



**ÇOK KATLI PAZARLAMADA ELEKTRONİK SATIŞ ORTAKLIĞI AĞI
YÖNETİM BİLGİ SİSTEMİ MODELİ**

Zafer AYAZ

DOKTORA TEZİ

YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ANA BİLİM DALI

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
BİLİŞİM ENSTİTÜSÜ**

OCAK 2020

Zafer AYAZ tarafından hazırlanan “**ÇOK KATLI PAZARLAMADA ELEKTRONİK SATIŞ ORTAKLIĞI AĞI YÖNETİM BİLGİ SİSTEMİ MODELİ**” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından **OY BİRLİĞİ / OY ÇOKLUĞU** ile Gazi Üniversitesi, Bilişim Enstitüsü Yönetim Bilişim Sistemleri Ana Bilim Dalında **DOKTORA TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof.Dr. Tolga GÜYER

Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Ana Bilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum



Başkan: Prof.Dr. H.Nejat BASIM

İşletme Ana Bilim Dalı, Başkent Üniversitesi

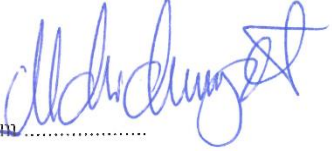
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum



Üye: Prof.Dr.M.Ali AKÇAYOL

Bilgisayar Mühendisliği Ana Bilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum



Üye: Doç.Dr. Metehan TOLON

İşletme Ana Bilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum



Üye: Doç.Dr. Hüseyin POLAT

Bilgisayar Mühendisliği Ana Bilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum



Tez Savunma Tarihi: **17/01**/2020

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Doktora Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

.....

Doç. Dr. Ashhan TÜFEKÇİ
Bilişim Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Bilişim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

.....
Zafer AYZ

17/01/2020

ÇOK KATLI PAZARLAMADA ELEKTRONİK SATIŞ ORTAKLIĞI AĞI YÖNETİM BİLGİ SİSTEMİ MODELİ

(Doktora Tezi)

Zafer AYZ

GAZİ ÜNİVERSİTESİ

BİLİŞİM ENSTİTÜSÜ

Ocak 2020

ÖZET

Reklamcılık kavramı, ticaretin bilinen en eski dönemlerinden bu yana hayatımızda yerini korumaktadır. Gelişen teknolojiler, reklamcılık mecraları ve tekniklerinin de değişmesine neden olmuştur. Ticaretin önemli bir kısmının elektronik ortama taşındığı günümüzde buna paralel olarak reklamcılık faaliyetleri de elektronik ortama taşınmıştır. Geleneksel mecralara göre internet ortamında yapılacak reklamcılık faaliyetlerinin üstün ve zayıf yanları bulunmaktadır. Çok katlı pazarlama, günümüzde işletmeler tarafından benimsenmiş ve kabul görmüş bir pazarlama yöntemidir. Bir diğer yönden satış geliri ortaklığı sistemi işletmelerin benimsediği başka bir çalışma yöntemidir. Araştırmamız ile satış geliri ortaklığı sistemi ile çok katlı pazarlama örgütlenmesinin üstün yanlarını bir araya getiren bir modelin ortaya konulması öngörülmüştür. Bir taraftan reklam verenlerin düzenledikleri reklam kampanyalarını kabul eden ve satış geliri ortaklığı sistemi gibi davranan, diğer taraftan çok katlı pazarlama örgütlenmesiyle bir araya gelmiş yayıncılar aracılığıyla bu kampanyaların hızlı ve güvenilir şekilde internet üzerinden tanıtılması için bir yönetim bilgi sistemi modeli oluşturması hedeflenmiştir. “Bu tür bir yönetim bilgi sistemi nasıl kurgulanır?” sorusu araştırmanın ana problemi olup, bu yönde alanyazın taraması yapılmış, elde edilen bilgiler ışığında oluşan model, bir uygulama yazılımıyla çalışır hale getirilmiş, sonuçlar girişimcilere ve diğer araştırmacılara başvuru kaynağı olacak şekilde raporlanarak bir akademik kaynak oluşturulması araştırmamızın ana amacı olmuştur.

Bilim Kodu : 114602

Anahtar Kelimeler : Çok katlı pazarlama, satış ortaklığı pazarlaması, yönetim bilgi sistemi modeli.

Sayfa Adedi : 275

Danışman : Prof. Dr. Tolga GÜYER

ELECTRONIC SALES PARTNERSHIP NETWORK MANAGEMENT INFORMATION
SYSTEM MODEL OF IN MULTI LEVEL MARKETING

(Ph. D. Thesis)

Zafer AYZ

GAZI UNIVERSITY

INFORMATICS INSTITUTE

January 2020

ABSTRACT

The concept of advertising has maintained its place in our lives since the earliest known periods of trade. Developing technologies have led to changes in advertising channels and techniques. Nowadays, a significant portion of the trade has been transferred to the electronic environment and parallel to this, advertising activities have been moved to the electronic environment. Compared to traditional channels, there are advantages and weaknesses of advertising activities on the internet. Multi-level marketing is a marketing method adopted by businesses today. On the other hand, the sales revenue partnership system is another working method adopted by the enterprises. With our research, a model that combines the advantages of sales revenue partnership system and multi-level marketing organization is envisaged. The aim is to create a management information system model for employees to accept promotional campaigns organized by advertisers and act as sales revenue partnership system on the one hand and to promote these campaigns over the internet in a fast and reliable way. The question of “How to construct such a management information system?” is the main problem of the research, the literature has been searched in this direction, the model formed in the light of the obtained information has been made operational with an application software, the results are reported as a reference to entrepreneurs and other researchers was the main purpose of our research.

Science Code : 114602

Key Words : Multi level marketing, affiliate marketing, management information system model.

Page Number : 275

Supervisor : Prof. Dr. Tolga GUYER

TEŞEKKÜR

Çalışmalarım boyunca kıymetli bilgi birikimlerini benimle paylaşarak yardım ve desteklerini esirgemeyen Sayın Prof. Dr. Tolga GÜYER, Sayın Doç. Dr. Metehan TOLON, Sayın Prof. Dr. Nejat BASIM, Sayın Prof. Dr. Bilal GÜNEŞ ve bu süreçte sıkıntı ve stresime katlanmak zorunda kalan değerli eşim ve çocuklarıma en içten teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ	x
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	xi
RESİMLERİN LİSTESİ	xii
SİMGELER ve KISALTMALAR	xv
1. GİRİŞ	1
2. ÇALIŞMA YÖNTEMİ	7
3. ALANYAZIN TARAMASI VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE	11
3.1. Reklam ve Reklamcılık Kavramı	11
3.1.1. Reklam ve reklamcılığın tarihsel gelişimi	14
3.1.2. Reklamın özellikleri ve amaçları	16
3.1.3. Reklamcılıkta mecralar	18
3.1.4. Reklam etiği, reklamda sahtecilik ve toplumsal etkileri	23
3.1.5. Reklamcılıkla hukuksal durum (İlgili kanun, yönetmelik ve ilkeler)	28
3.1.6. Reklamcılıkta düzenleyici, denetleyici kurum, kuruluş ve dernekler	32
3.2. İnternet Tabanlı Reklamcılık	39
3.2.1. İçeriklerine göre internet tabanlı reklamcılık türleri	42
3.2.2. Yayın ortamlarına göre internet tabanlı reklamcılık türleri	49
3.2.3. İnternet reklamcılığının özellikleri, avantajları ve dezavantajları	74
3.2.4. İnternet reklamcılığında ücretlendirme yöntemleri	75

