

T.C
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**TÜKETİCİLERİN İNTERNET REKLAMLARINA
YÖNELİK İNANÇLAR VE TUTUMLARI ARASINDAKİ
İLİŞKİ VE REKLAMI İZLEME DAVRANIŞLARI
ÜZERİNE ETKİSİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan: **Görkem CÖMERT**

İSTANBUL, 2016

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**TÜKETİCİLERİN İNTERNET REKLAMLARINA
YÖNELİK İNANÇ VE TUTUMLARI ARASINDAKİ
İLİŞKİ VE REKLAMI İZLEME DAVRANIŞLARI
ÜZERİNE ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Görkem CÖMERT
Öğrenci No:
120773044

Danışman:
Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN

İSTANBUL, 2016

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Tüketicilerin İnternet Reklamlarına Yönelik İnanç ve Tutumları Arasındaki İlişki ve Reklam İzleme Davranışları Üzerine Etkisi” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 14/04/2016

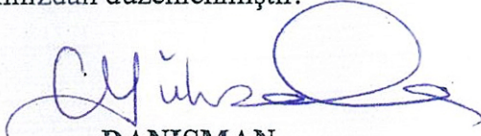
Aday: Görkem Cömert

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

26.4.2016

Enstitümüz *İşletme Yönetimi* Anabilim dalı *Pazarlama* Programı yüksek lisans öğrencilerinden 120773044 numaralı **Görkem CÖMERT**'in "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Tüketicilerin İnternet Reklamlarına Karşı İnançlar ve Tutumları Arasındaki İlişki ve Reklamı İzleme Davranışları Üzerine Etkisi*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 19.04.2016 tarih ve 2016/16 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (45) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile ~~Kabul/Red veya Düşünme~~ kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.



DANIŞMAN
Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN
(Beykent Üniversitesi)

ÜYE

Yrd. Doç. Dr. Erkat ALTINDAĞ
(Beykent Üniversitesi)



ÜYE

Yrd. Doç. Dr. Ali Osman TAŞLICA
(Kavram MYO)

Adı ve Soyadı : Görkem Cömert

Danışmanı : Prof. Dr. Cemal Yükselen

Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans, 2016

Alanı : Pazarlama

Anahtar Kelimeler : İnternette pazarlama, internet reklamları, reklam izleme davranışı, internet reklamlarına yönelik tüketici tutumları, internet reklamlarına yönelik tüketici davranışları, internet reklamlarına yönelik inançlar, dijital tüketici

ÖZ

TÜKETİCİLERİN İNTERNET REKLAMLARINA YÖNELİK İNANÇ VE TUTUMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ VE REKLAMI İZLEME DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’deki tüketicilerin internet reklamlarına yönelik tüketici inanç ve tutumları arasındaki ilişkiyi, tüketicilerin reklam izleme davranışları üzerine etkisini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda yapılan literatür taraması çerçevesinde internetin doğuşu ve gelişimi, internette pazarlama, internet reklamcılığı, internet reklamlarına yönelik tutum araştırmaları konuları incelenmiştir. İnternetin bilimsel yaşamdan ek olarak gündelik yaşam içine girmesi, hayatın bir çok alanını etkilemiştir. Hayatın her alanında kendi dışsallığını yaratan internet, sürekli gelişen yeni iletişim teknolojileri bizlere yeni ufuklar açmaktadır. Tüketiciler bazında hayatın vazgeçilmez bir unsuru haline gelen internet, tüm kuşakları etkileyerek, tüketim olgusunu da değiştirmiştir. Bu nedenle, internette pazarlama, modern pazarlama anlayışının vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Pazarlama iletişimi çerçevesinde, internet reklamcılığı ve dijital medya 1994 yılı itibarı ile bir mecra olarak ortaya çıkmıştır. Her geçen gün reklam pastasından aldığı payı arttırarak yolculuğuna devam etmektedir. Bu araştırmada tüketicilerin internet reklamlarına yönelik inanç ve tutumları arasında ilişki olup olmadığı ve davranışsal tepkiler ile inançlar arasındaki ilişkide aracılık rolü üstlenip üstlenmediği incelenmiştir.

Name and Surname : Görkem Cömert

Supervisor : Professor Cemal Yükselen

Degree and Date : Master, 2016

Major : Marketing

Anahtar Kelimeler : Online marketing, internet advertising, attitudes towards internet advertising, behaviors towards internet advertising, beliefs about internet advertising, digital consumers

ABSTRACT

A RELATIONSHIP BETWEEN BELIEVES AND ATTITUDES TOWARDS INTERNET ADVERTISING, EFFECTS OF ADVERTISING MONITORING BEHAVIOR

The goal of this research is to analyze the dimensions of beliefs about internet advertising affecting consumers' attitudes and behaviors towards internet advertising in Turkey. In theoretical framework it's studied the emergence and development of the internet, online marketing, internet advertising and study of attitudes towards internet advertising. Into the Internet penetration's in daily life is have an impact on a lot of area of life. Beyond scientific usages, internet has changed our daily lives by entering to our daily consumption. Internet keeps creating it's ecosystem by it's users and this growing process brings us new technologies, new experiences and new inspirations. Internet becomes as an air for our brains. It has gone mainstream and affected all generations. It changed the way we consume, moreover it cannot be uprooted from our life's. Because of that Internet became as the must have medium for modern marketing Internet firstly used as a marketing medium in 1994. Every day it keeps having more shares from the advertising pie. The purpose of this research is to analyze the correlation between consumers believes and attitudes among the internet advertising and the role of internet advertising on a relationship between behavioral reactions and believes.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET

ABSTRACT

TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR.....	xvi

BİRİNCİ BÖLÜM İNTERNETTE PAZARLAMA

1.1. İnternetin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi.....	3
1.2. İnternette Pazarlama Kavramı.....	13
1.3. İnternette Pazarlamanın Özellikleri.....	14
1.4. İnternette Pazarlamanın Üstün Yönleri.....	18
1.5. İnternette Pazarlamanın Zayıf Yönleri.....	23
1.6. İnternette Pazarlama Süreci.....	26
1.6.1. Amaç ve Stratejilerin Oluşturulması.....	26
1.6.2. Pazar Bölümlendirme.....	28
1.6.3. Hedef kitlenin Belirlenmesi.....	34
1.6.4. İnternette Pazarlama Karması.....	35
1.6.4.1. Ürün/Hizmet Kararları.....	35
1.6.4.2. Fiyat Kararları.....	37
1.6.4.3. Dağıtım Kararları.....	38
1.6.4.4. Tutundurma Kararları.....	39
1.7. Web Sitesinin Hazırlanması.....	41

İKİNCİ BÖLÜM İNTERNET REKLAMCILIĞI

2.1. İnternet Reklamcılığının Tanımı ve Gelişimi.....	43
2.2. Dünya’da ve Türkiye’de Dijital Medya.....	45
2.3. İnternet Reklamcılığı Terimleri.....	51

2.4.	İnternet Reklam Kategorileri ve Formatları.....	53
2.4.1.	Görüntülü Reklamlar (Display Ads).....	53
2.4.2.	Video Reklamları (Video Ads).....	61
2.4.2.1.	Görüntülü Video Reklamları (Display Video Ads).....	63
2.4.2.2.	Yayın içi Video Reklamları (In-Stream Video Ads).....	63
2.4.2.3.	Dijital Video Reklam Formatları ve Modelleri.....	65
2.4.3.	Arama Motoru Reklamları (Search Engine Advertising).....	68
2.4.3.1.	Google Reklamları.....	69
2.4.4.	Sosyal Medya Reklamları (Social Media Communication and Advertising).....	76
2.4.5.	Elektronik Posta (e-posta) Reklamları.....	87
2.4.6.	Mobil Reklamlar.....	89
2.4.7.	Advergaming.....	93
2.4.8.	Doğal Reklamlar (Native Advertising).....	95
2.5.	İnternet Reklamlarının Ölçümlemesi Ve Etkinliği.....	97
2.6.	İnternet Reklamcılığında Satın Alma Modelleri.....	100
2.7.	İnternet Reklamlarına Yönelik Tutum Araştırmaları.....	103

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN İNTERNET REKLAMLARINA YÖNELİK İNANÇ VE TUTUMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ, REKLAMI İZLEME DAVRANIŞINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1.	Araştırmanın Amacı.....	105
3.2.	Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	106
3.3.	Araştırmanın Kavramsal Modeli.....	106
3.4.	Araştırmanın Hipotezleri.....	111
3.5.	Anakütle ve Örneklem Süreci.....	112
3.6.	Veri Toplama Yönetimi ve Aracı.....	113
3.7.	Araştırma Verilerinin Analizi.....	114
3.7.1.	Tanımlayıcı Bilgiler.....	114

3.7.2. Cevaplayıcıların İnternet Reklamlarına Yönelik İnançları.....	116
3.7.3. Cevaplayıcıların İnternet Reklamlarına Yönelik Tutumları.....	125
3.7.4. Cevaplayıcıların İnternet Reklamlarına Yönelik Davranışsal Tepkileri.....	127
3.7.5. Ölçeğin Güvenilirliği.....	128
3.7.6. İnternet Reklamlarına Yönelik İnançların Tutumlar Üzerinde Etkisinin Testi.....	128
3.7.7. İnternet Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Davranışsal Tepkiler Üzerine Etkisi.....	129
3.7.8. Tutumların İnternet Reklamlarına Yönelik İnançlar İle Davranışsal Tepkiler Arasındaki İlişkide Aracılık Rolünün Testi.....	132
3.7.9. İnternet Reklamlarına Yönelik İnançların Demografik Faktörlere Göre Farklılık Testi.....	134
3.7.9.1. İnternet Reklamlarına Yönelik İnançların Cinsiyete Göre Farklılık Testi.....	134
3.7.9.2. İnternet Reklamlarına Yönelik İnançların Yaşa Göre Farklılık Testi.....	134
3.7.9.3. İnternet Reklamlarına Yönelik İnançların Gelir Gruplarına Göre Farklılık Testi.....	135
3.7.9.4. İnternet Reklamlarına Yönelik İnançların Eğitime Göre Farklılık Testi.....	135
3.7.10. İnternet Reklamlarına Yönelik Tutumların Demografik Faktörlere Göre Farklılık Testi.....	136
3.7.10.1. İnternet Reklamlarına Yönelik Tutumların Cinsiyete Göre Farklılık Testi.....	136
3.7.10.2. İnternet Reklamlarına Yönelik Tutumların Yaş Gruplarına Göre Farklılık Testi.....	137
3.7.10.3. İnternet Reklamlarına Yönelik Tutumların Gelir Gruplarına Göre Farklılık Testi.....	137
3.7.10.4. İnternet Reklamlarına Yönelik Tutumların Eğitime Göre Farklılık Testi.....	138

3.7.11. İnternet Reklamlarına Yönelik Davranışsal Tepkilerin Demografik Faktörlere Göre Farklılık Testi.....	138
3.7.11.1. İnternet Reklamlarına Yönelik Davranışsal Tepkilerin Cinsiyete Göre Farklılık Testi.....	138
3.7.11.2. İnternet Reklamlarına Yönelik Davranışsal Tepkilerin Yaş Gruplarına Göre Farklılık Testi.....	139
3.7.11.3. İnternet Reklamlarına Yönelik Davranışsal Tepkilerin Gelir Gruplarına Göre Farklılık Testi.....	140
3.7.11.4. İnternet Reklamlarına Yönelik Davranışsal Tepkilerin Eğitime Göre Farklılık Testi.....	141
3.8 Araştırma Bulguları.....	142
SONUÇ.....	145
KAYNAKLAR.....	147
EKLER.....	152
Ek-1: Tüketicilerin İnternet Reklamlarına Yönelik İnanç ve Tutumları Arasındaki İlişki, Reklam İzleme Davranışlarına Etkisi Üzerine bir Anket Çalışması	
Ek-2: Tüketicilerin İnternet Reklamlarına Yönelik İnanç ve Tutumları Arasındaki İlişki, Reklam İzleme Davranışlarına Etkisi Üzerine bir Anket Çalışması İnternette Yayınlanmış Hali	

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1. Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri (31 Aralık 2014).....	10
Tablo 2. Türkiye Hanehalkı İnternet Erişim Amaçları.....	12
Tablo 3. WEB Kullanıcılarının Pazar Bölümlemesi.....	33
Tablo 4. Türkiye Karşılaştırılmalı Medya Yatırımları - 2014 (milyon TL).....	50
Tablo 5. TrueView Reklamları Teknik Gereksinimleri.....	75
Tablo 6. Türkiyede En Aktif Kullanılan Sosyal Platformlar (1. Çeyrek/2016).....	77
Tablo 7. Türkiye Facebook Kullanıcı Sayısı; Yaş ve Cinsiyet'e Göre Oranı (1.Çeyrek/2016).....	79
Tablo 8. Türkiye Facebook Kullanıcı Profili (1. Çeyrek/2016).....	80
Tablo 9. Mobil Reklam Tanımları.....	90
Tablo 10. Ölçek İfadeleri.....	110
Tablo 11. Cevaplayıcıların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	114
Tablo 12. Cevaplayıcıların Yaşa Göre Dağılımı.....	114
Tablo 13. Cevaplayıcıların Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	115
Tablo 14. Cevaplayıcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	115
Tablo 15. Cevaplayıcıların Mobil Cihaz, Ev ya da İşyerinde İnternet Bağlantısına Erişimi.....	115
Tablo 16. Cevaplayıcıların İnternette Alışveriş Yapma Durumu.....	115
Tablo 17. “İnternet reklamları, ürün bilgilendirmesi için iyi bir kaynaktır.” Yargısına Katılım Düzeyi.....	116
Tablo 18. “İnternet reklamları, zamanında bilgilendirme sağlar.” Yargısına Katılım Düzeyi.....	116
Tablo 19. “İnternet reklamları, diğer tüketicilerin ürün kullanımları hakkında anlamlı bilgiler sağlar.” Yargısına Katılım Düzeyi.....	117

Tablo 20. “İnternet reklamları, yeni ürünler hakkında yararlı bilgiler sağlar.” Yargısına Katılım Düzeyi.....	117
Tablo 21. “İnternet reklamları, eğlencelidir.” Yargısına Katılım Düzeyi.....	117
Tablo 22. “İnternet reklamları, memnuniyet vericidir.” Yargısına Katılım Düzeyi.....	118
Tablo 23. “İnternet reklamları, kullanmak eğlencelidir.” Yargısına Katılım Düzeyi.....	118
Tablo 24. “İnternet reklamları, heyecan vericidir.” Yargısına Katılım Düzeyi.....	118
Tablo 25. “İnternet reklamları, bana iyi bir sosyal imajı korumak için neyi satın almam gerektiğini ve neyin moda olduğunu bilmemi sağlar.” Yargısına Katılım Düzeyi.....	119
Tablo 26. “İnternet reklamları, hangi insanların, benim satın aldığım gibi şeyler satın aldığını ve kullandığını bana söyler.” Yargısına Katılım Düzeyi.....	119
Tablo 27. “İnternet reklamları, hangi ürünlerin, kişiliğimi yansıtıp yansıtmayacağını bilmeme yardımcı olur.” Yargısına Katılım Düzeyi.....	120
Tablo 28. “İnternet reklamları, gerçekten ihtiyacım olmadığı halde, bir şeyler satın almama neden olur.” Yargısına Katılım Düzeyi.....	120
Tablo 29. “İnternet reklamlarında, gösterilen bazı ürünler tüketiciler arasında tatminsizlik yaratıyor. Bu ürünler bazı tüketicilere sunulmuyor.” Yargısına Katılım Düzeyi.....	121
Tablo 30. “İnternet reklamları, bir şeyleri satın alma ve sahip olma ile ilgilenen materyalistik bir toplum olmamızı sağlıyor.” Yargısına Katılım Düzeyi.....	121
Tablo 31. “İnternet reklamları, sadece gösteriş için insanların ekonomik olmayan ürünleri satın almasına neden olur.” Yargısına Katılım Düzeyi.....	121
Tablo 32. “İnternet reklamları, fiyata göre tüketicilere en iyi markayı satın almaları için yardımcı olur.” Yargısına Katılım Düzeyi.....	122
Tablo 33. “Online reklamlara inanmıyorum.” Yargısına Katılım Düzeyi.....	122
Tablo 34. “İnternet reklamları objektif değildir.” Yargısına Katılım Düzeyi.....	122
Tablo 35. “İnternet reklamları, irite edici - sinirlendiricidir.” Yargısına Katılım Düzeyi.....	123
Tablo 36. “İnternet reklamları kafa karıştırıcıdır.” Yargısına Katılım Düzeyi.....	123

Tablo 37. “İnternet reklamları can sıkıcıdır.” Yargısına Katılım Düzeyi.....	123
Tablo 38. “İnternet reklamları insan zekasına hakaret etmektedir.” Yargısına Katılım Düzeyi.....	124
Tablo 39. “İnternet reklamları insanların bir fantazi dünyası içinde yaşamasına neden olur.” Yargısına Katılım Düzeyi.....	114
Tablo 40. “İnternet reklamları çocuklardan aşırı şekilde yararlanır.” Yargısına Katılım Düzeyi.....	124
Tablo 41. “İnternet reklamları ile yönlendirilen çocukların ebeveynlerinde aşırı satınalma taleplerine neden olur.” Yargısına Katılım Düzeyi.....	125
Tablo 42. “Genel olarak, çevrimiçi reklamcılığı iyi bir şey olarak görüyorum.” Yargısına Katılım Düzeyi.....	125
Tablo 43. “Genel olarak, çevrimiçi reklamlardan hoşlanıyorum.” Yargısına Katılım Düzeyi.....	126
Tablo 44. “Genel olarak, çevrimiçi reklamcılığı gerekli birşey olarak görüyor ve saygı duyuyorum.” Yargısına Katılım Düzeyi.....	126
Tablo 45. “Genel olarak, çevrimiçi reklamları izlemek benim için önemlidir.” Yargısına Katılım Düzeyi.....	126
Tablo 46. “Genel olarak, çevrimiçi reklamlar benim için ilginç değildir.” Yargısına Katılım Düzeyi.....	127
Tablo 47. “Çevrimiçi reklamlar gördüğümde daha fazla bilgi almak için onları tıklarım.” Yargısına Katılım Düzeyi.....	127
Tablo 48. “Çevrimiçi reklamlar gördüğümde, web sitesinden ayrılırım.” Yargısına Katılım Düzeyi.....	128
Tablo 49. Ölçeğin Güvenilirlik Analizi.....	128
Tablo 50. Regresyon Modeli Özeti: İnanç ve Tutum Arasındaki İlişki.....	129
Tablo 51. Regresyon Modeline İlişkin ANOVA Sonuçları.....	129
Tablo 52. Regresyon Modelinin Katsayıları.....	129
Tablo 53. Regresyon Modeli Özeti: Tutumlar ve Tepki 1 Arasındaki İlişki.....	130
Tablo 54. Regresyon Modeline İlişkin ANOVA Sonuçları.....	130
Tablo 55. Regresyon Modelinin Katsayıları.....	131
Tablo 56. Regresyon Modeli Özeti: Tutumlar ve Tepki 2 Arasındaki İlişki.....	131
Tablo 57. Regresyon Modeline İlişkin ANOVA Sonuçları.....	131

Tablo 58. Regresyon Modelinin Katsayıları.....	131
Tablo 59. Tepki 1 Regresyon Modeli Özeti.....	132
Tablo 60. Tepki 1 Regresyon Modeline İlişkin ANOVA Sonuçları.....	132
Tablo 61. Tepki 2 Regresyon Modeli Özeti.....	133
Tablo 62. Tepki 2 Regresyon Modeline İlişkin ANOVA Sonuçları.....	133
Tablo 63. Tepki 1 Regresyon Modelinin Katsayıları.....	133
Tablo 64. Tepki 2 Regresyon Modelinin Katsayıları.....	133
Tablo 65. İnternet Reklamlarına Yönelik İnançların Cinsiyet’e Göre Farklılık Testi Sonuçları.....	134
Tablo 66. İnternet Reklamlarına Yönelik İnançların Yaş’a Göre Farklılık Testi Sonuçları.....	135
Tablo 67. İnternet Reklamlarına Yönelik İnançların Gelir’e Göre Farklılık Testi Sonuçları.....	135
Tablo 68. İnternet Reklamlarına Yönelik İnançların Eğitime Göre Farklılık Testi Sonuçları.....	136
Tablo 69. İnternet Reklamlarına Yönelik Tutumların Cinsiyete Göre Farklılık Testi Sonuçları.....	136
Tablo 70. İnternet Reklamlarına Yönelik Tutumların Yaş Gruplarına Göre Farklılık Testi Sonuçları.....	137
Tablo 71. İnternet Reklamlarına Yönelik Tutumların Gelir Gruplarına Göre Farklılık Testi Sonuçları.....	137
Tablo 72. İnternet Reklamlarına Yönelik Tutumların Eğitime Göre Farklılık Testi Sonuçları.....	138
Tablo 73. İnternet Reklamlarına Yönelik Davranışsal Tepki 1’in Cinsiyete Göre Farklılık Testi Sonuçları.....	139
Tablo 74. İnternet Reklamlarına Yönelik Davranışsal Tepki 2’nin Cinsiyete Göre Farklılık Testi Sonuçları.....	139
Tablo 75. İnternet Reklamlarına Yönelik Davranışsal Tepi 1’in Yaş Gruplarına Göre Farklılık Testi Sonuçları.....	140
Tablo 76. İnternet Reklamlarına Yönelik Davranışsal Tepi 2’nin Yaş Gruplarına Göre Farklılık Testi Sonuçları.....	140

Tablo 77. İnternet Reklamlarına Yönelik Davranışsal Tepki 1'in Gelir Gruplarına Göre Farklılık Testi Sonuçları.....	141
Tablo 78. İnternet Reklamlarına Yönelik Davranışsal Tepki 2'nin Gelir Gruplarına Göre Farklılık Testi Sonuçları.....	141
Tablo 79. İnternet Reklamlarına Yönelik Davranışsal Tepki 1'in Eğitime Göre Farklılık Testi Sonuçları.....	142
Tablo 80. İnternet Reklamlarına Yönelik Davranışsal Tepki 2'nin Eğitime Göre Farklılık Testi Sonuçları.....	148



ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. Coğrafi Bölgelere Göre Dünya İnternet Erişimi Yüzdesi (31 Aralık 2014).....	11
Şekil 2. Coğrafi Bölgelere Göre Dünya İnternet Kullanıcı Sayısı (31 Aralık 2014).....	11
Şekil 3. Geleneksel Pazarlamada Bir İşletmeden Çok Müşteriye İletişim.....	17
Şekil 4. İnternette Çok İşletmeden Çok Müşteriye İletişim.....	18
Şekil 5. İlk İnternet Reklamı.....	49
Şekil 6. 2015 – 2019 Dünya Geneli İnternet Kullanım Verileri.....	46
Şekil 7. 2014 – 2019 Türkiye’de Nüfus ve İnternet Kullanıcıları.....	47
Şekil 8. 2010 – 2014 Türkiye Medya Penetrasyonu.....	48
Şekil 9. 2014 Türkiye Medya Kullanıcılarının Demografik Profili.....	49
Şekil 10. Türkiye Karşılaştırılmalı Medya Yatırımları - 2014 (Milyon Tl).....	50
Şekil 11. Standart Banner Formatları.....	56
Şekil 12. Zengin İçerik (Rich Media) Reklam Modeli Örneği (2010).....	57
Şekil 13. Fullpageskin Reklam Modeli Örneği.....	58
Şekil 14. Interstitial/Presititial Reklam Modeli Örneği.....	60
Şekil 15. Floating Reklam Modeli Örneği.....	60
Şekil 16. Yayın içi video (In-stream Video Ad) ve Görüntülü Video (Display Video Ad) Reklam Alanları.....	65
Şekil 17. Richmedia Preroll Reklam Modeli Örneği.....	67
Şekil 18. Overlay Reklam Modeli Örneği.....	68
Şekil 19. Sponsor Bağlantılar (Search Engine Marketing – SEM).....	70
Şekil 20. Organik Arama Sonuçları (Search Engine Optimization – SEO).....	72
Şekil 21. Google Arama Trendleri.....	73
Şekil 22. Örnek Brand Lift Survey Anketi.....	76
Şekil 23. Facebook Ülke İstatistikleri.....	79
Şekil 24. Facebook Marka Sayfası Örneği.....	80
Şekil 25. Facebook Reklam Alanları.....	81

Şekil 26. Haber Kaynağı / Sayfa Gönderisi (Page Post Ad) Reklamı.....	82
Şekil 27. Facebook Kampanya Kurulumu I.....	83
Şekil 28. Facebook Kampanya Kurulumu II.....	84
Şekil 29. Twitter’da En Çok Takip Edilen Hesaplar (Türkiye).....	85
Şekil 30. Carousel Ads Örneği.....	87
Şekil 31. E-posta Reklamı Örneği.....	88
Şekil 32. Akıllı Telefonlarda Kullanılan Reklam Modelleri.....	91
Şekil 33. Tabletlerde Kullanılan Reklam Modelleri.....	91
Şekil 34. Mobil Zengin Medya (Rich Media) Örneği.....	92
Şekil 35. Mobil Doğal Reklam (Native Ad) Örneği.....	93
Şekil 36. 7-Up Cool Spot, Advergaming Örneği (1993).....	94
Şekil 37. Liste İçerik olarak Doğal Reklam (Native Ads) Örneği.....	96
Şekil 38. Web sitesi içerisinde Doğal Reklam (Native Ads) Örneği.....	97
Şekil 39. Video İzlenme Oranı Raporu Örneği.....	99
Şekil 40. Araştırma Kavramsal Modeli.....	106
Şekil 41. Anketin İnternette Yayınlanmış Hali (Soru 1-6).....	153
Şekil 42. Anketin İnternette Yayınlanmış Hali (Soru 7-12).....	154
Şekil 43. Anketin İnternette Yayınlanmış Hali (Soru 13-17).....	155
Şekil 44. Anketin İnternette Yayınlanmış Hali (Soru 18-21).....	156
Şekil 45. Anketin İnternette Yayınlanmış Hali (Soru 22-28).....	157
Şekil 46. Anketin İnternette Yayınlanmış Hali (Soru 29-33).....	158
Şekil 47. Anketin İnternette Yayınlanmış Hali (Soru 34-39)	159

KISALTMALAR

3G	: Third Generation of Mobile Telecommunications Technology (Üçüncü Jenerasyon Mobil Telekomonikasyon Teknolojisi)
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ABM	: Aksiyon Baş Maliyet
ADSL	: Asymmetric Digital Subscriber Line (Asimetrik Sayısal Abone Hattı)
API	: Application Programming Interface (Uygulama Programlama Arayüzü)
ARPANET	: Advanced Research Projects Agency Network (İleri Araştırma Projeleri Ajansı Bilgisayar Ağı)
AT&T	: American Telephone & Telegraph (Amerikan Telefon ve Telgraf)
BGBM	: Bin Gösterim Baş Maliyet
BITNET	: Because It's Time Network (Çünkü bu zaman ağı)
CPA	: Cost Per Action (Hareket Başına Maliyet)
CPC	: Cost Per Click (Tıklama Başına Maliyet)
CPM	: Cost Per Thousand Impression (Bin gösterim başına maliyet)
CRM	: Consumer Relation Managment (Müşteri İlişkileri Yönetimi)
CTA	: Call To Action (Eylem Çağrısı)
CTR	: Click Through Rate (Tıklama Oranı)
DARPA	: Defence Advenced Research Project Agency (Savunma İleri Araştırma Projeleri Ajansı)
DHL	: Deutsche Post Logistics (Deutsche Post Lojistik)
DMP	: Data Management Platform (Veri Yönetimi Platformu)
DNS	: Domain name system (Alan Adı Sistemi)
D&R	: Doğan ve Raks
DSP	: Demand Side Platform (Talep Tarafı Platformu)
EARN	: European Academia and Reserch Network (Avrupa Akademi ve araştırma Ağı)
ERB	: Evrensel Reklam Birimleri
FEDEX	: Federal Express Corporation (Federal ekspres)

	Şirket)
GDN	: Google Display Network (Google Görüntülü Reklamağı)
GRP	: Gross Rating Point (Brüt Değerlendirme Puanı)
IP	: Internet Protocol (internet protokolü)
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme
NSFNet	: National Science Foundation Network (Ulusal Bilim Vakfı Ağı)
MIT	: Massachusetts Institute of Technology (Massachusetts Teknoloji Enstitüsü)
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
P&G	: Procter & Gamble Co.
QR	: Quick Response (Hızlı Cevap)
ROI	: Return of Investment (Yatırım Dönüşü)
RSS	: Rich Site Summary (Zengin Site Özeti)
RTB	: Real Time Bidding (Gerçek Zamanlı Teklif Verme)
SEO	: Search Engine Optimisation (Arama Motoru Optimizasyonu)
SK	: Spor Klübü
SMS	: Short Message Service (Kısa Mesaj Servisi)
SRI	: Stanford Research Institute (Stanford Araştırma Enstitüsü)
SSP	: Supply Side Platform (Arz Tarafı Platformu)
TBM	: Tıklama Başı Maliyet
TCP/IP	: Transmission Control Protocol/Internet Protocol (İletim Kontrol Protokolü / Internet Protokolü)
TUBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜVEKA	: Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı
TV	: Televizyon
UAP	: Universal Ad Package (Evrensel Reklam Paketi)
UCLA	: University of California at Los Angeles (Los Angeles Kaliforniya Üniversitesi)
UCSB	: University of Santa Barbara (Santa Barbara Üniversitesi)
URL	: Uniform Resource Locator (Standartlaştırılmış Kaynak Bulucu)

VPAID	: Video Player-Ad Interface Definition) Video oynatıcı-Reklam Arayüzü Tanımı)
VCR	: Video Completion Rate (Video Tamamlanma Oranı)
WWW	: World Wide Web (Dünya Çapında Ağ)
WEB	: World English Bible (Dünya İngilizce Kanak Kitabı)
WOM	: World of Mouth (Dünya ağzı)
YG	: Yatırım Getirisi



GİRİŞ

İnternet gündelik yaşam içerisinde gün geçtikçe önemini arttırmaktadır. Sosyolojik ve psikolojik boyutları ile birlikte olaylara karşı inanç, tutum ve davranışlarımızı etkileyen önemli bir fenomendir. Kullanım alışkanlıkları ve davranışlar teknolojik gelişmişlik ile paralel seyretse de ülkeden ülkeye, kültürden kültüre farklılık göstermektedir.

“İnternet üzerine farklı tanımlamalar yapılmıştır. En yalın tanımı ile “İnternet bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan elektronik iletişim ağıdır”. (<https://tr.wikipedia.org/wiki/İnternet>, Erişim: 24.03.2016). Bir iletişim ağı olarak internet gerçek zamanlı iletişim ile birlikte, zaman ve mekan kavramlarını ve sınırlılıklarını yeniden düşünmemize yol açan imkanlar ve fırsatlar tanımıştır. Tüketicilerin yaşamlarına bu denli nüfuz etmesi, bir reklam mecrası olarak ortaya çıkmasını tetiklemiştir. Reklamcılığa yeni bir soluk getiren internet, “yeni medya” olarak tanımlanmıştır. İnternet reklamlarının bütünleşik pazarlama iletişiminin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmesi, sektörün önemli derecede büyümesi, tüketici davranışları araştırmalarını gerekli kılmıştır. Bu tez internet reklamlarına yönelik tüketici inanç ve tutumları arasındaki ilişki, tüketicilerin reklam izleme davranışları üzerine etkisini araştırmaktadır.

Hazırlanan bu proje üç ana bölümden oluşmaktadır.

İlk bölümde; internette pazarlama anlatılmıştır. Bu bölümde internet olgusunu anlayabilmek adına; farklı bakış açılarına göre tanımları incelenmiştir. İnternetin gelişimi ve ortaya çıkışı ile birlikte dünyada ve Türkiye’de internetin gelişimi incelenmiştir. Ayrıca bu bölüm içerisinde internette pazarlamanın tanımı, özellikleri, faydalı ve zararlı yönleri de anlatılmıştır.

İkinci bölümde; internet reklamcılığı ele alınmıştır. Öncelikle internet reklamlarını anlayıp yorumlayabilmek adına tanımlamalara ve gelişimine yer verilmiştir. 1994 yılında kullanılan ilk banner reklamından günümüze gelişen reklam kategorileri ve formatları anlatılmıştır. Dünyada ve Türkiye’de dijital medya kullanım alışkanlıkları ve penetrasyonu hakkında bilgiler verilmiştir. İnternet

reklamcılığında sıklıkla kullanılan terimler ve satın alma modelleri anlatılmıştır. Günümüzde popüler olan programatik reklamcılık ve doğal reklamcılık konuları incelenmiştir. Son olarak, tutum kavramı ve internet reklamlarına yönelik tutum araştırmaları değerlendirilmiştir.

Araştırma bölümünde aktif internet kullanıcısı tüketicilerin internet reklamlarına yönelik inanç ve tutumlar arasındaki ilişki ve reklam izleme davranışı üzerine etkileri incelenmiştir. Çalışma İstanbul'da yaşayan 232 aktif internet kullanıcısına anket uygulanarak yapılmıştır. İlgili bölümde araştırma bulgularına yer verilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

İTERNERTTE PAZARLAMA

1.1. İnternetin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Şüphesiz internet çağımızın en önemli fenomenidir. Hayatın hemen her alanına temas ederek, gündelik yaşamımızı kolaylaştırmış ve bize yeni imkanlar sağlamıştır. Altmışlı yılların başında icat edilmiş bir iletişim sisteminin yavaş yavaş evrilerek gündelik hayatımızın içine girmesi, onu bu denli önemli bir sosyolojik olguya çevirmiştir. Bu olguyu etraflıca anlayabilmek, pazarlama ve reklamcılığa etkilerini değerleyebilmek için ortaya çıkışını, gelişim süreci içerisinde geçirdiği evreleri incelemek önemli bir başlangıç noktasıdır.

İnternetin kısaca ortak bir veri ağı üzerinden fiber optik kablolar ile birbirleri ile iletişim kurabilen tek bir merkezi olmayan, bilgisayar ve insanların içerisinde bulunduğu bir iletişim, ticaret, bilgi ve eğlence sistemi ağı olarak tanımlanabilir. “İnternet’e bakış açımıza bağlı olarak farklı tanımlamalar da getirebiliriz. Bu bağlamda internet;” (Marangoz, 2014, s.16)

- Milyonlarca insanın kendi arasında etkileştiği, bilgi değiş-tokuşu yapabildiği ve kendi yazısız kuralları olan büyük bir topluluktur.
- Pek çok yararlı bilginin bir tuşa basmak kadar yakın olduğu dev bir kütüphanedir.
- Milyonlarca bilgisayarın bağlı olduğu çok büyük bir bilgisayar ve iletişim ağıdır.
- Kişilerin değişik konularda fikirlerini serbestçe söyleyebilecekleri ortamlar barındıran bir demokrasi platformudur.

- Evden alışveriş, bankacılık hizmetleri, radyo-televizyon yayınları, günlük gazete servisleri vb. gibi uygulamaları ile aslında internet aynı zamanda hayatı kolaylaştırıcı bir araçtır.

İnternet Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) soğuk savaş döneminde askeri amaçlar için geliştirilmiş bir iletişim ağıdır. "İnternet'in kökleri 1962 yılında J.C.R Licklider'in, Amerika'nın en büyük üniversitelerinden biri olan Massachusetts Institute of Technology'de (MIT) tartışmaya açtığı "Galaktik Ağ" kavramı ile sunulmuştur." (Marangoz, 2014, s.9).

"İnternet 1960'lı yıllarda ABD'de savunma amaçlı olarak yapılan bir proje çalışması sonucunda 1969'da geliştirilmiştir. Ama, özellikle 1990'ların ilk yarısında birbiri ardına gelişip piyasaya sürülen yazılım ve onu tamamlayan diğer unsurlar (alan adı sistemi – Domain name system (dns); dünya çapında ağ – world wide web (www); web tarayıcısı – browser vb. teknoloji ürünleri) ile hızlı ticarileşmiş ve kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır." (Mucuk, 2012, s.249).

Kısa zamanda hızlı bir gelişim gösteren internet aynı zamanda kullanım alanlarını da çeşitlendirmiştir. İnternet, özellikle seksenli yılların sonuna doğru world wide web (www)'in ortaya çıkışı ile farklı bir boyut kazanmıştır. "1989 yılında bulunan "world wide web (www) html dili" (standart kodlama sistemi) ve daha önce 1980'lerin ortalarında geliştirilen TCP/IP transfer protokolü, bilgisayarın açık ağlarda, ya da daha iyi bilinen adıyla "İnternet" üzerinde birbirleri ile iletişime geçmelerini sağlamıştır." (Marangoz, 2014, s.14). Bu bağlamda, "İnternetin ticari amaçla kullanılması 1991 yılında İsviçre'de www (world wide web) geliştirilmesi ile hız kazanmıştır." (Biçkes, 2000, s.41 aktaran Yükselen, 2013, s.211).

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi, Web'in yıllar içerisinde evrilmesine ve hayatımıza daha çok nüfuz etmesine olanak sağlamıştır. Web'in gelişimi incelemek internetin bir iletişim aracı olarak hayatımıza nasıl dahil olduğunu anlamamız

açısından oldukça faydalı olacaktır. Gelişim evrelerini incelediğimizde, Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 olarak adlandırılan üç gelişim evresinden söz edebiliriz.

Web 1.0, internet'in tek yönlü bir iletişim kanalı olarak kullanıldığı bir dönemi ifade etmektedir. Genel anlamda büyük bir teknolojik yatırım gerektirdiği için bu dönemin öncüleri genelde medya şirketleri olmuştur. Medya şirketlerinin geliştirmiş olduğu içerikleri yine profesyonel içerik üreticileri sağlamıştır. İçerik üretimi bu nedenle sınırlı sayıda kalmış ve yeterli yaratıcılık seviyesine ulaşamamıştır. İçerik üretme maliyeti yükselmiştir. Bu nedenle, medya ilişkileri önem kazanmış, internet iletişimi medya duvarları içerisinde kalmıştır. Web 1.0 dönemi'nin temel problemleri sınırlı içerik gelişimi, internet kullanıcılarının sahip olduğu tek yönlü iletişim, medya ilişkileri ve çerçevesi içerisinde gelişen bir sınırlılık olarak tanımlanabilir.

Gelişen internet teknolojisi; geniş bant internet – ADSL ve Fiber İnternet sistemleri kullanıcılara yeni imkanlar tanıdı. Web 2.0 bu gelişmelerin getirdiği bir yenilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Web 2.0 getirdiği yeni teknolojiler ve sunduğu fırsatlar ile pazarlama iletişimi'nin yeni medya kanalı haline geldi. Bu döneme ait en önemli yenilikler; bloglar, video paylaşım siteleri, sosyal ağlar, fotoğraf paylaşım siteleri ve rss gibi yeni uygulama ve platformlardır. Bu yeni platformlar internet kullanıcılarına kendi içeriklerini üretme fırsatı sunmuştur. Bu bağlamda internet interaktivite özelliğini büyük ölçüde arttırmış, tek yönlü iletişimden iki yönlü iletişime geçilmiştir. Geleneksel medyada önemli bir güç olan yayıncıya ve medya ilişkileri önemini kaybetmiş, internet kullanıcısı her birey birer yayıncıya dönüşmüştür. Öncü platformlar olarak, Youtube, Facebook, Twitter, Blogger medya duvarını kaldıran Web 2.0 araçlarındandır. Tüm gelişmeler ışığında web bütünleşik pazarlama iletişimi için önemini arttırmıştır. Ulaşılmak istenen hedef kitleden birebir geri dönüş alınmasını sağlayan interaktif iletişim, marka ile tüketiciyi birbirine yakınlaştırmış ve bağlamıştır. Artık markalar tüketicilere ulaşmak için geleneksel medya kanallarında kullandığı yöntemler ile bir şeyler söylemek, bir şeyler anlatmak yerine onları hikayelerine dahil edebilmekte ve bu sayede tüketici ile markayı özdeş kılabilirler.

“Web 2.0 kavramı ile hayatımıza giren ve günümüzde ağırlıklı olarak kullanılan sosyal medya araçlarına aşağıdaki örnekleri verebiliriz.” (<https://pazarlamakolik.wordpress.com/category/web-2-0/> erişim tarihi: 20.01.2015)

- Sosyal Network Siteleri (Myspace, Facebook, Faceparty)
- Yaratıcı Çalışmaların Paylaşıldığı Siteler:
- Video paylaşım siteleri (Youtube)
- Resim paylaşım siteleri (Flickr)
- Müzik paylaşım siteleri (Jamendo, Last.fm)
- İçerik paylaşım siteleri (Piczo)
- Kullanıcı sponsorlu siteler (The Unofficial Apple Weblog, Cnet.com)
- Şirket sponsorlu siteler/bloglar (Apple.com, P&G’e ait Vocalpoint)
- Şirket sponsorlu vaka/yardım siteleri (Dove’un Real Beauty Kampanyası)
- Davet bazlı kullanımlı siteler (AsmallWorld.net)
- İş dünyasındaki networking siteleri (Linkedin)
- İşbirliği siteleri (Wikipedia)
- Sanal dünyalar (Second Life)
- Ticari Topluluklar (Ebay, Amazon, Istockphoto, Threadless.com)
- Haber ileten siteleri (Current TV)
- Eğitim materyalleri paylaşım siteleri (MIT OpenCourseWare, MERLOT)
- Açık Kaynak Software Toplulukları (Mozilla’nın speradfirefox.com sitesi, Linux.org)
- Kullanıcıların online haber, hikaye, müzik, video vb.tavsiye edebilmelerini sağlayan Sosyal Bookmark Siteleri (Digg.com, Del.icio.us, Newsvine, Mixx it, Reddit)

Web 3.0 kavramı ise “Semantic Web – Anlamsal Ağ” kavramı’nı ortaya çıkarmıştır. “1999’da Tim-Berners-Lee Semantic Web’in vizyonunu aşağıdaki gibi ifade etmiştir.” (http://tr.wikipedia.org/wiki/Anlamsal_a%C4%9F , erişim tarihi: 23.01.2015);

"Web için bir hayalim var, öyle ki bilgisayarlar web üzerindeki bütün veriyi, içerikler, linkler ve insanlarla bilgisayarlar arasındaki bütün işlemler gibi, analiz etmeye muktedir olacaklar. Henüz ortaya çıkmamış olsa da, ortaya çıktığı zaman anlamsal ağ ticaretin günlük mekanizmaları, bürokrasi ve günlük yaşamlarımız birbiri ile konuşan makinalar tarafından yürütülecek. İnsanlığın asırlardır konuşup durduğu "akıllı ajanlar" nihayet gerçekleşecek."

"Anlamsal ağ (Semantic Web), web içeriklerinin sadece doğal dillerde değil, aynı zamanda ilgili yazılımlar tarafından anlaşılabilir, yorumlanabilir ve kullanılabilir bir biçimde ifade edilebileceği, böylece bu yazılımların veriyi kolayca bulmasını, paylaşmasını ve bilgiyi birleştirmesini sağlamayı amaçlayan, gelişen bir internet eklentisidir." ([http://tr.wikipedia.org/wiki/Anlamsal a%C4%9F](http://tr.wikipedia.org/wiki/Anlamsal_a%C4%9F), erişim tarihi: 23.01.2015).

Kısaca, içerik üretim sürecini, insan faktörünün devre dışı bırakılarak tamamen yazılımlar tarafından oluşturulduğu bir internet dünyası olarak tanımlayabiliriz. İnternet kullanıcılarının web üzerinde gezinirken bıraktıkları izleri büyük teknolojik yatırımlar ile takip etmesi ve bu konular hakkında internet kullanıcılarına geri bildirimler sunmasıdır. Örneğin, arama motorunda bir film aradığımızda o arama motorunun daha önce izlediğimiz filmleri örnek alarak bize öneriler sunmasıdır. Bilim kurgu filmleri kategorisi ya da macera filmleri kategorisinden sevebileceğimizi tahmin ettiği filmleri bize önermesini anlamsal ağ kavramının bir parçası olarak değerleyebiliriz. Anlamsal ağ aynı zamanda web 2.0 ile ortaya çıkan bilgi kirliliği ve bilgi kaosunu önleyebileceği varsayımı, bu sistemin önemli bir avantajı olarak göze çarpmaktadır.

