar genelde bana yönelik mesajlar içerir	0.229	*0.672*	0.453
İnternet reklamlarından etkilenerek ürün satın alırım.	0.503	*0.522*	0.271
İnternetteki reklamlar genellikle ilgimi çeker.	0.420	*0.490*	0.292
İnternet üzerinden izlediğim film, dizi, TV programı gibi videoların yasal yayın hakkı bulundurması benim için önemlidir.	0.059	0.166	*0.852*
İnternet reklamlarının bir denetim organı ile kontrol edilmesi gerekir.	0.219	0.190	*0.723*

Tablo 3.7'ye göre 4, 5, 6, 8, 10. maddeler teknik değerlendirmeler olarak bir grupta; 1, 2, 3, 7 ve 9. maddeler sosyal değerlendirmeler olarak bir grupta 11 ve 12. maddeler hukuksal değerlendirmeler olarak bir grupta yer almıştır. Buna göre internet reklamlarına ilişkin görüşler ölçeği ve alt boyutlarını oluşturan soru maddeleri, puan aralıkları ve Cronbach α değerleri Tablo 3.8'de verilmiştir.

Tablo 3.8. İnternet reklamlarına ilişkin görüşler ölçeği ve alt boyutlarını oluşturan soru maddeleri, puan aralıkları ve Cronbach α değerleri

Ölçek	Soru maddeleri	Puan aralığı	Cronbach α
Genel toplam	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11, 12	12-60	0.877
teknik değerlendirmeler	4, 5, 6, 8, 10	5-25	0.805
sosyal değerlendirmeler	1, 2, 3, 7, 9	5-25	0.715
hukuksal değerlendirmeler	11, 12	2-10	0.646

Tablo 3.8 bulgularına göre toplam ölçek puanının, teknik ve sosyal değerlendirmelerin iyi düzeyde, hukuksal değerlendirmelerin ise orta düzeyde güvenilir olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.9. İnternet reklamlarına ilişkin görüşler ölçeği puanlarının şehirlere göre karşılaştırılması

Ölçek	İstanbul (*n*=1010)	New York (*n*=1091)	*p*	Genel (*n*=2101)
Toplam	30.64±9.79	31.94±10.28	0.003	31.32±10.06
teknik değerlendirmeler	13.21±4.97	13.92±5.74	0.002	13.58±5.40
sosyal değerlendirmeler	12.90±4.58	12.66±4.12	0.204	12.78±4.34
hukuksal değerlendirmeler	4.53±2.11	5.36±1.97	<0.001	4.96±2.08

Veriler ortalama±standart sapma olarak ifade edilmiştir.

Elde edilen ölçek puanları açısından şehirler arasında karşılaştırma yapıldığında, **teknik değerlendirmeler** ve **hukuksal değerlendirmeler** puanları New York' dan katılanlarda daha fazla görülürken ($p<0.05$), **sosyal değerlendirmeler** açısından şehirler arasında herhangi bir farklılık gözlenmemiştir ($p>0.05$).

Tablo 3.10. İnternet kullanımı ve demografik özelliklere ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve cinsiyetlere göre şehirlerin karşılaştırılması

Değişken	İstanbul			New York			Genel		
	Erkek (*n*=485)	Kadın (*n*=525)	*p*	Erkek (*n*=498)	Kadın (*n*=593)	*p*	Erkek (*n*=983)	Kadın (*n*=1118)	*p*
Yaş	24.78±4.60	24.92±2.96	0.063	24.46±3.10	28.07±1.60	<0.001	24.62±3.91	26.31±2.99	<0.001
Eğitim durumu									
Ön lisans	160(33.0)	19(3.6)	<0.001	185(37.1)	148(25.0)	<0.001	345(35.1)	167(14.9)	<0.001
Lisans	282(58.1)	432(82.3)		147(29.5)	238(40.1)		429(43.6)	670(59.9)	
Lisansüstü	33(6.8)	67(12.8)		136(27.3)	99(16.7)		169(17.2)	166(14.8)	
Doktora	10(2.1)	7(1.3)		30(6.0)	108(18.2)		40(4.1)	115(10.3)	
Bilimsel alan									
Sosyal bilimler	231(47.6)	293(55.8)	0.061	98(19.7)	205(34.6)	<0.001	329(33.5)	498(44.5)	<0.001
Fen bilimleri	186(38.4)	166(31.6)		277(55.6)	110(18.5)		463(47.1)	276(24.7)	
Sağlık bilimleri	47(9.7)	42(8.0)		41(8.2)	163(27.5)		88(9.0)	205(18.3)	
Diğer	21(4.3)	24(4.6)		82(16.5)	115(19.4)		103(10.5)	139(12.4)	

Günlük internet kullanımı									
≤30 dk	19(3.9)	27(5.1)	<0.001	9(1.8)	4(0.7)	<0.001	28(2.8)	31(2.8)	<0.001
31-59 dk	23(4.7)	49(9.3)		12(2.4)	6(1.0)		35(3.6)	55(4.9)	
1-2 saat	78(16.1)	172(32.8)		146(29.3)	60(10.1)		224(22.8)	232(20.8)	
3-4 saat	228(47.0)	182(30.9)		206(41.4)	235(39.6)		434(44.2)	397(35.5)	
>5 saat	137(28.2)	115(21.9)		125(25.1)	288(48.6)		262(26.7)	403(36.0)	
En sık internet kullanılan yer									
Ev	257(53.0)	297(56.6)	0.153	268(53.8)	296(49.9)	<0.001	525(53.4)	593(53.0)	<0.001
Okul	37(7.6)	25(4.8)		18(3.6)	126(21.2)		55(5.6)	151(13.5)	
Kütüphane	3(0.6)	2(0.4)		0(0.0)	6(1.0)		3(0.3)	8(0.7)	
Yurt	4(0.8)	11(2.1)		0(0.0)	5(0.8)		4(0.4)	16(1.4)	
Mobil	90(18.6)	102(19.4)		129(25.9)	68(11.5)		219(22.3)	170(15.2)	
Diğer	94(19.4)	88(16.8)		83(16.7)	92(15.5)		177(18.0)	180(16.1)	

İnternete bağlanma*									
Masaüstü	180(37.1)	72(13.7)	<0.001	66(13.3)	29(4.9)	<0.001	246(25.0)	101(9.0)	<0.001
Laptop	359(74.0)	393(74.9)	0.761	452(90.8)	587(99.0)	<0.001	811(82.5)	980(87.7)	0.049
Tablet	177(36.5)	127(24.2)	<0.001	75(15.1)	61(10.3)	0.017	252(25.6)	188(16.8)	<0.001
Telefon	425(87.6)	431(82.1)	0.015	476(95.6)	569(96.0)	0.762	851(86.6)	1000(89.4)	0.042
TV	5(0.1)	7(0.1)	0.658	0(0.0)	0(0.0)	-	5(0.1)	7(0.1)	0.721
En çok internete bağlanılan cihaz									
Masaüstü	48(9.9)	9(1.7)	<0.001	0(0.0)	0(0.0)	<0.001	48(4.9)	9(0.8)	<0.001
Laptop	195(40.2)	230(43.8)		253(50.8)	498(84.0)		448(45.6)	728(65.1)	
Tablet	29(6.0)	54(10.3)		42(8.4)	54(9.1)		71(7.2)	108(9.7)	
Telefon	213(43.9)	232(44.2)		203(40.8)	41(6.9)		416(42.3)	273(24.4)	

Veriler ortalama±standart sapma veya sıklık(yüzde) olarak ifade edilmiştir. *Birden fazla işaretleme yapılmıştır.

İnternet kullanımı ve demografik özelliklere ilişkin her şehir için ve genel tanımlayıcı istatistikler ve cinsiyetlere göre karşılaştırılması Tablo 3.10'da gösterilmiştir. İstanbul'dan katılanlarda cinsiyetler arasında yaş açısından bir farklılık görülmezken ($p>0.05$), New York'dan katılanlarda kadınların yaşı erkeklere göre daha fazladır ($p<0.05$). Eğitim durumu açısından hem İstanbul'dan katılanlar, hem New York'dan katılanlar açısından cinsiyete göre bir farklılık gözlenmiştir. İstanbul'dan katılanlarda lisans ve lisansüstü öğrenim gören oranı kadınlarda daha fazla görülürken, New York'dan katılanlarda lisans ve doktora öğrenim gören oranı kadınlarda fazladır ($p<0.05$). Bilimsel alana göre İstanbul'dan katılanlarda cinsiyetler arasında bir fark gözlenmezken ($p>0.05$), New York'dan katılanlarda yalnızca fen bilimleri alanında erkeklerin oranı daha fazla, diğer alanlarda kadınların oranı daha fazla görülmüştür ($p<0.05$). Günlük internet kullanımı açısından her iki şehir katılımcılarında cinsiyetler arasında fark gözlenmiştir. İstanbul'dan katılanlarda interneti 2 saat ve altında kullanan katılımcıların çoğunluğunu kadınlar, 3 saatten fazla kullanan katılımcıların çoğunluğunu erkekler oluşturmuştur ($p<0.05$). New York'dan katılanlarda ise interneti 4 saat ve altında kullanan katılımcıların çoğunluğunu erkekler, 5 saatten fazla internet kullananların çoğunu ise kadın katılımcılar oluşturmuştur ($p<0.05$). En sık internet kullanım yerine göre İstanbul'dan katılanlarda cinsiyetler açısından bir fark görülmezken ($p>0.05$), New York'dan katılanlarda okul, kütüphane ve yurtta kadın katılımcılar daha fazla internet kullanmaktadır ($p<0.05$). İnternete bağlanılan cihazlara bakıldığında ise, İstanbul'dan katılanlarda laptop ve TV açısından, New York'dan katılanlarda ise telefon açısından cinsiyetler arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir ($p>0.05$). İstanbul'dan katılanlarda masaüstü, laptop ve tablet; New York'dan katılanlarda ise masaüstü ve tablet ile internete bağlanma durumu erkeklerde daha fazla gözlenmiştir ($p<0.05$). En çok internete bağlanılan cihaz açısından her iki şehir katılımcılarında da cinsiyetler açısından anlamlı bir fark görülmüş olup, İstanbul'dan katılanlarda kadınların masaüstü bilgisayar ile internet bağlanmayı tercih etmediği, New York'dan katılanlarda ise kadınların laptop ile internete bağlanmada erkeklere göre, erkeklerin ise telefon ile internete bağlanmada kadınlara göre oranı daha yüksek bulunmuştur ($p<0.05$).

Tablo 3.11. İnternet kullanım amaçlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve cinsiyetlere göre şehirlerin karşılaştırılması

İnternet kullanım amaçları	İstanbul			New York			Genel		
	Erkek (*n*=485)	Kadın (*n*=525)	*p*	Erkek (*n*=498)	Kadın (*n*=593)	*p*	Erkek (*n*=983)	Kadın (*n*=1118)	*p*
Bilgi edinme	4.32±0.98	4.57±0.76	<0.001	4.66±0.48	4.98±0.15	<0.001	4.49±0.79	4.78±0.57	<0.001
Kitap okuma	3.14±1.73	2.22±1.73	<0.001	4.24±1.09	4.30±1.07	0.349	3.70±1.54	3.32±1.76	<0.001
Yazılım programları bulma yükleme	4.02±1.25	3.41±1.61	<0.001	3.96±1.01	3.59±0.93	<0.001	3.99±1.13	3.51±1.30	<0.001
Etkileşimli oyun oynama	3.37±1.61	3.59±1.71	0.036	2.75±1.84	3.63±1.78	<0.001	3.06±1.76	3.61±1.75	<0.001
Sosyal medyaya (facebook, twitter vb.) erişme	4.44±1.03	4.30±1.17	0.043	4.38±1.01	3.74±1.62	<0.001	4.41±1.02	4.00±1.46	<0.001
Yeni arkadaşlar edinme	3.17±1.66	3.83±1.53	<0.001	3.71±1.26	4.46±0.63	<0.001	3.44±1.50	4.16±1.19	<0.001
İnternet üzerinden sesli/görüntülü görüşme	3.88±1.44	3.47±1.73	<0.001	3.99±1.01	3.57±1.77	<0.001	3.93±1.24	3.52±1.75	<0.001
E-posta kontrolü	4.33±1.13	4.57±0.76	<0.001	4.81±0.57	4.67±0.50	<0.001	4.57±0.93	4.62±0.64	0.150
Resim, fotoğraf, dosya benzeri veri alımı/gönderimi	4.49±0.81	4.48±0.71	0.793	4.82±0.58	4.35±0.82	<0.001	4.66±0.72	4.41±0.77	<0.001
İş	3.76±1.46	4.06±1.34	<0.001	4.18±1.09	4.44±0.70	<0.001	3.98±1.30	4.26±1.07	<0.001
Ürün siparişi verme	3.69±1.32	3.89±1.44	0.023	4.24±0.63	4.11±1.00	0.010	3.97±1.06	4.01±1.23	0.461
Bankacılık işlemlerini gerçekleştirme	3.73±1.53	3.36±1.70	<0.001	4.20±0.92	3.92±1.15	<0.001	3.97±1.28	3.65±1.46	<0.001
İnternet üzerinden seçili müziği dinleme	4.71±0.63	4.32±0.88	<0.001	4.27±0.67	4.12±1.04	0.007	4.49±0.69	4.22±0.97	<0.001
İnternet üzerinden radyo dinleme	4.08±1.51	3.28±1.63	<0.001	2.66±1.89	3.23±1.71	<0.001	3.36±1.85	3.25±1.67	0.145
İnternet üzerinden video izleme	4.74±0.53	4.50±0.98	<0.001	4.36±0.72	4.84±0.37	<0.001	4.55±0.66	4.68±0.74	<0.001
İnternet üzerinden film izleme	4.43±1.04	4.14±1.25	<0.001	4.35±0.72	4.79±0.55	<0.001	4.39±0.89	4.48±1.00	0.022
İnternet üzerinden seçilen TV programını izleme	3.55±1.40	4.16±1.41	<0.001	3.93±0.93	3.28±1.69	<0.001	3.74±1.20	3.69±1.62	0.442
İnternet üzerinden canlı TV izleme	3.39±1.58	3.90±1.65	<0.001	3.02±1.64	4.36±0.97	<0.001	3.20±1.62	4.15±1.35	<0.001
Haberlere erişme	4.45±0.92	4.43±0.75	0.713	3.50±1.63	4.47±0.53	<0.001	3.97±1.41	4.45±0.64	<0.001
Diğer	3.47±1.55	4.15±1.29	<0.001	3.76±1.08	3.58±1.37	0.015	3.62±1.34	3.85±1.36	<0.001

Veriler ortalama±standart sapma olarak ifade edilmiştir. Ortalama değerlerinin 1'e yaklaşması "hiç kullanmama" durumunu, 5'e yaklaşması ise "çok kullanma" durumunu temsil etmektedir.