Sayfa

3.2.5. İnternet reklamcılığında sektörel raporlar ve araştırmalar	79
3.3. Affiliate Marketing (Satış Ortaklığı Pazarlaması) Sistemi	82
3.3.1. Kavramlar ve terminoloji	86
3.3.2. Satış ortaklığı pazarlaması avantajları ve dezavantajları	92
3.3.3. Satış ortaklığı sisteminde ücretlendirme modelleri	94
3.3.4. Dünya genelinde faaliyet gösteren satış ortaklığı ağları	97
3.3.5. Türkiye ölçeğinde faaliyet gösteren satış ortaklığı ağları	114
3.4. Çok Katlı Pazarlama	116
3.4.1. Kavramlar ve terminoloji	116
3.4.2. Uygulama modelleri ve türleri	118
3.4.3. Çok katlı pazarlamayla ilgili kurum, kuruluş ve dernekler	124
3.4.4. Global faaliyet gösteren çok katlı pazarlama işletmeleri	124
3.4.5. Türkiye’de faaliyet gösteren çok katlı pazarlama işletmeleri	130
3.4.6. Türkiye’de faaliyet gösteren çok katlı pazarlama işletmelerinde örgütsel yapılanma incelemesi	135
3.4.7. Türkiye’de faaliyet gösteren çok katlı pazarlama işletmelerinde üyelik işlemleri	140
3.5. Ponzi Şeması ve Piramit Türü Yapılanmalar	150
3.5.1. PONZİ-Piramit türü yapılanmalarda hukuksal durum	153
3.5.2. Türkiye’de bilinen ünlü ponzi-piramit türü yapılanmalar	156
4. YBS MODELİNİN TASARIMI ve GELİŞTİRİLMESİ	159
4.1. Gereksinimler	159
4.2. Analiz	162
4.3. Tasarım	166
4.3.1. Genel tanımlamalar	166
4.3.2. Paydaşlar	168

	Sayfa
4.3.3. Modüller	171
4.3.4. Veritabanı tasarımı	178
4.3.5. Ara yüz tasarımı	215
4.4. İş Akış Şemaları	230
4.4.1. Reklam veren-Yayıncı olarak üye hesabı oluşturma iş akışı	230
4.4.2. Üye hesabı bilgileriyle sisteme giriş ve oturum açma iş akışı	233
4.4.3. Yayıncı olarak alt ekip oluşturma iş akışı	236
4.4.4. Reklam veren tarafından yeni kampanya oluşturma iş akışı.....	238
4.4.5. Yönetici tarafından kampanya onaylama iş akışı.....	240
4.4.6. Kampanya yaşam döngüsü iş akışı.....	242
4.4.7. Yayıncıların kampanyalara ziyaretçi yönlendirmesi iş akışı.....	244
4.4.8. Reklam verenlerin komisyon taahhütlerini ödemesi iş akışı.....	246
4.4.9. Alt ekip üyesi kazancından üst hat sponsoruna komisyon aktarımı iş akışı	248
4.4.10. Yayıncıların komisyon kazançlarını tahsil etmesi iş akışı.....	250
4.5. Kodlama	252
4.6. Test ve Entegrasyon	252
4.7. Dağıtım, Kurulum, İdame ve Bakım.....	255
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	257
KAYNAKLAR	265
EKLER.....	273
ÖZGEÇMİŞ	275

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 1.1. Pazarlama karması elemanları	1
Çizelge 3.1. Etkiler hiyerarşisi modelleri	12
Çizelge 3.2. Ana reklam mecralarının avantaj ve dezavantajları.....	19
Çizelge 3.3. IAB dijitalin markaya etkisinde ilgi, istek ve aksiyon.....	81
Çizelge 3.4. IAB Türkiye AdEx 2017 araştırması sonuçları tablosu.....	82
Çizelge 3.5. WFDSA 2018 yılı ‘En iyi 10 pazar’ araştırması sonuçları.....	125
Çizelge 4.1. Araştırmada bulunan karşılaştırmalı terimler (a).....	165
Çizelge 4.2. Araştırmada bulunan karşılaştırmalı terimler (b)	165



ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Çağlayan (Şelale) modelinde uygulanan safhalar.....	9
Şekil 3.1. Google AdSense programı etkili reklam boyutu önerileri.....	47
Şekil 3.2. Facebook reklam formatları ekran görüntüsü.....	63
Şekil 3.3. http://www.katiltanitkazan.com bilgisi kodlanmış QR kodu	73
Şekil 3.4. Fiyatlandırma türleri gelir raporu (Iab Internet Advertising Revenue Report, 2017).....	78
Şekil 3.5. Türkiye'de yıllara göre reklam payı dağılımı (Iab Türkiye, 2017)	79
Şekil 3.6. IAB Türkiye, markaların hatırlanma oranları araştırması	80
Şekil 3.7. Satış ortaklığı pazarlaması temel işleyiş.....	86
Şekil 3.8. Satış ortaklığı pazarlamasında rol ve sorumluluklar	89
Şekil 3.9. Satış ortaklığı ve internet reklamcılığı ilişkisi	91
Şekil 3.10. Çok katlı pazarlama ve geleneksel pazarlamanın farkları (Pratt, 1994)	118
Şekil 3.11. Tek seviyeli (Unilevel) kazanç planı örneği.....	120
Şekil 3.12. Matris kazanç planı 3x3 matris örneği)	120
Şekil 3.13. İkili (Binary) kazanç planı örneği.....	121
Şekil 3.14. WFDSA 2018 yılı pazar araştırması sektör bazında dağılım	125
Şekil 3.15. Direct Selling News Top 100 firmalarında ilk 10 işletme.....	126
Şekil 3.16. Amway serbest girişimcilik (A.S.G.) sistemi	137
Şekil 4.1. Çağlayan modelinde izlenecek çalışma planı	159
Şekil 4.2. Reklam veren ve yayıncı üyeler için hesap oluşturma iş akışı	232
Şekil 4.3. Üye bilgileriyle sisteme giriş ve oturum açma iş akışı	235
Şekil 4.4. Yayıncı olarak alt ekip oluşturma iş akışı.....	238
Şekil 4.5. Reklam veren tarafından kampanya giriş ve onaylama iş akışı.....	240
Şekil 4.6. Yönetici tarafından kampanya onaylama iş akışı	242
Şekil 4.7. Kampanyaların yaşam döngüsü iş akışı.....	244
Şekil 4.8. Yayıncıların kampanyalara ziyaretçi yönlendirmesi iş akışı.....	246
Şekil 4.9. Reklam verenlerin komisyon taahhütlerini ödemesi iş akışı	248
Şekil 4.10. Alt ekip üyelerinin üst hat sponsoruna komisyon aktarımı iş akışı.....	250
Şekil 4.11. Yayıncıların ödemelerini tahsil etmesi iş akışı	251
Şekil 4.12. İlk kurulum için öngörülen iş akış şeması	256