İnternetin gelişimi insanlık tarihi açısından kısa sürede çok önemli dönüşümlere neden olmuştur. Bu bağlamda "İnternetin dünyadaki ve Türkiye'deki tarihini kısaca aşağıdaki şekilde özetleyebiliriz."

(http://tr.wikibooks.org/wiki/%c4%B0nternet'in_geli%C5%9Fim_tarih/23.12.2013
ve <http://www.denizergurel.net/turkiye-ve-dunya-internetin-kisa-tarihi/23.12.2013>
aktaran Marangoz, 2014, s.10-13)

Marangoz'un aktardığı gibi Amerikan Savunma bakanlığı tarafından kurulan Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri'nin (DARPA-Defence Advanced Research Project Agency) geliştirdiği bir proje ile başladığı görülmektedir. 1969 yılında bu kurum öncülüğünde ARPANET projesi ile dört üniversitenin bilgisayarları bir ana bilgisayar ile birlikte ağ sistemi oluşturuldu. (University of California at Los Angeles (UCLA), University of Utah, Stanford Research Institute (SRI) ve University of Santa Barbara (UCSB). 1972 yılında ilk e-mai gönderilmiş, 1981 yılında IBM ilk kişisel bilgisayarı tanıtmıştır. 1983 yılında gelindiğinde önemli bir adım atılarak internet ağının ana halkası TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) protokolu, Domain Name System (DNS) kullanılmaya başlanmış edu, .gov, .mil, .org, .net ve .int gibi alan adları oluşturulmuştur.

1990 yılında ise ARPANET yerini World Wide Web'e bırakmıştır. Tim Berners Lee internet ile ilgili bilgilendirici içerikler barındıran ilk internet sitesini kurmuştur. 2000'li yıllara geldiğimizde World Wide Web evrim geçirip farklı bir boyuta geçmiştir. 2004 yılında sosyal medyanın ortaya çıkması ile birlikte Web. 2.0 kavramı ve uygulamaları ortaya çıkmıştır. En önemli örnek Marck Zuckerberg tarafından kurulan Facebook tur.

Bu gelişmeleri takip eden yıllara bakıldığında geçmiş yıllara göre daha hızlı gelişen bir ekosistem görülmektedir. 2005 yılında Youtube, 2006 yılında Twitter, 2009 yılında mobil mesajlaşma uygulaması Whatsapp ve kullanıcıları gittikleri yerlerde yer bildirimi yapabildikleri, tavsiyeler bırakabildiklerin Foursquare kuruldu. 2010 yılına geldiğimizde fotoğraf paylaşımı sağlayan sosyal medya platformu Instagram kuruldu, ilk yılın sonunda 20 milyon kullanıcıya ulaştı. 2011'de Belirli bir süre yayında kalan ve sonra silinen fotoğraf ve video paylaşımı uygulaması Snapchat

kuruldu. 2013 yılında, altı saniyelik durmadan başa sararak devam eden videoların çekilip yayınlandığı Vine kuruldu. Video tüketim alışkanlıkları tamamen değişmiştir. Son trendlere baktığımızda, 2015 yılında Periscope, Meerkat ve YouKnow platformları kuruldu. Kullanıcıların istediği anda kendi mobil uygulamaları ile canlı yayın yapabildiği, sohbet edebildiği bu uygulamalar internette Twitter ile ivme kazanan “life stream” olarak adlandırılan yaşamı yayınlama fikrinin “live stream” yani canlı yayınlama olarak değiştirmiştir.

Marangozun aktardığı gibi Türkiye’de internetin girşimine baktığımızda 1986 yılında EARN (European Academia and Reserch Network) / BITNET (Because It’s Time Network) bağlantısına sahip olan TÜVEKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) üniversiteler ve akademik kuruluşlar tarafından kullanılmaya başlanmıştır. ODTÜ ve TUBİTAK 1991 yılında yeni bir ağ projesi başlatmıştır. 12 Nisan 1993 tarihinde ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı sistemi ABD’de NSFNet (National Science Foundation Network)’e ilk İnternet bağlantısının gerçekleştirdi. 1996 yılında Türk Telekom’un TURNET projesi hayata geçirildi. Bu dönemde internet servis sağlayıcıları ve ticari kuruluşlar için internet dönemi başlamış oldu. Geniş bant internet bağlantısı 2003 yılında kullanıma açılmıştır. Geniş bant internetin sunduğu imkanlar ile internet kullanıcılarının davranışları değişmiştir. İnterneti kullanım amaçları geliştiği gibi kullanım süreleri de artmıştır. Devam eden yıllar boyunca internet kullanıcı sayıları hızlı bir artış göstermiştir. 2012 yılında internet kullanıcıları sayısı 35 milyona ulaşmıştır. 2013 Yılında Türkiye’de Facebook kullanıcılarının sayısı dünya üzerindeki diğer ülkelere kıyasla önemli sayılara ulaştı. (32 milyon 700 bin) Twitter kullanıcıları ise 9 milyon 700 bine yükseldi.

Dünyadaki internet erişimi kıtalara ve bölgelere göre farklılık göstermektedir. Tablo 1’de görüleceği üzere bölgelere göre dünya internet kullanımı ve nüfus istatistiklerine bakıldığında internet erişimi en yüksek %86,9 ile Kuzey Amerika’dadır. Kuzey Amerika’nın hemen ardından %72,1 ile Okyanusya/Avustralya kıtası ikinci sıradadır. En düşük erişim ise %27,5 ile Afrika kıtasındadır. Ülkelerin gelişmişlik düzeyi ve altyapı durumları internet erişiminde

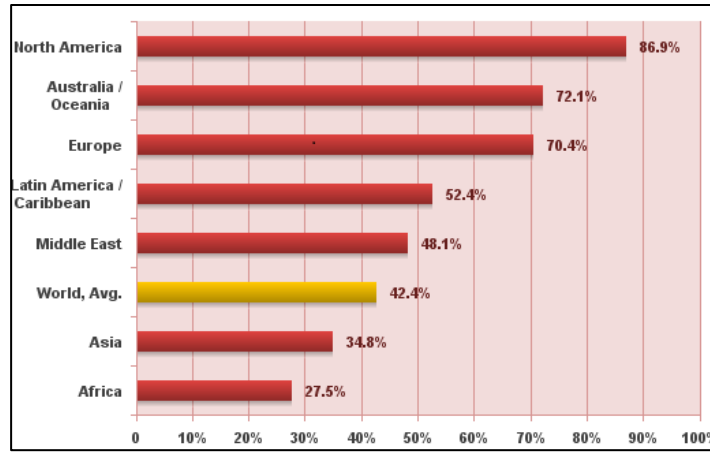
önemli bir faktördür. 2014 İnternet kullanıcıları sayısına baktığımızda en yüksek sayı 1,405,121,036 ile Asya'dadır.

Tablo 1. Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri (31 Aralık 2014)

Bölgeler	Nüfus (Tahmini 2015)	İnternet Kullanıcıları 31 Aralık 2000	İnternet Kullanıcıları 31 Aralık 2014	Erişim (% Nüfus)	Büyüme 2000- 2015	Kullanı cı %
Afrika	1,158,353,014	4,514,400	318,633,889	27.5 %	6,958.2 %	10.3 %
Asya	4,032,654,624	114,304,000	1,405,121,036	34.8 %	1,129.3 %	45.6 %
Avrupa	827,566,464	105,096,093	582,441,059	70.4 %	454.2 %	18.9 %
Ortadoğu	236,137,235	3,284,800	113,609,510	48.1 %	3,358.6 %	3.7 %
Kuzey Amerika	357,172,209	108,096,800	310,322,257	86.9 %	187.1 %	10.1 %
LatinAmerik a/Karayip	615,583,127	18,068,919	322,422,164	52.4 %	1,684.4 %	10.5 %
Okyanusya/A vustralya	37,157,120	7,620,480	26,789,942	72.1 %	251.6 %	0.9 %
Toplam	7,264,623,793	360,985,492	3,079,339,857	42.4 %	753.0 %	100.0 %

Kaynak: www.internetworldstats.com (Erişim: 20.08.2015)

Şekil 1'e baktığımızda coğrafi bölgelere göre internet erişim oranını görebiliriz. Dünya ortalaması %42.4 tür. Asya ve Afrika kıtalarının bu oranın altında kaldığını söyleyebiliriz. Kuzey Amerika %86.9 ile en yüksek orana sahiptir.

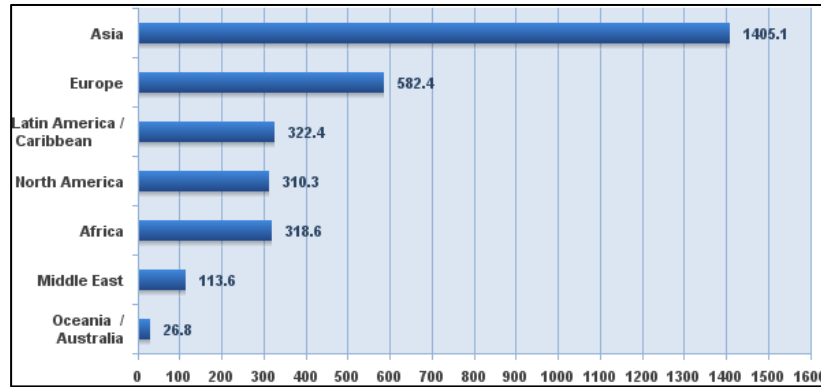


Şekil 1. Coğrafi Bölgelere Göre Dünya İnternet Erişimi Yüzdesi (31 Aralık 2014)

Erişim Yüzdesi (% Nüfus)

Kaynak: www.internetworldstats.com (Erişim: 20.08.2015)

Şekil 2’de görüleceği üzere internet kullanıcı sayısı en fazla olan kıta 1405,1 milyon kişi ile Asya kıtasıdır. Asya kıtasını Avrupa takip etmektedir. Türkiye’de bu araştırma kapsamında Avrupa bölgesi içerisinde değerlendirilmiştir. Avrupa kıtası internet erişimi açısından Kuzey Amerika ve Avusturalya’nın ardından %70,4 ile ilk sırada yer almasına rağmen (Şekil 1) internet kullanıcı sayısında 582.4 milyon ile ikinci sırada yer almaktadır. (Şekil 2) Avusturalya / Okyanusya bölgesi ise 26,8 milyon ile son sırada yer almaktadır.



Şekil 2. Coğrafi Bölgelere Göre Dünya İnternet Kullanıcı Sayısı (31 Aralık 2014)

Kullanıcı Sayısı (Milyon)

Kaynak: www.internetworldstats.com (Erişim 20.08.2015)

İnternet kullanıcılarının amaçlarını belirlemek, kullanıcı profilinin tanımlanması açısından önemli bir noktadır. Türkiye İstatistik Kurumu’nun 2015 yılı hanehalkı internet erişimi amaçları araştırmasına (Tablo 2) göre internet kullanıcılarının %80,9’u “Sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşma” amacı ile interneti kullanmaktadır. Dikkat çeken bir diğer amaç ise %70,2 ile “Online haber, gazete ya da dergi okuma” olduğu görülmektedir.

Erkeklerde “Sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşma” oranı %83,1 iken, kadınlarda bu oran %77,6 dir. Kadınlarda dikkat çeken ikinci amaç “Sağlıkla ilgili bilgi arama (yaralanma, hastalık, beslenme, vb.)” dır. Erkeklerde ise “Online haber, gazete ya da dergi okuma” göze çarpmaktadır.

Tablo 2. Türkiye Hanehalkı İnternet Erişim Amaçları

Amaçlar	2015		
	Türkiye	Erkek	Kadın
E-Posta gönderme / alma	49,5	2,9	4,5
İnternet üzerinden telefonla görüşme/ video görüşmesi (webcam ile)	38,1	8,8	7,1
Sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşma	80,9	3,1	7,6
Kendi oluşturduğunuz metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak üzere yükleme	62,1	63,9	59,6
Online haber, gazete ya da dergi okuma	70,2	72,3	67,2
Sağlıkla ilgili bilgi arama (yaralanma, hastalık, beslenme, vb.)	66,3	60,1	75,2
Eğitim, staj veya kurslar hakkında bilgi arama	41,3	37,3	47,1
Herhangi bir konu ile ilgili bilgi almak için Wikipedia, On-line ansiklopedi, ekşi sözlük vb. kullanma	47,2	46,1	48,8
Mal ve hizmetler hakkında bilgi arama	59,4	61,9	55,7
Yazılım indirme (oyun yazılımları hariç)	19,5	22,7	14,8
Web siteleri aracılığıyla toplumsal veya siyasi konular ile ilgili görüşleri okuma veya paylaşma	22,3	24,2	19,7
Toplumsal veya siyasi bir konuda online bir oylamaya katılma	12,0	13,1	10,5
İş arama ya da iş başvurusu yapma	10,1	10,2	9,9
Profesyonel bir gruba katılma	4,4	4,7	3,9
Seyahat veya seyahat ile ilgili konaklama için online hizmetleri kullanma	19,7	21,2	17,7
Mal veya hizmet satışı	20,8	23,1	17,4
İnternet bankacılığı	29,3	34,5	21,8

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 18 Ağustos 2015, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660> (Erişim 20.08.2015)

1.2. İnternette Pazarlama Kavramı

Dijital dönüşüm hayatın birçok alanını etkilediği gibi pazarlama dünyasını da etkilemiştir. Dijital çağ ile “yeni tüketici” kavramının ortaya çıkışı internette pazarlamayı bütünleşik pazarlama iletişimi açısından vazgeçilmez kılmış, bir zorunluluk haline getirmiştir. Bu gelişimlerin neticesinde ortaya çıkan internette pazarlamayı kavramsallaştırma çabaları önem kazanmıştır. “Literatürde internette pazarlama kavramı; e-pazarlama, dijital pazarlama, online pazarlama, sanal pazarlama gibi kavramlar olarak da kullanılmaktadır.” (Marangoz, 2014, s.48).

“İnternette pazarlama yada internet bazlı pazarlamayı; ‘internet ve benzeri dijital teknolojilerin, pazarlama amaçlarını gerçekleştirmek ve modern pazarlama konseptini desteklemek amacıyla kullanılması’ olarak tanımlamak mümkündür.” (D. Chaffey, R. Mayer, K. Johntson, F.E, Chawick, 2003, s.7 aktaran Taşoğlu, 2009, s.126). İnternet ortamında pazarlama, “bir başka tanımı ile pazarlama hedeflerine ulaşmak ve modern pazarlama anlayışını (pazar/müşteri yönelimlilik) desteklemek için internet ve internete ilişkin dijital teknolojilerin kullanımıdır.” (Marangoz, 2014, s.49). Başka bir açıdan baktığımızda, “internet üzerinden pazarlama, ürün ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır.” (Eren, 2009, s,7 aktaran Marangoz, 2014, s.49). Mucuk’a göre, “İnternette pazarlama, ‘hedef pazara yönelik olarak internet ortamında mamullerin gelişmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin stratejik süreçtir.” (Mucuk, 2006, s.246 aktaran Marangoz, 2014, s.48).

Son yıllarda önemi gün geçtikçe artan mobil iletişim teknolojilerinin ve mobil internetin gelişimi ile ortaya çıkan bir diğer kavram ise mobil pazarlamadır. Markalar, tüketicileri ile iletişime geçmek için sıklıkla mobil pazarlama çözümlerine başvurumaktadırlar. “Mobil servisler şirketlere müşterileri ile her zaman ve her yerde doğrudan iletişim kurarak güçlü pazarlama potansiyeli sunmaktadır.” (A.Dickinger, P. Haghirian, J. Murphy, A. Scharl, 2004, s.1 aktaran Özgüven, 2013, s. 30)

“Mobil pazarlama, örgütlerin hedef kitleleri ile mobil cihazlar üzerinden iletişime geçmek amacıyla gerçekleştirdikleri bir dizi interaktif uygulamaya denir.” (Marangoz, 2014, s.48). Bir başka tanımı ile “Mobil pazarlama, işletmelerin mal ve hizmetlerini tutundurmak amacıyla mobil iletişim kanallarını kullanması ile gerçekleştirilen pazarlama çabasıdır.” (K. Pousttchi, G.D. Wiedemann, 2007, s.2 aktaran Özgüven, 2013, s. 30). Mobil telefonlar, akıllı saatler, tablet bilgisayarlar, akıllı gözlük gibi mobil cihazlar aynı zamanda bir reklam mecrasına dönüşerek mobil reklamcılığın yeni kullanım alanları olmuşlardır. Günümüzde bir çok derginin artık basılı olarak satılması yerine uygulama olarak yayınlandığını görmekteyiz. Önümüzdeki beş yıl içerisinde büyük bir olasılıkla gündelik gazetelerde böyle bir dönüşüm yaşamak zorunda kalacaktır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi açısından bakıldığında, genel pazarlama çabalarının tamamlayıcı bir unsuru olarak da mobil pazarlama ve beraberinde mobil reklamcılık ön plana çıkmıştır. Örneğin, gazete ya da dergide çıkan bir reklamın görseli içerisinde yerleştirilmiş bir QR kod ile mobil cihazımızı kullanarak bu ürün hakkında daha fazla bilgiye ulaşmamız mümkündür.

1.3. İnternette Pazarlamanın Özellikleri

İnternette pazarlamanın kendine özgü özellikleri incelendiğinde geleneksel pazarlama süreci içerisinde yeni yaklaşımlar getirdiği gibi geleneksel yaklaşımları da tamamlayan bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, “İnternet üzerinden pazarlama, geleneksel araçları da kullanan ancak, daha çok yüksek teknolojiye dayalı, hızlı ve sürekli gelişen bir tekniktir. Bu noktada, internette pazarlama, geleneksel pazarlamanın, geleneksel reklamın, doğrudan pazarlamanın yüz yüze satışın yerini bütünüyle doldurmak durumunda değildir. Ancak bu yöntemleri ileriye doğru götüren ve yeni yöntemlerle genişleten, satıcı ve alıcılara daha fazla kar getiren bir araç olarak görülmelidir.” (Kırcova, 2005, s.6, aktaran Taşoğlu, 2009, s.126).

Her ne kadar geleneksel araçlar hala pazarlamanın anahattını oluşturuyor olsa da, internet ortamında pazarlama işletmelere fark yaratma ve etkileşim kurma açısından önemli imkanlar vermektedir. Doğası gereği internetin pazarlama iletişimine kazandırdığı bazı özellikler vardır. “McDonald ve Wilson, internet yoluyla yapılan pazarlama iletişimini, geleneksel pazarlama iletişiminden farklı kılan altı özellik tespit etmişlerdir. Baş harfleri ‘I’ olması nedeniyle 6 ‘I’ olarak da adlandırılan bu özellikleri şunlardır; ” (M.Mcdonald ve H.Wilson, 1999 aktaran Chaffey vd. s. 27 - 32 atıfta bulunan, Taşoğlu, 2009, s.127):

1. İnteraktiflik (Interactivity)
2. Bilgi (Intelligence)
3. Bireyselleştirme (Individualisation)
4. Entegrasyon (Integration)
5. Sanayiinin yeniden yapılanması (Industry restructuring)
6. Mekan bağımsızlığı (Independence of location)

“İnteraktiflik (Interactivity): İnternette pazarlamada, iletişimi ve bilgi alma talebini müşterinin kendisi başlatmaktadır. Ayrıca, işletme, müşteriden direkt tepki alabilmekte ve bir web sayfasını incelemekte olan müşterinin dikkatini yüksek ölçüde ve yoğun bir biçimde çekmektedir.

Bilgi (Intelligence): İnternet ortamında çeşitli anket, forum vb. gibi yöntemlerle müşteri hakkında detaylı enformasyon edinmek mümkündür.

Bireyselleştirme (Individualisation): Geleneksel medyalarda mesajlar anonim bir biçimde kitlelere ulaştırılırken internette kişiye özel mesaj gönderme ile iletişim kişiselleştirilmektedir.

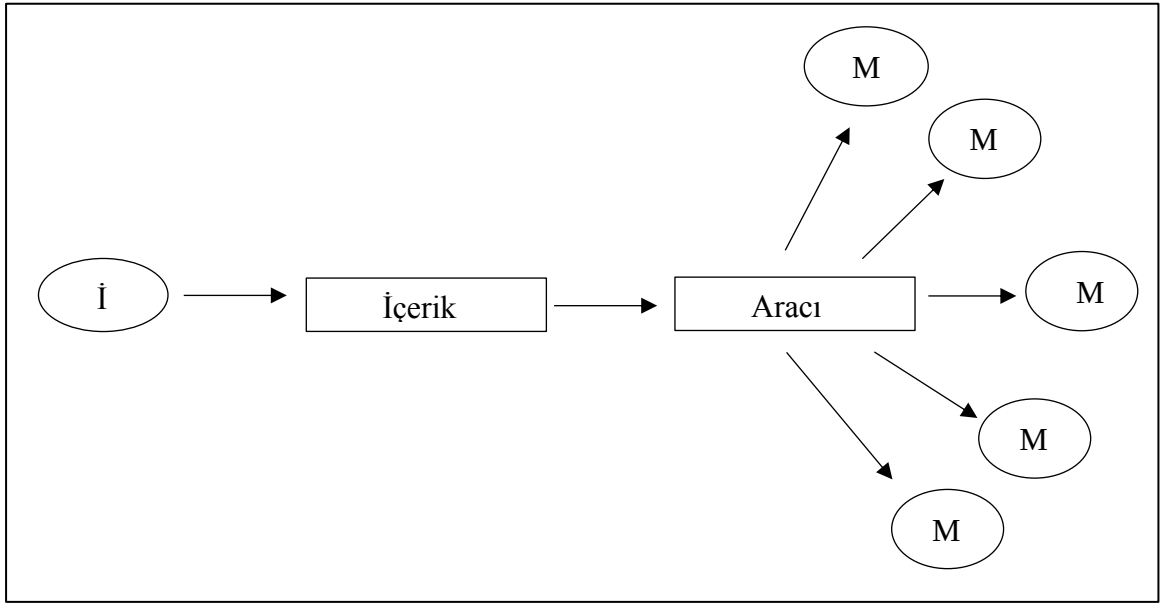
Entegrasyon (Integration): İnternet, bütünleşik pazarlama iletişimi için de önemli fırsatlar yaratmaktadır. İnternet, işletmenin yeni müşteri edinmek ve mevcut müşterileri elde tutmak ve bu müşterilere hizmet sunmak için yaptığı tüm pazarlama iletişimi çalışmalarını tamamlayıcı bir araçtır.

Sanayinin yeniden yapılanması (Industry restructuring): İnternette pazarlama, hangi araçlarla ne şartlarda çalışılacağı ve rakiplerin sunduğu ürün ve hizmetlerin, fiyatlarının ve yararlarının neler olduğunun yeniden gözden geçirilmesini gerektirmektedir.

Mekan bağımsızlığı (Independence of location): Elektronik medyalar, işletmelerin ürün ve hizmetlerin bulunulan coğrafi mekandan bağımsız bir şekilde pazarlamasına ve küresel pazarlara ulaşmalarına imkan vermektedir.”

“Bugün kurulan ağlar sayesinde tüketim malları pazarlamasından endüstriyel mal pazarlamasına ve hizmet pazarlamasına kadar tüm alanlarda internet sayesinde ticari ilişkilerde ve iletişimde büyük fırsatlar elde edilmiştir.” (Yükselen, 2013, s. 212). Bilgi teknolojilerinin sunduğu yeni fırsatlar şirketleri bilgi iletişim sistemleri üzerine yeni yatırımlar yapmaya zorlamıştır. Pazarlama bilgi sistemi olarak da adlandırılan yapılanma, hızla bilgisayar yazılımlarına uyum sağlamış ve şirketlere zaman ve iş gücü ve iş yapış yöntemleri bakımında önemli katkılar sağlamıştır. “Söz konusu ağlar sayesinde bilgiye ulaşım ve bilgiyi kullanma hızı maliyeti internetle birlikte işletme içi (intranet) ve işletmeler arası (extranet) ağların da kurulmasıyla işletmelerin organizasyon yapılarında, fonksiyonlarında yeniden yapılanma gerekliliğini beraberinde getirmiştir.” (Yükselen, 2013, s. 212). Örneğin, müşteri ilişkileri yönetimi yazılımları sayesinde (Consumer Relation Management – CRM) şirketler müşterilerin geçmişi hakkında detaylı bir bilgi havuzuna erişebilmektedirler. Bu sistem, müşteriler ile birebir iletişim kurarak pazarlama iletişimi açısından kullanıldığında, önemli bir araca dönüşmektedir. Günümüzde reklam kampanyaları CRM sistemi vasıtası ile yapılan istatistik çalışmaları ile yönlendirilmektedir. Bu sistem müşterilere birebir ulaşma imkanı vermektedir. Müşterilerin doğum günü gibi özel günlerini de takip edip müşteri ile çok daha yakın bir iletişim kurmaya da yardımcı olmaktadır. Satış açısından bakıldığında, müşterinin daha önceki satın almalarını gerçek zamanlı olarak yansıtan önemli bir araçtır. Bütüncül bir bakış açısı ile değerlendirildiğinde, bilgi teknolojilerinin yarattığı etkiyi anlamak bizim için daha kolay olacaktır.

Şekil 3'te görüleceği üzere, geleneksel pazarlama iletişimi çerçevesinde, işletmeler oluşturmuş oldukları içeriği müşterilere iletmek için aracıya ihtiyaç duymaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışını yansıtan bu model tek yönlü bir iletişim sürecini anlatmaktadır. Aracı birincil öneme sahip olduğu için müşterilere ulaşmak adına başvurulması zorunludur.



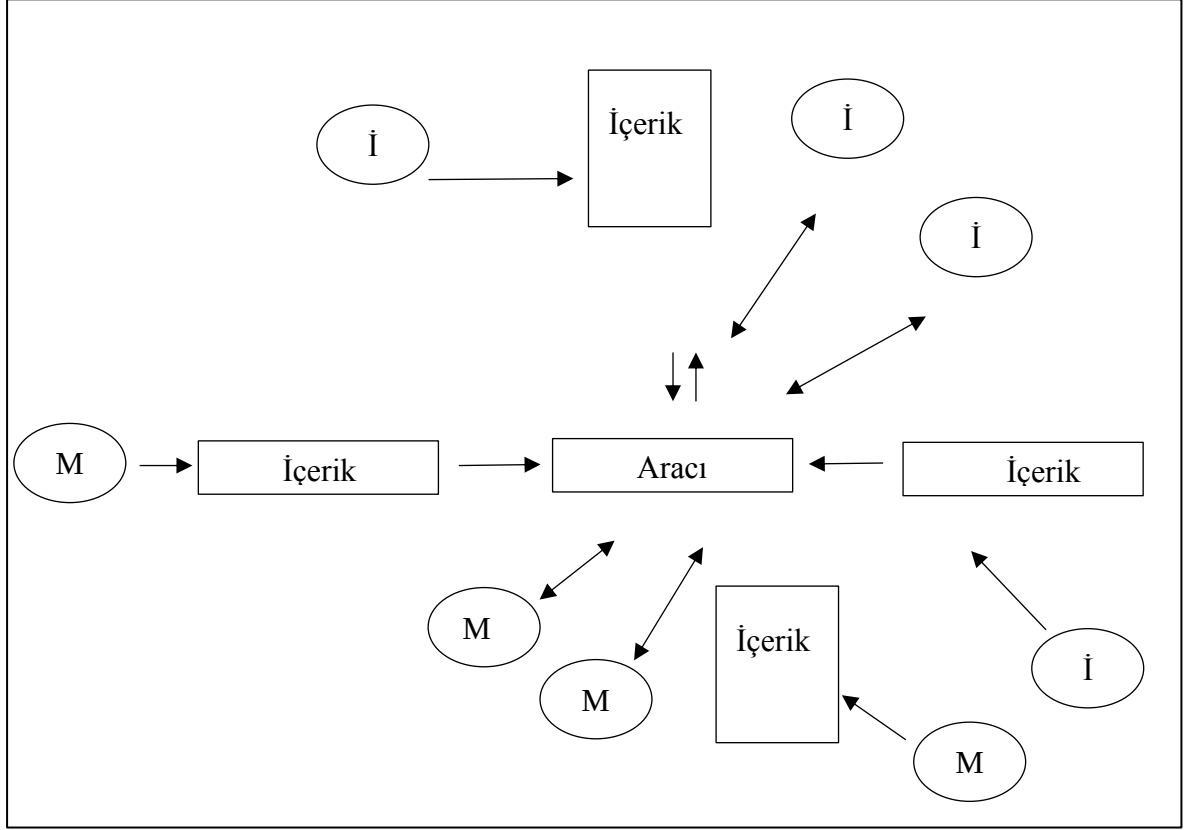
İ=İşletme / M=Müşteri İ=İşletme / M=Müşteri

Şekil 3. Geleneksel Pazarlamada Bir İşletmeden Çok Müşteriye İletişim

Kaynak:(D.Hoffman,T.Novak,<http://elab.vanderbilt.edu/research/papers/html/manuscripts/intelliget.agent/index.htm>, 25.1.2005 aktaran Kırcova, 2012, s.37)

Şekil 4'te görüldüğü gibi işletmeler müşteriler ile olan iletişimlerini birebir olarak gerçekleştirmektedirler. İletişimde araçlar önemlerini yitirmekle birlikte ikincil öneme sahip oldukları söylenebilir. Müşteri ya da işletme içeriğe doğrudan erişebildiği gibi istedikleri mesajı da karşılıklı olarak birbirlerine iletebilmektedirler. Bu bağlamda, birebir iletişim ile birlikte müşteri ve işletmeler arasında oluşan çift yönlü iletişim, geleneksel pazarlama dahilindeki bir çok engeli kaldırarak doğrudan iletişim fırsatı sunmaktadır. İnternette pazarlama iletişimi, aracı ile doğrudan bağlantıyı ortadan kaldırdığı için geleneksel medya ilişkilerinin önemini ve

yayınlama gücünü önemli ölçüde azaltmıştır. Böylelikle maliyetler de düşmüş, pazarlama bütçesi ve zamandan da büyük tasarruflar sağlanmasına olanak tanımıştır.



İ=İşletme /M=Müşteri

Şekil 4. İnternette Çok İşletmeden Çok Müşteriye İletişim

Kaynak: (D.Hoffman,T.Novak,<http://2000.ogsm.vanderbilt.edu/itelligent.agent/index.html>.4.3.1997 aktaran Kırcova, 2012, s.37)

1.4. İnternette Pazarlamanın Üstün Yönleri

Çağımızda en büyük güç bilgidir. Bilgiye ulaşmak ve onu doğru yönetip yönlendirebilmek, bireyler, işletmeler, sivil toplum kuruluşları, siyasal partiler ve toplumlar açısından büyük önem arz etmektedir. İletişim teknolojileri ve bununla birlikte internetin sağladığı en önemli kazanım, bilgi yönetimidir. Pazarlama çalışmaları açısından değerlendirildiğinde, internet, bilgi yönetimi konusunda büyük

avantajlar sağlamıştır. Bu noktada, işletmeler ve tüketiciler açısından önemli kazanımlar getirmiştir. “İnternetin belli başlı yararlarını şu şekilde özetlemek mümkündür.” (Duncan, 2002, s.417 aktaran Taşoğlu, 2009, s.128):

“Güç, işletmeden müşteriye geçmiştir: Müşteriler artık alışveriş yaparken daha fazla kıyaslama yapabilmekte ve çeşitli kaynaklardan markalar hakkında daha kolay ve hızlı bir biçimde bilgi edinebilmektedirler.

Toplumun büyük bir çoğunluğu için erişilebilir bir araçtır: Evinden ulaşma imkanı olmayanla işyerinden, okuldan, hatta kütüphane ve internet kafelerden internete erişebilmektedirler.

Geniş kapsamlı enformasyon sağlar: İnternet kullanıcıları, işletmeler, markalar ya da merak ettikleri diğer konular hakkında derinlemesine bilgi edinebilmektedirler.

Üstün hıza ve kapsama alanına sahiptir: İnternette, dünyanın büyük çoğunluğuyla aynı anda bilgiye erişmek mümkündür.

Maliyetler düşüktür: Müşteriye ulaşma ve satma maliyeti daha düşük olan internette iş kurmanın maliyeti de geleneksel olarak bir işyeri açmaktan daha düşüktür.”

İnternette pazarlama, birçok işletmeye geleneksel pazarlama araçları olarak adlandırılan, tanıtım, müşteri ilişkileri, satış ve dağıtım kanallarında önemli imkanlar sağlamıştır. Özellikle, küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ) başta olmak üzere birçok firma internette pazarlamaya ağırlık vermiş ve kullanmaya başlamıştır. Örneğin, Alibaba.com, işletmeden işletmeye yönelik elektronik ticaret modelini uygulayan bir web sitesi, bir pazar yeri portalıdır. alibaba.com gibi global elektronik pazar yeri siteleri KOBİ'lere global pazarlara açılmada büyük kolaylık sağlamış, birçok küçük ve orta ölçekli işletme bu imkanlardan yararlanmış, internette

pazarlamanın imkanlarından faydalanarak satış kanallarını çeşitlendirmiş ve yeni pazarlara açılma imkanına sahip olmuştur.

Avrupa Birliği'nde yapılan araştırmalar işletmelerin interneti şu amaçlarla kullandıklarını ortaya koymuştur (Kartal, 2002, s.114 aktaran Yükselen, 2013, s. 214):

- “Pazar Araştırması
- Ürün/Hizmet arama
- Pazarlama
- Müşteri ile iletişim
- Girdi temini”

Aynı araştırmada internet ile ilgili olarak işletmelerin bakış açılarına ilişkin şu saptamalar yapılmıştır (Kartal, 2002, s.114 aktaran Yükselen, 2013, s. 214):

- “Ürün tanıtım amaçlı internet kullanımında artış bulunmakta
- İnternet “karlı satış yöntemi” olarak algılanmakta
- İnternet “pazarlama ve yeni müşterilere ulaşma aracı” olarak benimsenmekte
- E-ticaret firma – müşteri ilişkilerini geliştirmekte.
- İşletmelerin e-ticarete ilgisi gün geçtikçe artmakta, ancak firma bütçesinde bu işe ayrılan oran sabit kalmakta
- İşletmelerin rakiplerinin e-ticaret konusunda ne yaptıklarının mutlaka izlenmesi gerekmektedir.”

Kırcova, internet üzerinden pazarlamanın üstünlüklerini işletmeler açısından üstünlükler ve müşteriler açısından üstünlükler olarak iki başlık altında incelemiştir.

Kırcova, işletmeler açısından internette pazarlamanın üstünlükleri şöyle sıralamıştır (Kırcova, 2012, s. 59 – 65):

- Pazarlama Bütçesinden Tasarruf
- Zaman Tasarrufu
- Fırsat Eşitliği
- Zengin Bilgi ve Karşılıklı Etkileşim
- Global Erişim

Pazarlama bütçesini etkin kullanmak ve tasarruf sağlamak için internet önemli imkanlar sunmaktadır. Pazarlama karması elemanlarının her biri ayrı maliyet kalemlerine sahiptir. İnternet teknolojileri ve getirdiği olanaklar pazarlama karması elemanlarını daha etkin kılmaktadır. Kırcova'ya göre (2012, s.60) “Pazarlama bütçesi içerisinde en fazla yer tutan yeni ürün geliştirme çalışmaları internet yardımıyla önemli ölçüde düşürülmektedir.” Tüketicilerin beklentileri, talepleri internet teknolojileri sayesinde daha hızlı anlaşılmaktadır. İşletmeler ürünlerini yada hizmetlerini tüketicinin beklentilerine göre şekillendirip, test etme imkanına sahiptir. Örneğin, bazı mobil telefon yazılımları, sürüm güncelleştirmesi yapmadan önce deney amaçlı olarak (a-b gruplarına ayrılarak) farklı kullanıcı gruplarına sunulmaktadır. Bu test sonucunda yeni özelliklerin nasıl kullanıldığı incelenmektedir. Yeni yazılım güncellemesinin piyasaya sürülüp sürülmemesi bu sonuçlara bağlıdır. “Kendisi başlı başına bir dağıtım kanalı olan internet dağıtım alanında da önemli yenilikler getirmektedir. Fiziksel mağaza yerine olan ihtiyaç ortadan kalkmakta, depolama, envanter, gibi sorunlar geleneksel iş modellerine kıyasla çok farklı bir şekilde çözülebilmektedir.” (Kırcova, 2012, s. 60). İnternette tutundurma faaliyetlerine bakıldığında internet reklamcılığı düşük birim maliyetler ve doğru hedef kitleye nokta atışı yaparak ulaşmaktadır. Bu özelliği geleneksel medya kanallarına kıyasla daha düşük maliyetler ile tutundurma çalışmalarını mümkün kılmaktadır.

“İnternet, geleneksel pazarlama çabaları içinde yer alan siparişlerin alınması, işlenmesi, sınıflandırılması gibi zaman harcamayı gerektiren bazı çalışmaların çok

daha kısa sürelerde yapılmasını sağladığından önemli ölçüde zaman tasarrufu sağlamaktadır.” (Kırcova, 2012, s.61).

Yeni işletmeler açısından duvarların olmadığı yeni bir ticaret ortamı olarak internet her işletmeye eşit fırsatlar sunmaktadır. “Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin bu anlamda yaşadığı sorunlar kendiliğinden ortadan kalkmaktadır.” (Kırcova, 2012, s.63).

İnternet sağlamış olduğu geniş veri hazinesi sayesinde tüketicilerin her istediğinde ürün yada hizmet hakkında bilgi almasına olanak tanımıştır. İşletmeler bu bilgi akışını yöneterek hedef kitlesindeki tüketiciler ile iletişim kurarak bağ kurabilmektedir. Modern pazarlama anlayışına en uygun çözümleri sunan internet kendine özgü iletişim yöntemleri ile marka ve tüketici arasında etkileşim yaratmaktadır.

Word Wide Web (WWW) ile birlikte bir web sitesi vasıtası ile her işletme global ölçekte bir iletişim kanalı oluşturabilir. Çok kısa sürede internette pazarlama elemanlarının kullanımı ile bir çok işletme global pazara açılabilir. Ürün veya hizmetlerini tanıtp, sipariş alabilir. Hatta bu ürünlerin yada hizmetlerin satışını online ödeme sistemleri ile gerçekleştirebilir. Küçük ölçekli işletmeler için bölgesel ve global bir anahtardır.

Kırcova, müşteriler açısından internette pazarlamanın üstünlükleri ise şöyle sıralamıştır (Kırcova, 2012, s. 59 – 65):

- Kontrol Edilebilir Satın alma Süreci
- Kolaylık

Satın alma sürecinde internet tüketicilerin en sık başvurduğu kaynaklardan birdir. Online satış kanallarında satılan ürün yada hizmetlerin yanı sıra geleneksel kanallardan satılan ürünlerin yada hizmetlerin bilgilerine de ulaşabilmektedirler. Forumlarda yada bazı şikayet portallarında ürün yada hizmetler hakkında geri

bildirimlerini ortaya koyan tüketiciler satın alma sürecinde diğer potansiyel müşterilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. İnternet ortamında tüketiciler tam anlamıyla satış sürecini kontrol edebilir ve yönlendirebilirler.

“Günün herhangi bir saatinde sıkıştırılmış ve kısa bir sürede sadece birkaç mağaza gezerek yapılacak alışveriş yerine, örneğin evden yapılacak bir bağlantı ile fiyat kalite karşılaştırması yaparak, gerekirse uzmanlara danışarak, evde yaşayan diğer aile fertlerine ürünün rengini, biçimini, stilini ve fiyatını sorarak yapılacak bir alışveriş daha doyurucu olmaktadır. Bu nedenle internet müşterilere, hem zaman, hem de mekan bakımından eşsiz olanaklar sağlamaktadır.” (Kırcova, 2012, s. 65).

1.5. İnternette Pazarlamanın Zayıf Yönleri

Geniş bir çerçeveden bakacak olursak, internetin temelde getirdiği mekandan bağımsız iletişim ve anlık iletişim (zaman bağımsız) büyük kolaylıklar sağlarken, aynı zamanda insanlar üzerindeki iş yükünü arttırarak gündelik zamanın sıkışmasına ve zaman daralması yaşanmasına neden olmaktadır. Bu dijital yaşamın getirdiği genel bir sorun olarak göze çarpmaktadır. İnternette pazarlamanın zayıf yönlerini değerlerken bu genel sorunu da dikkate almak gerekmektedir.

Dünya üzerinde her ülkenin ve her toplumun internetten aynı oranda faydalanması mümkün değildir. Gelişmişlik düzeyleri, altyapı ve üstyapı durumlarına göre farklılık gösteren bir çeşitlilik göze çarpmaktadır. Bu doğrultuda, internet kullanıcılarının amaçları ve beklentileri de çeşitlenmektedir. “Dijital eşitsizlik (Sayısal Uçurum – Digital Gap) kavramı; değişik coğrafi alanlarda sosyo-ekonomik koşullar bakımından farklılık gösteren ticari işletmeler ve bireylerin, bilgi ve haberleşme teknolojilerine erişim imkanı ile internet kullanım amacına yönelik geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır.” (Kırcova, 2012, s. 68). Dünya üzerinde yaklaşık beş milyar insanın değişik nedenlerden dolayı internete erişemediği düşünülmektedir. Özellikle, Afrika’nın sahra altı bölgesi ve bazı “üçüncü dünya” ülkelerinde altyapı eksiklikleri, ekonomik güçlükler internete ulaşımı imkansız kılmaktadır. İnternet

erişimi ve getirdiği dijital dönüşüme yönelik eleştirileri göz önünde bulundurmak faydalı olacaktır.

İnternet ortamında pazarlamayı tercih eden işletmeler bir iş modeli belirlemek zorundadır. “Bu noktada karşımıza iki tür iş modeli çıkmaktadır. Bunlardan birisi hem internet ortamında hem de fiziksel ortamda faaliyet gösteren şirketler, diğeri de sadece internet ortamında faaliyet gösteren şirketlerdir.” (Kırcova, 2012, s. 87). Hem internet ortamında hem de fiziksel ortamda faaliyet gösteren işletmelere örnek olarak D&R verilebilir. Doğan Medya Grubu’nun bir parçası olan işletme kitap, film, müzik, oyun ve hobi ürünleri satışı gerçekleştirmektedir. Hem internet üzerinden hem de fiziksel mağazaları ile faaliyet göstermektedir. Sadece internet ortamında faaliyet gösteren işletmelere hepsiburada.com’u örnek olarak gösterebiliriz. Yaklaşık yedi milyon üyesi bulunan bir işletme olarak, herhangi bir fiziksel ortamda mağazası ya da satış kanalı olmayan, sadece internet üzerinden online alışveriş ile faaliyetlerini gerçekleştirmektedir.

İş modeli belirleme sürecinden sonra, diğer önemli unsur, geleneksel pazarlama anlayışında olduğu gibi, bir ihtiyacın belirlenmesi sürecidir. “Herhangi bir ihtiyacı belirleyen işletme bu ihtiyacı karşılamak amacıyla ürün ya da hizmet geliştirme çabası içine girecektir. Fiziksel ortamda yürütülen pazarlama faaliyetlerinden farklı olarak burada ihtiyaç sahipleri de internet ortamında yer almaktadır.” (Kırcova, 2012, s. 87).