İnternet kullanım amaçlarına ilişkin her şehir için ayrı ayrı ve genel tanımlayıcı istatistikler ve cinsiyetlere göre karşılaştırılması Tablo 3.11'de gösterilmiştir. İstanbul'dan katılanlarda resim, fotoğraf, dosya benzeri veri alımı/gönderimi ve haberlere erişme amaçlı; New York'dan katılanlarda ise kitap okuma amaçlı internet kullanımı açısından cinsiyetler arasında herhangi bir fark gözlenmemiştir ($p>0.05$). İstanbul'dan katılanlarda kitap okuma, yazılım programları bulma yükleme, sosyal medyaya (facebook, twitter vb.) erişme, internet üzerinden sesli/görüntülü görüşme, bankacılık işlemlerini gerçekleştirme, internet üzerinden seçili müziği dinleme, internet üzerinden radyo dinleme, internet üzerinden video izleme, internet üzerinden film izleme amaçlı internet kullanımı erkeklerde daha fazla görülürken; bilgi edinme, etkileşimli oyun oynama, yeni arkadaşlar edinme, e-posta kontrolü, iş, ürün siparişi verme, internet üzerinden seçilen TV programını izleme, internet üzerinden canlı TV izleme amaçlı internet kullanımı kadınlarda daha fazla görülmüştür ($p<0.05$). New York'dan katılanlarda yazılım programları bulma, yükleme, sosyal medyaya (facebook, twitter vb.) erişme, internet üzerinden sesli/görüntülü görüşme, e-posta kontrolü, resim, fotoğraf, dosya benzeri veri alımı/gönderimi, ürün siparişi verme, bankacılık işlemlerini gerçekleştirme, internet üzerinden seçili müziği dinleme, internet üzerinden seçilen TV programını izleme amaçlı internet kullanımı erkeklerde daha fazla görülürken; bilgi edinme, etkileşimli oyun oynama, yeni arkadaşlar edinme, iş, internet üzerinden radyo dinleme, internet üzerinden video izleme, internet üzerinden film izleme, internet üzerinden canlı TV izleme ve haberlere erişme amaçlı internet kullanımı kadınlarda daha fazla görülmüştür ($p<0.05$). Ayrıca İstanbul'dan katılan erkekler interneti sırasıyla en çok video izleme, seçili müziği dinleme ve resim, fotoğraf, dosya benzeri veri alımı/gönderimi amaçlı kullanırken, en az ise kitap okuma amaçlı kullanmaktadır. İstanbul'dan katılan kadınlar interneti sırasıyla en çok bilgi edinme, e-posta kontrolü ve video izleme amaçlı kullanırken, en az ise kitap okuma amaçlı kullanmaktadır. New York'dan katılan erkekler interneti sırasıyla en çok resim, fotoğraf, dosya benzeri veri alımı/gönderimi, e-posta kontrolü ve bilgi edinme amaçlı kullanırken, en az ise internet üzerinden radyo dinleme amaçlı kullanmaktadır. New York'dan katılan kadınlar interneti sırasıyla en çok bilgi edinme, video ve film izleme amaçlı kullanırken, en az ise internet üzerinden radyo dinleme amaçlı kullanmaktadır.

Tablo 3.12. İnternet reklamlarına ilişkin görüşlerin tanımlayıcı istatistikleri ve cinsiyetlere göre şehirlerin karşılaştırılması

İnternet reklamları ile ilgili görüşler	İstanbul			New York			Genel		
	Erkek (*n*=485)	Kadın (*n*=525)	*p*	Erkek (*n*=498)	Kadın (*n*=593)	*p*	Erkek (*n*=983)	Kadın (*n*=1118)	*p*
İnternetteki reklamlar genellikle ilgimi çeker.	2.36±1.08	2.66±1.23	<0.001	2.54±0.62	2.41±0.57	<0.001	2.45±0.88	2.53±0.94	0.054
İnternet reklamcılığı zamanla diğer reklam araçlarının reklam pazarındaki payını geçecektir.	3.70±1.05	3.60±1.04	0.132	3.18±1.06	3.68±0.64	<0.001	3.44±1.08	3.65±0.85	<0.001
İnternet reklamları ürünler/ hizmetler hakkında diğer reklam araçlarına göre daha çok bilgi sağlar.	3.08±1.03	3.00±1.40	0.293	2.87±0.95	2.60±1.04	<0.001	2.97±0.99	2.79±1.23	<0.001
İnternette karşılaştığım reklamlar genelde bana yönelik mesajlar içerir.	2.73±1.11	2.34±1.24	<0.001	2.90±0.99	2.47±1.03	<0.001	2.81±1.05	2.41±1.14	<0.001
Beğendiğim bir reklamı başkalarının da görmesi amacıyla internet ortamında paylaşırım.	2.11±1.42	2.46±1.48	<0.001	1.24±0.68	1.67±0.97	<0.001	1.67±1.19	2.04±1.30	<0.001
İnternet ortamında izlediğim reklamın görüntü kalitesinin yüksek olması benim için önemlidir.	2.99±1.50	3.06±1.33	0.464	3.38±1.41	2.85±1.68	<0.001	3.19±1.47	2.95±1.53	<0.001
İnternet üzerinden video izlediğim esnada beliren çerçeve reklamlarının kapatma butonu olsa da hemen kapatmam.	1.85±1.20	2.33±1.35	<0.001	1.91±1.34	2.22±1.45	<0.001	1.88±1.27	2.27±1.41	<0.001
İnternet üzerinden video izlemek istediğim zaman videodan önce açılan reklam videolarında geç/atla butonunun 5 saniye sonra belirmesi yeterli bir süredir.	3.09±1.49	2.63±1.47	<0.001	2.78±1.42	2.80±1.18	0.729	2.93±1.46	2.72±1.33	<0.001
İnternet reklamlarından etkilenerek ürün satın alırım.	2.16±1.16	2.48±1.36	<0.001	2.83±1.23	2.68±1.38	0.062	2.50±1.24	2.58±1.37	0.143

Sevdiğim video, oyun, program, müzik, film, gazete, kitap gibi ürünlerden internet reklamı görmek karşılığında ücretsiz faydalanmayı düşünürüm.	2.61±1.37	2.98±1.46	<0.001	3.82±1.48	3.09±1.74	<0.001	3.22±1.55	3.04±1.62	0.008
Sevdiğim video, oyun, program, müzik, film, gazete, kitap gibi ürünlerde internet reklamı görmemek için ücret ödemeyi düşünürüm.	2.61±1.36	2.38±1.38	0.007	2.04±0.93	2.08±1.08	0.562	2.32±1.20	2.22±1.24	0.053
İnternet üzerinden video izlemek için tıkladığımda çıkan reklam videoları beni rahatsız eder.	4.31±1.05	3.78±1.47	<0.001	4.23±1.10	4.23±1.42	0.907	4.27±1.08	4.01±1.46	<0.001
Web sayfasına yerleştirilen hareketli banner (bant, afiş) reklamlar beni rahatsız eder.	4.01±1.23	3.94±1.39	0.359	4.27±1.36	4.28±1.24	0.834	4.14±1.30	4.12±1.32	0.733
Web sayfasına yerleştirilen hareketsiz banner (bant, afiş) reklamlar beni rahatsız eder.	3.64±1.43	3.75±1.23	0.177	4.22±1.30	4.51±0.99	<0.001	3.94±1.39	4.16±1.17	<0.001
İnternet üzerinden izlediğim filmler içinde yer alan ürün yerleştirme türü reklamlar beni rahatsız eder.	3.80±1.32	3.93±1.27	0.119	4.61±1.05	4.30±1.07	<0.001	4.21±1.26	4.12±1.18	0.100
İznim dışında otomatik açılan bir reklam penceresi ilgimi çeken ürünü içerse dahi beni rahatsız eder.	4.52±0.79	4.36±1.03	0.006	4.91±0.29	4.90±0.57	0.665	4.72±0.62	4.65±0.86	0.027
İnternet üzerindeki oyunlarda yer alan reklamlar beni rahatsız eder.	4.15±0.88	4.34±1.07	0.002	4.4±0.92	4.49±0.82	0.069	4.27±0.90	4.43±0.94	<0.001
Arama motorunda karşılaştığım reklamlar beni rahatsız eder.	4.02±0.97	4.34±0.96	<0.001	3.5±0.90	3.74±0.75	<0.001	3.75±0.97	4.02±0.90	<0.001

Kişisel bilgilerimin bana yönelik internet reklamlarının bana iletilmesi amacıyla kullanılmasına izin veririm.	2.56±1.36	2.31±1.51	0.006	2.69±1.11	2.41±1.28	<0.001	2.62±1.24	2.37±1.39	<0.001
Şirketlerin, pazarlamacıların sadece benim onaylamış olduğum bilgileri internet reklamı yapmak amacıyla kullandığına inanıyorum.	2.21±1.21	2.28±1.45	0.429	2.16±0.99	2.63±1.70	<0.001	2.19±1.10	2.46±1.59	<0.001
İnternet üzerinden izlediğim film, dizi, TV programı gibi videoların yasal yayın hakkı bulundurması benim için önemlidir.	2.47±1.20	2.26±1.31	0.009	2.59±0.63	2.48±1.33	0.065	2.53±0.95	2.38±1.32	0.002
İnternet reklamlarının bir denetim organı ile kontrol edilmesi gerekir.	2.15±1.17	2.18±1.39	0.726	3.04±0.90	2.64±1.26	<0.001	2.60±1.14	2.43±1.34	<0.001

Veriler ortalama±standart sapma olarak ifade edilmiştir. Ortalama değerlerinin 1'e yaklaşması "kesinlikle katılmama" durumunu, 5'e yaklaşması ise "kesinlikle katılma" durumunu temsil etmektedir.

İnternet reklamlarına ilişkin görüşlerin her şehir için ayrı ayrı ve genel tanımlayıcı istatistikleri ve cinsiyetlere göre karşılaştırılması Tablo 3.12'te verilmiştir. İstanbul'dan katılanlarda "İnternet reklamcılığı zamanla diğer reklam araçlarının reklam pazarındaki payını geçecektir", "İnternet reklamları ürünler/ hizmetler hakkında diğer reklam araçlarına göre daha çok bilgi sağlar", İnternet ortamında izlediğim reklamın görüntü kalitesinin yüksek olması benim için önemlidir. ", "Web sayfasına yerleştirilen hareketli banner (bant, afiş) reklamlar beni rahatsız eder", "Web sayfasına yerleştirilen hareketsiz banner (bant, afiş) reklamlar beni rahatsız eder", "İnternet üzerinden izlediğim filmler içinde yer alan ürün yerleştirme türü reklamlar beni rahatsız eder", "Şirketlerin, pazarlamacıların sadece benim onaylamış olduğum bilgileri internet reklamı yapmak amacıyla kullandığına inanıyorum" ve "İnternet reklamlarının bir denetim organı ile kontrol edilmesi gerekir" görüşleri açısından; New York'dan katılanlarda ise "İnternet üzerinden video izlemek istediğim zaman videodan önce açılan reklam videolarında geç/atla butonunun 5 saniye sonra belirmesi yeterli bir süredir", "İnternet reklamlarından etkilenerek ürün satın alırım", "Sevdiğim video, oyun, program, müzik, film, gazete, kitap gibi ürünlerde internet reklamı görmemek için ücret ödemeyi düşünürüm", "İnternet üzerinden video izlemek için tıkladığımda çıkan reklam videoları beni rahatsız eder", "Web sayfasına yerleştirilen hareketli banner (bant, afiş) reklamlar beni rahatsız eder", "İznim dışında otomatik açılan bir reklam penceresi ilgimi çeken ürünü içerse dahi beni rahatsız eder", "İnternet üzerindeki oyunlarda yer alan reklamlar beni rahatsız eder" ve "İnternet üzerinden izlediğim film, dizi, TV programı gibi videoların yasal yayın hakkı bulundurması benim için önemlidir" görüşleri açısından cinsiyete göre anlamlı bir fark görülmemiştir ($p>0.05$). Diğer maddeler ilgili şehirde cinsiyetler arasında farklılık gösterirken ($p<0.05$), hangi cinste fazla olduğu Tablo 3.13 aritmetik ortalama değerlerine bakılarak değerlendirilebilmektedir.

Tablo 3.13. İnternet reklamlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve cinsiyetlere göre şehirlerin karşılaştırılması

Değişken	İstanbul			New York			Genel		
	Erkek (*n*=485)	Kadın (*n*=525)	*p*	Erkek (*n*=498)	Kadın (*n*=593)	*p*	Erkek (*n*=983)	Kadın (*n*=1118)	*p*
İnternet üzerinde reklamı ilgi çeken ürünler*									
Elektronik türü ürünler	315(64.9)	227(43.2)	<0.001	248(49.8)	364(61.4)	<0.001	563(57.3)	591(52.9)	0.043
Kitap türü ürünler	145(29.9)	224(42.7)	<0.001	186(37.3)	170(28.7)	0.002	331(33.7)	394(35.2)	0.450
Giyim türü ürünler	332(68.5)	388(73.9)	0.056	310(62.2)	447(75.4)	<0.001	642(65.3)	835(74.7)	<0.001
Kozmetik türü ürünler	196(40.4)	257(49.0)	0.006	204(41.0)	350(59.0)	<0.001	400(40.7)	607(54.3)	<0.001
CD türü ürünler	31(6.4)	32(6.1)	0.846	27(5.4)	59(9.9)	0.006	58(5.9)	91(8.1)	<0.001
Yazılım türü ürünler	51(10.5)	29(5.5)	0.003	6(0.1)	3(0.1)	0.315	57(5.8)	32(2.9)	0.001
Gıda türü ürünler	27(5.6)	38(7.2)	0.280	41(8.2)	47(7.9)	0.853	68(6.9)	85(7.6)	0.546
Turizm, tatil, ulaşım türü vb. hizmetler	230(47.4)	110(21.0)	<0.001	245(49.2)	245(41.3)	0.009	475(48.3)	355(31.8)	<0.001
İnternet üzerinden **video izlediğiniz esnada altta beliren çerçeve reklamı görmek zorunda olsanız aşağıdaki 2 seçenekten hangisini seçerdiniz?**									
3 saniye içinde kaybolması	379(78.1)	397(75.6)	0.342	394(79.1)	459(77.4)	0.495	773(78.6)	856(76.6)	0.256
Çerçevede reklamı kapat butonunun olması	106(21.9)	128(24.4)		104(20.9)	134(22.6)		210(21.4)	262(23.4)	

İnternet üzerinden **video izlerken reklam görmek <u>zorunda olsanız</u> aşağıdakilerden hangisini/hangilerini tercih ederdiniz?***									
Reklamın altta yer alması	169(34.8)	202(38.5)	0.232	130(26.1)	246(41.5)	<0.001	299(30.4)	448(40.1)	<0.001
Reklamın üstte yer alması	46(9.5)	45(8.6)	0.613	36(7.2)	45(7.6)	0.821	82(8.3)	90(8.1)	0.808
Reklamın sağ yanda yer alması	95(19.6)	141(26.9)	0.006	75(15.1)	68(11.5)	0.080	170(17.3)	209(18.7)	0.405
Reklamın sol yanda yer alması	43(8.9)	35(6.7)	0.191	0(0.0)	48(8.1)	<0.001	43(4.4)	83(7.4)	0.003
Videonun küçülmesi ve etrafında oluşan çerçevede yer alması	263(54.2)	254(48.4)	0.063	373(74.9)	371(62.6)	<0.001	636(64.7)	625(55.9)	<0.001
Web sayfasında gezerken banner (bant, afiş) reklam görmek <u>zorunda olsanız</u> aşağıdakilerden hangisini/hangilerini tercih ederdiniz?*									
Reklamın altta yer alması	229(47.2)	243(46.3)	0.767	271(54.4)	258(43.5)	<0.001	500(50.9)	501(44.8)	0.006
Reklamın üstte yer alması	108(22.3)	143(27.2)	0.068	108(21.7)	139(23.4)	0.491	216(22.0)	282(25.2)	0.080
Reklamın sağ yanda yer alması	73(15.1)	99(18.9)	0.108	70(14.1)	111(18.7)	0.039	143(14.5)	210(18.8)	0.010
Reklamın sol yanda yer alması	275(56.7)	228(43.4)	<0.001	229(46.0)	308(51.9)	0.049	504(51.3)	536(47.9)	0.128

E-postanızı kontrol ederken, spam postaları (izniniz dışında toplu gönderilen reklam postaları) inceler misiniz?									
Hiç bir zaman incelemem	96(19.8)	126(24.0)	<0.001	38(7.6)	103(17.4)	<0.001	134(13.6)	229(20.5)	<0.001
İncelemem	71(14.6)	94(17.9)		119(23.9)	119(20.1)		190(19.3)	213(19.1)	
Ne incelerim, ne incelemem	84(17.3)	118(22.5)		166(33.3)	130(21.9)		250(25.4)	248(22.2)	
İncelerim	20(4.1)	30(5.7)		26(5.2)	43(7.3)		46(4.7)	73(6.5)	
Her zaman incelerim	214(44.1)	157(29.9)		149(29.9)	198(33.4)		363(36.9)	355(31.8)	
İnternette reklam ile karşılaşmamak için reklam önleyici vb. programlar kullanır mısınız?									
Evet	131(27.0)	127(24.2)	0.305	183(36.7)	238(40.1)	0.252	314(31.9)	365(32.6)	0.730
Hayır	354(73.0)	398(75.8)		315(63.3)	355(59.9)		669(68.1)	753(67.4)	

Veriler sıklık(yüzde) olarak ifade edilmiştir. *Birden fazla işaretleme yapılmıştır.