RESİMLERİN LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 3.1. Metin (Text) reklamın sayfa içinde kullanımı	43
Resim 3.2. Araştırılan IAB Rising Star Ads reklam türleri	45
Resim 3.3. Interstitial-Geçiş reklam örneği	51
Resim 3.4. Pop-up reklam örneği	52
Resim 3.5. Google arama motoru reklamı örneği.....	53
Resim 3.6. Sponsorluk sayfası örneği.....	55
Resim 3.7. Youtube video reklamı örneği	56
Resim 3.8. Youtube reklam yayınlama türleri	56
Resim 3.9. Google Gmail spam gelen kutusu örneği.....	58
Resim 3.10. "Tasarımcının El Çantası" isimli bir blog örneği	59
Resim 3.11. Blog yazısı içinde reklam örneği	60
Resim 3.12. Twitter S.M.P.'da sponsorlu tweet reklamı örneği.....	69
Resim 3.13. Twitter S.M.P.'da sponsorlu hesaplar reklamı örneği	69
Resim 3.14. Twitter S.M.P.'da sponsorlu konu-trend reklamı örneği.....	70
Resim 3.15. Google arama sonucu: En güvenilir ağ pazarlama şirketleri.....	98
Resim 3.16. Rakuten Marketing ana sayfa görüntüsü	99
Resim 3.17. Rakuten Marketing yayıncı üyelik formu.....	101
Resim 3.18. Commission Junction CJ kurumsal ana sayfa	103
Resim 3.19. CJ yayıncı, reklam veren ve satış ortaklığı sistemi sayfası	105
Resim 3.20. ShareASale kurumsal web sitesi ana sayfa.....	106
Resim 3.21. ShareASale Affiliate-Ortak üyelik formu birinci adım	108
Resim 3.22. ShareASale Affiliate-Ortak üyelik formu ikinci adım.....	109
Resim 3.23. ShareASale Affiliate-Ortak üyelik formu üçüncü adım	110
Resim 3.24. ShareASale Affiliate-Ortak üyelik formu dördüncü adım.....	111
Resim 3.25. ShareASale Affiliate-Ortak üyelik formu beşinci adım	112
Resim 3.26. ShareASale kullanıcı sözleşmesi onay sayfası	112
Resim 3.27. Google "Türkiye Affiliate Siteleri" arama sonuçları	114
Resim 3.28. ReklamStore internet sitesi ana sayfa	115
Resim 3.29. SELDIA Üye İşletmeleri	129
Resim 3.30. Doğrudan Satış Derneği üyeleri.....	131
Resim 3.31. Forever bize batılın bilgilendirmesi.....	139

Resim	Sayfa
Resim 3.32. Amway kurumsal web sitesi ana sayfa.....	140
Resim 3.33. Amway üye kayıt formu birinci aşama, ilk kısım.....	141
Resim 3.34 Amway üye kayıt formu birinci aşama, ikinci kısım.....	142
Resim 3.35 Amway üye kayıt formu ikinci aşama, iletişim bilgileri	143
Resim 3.36 Amway üye kayıt formu üçüncü aşama, diğer bilgiler.....	144
Resim 3.37 Amway üye kayıt formu dördüncü aşama, onay işlemleri	145
Resim 3.38 Amway üye kayıt formu tamamlama bilgilendirmesi	145
Resim 3.39. Avon web sitesi ana sayfa görüntüsü.....	146
Resim 3.40. Avon bağımsız satış temsilciliği kayıt formu	147
Resim 3.41. Forever kurumsal web sitesi ana sayfa	148
Resim 3.42. Forever üyelik işlemleri ilk adım: kişisel bilgiler formu	148
Resim 3.43. Forever üyelik işlemleri ikinci adım: Kontakt bilgiler formu	149
Resim 3.44. Forever üyelik işlemleri üçüncü adım: Banka/IBAN bilgi formu	150
Resim 3.45. Forever üyelik işlemleri dördüncü adım: Sponsor bilgileri formu	150
Resim 3.46. Doğrudan satış firmalar ile piramit yapıların farklılıkları	156
Resim 4.1. Yöneticiler MySQL tablosu tanımları	179
Resim 4.2 Üyeler tablosu MySQL tanımları	180
Resim 4.3 Kod sözlüğü tablosu MySQL tanımları.....	183
Resim 4.4. Kod Sözlüğü 999 ve 1 Anahtarlarına Ait Tanımlamalar	183
Resim 4.5. Yöneticiler oturum bilgileri MySQL tablo yapısı	184
Resim 4.6. Üyeler oturum bilgileri tablosu MySQL tanımları	186
Resim 4.7. Kampanyalar MySQL tablosu tanımları.....	188
Resim 4.8. Kampanya yönlendirme kayıtları MySQL tanımları.....	192
Resim 4.9. Kampanya portföy tablosu MySQL tanımları	193
Resim 4.10. Kampanya kategorileri tablosu MySQL tanımları	194
Resim 4.11. Kampanya komisyon alt ekip gelirleri tablosu MySQL tanımları.....	195
Resim 4.12. Kampanya komisyon gelirleri tablosu MySQL tanımları	197
Resim 4.13 Kazanç planı tablosu MySQL tanımları	199
Resim 4.14. Mesajlar tablosu MySQL tanımları	200
Resim 4.15. Duyurular tablosu MySQL tanımları.....	202
Resim 4.16. İşlemler tablosu MySQL tanımları	203
Resim 4.17. Genel ayarlar tablosu MySQL tanımları.....	204

Resim	Sayfa
Resim 4.18. Reklam veren kampanya ödemeleri tablosu MySQL tanımları	207
Resim 4.19. Slider tablosu MySQL tanımları.....	209
Resim 4.20. Üye kayıt onay kontrol tablosu MySQL tanımları	211
Resim 4.21. Yayıncı komisyon ödemeleri tablosu MySQL tanımları.....	212
Resim 4.22. Yayıncı ödeme talepleri tablosu MySQL tanımları.....	214
Resim 4.23. Tüm ziyaretçilere açık ara yüzler ve ana menü tematik görünüm.....	216
Resim 4.24. Reklam veren ve yayıncılar için ana sayfa bilgilendirme blokları	217
Resim 4.25. Kurumsal sayfa tematik gösterimi	218
Resim 4.26. Üyelik formu seçenek sayfası ekran görüntüsü	220
Resim 4.27. Üyelik formu ikinci aşama ekran görüntüsü.....	221
Resim 4.28. İletişim sayfası ara yüz ekranı görüntüsü	221
Resim 4.29. İletişim sayfası bize yazın iletişim formu ekran görüntüsü	222
Resim 4.30. Bilişim yöneticisi modülü ekran görüntüsü.....	224
Resim 4.31. Müşteri ilişkileri yöneticisi modülü ekran görüntüsü.....	225
Resim 4.32. Muhasebe yöneticisi modülü ekran görüntüsü	226
Resim 4.33. Reklam verenler modülü ekran görüntüsü.....	228
Resim 4.34. Yayıncılar modülü ekran görüntüsü	230

SİMGELER ve KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
CPA	Aksiyon, eylem başına ücret (Cost-per-action)
CPC	Tıklama başına ücret (Cost-per-click)
CPM	Her 1000 gösterim başına ücret (Cost-per-thousand exposures)
CSS	Basamaklı stil sablonları (Cascading style sheets)
CTR	Tıklama sönüşüm oranı (Click-through-rate)
DSD	Doğrudan Satış Derneği
DNS	Alan adı sistemi (Domain name system)
HTML	Hiper metin işaret dili (Hyper text markup language)
IAB	İnternet Reklamcılığı Bürosu (Internet Advertising Bureau)
SMP	Sosyal medya platformu
SOA	Servis odaklı mimari (Service oriented architecture)
URL	Standart kaynak bulucu (Uniform resource locater)
USD	Amerika Birleşik Devletleri para birimi
WWW	Dünyayı saran ağ, dünya çapında ağ (World wide web)
YBS	Yönetim bilgi sistemi
ZIP	Phil Katz tarafından tasarlanan bir dosya sıkıştırma formatı.



1. GİRİŞ

“Pazarlamanın 4P’si” olarak da isimlendirilen pazarlama karmasının (Product-Ürün, Price-Fiyat, Promotion-Promosyon/Tutundurma, Place-Dağıtım) elemanlarından olan Promotion-Promosyon/Tutundurma kapsamındaki çalışma alanlarından birisi de *Reklam ve Reklamcılık Faaliyetleri*’dir. Çizelge 1.1’de Pazarlama Karması elemanları tablo şeklinde verilmektedir. Reklam, mal ve hizmetlerin satışını artırmada etkili bir tutundurma faaliyeti olmasına rağmen, bütçesi doğrudan maliyet artışına yol açan ve net kârı olumsuz etkileyen bir harcama kalemidir. Dolayısıyla işletmeler reklam maliyetini düşük tutmak ancak etkinliğini de artırabilmek için sürekli yeni teknik ve yöntem arayışındadır.