İşletmeden işletmeye ya da işletmeden tüketiciye olarak tasarlanan bir e-ticaret modelinde gerçekleştirilecek pazarlama faaliyetlerinde hedef kitleye erişim, en önemli başlangıç noktasıdır. “Pazarlama faaliyetlerine giren işletmelerin internet nedeniyle sağladığı çeşitli üstünlükler yanında zaman ve kaynak israfına yol açtığı görüşü ileri sürülmektedir. Taklit ve kopya modellerin internet üzerinden başlattıkları projelerin çoğu başarılı olmayıp geri dönmeyen yatırımlara neden olmuştur.” (Kırcova, 2012, s. 68)

İnternet kullanıcısı tüketiciler ve işletmeler açısından bakıldığında, internette pazarlamanın belli başlı zayıflıkları göze çarpmaktadır. “İnternette pazarlamanın zayıf yönleri şöyle sıralanabilir.” (Mucuk, 2009 s. 239, aktaran, Taşoğlu, 2009, s. 128-129):

- “Sınırlı sayıda müşteriye ulaşılır.
- İnternet kullanıcılarının demografik ve psikografik özellikleri, genel nüfus ortalamasından farklıdır.
- Güvenlik önemli bir sorundur.
- Etik sorunlar mevcuttur.

Hızlı bir gelişme görülmekle birlikte, web kullanıcıları satın almaktan çok sanal pazarda dolaşma yoluna gitmekte, sörfçülerin tahmini olarak sadece %18’i alışveriş ya da seyahat için bilgi elde etmede düzenli olarak webi kullanmaktadırlar. Web kullanıcıları ortalama nüfusa göre daha üstün gelir düzeyinde ve teknik eğilimli kimselerdir. Bu durum, bilgisayar donanımı ve yazılımı, finansal hizmetler vb. ürün grupları için interneti ideal bir pazarlama aracı haline getirse de ortalama insanın kullandığı pek çok ürün için internet daha az etkilidir. Tüketicide, kendi kredi kartlarının başkaları tarafından kullanılması ve yetkisiz alımlara başvurulması korkusu mevcuttur. İnternette ticaret yapan işletmelerde ise, bilgisayar sistemlerinin bilgisayar korsanı da denen ‘hacker’lar tarafından çökertilmesi korkusu vardır. Etik sorunlar mevcuttur, Bu konuda, başta özel hayatın başkaları tarafından öğrenilmesi endişesi gelmektedir. Pazarlamacılar web sitesini ziyaret edenleri kolayca izleyebilirler; web sitelerine katılan tüketicilerin çoğu da bir hayli özel bilgiler verdiklerinden bunların kötüye kullanılması söz konusu olabilir.”

1.6. İnternette Pazarlama Süreci

Yeni iletişim teknolojilerinin ve yeni medyanın etkisi ile internet her geçen gün önemini arttırmaktadır. E-iş modelleri, e-tüketici ve dijital tüketim alışkanlıkları geleneksel pazarlama yönetimi sürecine yeni bir boyut kazandırmıştır. İnternetin, pazarlama yönetim süreci üzerindeki etkilerini daha iyi anlayabilmek adına pazarlama sürecinin tüm yönleri ile incelenmesi gerekmektedir. “Bir pazarlama yönetimi süreci; amaç ve stratejilerin belirlenmesi, pazarın bölümlenmesi, hedef kitlenin seçimi ve pazarlama karması unsurlarından oluşturulması gibi temel kararlardan oluşmaktadır.” (Taşoğlu, 2009, s.130) Bu temel kararlar, internette pazarlama bağlamında dijital çağın getirdiği yenilikler düşünülerek yeniden incelenmeli ve yorumlanmalıdır.

Gerek amaç ve stratejilerin belirlenmesi gerekse pazarlama karması elemanları açısından bakıldığında, internette pazarlama yeni fırsatlar getirmiş ve pazarlama boyutunu değiştirmiştir. “Ayrıca özellikle üzerinde durulması gereken bir başka olgu da klasik pazarlama karması yaklaşımı internet ortamında yerini “ağ pazarlaması” yaklaşımına bırakmasıdır. İntranet ve extranet uygulamaları ağ pazarlaması yaklaşımını zorunlu ve gerekli kılmaktadır.” (Kırcova, 2012, s.87)

1.6.1. Amaç ve Stratejilerin Oluşturulması

İşletmenin internette pazarlama çalışmalarına başlamadan önce amaç ve hedeflerin belirlenmesi önemlidir. Bu aşamada yapılacak bir hata sürecin diğer aşamalarında da yanlışlıklara neden olacağı için bir temel teşkil etmesi açısından üzerinde durulması gereken önemli bir basamaktır. “Yapılan çeşitli araştırmalar göstermektedir ki yalnızca bir internet sitesi satış yapmak için yeterli değildir. İnternet ortamında başarılı bir şekilde pazarlama yapabilmek için geleneksel pazarlamada olduğu gibi uzun kapsamlı bir stratejiye ihtiyaç vardır.” (Kırcova, 2012, s.124). İşletmelerin organizasyon yapıları, coğrafi sınırlılıkları ve interneti hangi amaçlar için kullanacaklarını belirlemeleri strateji oluşturma aşamasında belirleyici

faktörlerdir. “İşletmelerin interneti nasıl gördüğü amaç ve stratejileri etkiler. Satış destekleyici ikincil önemde bir alan yada salt iletişim öncelikli bir alan olup olmayacağı gibi kararlar stratejilere de yön verecektir.” (Taşoğlu, 2009, s.130).

İnternet doğası gereği işletmelere globalleşme açısından büyük fırsatlar sunmaktadır. “İnternette marka oluşturmak, hedef kitleye ulaşmak ve pazarlama kanallarını belirlemek için global bir stratejiye ihtiyaç vardır.” (Taşoğlu, 2009, s.130). Küçük ve orta büyüklükteki (KOBİ) işletmeler dahil her işletme internetin global erişim özelliğini göz önünde bulundurmalıdır. KOBİ açısından baktığımızda, hedef kitle erişimi ve satış kanalları açısından önemli kolaylıklar sağlayan internette pazarlama yerel stratejilerin yanı sıra global stratejilere de imkan vermektedir. “İşletme, şu anda olmasa bile gelecekte ürününe ya da hizmetlerine dış ülkelerden talepte bulunabileceğini hesaba katmalı, global işletmelere reklam yeri satabileceğini düşünmelidir.” (Taşoğlu, 2009, s.130).

Lokasyon temelli iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte mobil pazarlama uygulamaları yeni stratejik imkanlar da getirmiştir. Örneğin, bir alışveriş merkezine gittiğimizde orada bulunan 3G bağlantı sistemi lokasyonumuzu algılayabilmekte, mobil internet üzerinden bir web sayfasına erişmek istediğimizde bize herhangi bir markanın indirim ya da fırsatları hakkında bilgi vererek bizi mağazaya yönlendirebilmektedir. Bu yönlendirme kısa mesaj servisleri (SMS) ile de sıklıkla yapılmaktadır.

Kırcova’ya göre (2012, s.126), internette pazarlama stratejisi oluşturma noktasında şirket kendisine şu soruları sormalıdır:

- “Neyi başarmak istiyoruz?
- İnternet, iş modelimize değer katar mı?
- Hedef pazarımız kimlerden oluşmaktadır.
- Müşterilerimiz internet kullanıyor mu?

- Müşterilerimiz ve/veya tedarikçilerimiz gelecekte internet kullanmaya başlayabilir mi?
- Rakiplerimiz bu konuda ne yapıyor?
- Müşterilerimiz ya da tedarikçilerimizle daha hızlı iletişim kurmamız gerekir mi?
- Stok ve envanter konusunda durumumuz nedir?
- Stok maliyetlerimizi azaltmamız gerekiyor mu?”

Tüm bu sorular ışığında işletmeler kendileri için hangi amaçlara yöneleceklerini belirleyebilir ve stratejilerini oluşturabilirler. Unutulmamalıdır ki, internette pazarlama çabaları belirli bir altyapı, bilgi birikimi ve konusunda uzmanlaşmış kişiler ile birlikte ele alındığında, işletmeler için yararlı bir araç olabilir. Bir başka deyişle “İnternet kısa sürede çok büyük karlar yaratan mucize bir pazarlama aracı değildir. Bugünden başlayarak orta vadede işletmenin satışlarını arttıran, müşterileri bilgilendiren, maliyetleri düşüren ve bu yolla etkinlik, verimlilik ve karlılık gibi temel işletmecilik sorunlarına çözüm oluşturan bir mecra olarak görülmektedir.” (Kırcova, 2012, s.126).

1.6.2. Pazar Bölümlendirme

Pazar bölümlendirme, hedef kitleye ulaşmada ve strateji geliştirme süreçlerinde işletmelere önemli avantajlar sağlamaktadır. “Pazar bölümlendirme, pazarlama yönetiminin birinci aşaması olan pazar fırsatlarının değerlendirilmesi içerisinde yer alan önemli ve kalitatif bir pazar analiz stratejisidir.” (Marangoz, 2014, s.181). Hedef kitleye gitmeden önce ürünün hangi pazar şartlarında olduğunu ve nasıl bir yol izlememiz gerektiğini görmemize yardımcı olur. Bir başka deyişle, “Pazar bölümlendirme, bir pazarın, her birine ayrı (özel) bir pazarlama karmasıyla ulaşılabilir homojen alt alıcı gruplarına veya hedef pazarlara bölünmesi çalışmasıdır.” (Marangoz, 2014, s.181).

“Teorik olarak pazarlanabilir bir ürün ya da hizmeti satın alma ihtimali bulunan ve internet erişiminin bulunduğu her nokta pazar olarak tanımlanabilir. Başka bir ifadeyle internet global pazarlara ulaşmada en etkili araç olarak görülebilir. Ancak global pazara hizmet veren bir iş modeli yaratmak için pazar araştırması, lojistik ve ödeme işlemlerinin de global ortaklarla birlikte çözülmesi gerekir.” (Kırcova, 2012, s.127). Örneğin, global pazara yönelmeyi düşünen bir e-ticaret firması ürünlerini dağıtabilmek için UPS, DHL, FEDEX gibi uluslararası kargo şirketleri ile ürünlerini müşterilerine ulaştırabilir.

Pazar bölümlendirme, pazarlama karması elemanlarının kullanımı açısından da önemlidir. “Bölümlendirme işletmelere ürün geliştirme ve pazarlama stratejisi kararlarında rehberlik ederek potansiyel pazarlama olanakları ortaya koymaktadır.” (Marangoz, 2014, s.183). “Pazar bölümlendirmenin amacı, pazarlama yapılabilecek alıcıları seçmek, alıcılar arasındaki farklılıkları saptamak ve benzer karakteristik taşıyanları gruplandırmaktır.” (Marangoz, 2014, s.181).

“İnternette pazarlama planında, pazar bölümlerini oluştururken belli başlı değerlendirmeler ışığında analiz yapılmalıdır. Şöyle ki;

- Mevcut pazarın büyüklüğü ve değeri
- Pazar bölümü içinde rakiplerin payı
- Her bir pazar bölümünün ihtiyaçları (Hatta beklenmedik ihtiyaçları)
- Satın alma süreci içinde rakiplerin ve işletmenin ürünü ve hizmetleri sunumu dikkatli bir biçimde gözden geçirilmelidir.” (D.Chaffey, R.Mayer, K.Johntson ve Fiona Ellis-Chawick, 2003, s.157, aktaran Paşalı, 2009, s.130-131)

“İnternet kullanıcılarının özellikleri nedeniyle pazarı bölmek geleneksel pazarlamaya göre daha kolaydır.” (Kırcova, 2012, s.127).

Kırcova'ya göre internet ortamında pazarı bölmek amacıyla kullanılacak değişkenler coğrafi, demografik, psikografik ve gelişen teknoloji karşısında tutumlara göre gerçekleşmektedir.

Coğrafi bölümlendirme ulaşılmak istenen pazarın hangi şartlarda olduğunu anlamamıza yardımcı olmaktadır. İnternet ortamında coğrafi bölümlendirme düşünülecek olursa, bölümlendirme yapılacak ülke ya da bölgelerin gelişmişlik düzeyleri ile paralel olarak internet altyapıları, internet kullanıcı sayıları, internet kullanım hızı gibi değişkenleri bilmek işletmelere önemli avantajlar sağlamaktadır. “Pazarları coğrafi olarak bölmek en kolay bölümlendirme sürecidir. Geleneksel pazarların aksine internet ortamında hangi coğrafi bölgede ne kadar kullanıcı bulunduğunu basit bir araştırma ile öğrenilebilir. Bu nedenle internet bağlantılarının yoğun olduğu bölgeler potansiyel olarak daha uygun pazarlar olarak değerlendirilir.” (Kırcova, 2012, s.127). Bunun yanı sıra, “Coğrafi bölümlendirmenin tercih edilmesindeki en önemli etkenlerden biriside ürün dağıtım politikalarıdır.” (Kırcova, 2012, s.128).

Demografik bölümlendirme pazarda bulunan tüketici gruplarının birçok alt grup altında demografik bilgiler ışığında bölümlendirilmesini ifade etmektedir. “İnternet kullanıcılarının demografik olarak bölümlendirilmesi, kullanıcıların, genç-yaşlı, kadın-erkek, evli-bekar gibi özellikleri yanında eğitim ve gelir durumları, meslekleri ve yaşları gibi özelliklerini de kapsamaktadır.” (Taşoğlu, 2009, s. 131). Demografik özelliklerin bölümlendirilmesi, hedef kitle belirleme aşamasında da önemli avantajlar sağlamaktadır.

Demografik bölümlendirme, bir pazarlama stratejisi oluştururken, işletmelerin hangi pazar bölümlerine ve müşteri gruplarına ulaşacakları konusunda önemli kolaylıklar sağlamaktadır. Bu çerçevede, “Nüfusun demografik yapısının ve özelliklerinin bilinmesi pazarlamacılar için önemli bir konudur. İnternet kullanıcıları birçok özellik bakımından bütün olarak homojen bir yapıya sahip olduklarından demografik değişkenlerin tanımlanması pazarlama stratejisinin oluşturulması

açısından önemlidir.” (Kırcova, 2012, s.127). Farz edelim ki bir telekominikasyon firması yeni bir tarife hizmeti geliştirsın; meslek, yaş ve gelir durumları analizinin yapılması firmanın pazar bölümlendirmesine yardımcı olacaktır. Pazarlama stratejisini, belirlemiş olduğu demografik gruplara göre şekillendirecek ve bu kitleler özelinde yeni ürün geliştirme de dahil olmak üzere yeni platformlar oluşturarak iletişim çalışmalarını yürütebilecektir. Turkcell’in genç hedef kitle için geliştirmiş olduğu tarife hizmeti gncrtrell ve geliştirmiş olduğu “gncrtrell” platformu örnek olarak verilebilir. Aynı şekilde, Vodafone şirketi de “Vodafone freezone” platformunu kullanmaktadır.

Psikografik açıdan bölümlendirme, isminden de anlaşılacağı gibi, tüketicilerin psikolojik faktörleri göz önünde bulundurularak yapılan sınıflandırma çalışmasıdır. Ayrıca, bu bölümlendirme kategorisinde tüketicinin sahip olduğu sosyolojik çevre ve gelişen kişilik özellikleri ile birlikte tutum, alışkanlık, inanç gibi değişkenlerin etkilediği davranışlar göz önüne alınmaktadır. Bu bağlamda, “İnternet kullanıcılarının psikografik açıdan bölümlendirilmesi; kişilik, değerler, yaşam biçimi, faaliyetler, ilgi alanları ve düşünceler temeline dayanmaktadır. Kişilik özellikleri; alışkanlıklar, davranışlar ve benzeri özelliklerden oluşur. Davranışlar ise dini inançlar, manevi inançlar gibi derinden bağlı olunan kavramları ifade eder” (Kırcova, 2012, s.127).

Gelişen teknolojinin tutumlara etkisine bakıldığında, coğrafi faktörler, demografik faktörler ve psikografik faktörler ile gerçekleştirilen bölümlendirme çalışmalarını etkilediği görülmektedir. Tüketicilerin teknolojiyi kullanım biçimi ve alışkanlıkları yeni tüketici kavramını ortaya çıkarmış, teknolojinin kullanım sıklığı ve amaçları gün geçtikçe çeşitlenmiştir. Tüm bu gelişmeler, pazarlama dünyası açısından, hedef pazar seçimi ile birlikte, tüketici gruplarını belirlemek açısından önemini arttırmıştır.

Müşterilerin teknoloji karşısındaki durumlarına yönelik yapılan araştırmalarda, üç farklı grup gözlemlenmiştir. Bu grupların özellikleri şunlardır (<http://www.futura.sri.com/vals/cat.method.shtml>., 6.6.2005 aktaran Kırcova, 2012, s.137):

- “Birinci grup teknolojinin bireysel olarak evde, işte ve toplumda ne gibi yararlar sağladığıyla ilgilidir.
- İkinci grup, teknolojinin yarattığı imaj ile daha çok ilgilidir. Örneğin, dizüstü bilgisayar daha çok tepe yöneticiler tarafından kullanıldığından kullanıcıya üst düzey iş adamı imajı sağlar.
- Üçüncü grup ise çeşitli nedenlerle teknolojik gelişmelere ve ürünlere direnç gösterenlerdir. Bu grubun diğer gruplara göre hangi sosyal değerlere önem verdiği araştırılarak direncin nedenleri belirlenebilir.”

Tablo 3’ te web kullanıcılarının pazar bölümlendirmesi detaylı bir biçimde yer almaktadır. Bu kategorilerin, hızlılar, sörf yapanlar, sade gerçekler, sadece bilgi, tek misyon, oyalanmak isteyenler, tekrar yapanlar olarak sınıflandırıldığı görülmektedir. Tüm profillerin internet kullanım özellikleri incelendiğinde, hızlılar olarak tanımlanan grup; 1 dakika ortalama kullanım süresi, iki ya da benzer yerleri ziyaret eden genellikle e-mail ve bilgi için interneti kullanan kişiler olarak tanımlanmıştır. Sörf yapanlar olarak tanımlanan grubun kullanım durumlarının tüm kategorileri içinde en yüksek seviye olan ortalama 70 dakika seviyesinde olduğu görülmektedir. Yaklaşık olarak 45 web sitesini ziyaret eden, her sayfada bir dakika yada daha fazla zaman geçiren, alışveriş, sosyal medya, online topluluklarda sosyalleşen kişiler olarak tanımlanmıştır. Sade gerçekler olarak tanımlanan grup, kullanım süresi yaklaşık 9 dakikadır. Bilgi almak için interneti kullanan bu grup, eğlence amaçlı herhangi bir eylem gerçekleştirmezler ve sayfada kalma süreleri ortalama 30 saniyedir. Sadece bilgi olarak tanımlanan grup ise, ortalama kullanım süreleri ile göze çarpmaktadır. Araştırmaya göre, kullanım süresi yaklaşık 37 dakika olarak belirlenen grup, aynı zamanda belirli bir konuda derinlemesine bilgi toplama amacını taşırlar. Tek misyon olarak tanımlanan gruba bakıldığında, ortalama oturum

süresinin 10 dakika, sayfaya bakma süresinin ise 1.5 dakika olduğu görülmektedir. Kullanım amaçları, genellikle bir ödev ya da proje için bilgi toplamaktır. Bu gruba, öğrencileri örnek olarak gösterebiliriz. Dönem ödevleri ve projeleri için araştırma yapan kişiler örnek verilebilir. Haber, oyun gibi içerikler ile ilgilenen grup ise oyalanmak isteyenler olarak tanımlanmıştır. Ortalama kullanım süreleri ise 33 dakikadır. Tekrar yapanlar olarak tanımlanan grup ise, haber, finans yatırım, ihale gibi kategorileri takip eden ve zamanlarının %95'ini daha önce ziyaret edilen yerlerde geçiren kişilerdir.

Tablo 3. WEB Kullanıcılarının Pazar Bölümlemesi

Kullanıcı Pazar Bölümü	Kullanıcı Özellikleri
Hızlılar (%8)	Kullanım durumları kısa (1 dakika) İki yada çok benzer yerleri ziyaret ederler, Her sayfa 15 saniye kalır özellikle bilgi ve e-mail gönderme
Sörf Yapanlar (%23)	Kullanım durumları en uzun olanlar (ortalama 70 dakika), Tipik bir oturumda web sayfasındaki 45 siteye bakar, Her sayfa bir dakika ya da daha fazla, Alışveriş, online toplumlar ve hızlı siteler onların dikkatini çeker
Sade Gerçekler için (%15)	Bilinen sitelerden özellikli bilgi aramak, Kullanım süresi 9 dakika, Sayfalara “hızlılar” gibi bakarlar (her bir sayfaya bakış 30 saniye) Eğlence için ziyaret yapmazlar
Sadece Bilgi Edinme (%17)	Kullanım süresi ortalama 37 dakika olan ve belirli bir konuda derinlemesine bilgi toplayanlar, Birçok siteden geniş bilgi toplayanlar Bir araştırma motoru kullanmadan sitelere gidenler
Tek Misyon (%7)	Bir ödev yapmak ya da özellikli bilgi toplamak isteyenler Ortalama oturum süresi 10 dakika ve her bir sayfaya bakma süresi 1.5 dakika olanlar, Bilinmeyen sitelere ve maillere nadiren erişim
Oyalanmak İsteyenler (%16)	Haber, oyun ve iletişimle ilgili bilinen sitelere zaman kaygısı olmaksızın ziyaret, Sayfa süresi 2 dakika olmak üzere 33 dakika,
Tekrar Yapanlar (%14)	Kullanım süreleri 14, sayfalara bakış 2 dakika, Bilinen yerlerdeki oturumlara güçlü bir biçimde odaklanan ve zamanlarının %95'ini daha önce ziyaret edilen yerlerdeki oturumlarda harcama, İhale, oyun ve yatırım için favori siteleri ziyaret.

Kaynak: Aydın,K (2012), Güncel Pazarlama Konuları (Örnek Olaylar), Beta Yayınları, İstanbul, s.30-31 aktaran Marangoz, 2014, s.193)

“İnternet kullanıcılarının ve internet ortamında alışveriş yapanların demografik ya da psikografik özellikleri tam olarak bilinemeyebilirken, asıl bilinenden yani bu kişilerin iletişimi başlattığı, bilgi akışını ve mesajını içeriğini kontrol altında tuttuğu gerçeğinden hareket edilebilir.” (Taşoğlu, 2009, s. 132). İnternet kullanım alışkanlıklarına göre internet kullanıcılarının davranışsal hareketlerini gözlemleyip bu hareketler doğrultusunda doğru mesajı, doğru hedef kitleye, doğru zamanda ve doğru sıklıkta ulaştırmak mümkündür. Günümüz internet reklamcılığında sıklıkla kullanılan davranışsal hedefleme, tekrar hedefleme uygulamaları bu tip çalışmalara örnektir. Bu konu detaylı olarak internet reklamcılığı bölümünde incelenmektedir.

1.6.3. Hedef Kitlenin Belirlenmesi

Pazar bölümlendirme aşaması tamamlandıktan sonra, bölümlendirilen pazar gruplarına göre hedef kitlenin belirlenmesi aşamasına geçilir. “Uygun bir hedef kitle oluşturulması, sınırsız bir erişim ortamı olan internette, işletmenin kaynaklarını doğru bir alana yönltilmesi bakımından önemlidir. Her ne kadar ucuz, kolay ve hızlı olsa da gereksiz ve yarasız iletişim ve de bunun sonucu ortaya çıkacak olan işlemler, işletmeye hem zaman hem de kaynak kaybettirecektir.” (Kırcova, 2012, s.138) Hedef kitlenin doğru bir şekilde analiz edilmesinden sonra tüm pazarlama karması elemanları bu analizler doğrultusunda hazırlanır ve belirlenin hedef kitleye duyurulur ve uygulanır. İşletmeler bu avantajlar ile birlikte hedef kitle belirlerken, işletme içi yetenek ve imkanlarını göz önünde bulundurarak sınırlılıklarını belirlemelidir. Hedef kitlenin yanlış belirlenmesi işletmeler açısından olumsuz sonuçlar doğurarak kaynak israfına neden olmaktadır.

Bir işletme ürettiği ürünü ya da hizmeti pazara sunmadan önce (duyuru amaçlı) ya da sunduğu sırada (satış amaçlı) bu faaliyetini belirlemiş olduğu hedef kitleye seslenerek duyurmak ister. Bu doğrultuda hazırlanan reklam mesajları belirlenen hedef kitleye aktarılır. Bu noktada iki strateji önemlidir. Reklam mesajlarının hazırlanış aşamasında, ilk olarak yaratıcı strateji belirlenir. Hedef

kitlenin kriterleri doğrultusunda bir sesleniş biçimi yaratılır. Bu sesleniş biçimi doğrultusunda görsel, işitsel ve interaktif materyaller hazırlanır. İkinci, olarak kurgulanan yaratıcı stratejinin, doğru hedef kitleye, doğru sıklıkta aktarımı aşamasına geçilir. Bu noktada ise bir medya stratejisi oluşturulmalıdır. İki strateji birbirini destekleyerek aynı paralelde kurgulanır ve uygulanır.

Uygulama aşamasında, internette yer alan web siteleri, sosyal ağlar, mobil uygulamalar, arama motorları birer yeni medya kanalı olarak işletmelerin hedef kitlelerine erişimi için demografik, psikografik ve davranışsal hedefleme kriterleri kullanılarak bir medya planı hazırlanır. Hedef kitle belirlemede tüm kanallar birçok açıdan hedefleme kriterleri, iletişim teknolojilerinin getirdiği anlık veriler ve hızlı optimizasyon avantajları ile işletmelere büyük kolaylık sağlamaktadır.

1.6.4. İnternette Pazarlama Karması

İnternet üzerinden pazarlama süreci incelendiğinde, pazarlama karması elemanlarının oluşturulması, internetin dinamik ve interaktif yapısı ile birlikte dönüşüm geçirmiş ve yeniden yapılanmıştır. Bu dönüşüm yeni tüketicinin istek ve bakış açısına göre şekillenmiş ve tüm pazarlama karması elemanlarına yansımıştır. Kısaca, internet tüm pazarlama karması bileşenlerine yeni bakış açıları kazandırmıştır.

1.6.4.1. Ürün/Hizmet Kararları

Ürün, hizmet kararları internette pazarlamanın getirdiği özelliklerden etkilenmiştir. Web teknolojileri ile tüketiciler artık marka ile daha yakın ilişkiler kurarak işletmelere yön vermektedirler. “Bu durum bir yandan, işletmelerin tüketici tercihlerine göre pazarlanabilir mamul geliştirmelerini sağlamakta; diğer yandan da, renk desen hacim vb. birçok konuda müşterilerini bireysel taleplerinin karşılanmasını gerçekleştirmektedir.” (Kırcova, 2008, s.102 aktaran Mucuk, 2012, s.258)

“Geleneksel pazarlama karması oluşturma sürecinde pazarlama bilgi sistemi aracılığıyla, çeşitli yöntemlerle toplanan bilgilerin değerlendirilmesi sonucunda tüketicilerin istek ve beklentilerine uygun ürün ya da hizmet geliştiren işletmeler, internet ortamında bu sürece farklı bir boyut kazandırabilmektedir.” (Kırcova, 2012, s. 102). İnternetin çift yönlü iletişim özelliği ile gerçek zamanlı bilgi akışının olması ürün, hizmet kararlarında işletmelere yeni bakış açıları kazandırmıştır. “İnternetin interaktif (etkileşimli) olma özelliği mal ve hizmetlerin geliştirilmesi sürecinde tüketicinin daha etkili olmasına imkan vermektedir. Web üzerinden aktif katılım ve hızlı olarak gerçekleşen çift yönlü iletişim ile tüketici, daha mamülün dizaynından başlayarak geliştirme ve pazarlama sürecine katkıda bulunabilmektedir.” (Mucuk, 2012, s.258)

Sosyal ağlar, arama motorları, görüntülü reklamcılık uygulamaları, mobil ve kişiselleştirme uygulamaları ile internet tüketicilere ürün daha ortaya çıkmadan onu şekillendirebilmeleri fırsatı vermektedir. Üretici ile tüketicinin ortak bir paydada buluşmasını sağlayarak, interaktif bir hikayenin oyuncusu olan üretici ve tüketici birbirlerini daha iyi anlayabilmektedir. “Çok sayıda işletmenin yer aldığı, işletmelerin coğrafi olarak geniş bir alana dağıldığı, birbirleriyle karşılaştırılabilir çok sayıda ürünün bulunduğu ve ürünlerle fiyatların hızlı değiştiği endüstrilerde alıcı ile satıcı arasında yakın ilişkiler kurulması internetin sağladığı önemli bir üstünlüktür.” (Steinfeld,Kraunt,Plummer, 2005 aktaran Kırcova, 2012, s. 102)

Hizmet ve fiziksel ürünlerin internette pazarlanmasında çeşitli farklılıklar vardır. “İnternet, hizmetlerin pazarlanmasında, fiziksel ürünlere kıyasla daha önemlidir. Başta turizm ve seyahat ile finansal hizmetler olmak üzere birçok hizmet sektörü interneti ağırlıklı pazarlama kanalı olarak kullanmaktadır.” (Mucuk, 2009, s.245 aktaran Taşoğlu 2009, s.133). Son yıllarda internette pazarlamayı en çok kullanan ve en yüksek dijital bütçe hacmine sahip olan şirketlerin telekominikasyon sektöründe olduğu görülmektedir.

1.6.4.2. Fiyat Kararları

İnternette pazarlama faaliyetleri içerisinde fiyat kararlarını etkileyen değişkenler, fiziksel satış yapan işletmelerin sahip olduğu karar verme kriterlerinden farklıdır. Fiziksel bir mağaza olmadığı için kira ve işletme giderleri gibi birçok kalem, fiyat kararlarının dışında kalmaktadır. Bunun yanında hosting ve web sitesi maliyetler; söz konusu olmaktadır. Fakat fiziksel mağaza zinciri kurmak ve bu organizasyonu yönetmeye kıyasla daha az maliyetlidir. Kısaca, “İnternette pazarlamada; sipariş, stok, işgücü, iletişim ve benzeri maliyet kalemlerinde sağlanan tasarruflar nedeniyle fiyatlar fiziksel ortamdaki pazarlamaya kıyasla daha düşüktür.” (Taşoğlu, 2009, s.133)

“İnternette fiyat rekabeti – tüketicinin en uygun fiyata süratle arayıp bulma kolaylığından dolayı- çok şiddetlidir; bu yüzden, bayi durumundaki işletmeler servis, teslim sürati gibi fiyat dışı alanlarda rekabet üstünlüğü sağlayıp, web sitelerinde bunları tanıtmaya yönelirler. Belirtilen nedenlerle çok düşük bir kar marjlarıyla çalışırlar.” (Pride ve Ferrell, 2000 s.612-613 aktaran Mucuk, 2009, s.259). Fiyat karşılaştırma sitelerinin tüketicinin hayatına girmesi internette rekabeti daha da şiddetlendirmiştir. Örneğin, Cimri.com, akakce.com, biarada.com gibi karşılaştırma siteleri birçok e-ticaret firması ile bağlantılı olup, istenilen ürünün en uygun fiyatla hangi e-ticaret sitesinde olduğunu göstermektedir.

İnternetin şeffaflık özelliği, işletmelere rekabet açısından kolaylık sağlamaktadır. “İşletmeler, rakiplerinin fiyatlama stratejilerini internet sayesinde izleyebilmektedirler. Böylece daha etkin bir fiyatlama yapma, fiyatın kapsadığı değerleri belirleme olanağı elde etmektedir.” (Yükselen, 2013, s. 219)

İnternette pazarlamada, özellikle performansa dayalı pazarlama olarak adlandırılan, bilinirlikten ziyade ürün satışı ve gelire odaklanmış kampanya stratejilerinde, fiyat kararlarını etkileyen en önemli birim, yatırımın geri dönme oranı (Return of Investment – ROI) olarak adlandırılan orandır. Tanımlamak gerekirse,

“Reklamlarınız için yaptığınız harcama ile karşılaştırıldığında o reklamlardan elde ettiğiniz kârın tutarıdır. Yatırım getirisi (YG olarak bilinir), kârlarınızın reklam maliyetlerinize oranını ölçer. Bir örnekle açıklama gerekir ise; piyasada üretim maliyeti 100 TL olan bir ürünün %100 kar oranı ile 200 TL’ye satılmaktadır. İşletme Google Adwords’te dijital pazarlama çözümlerini kullanarak yaptığı satışlarda 6 ürünü satmıştır. Toplam kazancı, 1.200 TL’dir. İşletmenin google adwords reklamlarına harcadığı bütçe 200 TL’dir. Bu durumda Yatırım Getirisi (YG) 0,5 olmaktadır. Kısaca formülü ise; $YG = (Gelir - Satılan ürünlerin maliyeti) / Satılan ürünlerin maliyeti$ ” (<https://support.google.com/adwords/answer/14090?hl=tr>, Erişim Tarihi.05.04.2015).

1.6.4.3. Dağıtım Kararları

İnternette dağıtım kararları işletmenin organizasyon yapısı ve satış kanalları ile doğrudan bağlantılıdır. “İnternet üzerinden pazarlama kararları iki farklı faaliyet türüne göre ele alınmaktadır. Birincil faaliyet alanı, dağıtımını internet üzerinden yapabilen işletmeler ile ilgili kararlardır. İkinci grup, siparişlerini internet üzerinden alıp, dağıtımını fiziksel dağıtım kanallarını gerçekleştiren işletmeler ile ilgilidir.” (Taşoğlu, 2009, s.134) Örneğin, internette faaliyet gösteren ayakkabı satan bir işletmeyi düşünecek olursak, bir ayakkabı siparişinin alınması, fiziksel bir ürün olduğu için tedarik zinciri kararlarını da içinde barındırmaktadır. Stok yönetimi gibi bir çok ek maliyete neden olmaktadır. Hizmet dağıtım kararlarında ise tedarik zinciri yönetimi gibi kararlardan bağımsız düşünülebilir. Bu nedenle en çok tercih edilen e-ticaret ürünleri müzik, e-kitap, yazılım gibi sanal ortamda hızlıca dağıtımının gerçekleştirilebileceği ürünlerdir. “İnternette satış yapan işletmeler ise dağıtım maliyetlerinden de tasarruf edebilmektedirler. Böylece daha uygun fiyatlara hedef pazarını büyütme olanağını da elde etmektedirler.” (Yükselen, 2013, s. 219). İşletmelerin tedarik zinciri yönetimi açısından bakıldığında; “İnteraktif özelliği ile internet, işletmelerin kendi tedarik zincirindeki işletmelerle yakın ilişkiler kurarak çalışmalarına imkan vermektedir.” (Mucuk, 2009, s.247, aktaran Taşoğlu, 2009 s.133).

“Tüketicilerin alışveriş kararlarında, dağıtım kanalı üyesi perakendecinin sunacağı mağaza atmosferi nasıl önemli bir faktörse, sanal ortamda da pazarlama etkinliklerinin gerçekleştirildiği web sitesinin atmosferi o denli önemli bir faktördür.” (Taşoğlu, 2009, s.135). Bir e-ticaret sitesinin öncelikle kullanıcı deneyimini ön planda tutması gerekmektedir. Kullanıcıların; web sitesinde aradıkları ürünlerin kolayca bulunabilmesi, uygun büyüklükte ürün görselleri, güncel bir kod yapısı ve modern tasarım, web sitesinin mobil uyumlu olması ve mobil cihazlar ile rahatça gezilebilir olması, web sayfası içerisindeki kategoriler ve sayfa hareketlerinde hızlı açılan bir arayüze sahip olması, ürün listelenme bölümlerinin akışkan ve hızlı yüklenmesi, çok önemli ayrıntılardır. Bu sıralanan kriterler kullanıcı deneyimi kriterleri olarak değerlendirilir.

İnternette pazarlamada dağıtım kararlarında, öncelikle ürün ya da hizmet dağıtım kararları olarak sınıflandırılması, ikinci olarak, kullanıcı deneyimi göz önüne alınan bir sanal mağaza ortamı; web sitesi hazırlanması, son olarak da tedarik zinciri yönetimi ve dağıtım kanalları oluşturulması gerekmektedir.

1.6.4.4. Tutundurma Kararları

Son yıllarda, tutundurma kararlarını incelediğimizde dijital iletişimin ön plan da olduğunu görmekteyiz. “İnternette yürütülen tutundurma faaliyetleri ile işletmeler daha çok sayıda alıcıya daha ucuza ulaşmakta, alıcılar uygun zaman bulduklarında gönderilen iletiyi alıp okumaktadırlar.” (Yükselen, 2013, s. 219).

“Tutundurma çalışmaları ile ilgili olarak internette reklam ve halkla ilişkiler önplana çıkmaktadır.” (Kırcova, 2012, s. 105). Özellikle belirli bir yaş ortalamasının altında olan, çoğunlukla genç hedef kitleye yönelik ürün ya da hizmetlerin tutundurma çabalarında dijital kanalların etkili olduğu söylenebilir. Çünkü bu kitlenin medya tüketim alışkanlıklarına bakıldığında, büyük bir çoğunluğunun dijital ortamlarda zaman geçirdiği görülmektedir. “Zaman içinde geliştirilen teknikler ve uygulamalarla web’in interaktif bir araç olması ve üzerinden satış yapılabilen,

müşterilerle iletişim kurabilen bir ortam haline gelmesiyle salt bir tutundurma aracı olarak görülmesi olgusu ortadan kalkmıştır.” (Kırcova, 2012, s. 104).

“Tutundurma karması, geleneksel olarak satış tutundurma, reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama elemanlarından oluşan ve özellikle tüketiciler ve müşterilerle iletişim kurmak için kullanılan araç ve yöntemlerdir.” (Taşoğlu, 2009, s.135).

“Web önceleri işletmeler için daha çok bir reklam ve halkla ilişkiler aracı olarak görülmüştür. Ama zamanla geliştirilen teknik ve uygulamalar, interaktif olması ve müşterilerine bire-bir ilişki kurup satış yapılabilen bir ortam haline gelmesiyle salt bir tutundurma aracı olma olgusunu ortadan kaldırmıştır. Yine de, tutundurma çalışmaları bağlamında reklam ve halkla ilişkiler ön plana çıkmakta; bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılması ise özellikle kar amaçsız kuruluşlarda daha ağırlıklı olmaktadır.” (Lindsey, 1999, s. 253-256, özellikle s.253-254 aktaran Mucuk, 2009, s.259).

İnternet reklamcılığında görüntülü (display) reklam kategorisinde yer alan ‘banner’ adı verilen farklı boyutlardan oluşan görsel içerikler ile işletmeler sundukları ürün ya da hizmetleri tüketicilere tanıtım amaçlı ya da satış arttırmak amaçlı olarak kampanyalarını kurgulamaktadırlar. Bu noktada, internet kullanıcılarının medya tüketim alışkanlıklarına, web sitelerinin aylık trafiklerine ve içerik kategorilerine göre gerçekleştirilen bir medya planı kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra, performans kategorisi olarak adlandırılan, arama motoru reklamcılığında kullanılan performans odaklı dijital reklamlar da firmalar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Örneğin, Google’da gerçekleştirilen anahtar kelime reklamları; aranan bir hizmet ya da ürünün tüketicinin karşısına çıkmasını sağlarken, satışını gerçekleştirmek için tercih edilirken, google görüntülü reklam ağı (google display network – GDN), google reklam ağına bağlantılı sitelerde, bilinirlik sağlamak amacıyla gösterilen “banner” reklamları e-ticaret siteleri ve direkt satış yapan firmalar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir.

Video reklamcılığı son yıllarda ivme kazanmıştır. Gelişen mobil, geniş bant ve fiber internet teknolojileri ve mobil cihazlar ile değişen medya tüketim alışkanlıkları bu yükselişte etkili olan faktörlerdir. Bütünleşik iletişim çalışması açısından, işletmeler televizyon (TV) reklamlarına ek GRP (Gross Rating Point) oluşturması açısından ve televizyonda erişemedikleri hedef kitleye erişmek adına sıklıkla internette video reklamcılığını kullanmaktadırlar.

“Elektronik posta yoluyla reklam sayesinde reklam iletisini kişiselleştiren işletme, bire bir pazarlamanın da etkinliğinden yararlanabilmektedir. Var olan tutundurma faaliyetlerinin alternatifi olarak değil, ek bir tutundurma aracı olarak görülmesi daha doğrudur.” (Yükselen, 2013, s. 219). “Mailing” olarak adlandırılan bu tutundurma aracı eğer doğru hedef kitleye ulaşmıyor ise tüketicilerde irite edici bir durum yaratmaktadır. Tüketici istediği takdirde bu elektronik posta grubu içerisinden çıkabilmeli ve sadece ilgi alanında olan mesajları almayı tercih edebilmelidir.

İnternette pazarlamada tüm bunlara ek olarak dijital ortamda pazarlama yapmak için gerekli olan sanal ortam da vitrinin oluşturulması yani web sitesinin yapılandırılması gerekir.” (Taşoğlu, 2009, s.130).

1.6.5. Web Sitesinin Hazırlanması

Web sitesinin hazırlanması işletmenin kurumsal kimliği ve görsel dilini oluşturacağı için önemli konulardan biridir. Web sitesi işletmenin internette pazarlama amaç ve stratejileri doğrultusunda, ticaret amaçlı ya da tanıtım amaçlı olarak hazırlanabilmektedir. E-ticaret olarak kurgulanması dışında işletmelere halkla ilişkiler, tanıtım, ürün bilgilendirmesi gibi pek çok alanda da fayda sağlamaktadır. “Bir web sayfası, bir ilan panosuna, bir elektronik kataloğa, ya da bir reklam ortamına dönüşebilir. İndirim kuponları, ekran koruyucu gibi hediyeler, ürün örnekleri, sık kullanıcılara sunulan ödüllerle satış tutundurma etkinliklerinin de gerçekleştirilebileceği bir ortam olabilir.” (Taşoğlu, 2009, s.136). Web sitesi ile

birlikte düşünülmesi gereken bir başka konu da, işletmelerin sosyal medya hesaplarının birbirleri ile entegre edilmesi ve profesyonel bir biçimde yönetilmesidir.

İşletmeler web sitelerini çeşitli yöntemler ile tanıtırlar. Bunların başlıcaları (Kırcova, 2012, s. 106-107 aktaran Taşoğlu, 2009 s.136):

- “Web sitesinin varlığını canlı bağlantılarla on-line rehberlere duyurma.
- Elektronik posta listelerine ve uygun internet tartışma gruplarına duyurular gönderme.
- Basılı ve online yayınların editörlerine ilk çıkış hakkında haberler geçme.
- İşletmenin web adresinin geleneksel pazarlama araçları üzerinde gösterilmesi.

Hazırlanan web sayfasının internet kullanıcılarının çok kullandığı rehber programlara duyurulması özel önem taşımaktadır. Birçok yeni kullanıcı, binlerce adres arasında kaybolup boşa zaman kaybetmek yerine on-line rehberleri kullanarak ilgi duyduğu adresleri belirlemektedir. Her ne kadar toplu ticari mesaj gönderme doğru bir bilgilendirme yöntemi değilse de e-posta mesajı ile web sitesinin varlığının duyurulması sık kullanılan bir uygulamadır. Benzer şekilde internet üzerinde yer alan tartışma grupları, haber grupları ve konferans gruplarına web sayfasının varlığı ve içeriği bilgilendirmek suretiyle duyuru yapılabilir. Web sayfasının ilk çıkışı basılı yayın organlarıyla on-line yayınların editörlerine duyurularak haber haline getirilebilir. Ürünün ambalajından şirketin yazılı dökümanlarına, yeni reklam ve halkla ilişkiler kampanyalarından çeşitli duyuruların yer aldığı mecralara kadar her yerde web adresi vurgulanabilir.”

İKİNCİ BÖLÜM

İNTERNET REKLAMCILIĞI

2.1. İnternet Reklamcılığının Tanımı ve Gelişimi

İnternet, pazarlamanın tüm elemanlarını etkilediği gibi iletişim yöntemlerinin değişmesine neden olmuştur. Teknolojik gelişmelere paralel gelişen dijital dönüşüm süreci, günümüzde devamlılığını sürdürmektedir. Hayatımızın her alanına nüfuz eden dijital dönüşüm; tüketicilerin alışkanlıklarını, beklentilerini ve deneyimlerini şekillendirmeye başlamıştır. Bu noktada, internet reklamcılığı, dijital iletişim yöntem ve stratejileri ile birlikte pazarlama çalışmalarının vazgeçilmez unsuru haline gelmiştir. Dijital ekosistem kendi dışsallığını oluşturarak reklamcılığı internet ortamına dahil etmiştir.