İnternet reklamlarına ilişkin her şehir için ayrı ayrı ve genel tanımlayıcı istatistikler ve cinsiyetlere göre karşılaştırılması Tablo 3.13'te verilmiştir. İnternet üzerinde reklamı ilgi çeken ürünlerde İstanbul'dan katılanlarda giyim türü, CD türü ve gıda türü ürünler, New York'dan katılanlarda ise yazılım türü ve gıda türü ürünler cinsiyete göre farklılık göstermemektedir ($p>0.05$). İstanbul'dan katılanlarda elektronik, yazılım ve turizm, tatil, ulaşım türü vb. hizmetlere ilişkin reklamlar erkeklerin, kitap ve kozmetik türü ürünlere ilişkin reklamlar ise kadınların daha fazla dikkatini çekmektedir ($p<0.05$). New York'dan katılanlarda kitap ve turizm, tatil, ulaşım türü vb. hizmetlere ilişkin reklamlar erkeklerin, elektronik, giyim, kozmetik ve CD türü ürünlere ilişkin reklamlar ise kadınların daha fazla dikkatini çekmektedir ($p<0.05$). "İnternet üzerinden video izlediğiniz esnada altta beliren çerçeve reklamı görmek zorunda olsanız aşağıdaki 2 seçenekten hangisini seçerdiniz?" görüşü açısından ne İstanbul'dan katılanlarda, ne de New York'dan katılanlarda cinsiyetler arasında herhangi bir fark bulunmamıştır ($p>0.05$). "İnternet üzerinden video izlerken reklam görmek zorunda olsanız aşağıdakilerden hangisini/hangilerini tercih ederdiniz?" sorusu için İstanbul'dan katılanlarda reklamın altta, üstte, sol yanda yer alması ve videonun küçülmesi ve etrafında oluşan çerçevede yer alması görüşleri açısından cinsiyetler arasında fark gözlenmez iken ($p>0.05$), kadınlar reklamın sağ yanda yer almasına daha ilişkin daha fazla görüş bildirmiştir ($p<0.05$). Bu soru için New York'dan katılanlarda ise reklamın üstte ve sağda yer alması görüşleri açısından cinsiyetler arasında fark gözlenmez iken ($p>0.05$), reklamın altta ve solda yer alamsı için kadınlar, videonun küçülmesi ve etrafında oluşan çerçevede yer alması için ise erkekler daha fazla görüş bildirmiştir ($p<0.05$). Web sayfasında gezerken banner (bant, afiş) reklam görmek zorunda olsa, İstanbul'dan katılanlarda reklamın altta, üstte ve sağda yer alması görüşü açısından cinsiyetler arasında fark gözlenmezken ($p>0.05$), sol yanda yer alması açısından erkekler daha fazla görüş bildirmiştir ($p<0.05$). Web sayfasında gezerken banner (bant, afiş) reklam görmek zorunda olsa, New York'dan katılanlarda reklamın üstte yer alması görüşü açısından cinsiyetler arasında fark gözlenmezken ($p>0.05$), altta yer alması görüşü açısından erkekler, sağda ve solda yer alması açısından ise kadınlar daha fazla görüş bildirmiştir ($p<0.05$). E-posta kontrol ederken, spam postaları incelemede hem İstanbul'dan katılanlarda, hem de New York'dan katılanlarda cinsiyetler arası fark görülmüştür ($p<0.05$). İstanbul'dan katılanlarda erkekler, New York'dan katılanlarda ise kadınlar daha fazla "her zaman incelerim" görüşünü bildirmişlerdir ($p<0.05$). İnternette

reklam ile karşılaşmamak için reklam önleyici vb. program kullanım durumu açısından ise ne İstanbul'dan katılanlarda ne de New York'dan katılanlarda cinsiyetler arasında herhangi bir fark gözlenmemiştir ($p>0.05$).

Tablo 3.14. İnternet reklamlarına ilişkin görüşler ölçeği puanlarının cinsiyetlere göre şehirlerin karşılaştırılması

Ölçek	İstanbul			New York			Genel		
	Erkek (*n*=485)	Kadın (*n*=525)	*p*	Erkek (*n*=498)	Kadın (*n*=593)	*p*	Erkek (*n*=983)	Kadın (*n*=1118)	*p*
Toplam	30.67±8.82	30.62±10.61	0.931	33.38±8.68	30.74±11.31	<0.001	32.04±8.85	30.68±10.99	0.002
teknik değerlendirmeler	13.10±4.79	13.31±5.13	0.499	14.57±4.95	13.38±6.29	<0.001	13.85±4.92	13.35±5.77	0.033
sosyal değerlendirmeler	12.95±4.13	12.86±4.96	0.760	13.17±4.07	12.24±4.11	<0.001	13.06±4.10	12.53±4.53	0.005
hukuksal değerlendirmeler	4.62±1.93	4.44±2.26	0.182	5.64±1.26	5.12±2.39	<0.001	5.13±1.70	4.80±2.35	<0.001

Veriler ortalama±standart sapma olarak ifade edilmiştir.

Ölçek geliştirme sonrası elde edilen ölçek puanlarında İstanbul'dan katılanlarda hiçbir ölçek puanı açısından cinsiyetler arasında bir fark görülmezken ($p>0.05$), New York'dan katılanlarda ise tüm ölçek puanları (toplam, teknik değerlendirmeler, sosyal değerlendirmeler, hukuksal değerlendirmeler) erkeklerde daha fazla görülmüştür ($p<0.05$).

SONUÇ ve ÖNERİLER

İnternet dünyanın herhangi bir yerindeki herhangi bir ürün/hizmet ya da fikir bilgisine ulaşabilme olanağı sağlamaktadır. Bu bilgi sadece web siteleri ya da reklamlarla değil aynı zamanda, tüketici forumları, bloglar gibi çeşitli yollarla da elde edilebilmekte, bu noktada tüketim bilgisi, türü itibariyle diğer mecralardan farklılaşmakta, çeşitlenmektedir. Geleneksel mecralarda her bir tüketim mesajı ve markaya ait sınırlı bilgi ve avantaj iletilebilirken internet ile rakip markalara ait bilgiler ve alternatif özellikler de farklı zamanlarda, reklam ya da başka yollarla anlatılabilmektedir. Bu noktada tüketicinin karar verme sürecinde alternatiflerin değerlendirilmesi ve birbiriyle kıyaslanmasına yardımcı olmakta, kıyaslama kapasitesi ile de geleneksel reklam mecralarından ayrışmaktadır. Pazarlamaya yeni bir yön getiren bu mecra her geçen gün günlük yaşantıda daha geniş yer kaplamaya devam etmektedir.

Günümüzde internet reklamlarına ayrılan bütçe her geçen yıl toplam reklam bütçesi içinde artmaktadır. Tüketicilerin internette daha fazla zaman geçirmeye başlamasıyla birlikte, pazarlamacılar da çevrimiçi kampanyalara özellikle önem vermeye başlamışlardır. Geleneksel ve outdoor reklam bütçeleri azalarak, yaratıcı sosyal medya kampanyaları, e-posta ve arama motoru pazarlamasının tanıtım bütçelerindeki payı da giderek artış göstermiştir.

Genel olarak tüketicilerin güvendikleri reklam türleri incelendiğinde yeni bir mecra olmasına karşın internet aracılığıyla yapılan reklamlar; çevrimiçi iletilen tüketici tercihleri, markaların web siteleri, elektronik posta, arama motoru reklamları ve banner reklamlar geleneksel reklam mecraları kadar yer almaktadır. Tüketiciler web sitelerine günün her saati ve herhangi bir yerden girebilmektedirler. Bu bağlamda web sitelerindeki reklamlar tüketiciye, rekabete ve teknolojiye dönük süreçleri, politikaların ve stratejilerin bir yansıması olarak kabul edilmektedir. Tüketiciler, internetin de bir özelliği olan ve internet reklamcılığının önemli bir yönü olan interaktiflik kavramını web site reklamlarında tercih etmekte ve reklam mesajına verdikleri dikkat düzeyleri

artmaktadır. İyi tasarlanmış ve çarpıcı bir dizaynı olan siteler, ziyaretçilerde şirket ile ilgili çağı yakalamış ve teknolojiyi takip eden firma imajı yaratmaktadır. Web sitelerinde ayrıca ürün veya hizmetlerin detaylı tanıtımları da yapılabilmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde web sitelerini reklam mecrası olarak kullanan işletmeler olmasına karşın işletmeler son yıllarda genellikle kendi web sitelerine yönlendiren diğer internet reklam türlerini kullanmaktadır. Tüketiciler artık internette siteler arasında gezerlerken ilgi alanlarına uygun ve dikkatlerini çeken reklamı tıklayarak ilgili sitelere yönlenmekte ve ilgilerini çeken bilgileri öğrenmektedirler. Bunun yanı sıra, günümüzde mesaj bombardımanı altında yaşamaları tüketicileri daha seçici yapmış ve tüketiciler artık reklamlardaki mesajların güvenilirliğini de sorgulamaya başlamışlardır. Bu bağlamda internet kısa geçmişine karşın tüketicilerin güvendikleri bir reklam mecrası olmuştur. İşletmeler açısından da geleneksel mecralardan maliyet, etkinlik ölçümü, hedef kitleye etkili ulaşabilme gibi nedenlerle ayrılan internet, kısa sürede markaların reklamlarında kullandıkları bir mecra haline gelmiştir.

İnternet sivil kullanıma açıldığı andan itibaren çeşitli yollarla iletişime olanak tanımıştır. Günümüzde e-posta, sohbet odaları, forumlar sayesinde interaktif iletişim olanağı sağlanmıştır. Ses dahil görüntü iletişim de günümüzde artık mümkün hale gelmiştir. İnternete uyumlu olarak üretilen kameralar sayesinde (web cam) görüntü ve ses iletimi yapılmaktadır. Çeşitli yaştan, cinsiyetten, eğitim seviyesinden olan dünyanın her tarafındaki internet kullanıcılarına zekâ oyunlarından kumara kadar çeşitli oyunları oynama imkânı sağlanmıştır. Sanal ortamdaki interaktif iletişim sayesinde kullanıcılar doğrudan iletişim kurabilmekte ve karşı tepki alabilmektedir. Kullanıcı talepleri doğrultusunda tüketici ile firma arasında sanal bir diyalog geliştirilmesine olanak sağlamaktadır. Gerek firma açısından gerekse tüketiciler açısından markanın hedef kitlesine yönelik verileri toplama imkânı elde edilmektedir.

İnternet kullanıcısı olan 1250 Selçuk Üniversitesi öğrencisi ile yüz yüze görüşme tekniği ile yapılan doktora çalışmasında (Güleraslan, 2010), Türkiye'de internet reklamlarının "Pazarlama Bilgisi (Marketing Uses)", "Çevreyi Taramak-Sosyalleşme", "Eğlence/Rahatlama/Kaçış" "Ego-Güçlendirme", "Zaman Geçirme-Oyalanma" motivasyonları ile izlendiği gösterilmiştir. Araştırma ayrıca reklam izleme motivasyonlarının; cinsiyet, mecra kullanım süresi, kullanım becerisi ve mecra

motivasyonları ile ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Katılımcıların % 63.1'i internet reklamlarından faydalanarak "hiç" ürün satın almadığını ifade etmiştir. Bu durum internet reklamlarının çoğunlukla seçenekleri değerlendirme- kıyas yapma ve bilgi elde etme niyeti ile kullanıldığını düşündürmektedir. İnternet Reklamlarına güvenirliğin zayıf olarak bulunduğu çalışmada izleyicisinin en çok ilgisini çeken reklamların "banner" lar olduğu görülmüştür. Çoğunlukla bir kuruluşun web sitesine bağlanılmasını sağlayan ve web sitesinin bir köşesinde durarak ilgili siteye yönlendirme yapan bu reklam türünün ilgi çekmesinin sebebi kontrolün reklamı izleyen kişide olması ve reklamın ancak kullanıcı gereksinim duyarsa, isterse harekete geçmesi olarak değerlendirilebilir. İkinci en çok ilgi çeken reklam türü ise kullanıcıların E-posta, Instant (Anında Mesajlaşma) Sitelerindeki hesaplarını kontrol ederken karşılaştıkları Showcase bannerlardır. Sıralamada ortaya çıkan çarpıcı bir bulgu da spamların, Advergame'e oranla daha ilgi çekici bulunduğudur. Araştırmada advergame en az ilgi çeken internet reklam türlerinden biri olarak çıkmıştır. Araştırma katılımcılarının gençlerden oluştuğu ve reklam oyunlarının çoğunlukla genç nesle yönelik bir reklam türü olarak kurgulandığı göz önüne alındığında interaktif katılım sağlayan reklam oyunlarının ilgi çekici bulmamasının sebeplerinin sorgulanması bir başka çalışmaya konu olabilir.

Bu tez çalışmasında ise interaktif oyun oynama amacı taşıyan New York'daki üniversite öğrencilerinin interneti aynı zamanda; ürün siparişi verme amaçlı kullanmadıkları tespit edilmiştir. Bu kullanımı daha ziyade sosyal medyaya erişme amaçlı kullanıcılar gerçekleştirmektedir.