Çizelge 1.1. Pazarlama karması elemanları

PAZARLAMA KARMASI (Pazarlamanın 4P’si)			
Product (Ürün)	Price (Fiyat)	Promotion (Promosyon, Tutundurma)	Place (Dağıtım)
Ürün Çeşidi	Liste Fiyatı	Satış Promosyonu	Kanallar
Kalite	İndirimler	Reklam	Ele Alınacak Saha
Tasarım	Ücretler	Halkla İlişkiler	Sınıflandırma
Özellikler	Ödeme Müddeti	Direkt Pazarlama	Mevkiler
Marka Adı	Kredi Şartları		Envanter
Paketleme			Taşıt
Boyutlar			
Servisler			
Garantiler			
İadeler			

Tarih boyunca yaşanan teknolojik gelişmelerin etkisiyle, ticaret faaliyetleri farklı yöntemler ve mecralara doğru genişlemektedir. Günümüzde internet kullanımının yaygınlaşması, internete erişim olanaklarının artmasının da etkisiyle geleneksel ticaret faaliyetlerinin oldukça büyük bir kısmı elektronik ticaret ortamına geçiş yapmıştır.

Bir işletme için, sadece kendi kaynaklarını kullanarak mal ve hizmetlerini tanıtmak amacıyla geleneksel mecraların kullanılması kadar, internet ortamından faydalanılması da oldukça maliyetli ve zahmetli olabilmektedir. İşletmenin bu zorlukları aşması için birçok problemi çözmesi gereklidir. Örneğin, hedef pazar kitlenin sık ziyaret ettiği internet siteleri tespit edilmeli, alışkanlıkları analiz edilmeli, arama motorları, sarı sayfalar, bloglar, elektronik dergiler ve sosyal medya ortamına yönelik analiz ve eylem planları yapılmalı ve bunlara bütçe ve personel ayrılmalıdır.

Genişleyen ve karmaşık hale gelmekte olan internet ortamı, beraberinde bilgiye ulaşma gücü de getirmiş olduğundan, internet üzerinden yapılması planlanan bir e-ticaret faaliyetinde karşılaşılabilecek zorlukların ilk sıralarında ticareti yapılacak mal veya hizmetin tanıtım ve reklamının yapılmasındaki güçlük gelmektedir. Yeni site ve servislerin dâhil olduğu ve günden güne daha da karmaşık hale gelen internet ortamında, kullanıcılara bir mal veya hizmetin tanıtımının yapılması aynı şekilde karmaşık ve maliyetli olacaktır.

Amerika Birleşik Devletlerinde yılın her bir çeyreğinde, neredeyse 300 bireysel reklam veren tarafından en az 1 milyon USD ödenerek, 1 trilyondan fazla internet reklamı gösterilerek ulaştırılmaktadır. 2013 yılında 17,7 milyar USD olan reklam gösterim endüstrisi harcamalarının, 2017 yılında %53 artış göstererek yıllık 33,4 milyar USD tutarına ulaşması beklenmektedir (Hoban ve Bucklin, 2015). Bu rakamsal örnekler reklamcılık pazarının ulaştığı boyutlar hakkında bizlere bir fikir vermektedir.

Bazı işletmeler için tutundurma faaliyetleri için doğrudan pazarlamanın geliştirilmiş bir modeli olan “Çok Katlı Pazarlama” yapılması tercih edilmiştir. Bu sayede işletme, mal ve hizmetlerini potansiyel müşterilerine satabilmek adına doğrudan maaşlı olmayan, kendisi de aslında bir tür tüketici olan bireylerden oluşan bir pazarlama takımı kurularak, hem mal ve hizmetlerini satmış hem de bu personeli istihdam etmenin masraflarından kaçınma yoluna gitmiştir.

Bir diğer tür işletmeler ise yukarıda belirtilen tüm bu sorunları çözmek adına Satış Ortaklığı Pazarlaması (Affiliate Marketing) sistemiyle sabit veya yüzdelikçi bir komisyon önerisi ile tüm bu işleri ortaklık kurduğu bağlı kuruluşa devretmiştir. Bağlı kuruluş, tüm tutundurma faaliyetleri için gereken personel ve harcama kalemlerini kendisi finanse ederek satış gerçekleştirmeye çalışmakta ve bunda başarılı olursa vaat edilen komisyonu almaktadır. İşletme açısından bakıldığında, herhangi bir harcama riski bulunmamaktadır, tüm riski bağlı

kuruluş üstlenmiştir. İşletme açısından bunun dezavantajı bağlı ortakların niteliksiz olmasıdır. Başarısız ortaklar edinmek demek, işletme için boşa geçen zaman ve kaybolan satış geliri demektir.

Satış Ortaklığı Ağı (şebeke), ortaklık programlarıyla ilgili işlemlerin yürütüldüğü ve konumlandığı bir web sunucusunu ifade eder. Satış Ortaklığı Ağı, sadece tüccarları değil, bağlı kuruluşların kendilerini de kapsar. Bir satış ortaklığı ağının değeri, bağlı ortakların sayısı ve ortaklık programları sayısı ile değil, aktif olanın sayısına göre değerlendirilir. Bazı ağlar, ilk üyelik için bir ücret talep etmektedirler. Bu ağlar, ortaklığın oluşturulmasından farklı olarak bağlı kuruluşlara bilgi birikimlerini de sunmaktadırlar (Jurisova, 2013).

Araştırmanın amacı:

Araştırmamız neticesinde ortaya konulmuş olan yönetim bilgi sistemi modeliyle; Pazarlama karması “4P” elemanlarından biri olan Promotion/Tutundurma faaliyetleri içerisinde değerlendirilebilecek;

- Satış ortaklığı pazarlaması ve çok katlı pazarlama çalışma yöntemlerinin üstün yanlarını sentezleyerek kullanabilen bir pazarlama ağı Yönetim Bilgi Sistemi'nin bir model olarak ortaya konulması,
- Paydaşların belirlenmesi,
- Paydaşların yetki ve sınırlarının ortaya konması,
- İş süreçlerinin analiz edilmesi ve tasarlanması,
- Bir yazılım modeli tasarlanması,
- Bu yazılım modelinin web tabanlı bir yazılım diliyle kodlanması, çalışır duruma getirilmesi, geliştirme aşamalarının dokümantasyonlarının yapılması, elde edilen sonuçların ve öngörülerin paylaşılması amaçlanmıştır.

Araştırmanın problemi:

Araştırmamızın ana problemi:

Bir taraftan, satış ortaklığı pazarlaması (Affiliate Marketing) sistemiyle belirli bir komisyon/ücret karşılığı tanıtımı yapılacak mal ve hizmetlere ait internet reklam tekliflerinin kabulünü yapabilen, diğer taraftan bu işlerin tanıtımını yapmak üzere bir arada bulunan ve

çok katlı pazarlama yapılanmasıyla örgütlenen nitelikli bir pazarlama takımının bir araya getirilmesine imkân verecek “Yönetim Bilgi Sistemi” modeli nasıl olmalıdır? olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın alt problemleri:

Araştırmamızın alt problemleri:

1. Satış ortaklığı (Affiliate) sözleşmeleri elektronik ortamda nasıl kabul edilebilir ve uygulanabilir?
2. Bir kazanç planı dâhilinde çok katlı pazarlama örgütlenmesiyle pazarlama takımı kurularak, aralarındaki iş ve işlemler elektronik ortamda nasıl yönetilebilir?
3. Kabul edilecek Affiliate –satış ortaklığı- tekliflerinin pazarlama takımına aktarımı ve sonrasında hak edilecek ücretlendirmelerin takibi nasıl olmalıdır?
4. Her iki paydaşı ve bunlar arasındaki bütünleşme ve enformasyonu idare edebilecek bir çevrimiçi yönetim bilgi sistemi nasıl olmalıdır?
5. Yapılacak ticari faaliyetlerin etik ve yasal sınırlamaları nasıl olmalıdır?
6. Ortaya konulacak çalışma modelinin uygulamasında oluşan hukuki boşluklar var mıdır? Paydaşlarca istismar edilebilecek kontrolsüz noktalar nelerdir? Buradaki sorunlar nasıl giderilebilir?

olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın önemi:

Araştırmamız aşağıda belirtilen nedenlerden dolayı önemlidir:

1. Yapılacak olan araştırmamız ile ortaya konulmuş model Satış Ortaklığı Pazarlaması (Affiliate Marketing) ile Çok Katlı Pazarlamayı (Multi Level Marketing) sentezleyerek oluşturulacak internet reklamcılığına dayalı yeni nesil bir ağ pazarlama modeli önermektedir ve alanında yapılmış ilk Türkçe akademik çalışma olmuştur.
2. Reklam giderleri doğrudan net kârı olumsuz yönde etkileyen bir faktör olduğundan bir mal/hizmet pazarlaması yapılırken tercih edilecek olan reklamın mecrası ve yürütülecek olan kampanyanın maliyet boyutu mutlak kontrol altında tutulması gereken bir harcama kalemidir. Araştırmamız ile ortaya konulmuş olan yönetim bilgi sistemi modeliyle çalışılan sistemde, bir reklam kampanyasının net maliyeti ve

etkinliği önceden bilinecek, anında yayına alma veya yayından çekme, anlık raporlama işlemlerine olanak verilmiştir.

3. Çalışmanın sonunda elde edilen model ve uygulamasıyla bu alanda yatırım yapmak isteyen girişimciler için araştırmamız, sürecin başından sonuna tüm sorulara cevap verecek şekilde konuyla ilgili her bir unsurun titizlikle ele alındığı detaylı bir başvuru kaynağı haline getirilmiştir.
4. Modelin yazılıma uyarlanması esnasında açık kaynak kodlu yazılımlar tercih edilmiştir. Bu nedenle girişimciler bu modeli uygulamak istediklerinde ekstra hiçbir lisans ve benzeri ücretlere katlanmadan hedeflerini gerçekleştirebileceklerdir.
5. İnternet teknolojisindeki gelişmelere paralel olarak internet üzerinde yaygınlaşan reklamcılık ve elektronik ticaret faaliyetlerinde ileride yaşanabilecek hukuki olumsuzluklarla birlikte çözüm önerileri sunulmuştur.

Sınırlılıklar:

Modelin test yazılımı için gerekli olan, veritabanı tasarımı, modüllerin içerikleri, kullanıcı ara yüzleri ve diğer tüm yazım, kısaltmalar ve tanımlar Türkçe dili kullanılarak hazırlanmıştır.

Kullanılması zaruri olan harici yazılım bileşenleri olarak (veri tabanı, uygulama sunucusu yazılımı, programlama dili vb.) mutlaka açık kaynak kodlu, kamuya mal olmuş, lisans problemi olmayan, modüler, değişime ve güncellemeye açık durumdaki teknikler ve ortamlar tercih edilmiştir. Yönetim Bilgi Sistemi (YBS) tasarımı ve kodlaması bu yazılım araçlarının sağladığı olanaklarla sınırlıdır.

Model üzerinde yasal kesinti, vergilendirme vb. konularda tezin hazırlandığı döneme tekabül eden Türkiye Cumhuriyeti ilgili kanun ve yönetmelikler esas alınarak uygulama yapılmıştır. Yasal vergi oranları ve bunların uygulanmasıyla ilgili tanımlar YBS yöneticileri yetkisine bırakılacak ve esnek tanımlamaya uygun hale getirilmiştir. YBS üzerindeki muhasebe ve finans modülü, YBS için gerekli olan asgari iş akışlarını kapsayacak şekilde olacağından gerçek vergilendirme ve diğer muhasebat işlemleri çalışmamız kapsamına dâhil edilmemiştir.



2. ÇALIŞMA YÖNTEMİ

Araştırmamız, üç ana fazda yürütülmüştür.

Birinci faz: Alanyazın taraması ve kavramsal çerçeve

Bu fazda, ilgili akademik kaynaklar ve konularla ilintili sektör işletmeleri, bu işletmelerin faaliyetleri ve bültenleri ayrıntılı bir biçimde taranmış ve kavramsal çerçeve sınırlılıkları içinde elde edilen bilgi birikimleri genelden özele doğru sistematik olarak raporlanmıştır. Her bir alt başlıkta irdelenen konulardan, çalışmamız içerisinde hangi noktada faydalanılacağına dair atıflar yapılmıştır. Ayrıca bu kapsamda, tez çalışmasında ele aldığımız konuya benzer veya aynı konularda gerçekleştirilen akademik çalışma ve yayınlar araştırılmıştır.

İkinci faz: Gereksinim analizi, modelleme ve uygulama yazılımı

Birinci fazın sonunda elde edilecek bulgular ışığında bir model önerisi gerçekleştirilmiş, bu modele uygun bir yazılım geliştirme süreci izlenerek önerilen modelimiz somut bir uygulama yazılımı haline getirilmiştir.

Araştırmamızın ikinci fazı olan ve kaynak taramasında elde edilen bulgulara dayalı kavramsal çerçeve üzerine oturtulan YBS modeli ve uygulama yazılımı, barındırdığı karmaşık iş süreçleri, farklı paydaşların aynı iş kaleminde farklı işlem yapmalarını (yöneticilerin bir kampanyanın farklı özelliklerine müdahale etmesi, reklam verenin aynı kampanyayı sisteme giriş yapması, bağımsız dağıtıcının bu kampanyanın dağıtım işini üstlenmesi v.b.) gerektirdiğinden, bir süreç takip sistemine ihtiyaç duyulmuştur.

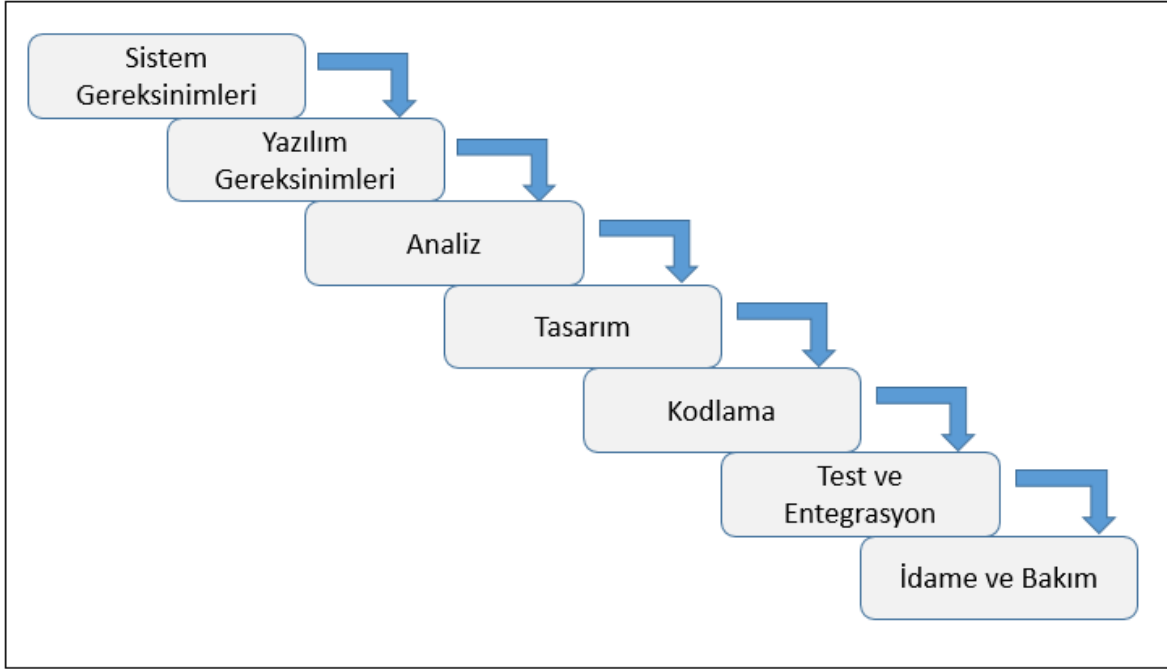
Giriş seviyeli yazılımlar için tercih edilen kodla-düzelt türü süreç yaklaşımlarıyla araştırmamız inceleme konusu olan YBS modelleme ve yazılım geliştirme iş yükünün karşılanamayacağı öngörülmüştür.