Reklam kelimesinin kökenine baktığımızda; “Reklam sözcüğü, Latince “çağırma” anlamına gelen “domare” kelimesinden türetilmiştir; dilimizde Fransızca ‘réclame’ sözcüğünden geçmiştir. Genel sözlük anlamı tanıtımdır.” (Tikveş, 2005, s.194 aktaran Taşoğlu, 2009 s.75)

Bir başka tanıma göre; “Reklam, belirli bir ücret karşılığında, bir organizasyonun kitle iletişim araçlarıyla hedef pazara fikirlerini, mallarını hizmetlerini tanıtmasıdır.” (Mandel, s.428 aktaran Yükselen, 2013, s.367).

Çevrimiçi reklamcılık (Online Advertising), Çevrimiçi Pazarlama (Online Marketing) ve İnternet reklamcılığı (Internet Advertising) kavramları literatürde olduğu gibi eş anlamlı olarak kullanılmıştır. İnternet reklamcılığı temelde klasik reklam tanımı ile aynı işlevleri gösterse de bu yöntemlerin internet ortamında yeni teknolojileri kullanarak, etkileşim yaratacak bir şekilde uygulanması olarak tanımlanabilir. Geleneksel reklamcılıktan farklı olarak internet reklamcılığının

getirdiği yenilikler ve olanaklar, sadece bir tanıtım aracı olmasının dışında aynı zamanda bir satış ve dağıtım kanalı olarak kullanılmasını da beraberinde getirmiştir.

İnternet reklamcılığı iki yönlü bir iletişim imkanı sunarak, tanıtımını yaptığı ürünün ya da hizmetin tüketiciler tarafından deneyimlenmesine olanak tanımaktadır. Örneğin, Apple itunes müzik platformunda, kullanıcılar bir albümü satın almadan önce belirli şarkıları, belirli bir süre dinleme şansına sahiptir. İnternette ödeme sistemlerinin gelişmesi ile internet reklamları işletmelere aynı zamanda satış yapabilme imkanı da sunmaktadır.

“Milyonlarca web sitesi üzerinde yer alan çok sayıda ticari teklifin tanıtılması, duyurulması ve tutundurulması ile ilgili olarak kullanılan çeşitli araçlar internet reklamcılığının konusunu oluşturmaktadır. İnternet reklamcılığı geleneksel reklam araçlarından farklı özellikler taşımaktadır. İnternet reklamlarının en belirgin farklılığı reklam mesajının interaktif özellik taşımasıdır.” (Kırcova, 2012, s.211).

“İnternette pazarlama iletişiminin gelişimi de çok hızlı olmuştur. Hoffman ve Novak’a göre (1997, s.50) internet yeni pazarlama paradigmalarının arandığı yeni bir ‘pazaralanı’ dır.” (Coşkun, 2007, s.6). Tüm bu gelişmeler, ihtiyaçlara paralel olarak internet ortamında reklamcılığı ortaya çıkarmıştır.

İnternetin askeri ve akademik kullanım amaçları dışarısına çıkarak genel kullanıma açılması ile birlikte internette tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerinin başladığı görölmektedir. 80’li yıllarda hayatımıza giren gelişmeler; ilk kişisel bilgisayarların çıkması, domain sistemlerinin kurulması, halka açık ticari ağların açılması bu gelişmeye büyük katkıyı sağlamıştır. 90’lı yıllarda “Wold Wide Web” (WWW) ‘in ve web tarayıcılarının ortaya çıkması, internet reklamcılığının kapısını aralamıştır.

İlk internet reklamı Ekim 1994 yılında <http://www.hotwire.com> sitesinde yayınlanmıştır. Bu reklamın sponsoru, ABD merkezli hizmet sağlayıcı AT&T olmuştur. Bu banner reklamı insanları sanat müzesinin web sitesine yönlendirmeyi amaçlıyordu ve reklamı görenlerin %44'ü banner'a tıklamıştır (Şekil 5). Bu oran günümüz tıklama oranları ile karşılaştırıldığında, çok yüksek bir orandır. Günümüzde başarılı banner tıklama oranları (sektöre ve ülkeye göre değişkenlik göstermekle birlikte) yaklaşık %0,4 ile %0,7 aralığında değişmektedir.

“Amerikalılar 2004 yılında TV ve Radyo dışında tüm medya kanallarıyla karşılaştırıldığında en çok internette zaman geçirmektedirler ve genellikle internet kullanıcıları “çoklu medya görevlendirmesi” denilen durumun içinde bulunmayı tercih ederler; yani bir yandan TV izlerken veya radyo dinlerken bir yandan da internette sörf yaparlar (Sterne, Jim, 1997, s.42. aktaran Coşkun, 2007, s.14).

“Richard Lei’ye (2000, s467) göre, ilk bannerlar çok fazla komplike mesajlar taşımayan mini outdoor billboardlara benzetilebilir.” (Coşkun, 2007, s.11)



Şekil 5. İlk İnternet Reklamı (1994)

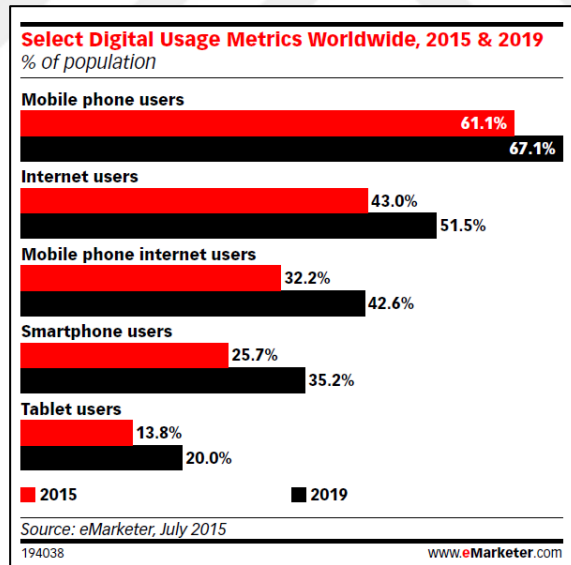
Kaynak:http://www.chip.com.tr/haber/iste-internetin-ilk-banner-reklamı_38692.html,
(Erişim: 25.08.2015)

2.2. Dünyada ve Türkiye’de Dijital Medya

İnternet bir medya kanalı olarak gelişimini her geçen gün arttırarak sürdürmektedir. Mobil iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte artık bu etkiyi gündelik hayatımızın içerisinde daha yakından deneyimlemekteyiz. Dünya genelinde yapılan araştırmalara bakıldığında, önümüzdeki yıllar içerisinde tablet, akıllı telefon,

ve mobil internet kullanımının daha da yaygınlaşacağı görülmektedir. Dünyada ve Türkiye’de bir dijital medya kanalı olarak internet sürekli gelişen hızlı büyüyen dinamik yapısı ile ilgiyi üzerine çekmektedir. E-marketer’in 2015 Eylül ayında yayımladığı global media intelligence raporu incelendiğinde, 2015 yılı ve önümüzdeki dört yıl içerisinde yaşanacak gelişmeler ile ilgili önemli öngörülerde bulunmaktadır.

Şekil 6’da görüleceği üzere, dünya geneli mobil telefon kullanıcılarının nüfusa oranı 2015 yılı için %61.1’dir. 2019 yılı için ön görülen oran ise %67.1’dir. Rapora göre, mobil telefon kullanıcılarının dünya genelinde önümüzdeki dört yıl içerisinde %7’lik bir artış içerisinde olacağı görülmektedir. Akıllı telefon kullanıcılarının oranı %25.7’dir. Bu oranın 2019’da artış göstererek %35.2 olacağı öngörülmektedir. Artış oranlarına bakıldığında, mobil internet ve cihazların hayatımızdaki önemini arttırarak büyüyeceği söylenebilir.



Şekil 6. 2015 – 2019 Dünya Geneli İnternet Kullanım Verileri

Kaynak: eMarketer, The Global Media Intelligence Report, Eylül 2015, s. İv

Türkiye’de nüfusun ve internet kullanıcılarının yıllara göre gelişimi incelendiğinde, 2014 yılında 41 milyon olan internet kullanıcılarının 2015 yılında 44,7 milyona ulaştığı görülmektedir. 2015 yılında internet kullanıcılarının nüfusa oranı rapora göre %54.2’dir (Şekil 7). Aynı rapora göre bu sayının 2019 yılında 56 milyona ulaşması öngörülmektedir.

DIGITAL						
Turkey: Population & Internet Users						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Population (millions)	78.4	79.4	80.3	80.8	81.3	81.6
Internet						
Users (millions)	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5	56.0
—% change	12.1%	9.2%	6.7%	6.3%	5.4%	4.8%
—% of population	50.2%	54.2%	57.2%	60.2%	62.8%	65.2%
Note: internet users are individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month						
Source: eMarketer, 2015						
190150 www.eMarketer.com						

Şekil 7. 2014 – 2019 Türkiye’de Nüfus ve İnternet Kullanıcıları

Kaynak: eMarketer, The Global Media Intelligence Report, Eylül 2015, s.44

Şekil 8’de 2010 ve 2014 yılları arasında Türkiye medya penetrasyonuna bakıldığında, tüketiciler arasında internet kullanıcıları oranında yükselen bir artış görülmektedir. 2010 yılında %26.0 penetrasyon oranı, 2014 yılında %48.6’ya ulaşmıştır. Rapora göre hiçbir medya aracında böyle bir artış gözlemlenmemiştir. %22,6 artış oranı internetin ne denli hayatımıza girdiğini özetlemektedir. Bu oranın içerisinde tablet sahipleri, akıllı telefon ve mobil telefon internet kullanımı ile birlikte düşünülmesi, dijital medyanın gücünü gözler önüne sermektedir. Mobil penetrasyon oranı internet kullanımı kadar hızlı ilerlemese de önemli bir yol kat etmiştir. Mobil internet kullanıcıları oranı 2010 yılında %9,9 iken 2014 yılında %7’lik bir artış oranı ile %16,9’a yükselmiştir. En yüksek artış oranı sosyal ağ kullanıcılarında görülmektedir. 2010 yılında tüketiciler arasında sosyal ağ kullanıcılarının oranı %60,7 iken 2014 yılında %88.0’e ulaşmıştır. Bu oran ile sosyal medya kullanıcıları 2014 yılında uydu tv kullanıcılarını geçmiştir.

Media Penetration in Turkey, 2010-2014					
	2010	2011	2012	2013	2014
Among consumers					
Satellite TV households	71.0%	71.4%	78.7%	84.9%	87.6%
Mobile phone owners	80.9%	80.9%	82.7%	86.7%	87.4%
Broadcast TV viewers ⁽¹⁾	89.5%	87.7%	81.1%	74.1%	73.1%
Internet users ⁽²⁾	26.0%	32.2%	44.3%	46.3% ⁽³⁾	48.6% ⁽⁴⁾
Newspaper readers ⁽⁵⁾	55.0%	51.3%	46.4%	47.9%	43.6%
Smartphone owners	-	25.5%	26.1%	28.4%	30.5%
Radio listeners ⁽¹⁾	39.3%	32.7%	19.5%	17.5%	14.7%
Magazine readers ⁽⁶⁾	21.0%	20.1%	18.3%	16.2%	13.7%
Tablet owners	-	-	0.8%	1.9%	3.2%
Cable TV households	5.9%	5.4%	5.6%	4.7%	2.4%
Among internet users					
Social network users ⁽⁷⁾	60.7%	67.7%	85.4%	87.1% ⁽³⁾	88.0% ⁽⁸⁾

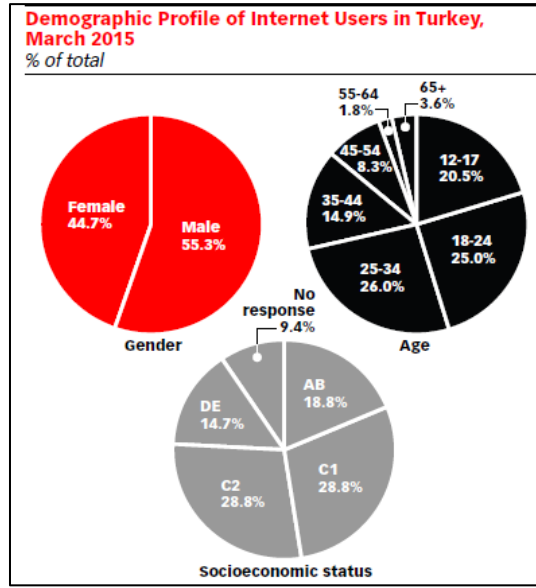
Şekil 8. 2010 – 2014 Türkiye Medya Penetrasyonu

Kaynak: eMarketer, The Global Media Intelligence Report, Eylül 2015, s.44

Şekil 9'daki 2014 Türkiye medya kullanıcılarının demografik profili incelendiğinde, medya tüketim alışkanlıkları daha iyi anlaşılabilir. Cinsiyet bağlamında bakıldığında, internet kullanıcılarının %44,7'sinin kadın, %55,3'ünün ise erkek olduğu görülmektedir.

Kadınlarda radyo dinleyicileri %50,6 ile en yüksek orana sahiptir. Erkeklerde %57,7 ile en yüksek oran gazete okuyucularındadır. Yaş gruplarına göre bakıldığında, internet kullanıcıları içerisinde 25-34 yaş aralığında bulunan tüketiciler %26,0 ile en yüksek orana sahiptir. Bu yaş grubu diğer alanlarda da en yüksek oranlara sahiptir. Sosyoekonomik statüye bakıldığında C1 ve C2 grubu internet kullanıcıları arasında en yüksek orana sahiptir.

Demographic Profile of Media Users in Turkey, 2014 % of total							
	1	2	3	4	5	6	7
Gender							
Female	44.7%	48.2%	50.5%	50.3%	53.6%	53.5%	42.3%
Male	55.3%	51.8%	49.5%	49.7%	46.4%	46.5%	57.7%
Age							
15-17	20.5% ^(a)	5.0%	6.6%	6.4%	5.0%	10.9%	5.8%
18-24	25.0%	16.6%	14.9%	15.8%	16.6%	22.7%	16.3%
25-34	26.0%	25.4%	24.7%	24.1%	25.8%	23.9%	23.2%
35-44	14.9%	21.0%	20.2%	20.3%	21.2%	18.6%	21.4%
45-54	8.3%	15.0%	15.6%	15.1%	14.7%	11.4%	15.4%
55-64	1.8%	12.9%	12.9%	13.7%	11.9%	9.4%	13.6%
65+	3.6%	4.1%	5.1%	4.6%	4.8%	3.1%	4.4%
Socioeconomic status							
AB	18.8%	15.1%	13.7%	14.5%	15.8%	22.0%	18.8%
C1	28.8%	23.1%	25.4%	22.7%	23.8%	27.2%	25.3%
C2	28.3%	33.8%	32.4%	33.2%	34.0%	28.0%	31.0%
DE	14.7%	28.0%	28.6%	29.6%	26.4%	22.8%	24.9%
No response	9.4%	-	-	-	-	-	-



Şekil 9. 2014 Türkiye Medya Kullanıcılarının Demografik Profili

Kaynak: eMarketer, The Global Media Intelligence Report, Eylül 2015, s.44 – 45

Türkiye’de medya yatırımlarını incelediğinde, internet reklamlarının her geçen gün büyümeye devam ettiği görülmektedir. Önemini her geçen gün arttıran bir alan olarak internet reklamları, medya yatırımları pastasından aldığı payı genişletmektedir.

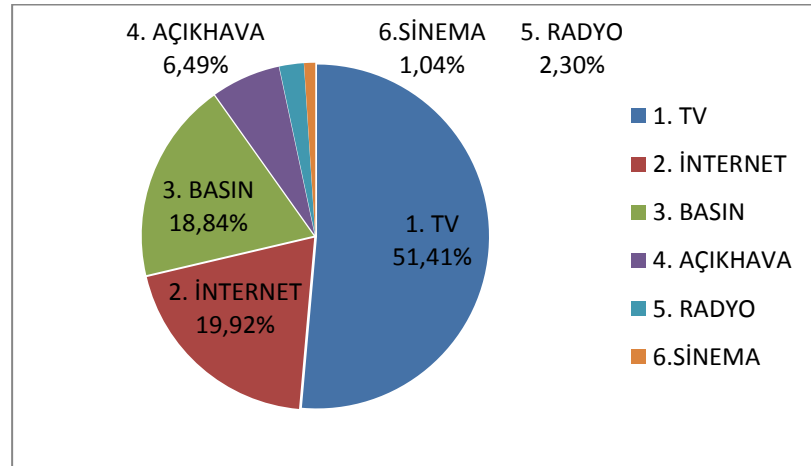
Tablo 4’te görüldüğü gibi, Reklamcılar Derneği’nin Nisan 2015’te yayınladığı rapor incelendiğinde, 2014 Türkiye toplam medya yatırımları 5.967,64 milyon TL’dir. Türkiye’deki toplam medya harcaması içerisinde televizyonun 3.052,28 milyon TL ile en büyük paya sahip olduğu görülmektedir. Dijital 1.182,86 milyon TL yatırım olarak ikinci sırada yer almaktadır. Dijital reklamcılık harcamaları içerisinde display reklamlar, mobil reklamlar ve search (Arama motoru reklamları) reklamları yer almaktadır. Sırası ile display 507,79 milyon TL, mobil 57,07 milyon TL, search 618 milyon TL’dir.

Tablo 4. Türkiye Karşılaştırılmalı Medya Yatırımları - 2014 (milyon TL)

TV	BASIN	AÇIK HAVA	RADYO	SİNEMA	DİJİTAL	TOPLAM
Toplam	Toplam	Toplam	Toplam	Toplam	Toplam	
3.052,28	1.118,57	385,50	136,43	62	1.182,86	5.967,64
Ölçülen	Gazete				Display	
2.436,64	1.015,57				507,79	
Ölçülmeyen	Dergi				Mobil	
615,54	103				57,07	
					Search	
					618	

Kaynak: Reklamcılar Derneği Nisan 2015, Türkiye reklam yatırımları raporu, <http://rd.org.tr/doc/RD-MEDYA-YATIRIMLARI-2014-NISAN-2015.pdf> (Erişim: 10.05.2015)

Şekil 10'da gösterildiği üzere yüzdelik dilimler ile bakıldığında, internet medya yatırımları %29.9 pay ile radyo, sinema, açıkHAVANIN toplamını geride bırakmıştır. İnternet ile basın hemen hemen aynı yüzdelere sahiptir. Fakat her geçen gün gazeteler ve dergiler dijital ortama taşınmaktadır. Yakın bir gelecekte basına ait büyük bir medya yatırımının dijital tarafa aktarılacağı söylenebilir. %51,41'lik bir pay ile pastanın yarısını televizyonun aldığını göstermektedir.



Şekil 10. Türkiye Karşılaştırılmalı Medya Yatırımları-2014(milyon TL)

Kaynak: Reklamcılar Derneği Nisan 2015, Türkiye reklam yatırımları raporu, <http://rd.org.tr/doc/RD-MEDYA-YATIRIMLARI-2014-NISAN-2015.pdf> (Erişim: 10.05.2015)

2.3. İnternet Reklamcılığı Terimleri

İnternet reklamcılığın zaman içerisinde gelişen terminolojisi ile kendine özgü bir dil yaratmıştır. Bu alanda kullanılan metrikler ve sıklıkla kullanılan terimler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Kullanıcı (User): Belirli bir zaman aralığında herhangi bir web sitesini ziyaret etmiş kişilere kullanıcı denir. Bir web sitesine giriş yaptığımızda, kullanıcı olarak tanımlanırız.

Görüntülenme (Impression): Herhangi bir web sitesinde yayınlanan reklamın kullanıcılar tarafından görüntülenme sayısını ifade eder.

Tekil Görüntülenme (Uniq Impression): Herhangi bir web sitesinde yayınlanan reklamın tekil kullanıcılar tarafından görüntülenme sayısını ifade eder.

İzlenme (View): Herhangi bir web sitesinde reklam videosunun kaç kez izlendiğini ifade eder. Genellikle video kampanyalarında izlenme türünden bir satın alma gerçekleştirilir.

Sayfa Görüntülenmesi (Page view): Herhangi bir web sitesinin tüm kategorilerinin ya da belirli bir sayfasının sahip olduğu görüntülenme sayısıdır.

Tıklanma (Click Through): Herhangi bir internet reklamının kullanıcılar tarafından tıklanmasını ifade eder. Kullanıcılar ile etkileşim imkanı tanınması ile internet reklamlarının en önemli özelliklerinden biridir.

Tıklanma Oranı (CTR: Click Through Rate): Herhangi bir internet reklamını tıklayan kullanıcıların o reklamın görüntülenme sayısına oranıdır.

Kampanya stratejisine bağlı olarak, kampanya performansı değerlenebilir açısından önemli bir kriterdir. Örneğin, 1.465.724 gösterim almış bir banner, 2062 tıklama almış ise ctr'ı %0,14 olur. Bu oranın başarılı sayılabilmesi reklam veren firmanın ülkesinde ve sektöründeki genel ctr oranına ve kullandığı kreatif materyalin özelliklerine göre farklılık gösterebilir.

Tekil Ziyaretçi (Uniq Visitors): Bu metrikte dikkate alınan IP adresleridir. Belirli bir zaman diliminde bir web sitesine giren özel IP adreslerinin sayısını ifade eder. Örnek vermek gerekirse, 1 ziyaretçi bir web sitesine 10 gün içerisinde 15 ziyaret gerçekleştirebilir. Web sitesinin 10 günlük zaman dilimindeki ziyaret sayısı 15, tekil ziyaret sayısı 1 olarak gözükecektir. Bu metrik web sitesine giren özel kullanıcıların sayısını bilmemize olanak sağlar.

Dönüşüm (Conversion): Kampanya amaçları doğrultusunda belirlenmiş bir hedefin, herhangi bir web sitesi üzerinden takip edilerek ölçülen tamamlanma sayısını ifade eder. Örnek vermek gerekirse, bu hedef bir e-ticaret sitesi için satış, bir araç kiralama firması için üyelik kaydı olabilir.

Eylem (Action / Lead): Kampanya amaçları doğrultusunda önceden belirlenen bir hareketi, eylemi ifade eder. Bu eylem bir banner'a tıklamak, bir video'yu izlemek ya da bir ürünün satışı olabilir. İnternet reklamlarının etkinliğini ölçmek açısından önemli bir metriktir.

Dönüşüm Oranı (Conversion Rate): Kampanya amaçları olarak belirlenmiş hedefleri tamamlayan ziyaretçilerin, tüm ziyaretçiler içerisindeki oranını ifade eder. Dönüşüm ve dönüşüm oranları günümüzde internette pazarlama yapan firmalar için hayati öneme sahiptir. Gelir ve reklam arasında direkt bir bağlantı kurması nedeni ile diğer metriklerden daha özel bir yere sahiptir.

Reklam Sunucusu (Ad Server): İnternet reklamları hakkında görüntülenme, izlenme, tıklanma, dönüşüm gibi analitik veriler ve raporlamalar sunan, reklam yönetimi ve optimizasyonu sağlayan bir arayüzdür. Kampanya bannerları bu arayüz içerisinde yönetilir ve yönlendirilir. Yayınlanan websitelerine bu platform vasıtası ile yüklenir. Örnek vermek gerekirse; Sizmek, Doubleclick, Adhood, Admost, Smart adserver vb. sunucular önemli reklam yönetim platformlarıdır.

2.4. İnternet Reklam Kategorileri ve Formatları

İnternet reklam kategorilerini satın alım yöntemi, yayın türü gibi kriterlere göre sınıflandırmak mümkündür. İnternet reklam kategorilerini incelemek, dijital reklam ekosistemini anlamak adına faydalı olacaktır. Reklam kategorileri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Görüntülü Reklamlar (Display Advertising)
- Video Reklamlar (Video Advertising)
- Arama Motoru Reklamları (Search Engine Advertising)
- Sosyal Medya Reklamları (Social Media Communication and Advertising)
- E-posta Reklamları
- Mobil Reklamlar
- Advergaming
- Doğal Reklamlar (Native Advertising)

2.4.1. Görüntülü Reklamlar (Display Ads)

Görüntülü reklam olarak tanımlayabileceğimiz display reklamlar, banner olarak isimlendirilen çeşitli piksel boyutlarından oluşan dinamik ya da statik görseller ile gerçekleştirilir. Markaların iletmek istedikleri mesajlar bannerlar vasıtası ile hedef kitleye ulaştırılır. Kampanya stratejisine göre satış odaklı ya da marka/ürün

bilinirliğini arttırmak adına tercih edilmektedir. Banner reklamlarının sıklıkla tercih edilmesinin nedeni düşük maliyetler ile geniş bir hedef kitleye özel erişim imkanı tanınmasıdır. Hedeflenmiş kitlelere özel bannerları ve mesajları iletme fırsatı sunmaktadır. Display reklamlar tıklanma oranlarına (Click Through Rate – CTR) göre değeri lenir ve optimize edilir. Ülke, sektör, kampanya kurgusu (yarışma, ödöl, hediye, çekiliş vb.), banner tasarımı; güncelliğı, uygun renk tonları seçimi, tıklamaya yöneltici mesajlar ve banner boyutları gibi nedenler tıklama oranını etkileyen başlıca faktörlerdir. Yeniden hedefleme (re-targeting) olarak tanımlanan, internet kullanıcılarını kullanım alışkanlıklarına göre takip eden ve tekrar reklam gösteren bir altyapısı da bulunmaktadır. Websitelerini gezerken bilgisayarımıza “çerezler” olarak kayıt edilen bazı dosyalar vasıtası ile firmalar yeniden hedefleme faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Daha önce gezdiğimiz internet sitelerinin, satın almak istediğimiz bir ürünün bilgilerini sistemlerinde tutarak, tüketicilere bu ürünleri içeren banner reklamları gösterilebilmektedir.

Display reklamları her web sitesinde farklı boyutlarda kullanılmıştır. Belirli bir uluslararası standart geliştirmek adına kreatif formatlar Interactive Advertising Bureau (IAB) tarafından sınıflandırılmıştır. (2015 Advertising Creative Guidelines for display&Mobil, Update for html5, (http://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/11/IAB_Display_Mobile_Creative_Guidelines_HTML5_2015.pdf Erişim; 27.12.2015):

“Yükselen Yıldızlar (Risingstars);

- Billboard / 970x250
- Filmstrip / 300x600
- Portrait / 300x1050
- Pushdown / 970x90
- Sidekick / 300x250, 300x600, 970x250
- Slider / 970x550

Evrensel Reklam Birimleri (ERB) – Universal Ad Package (UAP);

- Medium Rectangle / 300x250
- Rectangle / 180x150
- Wide Skyscape / 160x600
- Leaderboard / 728x90

Diğer Reklam Birimleri – Other Ad Units;

- Super Leader board – Provisional Unit / 970x90
- Half Page / 300x600
- Button 2 / 120x60
- Micro Bar / 88x31

Zengin içerikli reklam formatları (Rich media formatları);

- Banner içi video (In-Banner Video / 300x250, 180x150, 160x600, 728x90, 300x600)
- Genişleyebilen Bannerlar (Expandable/Retractable)
 - 300x250'den 600x250'a
 - 180x150'den 600x150'a
 - 160x600'den 600x600'a
 - 300x600'den 600x600'a
 - 728x90'dan 728x315'a
- Pop Ups / 300x250'dan 550x480'e
- Floating / Çeşitli boyutlarda kullanılabilir.
- Between-the-Page (aka "Interstitial") / Çeşitli boyutlarda kullanılabilir.”

Interactive Advertising Bureau (IAB) günümüzde html5 tabanlı bannerların kullanılmasını önermektedir. Bu format hem mobil hem de masaüstü bilgisayarlarda senkronize olarak çıktığı için ve diğer flash formatlarından daha hızlı yüklendiği için

tercih edilmektedir. Display reklamlarda sıklıkla kullanılan reklam modelleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Standart bannerlar; en sık kullanılan internet reklamı çeşitleridir. Şekil 11’de görüleceği üzere 970x250, 300x250, 250x250, 728x90, 300x600 pixel boyutları birçok website ve reklam veren tarafından kullanılan formatlardır. Büyük görseller daha dikkat çekici olduğu için daha yüksek tıklama oranlarına sahiptirler. “Sizmek 2014 Benchmark raporunu incelediğimizde Türkiye’de, Flash standart banner formatları içerisinde 300x250 pixel banner’ın tıklama oranı %0,10 dur. 728x90 pixel; %0,06 iken 160x600; %0,09 dur. Html5 standart banner formatı tıklama oranı ise % 0,44 tür. Rapora göre, 2014 yılında Türkiye’de giyim sektöründe standart banner tıklanma oranı %0,11 iken Finans sektöründe bu oran %0,06 ya kadar düşmektedir.” (Sizmek Benchmark Report, 2014, s.57).



Şekil 11. Standart Banner Formatları

Zengin içerikli (Rich Media) reklamlar; adından da anlaşılacağı üzere yüksek kilobayt'lara sahip, internet kullanıcılarının dikkatini çeken, akılda kalıcı ve eğlenceli reklam türleridir. Kullanıcılara farklı deneyimler sunan bu reklam türü bilinirlik kampanyalarında sıklıkla tercih edilmektedir. İnteraktif, zengin içerik reklamları yaratıcı çalışmaya göre çeşitlilik göstermektedir. Şekil 12'de görüleceği üzere sabah.com web sitesinde 728x90 pixel bir banner olarak karşımıza çıkan bu reklam modeli, kullanıcının bannerı tıklaması ile birlikte etkileşime girerek, haber içeriklerinin yer aldığı bölümü bir perde gibi yukarı çekmekte ve reklamı yapılan aracın 360 derecelik bir görüntüsünü açılan bölüme getirmektedir.



Şekil 12. Zengin İçerik (Rich Media) Reklam Modeli Örneği (2010)

Kaynak: http://www.iloverichmedia.com/work/Sabah/citroen_c3_perde.html, (Erişim: 13.12.2015)

İncelenen zengin içerikli reklam, kullanıcılara bu görüntüyü fare hareketleri ile sağa, sola, yukarı ve aşağı çevirerek aracın 360 derecelik görüntüsünü inceleme fırsatını sunmaktadır. Sizmek Benchmark raporuna göre “2014 yılında Türkiye’de rich media tıklama oranı %0,26 dır. Bu oran standart banner formatları ile kıyaslandığında oldukça yüksek bir orandır. Raporda yer alan sektör kırılımlarına bakıldığında ise en yüksek ctr %0,47 ile paketlenmiş tüketici ürünleri kategorisinde iken en düşük ctr %0,17 ile finans sektöründedir.”

Advertorial reklamları; markalar tarafından bir ürün ya da hizmetin tanıtımı için oluşturulan içerik yazıları ve görsellerden oluşur. Genellikle oluşturulan bu içerik metni ve görseller bir haber yazısı gibi hazırlanarak hedef kitleye iletilmek istenen mesajı ulaştırırlar. Metin sonunda yönlenme adresi telefon gibi iletişim bilgileri de yer alır. Türkiye’de inşaat sektöründe sıklıkla kullanılan bir reklam modelidir.

Pageskin/Fullpageskin reklamlar; sayfa giydirme olarak isimlendirilen reklam modelinde, web sayfasının sağ, sol bölümlerinde iki görsel yerleştirilir. Sayfayı aşağıya doğru hareket ettirdiğimizde görseller sayfada sabit olarak kalır. Şekil. 13’te bimeks.com.tr’ye ait bir Fullpageskin reklam örneğinde görüleceği gibi sağ, sol ve sayfanın üst bölümünde görseller yer alır. Genellikle duyuru kampanyalarında sıklıkla tercih edilen, markayı ön plana çıkartan bir reklam modelidir.



Şekil 13. Fullpageskin Reklam Modeli Örneği

Pop-Up Reklamlar; internet kullanıcılarının web sitesi ziyaretlerinde herhangi bir aksiyon gerçekleştirmeksizin kontrollerinin dışında açılan reklam modelleridir. Farklı bir web sayfasını otomatik olarak açarak kullanıcıya reklamı gösterebildiği gibi banner içerisinden genişleyerek de açılabilir. Kullanıcı herhangi bir etkileşim ya da aksiyon almaksızın bu reklama maruz kalmaktadır. Bu nedenle,

açılan sayfalar birçok tarayıcı tarafından engellenmektedir. Bu reklam modelinde en önemli konu hedeflemeleri etkin bir şekilde yönetmektir.

Doğru kullanıcıya doğru sıklıkta gösterildiği takdirde etkin bir reklam modeli olabilir. Aksi takdirde kullanıcıyı irite eden, sinirlendiren ve hatta markaya karşı olumsuz duygular geliştirmesini sağlayan bir modele dönüşebilir. Örneğin, son bir hafta boyunca internet üzerinden uçak bileti aramış ve bilet sitelerinde gezmiş bir kullanıcıya, davranışsal hedefleme yöntemleri ile uygun içerikli reklam ulaştırıldığında, etkinliğini büyük ölçüde arttıracak bir reklam modeline dönüşebilir.

Interstitial/Presititial reklam modelleri; pop-up reklam kategorisi içerisinde değerlendirilebilir. Kullanıcı bir sayfayı ziyaret ettiğinde, ziyaret etmek istediği sayfaya girmeden önce bir arayüz üzerinde çeşitli boyutlarda hazırlanabilen presititial modeli reklamı görmektedir.

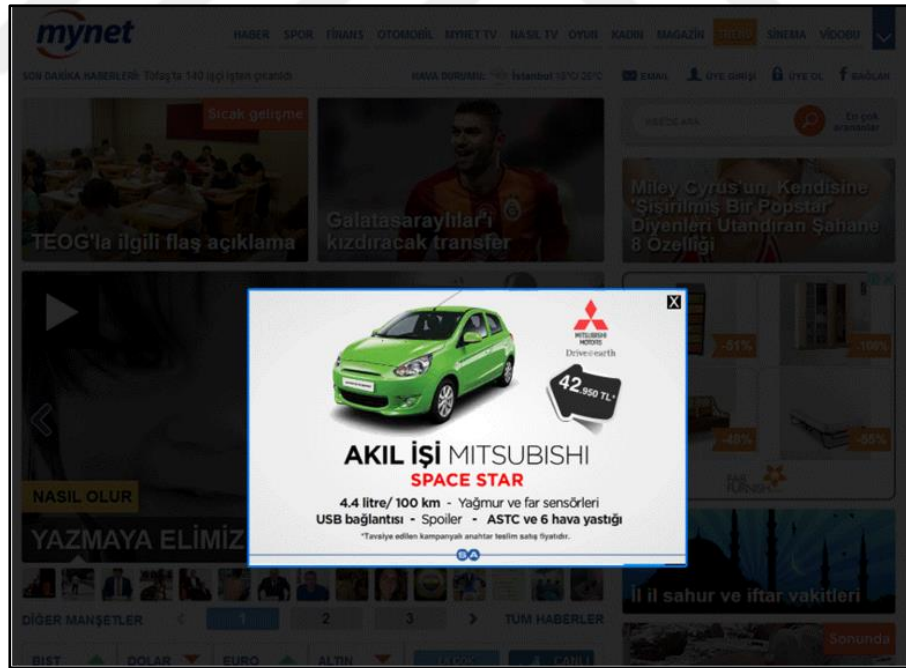
Web sitesini ziyaret etmiş kullanıcı aynı site içerisinde başka bir sayfayı ziyaret etmek istediğinde, gördüğü bu reklam modeli interstitial olarak adlandırılır. Bu reklam modelinde ortalama olarak 10 saniye sonra kapat butonu çıkmaktadır. Genellikle 800x600 pixel boyutlarında kullanılır.

Floating (yüzen) reklam modeli; pop-up reklamlar gibi herhangi bir aksiyon almaksızın karşımıza çıkan bu reklam modeli, literatürde floating ads olarak adlandırılır.

Web sitesini ziyaret ettiğimizde şeffaf bir arayüz içerisinde çeşitli boyutlarda hazırlanmış dinamik ya da statik bir görsel ile kampanya mesajını kullanıcılara aktarmaktadır.



Şekil 14 .Interstitial/Presititial Reklam Modeli Örneği



Şekil 15. Floating Reklam Modeli Örneği

2.4.2. Video Reklamları (Video Ads)

İnternette video reklamları gün geçtikçe önemini arttırmaktadır. Mobil cihazların yaygınlaşması, çoklu ekran kullanımı, kısalan video izleme süreleri ile birlikte, internette ve TV’de video tüketim alışkanlıkları değişmiştir. Bu nedenle video içerik stratejileri değişim göstermektedir. İnternet kullanıcılarının genellikle izlediği videolar eğlence, mizah, spor ve televizyon içerikleri kategorilerindedir.

İnternette kullanıcılara içerik üretme imkanı veren “Vine, Twitter’ın 2013 Ocak ayında kullanıma sunduğu ücretsiz uygulamasıdır. Uygulama kullanıcının maksimum 6 saniyelik kısa videolar çekebilmesini sağlamaktadır. Facebook ve Twitter üzerinden paylaşılabilir.” (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Vine> Erişim: 13.03.2016). Bunun gibi uygulamalar ile birlikte video izlenme süreleri altı saniyeye kadar inmiştir. Kısalan video sürelerine kıyasla TV spotları internet kullanıcılarına daha uzun gelebilmektedir. Ortalama bir TV spotu uzunluğu 30-70 saniye arasındadır. İnternet ortamında kullanıcıların zaman algısı TV izleyicilerine göre daha hızlıdır. İnternet ortamında zaman algısını göz önünde alarak tüketim alışkanlıklarına uygun videolar üretmek markaların öncelikli içerik stratejileri içerisinde yer almalıdır. Aksi takdirde reklama maruz kalan kullanıcı reklama, ürüne ya da iletilen mesaja karşı tepki gösterebilmektedir. Yine aynı durumda gerekli sıklık ayarlamaları gerçekleşmez ise aşırı şekilde reklama maruz kalan kullanıcı için irite edici bir durum söz konusu olabilir. 2016 yılında Doğuş Yayın Gurubu ve Doğan Medya Gurubu, dijital mecralarında (kanald, cnnturk, netd, startv vb.) yer alan video içeriklerindeki reklamlar için “kapatma butonu” seçeneğini kaldıracağını açıklamıştır. Bu karar ile birlikte kullanıcılar artık video reklamlarını televizyon reklamları gibi herhangi bir kapatma seçeneği olmadan ve süre kısıtlaması olmadan zorunlu olarak izlemek durumunda kalacaklardır. Bu durumun video tüketim alışkanlıkları ile uyum gösterip göstermeyeceği ise bir soru işaretidir.

Bir başka açıdan bakıldığında, uygun video içerikleri ve sıklık sınırı ile birlikte, TV reklamlarına destek olması adına internet video reklamları önemli bir

seçenektir. Birçok marka televizyon reklam kuşaklarında yaşanan rekabetten dolayı bu alanları kullanamaz iken, internette bu video envanterini sahiplenerek farklı bir iletişim kanalından hedef kitlesine, uygun maliyet ile erişme imkanı sağlayabilmektedir. Buna ek olarak TV’de gerçekleştirilen reklam kampanyalarına ek olarak internet video portallarında ve sosyal medyada geliştirilen paralel stratejiler ile çarpan etkisi yaratarak erişim arttırılabilir ve dijital anlamda ağızdan ağıza yayılan bir iletişim (“Digital WOM - World of Mouth” ya da “Viva Voice” etkisi) oluşturulabilir. Bu noktada, TV’de elde edilen toplam GRP (Gross Rating Point)’ye ek bir e-GRP artışı sağlanabilir.

Yayın içi video reklamları incelendiğinde, iki önemli kriter göze çarpmaktadır. Tıklanma oranı (CTR– click through rate) önemli bir kriter olmakla birlikte, bir başka önemli kriter videonun tamamlama oranıdır. (video completion rate – VCR). Video reklamlarında amaç videonun izlenmesi olduğu için öncelikli dikkat edilmesi gereken oran VCR’dır. Genellikle 10-11 saniye aralığında reklamı kapatmak için bir buton çıkartılır. Google reklamlarında ise 4 saniyedir. Bu sayede kullanıcının ilgi alanı dışındaki videoları geçmesi sağlanır. Sizmek Bachmark raporu 2014’e göre Türkiye’de yayın içi video reklamlarının ctr oranı %6.05’dir. Videonun tamamlanma oranı ise %35.8’dir (2014 Sizmek Benchmark Report, s.57). Google richmedia gallery’nin açıkladığı VCR’a göre ise Türkiye’de VCR %35.06’dır. (<http://www.richmediagallery.com/tools/benchmarks>, Erişim: 31.12.2015)

İnternette video reklam modelleri kullanım durumuna göre ikiye ayrılır;

- Görüntülü Video Reklamları (Display Video Ads)
- Yayın içi Video Reklamları (In-Stream Video Ads)

2.4.2.1. Görüntülü Video Reklamları (Display Video Ads)

Video reklamları display bannerlar içerisinde kullanılabilir. Bu kullanım biçimi banner içerisinde yer alan görüntülü video reklamları olarak adlandırılabilir. IAB standartlarına göre, banner içi video formatları 300x250, 180x150, 160x600, 728x90, 300x600 pixel boyutları içerisinde yer almaktadır. Ayrıca, display video'yu anlatmak için çeşitli terimler kullanılmaktadır:

- “In-banner video
- In-page video
- Rich media (banner with video)
- Video interstitial
- Incentivized video
- In-feed video

Bu farklı display video reklam formları bir display reklam yerleşim alanı içerisinde gösterilebilir. Video reklamını yüklemek ve oynatmak için bir player (oynatıcı) kullanabilir ya da kullanmayabilir. Display video ile in-stream video reklamları arasındaki temel farklılık display video reklamlarında çekirdekte yer alan içeriğin süregelen bir içerik içerisinde yer almamasıdır” (http://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/10/IAB_Digital_Video_Ad_Format_Guidelines_Draft_Public_Comment_091615.pdf, s. 6 Erişim: 02.01.2016).

Örneğin, banner içerisinde yer alan bir video reklamı herhangi bir video içeriğinden bağımsız olarak oynatılır ve video reklamı mesajı kullanıcılara iletir.

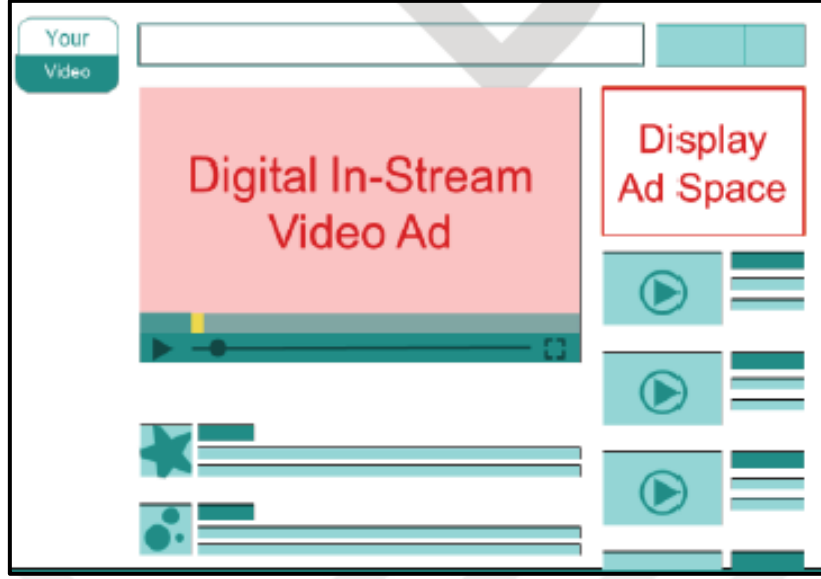
2.4.2.2. Yayın içi Video Reklamları (In-Stream Video Ads)

In-stream video reklamlarında ise yayınlanan bir video içeriğinde video reklamı oynatılır. Bu video içeriği bir video klip, televizyon dizisi ya da futbol maçı olabilir. Dizi izlerken ya da film izlerken gördüğümüz video reklamları in-stream video reklamlarıdır. Bu tip reklamlar display video reklamlarında olduğu gibi bir

banner’ın içerisinde oynatılmasından ziyade bir oynatıcı vasıtası ile gerçekleşir. Şekil 16’da iki farklı alan detaylı olarak görülebilir.