Elektronik posta yoluyla pazarlamada reklamın öneminin araştırıldığı Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü kayıtlı bir doktora tezinde (Haşılıoğlu, 2006) reklam içerikli mesajların en seyrek okunduğu e-postalar olduğu, bilgi içerikli mesajların okunma sıklığının reklam içerikli mesajlara göre daha fazla olduğu bildirilmiştir. Türkiyede'ki üniversitelerde görev yapan 9170 akademik personele gönderilen ankete geri dönüşüm yapan 3032 kişiye beş farklı ilgi alanını temsil eden kuruluşların bilgi ve reklam içerikli mesajları gönderilerek ürünlerle ilgili web sayfalarını inceleme ve satın alma davranışları araştırılmıştır. E-posta yolu ile pazarlamada reklam konulu mesajların açılmadan silinmesi oranının, spam durumuna düşme ihtimalinin fazlalığı vurgulanmıştır.

Bu tez çalışmasında ise İstanbul'daki katılımcıların e-postalardaki spam postaları New York'takilere oranla daha fazla inceledikleri belirlenmiştir. İstanbul'dan katılanlarda erkekler, New York'tan katılanlarda ise kadınlar spam postaları her zaman incelediklerini ifade etmişlerdir.

Kullanıcı bakış açısından internet reklamcılığının işlendiği bu araştırmada İstanbul ve New York şehirlerinin karşılaştırmalı bir analizi gerçekleştirilmiştir. Gerek İstanbul gerekse New York şehirleri, yer aldıkları ülkelerin çok kültürlü bir yapıya sahip ve en kalabalık yerleşim yerlerinden biri olmaktadır. Dolayısıyla internet kullanım oranları da sahip oldukları nüfus açısından yüksek olmaktadır.

Gerçekleştirilen bu çalışmada, interneti kullanma oranının yüksek olduğu bir eğitim kesimi olan üniversite öğrencileri hedef kitle olarak alınmıştır. İstanbul'da öğrenim gören 1010 öğrenci ile New York'ta eğitimlerini sürdüren 1091 öğrencinin katıldığı araştırmada kadın ve erkeklerin birbirine yakın oranlara sahip olduğu gözlemlenmektedir. İstanbul'dan katılanlarda cinsiyetler arasında yaş açısından bir farklılık görülmezken, New York'tan katılanlarda kadınların yaşı erkeklere göre daha fazladır. Araştırmaya katılan öğrencilerden önemli bir bölümünün (%53.2) lisans düzeyinde eğitimlerini sürdürdüğü, bu oranın İstanbul'da %70.7 düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Doktora öğrencileri İstanbul'da %1.7 iken bu oran New York'ta %12.6'ya ulaşmaktadır. Eğitim durumu açısından hem İstanbul'dan katılanlar, hem New York'tan katılanlar açısından cinsiyete göre bir farklılık gözlenmiştir. İstanbul'dan katılanlarda lisans ve lisansüstü öğrenim gören oranı kadınlarda daha fazla görülürken, New York'tan katılanlarda lisans ve doktora öğrenim gören oranı kadınlarda fazladır. Seçilen bilim alanlarına bakıldığında ise; İstanbul'da sosyal bilimleri seçen öğrencilerin daha fazla olduğu (%51.9), New York'ta ise daha ziyade fen bilimlerine yönelme olduğu (%35.5) gözlemlenmektedir. Bilimsel alana göre İstanbul'dan katılanlarda cinsiyetler arasında bir fark gözlenmezken, New York'tan katılanlarda yalnızca fen bilimleri alanında erkeklerin oranı daha fazla, diğer alanlarda kadınların oranı daha fazla görülmüştür.

Günlük internet kullanımında hem İstanbul'daki hem New York'taki öğrencilerin yoğunluklu olarak günde 3-4 saatlerini ayırdıkları, ancak beş saatten fazla kullananların da önemli oranda olduğu gözlemlenmektedir. Günlük internet kullanımı açısından her iki şehir katılımcılarında cinsiyetler arasında fark gözlenmiştir. İstanbul'dan katılanlarda

interneti iki saat ve altında kullanan katılımcıların çoğunluğunu kadınlar, üç saatten fazla kullanan katılımcıların çoğunluğunu erkekler oluşturmuştur. New York'tan katılanlarda ise interneti dört saat ve altında kullanan katılımcıların çoğunluğunu erkekler, beş saatten fazla internet kullananların çoğunu ise kadın katılımcılar oluşturmuştur.

Bulgulara göre, katılımcıların interneti en sık kullandıkları yerin ev olduğu görülmektedir. Bunun haricinde mobil iletişim araçlarını kullanarak internete ulaştıkları belirlenmiştir. En sık internet kullanım yerine göre İstanbul'dan katılanlarda cinsiyetler açısından bir fark görülmezken, New York'tan katılanlarda okul, kütüphane ve yurtta kadın katılımcılar daha fazla internet kullanmaktadır. İnternete bağlanımda büyük oranda telefon ve ardından da laptop kullanılmaktadır. Bu oran her iki şehirde de hemen hemen aynıdır. Tablet ve TV'yi İstanbul'dan katılanlar daha fazla tercih ederken, laptop ve telefonu New York'tan katılanlar daha çok tercih etmektedir. İstanbul'dan katılanlarda laptop ve TV açısından, New York'tan katılanlarda ise telefon açısından cinsiyetler arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir. İstanbul'dan katılanlarda masaüstü, laptop ve tablet; New York'tan katılanlarda ise masaüstü ve tablet ile internete bağlanma durumu erkeklerde daha fazla gözlenmiştir. En çok internete bağlanılan cihaz açısından her iki şehir katılımcılarında da cinsiyetler açısından anlamlı bir fark görülmüş olup, İstanbul'dan katılanlarda kadınların masaüstü bilgisayar ile internet bağlanmayı tercih etmediği, New York'tan katılanlarda ise kadınların laptop ile internete bağlanmada erkeklere göre, erkeklerin ise telefon ile internete bağlanmada kadınlara göre oranı daha yüksek olduğu görülmektedir.

İnterneti değişik amaçlarla kullanan katılımcılardan İstanbul'da yaşayan öğrenciler interneti sıklıkla video izleme, seçili müziği dinleme, resim, fotoğraf, dosya benzeri veri alımı/gönderimi, bilgi edinme ve e-posta kontrolü amaçlı kullanırken en az ise kitap okuma amaçlı olarak kullanmaktadır. New York'taki öğrenciler ise interneti sıklıkla bilgi edinme, e-posta kontrolü, video izleme, film izleme ve resim, fotoğraf, dosya benzeri veri alımı/gönderimi amaçlı kullanırken en az ise radyo dinleme amaçlı kullanmaktadır. İstanbul'dan katılanlarda resim, fotoğraf, dosya benzeri veri alımı/gönderimi ve haberlere erişme amaçlı; New York'tan katılanlarda ise kitap okuma amaçlı internet kullanımı açısından cinsiyetler arasında herhangi bir fark gözlenmemiştir.

Etkileşimli oyun oynama, sosyal ağlara erişme, internet üzerinden seçili müziği dinleme, internet üzerinden radyo dinleme, internet üzerinden seçilen TV programını izleme ve haberlere erişme yönünden interneti İstanbul'daki öğrenciler, New York'takilere oranla daha fazla kullanmaktadır. Bilgi edinme, kitap okuma, yeni arkadaşlar edinme, e-posta kontrolü, resim, fotoğraf, dosya benzeri veri alımı/gönderimi, iş, ürün siparişi verme, bankacılık işlemlerini gerçekleştirme ve film izleme bakımından interneti New York'taki öğrencilerin, İstanbul'dakilere göre daha fazla kullandıkları görülmektedir. Yazılım programları bulma yükleme, internet üzerinden sesli/görüntülü görüşme, internet üzerinden video izleme ve internet üzerinden canlı TV izleme bakımından internet kullanımı gerek İstanbul gerekse New York'ta benzerlik göstermektedir. Gerek İstanbul'dan gerekse New York'tan katılanlarda; kitap okuma, yazılım programları bulma yükleme, sosyal medyaya erişme, internet üzerinden sesli/görüntülü görüşme, bankacılık işlemlerini gerçekleştirme, internet üzerinden seçili müziği dinleme, internet üzerinden radyo dinleme, internet üzerinden video izleme, internet üzerinden film izleme amaçlı internet kullanımı erkeklerde daha fazla görülürken; bilgi edinme, etkileşimli oyun oynama, yeni arkadaşlar edinme, e-posta kontrolü, iş, ürün siparişi verme, internet üzerinden seçilen TV programını izleme, internet üzerinden canlı TV izleme amaçlı internet kullanımı kadınlarda daha fazla görülmüştür.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre İstanbul'daki kullanıcıların, internet üzerinden seçili TV programını aynı zamanda canlı olarak izlediklerini de göstermektedir. New York'ta ise, kitap okuma amacına yönelik olarak interneti kullanan öğrenciler benzer olarak video/film izleme ve TV'yi de canlı olarak izledikleri gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra, internette yazılım programları bulma ve yükleme amacı taşıyan öğrencilerin internette TV programını izlemedikleri de belirlenmiştir. Diğer taraftan interaktif oyun oynama amacı taşıyan New York'daki öğrencilerin interneti aynı zamanda; yeni arkadaşlar edinme, sesli ve görüntülü görüşme, resim, fotoğraf ve çeşitli veri alışverişi yapma, ürün siparişi verme, çeşitli bankacılık işlemlerini yapma, seçili müzik dinleme ve TV'yi izleme amaçlı kullanmadıkları da görülmektedir. Bu kullanımları daha ziyade sosyal medyaya erişme amaçlı kullanıcılar gerçekleştirmektedir. New York'taki öğrenciler, arkadaş çevresi edinmek istediklerinde video görüşme, resim, dosya gibi veri alışverişi ve çeşitli operasyonları yapmadıkları gözlemlenmektedir. İnternette e-posta kontrolü yapanlar ve gerek sesli gerekse görüntülü görüşme gerçekleştirenlerin de diğer

hizmetleri kullanma amacını taşıdıkları belirlenmiştir. İş ve ürün siparişi verme amacına yönelik olarak interneti kullanan öğrenciler aynı zamanda bankacılık işlemleri, ürün siparişi verme ve haberleri izleme için de kullandıkları ve çeşitli amaçlarla interneti kullananların da genel olarak TV'yi de canlı izledikleri ve haberlere ulaştıkları görülmektedir. Ayrıca İstanbul'dan katılan erkekler interneti sırasıyla en çok video izleme, seçili müziği dinleme ve resim, fotoğraf, dosya benzeri veri alımı/gönderimi amaçlı kullanırken, en az ise kitap okuma amaçlı kullanmaktadır. İstanbul'dan katılan kadınlar interneti sırasıyla en çok bilgi edinme, e-posta kontrolü ve video izleme amaçlı kullanırken, en az ise kitap okuma amaçlı kullanmaktadır. New York'tan katılan erkekler interneti sırasıyla en çok resim, fotoğraf, dosya benzeri veri alımı/gönderimi, e-posta kontrolü ve bilgi edinme amaçlı kullanırken, en az ise internet üzerinden radyo dinleme amaçlı kullanmaktadır. New York'tan katılan kadınlar interneti sırasıyla en çok bilgi edinme, video ve film izleme amaçlı kullanırken, en az ise internet üzerinden radyo dinleme amaçlı olmaktadır.

Tez çalışması içerisinde internet reklamlarına ilişkin görüşlerin güvenirlik analizi yapılmıştır. Madde toplam korelasyon değerleri 0.3'ün altında bulunan maddeler çıkarılarak güvenirlik analizi tekrarlanmıştır. Yapılan faktör analizine göre 12 sorudan 3 bileşen ortaya çıkmış ve bu üç bileşenin toplam varyansın %64.22'sini açıkladığı belirlenmiştir. Varimax yöntemi ile döndürülmüş ana bileşen analiz sonuçları elde edilmiştir. Maddeler "teknik değerlendirmeler", "sosyal değerlendirmeler" ve "hukuksal değerlendirmeler" olarak gruplarda yer almıştır.

İnternet reklamlarına ilişkin görüşler ölçeği bulgularına göre toplam ölçek puanının, teknik ve sosyal değerlendirmelerin iyi düzeyde, hukuksal değerlendirmelerin ise orta düzeyde güvenilir olduğu belirlenmiştir. Elde edilen ölçek puanları açısından şehirler arasında karşılaştırma yapıldığında, teknik değerlendirmeler ve hukuksal değerlendirmeler puanları New York'dan katılanlarda daha fazla görülürken ($p<0.05$), sosyal değerlendirmeler açısından şehirler arasında herhangi bir farklılık gözlenmemiştir ($p>0.05$). Ölçek geliştirme sonrası elde edilen ölçek puanlarında İstanbul'dan katılanlarda hiçbir ölçek puanı açısından cinsiyetler arasında bir fark görülmezken ($p>0.05$), New York'dan katılanlarda ise tüm ölçek puanları (toplam, teknik değerlendirmeler, sosyal değerlendirmeler, hukuksal değerlendirmeler) erkeklerde daha fazla görülmüştür ($p<0.05$).

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, hem İstanbul hem de New York'taki katılımcıların; internet reklamlarının genellikle ilgisini çektiği, reklamın görüntü kalitesinin önemli olduğu, video seyrettiklerinde çerçeve reklamları buton olsa bile hemen kapatmadıkları, videodan önce verilen reklamlarda reklamı atla butonunun beş saniye sonra belirmesinin yeterli olacağı ve kişisel bilgilerinin reklam iletiminde kullanılmasına izin verdikleri görüşlerinde anlamlı bir farklılık görülmediği de belirlenmiştir. İstanbul'daki katılımcıların; internet reklamcılığının diğer reklam mecralarının reklam pazarındaki payını geçeceği, ürün ve hizmetlere ilişkin olarak diğer reklam araçlarına göre daha çok bilgi sağladığı, beğendikleri reklamı diğer kullanıcıların görmesi için paylaştıkları, sevilen ürünlerde internet reklamı görmemek için ücret ödemeyi düşündükleri ve arama motorunda karşılaştıkları reklamların rahatsız edici olduğu yargısına daha fazla katıldıkları belirlenmiştir.

New York'taki öğrenciler ise; internette karşılaştıkları reklamların kendilerine ilişkin mesajları içerdiği, reklamlardan etkilenerek ürün aldıkları, sevilen ürünlerden internet reklamı görme karşılığında ücretsiz yararlanmayı düşündükleri; video izlediklerinde çıkan reklamların, hareketli ve hareketsiz bannerların, filmlerde yer alan ürün yerleştirme reklamlarının, otomatik açılan reklam pencerelerinin rahatsız edici oldukları, firmaların ve pazarlamacıların sadece kendilerinin onayladıkları bilgileri reklam amacıyla kullandığına inandıkları, internet ortamında izledikleri videoların yasal yayın hakkının olmasının önemli olduğunu ve denetlenmesi gerektiği yargılarına daha çok katılım göstermişlerdir.