Yazılım Mühendisliğinde, tercih edilen yöntem ne olursa olsun, dört ana temel faaliyetten meydana gelen sistem yaklaşımı benimsenmektedir. Bu yaklaşım faaliyetleri;

- a) Müşteriler ve geliştiriciler tarafından, üretilecek yazılımın gereksinim ve kısıtların belirlendiği Sistem Tanımlanması süreci,
- b) Yazılımın tasarlandığı ve kodlamaların yapıldığı Yazılım Geliştirme süreci,
- c) Yazılımın, müşterinin talep ettiği ürün olduğunun onaylandığı Yazılım Doğrulama süreci,
- d) Yazılımın, değişen müşteri ve Pazar ihtiyaçları doğrultusunda güncellendiği Yazılım Evrimi süreci olarak sınıflandırılabilir (Gencer ve Kayacan, 2017).

Yazılım mühendisliğinde benimsenen belirli yazılım geliştirme süreç modelleri irdelendiğinde, önerilecek YBS'nin modüler yapısı ve bu modüllerin ayrı ayrı ele alınması gerektiğinden, bu süreç yönetimlerinden Çağlayan (Şelale) Modelinin bu araştırma için uygun olabileceği öngörülmüştür.

Çağlayan (Şelale) Modeli, yazılım mühendisliğinin en eski ve temel modelidir. 1950'li yıllarda yazılım geliştirme için kullanılan kodla-düzeltilme türü yaklaşımda herhangi bir planlama ve tasarım aşaması olmadan doğrudan gereksinim hedefli çalışmalar yapılmıştır. Zaman içinde karmaşık ve daha büyük ölçekli yazılımlar için bu yaklaşımların yetersizliği görülerek 1960'lı yıllarda yaşanan yazılım krizinin ardından NATO Bilim Komitesi tarafından 1968 yılında Almanya'da Yazılım Mühendisliği Kongresi düzenlenmiştir. Bu konferans üzerinde durulan temel konular, yazılım mühendisliği kavramının tanımlanması ve yazılım geliştirme süreçlerinde uygulanması gereken standartların tespit edilmesidir. Bundan çok kısa bir zaman sonrasında Dr. Winston Royce tarafından yayınlanmış bir bildiriyle Şelale Modeli tanımlanmıştır. Şelale modelinde faaliyetlerin ardışık safhalar halinde icra edilmesini açıklayan iş akışı Şekil 2.1'de sunulmaktadır (Gencer ve Kayacan, 2017).



Şekil 2.1. Çağlayan (Şelale) modelinde uygulanan safhalar

Bu süreç modelinde her bir safhanın çıktısı bir sonraki safhanın girdisi olarak değerlendirilir. Bu aşamadaki çıktı-girdi bağlantısından dolayı yapısal çapta büyük değişimlerin maliyeti yüksek olacağından, büyük çapta geri dönüşlere izin verilmemektedir. Bu modelin başarısı, önden iyi tasarım yapılmasına bağlıdır. Sıkı bir disiplin içerisinde çalışmasını gerektirmektedir.

Araştırmamız kapsamındaki bir bütün olacak şekilde planlanan YBS modelinde, öncelikle alt modüller halinde bölümlenmiş, sonrasında daha az karmaşık olacak şekilde analiz edilmek suretiyle parça parça detaylar üzerinde çalışılmıştır. Her bir parça önce kendi içinde bu süreç aşamalarına tabi tutularak geliştirilmiş ve bulunan eksiklikler giderilmiştir. Daha sonra modüllerin bir birlerini etkileyen ortak iş süreçleri üzerinden bir bütün haline getirilen YBS modelinin tümü, bu süreç aşamalarına tabi tutularak birleştirilmiştir.

Üçüncü faz: Değerlendirme ve sonuçlar

Üçüncü ve son faz ise, ikinci fazın sonucunda ortaya konulan modele dayalı uygulama yazılımı geliştirme sonrası elde edilen bulgular derlenmiş ve raporlanmıştır.



3. ALANYAZIN TARAMASI VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmamızın bu kısmında YBS'nin teoriksel modelini önerebilmek adına, mevcut akademik araştırmalar, alâka durumuna göre en genelden özele doğru gidecek şekilde adım adım irdelenmiştir.

3.1. Reklam ve Reklamcılık Kavramı

Reklam terimi Latince kökenli olup “çağırma” anlamına gelen “clâmere” fiilinden türetilmiştir. (İngilizce’de advertisement, Almanca’da reklame, werbung, Fransızca’da reclame, İtalyanca’da avviso, publicita, İspanyolca’da publicidad olarak karşılık bulmaktadır). Reklam, talep yaratma sanatı olarak tanımlanmaktadır. Reklam, ele alınan mal ve hizmetleri hoşça giden taraflarıyla tanıtarak tüketiciler nezdinde yeni ihtiyaçların ortaya çıkmasına yardım etme faaliyeti olarak ifade edilebilir (Babacan, 2015:57-58).

Fark ettiğimiz veya edemediğimiz şekilde her gün yüzlerce veya binlerce ticari maksatlı mesaja maruz kalıyor olabiliriz. Tüm bunlar mini kampanyalar, magazin reklamları, billboardlar, film öncesi (premovie) ticari mesajlar, web sayfaları, televizyon reklamları, kuponlar, satış mektupları, etkinlik sponsorlukları, telefon pazarlama aramaları veya mesajları gibi çeşitli formlarla karşımıza çıkmaktadırlar.

Reklamcılık, çeşitli medya araçlarında sponsorlar (reklam verenler) tarafından ürünlere (mallar, hizmetler ve fikirler) yönelik gerçekleştirilen, doğası gereği ikna edici ve tüm masrafları söz konusu sponsorlarca (reklam verenlerce) ödenen yapılandırılmış ve düzenlenmiş kişisel olmayan bir iletişim türüdür. (William, Scheafer ve Weigold, 2009:4).

Piyasaya yeni giren bir mal ve hizmetin, piyasada önceden var olan mal ve hizmetler arasında reklamı yapılmaksızın yaşam alanı bulabilmesi olanaksızdır. İşletmeler, reklamın sağladığı faydalar yoluyla pazarlara girme, verimliliklerini sürdürme, sermaye ve girişimlerini değerlendirme ve yeni yatırımlara girişme desteği sağlamaktadırlar (Karaçor, 2007:5).

En genel tanımlardan birine göre Reklam, bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır (Topsümer ve Elden, 2015).

Reklam, bir malın veya bir hizmetin üretici veya satıcı tarafından bir bedel ödenerek herhangi bir vasıta ile (genel yayın araçlarında) geniş halk kitlelerine tanıtılarak, seslendiği kitleyi satın alma eylemine sevk eden bir araçtır (Quadir ve Akaroğlu, 2009).

Bir mal ya da hizmetin reklam vereni ile hedef kitlesi arasındaki iletişim ancak reklam ile gerçekleştirilebilir. Reklamın; Pazar bilgisi sağlama, arama giderlerini azaltma, rekabetçi pazarlara girişi kolaylaştırma, özgür ekonomik Pazar sisteminin temelini oluşturan bir faaliyet olması ve ekonomilerde uzun dönemde refah artırıcı bir olgu olması vb. birçok etkileri bulunmaktadır (Karaçor ve Ceran, 2012).