“Programatik sistem içinde dijital videolarda, video in-stream ve display video ads arasındaki ayrım çok önemlidir. Eğer display video, bir in-stream video reklamı olarak sınıflandırılırsa düzgün olarak hizmet vermeyebilir. Bu durum ayrıca bazı performans sorunlarına neden olarak yayıncı ve izleyici deneyimini bozabilir. Diğer bir önemli ayrım, in –stream video reklamlarının daima bir video formatı olmamasıdır. Video üzerine bindirilen bir resim (image overlay) ile ya da zengin medya içerikleri (rich media) ile yayın içi ortamlarda hizmet verebilir. Ayrıca, bir VPAID (Video Player-Ad Interface Definition) – VPAID: Video oynatıcısı arayüzü olarak tanımlayabiliriz. Bir reklam ve video oynatıcı arasında iki yönlü iletişim kuran bir koddur. – gibi bir API (Application Programming Interface) kullanarak da bu hizmeti yerine getirebilir.”

http://www.iab.com/wpcontent/uploads/2015/10/IAB_Digital_Video_Ad_Format_Guidelines_Draft_Public_Comment_091615.pdf, s. 7 Erişim: 02.01.2016)



Şekil 16. Yayın içi video (In-stream Video Ad) ve Görüntülü Video (Display Video Ad) Reklam Alanları

Kaynak: (http://www.iab.com/wpcontent/uploads/2015/10/IAB_Digital_Video_Ad_Format_Guidelines_Draft_Public_Comment_091615.pdf, s. 7 Erişim: 02.01.2016)

2.4.2.3. Dijital Video Reklam Formatları ve Modelleri

“Dijital video reklam formatlarına baktığımızda, doğrusal video reklamlar (Linear Video Ads), doğrusal olmayan video reklamlar (Nonlinear Video Ads) olarak iki başlık altında inceleyebiliriz. Bunlara ek olarak video reklam formatlarına eşlik eden (Companion ads) reklam formatları her iki seçenekte de kullanılmaktadır.”

(http://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/10/IAB_Digital_Video_Ad_Format_Guidelines_Draft_Public_Comment_091615.pdf, s. 8 Erişim: 02.01.2016);

Doğrusal video reklamlar (Linear Video Ads), TV reklamlarında olduğu gibi yayınlanan video içeriğindeki yayını keserek reklamı gösteren tipik bir video reklamı formatıdır. Video içerik yayını başlamadan önce (pre-roll), video içeriği başladığı sırada (mid-roll) ya da video içeriği yayınının sonunda oynayabilir. Doğrusal reklam formatları interaktif bir içerikle ile ya da eşlik edici bir reklam ile kullanılabilir.

Doğrusal olmayan video reklamlar (Nonlinear Video Ads), video içeriğinin üzerine bindirilmiş (Overlay) bir resim ile kullanılır. Kullanıcılar içeriği izlerken herhangi bir kesintiye maruz kalmaksızın reklamı görürler. İdeal olarak, doğrusal olmayan video reklamları, video içeriğinin izlenmesini engellemeyecek derecede küçüktür. Doğrusal olmayan video reklamlar metin, statik görüntülerin, interaktif zengin medya ya da video üzerine gelen resim ile (video overlay) gerçekleştirilebilir. Doğrusal reklamlar gibi doğrusal olmayan reklamlar da eşlik edici reklam ile kullanılabilir.

Eşlik edici reklamlar (Companion ads) doğrusal ya da doğrusal olmayan reklam formatlarının her ikisinde de yazı, resim, görüntülü reklam, zengin içerikli reklam olarak videoların çevresinde kullanılır. Eşlik edici reklamın birincil amacı, video deneyimi sırasında sponsor olduğu, eşlik ettiği video reklamı için sürdürülebilir bir görünürlük sunmaktır.

Genel olarak, günümüzde sıklıkla kullanılan video reklam modelleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Preroll reklamlar, yayın içi doğrusal reklam modelidir. Kullanıcıların izlemek istedikleri içerik videosu başlamadan önce gösterilir. Genel olarak en bilinen ve kullanılan reklam modelidir. Kullanıcı reklamı 8-10 saniye içerisinde kapatabilir ya da kampanya sayfasına gidebilir.

Midroll reklamlar, yayın içi doğrusal reklam modelidir. Kullanıcıların izlemek istedikleri içerik videosunun toplam video süresinin ortasında gösterilir. Genel olarak en bilinen ve kullanılan reklam modelidir. Genellikle performansı diğer modellere göre düşüktür.

Postroll reklamlar, yayın içi doğrusal reklam modelidir. Kullanıcıların izlemek istedikleri içerik videosunun sonunda gösterilir.

Pauseroll reklamlar, yayın içi doğrusal reklam modelidir. Kullanıcıların izledikleri videonun duraklatılması esnasında sadece sabit bir görsel olarak çıkan reklam modelidir. Tıklama performansı oldukça iyidir.

Richmedia Preroll, Şekil 17’de gösterildiği gibi, kullanıcılar izlemek istedikleri video içeriğini izlemeden önce çıkar. Preroll reklamından farklı olarak video oynatıcısının dışına açılarak bu görsel üzerinde kullanıcılara farklı aksiyonlar aldırabilen video reklam modelidir.



Şekil. 17 Richmedia Preroll Reklam Modeli Örneği

Seeding, markaların reklam videolarını site içerisinde bir içerikmiş gibi konumlandırıp, kullanıcılara sunan reklam modelidir. Bu model genellikle viral özellik taşıyan video içeriklerinde kullanılır.

In-read, reklam videosu ile website içeriğini örtüştürerek, en doğru içeriklerin ortasında çıkartılan videoyu çıkarma modelidir. Sadece kaydırma (scroll) ekrandayken video çalışır. Kullanıcı bir içeriği okurken aynı anda ilgili video reklam modelini de görmüş olur.

Overlay, doğrusal olmayan, yayın içi reklamlar kategorisinde yer almaktadır. Kullanıcılar izledikleri video içeriğinde tıpkı TV Alt Bant kullanımı gibi banner

gösterilmesi modelidir. Şekil 18’de görüleceği üzere kullanılan model banner olmasına karşılık video içinde olduğu için izlenme başından fiyatlandırılmaktadır.



Şekil 18. Overlay Reklam Modeli Örneği

2.4.3. Arama Motoru Reklamları (Search Engine Advertising)

İnternet teknolojileri, sağlamış olduğu geniş bilgi ağı ile birlikte bilgiye hızlıca ulaşım olanağı sağlamıştır. Gün geçtikçe genişleyen internet evreninde bilgiye erişim zorlaşmıştır. Bu nedenle internet kullanıcılarının ihtiyaç duydukları bilgilere daha kolay ulaşmasını sağlayan ve bunları belirli kriterlere göre sıralayan arama motorları ortaya çıkmıştır. Arama motorlarının temel amacı, internet kullanıcılarına aradıkları anahtar kelimeler ile ilişkili içerikli websitelerini listelemektir. Bu listelemelerde milyonlarca site arasından sıyrılıp üst sıralarda yer almak önemlidir. Çünkü kullanıcılar arama motorlarında ilk sıralarda yer alan sonuçlara ilgi göstermektedir. Firmalar en üst sırada yer almak için bu arama motorlarında reklam vermektedirler. Üst sıralarda yer almak için firmalar arama motoru pazarlaması (Search Engine Marketing – SEM) ve arama motoru

optimizasyonu (Search Engine Optimisation – SEO) olmak üzere iki yöntem kullanılmaktadır. Arama motoru optimizasyonu web sitesinin içeriği, düzgün indekslenmesi gibi bir kaç kritere göre şekillendirilir. Arama motoru optimizasyonu, kullanıcıların aramalarında organik olarak üst sıralarda yer almasına olanak tanır. Arama motoru pazarlaması ise internette pazarlama ve internet reklamcılığı çözümlerini kullanarak hedeflenen kitleye erişim olanağı sağlamaktadır.

AdWords ve SEO arasındaki farklar aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- **AdWords:** Ücretli konumlandırmalar ile arama sayfasında en göze çarpan konumu markalara sunmaktadır. Temelde ana prensibi tıklama sayısına göre ödeme (CPC) yöntemidir. Sonuçları anlık olarak izleyebilme özelliği sunmaktadır. Reklamların (nerede, ne zaman, hangisi olacağının) yönetimi kontrolü.
- **SEO:** Site mimarisi ve site içeriği en önemli kriterlerdir. Konumlanma algoritmalarına bağlıdır. Uzun dönemli olarak kurgulanır. Geri dönüşler 3-6 ay arasında gerçekleşir. Hangi mesajın hangi sırada yayınlanacağı kontrol edilememektedir. Önemli değişkenleri; Anahtar kelimeler, Anahtar kelime yoğunluğu, meta-tags, başlık etiketleri, linklerdir.

Bu bölümde genel anlamda arama motoru pazarlaması üzerinde durulacaktır. Günümüzde en sık kullanılan ve bilinen arama motorları; Google, Youtube, Yandex, Bing veYahoo'dur.

2.4.3.1. Google Reklamları

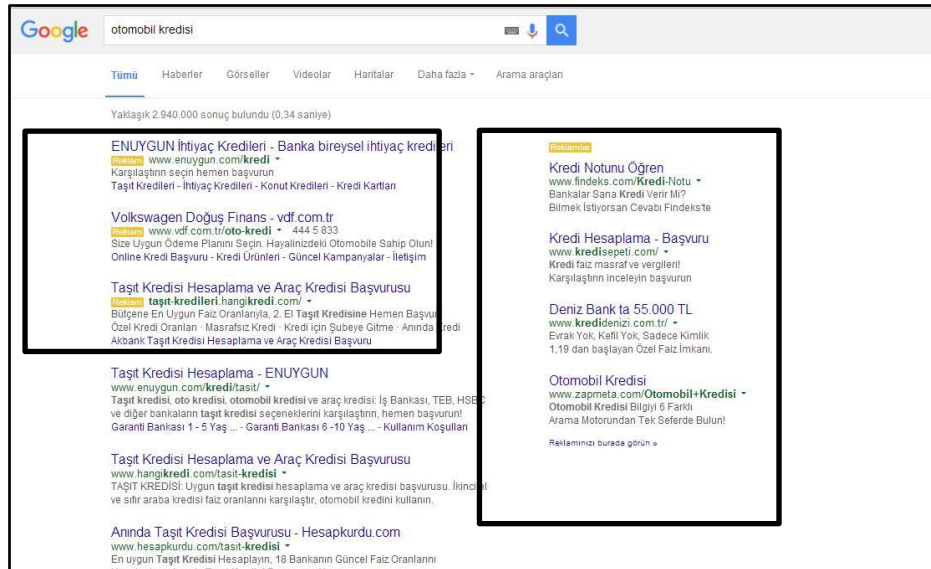
Google internet reklamcılığı çözümleri ile dünyanın en önemli arama motorlarından biridir. AdWords reklam yönetim programı ile işletmelere dijital pazarlama çözümleri sunmaktadır. Bu program ile bütçe belirlenip reklamlar yönetilebilir.

“Google AdWords’le, işletmenizle alakalı kelime veya kelime öbekleri (anahtar kelimeler) ile arama yapan veya teması işletmenizle alakalı olan web sitelerine göz atan kullanıcılara ulaşabilirsiniz. Reklamınız Google’da ve Google’ın iş ortağı web sitelerinde görüntülenebilir. Tıklama başına maliyet (TBM) teklifi ile, yalnızca kullanıcılar reklamınızı tıkladığında ücretlendirilirsiniz.” (https://support.google.com/adwords/answer/1704410?hl=tr&ref_topic=3121763 Erişim: 18.01.2016)

Google reklam ürünleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Arama Sponsor Bağlantıları (Search)
- Google Görüntülü Reklam Ağı (Google Display Network – GDN)
- YouTube
- Re-marketing

Genel anlamda bakıldığında, Google’ın sunduğu dijital pazarlama çözümleri, markalar açısından esnek reklam bütçesi sunması, düşük maliyetler, detaylı analiz ve raporlama olarak özetlenebilir.



Şekil 19. Sponsor Bağlantılar (Search Engine Marketing – SEM)

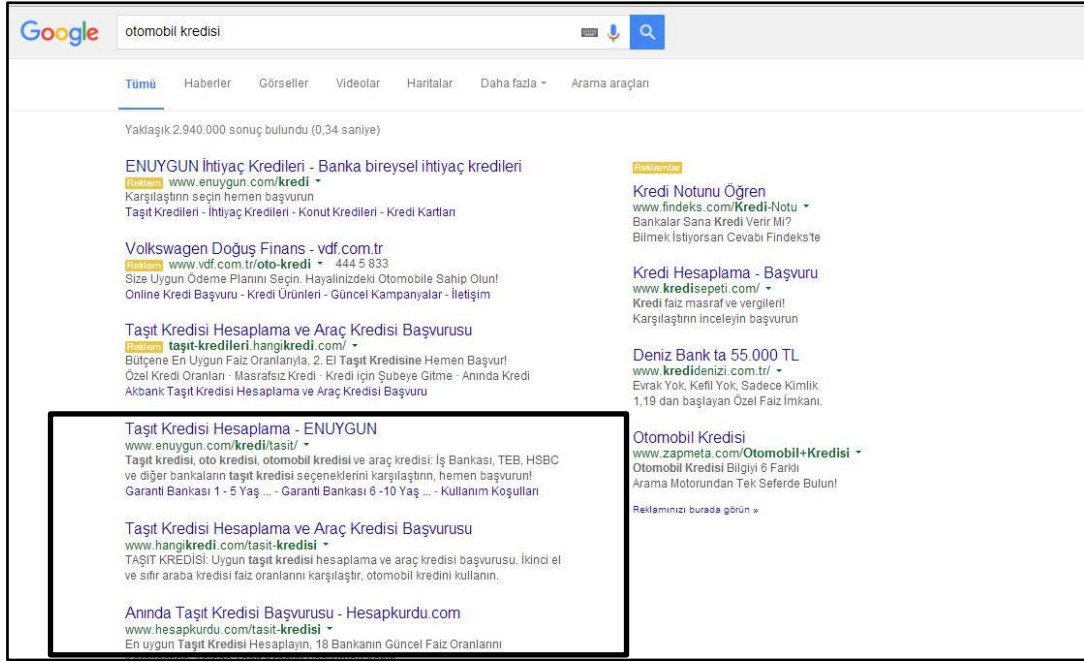
Şekil 19 incelendiğinde, sponsor bağlantı olarak adlandırılan google kelime reklamları çerçeve içerisinde görülebilir. Görüldüğü üzere yaklaşık 2.940.000 sonuç içerisinde, ilk üç sırada enuygun.com, volkswagen doğuş finans ve hangikredi.com siteleri yer almaktadır. Sağ alan sıralamadan sonra gelen alandır.

Reklam sıralaması sadece en yüksek fiyatı vermek ile sağlanan bir sonuç değildir. Kalite puanı da en az tıklama başı maliyet teklifi kadar önemlidir. Kalite puanı bileşenleri; beklenen tıklanma oranı, reklam alakası düzeyi, açılış sayfası deneyimidir.

Sıralama, tıklama başı maliyet (CPC – TBM) ile kalite puanının çarpılması sonucunda gerçekleşir (Reklam Sıralaması = TBM X Kalite Puanı).

Şekil 20 incelendiğinde, organik arama sonuçları çerçeve içerisinde görülmektedir. Bu anlamda üst sıralarda yer almak için herhangi bir ücret ödenmemektedir. Bu nedenle organik olarak adlandırılır.

Bu bölümdeki optimizasyonlar web sitesinin içerisinde düzenlenen çeşitli kriterlere bağlıdır. Organik aramalarda üst sıralara çıkmak, tanımlayıcı sayfa başlıkları, gelişmiş url yapıları, sitede gezinmeyi kolaylaştıracak basit dizin yapıları kullanmak, kaliteli içerik ve hizmetler geliştirmek, kolay okunabilir, özgün içerikler oluşturmak gibi detaylı kriterlere bağlıdır.



Şekil 20. Organik Arama Sonuçları (Search Engine Optimization – SEO)

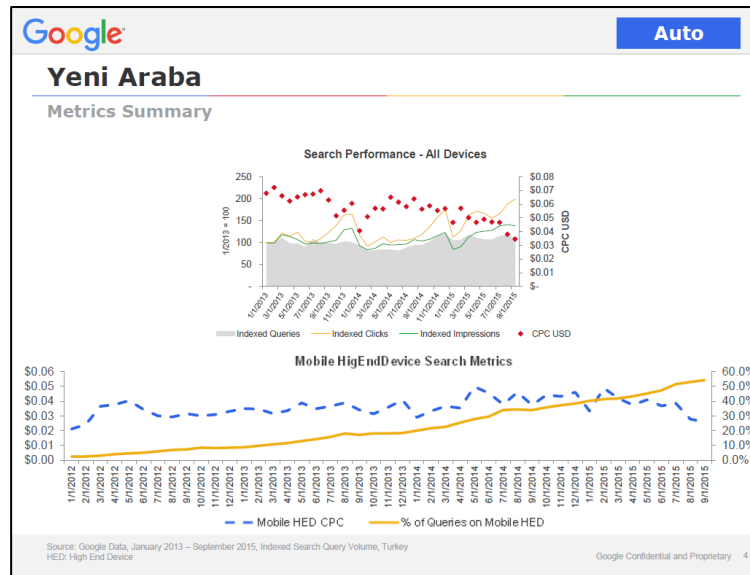
Google arama motoru reklamları internet reklamcılığında önemli hedefleme kriterlerine sahiptir. Hedefleme seçeneklerine bakıldığında, dokuz tip hedefleme seçeneği olduğu görülmektedir: Site hedeflemesi, anahtar kelime hedeflemesi, site + anahtar kelime hedeflemesi, yeniden pazarlama (Remarketing), demografik hedefleme, dil ve ülke hedeflemesi, takvim oluşturulması, frekans bazında hedefleme, negatif siteleri çıkartmak.

Google Görüntülü Reklam Ağı (Google Display Network – GDN) vasıtası ile kullanıcılarına kelime reklamlarının dışında banner reklamları hizmeti de vermektedir. Tüketici tarafında farkındalık yaratmak amacı ile kullanılan reklamlardır. Özel hedefleme seçenekleri ile tüketicilerin ilgi alanlarına ulaşabilme imkanı sunmaktadır. Örneğin, sadece otomobil ile ilgilenen kullanıcılara reklamlarımızı gösterebiliriz. Değerleme aşamasında olan kullanıcılara yeniden hedefleme ile kendinizi tekrar hatırlatabiliriz. Satın alma aşamasında, alışveriş sepetini terk eden kullanıcılar ile tekrar iletişime olanağı sunmaktadır. Bu seçenekler ile dönüşüm oranlarını arttırmak mümkündür.

Görüntülü Reklam Ağında iki farklı kategoride hedefleme gerçekleştirilebilir:

- **İçeriğe Dayalı Hedefleme:** Anahtar Kelime Hedefleme, Konum Hedefleme, Yerleşim Hedefleme
- **Kitle Hedefleme:** İlgi Alanı Hedefleme, Demografik Özellikler, Yeniden Pazarlama, Benzer Kullanıcılar

İçeriğe dayalı hedefleme kriterlerine örnek vermek gerekirse, bir otomobil firması piyasaya yeni sunduğu otomobil için otomobil ile ilgilenen kullanıcılara ulaşmak adına, bu konu ile ilgili kullanıcıların sıklıkla girdiği network sitelerini seçebilmektedir. Bu sitelerde reklamların yerleşimlerini de aynı yöntemle belirleyebilmektedir. Kitle hedefleme seçeneklerinde örneğin 25-45 yaş gibi bir yaş kırımını verilebilir ve yeniden pazarlama ile karar aşamasında olan tüketiciye yeniden ulaşılabilir. Yeniden pazarlama (Re-marketing), herhangi bir neden ile kurumun web sitesine gelen kullanıcıların bilgilerini google kayıt altına almaktadır. Kullanıcı daha sonra google reklam ağında başka bir siteyi ziyaret ettiğinde markanın reklamını tekrar görmektedir.



Şekil 21. Google Arama Trendleri

Kaynak: Google Türkiye Ofisi, Google Arama Trendleri Q4 2015 Raporu, 02.02.2016

Şekil 21 içerisindeki ilk göstergede 2013 yılından 2015 yılı Eylül ayına kadar yeni araba kategorisindeki aramalarda (tüm cihazlarda) sektör ortalamalarına dayanarak gösterim, arama ve tıklama gibi metrikler verilmiştir. Aynı zamanda tıklama başı maliyetteki değişim de kırmızı işaret ile görülmektedir. “Mobile High End” olarak adlandırılan ikinci göstergede ise akıllı telefonlarda yapılan aramalar gösterilmektedir. Mobil aramaların ayrı bir göstergede verilmesinin sebebi, son dönemde mobil'deki aramaların masaüstü bilgisayarlardaki aramaları geçmek üzere olması sebebi ile ciddi artışı olduğunu görmektir.

Google Görüntülü Reklam (GDN – Google Display Network) ağı içerisinde video reklamlarını yayınlamak da mümkündür. Bu sitede yer alan yayın içi video reklamlarının adı “trueview” reklamlarıdır. Buna ek olarak “overlay” ve eşlik edici bannerlar ile de kullanılabilir. Trueview reklamları, Google Display network içerisinde mobil ve masaüstü bilgisayarlarda görüntülenebilir. Kullanıcılar beş saniye sonra “videoyu geçme” butonuna basarak reklamı izlemeden geçebilir. Kullanıcılar videoyu otuz saniyeye kadar izlerlerse ya da video ile etkileşime girdiğinde görüntülenme olarak sayılır. Video süresi 30 saniyeden kısa ise videonun tamamının izlenmesi kriter olarak alınır.

“Video etkileşimleri web sitenizi ziyaret için tıklamaları, harekete geçirici mesaj (CTA) katmanları, kartlar ve tamamlayıcı banner'lara yapılan tıklamaları içerir. YouTube'daki görüntülenme sayısına önem veriliyorsa, videoların en az 12 saniye uzunluğunda olması önerilir. YouTube Analytics 10 saniyeden kısa süreyle yapılan görüntülenmeleri izlemez. Videonun oynatılmaya başlanması ile birlikte CTA katmanı görünür ve 15 saniye sonra, yalnızca küçük resim gösterilecek şekilde daralır. Masaüstü tarayıcılarda, izleyiciler imleci üzerine getirerek CTA'yı genişletebilir. Mobil tarayıcılarda ise küçük resme veya oka tıklayarak CTA'yı genişletebilirler.” (<https://support.google.com/adwordspolicy/answer/2679940?hl=tr>, Erişim; 21.02.2016).

Tablo 5. TrueView Reklamları Teknik Gereksinimleri

TrueView biçimi	Reklamlar nerede görünür?	Video seçenekleri	Resim seçenekleri	Reklam metni sınırları	Tıklama hedefi
Yayın içi reklam	YouTube videoları Google Görüntülü Reklam Ağı'ndaki video yayıncısı siteleri ve uygulamalar	YouTube videosu (3 dakikadan kısa olması önerilir)	300x60 tamamlayıcı öge (yalnızca YouTube)	Yok	Web siteniz
Görüntülü reklam	YouTube videoları arama sonuçları; video YouTube izleme veya kanal sayfasında oynatılır Google Görüntülü Reklam Ağı'ndaki video yayıncısı siteleri ve uygulamalar	YouTube videosu (herhangi bir uzunlukta)	4 küçük resim arasından seçim yapın	Başlık için maksimum 25 karakter; her açıklama için maksimum 35 karakter Açıklama, Önerilerde gösterilmez	Videonuzun küçük resmini tıklamak, tıklayıcı videonuzla götürür CTA katmanlarını tıklamak, tıklayıcı web sitenize götürür.

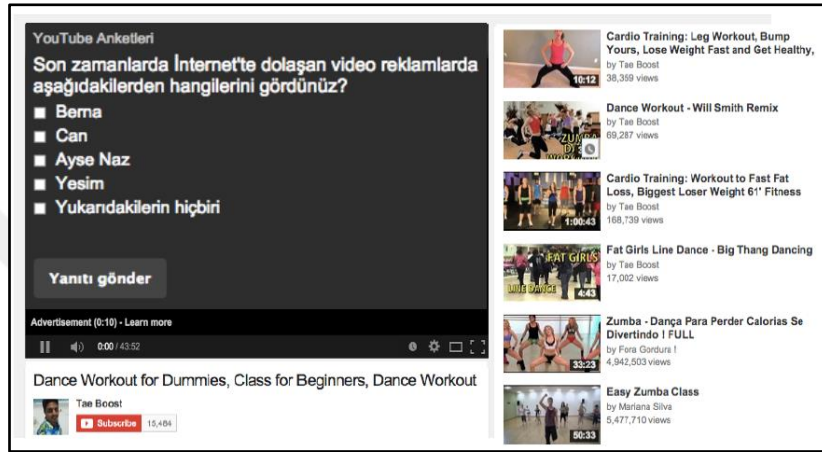
Kaynak: <https://support.google.com/adwordspolicy/answer/2679940?hl=tr> (Erişim; 21.02.2016)

Markalama (branding) kampanyalarında gerçekleşen etkiyi ölçümlemek adına Google “Brand Lift Survey” i markalara sunmaktadır. Bu yöntem ile marka bilinirliği reklamı hatırlatma gibi önemli metrikler ölçümlenmektedir. Sonuçlarını belirli bir metodolojide hazırlayarak bilimsel bir altyapıya dayandırır. Kampanya devam ederken, reklamın etkinliğini arttırmamıza yardımcı olmaktadır. Brand lift survey, reklam hatırlatma (Ad recall) ve marka bilinirliği (Brand awareness) gibi iki önemli metriğin raporlanmasına dayanmaktadır. Yakın bir gelecekte bu iki raporlamaya marka ilgisi (Brand interest) de katılacaktır. Reklam hatırlatma ve marka bilinirliği raporları ölçümleme yöntemi kullanıcıların doldurduğu anketlere dayanmaktadır. Marka ilgisi (Brand interest) raporu ise bundan farklı olarak kullanıcıların organik arama aktivitesini temel alarak oluşturulacaktır. Reklamı hatırlamanın (Ad recall) araştırdığı temel soru “Marka mesajında hangi frekans reklamın hatırlanmasına en çok etkisi olur” dur. Marka bilinirliği (Brand awareness) için ise temel araştırma sorusu ise “Marka farkındalığını hangi demografik grup en çok tetikler” dir.

“Brand Lift Survey” metodolojisine bakıldığında, ilk olarak kampanya iki gruba ayrılmaktadır. Birinci gruba “kontrol” ikinci gruba ise “deney” isimleri

verilmektedir. Model kullanıcıların demografik, internet tarayıcısı, internet aktivite seviyesi toplam gördükleri trueview reklam sayısı gibi birçok kritere dayanmaktadır. Her iki gruba da Şekil 22’de yer alan anket sunulmaktadır.

- Kontrol Grubu: Reklam gösterebilecekken göstermediğimiz kitle
- Deney Grubu: Reklam gösterdiğimiz kitle



Şekil 22. Örnek Brand Lift Survey Anketi

İkinci adımda iki grubun davranışları karşılaştırılır. Çalışma için gerekli olan veriye ulaşıldığında anket durdurulur ve kontrol grubuna da reklam gösterilmeye başlanır. “Logistic regression mode” yöntemi ile iki grubun tamamen birbiri ile eş olduğu test edilip kanıtlanmaktadır. Bu iki grup karşılaştırıldığında istatistik testler ile “hatırlatma” ve “farkındalık” faktörlerinin etkisi test edilmektedir.

2.4.4. Sosyal Medya Reklamları (Social Media Communication and Advertising)

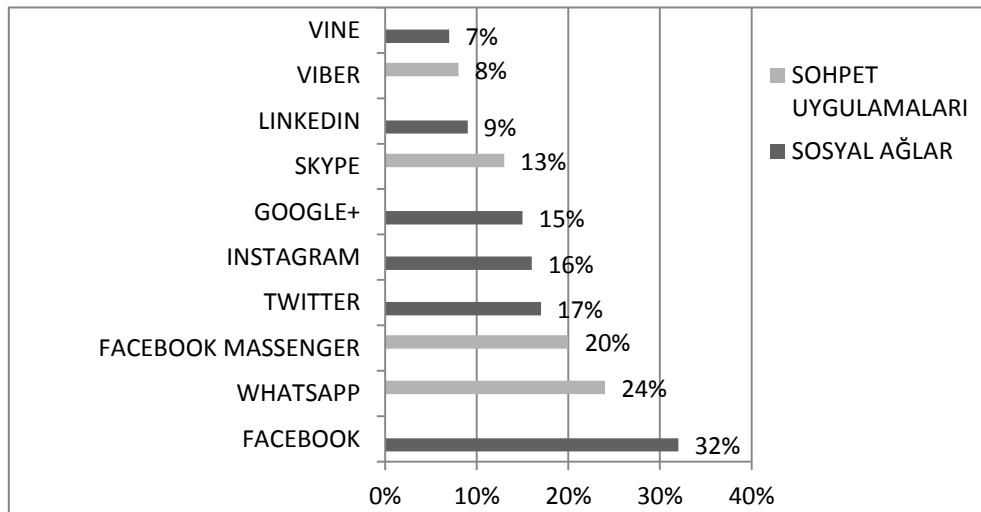
“Günümüzde yeni medya olarak da adlandırılan sosyal medya gün geçtikçe önemini arttıran önemli bir fenomendir. Yeni bir medya kanalı olmasının yanında sunduğu pazarlama fırsatları ile firmalara, siyasal kuruluşlara ve sivil toplum

kuruluşlarını çeşitli imkanlar tanımıştır. Sosyal medya, Web 2.0'ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir.” (https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya Erişim; 05.03.2016).

Kotler’e (2012, s.19) göre sosyal medya iki geniş kategoriye ayrılmıştır. “Biri, bloglar, Twitter, YouTube, Facebook, resim paylaşım sitesi Flickr benzerlerini ve diğer sosyal paylaşım sitelerini kapsayan anlatımcı (expressive) sosyal medya. Diğeri ise, Wikipedia, Rotten Tomatoes ve Craiglist gibi mecraların dahil olduğu işbirlikçi (collaborative) medya.”

Türkiye’deki sosyal medya kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Tablo 6 ’da görüleceği üzere, We Are Social, Digital 2016 raporuna bakıldığında Türkiye’de 2016 yılının birinci çeyreğinde en aktif kullanılan sosyal ağ ve sohbet uygulamaları görülmektedir. Bu rapora göre sohbet uygulamaları da birer mikro sosyal medya ağı olarak düşünülmektedir. Birinci sırada %32 oran ile Facebook hemen ardından ikinci sırada % 24 mikro sosyal medya ağı Whatsapp görülmektedir. Facebook’un önemli rakiplerinden biri olan Twitter ise Türkiye’de %17 orana ile dördüncü sıradadır.

Tablo 6. Türkiye’de En Aktif Kullanılan Sosyal Platformalar (1. Çeyrek/2016)



Kaynak; We Are Social, Digital 2016 Special Reports, p.459 <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016> (Erişim: 05.03.2016)

Sosyal medya pazarlaması, arama motoru pazarlamasında olduğu gibi organik ve ücretli olmak üzere iki seçenek sunmaktadır. Sosyal medya pazarlamasında organik iletişim, markaların, siyasi kuruluşların ya da sivil toplum örgütlerinin belirli sosyal medya platformalarında oluşturdukları blog, profil ve sayfalar içerisinde hedef kitle topluluklarını toplayarak gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetleridir. “Sosyal medya teknolojileri blogları, iş ağları, kurumsal sosyal ağlar, forumlar, mikrobloglar, fotoğraf paylaşımı, ürün/hizmet değerlendirmeleri, sosyal imleme, sosyal oyunculuk, sosyal ağlar, video barındırma ve sanal dünya gibi birçok farklı şekli alabilir.” (https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya Erişim; 05.03.2016). Bu platformlar tüm paydaşlara gerçek zamanlı iletişim imkanı tanımaktadır. Sosyal medya pazarlamasında ücretli iletişim, sosyal medya reklamlarıdır. Sosyal medya reklamları üretilen içeriklerin belirli hedefleme seçenekleri ile markanın hedef ve stratejileri doğrultusunda ilgili kullanıcılara ulaşmasını sağlar. Örneğin, Facebook’ta bir post’un tanıtımının yapılması ya da Twitter’de bir tweet’in tanıtımının yapılması.

Bir sosyal ağın reklam mecrası olarak kullanılabilmesi için kullanıcı sayısı ve dağılımı, toplam internet kullanıcısı içerisinde aldığı erişim çok önemlidir. Bu bağlamda düşünüldüğünde, Türkiye’de ve dünyada en sık kullanılan ve yüksek erişim oranına sahip sosyal ağlar; Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Google +, Youtube tur. Youtube reklamları, google reklamları bölümünde incelenmiştir. Google+ henüz bir reklam modeli sunmamaktadır. Bu çalışma içerisinde, ilk üç sırada yer alan Facebook, Twitter ve Instagram’ın reklam alanları ve uygulamaları detaylı olarak incelenmiştir.

Facebook; dünyada en yüksek kullanıcı sayısına sahip sosyal ağlardan biridir. Şekil. 23’te görüleceği üzere, Facebook’un en yüksek kullanıcı sayısına ulaştığı ülke 194.000.000 kullanıcısı sayısı ile ABD’dir. Türkiye bu tabloya göre dünya genelinde 42.000.000 ile yedinci sırada yer almaktadır.

Sıra	Ülke	Toplam
1	ABD	194.000.000
2	Hindistan	135.000.000
3	Brezilya	102.000.000
4	Endonezya	77.000.000
5	Meksika	60.000.000
6	Filipinler	47.000.000
7	Türkiye	42.000.000
8	İngiltere	38.000.000
9	Tayland	37.000.000
10	Vietnam	35.000.000
11	Fransa	31.000.000

Şekil 23. Facebook Ülke İstatistikleri

Kaynak: <http://www.boomsocial.com/Facebook/Ulkeler> (Erişim: 05.03.2016)

Tablo 7’de görüleceği üzere, Türkiye’de 42 milyon Facebook kullanıcısı vardır. Kullanıcıların %37’si Kadın %63’ü ise erkektir.

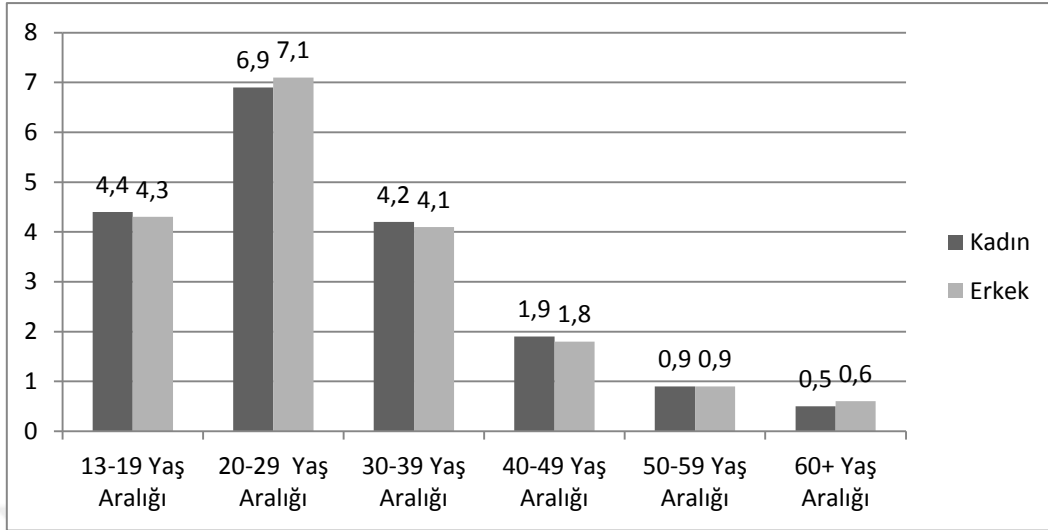
Tablo 7. Türkiye Facebook Kullanıcı Sayısı; Yaş ve Cinsiyete Göre Oranı (1.Çeyrek /2016)

YAŞ	TOPLAM	KADIN	EKREK
TOTAL	42,000,000	%37	%63
13-19	%19	%8	%11
20-29	%36	%14	%23
30-39	%23	%8	%15
40-49	%12	%4	%8
50-59	%5	%2	%3
60+	%3	%1	%2

Kaynak: We Are Social, Digital 2016 Special Reports, p. 460 , <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016> (Erişim: 05.03.2016)

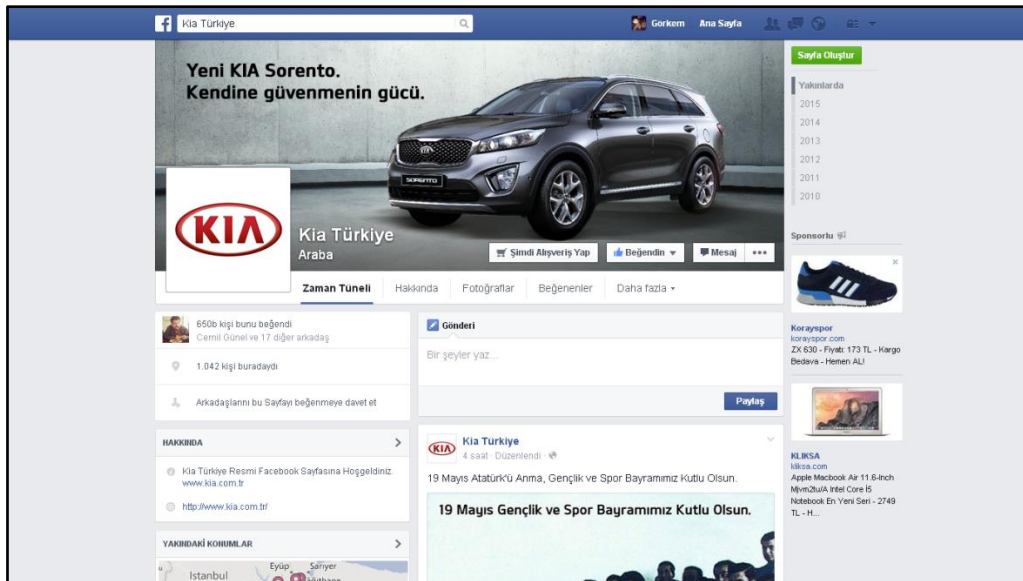
Tablo 8’ de görüleceği üzere, Türkiye’de en yüksek kullanıcı sayısı 14 milyon ile 20-29 yaş aralığındadır. 13-19 yaş aralığı ve 30-39 yaş aralığı kadın ve erkek kullanıcı dağılımlarında birbirine benzemektedir.

Tablo 8. Türkiye Facebook Kullanıcı Profili (1. Çeyrek/2016)



Kaynak: We Are Social, Digital 2016 Special Reports, p. 460, Tablo verileri milyon olarak gösterilmiştir. <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016> (Erişim: 05.03.2016)

Facebook'ta markalar, siyasal partiler, internet kullanıcıları ve sivil toplum kuruluşları ücretsiz olarak Şekil. 24'te görüleceği gibi sayfa oluşturabilirler. Bu sayfaların amacı belirli bir topluluk oluşturarak, sürekli iletişim gerçekleştirilebilmektir. Bu sayfalar aracılığı ile paylaşılan sayfa postları, videolar gibi içerikler ile organik olarak iletişim çalışması gerçekleştirilmektedir.



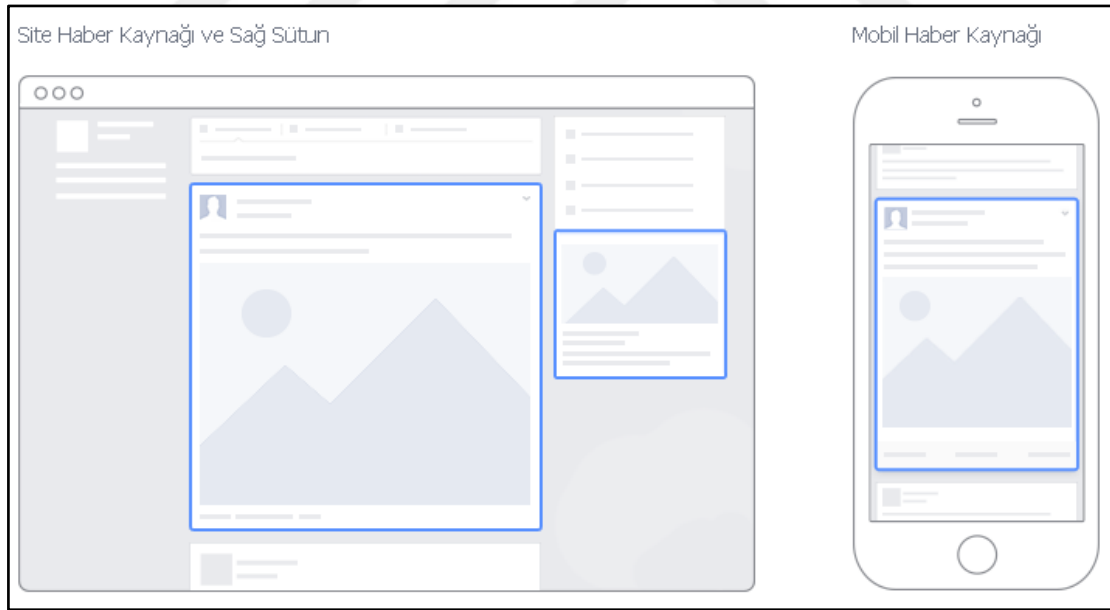
Şekil 24. Facebook Marka Sayfası Örneği

Kaynak; Kia Türkiye Facebook Sayfası , <https://www.facebook.com/kiaturkiye> (Erişim; 20.08.2015)

Facebook'ta ücretli reklam alanlarını masaüstü ve mobil olmak üzere iki bölüme ayırabiliriz. Şekil. 25'te görüleceği üzere masaüstü ve mobilde, üç reklam alanı vardır; site haber kaynağı ve sağ sütun, mobil haber kaynağı. Tek bir reklamda birden fazla resim gösterilebileceği gibi farklı bir formatta sadece tek bir görsel ile de yayın gerçekleştirilebilmektedir.

Site haber kaynağı ve mobil haber kaynağı reklamları aşağıdaki bileşenlerden oluşur (<https://www.facebook.com/business/products/ads/how-ads-show/> Erişim: 05.03.2016):

- “Sosyal bilgiler
- İşletmelerin isimleri
- Metin
- Görseller ve Videolar
- Eylem Çağrısı (isteğe bağlı)”



Şekil 25. Facebook Reklam Alanları

Kaynak: <https://www.facebook.com/business/products/ads/how-ads-show/> (Erişim: 05.03.2016)

1. ADIM: KAMPANYANIZI OLUŖTURUN

Kampanyanızın amacını seçin

Yardıı: Reklam Verme Amacı Seçme

	Gönderilerinizi öne çıkarma
	Sayfanızın tanıtımını yapma
	İnsanları internet sitenize çekme
	İnternet sitenizdeki dönüşümleri artırma
	Uygulamanızın yüklenmesini sağlama
	Uygulamanızdaki etkileşimi artırma
	Etkinliğinize katılımı artırma
	İnsanların teklifinizi almasını sağlama
	Video görüntülemeleri elde etme

Şekil 27. Facebook Kampanya Kurulumu I

Kaynak: <https://www.facebook.com/business/products/ads/how-ads-show/> (Erişim: 05.03.2016)

Kampanya amacını seçtikten sonra Şekil 28’de görüleceği üzere çeşitli hedefleme seçenekleri ile doğru yerde doğru zamanda doğru demografik özellikler ile kampanya kurulumu gerçekleştirilmektedir. Ülke, şehir, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, davranış vb. hedeflemeler kullanılabilir. Görüleceği üzere panelin sağ bölümünde seçtiğimiz hedeflemeler ile ne kadarlık bir kitleye erişebileceği görülmektedir. (Şekil 28)

Reklamlarınıza İşletmenizi Tanyan Kişileri Hedefleyin
Reklamlarınızı adres defterinizdeki kişilere, internet sitenizi ziyaret edenlere veya uygulama kullanıcılarına göstermek için Özel Hedef Kitle oluşturabilirsiniz. [bir Özel Hedef Kitle oluşturun.](#)

Konumlar

Türkiye

Tüm Türkiye

Bir ülke, eyalet, şehir, posta kodu veya adres ekleyin

Bu konumdaki herkes ▾

Yaş

18 ▾ - 65+ ▾

Cinsiyet

Tümü Erkekler Kadınlar

Diller

Bir dil girin...