Diğer taraftan, internet üzerinde reklamı ilgi çeken ürünlerden giyimle ilgili olanlar, gerek İstanbul gerekse New York'ta bir değişiklik göstermemektedir. Elektronik ve kozmetik ürünlerin reklamlarının her iki şehirde de ilgi çektiği ve aralarında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Kozmetik ürünlerinin reklamı New York'ta daha fazla ilgi çekmektedir. İstanbul'da CD türü ürünler, New York'ta ise yazılım türü ürünlere ilgi daha az olmaktadır. Ayrıca kitap, CD, gıda ürünlerinin reklamının her iki şehirde de gösterilen ilgi hemen hemen aynı olmaktadır. İstanbul'da yazılım ürünlerinin, New York'ta ise turizm, tatil ve ulaşım hizmetlerinin daha çok ilgi gördüğü de belirlenmiştir. İnternet üzerinde reklamı ilgi çeken ürünlerde İstanbul'dan katılanlarda giyim türü, CD türü ve gıda türü ürünler, New York'tan katılanlarda ise yazılım türü ve gıda türü ürünler cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. İstanbul'dan katılanlarda elektronik,

yazılım ve turizm, tatil, ulaşım türü vb. hizmetlere ilişkin reklamlar erkeklerin, kitap ve kozmetik türü ürünlere ilişkin reklamlar ise kadınların daha fazla dikkatini çekmektedir. New York'tan katılanlarda kitap ve turizm, tatil, ulaşım türü vb. hizmetlere ilişkin reklamlar erkeklerin, elektronik, giyim, kozmetik ve CD türü ürünlere ilişkin reklamlar ise kadınların daha fazla dikkatini çekmektedir.

Gerek New York gerekse İstanbul'da, internet ortamında video izleme sırasında beliren çerçeve reklamını görme zorunluluğu olsa reklamı kapatmaya yarayan butonu seçmek yerine çoğunlukla üç saniyede kaybolmasını tercih edeceklerini ifade etmişlerdir. İnternet üzerinden video izlerken reklam görmek zorunda olsa, her iki şehir katılımcıları öncelikle videonun küçülmesi ve etrafında oluşan çerçevede yer almasını tercih etmektedirler. Web sayfasında gezerken banner (bant, afiş) reklam görmek zorunda olsa, New York'tan katılanlarda reklamın üstte yer alması görüşü açısından cinsiyetler arasında fark gözlenmezken, altta yer alması görüşü açısından erkekler, sağda ve solda yer alması açısından ise kadınlar daha fazla görüş bildirmiştir. Ayrıca İstanbul'daki katılımcıların e-postalardaki spam postaları New York'takilere oranla daha fazla inceledikleri de belirlenmiştir. E-posta kontrol ederken, spam postaları incelemede hem İstanbul'dan katılanlarda, hem de New York'tan katılanlarda cinsiyetler arası fark görülmüştür. İstanbul'dan katılanlarda erkekler, New York'tan katılanlarda ise kadınlar her zaman incelediklerini ifade etmişlerdir. İnternette reklam ile karşılaşmamak için reklam önleyici vb. program kullanım durumu açısından ise ne İstanbul'dan katılanlarda ne de New York'tan katılanlarda cinsiyetler arasında herhangi bir fark gözlenmemiştir.

Sonuç olarak çalışma ile bahsedilen problemlere yanıt bulunmuştur. İnternete erişim en sık ev ortamında gerçekleşmektedir. Ancak internete bağlanımda büyük oranda telefon ve ardından da laptop kullanılması mobil araçların önemini ortaya çıkarmaktadır. Erkekler internetten kitap okuma, yazılım programları bulma yükleme, sosyal medyaya erişme, bankacılık işlemlerini gerçekleştirme, film izleme eylemlerini kadınlara oranla daha fazla yapmaktadırlar. Kadınlar ise; bilgi edinme, etkileşimli oyun oynama, e-posta kontrolü, ürün siparişi verme, internet üzerinden seçilen TV programını izleme, internet üzerinden canlı TV izleme eylemlerini erkeklere oranla daha fazla yapmaktadırlar. İnternet reklamlarının genellikle ilgi çektiği görülmektedir. Bununla beraber reklamın görüntü kalitesinin kullanıcı açısından önemli olduğu bilgilerine de ulaşılmıştır. Kullanıcılar internet ortamında video izleme sırasında beliren çerçeve reklamını görme

zorunluluğu olsa reklamı kapatmaya yarayan butonu seçmek yerine üç saniyede reklamın kaybolmasını tercih etmektedir. İstanbul'da yaşayan öğrenciler interneti en az kitap okuma amaçlı kullanırken, New York'taki öğrenciler ise en az radyo dinleme amaçlı kullanmaktadır. İnternet reklamları ile ilgili İstanbul'da yazılım ürünlerinin, New York'ta ise turizm, tatil ve ulaşım hizmetlerinin daha çok ilgi gördüğü de belirlenmiştir. İstanbul'daki öğrencilerin sevilen ürünlerde internet reklamı görmemek için ücret ödemeyi düşündükleri görülürken, New York'taki öğrencilerin sevilen ürünlerden internet reklamı görme karşılığında ücretsiz yararlanmayı düşündükleri gözlenmiştir.

İnternet reklamları ile ilgili olarak özellikle istenmeden gönderilen iletiler, zamansız olarak ortaya çıkan reklam görüntüleri, katılımcılar tarafından rahatsız edici bulunmasına rağmen, kullanıcılarda sürekli artış görülmesi, ürün kullanımına yönelik olumlu yaklaşımlar ve sanal ortamın sunduğu tüm hizmetler internet reklamcılığının dünya genelinde etkin bir reklam aracı olduğunun bir göstergesidir.

Etkili internet reklamcılığı faaliyetleri oluşturulmasında kulanıcı tutumlarının değerlendirilmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir. Bu noktadan hareketle; çalışma internet reklamcılığı alanının ve reklam sektörünün gelişimine katkı sağlayacaktır. Bununla beraber, ileride yapılacak benzer çalışmalar ile karşılaştırma olanığı da bulunabilmektedir. Zira teknoloji ve internet reklamcılığındaki hızlı değişim, kullancı/tüketici tutumlarını da etkilemekte ve bu alandaki çalışmalarının sürekliliği arz etmektedir.

KAYNAKÇA

Acar, E. (2006). *Pazarlamanın Yeni Silahı: Blogla Pazarlama*, İstanbul: Tiem Eğitim Danışmanlık Yayıncılık.

Açıkel, E. ve Çelikol, M. (2012). *Dijitoloji*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Aghaei, S., M.A. Nematbakhsh and H.K. Farsani (2012). "Evolution of the World Wide Web: from Web 1.0 to Web 4.0" *International Journal of Web & Semantic Technology*. 3 (1),1-10.

Akar, E. (2006). *Pazarlamanın Yeni Silahı, Blogla Pazarlama.* İstanbul: Tiem Yayıncılık.

Akar, E. (2009). "Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve" *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi.* 32:113-134.

Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri.* Ankara: Elif Yayınevi.

Akar, E. ve Kayahan, C. (2007). *Elektronik Ticaret ve Elektronik İş*, Ankara: Nobel Yayınevi.

Akın, C. (1996). *Her Yönüyle İnternet* (1. Basım). İstanbul: Alfa Basım Yayım.

Akman, Y. (2002). *İnternet Çağında Gazetecilik*, İstanbul: Metis Yayınları.

Aksoy, A. (2005). *Yeni Reklamcılık*, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Aksoy, R. (2006). *İnternet Ortamında Pazarlama.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Aksu, H., U. Candan ve M. N. Çankaya. (2011). *Her Şey Çıplak* (1. Baskı). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Aktaş, H. (2010). "İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar ve Bir Sınıflandırma Önerisi" *Selçuk İletişim*, 6 (3),147-166.

Allen, C., Kania, D. and Yaeckel, B. (2001). *One-to-One Web Marketing: Build a Relationship Marketing Strategy One Customer at a Time*, John Wiley & Sons Inc.

Altan, F. (2009). "İzinli Pazarlama", http://www.izto.org.tr/portals/0/pusuladergisi/2009/01/webl%C4%B0.pdf (19.03.2015).

Altunışık, R., Ş. Özdemir ve Ö. Torlak. (2006). *Modern Pazarlama* (4. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.

Andersen, R. and Gray, J. (2007). *Battleground: The Media*, Greenwood Published Group.

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

Arkonaç, S.A. (2005). *Psikoloji Zihin Süreçleri Bilimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Arlı, E. (2013). "Marina İşletmeciliğinde İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Tekrar Satın Alma Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi" *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (1),61-75.

Avşar, Z. ve Elden, M. (2004). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*, Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayınları.

Ay, C. ve Ünal, A. (2002). "Gerilla Pazarlaması" *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 9 (1-2),75-85.

Aydede, C. (2006). *Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı*. İstanbul: Hayat Yayınları.

Ayyıldız, H. ve Genç, K.Y. (2008). "Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları İle İlgili Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma" *Atatürk Üniversitesi SBE Dergisi*, 12 (2),505-527.

Aziz, A. (2010). *İletişime Giriş*. (3. Basım). İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Baloğlu, A. ve L. Karadağ (2008). *İnternet ve Pazarlama Başarı Hikayeleri Başarılı Oyuncuların Sırları*. Bursa: Ekin Basım Yayım.

Balter, D. (2004). The Word on Word of Mouth, http://changethis.com/manifesto/7.WordOfMouth/pdf/7.WordOfMouth.pdf (20.03.2015).

Barutçu, S. ve M.Ö. Göl (2009). "Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar" *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İİBF Dergisi.* 17:24-41.

Basalla, G. (2008). *Teknolojinin Evrimi*, Ankara: TÜBİTAK Yayınları.

Başal, B. (1998). *Medya Planlaması.* İstanbul: Çantay Kitabevi.

Başaran, F. (2010). *İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Gelişme: Yayılmanın Ekonomi Politiği,* Ankara: Ütopya Yayınevi.

Battelle, J. (2006). *Google'ın Büyülü Öyküsü.* (Çev. B. Satılmış). İstanbul: Pegasus Yayınları.

Baymur, F. (1994). *Genel Psikoloji.* İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Baysal, A. (2005). *Yeni Pazarlama Trendleri.* İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Becerikli, S.Y. (2013). "İnternet ve Reklam" (Ed. B. Dağtaş), *Medya ve Reklam*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Belch, G.E. and Belch, M.A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective,* The McGraw–Hill Companies.

Bettman, J.R., E.J. Johnson and J.W. Payne, (1991). "Consumer Decision Making" *Consumer Decision Making.* pp. 50-79.

Binark, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmaları*, Ankara: Dipnot Yayınları.

Blackshaw, P. and Nazzaro, M. (2006). *Consumer Generated Media (CGM) 101: Word of Mouth in the Age of the Web-Fortified Consumer*, NewYork: Nielsen Buzz Metrics.

Bozkurt, İ. (2000). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi* (1. Baskı). Ankara: Mediacat Yayınları.

Bozkurt, İ. (2006). *İletişim Odaklı Pazarlama.* İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Bozkurt, V. (2000). *Enformasyon Toplumu ve Türkiye*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Budak, B. (2010). *E-Ticaret: İnternet Ortamında Ticaret,* İstanbul: Etap Yayınevi.

Burns, K.S. and Lutz, R.J. (2006). "The Function of Format: Consumer Responses to Six Online Advertising Formats" *Journal of Advertising*, 35 (1),53-63.

Cantekinler, M.K., A. Bolat, T. Çetin, T. Güçlü, A.D. Çaycı ve R. Yılmaz (2008). "IP Tabanlı Hizmetler: VoIP ve IPTV" *Telekomünikasyon Kurumu.* Sektörel Araştırma ve Stratejiler Dairesi Başkanlığı.

Cappo, J. (2005). *Reklamcılığın Geleceği.* (Çev. F. Yalım). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Choi, S., D. Stahl and A. Whinston (2003). "Economic of Electronic Commerce" Macmillan Computer Publishing.

Cialdini, R.B. (2001). *İknanın Psikolojisi.* (Çev. F. Yalım). Ankara: MediaCat Yayınları.

Civelek, E.M. ve Sözer, E.G. (2003). *İnternet Ticareti*, İstanbul: Beta Yayınları.

Clinton, W. J. ve Gore, A. (2000). *Global Elektronik Ticaret.* (Çev. V. Bozkurt). İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.

Coşkuner, S. (1995). *Renkler ve Kişiliğiniz.* İzmir: Site Ofset.

Cross, R. ve A. Parker (2004). *Sosyal Şebekelerin Saklı Gücü*, (Çev. A. Kardam), İstanbul: Türk Henkel Yayıncılık.

Çabuk, S. ve M.İ. Yağcı (2003). *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşımlar.* Adana: Nobel Kitabevi.

Çakır, F., M. Çakır ve T.E. Çiftçi (2010). "Tüketicilerin SMS Reklam Mesajlarına Yönelik Tutum ve Davranışları" *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi.* 2 (1),27-35.

Çakır, V. (2004). "Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri" *Selçuk İletişim,* 3 (2),168-181.

Çaplı, B. (2002). *Medya ve Etik*, Ankara: İmge Kitabevi.

Çavuşoğlu, S.B. (2011). *Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri* (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.

Çeltek, E. ve Bozdoğan, M. (2012). "Alternatif Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Gerilla Pazarlama: Uygulanmış Gerilla Pazarlama Reklam Örneklerinin İncelenmesi ve Turizm Sektörü İçin Model Önerileri" *Journal of Yasar University*, 28 (7),4788-4812.

Çimen, F. (2014). "2014 Gölgesinde Türkiye'de İnternet Reklamcılığı" http://sosyalmedya.co/2014-turkiyede-internet-reklamciligi-dosya/ (05.04.2015).

Çoban, S. (2005). "Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı" *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.* 19 (2),295-307.

Çoroğlu, C. (2002). *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi.* (2. Baskı). İstanbul: Alfa Yayınları.

Dağtaş, B. (2003). *Reklamı Okumak.* Ankara: Ütopya Yayınevi.

Dahan, G.S. ve Levi, E. (2012). "Reklam Ajanslarının Gerilla Pazarlama Uygulamaları: Türkiye Örneklemi Üzerinden Bir İnceleme" *İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 42:37-47.

Daugherty, T., M.S. Eastin and L. Bright (2008). "Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content" *Journal of Interactive Advertising.* 8 (2),16-25.

Deniz, E. (2010). *Markalaşma ve Reklam*, İstanbul: Kum Saati Yayınları.

Deniz, R.B. (2001). *İşletmeden Tüketiciye İnternette Pazarlama ve Türkiye'deki Boyutları.* (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.

Dikener, O. (2011). "İnternet Reklamcılığında Web Sitesi Tasarımının Önemi" *Erciyes İletişim Dergisi,* 2 (1),152-166.

Dilmen, N.E. (2009). "Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları" *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.* 12:113-122.

Dobele, A., D. Toleman and M. Beverland, (2005). "Controlled Infection! Spreading The Brand Message Through Viral Marketing" *Business Horizons*, 48:143-149.

Doğan, H. (2002). *Pazarlama Üzerine, Makaleler ve Akademik Liderlik Kavramı.* (1. Basım). İstanbul: Fakülte Kitabevi.

Dolanbay, C. (2000). *E-Ticaret Strateji ve Yöntemler.* Ankara: Meteksan Sistem Yayınları.

Donaldson, D. (2008). "Online Advertising History" http://nothingtohide.us/wp-content/uploads/2008/01/dd_unit-1_online_advertsing_history.pdf (04.04.2015).