Etkiler Hiyerarşisi, reklamların tüketicileri nasıl etkilediğini ve tüketicilerin de reklama nasıl tepki verdiğini gösterir. Etkiler Hiyerarşisi modelleri, pazarlama iletişimi ile karşılaşıldığında insanların adım adım yaşadığı süreçleri tanımlar. Bu süreçler belirli bir hiyerarşik yapı oluştururlar. AIDA, DAGMAR, NAIDAS modelleri bu yapıda en meşhur olanlardır. Çizelge 3.1’de Etkiler Hiyerarşisi modelleri karşılaştırmalı tablo olarak verilmektedir (Egan, 2007:43-44).

Çizelge 3.1. Etkiler hiyerarşisi modelleri

Etkiler Hiyerarşisi Modelleri			
	BİLGİ	DUYGU	MOTİVASYON-EYLEM
AIDA	Dikkat Çekme	İlgi-Arzu Uyandırma	Eylem- Satın Alma
DAGMAR	Farkındalık	Anlama-Bağlanma	Satın Alma
NAIDAS	Farkındalık	Bilgi-İlgilenme- Tercih	Satın Alma
	BİLİŞSEL	DUYGUSAL	GAYRET

Bu modellerden AIDA, Attention-Dikkat (A), Interest-İlgi (I), Desire-İstek (D), Action-Harekete Geçme (A) olmak üzere 4 aşamalı bir süreç tanımını ortaya önermiştir. 1925’li yıllarda teorem olarak ortaya konmuştur. Bu modele göre, dikkat çekme modelin ilk aşamasıdır ve firma tüketici veya hedef kitlesine neleri sunacağını bu aşamada duyurur. Bu ilk aşamada hedef kitle bilgilendirilerek dikkatleri çekilir. İlgi uyandırma isimli ikinci aşamada, tüketicinin sunulan ürün veya hizmetlere ilgi göstermesi sağlanmalıdır. İstek uyandırma aşamasında tüketicilerde oluşturulmuş olan ilginin satın alma eylemin dönüştürülmesi hedeflenir. Bu aşama oldukça önemlidir çünkü satın alma eylemine çevirme başarısı bu aşamada belirlenir. Son aşama olan harekete geçme sürecinde, isteğin satın alma eylemine dönüştürülmesiyle hedeflenen satış işlemi gerçekleştirilmiş olur.

DAGMAR (Defining (D) Advertising (A) Goals (G) for Measuring (M) Advertising (A) Results (R) – ölçülebilir reklam sonuçları için reklam hedeflerinin belirlenmesi) modeli Russel Colley tarafından 1961 yılında geliştirilmiştir. Colley’e göre reklamın işi, belirli bir izleyici kitlesine onları harekete geçirecek bilgi ve düşünce yapılarını iletmektir. Reklamın etkili olması, istenen bilgi ve davranışı doğru zamanda, doğru hedeflere, doğru maliyetlerle iletmekteki başarıya dayanmaktadır. Bu modelde, reklam öncesi ve sonrasında yapılan araştırma ve testlerle tüketici farkındalığı ve kavrayışının nasıl etki altında kaldığının ölçülmesi teşvik edilmiştir.

NAIDAS, (Need-İhtiyaç (N), Attention-Dikkat (A), Interest-İlgi (I), Desire-İstek (D), Action-Harekete Geçme (A), Satisfaction-Tatmin (S), AIDA modelinin geliştirilmiş hali bir başka süreç modellemesidir. AIDA modelinden farklı olarak, öncelikle tüketicini ihtiyaçları önemlidir. Reklamda tüketicinin bir ihtiyacı olduğu duygusu yaratılır. Daha sonra dikkat-ilgi-istek-hareket aşamalarından geçilir. En son olarak tüketici tatmini ön plana çıkar (Egan, 2007:43-44).

Reklam ve tutum, akademik kaynaklara bakıldığında birbirinden ayrılmaz iki bileşen olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama iletişim faaliyetlerinin temel amacı satın alma davranışının gerçekleşmesini sağlamaktır. Dolayısıyla davranışın öncülü olan tutum, reklam araştırmalarının temel çalışma alanlarından birini oluşturmuştur. Reklam araştırması perspektifinden tutum ele alındığında iki önemli yapı taşı bulunmaktadır. Bunlardan biri kişinin reklama karşı tutumu, diğeri ise genel anlamda reklamcılığa yönelik tutumdur.

Reklama karşı tutum belirli bir maruz kalma durumunda, belirli bir reklam uyarısına karşı olumlu ya da olumsuz tepki verme durumu olarak tanımlanabilir.

Bireylerin reklamcılığa karşı tutumları önemlidir çünkü “tüketicilerin reklama maruz kalmaları ve dikkatlerini, reklama dair politika ve mevzuatlar gibi reklamcılık sektörü üzerinde kritik yönlerden etkisi bulunan çaktıları etkilemektedir” (Öztürk, 2014).

“Özetle,

- 1. Reklam, pazarlama iletişimi kapsamında yer alan bir eleman.*
- 2. Reklam, belirli bir ücretin/ödemenin karşılığında yapılır.*
- 3. Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru yönlendirilmiş bir iletiler bütünüdür.*
- 4. Reklam, bir kitle iletişim tekniğidir.*
- 5. Reklam yapan kaynak olarak kişi-kurum-kuruluş belirlidir.*
- 6. Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.*
- 7. Reklam mesajları içeriğinde mallar, hizmetler, vaatler, ödüller, sorunlara çözümler bulunmaktadır.*
- 8. Reklam, diğer pazarlama iletişimi elemanlarıyla, işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır.”* (Topsümer ve Elden, 2015).

3.1.1. Reklam ve reklamcılığın tarihsel gelişimi

İnsanlar arasında değiş tokuşun (trampa) başlaması ve reklam anlayışının doğması aynı tarihsel sürece rastlamaktadır. Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma kalıntılarında bazı reklam araçlarına rastlanmaktadır. Sonrasında ortaçağda reklamın ilk örnekleri görülmekle birlikte ciddi manada gelişmeler matbaanın icat edilmesiyle birlikte yaşanmıştır. Basılan el ilanlarıyla daha geniş halk kitlelerine ulaşma imkânı bulunmuştur. 1900-1920 yıllarında reklama gerekli önem vermeyen firmaların hızla kapandıkları veya kapanma tehlikesi ile karşı karşıya kaldıkları gözlemlenmiştir (Topsümer ve Elden, 2015).

En eski reklamcılık faaliyeti örneklerine milattan 3000 yıl önce kaçak bir köle için altın vaat eden bir papirüs ile rastlanmış olup, milattan 500 yıl önce ise Pompei duvarlarında politik ve ticari çizimler bulunmuştur. Daha sonra 1275’li yıllarda Çin’de ilk kâğıdın icat edilmesi ve Avrupa’ya gelmesiyle ve 1440’lı yıllarda Guttenberg’in matbaa makinesini icadıyla

bugünkü modern reklamcılığın gelişmesine büyük katkılar sağlanmıştır. 1946 yılına gelindiğinde Amerika, halka açık yayın yapan 12 televizyon istasyonuna sahipti. Radyo ve televizyon 1980'li yılların ortasında internetin ilk duyulmaya başladığı yıllara kadar ana medya olarak tercih edilmiştir. 2000 yılından sonra internet müthiş bir genişleme ile televizyondan sonra yeni bir mecra olarak 400 milyon kullanıcıya ulaştı. İnternet reklamcılık için çift yönlü bir iletişim ortamı olarak gelişti. 2005 yılında ise çevrimiçi (online) reklamcılık harcamaları Amerika'da 170 milyon kablolu kullanıcıyla 8,32 milyar dolara ulaştı. 2006 yılında Youtube üzerinde günlük 100 milyon video izlendi. 2007 yılı ilk çeyreğinde Google 3,5 milyar dolar reklam geliri elde etti (William, Scheafer ve Weigold, 2009:11).