İlgilendikleri

Erkekler

Bir cinsiyet seçin

Göz At

Eğitim Düzeyi

Eğitim düzeyleri seçin

Göz At

Daha Fazla Demografik Bilgi ▾

İlgi Alanları

İlgi alanlarını arayın

Öneriler Göz At

Davranışlar

Davranışları arayın

Göz At

Bağlantılar

☐ Tümü
 ☐ Sadece Think Dizzy ile bağlantı kurmuş kişiler
 ☒ Sadece Think Dizzy ile bağlantı kurmamış kişiler
 ☐ Gelişmiş bağlantı hedeflemesi

Hedef Kitle Tanımı

Hedef kitleniz iyi tanımlanmış.

Hedef Kitle Detayları:

- Konum:
 - Türkiye
- İlgilendikleri:
 - Erkekler
- Hariç Tutulan Bağlantılar:
 - Think Dizzy'yi beğenmiş kişiler hariç
- Yaş:
 - 18 - 65+

Potansiyel Erişim: 680.000 kişi

Şekil 28. Facebook Kampanya Kurulumu II

Kaynak: <https://www.facebook.com/business/products/ads/how-ads-show/> (Erişim: 05.03.2016)

Twitter; 140 karakter ile yazı yazılarak duygu ve düşüncelerin aktarıldığı bir mikro blog sitesidir. İnternet kullanıcıları, markalar, siyasal partiler, devlet başkanları, siyasi liderler sıklıkla bu yeni medya kanalını kullanmaktadırlar. Twitter reklam modelleri; Promoted Tweet”, “Promoted Trend”, “Promoted Account” tur. Promoted Tweet, bir tweetin etkileşimini arttırmak, Promoted Trend, Trend Topik listesinde en üst sırada yer almak için kullanılır. Promoted Account, belirli bir hesabın reklamını yaparak, takip etmesi için gerçekleştirilir. Facebook’ta olduğu gibi kampanya kurulumu aşamasında ülke, şehir, cinsiyet, dil, cihaz, davranış, ilgi alanı, takipçi hedefleme gibi seçenekler sunmaktadır. Facebook’ta yer alan yaş hedeflemesi henüz aktif değildir.

Şekil 29’da görüleceği üzere Türkiye’de en çok takip edilen ilk onbir hesaba bakıldığında sırasıyla Cem Yılmaz, Recep Tayyip Erdoğan, Robin Van Persie,

Abdullah Gül, Galatasaray SK, Ata Demirer, Okan Bayülgen, NTV, NTV Spor, Demet Akalın Kurt, Fenerbahçe SK olarak sıralandığı görülmektedir. Üst sıralarda markalardan ziyade, siyasi liderler, sanatçılar, futbolcu ve futbol kulüplerinin yer aldığını görmekteyiz.

Twitter Hesabı	T.Ettiği	Takipçisi
	123	10.838.248
	2	7.983.747
	170	7.806.164
	3	7.518.233
	68	6.307.593
	121	6.107.247
	3.937	5.586.640
	53	5.454.229
	17	5.439.365
	1.187	5.323.600
	81	4.991.124

Şekil 29. Twitter’da En Çok Takip Edilen Hesaplar (Türkiye)

Kaynak: <http://www.boomsocial.com/Twitter/UlkeSektor/turkey/tumu> (Erişim: 06.05.2016)

Instagram; İnternet kullanıcılarının ve markaların fotoğraflar ve kısa videolar paylaştığı bir sosyal medya platformudur. Masaüstü olarak kullanılan bir web sitesi olmasına rağmen, bir mobil platform olarak tanımlanabilir. Çünkü masaüstü mobilde olduğu kadar aksiyon alınmasına izin veren bir arayüze sahip değildir. Fotoğraflara çeşitli filtreler ile düzenleme imkanı, harita özelliği ile lokasyon ekleme gibi özellikleri vardır. Markalar oluşturdukları hesaplar ile tüketicileri ile bağ kurmak amacı ile iletişim çalışmalarını yürütürler. Platform içerisinde kendilerini takip eden kullanıcılardan bir topluluk oluşturmak isterler. Tüketici ile duygusal bağ kurmak açısından pazarlama iletişiminin önemli elemanlarından biri olarak düşünülebilir.

Instagram reklamları, Facebook reklam yönetimi platformunu ve altyapısını kullanır. Facebook'ta gerçekleştirilen tüm hedeflemeler (Şekil 27 ve Şekil 28) Instagram'da da gerçekleştirilebilir. Üç farklı reklam modeli vardır:

1. Image Ads (Fotoğraf Reklamları)
2. Video Ads (Video Reklamları)
3. Carousel Ads (Birden fazla fotoğrafın yer aldığı Reklamlar)

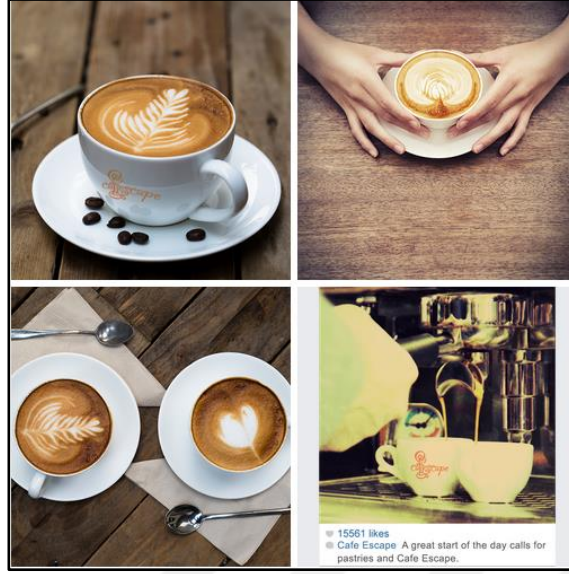
Image ads reklamları görünürlüğü ve farkındalığı arttırmak için tercih edilmektedir. Aşağıdaki formatlar da hazırlanmaktadır:

- Kare formatında bir fotoğraf (jpg or .png formatında ve Min. Çözünürlük: 640 x 640, max. çözünürlük: 1936 x 1936),
- Fotoğraf altına yazılacak bir metin (120-150 karakter)
- Yönlendirme linki – URL

Video reklamları markaların mesajlarını dinamik bir görsel, ses gibi araçları kullanarak daha etkili ulaşmasını sağlar. Aşağıdaki formatta olmalıdır:

- Kare formatında bir video, (mp4. Min. Çözünürlük: 640 x 640, max. çözünürlük: 1936 x 1936 - Min uzunluk: 2.5 sn. - Max uzunluk: 15 sn.)
- Thumbnails: görseller ile aynı özelliklerde
- Fotoğraf altına yazılacak bir metin (120-150 karakter)
- Yönlendirme linki – URL

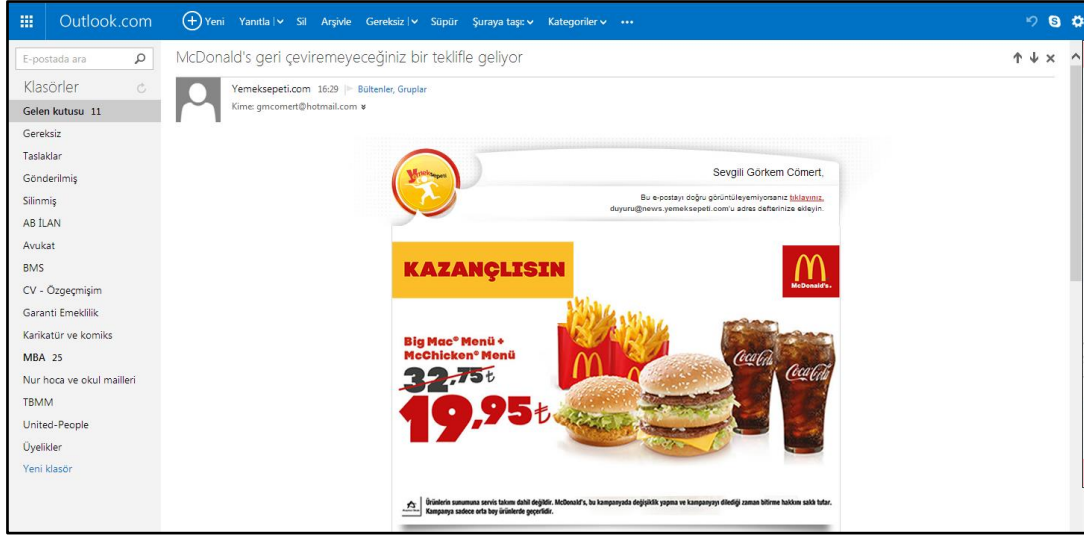
Carousel Ads, image reklamları ile aynı özelliğe sahiptir; fakat burada Şekil 30'da görüleceği gibi birden fazla görsel kullanılabilir. Bu reklam modelinde daha uzun bir hikaye anlatmak isteniyor ise tercih edilebilir.



Şekil 30. Carousel Ads Örneği

2.4.5. Elektronik Posta (e-posta) Reklamları

E-posta reklamları, belirli bir veri havuzu içerisinde yer alan kullanıcılara, elektronik posta yolu ile gönderilen yönlendirme link'i (URL), resim ve metin içerikli bültenler olarak hazırlanan reklamlardır (Şekil 31). İşletmeler kendi veri havuzlarında bulunan tüketicilere e-posta reklamlarını herhangi bir veri ücreti ödemediğinden gerçekleştirebilirler. Diğer yandan farklı reklam portallarında yer alan verileri satın alarak, hedef kitlelerine erişebilmektedirler.



Şekil 31. E-posta Reklamı Örneği

Hedef kitleye doğrudan erişim ve uygun maliyetli olması, bu reklam türünün en önemli özelliklerinden biridir. Farklı reklam portallarında yer alan e-posta gönderimi için sunulan veri ve gönderim birim maliyetleri sektörden sektöre, alınan verinin içerisinde gerçekleştirilen hedeflemelere göre değişkenlik göstermektedir. Son günlerde gerçekleştirilen e-posta reklamlarını baz alırsak, gönderim başına maliyet 0,15 kuruş ile 0,40 kuruş aralığında değişkenlik göstermektedir. E-posta reklamları sonrasında alınan final raporu içerisinde; gönderim yapılan kitlenin demografik kırılımı, açılmamış postalar, açılan postlar, gönderim sıklığı, eklenen yönlendirme link'ine tıklama oranı gibi detayları görülebilmektedir.

E-posta reklamları doğrudan kullanıcıya erişim sağladığı için banner reklamlarına kıyasla daha kişiseldir. Eğer doğru zamanda, doğru sıklıkta, doğru kullanıcıya ulaşmaz ise ciddi anlamda irite edici, sinirlendirici bir unsur olabilir. Bunu önleyebilmek için gönderim sıklığı, tarih, saat ve veri hedeflemeleri önemli unsurlardır. İnternet kullanıcıları genellikle sabah bilgisayarlarının başına oturduklarında e-postalarını kontrol ederler. Bu nedenle e-posta reklamları hafta sonu için özel bir iletişim gerçekleştiriyor ise hafta içi ve genellikle sabah saatlerinde gönderilmelidir. Gün içerisinde oluşan e-posta trafiği içerisinde internet kullanıcıları bu tür e-postaları açmadan silmektedirler.

İstenmeyen e-postalar (Spam Mail) internet kullanıcıları için önemli bir sorun haline gelmiştir. kullanıcıların isteklerinin dışında sürekli maruz kaldıkları e-posta reklamlarıdır. E-posta hizmeti sağlayan Outlook, Gmail, Hotmail, Yahoo vb. servis sağlayıcıları spam mailleri engellemek adına birçok filtre programı geliştirmiştir. İnternet kullanıcıları diledikleri takdirde istenmeyen e-postaları engelleyebilmektedir. İşletmelerin böyle bir duruma maruz kalmaması için gönderilen e-posta reklamlarının içerisinde üyelikten çıkmak için bir yönlendirme yapılmalıdır. Böylelikle ilgili kullanıcıya ulaşmak daha uygun olacaktır.

2.4.6. Mobil Reklamlar

Mobil iletişim araçları gün geçtikçe hayatımızda önemini arttırmaktadır. Akıllı telefon ve tabletler, giyilebilir teknolojiler günlük yaşamın içerisinde hayatın vazgeçilmez unsurları olarak görülmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında hayatın içerisine bu kadar nüfuz etmiş bir mecra, pazarlama iletişimi ve reklamlar için önemli bir mecra durumuna gelmiştir. Mobil pazarlama ve mobil reklamlar sunmuş olduğu çeşitli avantajlar ile pazarlama iletişiminin vazgeçilmez unsuru haline gelmiştir.

“Mobil reklam, işletmelerin mobil iletişim araçları aracılığıyla, hedef kitlesinde yer alan müşterilerine kişiselleştirilmiş bilgilerle mal, hizmet ve fikirlerin sunulmasıdır.” (Özgüven, 2013, s. 123)

Mobil reklam, işletmeler, siyasi partiler ve sivil toplum kuruluşlarının, taşınabilir ve giyilebilir mobil teknolojileri kullanarak hedef kitlelerine, demografik bilgi, ilgi alanı ve kullanım davranışı gibi hedeflemeleri kullanarak kişisel mesajları ile ulaşabildiği bir iletişim kanalıdır.

“Mobil reklam tanımları literatürde farklı şekillerde adlandırılmış ve tanımlanmıştır. (Tantinen, J, 2005 aktaran Özgüven, 2013, s. 124). Tablo 9’da literatürde yer alan tanımlar sıralanmıştır.

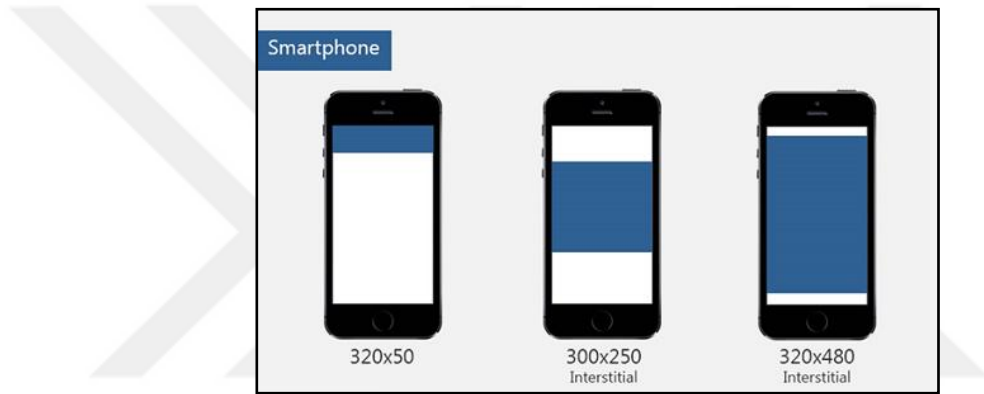
Tablo 9. Mobil Reklam Tanımları

Kaynak	Kavram	Tanım
Barnes (2002)	Kablosuz dijital reklam	Çift yönlü (interaktif) reklam için yeni bir yöntem
Barwise ve Strong (2002)	İzin tabanlı mobil reklam	Kısa iletişim için zamana dayalı esnek ve taktiksel medya
Pura (2002)	Mobil reklam	Promosyonel mesajlar, itme ve çekme mesajları
Yuan ve Tsao (2003)	Mobil reklam	Tüketicilerin anlık ihtiyaçlarını karşılamak için bulundukları yerle ilgili anlık, kişiselleştirilmiş mesajlar için kanal
Faber cd. (2004)	Mobil reklam	Tüketicilere cep telefonları ile ulaşan kablosuz iletişim
Lappaniemi vd. (2004)	Mobil reklam	Tüketicilerin ürün ve hizmet satın almalarını teşvik edecek mesajların cep telefonları ile iletilmesi
Okazaki (2004)	Kablosuz reklam	Kablosuz reklam ortamlarında metin tabanlı banner reklamlar
Tahtinen ve Solo (2004)	Mobil reklam	Mobil araçlarda görüntülenmek için gönderilen reklam mesajları
Bulender vd. (2005a)	Mobil ya da kablosuz reklam	Hedef ortam olarak kablosuz araçların kullanılması
Bulender vd. (2005b)	Mobil ya da kablosuz reklam	Potansiyel hedef kitleye kısa mesaj ile odaklanma ve bu şekilde reklama karşı farkındalık yaratmak
Lappaniemi ve Karjakuoto (2005)	Mobil reklam	Avrupa’da kısa ve çoklu ortam mesaj tabanlı, Kuzey Amerika’da kablosuz internet tabanlı reklam
Okazaki (2005)	Mobil reklam	Üreticiden tüketiciye kablosuz araçlarla gönderilen kısa mesajlar
Solo ve Tahtinen (2005)	Mobil reklam	Mobil araçlarla gönderilen reklam mesajları

Kaynak: Tantinen, J, 2005 aktaran Özgüven, 2013, s. 124

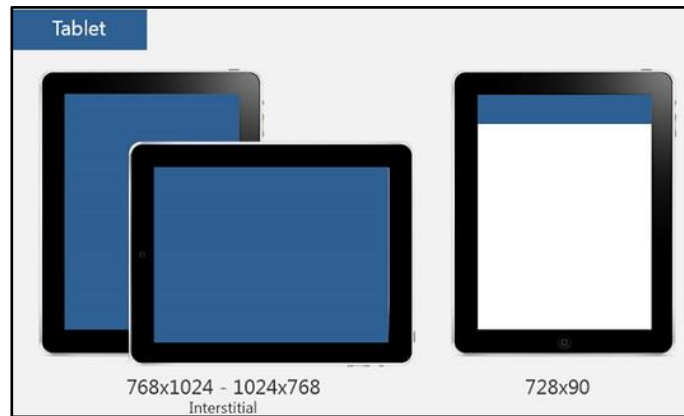
Reklam modellerine bakıldığında, sms ve mms reklamları günümüzde tercih edilmemektedir. Yasal gereklilikler nedeni ile sadece izinli veri tabanları kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Yeterli izinli veri tabanı envanteri olmadığı için markalar bu kullanımları tercih etmemektedir. Günümüzde mobil reklamlar banner, video ve sosyal medya ağırlıklı gerçekleşmektedir.

Akıllı telefonlarda Şekil 32 ‘de görüleceği gibi 320x50, 300x250 (Interstitial) ve 320x480 (Interstitial) en iyi performans gösteren ve yaygın kullanımda olan banner türleridir.



Şekil 32. Akıllı Telefonlarda Kullanılan Reklam Modelleri

Tabletlerde ise 768X1024 ve 1024x768 Interstitial formatların yanı sıra, 728x90 en iyi performans gösteren banner türüdür.



Şekil 33. Tabletlerde Kullanılan Reklam Modelleri

Standart formatların dışında, mobil reklamlar tüketicilere mobil video ve zengin medya içerikleri ile farklı bir deneyim sunmaktadır (Şekil 34).

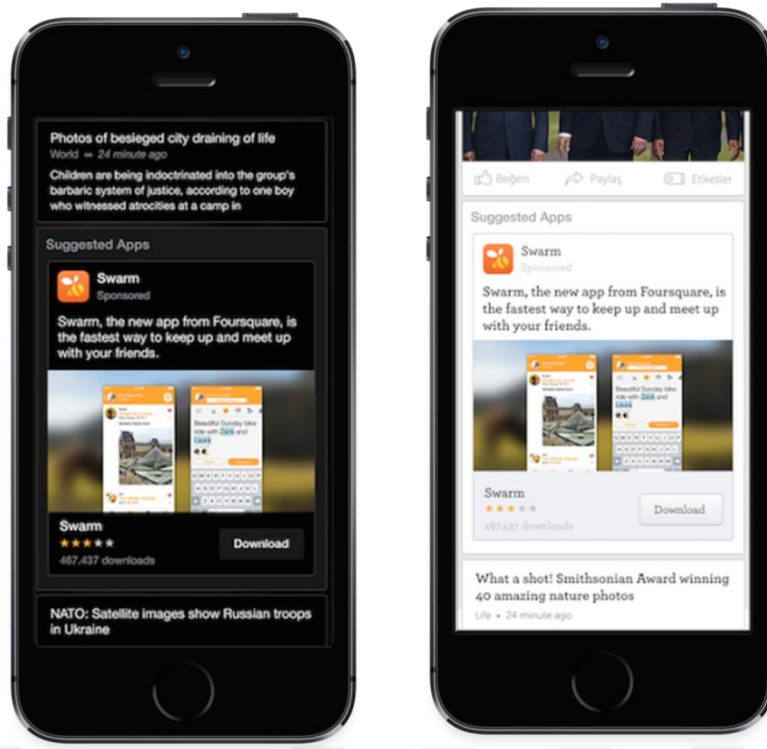


Şekil 34. Mobil Zengin Medya (Rich Media) Örneği

Kaynak: <http://adnboost-tr.celtra.com/preview/f51b527c#showBrowserBars=false>
13.03.2016)

(Erişim:

Mobil native (doğal) reklamlar, kullanıcıları rahatsız etmeden doğal bir içerik gibi tüketicilere ulaşmaktadır. Native reklamda marka mesajları farklı mecralarda yer alan video, ilan ya da makalelerin içine yerleştirilir. Böylece online mecralarda viral dağılım potansiyeli daha yüksek olan native reklamlar, tüketicilerin ilgilendikleri içerikleri tüketirken reklam görüntüsünden uzak doğal şekilde marka ile karşılaşmalarını ve etkileşime geçmelerini sağlar (Şekil 35).



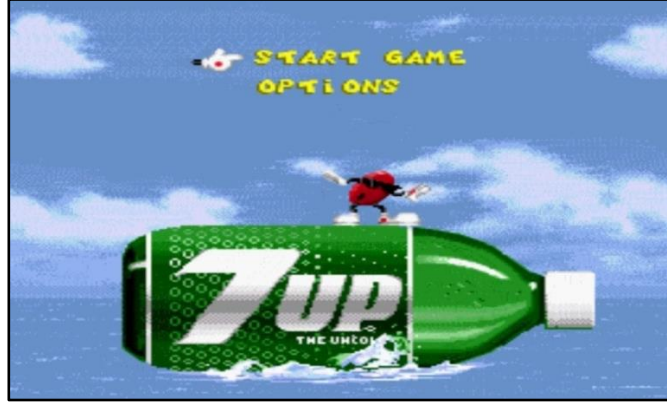
Şekil 35. Mobil Doğal Reklam (Native Ad) Örneği

2.4.7. Advergaming

İnternet reklamları içerisinde advergaming uygulamaları özel bir yere sahiptir. Tüketici ile bağ kurmasının yanı sıra, uygun kurgular ile birlikte marka ile ortak bir hikayenin parçası olma fırsatını da sunmaktadır. “İnternet gibi alternatif reklam mecralarının değer kazandığı günümüzde advergaming yepyeni bir pazarlama ve reklam yöntemi olmuştur.” (Özkaya, 2010, s. 467).

“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.” (Yüksel, 2009 aktaran Özkaya, 2010, s. 467).

Advergaming, oyun konsolları, bilgisayarlar ve video oyunların gelişimi ile paralel olarak gelişmiştir. “Markaların ilk yer aldığı advergaming uygulamaları, Domino’s Pizza’nın 1989 yılında ortaya çıkardığı Avoid the Noid oyunu ve 7-Up’ın 1993 yılında etkinleştirdiği Cool Spot oyunudur” (Şekil 36.). (Özkaya, 2010, s. 468).



Şekil 36. 7-Up Cool Spot, Advergaming Örneği (1993)

Kaynak: Landsharks.com 2013, <http://landsharkattacks.blogspot.com.tr/2013/01/cool-spot-for-sega-genesis.html> (Erişim: 16.03.2016)

“Global ve glokal markalar için önemli bir reklam mecrası olan advergaming, eğlence odaklı, psikolojik etkileri güçlü, heyecan verici, etkileşimli bir paylaşımın olduğu, viral dağıtımına uygun, tüketicinin daha fazla zaman harcamasına müsait, oyun içinde marka ile işbirliği imkanı veren güçlü reklam ortamları olarak faaliyet göstermektedir.” (Özkaya, 2010, s.475)

Advergaming uygulamaları dört gruba ayrılmıştır (Yeygen ve Köseoğlu aktaran Özkaya, 2010, s.473):

- **“Çağrışım Yaklaşımı:** Bu yaklaşımda ürün ya da marka oyun içinde bir yaşam tarzı ya da bir faaliyet ile ilişkilendirilmekte olup marka farkındalığının sağlanabilmesi söz konusudur.
- **Gösterim Yaklaşımı:** Bu yaklaşım, etkileşimliliğin etkin olarak kullanıldığı, oyun alanının sanal sınırları içinde ürünü deneyimlemek için tüketicilere şans tanınmasını içermektedir.
- **İllüstrasyon Yaklaşımı:** Oyun oynanırken, oyunun içinde ürünün özelliklerinin açıkça gösterildiği advergaming yaklaşımıdır. Söz konusu yaklaşım, özellikle çocuklara yönelik bir uygulamadır.
- **Doyum Yaklaşımı:** Bu yaklaşıma göre, oyuncular oyunun hem sosyal gerçeklikten hem de sanal ortamda sosyal etkileşim ve paylaşım amacıyla oynamaktadırlar.”

2.4.8. Doğal Reklamlar (Native Advertising)

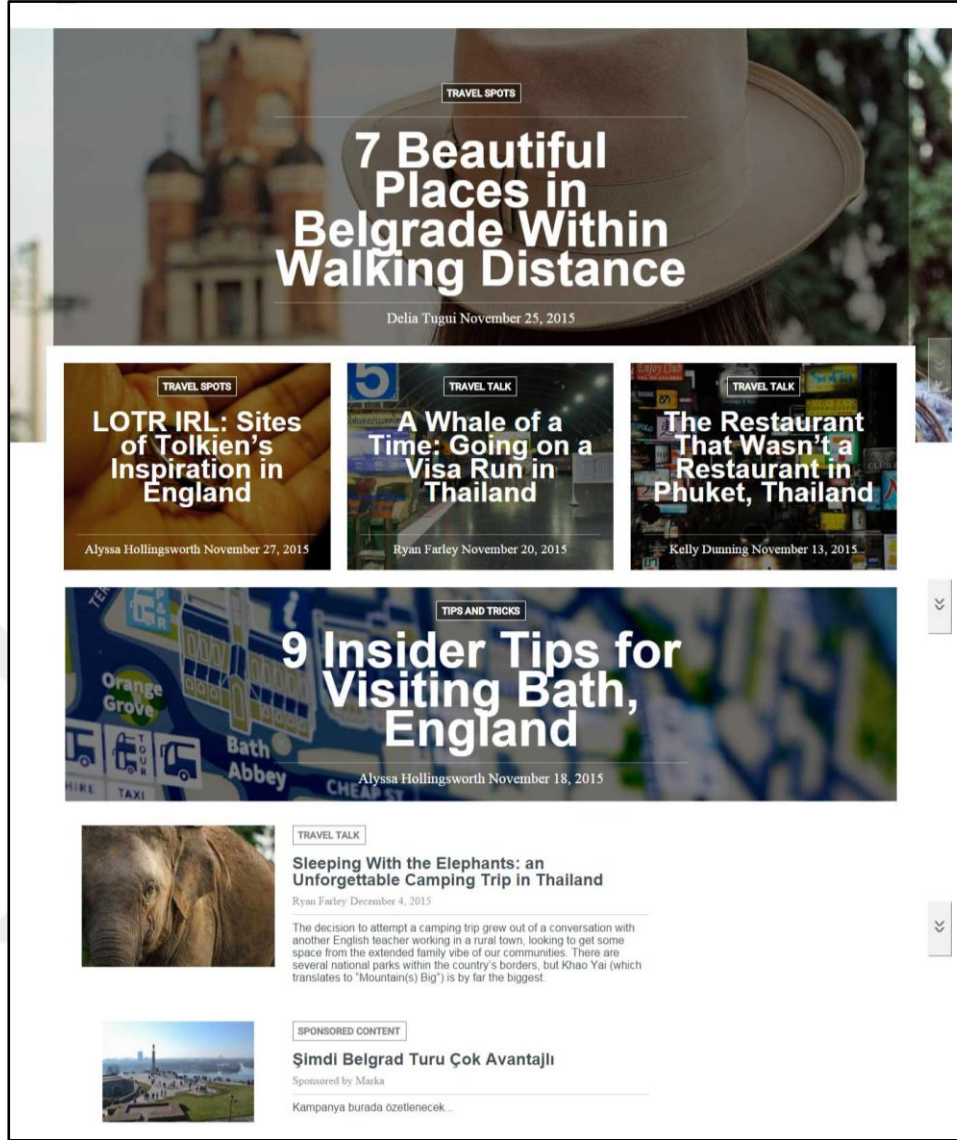
Günümüzde trend haline gelen içerik pazarlaması kavramına paralel olarak, son günlerde doğal reklamlar, internet reklamı trendi olarak değerlendirilebilir. Yüksek kullanıcı etkileşimi yaratarak, markaların hedeflerine ulaşmasını sağlayan dijital reklam modelidir. Temel amacı, marka mesajlarının kullanıcıların ilgi duydukları içerikler içerisinde, doğal bir içerik ortamında yerleştirilmesi ve ilgili kullanıcı ile doğal bir iletişim kurmasıdır. Bu noktada kurgulanan içeriğin doğallığı en az reklamın yer aldığı doğal ortam kadar önemlidir. Şekil 37’de görüldüğü üzere doğal reklamlar belirli bir liste içerisinde kullanıcılara sunulabilmektedir.

Son günlerde liste biçiminde içerikler son derece yüksek ilgi görmektedir. Bu doğal reklam modelinde on ya da onbir maddelik bir liste hazırlanmaktadır. Genellikle kullanıcıların ilgisini çekebilmek adına komik, ilgi çekici, merak uyandırıcı başlıklar ve görseller ile gerçekleştirilmektedir. En son maddede genellikle markanın istediği mesaja bağlanarak iletişim gerçekleştirilmiş olur. Liste biçimi reklamların alt bölümünde marka ismi kullanıcılara bildirilir.



Şekil 37. Liste İçerik olarak Doğal Reklam (Native Ads) Örneği

Doğal reklamlara örnek olarak, Şekil 38’de görüleceği gibi, Belgrad ile ilgili bir içerikte doğal reklam uygulaması yer almaktadır. (Bu kampanya kurgusunda yabancı bir ülkenin web sitesine Türkiye’den giren (kullanıcıların IP’leri doğrultusunda) kullanıcılara reklamlar gösterilmiştir. Bu nedenle website içeriği İngilizce olmasına karşın reklam Türkçedir. “Belgrad’da görülmesi gereken 10 yer!” gibi bir listeniz ya da blogunuz varsa buraya yönlendirme yapabilir ya da kullanıcılara doğrudan kampanyayı özetleyip onları kampanya sayfasına çekebilirsiniz. Reklam “Şimdi Belgrad Turu Çok Avantajlı” başlığı ile görülmektedir. İçeriklerinin üst kısmında “Sponsored Content” alt kısmında ise “Sponsored by Marka İsmi” yazmaktadır.



Şekil 38. Web sitesi içerisinde Doğal Reklam (Native Ads) Örneği

2.5. İnternet Reklamlarının Ölçümlenmesi Ve Etkinliği

İnternet reklamlarının en önemli özelliklerinden biri ölçümlenebilir olması ve etkinliğinin kampanya sürecinde gerçekleştirilen optimizasyonlar ile artırılabilmesidir. Ölçümleme, her bir kuruşun nereye ve nasıl harcandığının, markaya ne kazandırdığının analiz edilmesine olanak sağlamaktadır. Bu özellikleri ile diğer reklam mecralarından tamamen ayrıışmaktadır.

Kullanım amaçlarına göre ölçümleme araçları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Hedef kitle ölçümleme araçları: Gemius, Comscore vb.
- Rakip analizi, ölçümleme araçları: Ad report, Nielsen Adrelevance vb.
- Kampanya yönetimi ve performansı ölçümleme araçları (Reklam Sunucuları – Adservers): Sizmek, Doubleclick, Omniture, Google Analytics

Kampanya planlaması sırasında hedef kitlenin hangi websitelerini, sıklıkla ziyaret ettiğini, evren dahilinde kaç kişiye erişim sağlanabileceğini gösteren Gemius ve Comscore gibi araçlar mevcuttur. Rakip markaların kampanyaları ile ilgili bilgileri sağlayan ad report ve nielsen adrelevance gibi web tabanlı programlar mevcuttur. Bu programlar sayesinde bir firma, rakip firmaların yılın hangi döneminde, hangi görseller ile kaç gün kampanya yaptığını öğrenebilir.

Yukarıda sayılan ölçümleme araçlarının haricinde, kampanya optimizasyonu ve etkinlik ölçülmesi adserver adı verilen reklam sunucuları ile gerçekleşir. Adserverlar; reklam veren adserverları ve yayıncı adserverları olarak ikiye ayrılır. Aşağıdaki bölümde inceleyeceğimiz reklam verenlerin ve markaların kullandığı kampanya yönetimi ve performansı ölçümleme araçlarıdır.

Dünyada reklam yönetimi için sıklıkla kullanılan ölçümleme araçları Doubleclick, Sizmek ve Omnituredur. Reklam sunucuları reklamı web sitesinin hangi alanına yerleştireceğimizi, kaç gün yayında kalacağını, yayında kalınan gün içerisinde toplamda ne kadar gösterim, tıklanma, izlenme alınacağını, günlük ölçekte alınması gereken gösterim, izlenme yada tıklamayı gösteren platformlardır.

Bu platformlar sayesinde anlık rapor görüntülemesi yapılarak kampanyanın genel durumu hakkında bilgi alınabilir. Genellikle banner reklamlarında tıklanma oranı önemli bir performans kriteridir. Bu bağlamda alınan rapor neticesinde tıklanma oranı düşük olan banner'a anlık müdahale edilerek web sitesinde bulunduğu yerleşim değiştirilerek farklı alanlar değerlendirilebilir. Eğer sabit olarak yayınlanan bir

yayın değil ise gösterim frekansı arttırılabilir. Sonuç alınamaz ise o alandaki yayın durdurulup farklı bir alanda reklam bütçesi değerlendirilebilir.

Optimizasyon için aşağıdaki metrikler kampanya stratejisine göre takip edilir ve bu metrikler bağlamında gerekli optimizasyonlar yapılır:

- Gösterim,
- Tıklama,
- Tıklanma Oranı (CTR),
- Dönüşüm
- Engagement
- İnteraksiyon
- Tekil Erişim
- Reklamla Etkileşim
- Ortalama Frekans
- Video İzlenme Yüzdesi, vs.

Örneğin, farkındalık yaratmak adına gerçekleştirilen bir video kampanyasında tıklanma oranı yerine asıl önemli olan metrik, video tamamlanma oranıdır. Bu nedenle tüm yayınların tamamlanma yüzdeleri incelenir. Şekil 39’da görüleceği üzere ikinci sırada yer alan reklamın tamamının izlenme oranı %63.23 tür. Bu metrik bize diğer yayınlara kıyasla daha iyi bir performans aldığımızı göstermektedir. Diğer yayınlar %17,48 ve %19,16 oranlarında kalmıştır.

Video 25% Played Rate	Video 50% Played Rate	Video 75% Played Rate	Video Fully Played Rate
81.67 %	57.75 %	28.39 %	17.48 %
80.00 %	70.20 %	65.83 %	63.23 %
72.73 %	54.84 %	27.18 %	19.16 %

Şekil 39. Video İzlenme Oranı Raporu Örneği

Günümüzde programatik satın alma ile birlikte kampanya optimizasyonları reklam veren ve yayıncılar arasında akıllı yazılımlar sayesinde milisaniyeler içerisinde gerçekleşmektedir. İnternet reklamcılığının geleceğinde insan faktörü yerini akıllı yazılımlara bırakacaktır. Günümüzde kampanya performansını, akıllı yazılımlar anlık olarak raporlayarak kendi optimizasyon süreçlerini kendileri yönetmektedir. Reklam yerleşimlerini kampanya stratejisine göre, aldığı tıklama oranına ya da video izlenme oranına göre değiştirmektedir. (Programatik, internet reklamcılığı da satın alma modelleri içerisinde detaylı olarak incelenecektir.)

2.6. İnternet Reklamcılığında Satın Alma Modelleri

İnternet reklamcılığında birden fazla reklam modeli olduğu gibi bu reklam modelleri ve amaçları doğrultusunda, farklı satın alma modelleri gelişmiştir. En sık kullanılan satın alma modellerini aşağıda özetlenmiştir:

CPM – BGBM (Cost Per Thousand Impression - Bin Gösterim Baş Maliyet): Bir web sitesinin almış olduğu toplam gösterim içerisinde, satın alınan her bin adet gösterim başına ödenecek birimdir. Bu satın alma modelinde birim maliyet olarak gösterim baz alınır. Hiç bir aksiyon veya interaktivite dikkate alınmaksızın yalnızca gerçekleşen gösterim ile birim maliyet çarpılıp bine bölünerek harcanan bütçe hesaplanır.

CPC – TBM (Cost Per Click – Tıklama Baş Maliyet): Adından da anlaşılacağı üzere her tıklama başına ücretlendirilmesi gereken tutarı ifade eder. Facebook ve Google tıklama bazlı yayın modelleri bu satın alma modelini kullanmaktadır. Genellikle bu satın alma modelinde yayıncının tercihleri doğrultusunda bir açık arttırma sistemi kullanılarak satış yapılmaktadır.

CPA – ABM (Cost Per Action – Aksiyon Baş Maliyet): Bu satın alma modelinde reklam ile etkileşime girmiş kullanıcının gerçekleştirdiği her eylem başına

tutarı ifade etmektedir. Örnek vermek gerekirse, bir e-ticaret firması reklam stratejisini envanterindeki ürünlerin internet üzerinden satışı olarak kurguladığını varsayalım. Bu kampanya kurgusu içerisinde ürün satışını bir aksiyon olarak belirleyip anlaştığı reklam yayıncısı ile sattığı ürün başına ücretlendirme yoluna gidebilir.

Programatik Satın Alma (Programmatic Buying): “Programatik, en basit tanımıyla veriyi analiz edip teknoloji kullanarak medya satın alımını daha hızlı ve akıllı hale getiren yöntemdir. Temel hedefi dijital reklam yatırımlarının verimini daha da arttırmaktır. Sistem kullanıcıya ve davranışlarına odaklı çalışır. Kullanıcı verisini analiz eder, hedefleme teknikleriyle markanın doğru kitleye ulaşmasını sağlar ve reklamın verimliliğini artırır. Üstelik bütün bunları milisaniyeler içinde, gerçek zamanlı olarak yapar.”

(<http://www.iabturkiye.org/sites/default/files/iabprogramatik4.pdf> s.1, Erişim: 13.03.2016)

Programatik reklamcılık kendine özgü bir terminoloji geliştirmiştir. Bu terminolojiyi anlayabilmek için öncelikle bileşenlerini özümsemek ve anlamak gereklidir. “Programatik reklamcılık aşağıdaki bileşenlerden oluşmaktadır” (<http://www.iabturkiye.org/sites/default/files/iabprogramatik4.pdf> s.1 Erişim: 13.03.2016):

- Reklam Borsası – Ad-Exchange: Reklam borsası olarak tanımlanabilecek platformda, mecralar, yani internet siteleri ve ad network’ler, envanteri satın almak isteyen reklamveren ve ajanslarla buluşur.
- Veri Yönetim Platformu – DMP (Data Management Platform): Kullanıcı verisinin sınıflandırılmasıyla oluşturulan veri yönetim merkezinde toplanan bilgi, markanın reklam stratejilerinin oluşturulmasında ve/veya sitelerinin daha doğru bir şekilde yönetilmesinde kullanılır.

- Talep Tarafındaki Platformlar – DSP (Demand Side Platform): Trading desk bu teknolojiyi reklamveren adına satın alma yapmak amacıyla kullanır.
- RTB (Real Time Bidding): Gerçek zamanlı teklif verme metodu ile her bir reklam gösterimini milisaniyeler içinde satın almak için kullanılır.
- Arz Tarafındaki Platformlar – SSP (Supply Side Platform): Bu teknoloji yayıncı veya ad network’lerin envanterlerini programatik yoluyla satmak için kullanılır.
- İşlem Masaları – Trading Desk: Reklamverenler adına DSP yönetimi yapar.

Programatik reklamcılığın işleyişi altı adımda özetlenebilir. (<http://www.iabturkiye.org/sites/default/files/iabprogramatik4.pdf>, s.2, Erişim: 13.03.2016):

1. “Ziyaretçi sayfayı açar.
2. Arka planda yayıncı / network adserver’ı kendi sisteminde ziyaretçiye uygun reklam bulmaya çalışır. Bulamazsa reklam gösterimini (ad impression) SSP veya Ad Exchange’e yollar ve satmasını ister.
3. SSP / Ad Exchange reklam gösterimini, lokasyon, saat, yayıncı vb. bilgiler ekleyerek açık arttırmaya çıkarır ve reklamverenlere reklam göstermek için tekliflerini sorar.
4. Reklamverenler, DSP’ler aracılığıyla SSP / Ad Exchange’nin açık arttırmaya sunduğu gösterimi değerlendirir ve teklif verir.
5. Kazanan reklamverenin reklamı sitede gösterilir. Burada ikincil fiyat yöntemi (second-price auction) kullanılır. Yani verilen teklifler örneğin 1TL, 2TL ve 10TL’ye 10TL teklif veren açık arttırmayı kazanır, ancak ikinci teklifin, yani 2TL’nin sembolik olarak biraz üstünde kalan bir fiyat, örneğin 2.1TL öder.”

6. Tüm bu süreç 100 ms civarında, yani göz açıp kapatıncaya kadar tamamlanır.

Programatik satın alım yöntemi ile gerçekleştirilen kampanya performansları ve birim maliyetler markalar için çok cazip imkanlar sunmaktadır. Tüm satın alım işlemleri milisaniyeler içerisinde gerçekleşmektedir. Görüntülü reklamlar, mobil reklamlar, video reklamları ve doğal reklamlar programatik satın alma üzerinden gerçekleştirilebilir.

2.7. İnternet Reklamlarına Yönelik Tutum Araştırmaları

Tüketicilerin reklamlara yönelik belirli inançları, tutumları ve davranışları vardır. Reklama yönelik algıyı oluşturan bu bileşenler, markaların ikna süreçleri açısından oldukça önemlidir. Bu çerçevede tüketiciye ulaşırken markaların değiştirmek ve yönlendirmek istedikleri temel faktörler, inançlar ve tutumlardır. İnternet reklamlarının dinamik yapısı göz önüne alındığında, değişen ve gelişen uygulamalar karşısında tutumların nasıl değiştiğini gözlemlemek de önem kazanmaktadır.

“Tutum, bireyin kendine ya da çevresindeki herhangi bir nesne, toplumsal konu ya da olaya karşı deneyim, bilgi, duygu ve güdülerine (motivation) dayanarak örgütlediği zihinsel, duygusal ve davranışsal bir tepki ön eğilimidir.” (İnceoğlu, 2010, s. 13, http://ees2.beykent.edu.tr/WebProjects/Uploads/METIN%20INCEOGLU_Tutum-algiletisim.pdf Erişim: 13.03.2016).