Doyle, P. (2004). *Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri.* (Çev. G. Barış). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Doyle, P. (2008). *Değer Temelli Pazarlama.* (Çev. B. Gülfidan). 3. Baskı. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Duffy, P. and Bruns, A. (2006). "The Use of Blogs, Wikis and RSS in Education: A Conversation of Possibilities" In *Proceedings Online Learning and Teaching Conference*, pp.31-38.

Dyson, E. 2005. Pazar*lamanın Yeni Ufukları: 7 Gurudan Fütüristik Pazarlama Yaklaşımları.* İstanbul: MediaCat Kitapları.

Eaton, J. "e-Word-of-Mouth Marketing" http://college.cengage.com/business/modules/eWOM_secure.pdf (20.03.2015).

Ebren, F. (2009). *Tüketim, Tüketici ve Pazarlama İletişimi Üzerine.* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Ecer, H.F. ve Canıtez, M. (2004). *Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar.* Ankara: Gazi Kitabevi.

Elden, M. (1998). *Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık.* İstanbul: Say Yayınları.

Elden, M. (2013). *Reklam ve Reklamcılık.* İstanbul: Say Yayınları.

Elden, M. ve Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicileri.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Elden, M. ve Yeygel, S. (2006). *Kurumsal Reklamın Anlattıkları*, İstanbul: Beta Basım Yayım.

Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2007). *Reklam Yazarlığı*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Eldeniz, L. (2010). İkinci Medya Çağında İnternet. Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz (Der.), *İkinci Medya Çağı'nda Etkileşimin Rolü ve Web 2.0* içinde (ss. 18-36). İstanbul: Alfa Basın Yayın Dağıtım. 1. baskı.

Elliott, S. (1996). "Banner Ads on Internet Attract Users" New York Times, http://www.nytimes.com/1996/12/03/business/banner-ads-on-internet-attract-users.html (04.04.2015).

Erbaşlar, G. ve Dokur, Ş. (2008). *Elektronik Ticaret.* Ankara: Nobel Yayınları.

Erbaşlar, G. ve Dokur, Ş. (2012). *Elektronik Ticaret: E-Ticaret.* İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.

Erciş, M.S. (2010). *Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar* (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.

Erkan, H. (1998). *Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme*, İstanbul: Doğuş Matbaacılık.

Erol, G. (2006). *Reklam ve Medya Planlaması.* İstanbul: Beta Yayınları.

Eser, Z. (2007). *Hizmetlerde Pazarlama İletişimi.* (1. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Eser, Z. ve Özdoğan, F.B. (2006). *Sosyal Pazarlama.* Ankara: Siyasal Kitabevi.

Ewing, M.E. (2007). "Changing with the Times: Leveraging the Web to Enhance Your Employee Communications Program" http://www.prsa.org/Intelligence/Tactics/Articles/view/869/101/Changing_with_the_times_Leveraging_the_Web_to_enha#.U2Y-GIF_uTI (17.03.2015).

Faber, R.J., M. Lee and X. Nan (2004). "Advertising and the Consumer Information Environment Online" *American Behavioral Scientist.* 48 (4),447-466.

Fırlar, B.G. (2010). Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri. Sinem Yeygel Çakır (Ed.), *Digital Geleceğe Hazırlanmak: Bilgi ve Yenilik Yaratma* içinde (ss. 31-53). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım. 1. baskı.

Freedman, D.H. (2005). "The Future of Advertising is Here" Inc. http://www.inc.com/magazine/20050801/future-of-advertising.html (31.03.2015).

Freud, S. (1998). *Psikanaliz Üzerine.* İstanbul: Cem Yayınları.

Fuchs, C., W. Hofkirchner, M. Schafranek, C. Raffl, M. Sandoval and R. Bichler (2010). "Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication, and Co-Operation. Towards an Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0" *Future Internet.* 2:41-59.

Funk, R. (2009). *Ben ve Biz: Postmodern İnsanın Psikanalizi.* İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Gel, O. (2003). *CRM Yolculuğu.* İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Geller, L. (2004). *Kârlı Doğrudan Pazarlama.* (Çev. O. Önertoy). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji* (1. Basım). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Geray, H. (2011). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş* (3. Basım). Ankara: Genesis Kitap.

Geray, H. (2011). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş* (3. Baskı). Ankara: Genesis Kitap.

Godin, S. (2001). *Permission Marketing (İzinli Pazarlama),* (Çev. M. Ermert). İstanbul: Rota Yayıncılık.

Godin, S. (2004). *Fikir Virüsü: Pazarlamada Yeni Boyutlar,* (Çev. E. Özsayar), İstanbul: Rota Yayınları.

Göksel, A.B. ve P. Baytekin. (2007). *Temel Pazarlama Bilgileri.* İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.

Göksel, A.B. ve Güneri, B. (1993). *Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması.* İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Görgülü, G. ve N. Görgülü (2010). *Pazarlama 3.0: Yeni Çağın Pazarlama Yaklaşımı.* (1. Baskı). İstanbul: Pazarlama 3.0 Yayınları.

Grant, J. (2008). *Yeşil Pazarlama Manifestosu.* (Çev. N. Özata ve Y. Fletcher). İstanbul: Boyut Yayıncılık.

Gülbuğ, E. (2006). *Reklam ve Medya Planlaması.* İstanbul: Beta Basım.

Güleraslan, A. (2010). *İnternet Reklamları ve Kullanım Motivasyonları.* Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı. Doktora Tezi. Konya.

Gün, F.S. (1999). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları.* İstanbul: Tüm Ofset Matbaacılık.

Gün, F.S. (2006). *Reklamı Anlamak*, İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Güney, Z. (2005). "İnteraktif Reklam Uygulamalarından Bant Reklamların Analizi: Telsim Bant Reklamları Örnekleri" *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 3:133-152.

Gürsakal, N. (2009). *Sosyal Ağ Analizi*, Bursa: Dora Yayıncılık.

Gürüz, D. (1999). *Halkla İlişkiler-Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi.* İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.

Hacıefendioğlu, Ş. ve Çolular, N. (2008). "İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru ve Otel İşletmelerinde Uygulama" *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.* 16 (2),107-126.

Hançerlioğlu, O. (1976). *Felsefe Ansiklopedisi: Kavramlar ve Akımlar.* İstanbul: Remzi Kitabevi.

Haşıloğlu, S.B. (2006). *Elektronik Posta İle Pazarlamada Reklam ve Etkisinin Ölçülmesi.* Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Doktora Tezi. Ankara.

Haşıloğlu, S.B. (2007). *Elektronik Posta İle Pazarlama.* (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.

Haşıloğlu, S.B. (2011). "İnternet Üzerinde Semiyotik Pazarlama Üzerine Bir Araştırma" Denizli: Pamukkale Üniversitesi Açık Erişim Arşivi. http://acikerisim.pau.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11499/58/2009BSP012%20Selcuk%20Burak%20Hasiloglu.pdf?sequence=1&isAllowed=y (15.04.2015).

Hokkacı, İ. (2005). "İnternette Pazarlama ve Reklam" http://www.lulu.com/items/volume_1/136000/136991/1/print/136991.pdf (04.04.2015).

Homer, P.M. (2009). "Product Placement: The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude" *Journal of Advertising*, 38 (3),21-31.

Horzum, M.B. (2010). "Öğretmenlerin Web 2.0 Araçlarından Haberdarlığı, Kullanım Sıklıkları ve Amaçlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi" *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi.* 7 (1),603-634.

Irak, D. ve Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya.* (1. Baskı). İstanbul: Okyanus Yayınevi.

İnal, E. (2000). *Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar,* İstanbul: Beta Yayıncılık.

İnan, A. (2001). *İnternet ve Netscape El Kitabı*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

İTO (2009). "İnternet Reklamcılığı: E-Reklam" http://www.ito.org.tr/itoyayin/0021605.pdf (04.04.2015).

İzgören, A.Ş. (2013). *Eşikaltı Büyücüleri.* (4.Baskı). Ankara: Elma Yayınevi.

Kahraman, M. (2013). *Sosyal Medya 101: Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş.* İstanbul: MediaCat Kitapları.

Kaplan, A.M. and M. Haenlein (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media" *Business Horizone.* 53.59-68.

Kara, M. (2014). "IAB Türkiye: Dijital reklam pazarı yılın ilk yarısında 650 milyon liraya ulaştı" http://webrazzi.com/2014/10/08/iab-turkiye-dijital-reklam-pazari-2014-ilk-yari/ (04.04.2015).

Karabulut, M. ve T. Karabulut. (2011). *Küresel Yönetim ve Pazarlama: Doğuştan Küreselleşme.* İstanbul: Papatya Yayıncılık Eğitim.

Karaca, Y. (2010). Ağızdan Ağıza *Pazarlama* (1. Basım). İstanbul: Beta Yayınları.

Karafakıoğlu, M. (2009). *Pazarlama İlkeleri* (3. Baskı). İstanbul: Literatür Yayınları.

Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (23. Basım). Ankara: Nobel Yayınları.

Kaya, B. (2003). *Bütünleşik Kurumsal İletişim.* Ankara: Siyasal Kitabevi.

Kaya, İ. (2010). *Pazarlama Bi'tanedir! (Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi).* İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.

Keleş, R. ve Hamamcı, C. (2002). *Çevrebilim.* Ankara: İmge Kitabevi.

Kılıçoğlu, P. (2005). *Türkiye'nin Çevre Politikalarında Sürdürülebilir Gelişme.* Ankara: Turhan Kitabevi.

Kırcova, İ. (2001). *İşletmelerarası Elektronik Ticaret*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Kırcova, İ. (2002). *İnternette Pazarlama*, (2. Baskı). Ankara: Beta Yayıncılık.

Kırcova, İ. (2012). *İnternette Pazarlama*, (5. Baskı), İstanbul: Beta Yayıncılık.

Kırım, A. (2003). *Strateji ve Bire Bir Pazarlama CRM.* (3. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kirtiş, A. K. (2013). *Pazarlama İlkeleri Global ve Yönetsel Yaklaşım* (1. Baskı). İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları.

Kocabaş, F. (2005). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam.* İstanbul: Dönence Yayınları.

Kocabaş, F. ve Elden, M. (2002). *Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kuramlar* (3. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (1999). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Koç, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri* (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.

Korkmaz, S., Z. Eser, S. A. Öztürk ve F. B. Işın. (2009). *Pazarlama: Kavramlar-İlkeler-Kararlar* (1. Baskı). Ankara: Siyasal Yayın Dağıtım.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi.* (Çev. N. Muallimoğlu) İstanbul: Beta Basım Yayım.

Kotler, P. (2003). Kotler ve *Pazarlama.* (Çev. A. Özyağcılar) İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kotler, P. (2006). *Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri.* (Çev. Ü. Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınları.

Kotler, P. (2009a). *A'dan Z'ye Pazarlama.* (Çev. A.K. Bakkal) İstanbul: Mediacat Yayınları.

Kotler, P. (2009b). *Kotler ve Pazarlama: Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazarın Hakimi Olmak.* (Çev. A. Acar). İstanbul: Lifecycle Yayıncılık.

Kotler, P. and G. Armstrong. (2004). *Principles of Marketing* (Tenth edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., H. Kartajaya ve I. Setiawan (2011). *Pazarlama 3.0: Ürün Müşteri İnsan Ruhu.* (Çev. K. Dündar). İstanbul: Optimist Yayınları.

Köker, N.E. (2006a). Dijital Platform ve İletişim. Zekiye Beril Akıncı Vural (Ed.), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Pazarlama* içinde (ss. 63-92). İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları Dağıtım. 1. baskı.

Köker, N.E. (2006b). Dijital Platform ve İletişim. Zekiye Beril Akıncı Vural (Ed.), *Bilgi Toplumu, İnternet ve Etik* içinde (ss. 221-239). İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları Dağıtım. 1. baskı.

Köse, H. (2007). *Alternatif Medya* (1. Baskı). İstanbul: Yirmi Dört Yayınevi.

Kumar, K.A. (2008). "Online Advertisement" Term Paper, 2008 http://webuser.hs-furtwangen.de/~heindl/ebte-08ss-Online-Advertisement-kumar.pdf (04.04.2015).

Laaksolahti, M. (2010). "Utilizing Social Media in Marketing Digital Music" *Bachelor's Thesis*, School of Business International Marketing.

Lakshmi, R.D. and Radha, N. (2010). "Supervised Learning Approach for Spam Classification Analysis using Data Mining Tools" *International Journal on Computer Science and Engineering,* 2 (9),2783-2789.

Lei, R. (2000). "An Assessment of the World Wide Web as an Advertising Medium" *The Social Science Journal,* 37 (3),465-471.

Levine, M. (2003). *Halkla İlişkiler: Bir Gerilla Savaşı*, (Çev. G. Günay), İstanbul: Rota Yayıncılık.

Levinson, J.C. ve P.R.J. Hanley, (2007). *Gerilla Pazarlama Devrimi*, (Çev. P. Özkan), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Li, H. and Leckenby, J.D. (2004). "Internet Advertising Formats and Effectiveness" Department of Advertising at The University of Texas at Austin.

Lietsala, K. and E. Sirkkunen (2008). *Social Media: Introduction to the Tools and Processes of Participatory Economy.* Finland: University of Tampere.

Mestçi, A. (2013). *İnternette Reklamcılık.* İstanbul: Pusula Yayıncılık.

Misci, S. (2006). Dijital Platform ve İletişim. Zekiye Beril Akıncı Vural (Ed.), *Bilgi İletişim Teknolojilerine ve Örgütsel Yaşam* içinde (ss. 27-61). İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları Dağıtım. 1. baskı.

Mitchell, S. (2008). "Easy Wiki Hosting, Scott Hanselman's blog, and Snagging Screens" https://msdn.microsoft.com/en-us/magazine/cc700339.aspx (17.03.2015).

Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar.* İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri* (17.Baskı). İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Murugesan, S. (2010). "Web X.0: A Road Map" *Handbook of Research on Web 2.0, 3.0 and X.0: Technologies, Business and Social Applications,* Murugesan, S. (Ed.), Chapter 1 pp. 1-11.

Mutlu, A. (2008). *Ekoloji ve Yönetim: Toplumsal Ekoloji ve Sürdürülebilir Gelişmenin Karşılaşması.* Ankara: Turhan Kitabevi.

Neuman, W. L. (2007). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri.* (Çev. Sedef Özge) İstanbul: Yayın Odası.

Odabaşı, K. ve Odabaşı, A.K. (2007). *İnternette Pazarlama Stratejileri,* (1. Baskı), İstanbul: Cinius Yayınları.

Odabaşı, Y. (2005). *Müşteri İlişkileri Yönetimi.* (5. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Odabaşı, Y. (2006). *Postmodern Pazarlama.* (2. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Odabaşı, Y. ve Oyman M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi.* Eskişehir: Kapital Yayınları.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2005). *Pazarlama İletişimi Yönetimi.* İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Olcay, D. (2006). *E-Ticaretin Temelleri.* (1. Baskı). İstanbul: Pusula Yayıncılık.

Oluç, M. (2006). *Temel Pazarlama Kavramları* (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

Öncü, F. (2002). *İnternetin Olanaklarıyla Ürün ve Hizmetin Hedef Pazara Sunulması ve Satışı*. İstanbul: Literatür Yayınları.