Reklamlara yönelik genel tutum araştırmalarına bakıldığında çeşitli faktörler ve boyutlar üzerinde durulduğu görülmektedir. “Bauer ve Greyser araştırmalarında iki kategoriye (ekonomik ve sosyal) esas alırken Lutz (1985) beş unsur (reklamın güvenilirliği, reklamın algılanışı, reklam verene yönelik tutum, ruh hali (mood) ve genel olarak reklama yönelik tutum) üzerinde odaklanmıştır. Alwitt ve Prabhaker’in (1994) geliştirdikleri model altı unsurdan (bilgisel yarar sağlama, uygunluk,

saldırganlık, tiksindirici, bilgilendirici olmama, reklam formatı, tekrarlama sıklığı ve içerikten hoşlanmama) oluşmaktadır. Pollay ve Mittal (1993) ise yedi unsurdan (ürün bilgisi, sosyal imaj, hedonik, ekonomiye katkı sağlama, maddecilik- materyalizm, değer yozlaşması ve yanıltıcılık) oluşan modeli geliştirmişler ve araştırmalarında kullanmışlardır (Micu 2007: 40).” (Uçar, 2013, s. 130).

İnternet reklamlarına yönelik tüketici inanç ve tutumlarına yönelik araştırmalar, reklama yönelik genel inanç ve tutum araştırmaları gibi belirli inanç faktörleri çerçevesinde şekillenmiştir. “Tüketicilerin İnternet Reklamlarına karşı inanç ve tutumlarını belirlemeye yönelik araştırmaların (Ducoffe 1995, 1996, Schlosser, Shavitt ve Kanfer 1999, Yang 2003) temelinde Pollay ve Mittal’ın (1993) yapmış oldukları araştırma yatmaktadır.” (Uçar, 2013, s. 131).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN İNTERNET REKLAMLARINA YÖNELİK İNANÇ VE TUTUMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ, REKLAMI İZLEME DAVRANIŞINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte dijital uygulamalar ve internetin hayatımızdaki yeri ve önemi artmıştır. Genel tüketici ile birlikte özellikle yeni tüketici olarak adlandırılan z kuşağı için internet gündelik yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Dijital mecra ve internetin artan önemi pazarlama dünyasında da önemli gelişmelere neden olmuştur. İşletmeler, sivil toplum kuruluşları ve siyasi partiler, değişen tüketici profili ile birlikte, yeni tüketici tutum ve davranışlarını göz önünde bulundurarak bu dönüşüme uyum sağlamaya çalışmaktadır.

Geleneksel mecra ve iletişim kanalları önemini korumakla birlikte, yeni medya kanalları olarak adlandırılan sosyal medya ve internet reklamcılığı olmadan bütüncül bir pazarlama iletişimi ve stratejisi oluşturmak mümkün değildir. Yeni medya karşılıklı iletişimi başlatarak farklılık yaratmıştır. Kişilere birebir ulaşması, ürün ile ilgili deneyimler sunarak tüketici ve ürünler arasında bağ kurmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda düşünüldüğünde internet reklamcılığı yeni tüketiciye ulaşmamız için önemli bir araçtır. İnternet reklamcılığı, firmalar için hedefe odaklı, ucuz ve ölçülebilir çözümler sunmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, aktif internet kullanıcısı tüketicilerin internet reklamlarına yönelik inanç ve tutumlar arasındaki ilişki ve reklam izleme davranışı üzerine etkilerini incelemektir.

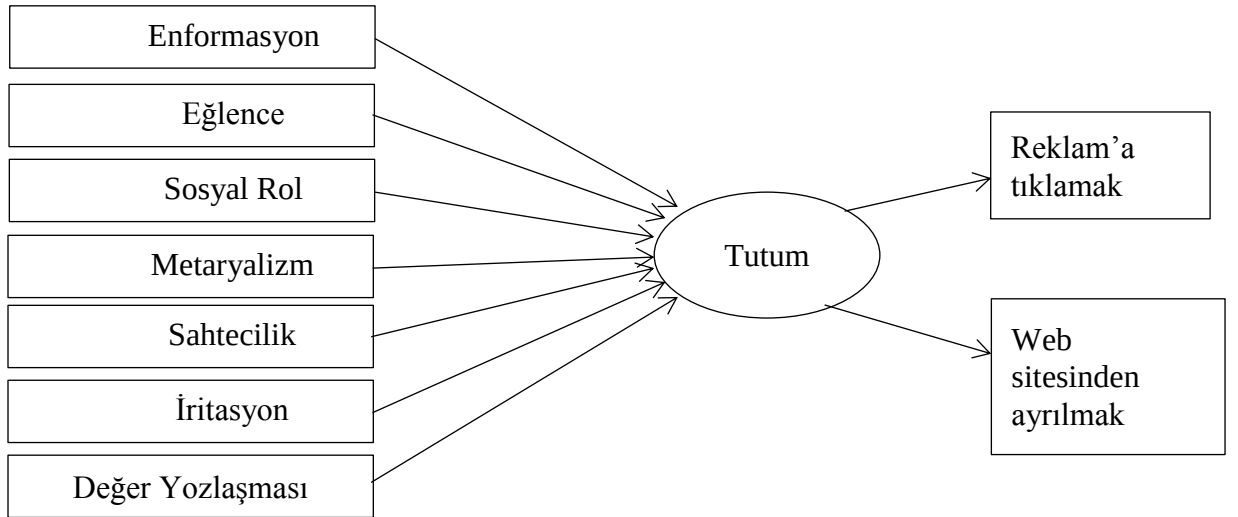
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırma sürecinde, İstanbul’da yaşayan aktif internet kullanıcısı tüketicilerin enformasyon, eğlence, toplumsal rol, maddecilik, sahtecilik, sinirlenme, değer yozlaşması olarak sınıflandırılan inançların etkin olduğu tutumların internet reklamlarına yönelik davranışsal tepkilerin demografik özellikler ile birlikte tespit edilmesine çalışılmıştır.

Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yönteminin kullanılması ve örnek büyüklüğünün sınırlılığı, çalışmanın en önemli kısıtlarıdır.

3.3. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Araştırmanın kavramsal modeli Şekil 3.1’de gösterilmiştir.



Şekil 40. Araştırma Kavramsal Modeli

Kaynak: (Mahmoud, Ali Bassam, Verslas: Teorija ir Praktika Bussiness: Theory and Practice, s.297-307, 2013.14.04)

Araştırmanın amacı ve kapsamı içerisinde, İstanbul’da yaşayan aktif internet kullanıcısı tüketicilerin internet reklamlarına yönelik inançları ve bu inanç değişkenleri ile tutum oluşturma etkisi incelenmektedir. Araştırma modeli yedi inanç faktöründen (değişken) oluşturulmuştur: Bilgilendirme/Enformasyon (Information), Eğlence (Entertainment), Sosyal rol (Social role), Materializm/Maddecilik (Materialism), Sahtecilik (Falsity), İritasyon/Sinirlendirme (Irritation), Değer yozlaşması (Values corruption).

Bilgilendirme/Enformasyon (Information): “Ducoffe (1995, 1996), Schlosser, Shavit, ve Kanfer (1999) tarafından internet reklamlarına yönelik tutumlar ve inançları araştırmıştır” (Uçar, 2013, s.131). İnternet, tüketiciler için önemli bir bilgi kaynağıdır. Tüketicilerin, geleneksel yöntem ile bir satın alma eylemini gerçekleştirmek için harcayacağı zamana kıyasla internet çok büyük avantajlar sağlamaktadır. Mağaza dolaşmak, ürün, fiyat kıyaslaması yapmak gibi eylemler, internet ortamında çok kısa bir süre içerisinde çözülebilmektedir. Bu nedenle firmalar, reklam mesajlarını bu kriterler çerçevesinde hazırlamaktadır. Ürün bilgilendirmesi ve ürün karşılaştırması, firmaların sunduğu fırsat ve kampanyalardan zamanında haberdar olma ve yeni ürünler konusunda hızlıca fikir sahibi olma gibi avantajlarından dolayı tüketiciler üzerinde olumlu bir tutum oluşturmaktadır.

Eğlence (Entertainment): “Belirlediğimiz ölçek çerçevesinde Wolin (2002), Ducoffe (1996), Wang, Sun (2010) tarafından araştırılan eğlence faktörüne yönelik tutumlar araştırılmıştır” (Mahmoud, 2013, s. 299). Birçok internet kullanıcısı interneti bir eğlence aracı olarak kullanmaktadır. Bu bağlamda reklamın eğlendirici boyutu mesajın etkinliğini arttırmakta ve olumlu tutum ve algı oluşmasına katkı sağlamaktadır. Ülkemizde özellikle banka reklamlarında eğlendirme boyutunun sıklıkla kullanıldığını görmekteyiz. Örneğin, Finansbank/enpara.com, internet üzerinden şubesiz bankacılık sistemine tüketicileri davet ederken, karikatürize edilmiş bir animasyon karakteri ile mizah öğelerini kullanmaktadır. Bankacılık gibi yasal yükümlülükleri bulunan, parasal ve güvenliğin ön planda olduğu konularda eğlence unsurlarının kullanımı tüketicide olumsuz algı oluşmasına da neden olabilir.

Sosyal rol (Social role): “Pollay, Mittral (1993) ve Wolin (2002) internet reklamlarına yönelik tutumları ve inanç faktörlerini araştırmışlardır. Sosyal rol faktörünü incelerken bu çalışmaların belirlediği tutumlar temel alınmıştır” (Mahmoud, 2013, s. 298). Tüketiciler satın aldıkları ürünler ile sosyal rolleri ve sosyal imajları arasında bağlantı kurmaktadır. Bu bağlamda, internet reklamları da dahil, genel anlamda reklam mesajları aynı zamanda bir yaşam tarzı ile birlikte sosyal bir imajı da içermektedir. Tüketiciler moda trendlerini, kişiliklerini yansıtan ürünleri bu vasıta ile görme imkanına sahiptir. Bu nedenle olumlu bir algı oluşturmaktadır.

Materyalizm/Maddecilik (Materialism): Bazı internet kullanıcıları açısından internet reklamlarının toplumda materyalizmi arttırdığı inancı gelişmiştir. Bazı reklam mesajlarının tüketicilerin ihtiyaç duymadıkları halde bazı ürünleri satın almalarına neden olmaktadır. Bazı ürünlerin ekonomik olmadığı halde sadece belirli bir markaya sahip olması, gösteriş amaçlı kullanıldığı inancını geliştirmiştir. Bu gibi nedenler olumsuz bir algı oluşturmaktadır.

Sahtecilik (Falsity): “Wang, Sun (2010), Wolin (2002) ve Burnette (2000) internet reklamlarına yönelik tutumları araştırmışlardır. Araştırma için hazırlanan ölçek dahilinde sahtecilik, bir inanç faktörü olarak değerlendirilmiştir.” (Mahmoud, 2013, s.299). Wang, Sun (2010), Wolin (2002) ve Burnette (2000) çalışmaları temel alınarak incelenmiştir. İnternet reklamlarında ve reklam mesajlarında ürünün en iyi şekilde tanıtılması ile birlikte en iyi markaya yönlendirmesinin yanı sıra tarafsız olmaması gibi inançlar online reklamlara yönelik genel inanç boyutunu da etkilemektedir.

İritasyon/Sinirlendirme (Irritation): “Ducoffe (1996) tarafından bir inanç faktörü olarak incelenmiştir.” (Mahmoud, 2013, s.298) Bazı internet kullanıcıları açısından internet reklamları sinirlendirici ve irite edici olabilmektedir. Örneğin, bir video sitesinde video başlamadan önce başlayan “pre-roll” isimli video reklam modelinin 6-10 saniyeden uzun sürmesi ve bu saniyelerden sonra “kapat butonu”

çıkması birçok kullanıcıyı sinirlendirmekte ve irite etmektedir. Bunun yanı sıra bazı “zengin medya” uygulamaları kafa karıştırıcı olarak algılanıp olumsuz bir tutum oluşmasına neden olabilmektedir. Buna ek olarak, iptal edilemeyen haftalık e-mail pazarlama uygulamaları ve kısa mesaj gönderimi de can sıkıcı olarak tanımlanıp aynı olumsuz etkiyi tüketiciler üzerinde yaratmaktadır.

Değer yozlaşması (Values corruption): “Wang, Sun (2010) ve Wolin (2002) tarafından bir inanç faktörü olarak incelenmiştir.” (Mahmoud, 2013, s.299) Bu bağlamda, reklamlarda kullanılan mesajların ve içeriklerin çocuklardan aşırı şekilde yararlanması, insanların bir fantazi dünyasında yaşamasına neden olması gibi nedenler sıralanabilir. Bunun yanı sıra şiddet, cinsellik, ırkçı ve milliyetçi öğeler barındıran mesajlar da değer yozlaşmasına neden olabilmektedir.

Model değişkenleri Tablo 10’da şu yargılarla tanımlanmıştır: (Mahmoud, 2013, s.300)

Tablo 10. Ölçek İfadeleri

Boyut	Yargı İfadeleri	Tekrar Kod.	Kaynak	Ölçek
Bilgilendirme /Enformasyon	Ürün bilgilendirmesi için iyi bir kaynaktır.	N/A	Ducoffe, 1996	Likert
	Zamanında bilgilendirme sağlar.	N/A		Likert
	Diğer tüketicilerin ürün kullanımları hakkında anlamlı bilgiler sağlar.	N/A		Likert
	Yeni ürünler hakkında yararlı bilgiler sağlar.	N/A		Likert
Eğlence	Eğlenceli.	N/A	Wolin et al. 2002; Ducoffe1996; Wang, Sun 2010a, 2010b	Likert
	Memnuniyet verici.	N/A		Likert
	Kullanması eğlenceli.	N/A		Likert
	Heycan verici.	N/A		Likert
Sosyal Rol	İyi bir sosyal imajı korumak için neyi satın almam gerektiğini ve neyin moda olduğunu bilmemi sağlar.	N/A	Pollay, Mittal 1993; Wolin et al. 2002	Likert
	Hangi insanların benim gibi satın aldığını ve kullandığını bana söyler.	N/A		Likert
	Hangi ürünlerin kişiliğimi yansıtır yansıtmayacağını bilmeme yardımcı olur.	N/A		Likert
Materyalizm / Maddecilik	Gerçekten ihtiyacın olmadığı halde, birşeyler satın almama neden olur.	N/A	Wolin et al. 2002	Likert
	Gösterilen ürünler tüketiciler arasında tatminsizliğe neden oluyor. Bu ürünler, bazı tüketicilere sunulmuyor.	N/A		Likert
	Materyalistik (birşeyleri satın alma ve sahip olma ile ilgilenen) bir toplum olmamızı sağlıyor.	N/A		Likert
	Sadece gösteriş için insanların ekonomik olmayan ürünleri satın almasına neden olur.	N/A		Likert
Sahtecilik	Fiyata göre, tüketicilere en iyi markayı satın almaları için yardımcı olur.	R	Wang, Sun 2010a,b; Wolin et al. 2002; Burnett 2000	Likert
	Online reklamlara inanmıyorum	N/A		Likert
	Objektif değil	N/A		Likert
İritasyon / Sinirlendirme	İrite edici – Sinirlendirici dir.	N/A	Ducoffe, 1996	Likert
	Kafa karıştırıcıdır	N/A		Likert
	Can sıkıcıdır.	N/A		Likert
	İnsan zekasına hakaret etmektedir.	N/A		Likert
Değer Yozlaşması	İnsanların bir fantazi dünyası içinde yaşamasına neden olur.	N/A	Wang, Sun 2010a,b; Wolin et al. 2002	Likert
	Çocuklardan aşırı şekilde yararlanır.	N/A		Likert
	Yönlendirilen çocukların ebeveynlerinde aşırı satınalma taleplerine neden olur.	N/A		Likert
Tutum	Genel olarak, çevrimiçi reklamcılığın iyi bir şey olarak görüyorum.	N/A	Wolin et al. 2002, Wang, Sun 2010a, b	Likert
	Genel olarak, çevrimiçi reklamlardan hoşlanıyorum.	N/A		Likert
	Genel olarak, çevrimiçi reklamcılığa gerekli bir şey olarak görüyor ve saygı duyuyorum.	N/A		Likert
	Genel olarak, Çevrimiçi reklamları izlemek benim için önemlidir.	N/A		Likert
	Genel olarak, Çevrimiçi reklamlar benim için ilginç değildir.	R		Likert
Davranışsal Tepki	Çevrimiçi bir reklam gördüğümde, daha fazla bilgi almak için ona tıklarım.	N/A	Wolin et al. 2002	Likert
	Çevrimiçi bir reklam gördüğümde, websiteden ayrılırım.	N/A		Likert

Kaynak: (Mahmoud, Ali Bassam, Verslas: Teorija ir Praktika Bussiness: Theory and Practice, s.297-307, 2013.14.04)

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

H₁: İnternet reklamları hakkındaki inanç faktörleri, internet reklamlarına yönelik tutumlar üzerinde olumlu yönde etkilidir.

H₂: İnternet reklamlarına yönelik tutumlar, tüketicilerin davranışsal tepkileri üzerinde olumlu yönde etkilidir.

H₃: Tutumlar, internet reklamlarına yönelik inanç ve davranışsal tepki ilişkileri arasında aracılık etkisine sahiptir.

H₄: İnternet reklamlarına olan inançlar, demografik faktörlere göre farklılık göstermektedir.

H_{4.1}: İnternet reklamlarına yönelik inançlar cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{4.2}: İnternet reklamlarına yönelik inançlar yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H_{4.3}: İnternet reklamlarına yönelik inançlar gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H_{4.4}: İnternet reklamlarına yönelik inançlar eğitim gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H₅: İnternet reklamlarına yönelik tutumlar demografik faktörlere göre farklılık göstermektedir.

H_{5.1}: İnternet reklamlarına yönelik tutumlar cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{5.2}: İnternet reklamlarına yönelik tutumlar yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H_{5.3}: İnternet reklamlarına yönelik tutumlar gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H_{5.4}: İnternet reklamlarına yönelik tutumlar eğitim gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H₆: Davranışsal tepkiler, demografik faktörlere göre farklılık göstermektedir.

H_{6.1}: Davranışsal tepkiler, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{6.2}: Davranışsal tepkiler, yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H_{6.3}: Davranışsal tepkiler, gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H_{6.4}: Davranışsal tepkiler, eğitim gruplarına göre farklılık göstermektedir.

3.5. Anakütle ve Örneklem Süreci

Anakütle, İstanbul'da yaşayan aktif internet kullanıcısı tüketiciler olarak tanımlanmıştır. Bu bağlamda, araştırma çerçevesi içerisinde, İstanbul'da yaşayan, aktif internet kullanıcısı, potansiyel tüketiciler hedeflenerek değişik demografik özelliklere sahip kişiler dahil edilmiştir. Bu araştırmada online örnekleme içerisinde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Güven düzeyi %95,5 ve hata miktarı ise $\pm 0,07$ olarak belirlenmiştir.

Örneklem büyüklüğü aşağıdaki gibi belirlenmiştir;

$$N = p * q * (e/Z)^2 = 0,5 * 0,5 * (2 /0,07)^2 = 205$$

Araştırma anketi aktif internet kullanımı, demografik özellikler, internet reklamlarına yönelik inanç faktörleri ve tutumları düşünülerek araştırma için hazırlanan ölçek ifadeleri doğrultusunda hazırlanmıştır. Araştırma <https://docs.google.com> web sitesi aracılığı ile cevaplayıcılara sunulmuştur. Bu bağlamda, İstanbul’da ikamet eden 232 kişiden veri toplanmıştır.

3.6. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak online anket yöntemi kullanılmıştır. Anakütle olarak aktif internet kullanıcısı tüketiciler seçilmesi nedeni ile anket <https://docs.google.com> web sitesinde yayınlanmıştır. İnternet ortamında cevaplayıcıların ankete katılımı sağlanmıştır.

Online anket dahilinde 38 adet soru sorulmuştur. Anket iki ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, cinsiyet, eğitim, yaş, gelir durumlar gibi demografik veriler ve internet kullanım alışkanlıkları ile ilgili çoktan seçmeli sorular sorulmuştur. İkinci bölümde ise tüketicilerin sahip oldukları inanç faktörlerine yönelik tutumları analiz etmek adına hazırlanmış 30 adet ölçek ifadesine yer verilmiştir. Sorular 5’li likert ölçeğinde (1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum) kapalı uçlu olarak hazırlanmış ve cevaplayıcılara sunulmuştur. Anket verileri SPSS for Windows 16 programı ile analiz edilmiştir. Anket formu Ek 1’de sunulmuştur.

3.7. Araştırma Verilerinin Analizi

3.7.1. Tanımlayıcı Bilgiler

Demografik verileri araştırmak üzere sırasıyla cinsiyet, yaş, gelir durumu ve eğitim durumu olarak dört farklı kategori cevaplayıcılara sunulmuştur. Ankete toplamda 232 cevaplayıcı katılmıştır. Tablo 11’de görüleceği üzere araştırmaya 121 erkek ve 111 kadın katılmıştır. Cinsiyet dağılımında erkeklerin %4.4 oranla kadınlardan fazla olduğu gözlemlenmektedir. Tablo 12’de görüleceği üzere cevaplayıcıların %40,9 ‘u 23-28 yaş, %33,2’si 29-33 yaş aralığındadır. Tablo 13’e bakıldığında, %36,6 ile en geniş katılımın 2500 TL - 4500 TL gelir grubuna ait olduğu görülmektedir. Tablo 14’te görüleceği üzere araştırmaya katılanların %85,3’ü lisans ve lisans üstü mezundur.

Araştırma kapsamında demografik bilgilerin yanı sıra internet bağlantısına erişim ve internette alışveriş ile ilgili iki soru yer almaktadır. Tablo 15’te görüleceği üzere cevaplayıcıların 98,7’si mobil cihaz, ev ya da işyerinden herhangi biri ile internet bağlantısına sahiptir. Tablo 16’da görüleceği üzere cevaplayıcıların % 93,1’i internetten alışveriş yapmış tüketicilerdir.

Tablo 11. Cevaplayıcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	n	%
Erkek	121	52,2
Kadın	111	47,8
Toplam	232	100

Tablo 12. Cevaplayıcıların Yaşa Göre Dağılımı

Yaş Grupları	n	%
18-22	11	4,7
23-28	95	40,9
29-33	77	33,2
34-38	26	11,2
39-+	23	9,9
Toplam	232	100

Tablo 13. Cevaplayıcıların Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Gelir Grupları	n	%
Çalışmıyorum	31	13,4
800-2500 TL	67	28,9
2501 TL - 4500 TL	85	36,6
4501 TL - 6.500 TL	22	9,5
6.501 TL ve Üzeri	27	11,6
Toplam	232	100

Tablo 14. Cevaplayıcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim Grupları	n	%
İlkokul	2	0,9
Ortaokul	1	0,4
Lise	20	8,6
Ön Lisans	11	4,7
Lisans - +	198	85,3
Toplam	232	100

Tablo 15. Cevaplayıcıların Mobil Cihaz, Ev ya da İşyerinde İnternet Bağlantısına Erişimi

İnternet Bağlantısına Erişim	n	%
Evet	229	98,7
Hayır	3	1,3
Toplam	232	100

Tablo 16. Cevaplayıcıların İnternette Alışveriş Yapma Durumu

İnternette Alışveriş	n	%
Evet	216	93,1
Hayır	16	6,9
Toplam	232	100

3.7.2. Cevaplayıcıların İnternet Reklamlarına Yönelik İnançları

Cevaplayıcıların internet reklamlarına yönelik inançları, belirlenen araştırma modeli çerçevesinde bilgilendirme, eğlence, sosyal rol, materyalizm, sahtecilik, iritasyon, değer yozlaşması şeklinde yedi faktör olarak incelenmiştir.

Bilgilendirme/Enformasyon (Information): Cevaplayıcıların bilgilendirme faktörü olarak internet reklamlarına yönelik inançları test edilmiştir. Sonuçlar Tablo 17, Tablo 18, Tablo 19 ve Tablo 20’de gösterilmiş olup, “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” seçenekleri tüm yargı cümlelerinde en yüksek yüzdeye sahiptir.

Tablo 17. “İnternet reklamları, ürün bilgilendirmesi için iyi bir kaynaktır.” Yargısına Katılım Düzeyi

Katılım Düzeyi	n	%
Kesinlikle Katılmıyorum	6	2,6
Katılmıyorum	15	6,5
Kararsızım	30	12,9
Katılıyorum	100	43,1
Kesinlikle Katılıyorum	81	34,9
Toplam	232	100

Tablo 18. “İnternet reklamları, zamanında bilgilendirme sağlar.” Yargısına Katılım Düzeyi

Katılım Düzeyi	n	%
Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,7
Katılmıyorum	19	8,2
Kararsızım	34	14,7
Katılıyorum	108	46,6
Kesinlikle Katılıyorum	67	28,9
Toplam	232	100

Tablo 19. “İnternet reklamları, diğer tüketicilerin ürün kullanımları hakkında anlamlı bilgiler sağlar.” Yargısına Katılım Düzeyi

Katılım Düzeyi	n	%
Kesinlikle Katılmıyorum	8	3,4
Katılmıyorum	17	7,3
Kararsızım	58	25,0
Katılıyorum	87	37,5
Kesinlikle Katılıyorum	62	26,7
Toplam	232	100

Tablo 20. “İnternet reklamları, yeni ürünler hakkında yararlı bilgiler sağlar.” Yargısına Katılım Düzeyi

Katılım Düzeyi	n	%
Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,7
Katılmıyorum	14	6,0
Kararsızım	32	13,8
Katılıyorum	114	49,1
Kesinlikle Katılıyorum	68	29,3
Toplam	232	100

Eğlence (Entertainment): Cevaplayıcıların eğlence faktörü olarak internet reklamlarına yönelik inançları test edilmiştir. Sonuçlar Tablo 21, Tablo 22, Tablo 23 ve Tablo 24’te gösterilmiştir.

Tablo 21. “İnternet reklamları, eğlencelidir.” Yargısına Katılım Düzeyi

Katılım Düzeyi	n	%
Kesinlikle Katılmıyorum	18	7,8
Katılmıyorum	35	15,1
Kararsızım	51	22,0
Katılıyorum	89	38,4
Kesinlikle Katılıyorum	39	16,8
Toplam	232	100

Tablo 22. “İnternet reklamları, memnuniyet vericidir.” Yargısına Katılım Düzeyi

Katılım Düzeyi	n	%
Kesinlikle Katılmıyorum	14	6,0
Katılmıyorum	37	15,9
Kararsızım	71	30,6
Katılıyorum	81	34,9
Kesinlikle Katılıyorum	29	12,5
Toplam	232	100

Tablo 23. “İnternet reklamları, kullanmak eğlencelidir.” Yargısına Katılım Düzeyi

Katılım Düzeyi	n	%
Kesinlikle Katılmıyorum	15	6,5
Katılmıyorum	42	18,1
Kararsızım	64	27,6
Katılıyorum	81	34,9
Kesinlikle Katılıyorum	30	12,9
Toplam	232	100

Tablo 24. “İnternet reklamları, heyecan vericidir.” Yargısına Katılım Düzeyi

Katılım Düzeyi	n	%
Kesinlikle Katılmıyorum	17	7,3
Katılmıyorum	49	21,1
Kararsızım	70	30,2
Katılıyorum	72	31,0
Kesinlikle Katılıyorum	24	10,3
Toplam	232	100

Sosyal rol (Social role): Cevaplayıcıların sosyal rol faktörü olarak internet reklamlarına yönelik inançları test edilmiştir. Sonuçlar Tablo 25, Tablo 26 ve Tablo 27’de gösterilmiştir.

Tablo 25. “İnternet reklamları, bana iyi bir sosyal imajı korumak için neyi satın almam gerektiğini ve neyin moda olduğunu bilmemi sağlar.” Yargısına Katılım Düzeyi

Katılım Düzeyi	n	%
Kesinlikle Katılmıyorum	10	4,3
Katılmıyorum	24	10,3
Kararsızım	41	17,7
Katılıyorum	118	50,9
Kesinlikle Katılıyorum	39	16,8
Toplam	232	100

Tablo 26. “İnternet reklamları, hangi insanların, benim satın aldığım gibi şeyler satın aldığını ve kullandığını bana söyler.” Yargısına Katılım Düzeyi

Katılım Düzeyi	n	%
Kesinlikle Katılmıyorum	7	3,0
Katılmıyorum	39	16,8
Kararsızım	35	15,1
Katılıyorum	116	50,0
Kesinlikle Katılıyorum	35	15,1
Toplam	232	100

Tablo 27. “İnternet reklamları, hangi ürünlerin, kişiliğimi yansıtır yansıtmayacağını bilmeme yardımcı olur.” Yargısına Katılım Düzeyi

Katılım Düzeyi	n	%
Kesinlikle Katılmıyorum	16	6,9
Katılmıyorum	57	24,6
Kararsızım	59	25,4
Katılıyorum	73	31,5
Kesinlikle Katılıyorum	27	11,6
Toplam	232	100

Materyalizm/Maddecilik (Materialism): Cevaplayıcıların materyalizm faktörü olarak internet reklamlarına yönelik inançları test edilmiştir. Sonuçlar Tablo 28, Tablo 29, Tablo 30 ve Tablo 31’de gösterilmiştir.

Tablo 28. “İnternet reklamları, gerçekten ihtiyacım olmadığı halde, bir şeyler satın almama neden olur.” Yargısına Katılım Düzeyi

Katılım Düzeyi	n	%
Kesinlikle Katılmıyorum	14	6,0
Katılmıyorum	63	27,2
Kararsızım	29	12,5
Katılıyorum	85	36,6
Kesinlikle Katılıyorum	41	17,7
Toplam	232	100

Tablo 29. “İnternet reklamlarında, gösterilen bazı ürünler tüketiciler arasında tatminsizlik yaratıyor. Bu ürünler bazı tüketicilere sunulmuyor.” Yargısına Katılım Düzeyi

Katılım Düzeyi	n	%
Kesinlikle Katılıyorum	28	12,1
Katılıyorum	79	34,1
Kararsızım	82	35,3
Katılmıyorum	37	15,9
Kesinlikle Katılmıyorum	6	2,6
Toplam	232	100

Tablo 30. “İnternet reklamları, bir şeyleri satın alma ve sahip olma ile ilgilenen materyalistik bir toplum olmamızı sağlıyor.” Yargısına Katılım Düzeyi

Katılım Düzeyi	n	%
Kesinlikle Katılıyorum	48	20,7
Katılıyorum	93	40,1
Kararsızım	47	20,3
Katılmıyorum	39	16,8
Kesinlikle Katılmıyorum	5	2,2
Toplam	232	100

Tablo 31. “İnternet reklamları, sadece gösteriş için insanların ekonomik olmayan ürünleri satın almasına neden olur.” Yargısına Katılım Düzeyi

Katılım Düzeyi	n	%
Kesinlikle Katılıyorum	30	12,9
Katılıyorum	84	36,2
Kararsızım	40	17,2
Katılmıyorum	67	28,9
Kesinlikle Katılmıyorum	11	4,7
Toplam	232	100

Sahtecilik (Falsity): Cevaplayıcıların sahtecilik faktörü olarak internet reklamlarına yönelik inançları test edilmiştir. Sonuçlar Tablo 32, Tablo 33 ve Tablo 34’de gösterilmiştir.

Tablo 32. “İnternet reklamları, fiyata göre tüketicilere en iyi markayı satın almaları için yardımcı olur.” Yargısına Katılım Düzeyi

Katılım Düzeyi	n	%
Kesinlikle Katılmıyorum	11	4,7
Katılmıyorum	33	14,2
Kararsızım	48	20,7
Katılıyorum	98	42,2
Kesinlikle Katılıyorum	42	18,1
Toplam	232	100

Tablo 33. “Online reklamlara inanmıyorum.” Yargısına Katılım Düzeyi

Katılım Düzeyi	n	%
Kesinlikle Katılıyorum	23	9,9
Katılıyorum	40	17,2
Kararsızım	66	28,4
Katılmıyorum	68	29,3
Kesinlikle Katılmıyorum	35	15,1
Toplam	232	100

Tablo 34. “İnternet reklamları objektif değildir.” Yargısına Katılım Düzeyi

Katılım Düzeyi	n	%
Kesinlikle Katılıyorum	30	12,9
Katılıyorum	80	34,5
Kararsızım	57	24,6
Katılmıyorum	47	20,3
Kesinlikle Katılmıyorum	18	7,8
Toplam	232	100

İritasyon/Sinirlendirme (Irritation): Cevaplayıcıların iritasyon faktörü olarak internet reklamlarına yönelik inançları test edilmiştir. Sonuçlar Tablo 35, Tablo 36, Tablo 37 ve Tablo 38’de gösterilmiştir.

Tablo 35. “İnternet reklamları, irite edici - sinirlendiricidir.” Yargısına Katılım Düzeyi

Katılım Düzeyi	n	%
Kesinlikle Katılıyorum	31	13,4
Katılıyorum	46	19,8
Kararsızım	69	29,7
Katılmıyorum	68	29,3
Kesinlikle Katılmıyorum	18	7,8
Toplam	232	100

Tablo 36. “İnternet reklamları kafa karıştırıcıdır.” Yargısına Katılım Düzeyi

Katılım Düzeyi	n	%
Kesinlikle Katılıyorum	23	9,9
Katılıyorum	57	24,6
Kararsızım	60	25,9
Katılmıyorum	75	32,3
Kesinlikle Katılmıyorum	17	7,3
Toplam	232	100

Tablo 37. “İnternet reklamları can sıkıcıdır.” Yargısına Katılım Düzeyi

Katılım Düzeyi	n	%
Kesinlikle Katılıyorum	25	10,8
Katılıyorum	52	22,4
Kararsızım	51	22,0
Katılmıyorum	85	36,6
Kesinlikle Katılmıyorum	19	8,2
Toplam	232	100

**Tablo 38. “İnternet reklamları insan zekasına hakaret etmektedir.”
Yargısına Katılım Düzeyi**

Katılım Düzeyi	n	%
Kesinlikle Katılıyorum	21	9,1
Katılıyorum	23	9,9
Kararsızım	34	14,7
Katılmıyorum	120	51,7
Kesinlikle Katılmıyorum	34	14,7
Toplam	232	100

Değer yozlaşması (Values corruption): Cevaplayıcıların değer yozlaşması faktörü olarak internet reklamlarına yönelik inançları test edilmiştir. Sonuçlar Tablo 39, Tablo 40 ve Tablo 41’ de gösterilmiştir.

Tablo 39. “İnternet reklamları insanların bir fantazi dünyası içinde yaşamasına neden olur.” Yargısına Katılım Düzeyi

Katılım Düzeyi	n	%
Kesinlikle Katılıyorum	15	6,5
Katılıyorum	56	24,1
Kararsızım	41	17,7
Katılmıyorum	95	40,9
Kesinlikle Katılmıyorum	25	10,8
Toplam	232	100

**Tablo 40. “İnternet reklamları çocuklardan aşırı şekilde yararlanır.”
Yargısına Katılım Düzeyi**

Katılım Düzeyi	n	%
Kesinlikle Katılıyorum	32	13,8
Katılıyorum	61	26,3
Kararsızım	62	26,7
Katılmıyorum	54	23,3
Kesinlikle Katılmıyorum	23	9,9
Toplam	232	100

Tablo 41. “İnternet reklamları ile yönlendirilen çocukların ebeveynlerinde aşırı satınalma taleplerine neden olur.” Yargısına Katılım Düzeyi

Katılım Düzeyi	n	%
Kesinlikle Katılıyorum	34	14,7
Katılıyorum	96	41,4
Kararsızım	43	18,5
Katılmıyorum	52	22,4
Kesinlikle Katılmıyorum	7	3,0
Toplam	232	100

3.7.3. Cevaplayıcıların İnternet Reklamlarına Yönelik Tutumları

Cevaplayıcıların internet reklamlarına yönelik tutumları araştırma modeli çerçevesinde beş farklı yargı cümlesi ile test edilmiş olup, sonuçlar Tablo 42, 43, 44, 45 ve 46’ da gösterilmiştir.

Tablo 42. “Genel olarak, çevrimiçi reklamcılığı iyi bir şey olarak görüyorum.” Yargısına Katılım Düzeyi

Katılım Düzeyi	n	%
Kesinlikle Katılmıyorum	13	5,6
Katılmıyorum	25	10,8
Kararsızım	72	31,0
Katılıyorum	90	38,8
Kesinlikle Katılıyorum	32	13,8
Toplam	232	100

**Tablo 43. “Genel olarak, çevrimiçi reklamlardan hoşlanıyorum.”
Yargısına Katılım Düzeyi**

Katılım Düzeyi	n	%
Kesinlikle Katılmıyorum	27	11,6
Katılmıyorum	43	18,5
Kararsızım	64	27,6
Katılıyorum	81	34,9
Kesinlikle Katılıyorum	17	7,3
Toplam	232	100

**Tablo 44. “Genel olarak, çevrimiçi reklamcılığı gerekli birşey olarak
görüyor ve saygı duyuyorum.” Yargısına Katılım Düzeyi**

Katılım Düzeyi	n	%
Kesinlikle Katılmıyorum	30	12,9
Katılmıyorum	28	12,1
Kararsızım	51	22,0
Katılıyorum	110	47,4
Kesinlikle Katılıyorum	13	5,6
Toplam	232	100

**Tablo 45. “Genel olarak, çevrimiçi reklamları izlemek benim için
önemlidir.” Yargısına Katılım Düzeyi**

Katılım Düzeyi	n	%
Kesinlikle Katılmıyorum	24	10,3
Katılmıyorum	63	27,2
Kararsızım	60	25,9
Katılıyorum	65	28,0
Kesinlikle Katılıyorum	20	8,6
Toplam	232	100

**Tablo 46. “Genel olarak, çevrimiçi reklamlar benim için ilginç değildir.”
Yargısına Katılım Düzeyi**

Katılım Düzeyi	n	%
Kesinlikle Katılıyorum	27	11,6
Katılıyorum	72	31,0
Kararsızım	54	23,3
Katılmıyorum	63	27,2
Kesinlikle Katılmıyorum	16	6,9
Toplam	232	100

3.7.4. Cevaplayıcıların İnternet Reklamlarına Yönelik Davranışsal Tepkileri

Cevaplayıcıların internet reklamlarına yönelik davranışsal tepkileri araştırma modeli çerçevesinde iki farklı yargı cümlesi ile test edilmiş olup, sonuçlar Tablo 47 ve Tablo 48 de gösterilmiştir.

**Tablo 47. “Çevrimiçi reklamlar gördüğümde daha fazla bilgi almak için
ona tıklarım.” Yargısına Katılım Düzeyi**

Katılım Düzeyi	n	%
Kesinlikle Katılmıyorum	29	12,5
Katılmıyorum	54	23,3
Kararsızım	64	27,6
Katılıyorum	67	28,9
Kesinlikle Katılıyorum	18	7,8
Toplam	232	100

**Tablo 48. “Çevrimiçi reklamlar gördüğümde, web sitesinden ayrılırım.”
Yargısına Katılım Düzeyi**

Katılım Düzeyi	n	%
Kesinlikle Katılıyorum	28	12,1
Katılıyorum	50	21,6
Kararsızım	42	18,1
Katılmıyorum	98	42,2
Kesinlikle Katılmıyorum	14	6,0
Toplam	232	100

3.7.5. Ölçeğin Güvenilirliği

Ölçeğin güvenilirliği test edilmiş ve Tablo 49’da görüldüğü üzere Cronbach’s Alpha yüksek çıkmıştır. Başka bir anlatımla sonuçlar güvenilirlerdir.

Tablo 49. Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,892	32

3.7.6. İnternet Reklamlarına Yönelik İnançların Tutumlar Üzerinde Etkisinin Testi

İnternet reklamlarına yönelik inanç faktörlerinin internet reklamlarına yönelik tutumlar üzerine etkisi regresyon modeli ile test edilmiştir. Tablo 50’de görüleceği üzere kolerasyon katsayısı 0,459 olarak belirlenmiştir. Bir başka deyişle, inanç ve tutumlar arasında orta düzeyde bir ilişki vardır. Determinasyon katsayısına göre inançlar tutumlardaki değişimin %21’ini açıklamaktadır. Tablo 51’de gösterilen

ANOVA tablosundaki sonuca göre H_1 kabul edilmiştir. İnternet reklamlarına yönelik inançlar tutumları etkilemektedir.

Tablo 50. Regresyon Modeli Özeti: İnanç ve Tutum Arasındaki İlişki

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
,459	,210	,207	,51790

Tablo 51. Regresyon Modeline İlişkin ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Toplamı	Sd	Karelerin Ortalaması	F	p.
Regresyon	16,425	1	16,425	61,235	0,000
Artık	61,691	230	,268		
Toplam	78,116	231			

Tablo 52. Regresyon Modelinin Katsayıları

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p.
	B	Standart Hata			
Sabit	1,595	0,197		8,096	0,000
İNANÇ	0,467	0,060	0,459	7,825	0,000

3.7.7. İnternet Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Davranışsal Tepkiler Üzerine Etkisi

Çalışmada iki davranışsal tepki dikkate alınmıştır. Birinci tepki, “Çevirimiçi bir reklam gördüğümde, daha fazla bilgi almak için ona tıklarım.” dır. İkinci tepki, “Çevirimiçi bir reklam gördüğümde, web sitesinden ayrılırım.”dır.

Birinci tepki için kolerasyon katsayısına bakıldığında, tutumlar ve tepki arasındaki ilişki 0,43 olarak belirlenmiştir. Bir başka deyişle, tutumlar ve birinci davranışsal tepki arasında orta düzey bir ilişki vardır. Determinasyon katsayısı'na göre tutumlar, birinci davranışsal tepkideki değişimin %18'ini açıklamaktadır (Tablo 53).

İkinci tepkinin kolerasyon katsayısı 0,39 olarak belirlenmiştir. Bu noktada, birinci tepkiye göre ilişkinin düştüğü söylenebilir. Determinasyon katsayısına göre ise tutumlar davranışsal tepki 2'deki değişimin %14'ünü açıklamaktadır. Her iki davranışsal tepkiyle ilgili regresyon analizi sonuçları Tablo 53, 54, 55, 56, 57 ve 58'de gösterilmiştir. Yapılan analizlere göre H_2 kabul edilmiştir. İnternet reklamlarına yönelik tüketici tutumları davranışsal tepkiler üzerine etkilidir.

Tablo 53. Regresyon Modeli Özeti: Tutumlar ve Tepki 1 Arasındaki İlişki

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
0,43	0,183	0,18	1,04708

Tablo 54. Regresyon Modeline İlişkin ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Toplamı	Sd	Karelerin Ortalaması	F	p.
Regresyon	56,482	1	56,482	51,517	0,000
Artık	252,169	230	1,096		
Toplam	308,651	231			

Tablo 55. Regresyon Modelinin Katsayıları

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p.
	B	Standart Hata			
Sabit	0,313	0,375		0,835	0,404
TUTUM	0,850	0,118	0,428	7,178	0,000

Tablo 56. Regresyon Modeli Özeti: Tutumlar ve Tepki 2 Arasındaki İlişki

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
0,39	0,149	0,15	1,07821

Tablo 57. Regresyon Modeline İlişkin ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Toplamı	Sd	Karelerin Ortalaması	F	p.
Regresyon	46,894	1	46,894	40,338	0,000
Artık	267,382	230	1,163		
Toplam	314,276	231			

Tablo 58. Regresyon Modelinin Katsayıları

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p.
	B	Standart Hata			
Sabit	0,674	0,386		1,743	0,083
TUTUM	0,775	0,122	0,386	6,351	0,000

3.7.8. Tutumların İnternet Reklamlarına Yönelik İnançlar İle Davranışsal Tepkiler Arasındaki İlişkide Aracılık Rolünün Testi

Analizlere göre inançların ve tutumların davranışsal tepkiler üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Aracılık rolünün testi için ilk koşul sağlanmıştır. İkinci koşul olan internet reklamlarına olan inanç ile davranışsal tepki ilişkisi incelenmiş olup, ilişki doğrulanmıştır.

Son koşul için, inanç ve tutumun bağımsız değişken olduğu regresyon modeli test edilmiş olup, inançlara ilişkin regresyon katsayısı $B = 0,917$ 'den $B = 0,850$ 'e düşmüştür. Bu sonuca göre H_3 ilgili davranışsal tepki için kabul edilmiştir. Bu durum davranışsal tepki 2 için de doğrulanmıştır (Tablo 59, 60, 61, 62, 63, 64). Buna göre, internet reklamlarına ilişkin inançların davranışsal tepkiye etkisinde tutumların kısmi aracılık etkisi bulunmaktadır.

Tepki 1: “Çevirim içi bir reklam gördüğümde, daha fazla bilgi almak için ona tıklarım.” Bağımlı Değişken Olarak Analize Alınması Durumu:

Tablo 59. Tepki 1 Regresyon Modeli Özeti

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
0,453	0,205	0,201	1,03300

Tablo 60. Tepki 1 Regresyon Modeline İlişkin ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Toplamı	Sd	Karelerin Ortalaması	F	p.
Regresyon	63,220	1	63,220	59,245	0,000
Artık	245,431	230	1,067		
Toplam	308,651	231			

Tepki 2: “Çevirimiçi bir reklam gördüğümde, web sitesinden ayrılırım.”
Bağımlı Değişken Olarak Analize Alınması Durumu:

Tablo 61. Tepki 2 Regresyon Modeli Özeti

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
0,416	0,173	0,170	1,06296

Tablo 62. Tepki 2 Regresyon Modeline İlişkin ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Toplamı	Sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	54,404	1	54,404	48,150	0,000
Artık	259,872	230	1,130		
Toplam	314,276	231			

Tablo 63. Tepki 1 Regresyon Modelinin Katsayıları

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p.
	B	Standart Hata			
Sabit	-0,018	0,393		-0,046	0,963
INANC	0,917	0,119	0,453	7,697	0,000

Tablo 64. Tepki 2 Regresyon Modelinin Katsayıları

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p.
	B	Standart Hata			
Sabit	0,322	0,404		0,797	0,426
INANC	0,850	0,123	0,416	6,939	0,000

3.7.9. İnternet Reklamlarına Yönelik İnançların Demografik Faktörlere Göre Farklılık Testi

3.7.9.1. İnternet Reklamlarına Yönelik İnançların Cinsiyete Göre Farklılık Testi

Uygulanan iki anakütle aritmetik ortalamalarının karşılaştırılmasına yönelik t-testi sonuçlarına göre iki grup arasında anlamlı bir farklılık çıkmamıştır (Tablo 65). Dolayısı ile $H_{4.1}$ cinsiyet bağlamında reddedilmiştir.

Tablo 65. İnternet Reklamlarına Yönelik İnançların Cinsiyet'e Göre Farklılık Testi Sonuçları

Cinsiyet	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	t	p.
Erkek	121	3,2155	0,55451	0,05041	-0,979	0,328
Kadın	111	3,28901	0,58812	0,05582		

3.7.9.2. İnternet Reklamlarına Yönelik İnançların Yaşa Göre Farklılık Testi

Uygulanan ANOVA testine göre, yaş grupları itibariyle internet reklamlarına olan inançlar Tablo 66'ya göre farklılık göstermiştir. Bu duruma göre $H_{4.2}$ doğrulanmıştır. Farklılığın kaynağını bulmak üzere uygulanan post-hoc testi, varyansların homojen çıkması dolayısıyla değerlendirilmiş olup elde edilen sonuca göre 34-38 yaş grubundaki cevaplayıcıların internet reklamlarına olan inanç düzeyi 18-22 yaş grubundan daha yüksektir.

Tablo 66. İnternet Reklamlarına Yönelik İnançların Yaş'a Göre Farklılık Testi Sonuçları

	Karelerin Toplamı	sd.	Karelerin Ortalaması	F	p.
Gruplar Arası	3,977	4	0,994	3,166	0,015
Gruplar İçi	71,280	227	0,314		
Toplam	75,257	231			

3.7.9.3. İnternet Reklamlarına Yönelik İnançların Gelir Gruplarına Göre Farklılık Testi

Tablo.67’de gösterilen ANOVA testi sonucuna göre farklılık görülmektedir. Bu duruma göre $H_{4.3}$ doğrulanmıştır. Gelir gruplarına göre 6.500 TL’nin üzerinde gelire sahip olan tüketicilerin internet reklamlarına olan inançları, 4.500 TL ve altındaki grupların ve çalışmayanların inanç düzeyinden daha yüksektir.

Tablo 67. İnternet Reklamlarına Yönelik İnançların Gelir’e Göre Farklılık Testi Sonuçları

	Karelerin Toplamı	sd.	Karelerin Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	4,126	4	1,031	3,292	0,012
Gruplar İçi	71,131	227	0,313		
Toplam	75,257	231			

3.7.9.4. İnternet Reklamlarına Yönelik İnançların Eğitime Göre Farklılık Testi

Ortaokul mezunu bir kişi olduğu için yapılan analizlerin anlamlı çıkması adına, ilk öğretim mezunu olarak, ilkokul mezunu gruba dahil edilmiştir.

Uygulanan ANOVA testine göre eğitim grupları itibarı ile internet reklamlarına yönelik inançlar Tablo 68'e göre farklılık göstermiştir. Bu duruma göre $H_{4.4}$ doğrulanmıştır. Eğitim gruplarına göre lise mezunları ile lisans ve üstü mezunları arasında fark çıkmış olup, lisans ve üstü eğitime sahip tüketicilerin inanç düzeyleri lise mezunlarına göre daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Tablo 68. İnternet Reklamlarına Yönelik İnançların Eğitime Göre Farklılık Testi Sonuçları

	Karelerin Toplamı	sd.	Karelerin Ortalaması	F	p.
Gruplar Arası	5,287	3	1,762	5,742	0,001
Gruplar İçi	69,970	228	0,307		
Toplam	75,257	231			

3.7.10. İnternet Reklamlarına Yönelik Tutumların Demografik Faktörlere Göre Farklılık Testi

3.7.10.1. İnternet Reklamlarına Yönelik Tutumların Cinsiyete Göre Farklılık Testi

İki ana kütle aritmetik ortalamalarının karşılaştırılmasına yönelik uygulanan t-testi sonuçlarına göre iki grup arasında anlamlı bir farklılık çıkmamıştır. Tablo 69'a göre $H_{5.1}$ cinsiyet bağlamında reddedilmiştir.

Tablo 69. İnternet Reklamlarına Yönelik Tutumların Cinsiyete Göre Farklılık Testi Sonuçları

Cinsiyet	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	t	p.
Erkek	121	3,1190	0,52825	0,04802	0,142	0,887
Kadın	111	3,1081	0,63692	0,06045		

3.7.10.2. İnternet Reklamlarına Yönelik Tutumların Yaş Gruplarına Göre Farklılık Testi

Tablo 70'e göre yaş grupları itibarı ile internet reklamlarına yönelik tutumlar arasında farklılık gözlemlenmemiştir. Bu duruma göre $H_{5,2}$ reddedilmiştir.

Tablo 70. İnternet Reklamlarına Yönelik Tutumların Yaş Gruplarına Göre Farklılık Testi Sonuçları

	Karelerin Toplamı	sd.	Karelerin Ortalaması	F	p.
Gruplar Arası	1,777	4	0,444	1,321	0,263
Gruplar İçi	76,339	227	0,336		
Toplam	78,116	231			

3.7.10.3. İnternet Reklamlarına Yönelik Tutumların Gelir Gruplarına Göre Farklılık Testi

Uygulanan ANOVA testi sonucuna göre gelir grupları itibarı ile internet reklamlarına yönelik tutumlar farklılık göstermiştir. Tablo 71'de görüleceği üzere $H_{5,3}$ doğrulanmıştır. Varyansların homojenlik testi yapıldığında sonuç varyansların homojen olduğunu göstermektedir. 800 – 2.500 TL grubuyla 6.501 TL ve üzeri grup arasında ikinci gelir grubu lehine farklılık çıkmıştır.

Tablo 71. İnternet Reklamlarına Yönelik Tutumların Gelir Gruplarına Göre Farklılık Testi Sonuçları

	Karelerin Toplamı	sd.	Karelerin Ortalaması	F	p.
Gruplar Arası	3,878	4	0,970	2,965	0,020
Gruplar İçi	74,238	227	0,327		
Toplam	78,116	231			

3.7.10.4. İnternet Reklamlarına Yönelik Tutumların Eğitime Göre Farklılık Testi

Tablo. 72'ye göre internet reklamlarına yönelik tutumlar eğitime göre farklılık göstermiştir. Bu sonuca göre $H_{5.4}$ kabul edilmiştir. Yapılan varyansların homojenlik testinde varyansların homojen olduğu saptanmıştır. Sonuçlara göre lisans ve üstü gruptaki cevaplayıcıların lehine önlisans mezunu grupla farklılık ortaya çıkmıştır.

Tablo 72. İnternet Reklamlarına Yönelik Tutumların Eğitime Göre Farklılık Testi Sonuçları

	Karelerin Toplamı	sd.	Karelerin Ortalaması	F	p.
Gruplar Arası	3,371	3	1,124	3,428	0,018
Gruplar İçi	74,745	228	0,328		
Toplam	78,116	231			

3.7.11. İnternet Reklamlarına Yönelik Davranışsal Tepkilerin Demografik Faktörlere Göre Farklılık Testi

3.7.11.1. İnternet Reklamlarına Yönelik Davranışsal Tepkilerin Cinsiyete Göre Farklılık Testi

Tablo 73 ve Tablo 74'de görüleceği üzere uygulanan t-testi sonuçlarına göre tepki 1 ve tepki 2 ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Bu durumda $H_{6.1}$ cinsiyet bağlamında reddedilmiştir.

Tablo 73. İnternet Reklamlarına Yönelik Davranışsal Tepki 1'in Cinsiyete Göre Farklılık Testi Sonuçları

Cinsiyet	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	t	p.
Erkek	121	121	2,9917	1,20067	0,419	0,675
Kadın	111	111	2,9279	1,10956		

Tablo 74. İnternet Reklamlarına Yönelik Davranışsal Tepki 2'nin Cinsiyete Göre Farklılık Testi Sonuçları

Cinsiyet	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	t	p.
Erkek	121	3,1157	1,10446	0,10041	0,401	0,688
Kadın	111	3,0541	1,23464	0,11719		

3.7.11.2. İnternet Reklamlarına Yönelik Davranışsal Tepkilerin Yaş Gruplarına Göre Farklılık Testi

Uygulanan ANOVA testine göre yaş grupları itibarı ile internet reklamlarına yönelik davranışsal tepki 1 Tablo 75'e göre farklılık göstermemiştir. Fakat tepki 2 için Tablo 76'ya göre farklıdır. Test sonuçlarına göre $H_{6,2}$ tepki 1 için reddedilmiştir.

Tablo 76'ye göre $H_{6,2}$ kabul edilmiştir. Varyansların homojenlik testi yapıldığında sonuç varyansların homojen olmadığını göstermektedir. Tamhane'e göre 29-33 yaş aralığındaki cevaplayıcıların internet reklamlarına olan davranışsal tepki 2 düzeyi, 34-38 yaş aralığından daha yüksektir.

Tablo 75. İnternet Reklamlarına Yönelik Davranışsal Tepi 1'in Yaş Gruplarına Göre Farklılık Testi Sonuçları

	Karelerin Toplamı	sd.	Karelerin Ortalaması	F	p.
Gruplar Arası	4,050	4	1,012	0,755	0,556
Gruplar İçi	304,601	227	1,342		
Toplam	308,651	231			

Tablo 76. İnternet Reklamlarına Yönelik Davranışsal Tepi 2'nin Yaş Gruplarına Göre Farklılık Testi Sonuçları

	Karelerin Toplamı	sd.	Karelerin Ortalaması	F	p.
Gruplar Arası	14,014	4	3,504	2,649	0,034
Gruplar İçi	300,262	227	1,323		
Toplam	314,276	231			

3.7.11.3. İnternet Reklamlarına Yönelik Davranışsal Tepkilerin Gelir Gruplarına Göre Farklılık Testi

Uygulanan ANOVA testi sonucuna göre davranışsal tepki 1 gelir bağlamında farklılık görülmemiştir (Tablo 77). Bu sonuca göre $H_{6,3}$ reddedilmiştir.

Tablo 78'de görüleceği üzere gelir grupları itibarı ile internet reklamlarına olan davranışsal tepki 2 farklılık göstermiştir. Bu sonuca göre $H_{6,3}$ kabul edilmiştir. Varyansların homojonluk testi yapıldığında, sonuç varyansların homojen olmadığını göstermiştir. Tamhane verisine bakıldığında gelir gruplarına göre 6.500 TL'nin üzerinde gelire sahip olan tüketicilerin internet reklamlarına yönelik davranışsal tepki 2 düzeyi, 4.500 TL ve altındaki gelir gruplarında ve çalışmayanların davranışsal tepki 2 düzeyinden daha yüksektir.

Tablo 77. İnternet Reklamlarına Yönelik Davranışsal Tepki 1'in Gelir Gruplarına Göre Farklılık Testi Sonuçları

ANOVA Tablosu	Karelerin Toplamı	sd.	Karelerin Ortalaması	F	p.
Gruplar Arası	11,294	4	2,824	2,155	0,075
Gruplar İçi	297,357	227	1,310		
Toplam	308,651	231			

Tablo 78. İnternet Reklamlarına Yönelik Davranışsal Tepki 2'nin Gelir Gruplarına Göre Farklılık Testi Sonuçları

ANOVA Tablosu	Karelerin Toplamı	sd.	Karelerin Ortalaması	F	p.
Gruplar Arası	13,217	4	3,304	2,492	0,044
Gruplar İçi	301,058	227	1,326		
Toplam	314,276	231			

3.7.11.4. İnternet Reklamlarına Yönelik Davranışsal Tepkilerin Eğitime Göre Farklılık Testi

Tablo 79'da gösterilen ANOVA testi sonucuna göre davranışsal tepki 1 eğitim gruplarına göre farklılık göstermiştir. Bu sonuca göre $H_{6,4}$ kabul edilmiştir. Varyans homojenlik testi yapılmıştır. Varyanslar homojen çıkmış olup farkın %6,9 anlamlılık düzeyinde ortaya çıktığı görülmüştür.

Tablo 80'e göre davranışsal tepki 2 eğitim gruplarına göre farklılık göstermemiştir. Sonuca göre $H_{6,4}$ reddedilmiştir.

Tablo 79. İnternet Reklamlarına Yönelik Davranışsal Tepki 1'in Eğitime Göre Farklılık Testi Sonuçları

ANOVA Tablosu	Karelerin Toplamı	sd.	Karelerin Ortalaması	F	p.
Gruplar Arası	11,212	3	3,737	2,865	0,037
Gruplar İçi	297,439	228	1,305		
Toplam	308,651	231			

Tablo 80. İnternet Reklamlarına Yönelik Davranışsal Tepki 2 'nin Eğitime Göre Farklılık Testi Sonuçları

ANOVA Tablosu	Karelerin Toplamı	sd.	Karelerin Ortalaması	F	p.
Gruplar Arası	9,859	3	3,286	2,461	0,063
Gruplar İçi	304,417	228	1,335		
Toplam	314,276	231			

3.8. Araştırma Bulguları

İnternet reklamlarına yönelik inançlarını belirlenen model ve ölçek çerçevesinde incelenmiştir. Cevaplayıcılara belirlenen ölçek kapsamında sorular sorulmuştur. Araştırma modeli yedi inanç faktöründen (değişken) oluşturulmuştur: Bilgilendirme/Enformasyon (Information), Eğlence (Entertainment), Sosyal rol (Social role), Materializm/Maddecilik (Materialism), Sahtecilik (Falsity), İritasyon/Sinirlendirme (Irritation), Değer yozlaşması (Values corruption).

Ölçek güvenirliğini test ettiğimizde Cronbach's Alpha (,892) yüksek çıkmıştır. Bu bağlamda araştırma sonuçları güvenilirirdir.

Araştırma bulguları şu şekilde özetlenmiştir. İnternet reklamlarına yönelik inançlar tutumları etkilemektedir.

Tutumlar ve birinci davranışsal tepki (Çevirim içi bir reklam gördüğümde, daha fazla bilgi almak için ona tıklarım.) arasında orta düzey bir ilişki olduğu saptanmıştır. Birinci tepkiye göre tutumlar ve ikinci davranışsal tepki (Çevirimiçi bir reklam gördüğümde, web sitesinden ayrılırım.) arasındaki ilişkinin düştüğü saptanmıştır. İnançların davranışsal tepkiler üzerine etkili olduğu görülmüştür.

İnternet reklamlarına yönelik inançların demografik faktörlere göre farklılıkları incelenmiştir. Cinsiyet bağlamında, iki grup arasında anlamlı bir farklılık çıkmamıştır. Yaş bağlamında, farklılık saptanmıştır. Farklılığın kaynağına baktığımızda 34-38 yaş grubunun internet reklamlarına olan inanç seviyesi 18-22 yaş grubundan daha yüksektir. Gelir grubu bağlamında baktığımızda, farklılık tespit edilmiştir. Eğitim bağlamında baktığımızda, ortaokul mezunu olarak bir cevaplayıcı olduğu için yapılan analizlerin anlamlı çıkması adına, ilköğretim mezunu olarak değerlendirilmiş ve ilkokul mezunu gruba dahil edilmiştir. Eğitim gruplarına göre lise mezunları ile lisans ve üstü mezunları arasında fark olduğu görülmüştür. Lisans ve üstü eğitime sahip cevaplayıcıların inanç düzeyleri lise mezunlarına kıyasla daha yüksek olduğu saptanmıştır.

İnternet reklamlarına yönelik tutumların demografik faktörlere göre farklılıkları incelenmiştir. Cinsiyet faktörüne göre anlamlı bir farklılık çıkmamıştır. Yaş grupları bağlamında da farklılık gözlemlenmemiştir. Gelir grupları bağlamında, saptanmıştır. Eğitim grupları bağlamında farklılık saptanmıştır.

İnternet reklamlarına yönelik davranışsal tepkilerin demografik faktörlere göre farklılıkları incelenmiştir. Tepki 1 ve tepki 2 ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Yaş grupları ile tepki 1 arasında farklılık saptanmamıştır. Tepki 2 için farklılık tespit edilmiştir. 29-33 yaş aralığındaki cevaplayıcıların internet reklamlarına olan davranışsal tepki 2 düzeyi, 34-38 yaş aralığından daha yüksektir. Gelir grupları bağlamında incelediğimizde, 6.500 TL'nin üzerinde gelire sahip olan tüketicilerin internet reklamlarına yönelik davranışsal tepki 2 düzeyi, 4.500 TL ve altındaki gelir gruplarında ve çalışmayanların davranışsal tepki 2 düzeyinden daha yüksektir. Tepki 1 eğitim gruplarına göre farklılık göstermiştir. Tepki 2 eğitim gruplarına göre farklılık göstermemiştir.

Araştırmanın bütünü itibarı ile değerlendirildiğinde, tüketicilerin internet reklamlarına yönelik inançları, tutumları ve davranışsal tepkileri, birbirleri ile olan ilişkileri incelenmiştir. Sonuç olarak tüketici inançlarının tutumlar üzerinde, tüketici tutumları davranışsal tepkiler üzerinde etkili olduğunu söyleyebiliriz. Aynı zamanda tutumlar, inançlar ve tepkiler arasında aracılık rolü görmektedir.



SONUÇ

İnternet teknolojilerinin geçmişten günümüze izlediği yol, insanlık tarihi açısından oldukça kısa olmasına rağmen büyük değişimlere ve yeniliklere imkan tanımıştır. 1969 yılında Amerika Birleşik Devletlerinde geliştirilen ARPANET projesi ile ortaya çıkan olgu, 45 yıl gibi kısa bir sürede hiç kimsenin tahmin edemediği ölçüde gelişmiş, web servislerinin ve altyapının gelişimi ile birlikte internet bağlantı hızı artmıştır. Bu gelişmeler neticesinde internet gündelik hayatımızın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Buna ek olarak mobil cihazlar ile sosyal hayatımızın vazgeçilmez unsurları haline gelmiştir. Gerçek zamanlı iletişim ile birlikte mekansal sınırlılıklarımızda ortadan kaldırmıştır.

İnternette pazarlamanın sunduğu imkanlar ile tüketiciler satın almak istedikleri ürün ve hizmetlere hızlı, etkin ve güvenilir şekilde ulaşmanın imkanını elde etmiştir. İnternet reklamcılığı bu noktada pazarlama iletişimine sağladığı olanaklar ile bütünsel pazarlama iletişiminin vazgeçilmez unsuru haline gelmiştir.

1994 yılından buyana birçok dönüşüm yaşayan internet reklamları dinamik yapısı ve sürekli değişen tüketici davranışlarına sağladığı adaptasyon ile pazarlama iletişimi uzmanlarının en önemli enstrümanlarından bir haline gelmiştir. Ölçülebilir, akılcı, analitik veriler sunan internet reklamları, etkinlik ölçüm ve analizlerinde önemli avantajlar sağlamaktadır. Anlık takip, anlık optimizasyon, kampanya süreçlerini yönetmede büyük kolaylıklar sağlamıştır.

İnternette pazarlama açısında en sık kullanılan reklam modeli arama motoru reklamcılığı ve programatik reklamcılıktır. Reklam yatırımları pastasında en büyük payı bu iki kategori altında toplanmaktadır. Günümüzde büyük data ve içerik kirliliği içerisinde, kaliteli içerik büyük önem kazanmıştır. Markalar kampanyalarında kaliteli içerikler oluşturarak yatay iletişim kanalları oluşturarak tüketicileri ile bloglar vasıtası ile iletişim kurmak, bağ kurmak istemektedirler. Bu bağlamda geliştirilen doğal içerikli reklamlar önemli katkı sağlamaktadır.

Tüketicilerin internet reklamlarına yönelik inançlarını ve bu inançların oluşturduğu tutumları analiz etmek önemlidir. Çünkü reklamın oluşturduğu algı bu

faktörler ile şekillenmektedir. İnternet reklamlarının etkin şekilde kullanılması için demografik özellikler ile belirlenen faktörlerin analiz edilmesi gerekmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre, tüketici inançlarının tutumlar üzerinde, tüketici tutumlarının davranışsal tepkiler üzerinde etkili oldukları görülmüştür. Aynı zamanda tutumlar, inançlar ve tepkiler arasında aracılık rolü görmektedir. Elde edilen bulgular çerçevesinde inançlar, tutumlar ve tepkiler incelenen her grup için farklılık göstermiştir. Farklılık gösteren inanç, tutum ve tepki düzeyleri çeşitli uygulamalar ile yönlendirilebilir. Bu nedenle internet reklamlarının hedef kitleler çerçevesinde kişisel mesajlar içermesi; internet reklamlarına yönelik inançların tutumlara dönüşmesi sürecinde uygulanan reklam formatı, reklamı yapılan ürün ile reklam mesajının kişiselliği ve doğru iletişim kanalı ile doğru kullanıcılara ulaşması önemlidir. Bu çerçevede inançların tutumlara dönüşme sürecinde yönlendirilebilir ve değiştirilebilir. İnançlar ile davranışsal tepkiler arasında, tutumlar aracılık etkisi görmektedir. Bu nedenle yönetilen tutumlar davranışsal tepkilerinde yönlendirilebileceğini göstermiştir. Daha sonraki araştırmalarda farklı reklam formatları ve türlerinin tüketici tutumları ve tepkileri arasındaki rolü araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Adnboost Network. (2016) «Mobil Zengin Medya (Rich Media) Örneği.» *adnboost.com.tr*. 20 01 2016. <http://adnboost-tr.celtra.com/preview/f51b527c#showBrowserBars=false> (Erişim: 13.03.2016) (03 13, 2016 tarihinde erişilmiştir).
- Berners-Lee, Tim Fischetti Mark. (1999) *Wikipedia*. 1999. http://tr.wikipedia.org/wiki/Anlamsal_a%C4%9F (01 23, 2015 tarihinde erişilmiştir).
- Boomsocial. (2016) «Facebook Ükle İstatistikleri.» *Boomsocial.com*. 05 03 2016. <http://www.boomsocial.com/Facebook/Ulkeler> (03 05, 2016 tarihinde erişilmiştir).
- Boomsocial. (2016) «Twitter'da En Çok Takip Edilen Hesaplar (Türkiye).» *boomsocial.com*. 06 04 2016. <http://www.boomsocial.com/Twitter/UlkeSektor/turkey/tumu> (05 06, 2016 tarihinde erişilmiştir).
- Chip. (2013) *Haberler/İşte internetin ilk banner reklamı!* 15 02 2013. http://www.chip.com.tr/haber/iste-internetin-ilk-banner-reklam_i_38692.html (08 2016, 25 tarihinde erişilmiştir).
- Coşkun, Ayşe Nazlıhan. (2007) *İnternet Reklamlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, 2007.
- E-marketer. (2015) *The Global Media Intelligence Report*. Annual Report, e-marketer, 2015.
- Facebook. (2016) «Facebook Reklam Alanları.» *facebook.com.tr*. 05 03 2016. <https://www.facebook.com/business/products/ads/how-ads-show/> (Erişim: 05.03.2016) (03 05, 2016 tarihinde erişilmiştir).

- Facebook. (2016) «Haber Kaynağı Page Post Ad Reklamı.» *facebook.com*. 05 03 2016. <https://www.facebook.com> (03 05, 2016 tarihinde erişilmiştir).
- Facebook (2016) «Kia Türkiye Facebook Sayfası» *Facebook.com.tr*. 20 08 2016. <https://www.facebook.com/kiaturkiye> (08 20, 2016 tarihinde erişilmiştir).
- Google. (2016) «Adwords Policy, Answer.» *google.com*. 01 01 2016. <https://support.google.com/adwordspolicy/answer/2679940?hl=tr> (02 2016, 21 tarihinde erişilmiştir).
- Google. (2015) *Google Adwords Answer*. 05 01 2015. <https://support.google.com/adwords/answer/14090?hl=tr> (05 04, 2015 tarihinde erişilmiştir).
- Google. (2015) *Google Adwords Policy*. 15 01 2015. <https://support.google.com/adwordspolicy/answer/2679940?hl=tr> (02 21, 2016 tarihinde erişilmiştir).
- Google. (2015) *Rich Media Galery Benchmarks*. 10 11 2015. <http://www.richmediagallery.com/tools/benchmarks> (12 31, 2015 tarihinde erişilmiştir).
- IAB. (2015) «2015 Advertising Creative Guidelines for Display&Mobil.» *iab*. 10 11 2015. http://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/11/IAB_Display_Mobile_Creative_Guidelines_HTML_5_2015.pdf (15 27, 2015 tarihinde erişilmiştir).
- IAB. (2015) «Digital Video Ad Format Guidelines.» *iab.com*. 16 09 2015. http://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/10/IAB_Digital_Video_Ad_Format_Guidelines_Draft_Public_Comment_091615.pdf (01 02, 2016 tarihinde erişilmiştir).
- IAB. (2015) «Programatik Reklamcılık.» *iab.org*. 2015. <http://www.iabturkiye.org/sites/default/files/iabprogramatik4.pdf> (03 13, 2016 tarihinde erişilmiştir).

- iloverichmedia. (2010) «work/Sabah/citroen_c3_perde.» *iloverichmedia*. 5 3 2010. http://iloverichmedia.com/work/Sabah/citroen_c3_perde.html (12 13, 2015 tarihinde erişilmiştir).
- İnceoğlu, Metin. (2010) *Tutum Algı İletişim*. İstanbul: Beyken Üniversitesi Yayınevi, 2010.
- Internet Worldstats. (2015) «Coğrafi Bölgelere Göre Dünya İnternet Erişimi Yüzdesi.» *Internet Worldstats*. 20 08 2015. <http://www.internetworldstats.com> (08 20, 2015 tarihinde erişilmiştir).
- Internet Worldstats. (2015) «Coğrafi Bölgelere Göre Dünya İnternet Kullanıcı Sayısı.» *Internet Worldstats*. 20 08 2015. <http://www.internetworldstats.com> (08 20, 2015 tarihinde erişilmiştir).
- Internet Worldstats. (2015) «Dünyada İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri.» *Internet Worldstats*. 20 08 2015. <http://www.internetworldstats.com> (08 20, 2015 tarihinde erişilmiştir).
- Kırcova, İbrahim. (2012) *İnternette pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları, 2012.
- Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan;. (2012) *Pazarlama 3.0*. Çeviren Kivanç Dünder. İstanbul: Optimist Yayınları, 2012.
- Landsharkattacks, (2013) «7-Up Spot Recorded.» *landsharkattacks.blogspot.com.tr*. 7 01 2013. <http://landsharkattacks.blogspot.com.tr/2013/01/cool-spot-for-sega-genesis.html> (03 16, 2016 tarihinde erişilmiştir).
- Mahmoud, Ali Bassam. (2013) «Syrian Consume: Beliefs, Attitudes and Behavioral Responses.» *VERSLAS: TEORIJA IR PRAKTIKA*, 14 4 2013: 297-307.
- Marangoz, Mehmet. (2014) *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları, 2014.
- Mucuk, İsmet. (2013) *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi, 2012.
- Özgüven, Nihan. (2013) *Mobil Pazarlama ve Mobil Reklam*. Bursa: Dora Yayınları, 2013.

- Özkaya, Betül. (2010) «Reklam Aracı Olarak Advergaming.» *Marmara Üniversitesi İ.B.B.F Dergisi*, 2010: 455-478.
- Pazarlamakolik.com (2009) *Pazarlamakolik Web2.0*. 28 01 2009. <https://pazarlamakolik.wordpress.com/category/web-2-0/> (01 20, 2015 tarihinde erişilmiştir).
- Reklamcılar Derneği. (2015) «Türkiye reklam yatırımları raporu.» *rd.org.com.tr*. 10 04 2015. <http://rd.org.tr/doc/RD-MEDYA-YATIRIMLARI-2014-NISAN-2015.pdf> (05 10, 2015 tarihinde erişilmiştir).
- Sizmek. (2014) *Sizmek Benchmark Report 2014*. Annual Report, London: Sizmek, 2014.
- Taşoğlu, Nihal Paşalı. (2009) *Pazarlama İletişimi, Bütünsel Bir Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık, 2009.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2015) *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*. 18 08 2015. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660> (08 20, 2015 tarihinde erişilmiştir).
- Uçar, Fatma. (2013) «Tüketicilerin İnternet Reklamlarına Yönelik Tutumları.» *Selçuk İletişim*, 18 2013: 128-143.
- Wikipedia. (2016) «İnternet.» *wikipedia.org*. 24 06 2016. <https://tr.wikipedia.org/wiki/İnternet> (06 24, 2016 tarihinde erişilmiştir).
- Wikipedia. (2016) «Sosyal Medya.» *wikipedia.org*. 05 03 2016. https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medy (03 05, 2016 tarihinde erişilmiştir).
- Wikipedia. (2016) «Vine.» *wikipedia.org*. 10 01 2016. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Vine> (03 13, 2016 tarihinde erişilmiştir).

We Are Social. (2016) «Digital Special Reports 2016.» *wearesocial.com*. 27 2 2016.
<http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016> (03 05, 2016 tarihinde erişilmiştir).

Yükselen, Cemal. (2013) *Pazarlama İlkeler, Yönetim Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık, 2013.



EKLER

Ek-1: Tüketicilerin İnternet Reklamlarına Yönelik İnanç ve Tutumları Arasındaki İlişki, Reklam İzleme Davranışlarına Etkisi Üzerine bir Anket Çalışması

I. Bölüm

1. Cinsiyetiniz

- a) Erkek
- b) Kadın

2. Yaşınız

- a) 18-22
- b) 23-28
- c) 29-33
- d) 34-38
- e) 39-+

3. Eğitim Durumunuz

- a) İlkokul
- b) Ortaokul
- c) Lise
- d) Ön Lisans
- e) Lisans

4. Gelir Durumunuz

- a) Çalışmıyorum
- b) 800 – 2.500 TL
- c) 2.501 – 4.500 TL
- d) 4.501 – 6.500 TL
- e) 6.501 TL ve üzeri

4. Mobil cihazınızda, evinizde veya çalıştığınız işyerinde internet bağlantınız var mı?

- a) Evet
b) Hayır

5. İnternet üzerinden hiç alışveriş yaptınız mı?

- a) Evet
b) Hayır

II. Bölüm

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İnternet reklamları, ürün bilgilendirmesi için iyi bir kaynaktır.					
İnternet reklamları, zamanında bilgilendirme sağlar.					
İnternet reklamları, diğer tüketicilerin ürün kullanımları hakkında anlamlı bilgiler sağlar					
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İnternet reklamları, Yeni ürünler hakkında yararlı bilgiler sağlar.					
İnternet reklamları eğlencelidir.					
İnternet reklamları memnuniyet vericidir.					
İnternet reklamlarını kullanmak eğlencelidir.					
İnternet reklamları heyecan vericidir.					
İnternet reklamları, bana iyi bir sosyal imajı korumak için neyi satın almam gerektiğini ve neyin moda olduğunu bilmemi sağlar.					
İnternet reklamları, hangi insanların, benim satın aldığımı gibi şeyler satın aldığını ve kullandığını bana söyler.					
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İnternet reklamları, hangi ürünlerin kişiliğimi yansıtıp yansıtmayacağını bilmeme yardımcı olur.					
İnternet reklamları, gerçekten ihtiyacım olmadığı halde, birşeyler satın almama neden olur.					

İnternet reklamları, gösteriler ürünler tarafından tüketiciler arasında tatminsizlik yükseliyor. Bu ürünler, bazı tüketicilere sunulmuyor.					
İnternet reklamları, birşeyleri satın alma ve sahip olma ile ilgilenen materyalistik bir toplum olmamızı sağlıyor.					
İnternet reklamları, sadece gösteriş için insanların ekonomik olmayan ürünleri satın almasına neden olur.					
İnternet reklamları fiyata göre, tüketicilere en iyi markayı satın almaları için yardımcı olur.					
Online reklamlara inanmıyorum					
İnternet reklamları objektif değildir.					
İnternet reklamları, irite edici – sinirlendirici dir.					
İnternet reklamları kafa karıştırıcıdır.					
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İnternet reklamları, can sıkıcıdır.					
İnternet reklamları, insan zekasına hakaret etmektedir.					
İnternet reklamları, insanların bir fantazi dünyası içinde yaşamasına neden olur.					
İnternet reklamları, çocuklardan aşırı şekilde yararlanır.					
Genel olarak, çevrimiçi reklamcılığı iyi bir şey olarak görüyorum.					
Genel olarak, çevrimiçi reklamlardan hoşlanıyorum.					
Genel olarak, çevrimiçi reklamcılığa gerekli bir şey olarak görüyor ve saygı duyuyorum.					
Genel olarak, çevrimiçi reklamları izlemek benim için önemlidir.					
Genel olarak, çevrimiçi reklamlar benim için ilginç değildir.					
Çevrimiçi bir reklam gördüğümde, daha fazla bilgi almak için ona tıklarım					
Çevrimiçi bir reklam gördüğümde, websiteden ayrılırım.					

CEVAPLADIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİM.

Ek-2: Tüketicilerin İnternet Reklamlarına Yönelik İnanç ve Tutumları Arasındaki İlişki, Reklam İzleme Davranışlarına Etkisi Üzerine bir Anket Çalışması
İnternette Yayınlanmış Hali

İnternet Reklamlarına Yönelik Tüketici İnanç ve Tutumları

Tüketicilerin İnternet Reklamlarına Yönelik İnanç ve Tutumları Arasındaki İlişki, Reklam İzleme Davranışlarına Etkisi Üzerine bir Anket Çalışması

* Gerekli

Cinsiyetiniz *

☐ a. Erkek

☐ b. Kadın

Yaşınız *

☐ a. 18-22

☐ b. 23-28

☐ c. 29-33

☐ d. 34-38

☐ e. 39-+

Gelir durumunuz. *

☐ a. Çalışmıyorum

☐ b. 800 – 2.500 TL

☐ c. 2.501 – 4.500 TL

☐ d. 4.501 – 6.500 TL

☐ e. 6.501 TL ve üzeri

Eğitim durumunuz *

☐ a. İlkokul

☐ b. Ortaokul

☐ c. Lise

☐ d. Ön Lisans

☐ e. Lisans - +

Mobil cihazınızda, evinizde veya çalıştığınız işyerinde internet bağlantınız var mı? *

☐ a. Evet

☐ b. Hayır

İnternet üzerinden hiç alışveriş yaptınız mı?

☐ a. Evet

☐ b. Hayır

Şekil 41. Anketin İnternette Yayınlanmış Hali (Soru 1-6)

İnternet reklamları, ürün bilgilendirmesi için iyi bir kaynaktır. *

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İnternet reklamları, ürün bilgilendirmesi için iyi bir kaynaktır.	☐	☐	☐	☐	☐

İnternet reklamları, zamanında bilgilendirme sağlar. *

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İnternet reklamları, zamanında bilgilendirme sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐

İnternet reklamları, diğer tüketicilerin ürün kullanımları hakkında anlamlı bilgiler sağlar. *

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İnternet reklamları, diğer tüketicilerin ürün kullanımları hakkında anlamlı bilgiler sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐

İnternet reklamları, yeni ürünler hakkında yararlı bilgiler sağlar. *

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İnternet reklamları, yeni ürünler hakkında yararlı bilgiler sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐

İnternet reklamları eğlencelidir. *

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İnternet reklamları eğlencelidir.	☐	☐	☐	☐	☐

İnternet reklamları memnuniyet vericidir. *

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İnternet reklamları memnuniyet vericidir.	☐	☐	☐	☐	☐

Şekil 42. Anketin İnternette Yayınlanmış Hali (Soru 7-12)

İnternet reklamlarını kullanmak eğlencelidir. *

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İnternet reklamlarını kullanmak eğlencelidir.	☐	☐	☐	☐	☐

İnternet reklamları heyecan vericidir. *

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İnternet reklamları heyecan vericidir.	☐	☐	☐	☐	☐

İnternet reklamları, bana iyi bir sosyal imajı korumak için neyi satın almam gerektiğini ve neyin moda olduğunu bilmemi sağlar. *

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İnternet reklamları, bana iyi bir sosyal imajı korumak için neyi satın almam gerektiğini ve neyin moda olduğunu bilmemi sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐

İnternet reklamları, hangi insanların, benim satın aldığım gibi şeyler satın aldığını ve kullandığını bana söyler. *

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İnternet reklamları, hangi insanların, benim satın aldığım gibi şeyler satın aldığını ve kullandığını bana söyler.	☐	☐	☐	☐	☐

İnternet reklamları, hangi ürünlerin kişiliğimi yansıtır yansıtmayacağını bilmeme yardımcı olur. *

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İnternet reklamları, hangi ürünlerin kişiliğimi yansıtır yansıtmayacağını bilmeme yardımcı olur.	☐	☐	☐	☐	☐

Şekil 43. Anketin İnternette Yayınlanmış Hali (Soru 13-17)

İnternet reklamları, gerçekten ihtiyacım olmadığı halde, birşeyler satın almama neden olur. *

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İnternet reklamları, gerçekten ihtiyacım olmadığı halde, birşeyler satın almama neden olur.	☐	☐	☐	☐	☐

İnternet reklamlarında gösterilen bazı ürünler tüketiciler arasında tatminsizlik yaratıyor. Bu ürünler, bazı tüketicilere sunulmuyor. *

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İnternet reklamlarında gösterilen bazı ürünler tüketiciler arasında tatminsizlik yaratıyor. Bu ürünler, bazı tüketicilere sunulmuyor.	☐	☐	☐	☐	☐

İnternet reklamları, birşeyleri satın alma ve sahip olma ile ilgilenen materyalistik bir toplum olmamızı sağlıyor. *

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İnternet reklamları, birşeyleri satın alma ve sahip olma ile ilgilenen materyalistik bir toplum olmamızı sağlıyor.	☐	☐	☐	☐	☐

İnternet reklamları, sadece gösteriş için insanların ekonomik olmayan ürünleri satın almasına neden olur. *

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İnternet reklamları, sadece gösteriş için insanların ekonomik olmayan ürünleri satın almasına neden olur.	☐	☐	☐	☐	☐

Şekil 44. Anketin İnternette Yayınlanmış Hali (Soru 18-21)

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İnternet reklamları, fiyata göre tüketicilere en iyi markayı satın almaları için yardımcı olur. *	☐	☐	☐	☐	☐
Online reklamlara inanmıyorum. *	☐	☐	☐	☐	☐
İnternet reklamları objektif değildir. *	☐	☐	☐	☐	☐
İnternet reklamları, irite edici – sinirlendirici dir. *	☐	☐	☐	☐	☐
İnternet reklamları kafa karıştırıcıdır. *	☐	☐	☐	☐	☐
İnternet reklamları, can sıkıcıdır. *	☐	☐	☐	☐	☐
İnternet reklamları, insan zekasına hakaret etmektedir. *	☐	☐	☐	☐	☐

Şekil 45. Anketin İnternette Yayınlanmış Hali (Soru 22-28)

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İnternet reklamları, insanların bir fantasti dünyası içinde yaşamasına neden olur. *	☐	☐	☐	☐	☐
İnternet reklamları, çocuklardan aşırı şekilde yararlanır. *	☐	☐	☐	☐	☐
İnternet reklamları ile yönlendirilen çocukların ebeveynlerin de aşırı satın alma taleplerine neden olur. *	☐	☐	☐	☐	☐
Genel olarak, çevrimiçi reklamcılığı iyi bir şey olarak görüyorum. *	☐	☐	☐	☐	☐
Genel olarak, çevrimiçi reklamlardan hoşlanıyorum. *	☐	☐	☐	☐	☐

Şekil 46. Anketin İnternette Yayınlanmış Hali (Soru 29-33)

Genel olarak, çevrimiçi reklamcılığa gerekli bir şey olarak görüyor ve saygı duyuyorum. *

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Genel olarak, çevrimiçi reklamcılığa gerekli bir şey olarak görüyor ve saygı duyuyorum.	☐	☐	☐	☐	☐

Genel olarak, çevrimiçi reklamları izlemek benim için önemlidir. *

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Genel olarak, çevrimiçi reklamları izlemek benim için önemlidir.	☐	☐	☐	☐	☐

Genel olarak, çevrimiçi reklamlar benim için ilginç değildir. *

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Genel olarak, çevrimiçi reklamlar benim için ilginç değildir.	☐	☐	☐	☐	☐

Çevrimiçi bir reklam gördüğümde, daha fazla bilgi almak için ona tıklarım *

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Çevrimiçi bir reklam gördüğümde, daha fazla bilgi almak için ona tıklarım	☐	☐	☐	☐	☐

Çevrimiçi bir reklam gördüğümde, websiteden ayrılırım. *

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Çevrimiçi bir reklam gördüğümde, websiteden ayrılırım.	☐	☐	☐	☐	☐

CEVAPLADIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİM.

Gönder

Google Formlar üzerinden asla şifre göndermeyin.

Powered by  Google Forms

Bu içerik Google tarafından oluşturulmamış veya onaylanmamıştır.
Kötüye Kullanımı | Bildirimi | Hizmet Şartları | Diğer Şartlar

Şekil 47. Anketin İnternette Yayınlanmış Hali (Soru 34-39)

ÖZGEÇMİŞ

12 Haziran 1987 İstanbul Fatih’te doğdum. İlköğretim, lise öğrenimimi İstanbul’da, Üniversite eğitimimi Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde tamamladım. 2010 yılında Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, Uluslararası İlişkiler bölümünden mezun oldum. 2012 yılı Temmuz ayında People Communications medya ajansında dijital planlama departmanında iş yaşamıma başladım. 2012 yılında Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Yüksek Lisans programına başladım. Çalışma hayatıma Optimum Media Direction Türkiye’de (OMD Turkey) digital medya planlama ve satın alma uzmanı olarak devam etmekteyim.

Özel ilgi alanlarım, internet reklamcılığı, dijital medya, siyasal pazarlamadır. Yabancı dilim İngilizce dir.

Aday: Görkem Cömert