Öngören, G. (2006). *İnternet Hukuku*, İstanbul: Hukuk Yayınları.

Önür, N. (2002). *Küreselleşen Dünyada İletişim ve Toplum*, Ankara: Alp Yayınevi.

Özbay, A. ve Devrim, J. (2000). E-*Ticaret Rehberi: 7'den 77'ye Yeni Başlayan Herkes İçin,* İstanbul: Hayat Yayınları.

Özbek, Y. (2005). *Postmodernizm ve Alımlama Estetiği.* (1. Baskı). Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

Özen, Ü. ve Sarı, A. (2008). "İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları" *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 1 (3),14-26.

Özkaya, B. (2010). "Reklam Aracı Olarak Advergaming" *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi,* 29 (2),455-478.

Özmen, Ş. (2003). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu Elektronik Ticaret*, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Özüdoğru, Ş. (2014). "Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi" *The Turkish Online Journal of Design*, 4 (1),36-50.

Pekgöz, N. (2002). *DHTML ve CSS Sihirli Web Sayfaları*, İstanbul: Pusula Yayıncılık.

Peltekoğlu, F. (2012). "Sosyal Medya Sosyal Medya Değişim" (Ed. T. Kara ve E. Özgen). *Sosyal Medya Akademi.* İstanbul: Beta Basım Yayım.

Peppers, D. (1997). *Bire Bir Pazarlama.* İstanbul: DataSel Yayıncılık.

Pınar, İ. (2005). *Doğrudan Pazarlama.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Porrit, J. (1989). *Yeşil Politika.* (Çev. A. Türker). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Poyntner R. (2012). *İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı Pazar Araştırmaları İçin Araçlar Ve Teknikler.* (Çev. Ü. Şensoy) İstanbul: Optimist Yayınları.

Reichert, T. (2004). *Reklamcılığın Erotik Tarihi.* (Çev. L. Yazmacıyan ve V. Bora). İstanbul: Güncel Yayıncılık.

Ries, A. ve L. Ries (2001). *İnternette Marka Yaratmanın 11 Değişmez Kuralı.* Ankara: Kapital Medya Hizmetleri.

Sağıroğlu, Ş. (2001). *Herkes İçin Etkili Bilişim* (1. Basım). Kayseri: Ufuk Kitabevi.

Saydan, R. (2007). "Yeni Tüketicinin Online Alışveriş Alışkanlıkları" (Ed. Ö. Torlak, R. Altunışık ve Ş. Özdemir). *Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandıracak Yeni Müşteri.* ss. 197-208. İstanbul: Hayat Yayınları.

Schlosser, A.E., S. Shavitt, A. Kanfer (1999). "Survey of Internet Users Attitudes Toward Internet Advertising" *Journal of Interactive Marketing.* 13 (3),34-54.

Schuler, D. and Day, P. (2004). *Shaping the Network Society: The New Role of Civil Society in Cyberspace*, MIT Press.

Scott, D.M. (2007). *Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları*, (Çev. N. Özata), İstanbul: MediaCat Kitapları.

SEO (2014). "Google Spamlama Algoritması İşleyişi" Search Engine Optimization, http://www.profesyonelseo.com.tr/google-spamlama-algoritmasi-isleyisi.html (04.04.2015).

Serino, J. ve Feiner, R. (2000). *Medya Rehberi 5: İnternette Reklam*, (Çev. M. Ayın), İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.

Sernovitz, A. (2011). *Fısıltının Gücü*, (Çev. İ. Çetin), İstanbul: Optimist Yayınları.

Shim, J.K., A. Qureshi, J.G. Siegel (2000). *The International Handbook of Electronic Commerce.* The Glenlake Publishing Company.

Silverman, G. 2007. *Ağızdan Ağıza Pazarlama.* İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Snyder, P. 2004. "Wanted: Standards For Viral Marketing" The New Media Sphere, [online] http://newmediasphere.blogs.com/nms/2004/06/wanted_standard.html (20.03.2015).

Sözer, E.G. (2009). *Postmodern Pazarlama.* İstanbul: Beta Yayınları.

Sözeri, C. ve Güney, Z. (2011). "Türkiye'de Medyanın Ekonomi Politiği: Sektör Analizi, TESEV Yayınları, s.79

http://www.tesev.org.tr/assets/publications/file/19112013173118.pdf (04.04.2015).

Sun, Z. and Finnie G.R. (2004). *Intelligent Techniques in E-Commerce: A Case Based Reasoning Perspective,* Springer.

Sungur, S. (2009). "Bilinçaltı Reklamcılık ve Toplumsal Etkileri" *İletişim Fakültesi Dergisi*, 29:178-179.

Sutherland, M. ve Sylvester, A.K. (2003). *Reklam ve Tüketici Zihni.* (Çev. İ.B. Kalınyazgan). İstanbul: Kapital Medya.

Sweeney, S., MacLellan, A. and Dorey, E. (2007). *3G Marketing on the Internet: Third Generation Internet Marketing Strategies for Online Success*, USA.

Şahin, A. (2001). "İnternet Reklamlarının Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri" *Yönetim ve Ekonomi*, 7 (1),43-52.

Şeker, T.B. (2005). *İnternet ve Bilgi Açığı*, Konya: Çizgi Kitabevi.

Şener, B. (2003). "Melez Bir İletişim Kanalı: Web" (Ed. A. Bir). *Her Yönüyle Pazarlama İletişimi.* İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Tang, S. (2008). "Interview with Dean Hunt-Buzz Marketing Expert" http://www.stanleytang.com/blog/interview-with-dean-hunt/ (20.03.2015).

Tasner, M. (2011). *Anında Pazarlama.* (Çev. A. Özer). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Taşkın, C. (2009). *Ağ Teknolojileri ve Telekomünikasyon.* İstanbul: Pusula Yayıncılık.

Taşkın, E. (2003). *Öğrenen Pazarlama.* İstanbul: Değişim Yayınları.

Taşkın, E. ve Şahım, T. (2007). *Reklamcılık*, Ankara: Savaş Yayınları.

Tayfur, G. (2008). *Reklamcılık*, Ankara: Nobel Yayınları.

Tazzoli, R., P. Castagna and S.E. Campanini (2004). *Conference Paper.* "Towards a Semantic Wiki Wiki Web" http://platypuswiki.sourceforge.net/whatis/documents/platypuswiki.pdf (17.03.2015).

Tek, Ö.B. (1991). *Pazarlama İlkeleri.* İstanbul: Beta Yayıncılık.

Tek, Ö.B. (1997). *Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Cem Ofset.

Tek, Ö.B. (2006). *Pazarlamada Değer Yaratmak*. (1. Basım). İstanbul: Hayat Yayınları.

Tek. Ö.B. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Teker, U. (2003). *Grafik Tasarım ve Reklam*. (3. Baskı). İzmir: Dokuz Eylül Yayıncılık.

Thorson, E., Wells, W.D. and Rogers, S. (1999). "Web Advertising's Birth and Early Childhood as Viewed in Pages of Advertising Age" (Eds. D.W. Schumann and E. Thorson), *Advertising and the World Wide Web*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc.

Tığlı, M. (2004). *Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Ankara: Dost Yayınları.

Timur, N. (2008). *Pazarlamada Yeni Gelişmeler ve Uygulamalar: Pazarlama Yönetimi*. (Ed. B. Tenekecioğlu). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Torlak, Ö. (2001). *Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi*, İstanbul: Beta Yayınları.

Tosun, N.B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Tosun, N.B. ve Levi, E. (2010). İkinci Medya Çağında İnternet. Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz (Der.), *Marka Topluluğu Yaklaşımında Sosyal Medyanın Kullanımı* içinde (ss. 93-121). İstanbul: Alfa Basın Yayın Dağıtım.

Toubeau, R. (1971). *Pazarlama Psikolojisi*. İstanbul: İstanbul Reklam Yayınları.

Turan, A.H. (2011). "İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) İle Ampirik Bir Test" *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 12 (1),128-143.

Uçar, T.F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarımı*, İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Ural, A. ve İ. Kılıç. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Uraltaş, N.T. (2010). Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri. Sinem Yeygel Çakır (Ed.), *Üç Boyutlu Sıradışı Reklamlar: Ambient Medya* içinde (ss. 183-209). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Uslu, Y.D. (2011). "Sosyal Pazarlama Ölçeğinde Kooperatifçilik" Kooperatif Dosyası Karınca. 895:3-7.

Uydacı, M. (2002). *Yeşil Pazarlama, İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar.* İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Uzunoğlu, E. (2010). Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri. Sinem Yeygel Çakır (Ed.), *İnternet Reklamcılığında Yeni Bir Yaklaşım: Kullanıcıların Ürettiği Reklamlar (KÜR)* içinde (ss. 211-250). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Ünal, S. (2010). "İnternet Üzerinde İzinli Pazarlama Yaklaşımı" *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi,* 34 (9),155-162.

Varinli, İ. ve Çatı, K. (2008). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Vural, Z.B.A. (2006). Dijital Platform ve İletişim. Zekiye Beril Akıncı Vural (Ed.), *Bilgi İletişim Teknolojilerine Genel Bir Bakış* içinde (ss. 1-25). İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları Dağıtım.

Vural, Z.B.A. ve M. Bat (2010). "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma" *Journal of Yaşar University.* 20 (5),3348-3382.

Walker, R. (2010). *Değişen Tüketici Kim? Niçin Satın Alıyor? Ne Satın Alıyor?* (Çev. N. Özata), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Wen, H. (2011). "Development of Personalized online Systems for Web Search, Recommendations and E-Commerce" *Theses and Dissertations.* Ryerson University.

West, J. (2002). "The Rise of Stock Photography, Convergence and The Ensuing Challenges" Photo Marketing Magazine, November, http://www.alamy.com/PhotoMarketingMagazineNov2002.pdf (20.03.2015).

Winkler, A. (2004). *Işık Hızıyla Markalama: Sürat Çağında Marka Yaratma Stratejiler.* (Çev. F. Yalım). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Winston, A.S. ve Esty, D.C. (2008). *Yeşilden Altına: Akıllı Şirketler Çevreci Stratejiler İle Nasıl Avantaj Yaratır*? (Çev. L. Göktem). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Yamamoto, G.T. (2003). *Bütünleşik Pazarlama.* İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Yamamoto, G.T. (2009). "Buzz Gibi Söylenti Pazarlaması" http://pazarlamadahisi.blogspot.com/2009_02_01_archive.html (20.03.2015).

Yereli, A.N. (2001). "Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Günümüz Türkiye'sindeki Yeri" *Yönetim ve Ekonomi.* 7 (1),29-40.

Ying, H. (2007). *Youtube*, (Çev. İ. Şahin), İstanbul: Pegasus Yayınları.

Yurdakul, N.B. (2003). "Veri Tabanlı Pazarlamanın Pazarlama İletişimine Katkısı" *Kırgızistan-Manas Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi,* 37 (9),223-228.

Yüksekbilgili, Z. (2006). *Pazarlama Mucize Değildir*, Ankara: Sinemis Yayınları.

İNTERNET

WEB_1 http://adsrate.net/online-advertising-networks-clicksor-review-2013/ (04.04.2015).

WEB_2 http://btofficialblog.com/what-is-a-pop-under-ad/ (04.04.2015).

WEB_3 http://computer.howstuffworks.com/web-advertising6.htm (04.04.2015).

WEB_4 http://digitaland.tv/web/blog/6-innovating-rich-media-ads-inspire-next-campaign/?doing_wp_cron=1428256758.4445269107818603515625 (04.04.2015).

WEB_5 http://collegeinnyc.org (07.11.2015).

WEB_6 http://english474awe.weebly.com/pop-up-ads.html (04.04.2015).

WEB_7 http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/4-18122013-BP/EN/4-18122013-BP-EN.PDF (14.07.2014).

WEB_8 http://eticaretmag.com/abd-2012-3-ceyrek-internet-reklam-harcamalari/ (04.03.2015).

WEB_9 http://www.adpushup.com/blog/the-history-of-online-advertising/ (04.904.2015).

WEB_10 http://www.cdc.gov/nccdphp/dch/programs/healthycommunitiesprogram/tools/pdf/social_marketing.pdf (19.03.2015).

WEB_11 http://www.census.gov/content/dam/Census/library publications/2014/acs/acs-28.pdf. (14.07.2014).

WEB_12 http://www.iab.net/AdRevenueReport (04.04.2015).

WEB_13 http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_FY_2014.pdf (04.04.2015).

WEB_14 http://www.iabturkiye.org/icerik/iab-abd-2014-ilk-ceyrek-internet-reklam-yatirimlari (04.03.2015).

WEB_15 http://www.internetworldstats.com/stats.htm (08.07.2014).

WEB_16 http://www.internetworldstats.com/stats2.htm (18.04.2015).

WEB_17 http://www.mobilsiad.org.tr/img/documents/Ista_Mobilsad_Rapor.pdf (18.03.2015).

WEB_18 http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising.html (04.04.2015).

WEB_19 http://www.rok.org.tr/ (04.04.2015).

WEB_20 http://www.statista.com/statistics/204952/average-internet-connection-speed-by-country (08.07.2014).

WEB_21 http://www.statista.com/statistics/228586/internet-users-in-the-usa/ (08.07.2014).

WEB_22 http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/dec/12/first-ever-banner-ad-advertising (04.04.2015).

WEB_23 http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569 (07.07.2014).

WEB_24 http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198 (08.07.2014).

WEB_25 http://www.turk-internet.com/portal/yazigoster.php?yaziid=46540 (04.02.2015).

WEB_26 http://www.wordstream.com/online-ads (04.04.2015).

WEB_27 http://www.worldata.com/wdnet7/articles/the_history_of_Internet_Advertising.htm (04.04.2015).

WEB_28 http://yok.gov.tr/web/guest/universitelerimiz. (14.07.2014).

WEB_29 https://istatistik.yok.gov.tr (14.07.2014).

WEB_30 https://wordpress.org/plugins/corner-ad/ (04.04.2015).

WEB_31 https://www.drupal.org/project/curlypage (04.04.2015).

WEB_32 http://www.statista.com/statistics/368630/us-online-access-householder-education (16.10.2015).

WEB_33 http://www.statista.com/statistics/266587/percentage-of-internet-users-by-age-groups-in-the-us (16.10.2015).

WEB_34 http://www.statista.com/statistics/327130/internet-penetration-usa-gender (16.10.2015).

EKLER

İNTERNET REKLAMCILIĞI HAKKINDA TUTUM VE DAVRANIŞLAR ARAŞTIRMASI SORU FORMU

Değerli Katılımcı,

Aşağıda yer alan anket Erciyes Üniversitesi'nde yürütülen ve İnternet Reklamcılığı konulu doktora tez araştırması kapsamında üniversite öğrencilerine uygulanmaktadır. İnternet reklamcılığı hakkında tutum ve davranışları ölçmek amacıyla hazırlanan bu anket içerisinde isim ve adres sorulmamaktadır, elde edilen veriler bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Saygılarımla,

Arş. Gör. Kürşad GÖLGELİ

1.Cinsiyetiniz:	☐ Erkek ☐ Kadın	**2. Doğum Yılınız:**	19.....
3. Öğrencisi olduğunuz okulu düşünerek eğitim durumunuzu belirtiniz.		☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü ☐ Doktora	
4. Öğrencisi olduğunuz bilimsel alanı belirtiniz.		☐ Sosyal Bilimler ☐ Fen Bilimleri ☐ Sağlık Bilimleri ☐ Diğer (lütfen belirtiniz)	
5. Bir günde internete ortalama olarak ne kadar süreyle bağlı kalıyorsunuz?		☐ 30 dakikadan az ☐ 31-59 dakika ☐ 1-2 saat ☐ 3-4 saat ☐ 5 saatten fazla	
6. En çok internete bağlandığınız yer neresidir?		☐ Ev ☐ Okul ☐ Kütüphane ☐ İnternet Kafe ☐ Yurt ☐ Mobil ☐ Diğer (lütfen belirtiniz)	
7. İnternete bağlandığınız cihazları işaretleyiniz. ***(birden fazla işaretleyebilirsiniz)***		☐ Masaüstü ☐ Laptop ☐ Tablet ☐ Telefon ☐ TV ☐ Diğer (lütfen belirtiniz)	
8. En çok internete bağlandığınız cihaz hangisidir?		☐ Masaüstü ☐ Laptop ☐ Tablet ☐ Telefon ☐ TV ☐ Diğer (lütfen belirtiniz)	

9. İnternet kullanım amaçlarınızı, verilen seçenekler doğrultusunda kullanım yoğunluğunuza göre boş alana " X " işaretleyerek değerlendiriniz.	Çok Kullanıyorum	Kullanıyorum	Az Kullanıyorum	Çok Az Kullanıyorum	Hiç Kullanmıyorum
Bilgi edinme					
Kitap okuma					
Yazılım programları bulma-yükleme					
Etkileşimli oyun oynama					
Sosyal medyaya (facebook-twitter vb.) erişme					
Yeni arkadaşlar edinme					
İnternet üzerinden sesli/görüntülü görüşme					
E-posta kontrolü					
Resim, fotoğraf, dosya benzeri veri alımı/gönderimi					
İş					
Ürün siparişi verme					
Bankacılık işlemlerini gerçekleştirme					
İnternet üzerinden seçilen müziği dinleme					
İnternet üzerinden radyo dinleme					
İnternet üzerinden video izleme					
İnternet üzerinden film izleme					
İnternet üzerinden seçilen tv programını izleme					
İnternet üzerinden canlı tv izleme					
Haberlere erişme					
Diğer					

10. Aşağıdaki ifadeler için görüşünüzü boş alana " X " işaretleyerek değerlendiriniz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İnternetteki reklamlar genellikle ilgimi çeker.					
İnternet reklamcılığı zamanla diğer reklam araçlarının reklam pazarındaki payını geçecektir.					
İnternet reklamları ürünler/ hizmetler hakkında diğer reklam araçlarına göre daha çok bilgi sağlar.					
İnternette karşılaştığım reklamlar genelde bana yönelik mesajlar içerir.					
Beğendiğim bir reklamı başkalarının da görmesi amacıyla internet ortamında paylaşırım.					
İnternet ortamında izlediğim reklamın görüntü kalitesinin yüksek olması benim için önemlidir.					
İnternet üzerinden video izlediğim esnada beliren çerçeve reklamlarının kapatma butonu olsa da hemen kapatmam.					
İnternet üzerinden video izlemek istediğim zaman videodan önce açılan reklam videolarında geç/atla butonunun 5 saniye sonra belirmesi yeterli bir süredir.					
İnternet reklamlarından etkilenerek ürün satın alırım.					
Sevdiğim video, oyun, program, müzik, film, gazete, kitap gibi ürünlerden internet reklamı görmek karşılığında ücretsiz faydalanmayı düşünürüm.					
Sevdiğim video, oyun, program, müzik, film, gazete, kitap gibi ürünlerde internet reklamı görmemek için ücret ödemeyi düşünürüm.					
İnternet üzerinden video izlemek için tıkladığımda çıkan reklam videoları beni rahatsız eder.					
Web sayfasına yerleştirilen hareketli banner (bant, afiş) reklamlar beni rahatsız eder.					
Web sayfasına yerleştırılen hareketsiz banner (bant, afiş) reklamlar beni rahatsız eder					
İnternet üzerinden izlediğim filmler içinde yer alan ürün yerleştirme türü reklamlar beni rahatsız eder.					
İznim dışında otomatik açılan bir reklam penceresi ilgimi çeken ürünü içerse dahi beni rahatsız eder.					
İnternet üzerindeki oyunlarda yer alan reklamlar beni rahatsız eder.					
Arama motorunda karşılaştığım reklamlar beni rahatsız eder.					
Kişisel bilgilerimin bana yönelik internet reklamlarının bana iletilmesi amacıyla kullanılmasına izin veririm.					
Şirketlerin, pazarlamacıların sadece benim onaylamış olduğum bilgileri internet reklamı yapmak amacıyla kullandığına inanıyorum.					
İnternet üzerinden izlediğim film, dizi, tv programı gibi videoların yasal yayın hakkı bulundurması benim için önemlidir.					
İnternet reklamlarının bir denetim organı ile kontrol edilmesi gerekir.					

11. İnternet üzerinde reklamı ilginizi çeken ürünleri/hizmetleri belirtiniz.
(birden fazla işaretleyebilirsiniz)

☐ Elektronik Türü Ürünler ☐ Kitap Türü Ürünler ☐ Giyim Türü Ürünler ☐ Kozmetik Türü Ürünler

☐ Cd Türü Ürünler ☐ Yazılım Türü Ürünler ☐ Gıda Türü Ürünler ☐ Turizm, Tatil, Ulaşım Türü vb. Hizmetler

☐ Diğer (lütfen belirtiniz) .....

12. İnternet üzerinden **video izlediğiniz esnada altta beliren çerçeve reklamı görmek zorunda olsanız aşağıdaki 2 seçenekten hangisini seçerdiniz.**

☐ 3 saniye içinde kaybolması ☐ Çerçevede reklamı kapat butonunun olması

13. İnternet üzerinden **video izlerken reklam görmek zorunda olsanız aşağıdakilerden hangisini/hangilerini tercih ederdiniz.**
(birden fazla işaretleyebilirsiniz)

☐ Reklamın altta yer alması ☐ Reklamın üstte yer alması ☐ Reklamın sağ yanda yer alması

☐ Reklamın sol yanda yer alması ☐ Videonun küçülmesi ve etrafında oluşan çerçevede yer alması

14. Web sayfasında gezerken banner (bant, afiş)reklam görmek zorunda olsanız aşağıdakilerden hangisini/hangilerini tercih ederdiniz.
(birden fazla işaretleyebilirsiniz)

☐ Reklamın altta yer alması ☐ Reklamın üstte yer alması

☐ Reklamın sağ yanda yer alması ☐ Reklamın sol yanda yer alması

15. E-postanızı kontrol ederken, spam postaları (izniniz dışında toplu gönderilen reklam postaları) inceler misiniz?

☐ Her zaman incelerim ☐ İncelerim ☐ Ne İncelerim Ne İncelemem ☐ İncelemem ☐ Hiç bir zaman incelemem

16. İnternette reklam ile karşılaşmamak için reklam önleyici vb. programlar kullanır mısınız?

☐ Evet ☐ Hayır

ANKET BİTMİŞTİR KATILIMINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ

SURVEY FORM ON ATTITUDES AND BEHAVIORS ABOUT INTERNET ADVERTISING

Dear Participants,

The following survey is applied on university students under a doctoral research on Internet advertising conducted at Erciyes University. The survey, prepared to analyze attitudes and behaviors about Internet advertising, is for scientific use and no names and addresses are asked. With all my respect,

Research Assistant Kursad GOLGELI

1.Gender:	☐ Male ☐ Female	**2. Date of Birth:**	19.....
3. State your educational status thinking your current school.		☐ Undergraduate ☐ Graduate ☐ Master's ☐ Doctorate	
4. State your field of study.		☐ Social Sciences ☐ Physical Sciences ☐ Health Sciences ☐ Other (please state)	
5. How long do you stay online daily on average?		☐ Less than 30 minutes ☐ 31-59 minutes ☐ 1-2 hours ☐ 3-4 hours ☐ More than 5 hours	
6. Where do you stay online most?		☐ At home ☐ At school ☐ In the library ☐ Internet Cafe ☐ In the dormitory ☐ Mobile device ☐ Other (please state)	
7. Please state the device with which you connect to the Internet. ***(you can tick more than one item)***		☐ Desktop computer ☐ Laptop computer ☐ Tablet PC ☐ Mobile phone ☐ TV ☐ Other (please state)	
8. With which device do you stay online the most?		☐ Desktop ☐ Laptop ☐ Tablet PC ☐ Mobile ☐ TV ☐ Other (please state)	

9. Please state your reasons for Internet use according to frequency of use by putting "X".	I use it frequently	I use it	I sporadically use it	I seldom use it	I never use it
To obtain information					
To read books					
To find and install software					
To play interactive games					
To gain access to social media (Facebook-twitter etc.)					
To make new friends					
Audio/visual connection over the Internet					
To check my e-mails					
To receive and send pictures, file or else					
For business					
To order products					
To make bank transactions					
Listening Music					
Listening to the radio					
To watch videos					
To watch films					
To watch a specific TV program					
To watch live TV					
To look for news					
Other (please state)					

10. Please state your opinion about the below expressions by putting "X" in the relevant box.	Totally agree	Agree	Neutral	Disagree	Totally disagree
Internet ads generally take my attraction					
Internet advertising will gradually surpass other means of advertising in the market.					
Internet ads provide much more information about the products / services when compared with other types of ads.					
Internet ads generally include messages appealing to me.					
I share an ads I like on the Internet for others to see it.					
The visual quality of ads I watch on the Internet is important for me.					
I don't immediately press the "skip ad" button appearing when watching a video on the Internet.					
I think it is enough that the "skip ad" button appears in 5 seconds when I want to watch a video on the Internet.					
I purchase products getting affected by Internet ads.					
I will be pleased to get the videos, games, programs, songs, films, newspapers, books I like for free in return for the Internet ads.					
I would pay money to avoid Internet ads when using videos, games, programs, songs, films, newspapers and products.					
It is disturbing to see ads when you click a video to watch on the Internet.					
It is disturbing to see moving banners (posters, strips) on the web pages.					
It is disturbing to see still banners (posters, strips) on the web pages.					
It is disturbing to see product placements when watching a film on the Internet.					
It is disturbing to see an ads window automatically popping-up without permission, even if it is about something of my concern and interest.					
Ads in the Internet games are disturbing for me.					
The ads I see on the search engines are disturbing for me.					
I am happy with the use of my personal information to convey Internet ads appealing to me.					
I think that companies, marketers use only the information permitted by me to make Internet ads.					
It is important for me that videos like films, serials, TV programs have legal rights for broadcast.					
It is necessary that Internet ads are regulated through an auditing unit.					

11. Please state the products / services grabbing your attention on the Internet.
(you can tick more than one item)

☐ Electronic products ☐ Books ☐ Clothes ☐ Cosmetic products

☐ Cd's ☐ Software ☐ Foods ☐ Tourism, holiday, transportation etc.

☐ Other (please state) .....

12. Which option would you choose when <u>obliged</u> to see a pop-up ads when watching a video on the Internet.

☐ It disappears in 3 seconds ☐ A "skip-ad" button appears

13. Which of the followings would you prefer when obliged to see an ad when watching a video on the Internet
(you can tick more than one item)

☐ Ads in the bottom ☐ Ads at the top ☐ Ads on the right

☐ Ads on the left ☐ The video screen gets smaller and ads is integrated in the frame generated

14. Which of the followings would you prefer when obliged to see a banner (poster, placard) ads when watching a video. *(you can tick more than one item)*

☐ Ads in the bottom ☐ Ads at the top

☐ Ads on the right ☐ Ads on the left

15. Do you check your spam (collective ads posted without your permission) folder when looking at your e-mails?

☐ I always check ☐ I check ☐ I neither check ☐ I don't check ☐ I never check

16. Do you use any blocking programs to prevent Internet ads?

☐ Yes ☐ No

YOU HAVE COMPLETED THE SURVEY
THANKS FOR KIND ATTENTION

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı: Kürşad GÖLGELİ
Uyruğu: Türkiye (TC)
Doğum Tarihi ve Yeri: 1982- KAYSERİ
Tel: (352) 207 66 66
E-posta: kgolgeli@hotmail.com ve kgolgeli@erciyes.edu.tr
Yazışma Adresi: Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Talas/Kayseri

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi
Doktora:	Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı	2015
Yüksek Lisans:	Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı	2009
Lisans:	Atılım Üniversitesi İşletme Fakültesi Halkla İlişkiler Bölümü	2006
Lise:	Kayseri Atatürk Lisesi	2000

YAYINLARI

Hakemli Kongre / Sempozyumların Bildiri Kitaplarında Yer Alan Yayınlar

Gölgeli K., Akdağ M., "Üniversitelerin Kurumsal İmajlarını Oluşturmada Bir Araç Olarak Kurum Web Siteleri: Erciyes Üniversitesi (ERÜ) Akademisyenleri Örneği", 21. yüzyıl Penceresinden Kültür ve Kimlik, Bakü, AZERBAYCAN, 26-28 Mayıs 2014, pp.1-10

Gölgeli K., Akdağ M., "Halkla İlişkiler' De Geri Besleme' nin Önemi: TTNET Kayseri Örneği", Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu, KUZEY KIBRIS TÜRK CUM., 15-17 Nisan 2009, vol.2, pp.465-478

Gölgeli K., Akdağ M., "İnternet ve TV Medyası Kullanımında Ebeveynlerin Okul Çağındaki Çocukları Üzerinde Etkisi: Erciyes Üniversitesi Akademisyenleri Örneği", Uluslararası Katılımlı II. Çocuk Gelişimi ve Eğitimi Kongresi - Sağlık, Eğitim ve Gelişimde Çocuk, Hacettepe Üniversitesi Kültür Merkezi, ANKARA, TÜRKİYE, 7-9 Ekim 2009, ss.283-291

Kitap Bölümleri

Gölgeli K., "Reklam Etiği", İletişim ve Etik, Metin IŞIK, Ed., Eğitim Yayınevi, Konya, ss.251-263-, 2013

Gölgeli K., Tanyeri E., "Yerel Gazetelerde Yer Alan Reklamlar Üzerine Kayseri Örneği' nde Bir İnceleme", Tarih İçinde Kayseri Basını, Hamza ÇAKIR ve Hakan AYDIN, Ed., Palet Yayınları, Konya, ss.345-367-, 2012

Makaleler

Gölgeli K., Tanyeri E., İnan E., "Kültürel İlişkilerin Geleceği: Bulut Kültürü", AKADEMIA Erciyes İletişim Dergisi, cilt.1, ss.80-90, 2010

Gölgeli K., "Corporate Reputation Management: The Sample Of Erciyes University", Procedia - Social and Behavioral Sciences, pp.312-318, 122 (2014)

DESTEKLENEN PROJELER

Erciyes Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Doktora Tezi *(Araştırmacı)*

YABANCI DİL

İngilizce (Çok İyi)