İnsanlar artık internet aracılığıyla geniş bant yayınları izleyip radyo dinleyebilmekte, gazete okuyup, doğrudan e-posta reklamları ve banner reklamları görüntüleyebilmektedir. İnternet, bilgi ve eğlenceye erişim gibi amaçlar için geleneksel medya araçları gibi kullanılabilir (Cho ve Cheon, 2004).

Doğrudan pazarlama, iletişim teknolojisinin geçerli tüm imkânlarının kullanılarak, ticaretin elektronik ortamda yapılan türüdür. Elektronik pazarlamada etkin araçlardan biri olan internet ise içeriğinde yer alan iletişim ve bilgi teknolojileri bileşenleri nedeniyle doğrudan pazarlamayı en fazla etkileyen gelişme olmuştur (Tosun, 2004).

Reklam ve reklamcılık faaliyetlerinin tarihsel gelişimine bakıldığında, teknolojik gelişmelere bağlı olarak, reklamcılık mecralarının ve uygulama tekniklerinin de gelişim ve değişim gösterdiği anlaşılmaktadır. Teknolojinin olmadığı zamanlarda sesli ve bireysel yapılan reklamcılık faaliyetleri, zamanla papirüs, duvar yazıları şeklinde kısıtlı yapılabilmiş, matbaanın ve kâğıdın icadıyla kitlesel erişim imkânı veren basılı yayın ortamları reklamcılığı yaygınlaştırmış, sanayi devrimi sonrası elektronik alanında yaşanan gelişmeler ışığında, sırasıyla radyo ve televizyonun icadıyla faaliyetler bu alana doğru genişlemiştir. Son olarak 1990'lı yıllarda hayatımızda önemli bir yer tutmaya başlayan internetin yaygınlaşmasıyla birlikte reklamcılık mecralarına internet ortamı da eklenmiştir. İnternete erişim yapabilen cihazların küçülmesi, daha taşınabilir hale getirilmesi ve internet erişim hızlarındaki artışla birlikte reklamcılık faaliyetinin mobil cihazlara doğru genişlediği açıkça gözlemlenmektedir.

İnternet ortamı diğer mecralarda olanın tersine, tek bir iletişim yöntemiyle kısıtlı bir mecra değildir. Diğerlerinin aksine birkaç reklam mecrasının karması gibi kullanılabilir. Çift yönlü iletişim özelliği ve kendine has diğer özelliklerle birlikte daha etkileyici sunum formatları elde edilebilmektedir.

3.1.2. Reklamın özellikleri ve amaçları

Kaynaklarda reklama ait özelliklerin şu şekilde sıralandığı görülmektedir:

1. Reklam, pazarlama iletişimi kapsamında yer alan bir eleman.
2. Reklam, belirli bir ücretin/ödemenin karşılığında yapılır.
3. Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru yönlendirilmiş bir iletler bütünüdür.
4. Reklam, bir kitle iletişim tekniğidir.
5. Reklam yapan kaynak olarak kişi-kurum-kuruluş belirlidir.
6. Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
7. Reklam mesajları içeriğinde mallar, hizmetler, vaatler, ödüller, sorunlara çözümler bulunmaktadır.
8. Reklam, diğer pazarlama iletişimi elemanlarıyla, işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır.

Reklamın iletişim ve satış amaçları genel amaçlarıdır. Reklamın iletişim amacı tarafsız bir iletişim değil, tam tersine üretici tarafından bilinçli olarak yönlendirilmiş, biçimlendirilmiş bir iletişimdir. Reklamın satış amacı kısa vadede ve uzun vadede olmak üzere iki biçimde görülür. Her iki amacın da ortak noktaları şu şekilde sıralanabilir:

1. Tüketici ya da aracıya bilgi vermek,
2. Mal ve hizmetlerin tüketimini kısa ya da uzun dönemde artırmak,
3. Toptan ve perakendeci satıcıya yardımcı olmak,
4. Mal ya da hizmete karşı talep yaratmak,
5. Talebin yaratacağı fiyat esnekliğini en aza indirmek,

Bunların dışında ayrıca firmanın içinde bulunduğu bazı problemleri çözmeye yönelik özel amaçları şöyle sıralamak mümkündür:

1. İşletmenin saygınlığını sağlamak,
2. Kişisel satış programlarını desteklemek,
3. Dağıtım kanalıyla ilişkileri geliştirmek,
4. O sektörde genel talebi artırmak,
5. Malı denemeye ikna etmek,
6. Malın kullanımını yoğunlaştırmak,
7. Malın tercihini devam ettirmek,
8. İmajı doğrulamak ya da değiştirmek,
9. Alışkanlıkları değiştirmek,
10. İyi hizmeti vurgulamak,
11. Piyasaya egemen olmak,
12. İşletmenin marka değerini artırmak v.b.

(Topsümer ve Elden, 2015).

Reklam verenler, çalışmalarında, mesajlar oluşturdular ve teşvikler yarattılar, bu işleri piyasaya sürdüler ve sonuçları beklediler. Sonuçta tüketiciler bundan hoşlandıysa, işi tekrarladılar. Eğer tüketici tarafından kabul ve beğeni görmediyse, onları yeni, daha yenilikçi, daha dikkat çekici ve kabul edilebilir yaklaşımlar haline getirmeye çalıştılar (Schultz, 2016).

Reklamların hedefleri genel olarak üç başlıkta ele alınabilir. Bunlar; “Bilgilendirici Reklam”, “İkna Edici Reklam” ve “Hatırlatıcı Reklam” olarak belirlenmiştir. Buna göre:

Bilgilendirici reklam kavramı;

- Yeni bir mal veya hizmetle ilgili pazara bilgi sunmak
- Var olan bir mal veya hizmet için yeni kullanım türü önermek
- Fiyat değişikliklerinden pazarı haberdar etmek
- Mal veya Ürünün ne olduğunu/nasıl çalıştığını anlatmak
- Servis olanakları hakkında bilgi vermek
- Pazarda oluşmuş yanlış izlenimleri düzeltmek
- Tüketicinin korkularını azaltmak
- Kurum/marka imajı oluşturmak

İkna edici reklam kavramı;

- Marka tercihini oluşturmak
- Markanın kullanılmasını/tercih edilmesini sağlamak
- Tüketicilerin ürüne ilişkin tutumlarını değiştirmek
- Tüketiciyi hemen satın almaya ikna etmek
- Tüketiciyi satış çağrısı almaya ikna etmek

Hatırlatıcı reklam kavramı;

- Yakın gelecekte ürüne ihtiyaç duyulabileceğinin tüketiciye hatırlatılması
- Tüketicilere ürünün nereden alınabileceğinin hatırlatılması
- Sezonu dışında da markanın ürünün aklında kalmasını sağlama
- Yüksek düzeyde farkındalık sağlama

olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2006:437).

3.1.3. Reklamcılıkta mecralar

Reklam ortamları mesajlar ile hedef kitlenin bulunduğu yer olduğundan, bir mal ya da hizmet sunumu için planlanan bir reklam ya da reklam kampanyasının en önemli aşamalarından biri reklam ortamının seçimidir (Topsümer ve Elden, 2015).

Önemli medya mecraları sırasıyla televizyon, gazeteler, internet, posta ve elden dağıtım, dergiler, radyo ve açık hava olarak listelenmiştir. Mecralar arasında ilk sırada ele alınan televizyon mecrasında, iyi bir toplu pazarlama sürecini kapsamaması, maruz kalma başına en düşük maliyetin sağlanmasıyla birlikte, görme, ses ve hareketleri birleştirmesiyle duylara hitap eden bir etkileşim faydasının olmasıyla ön plana çıkmaktadır. Bunun yanı sıra gerçek maliyeti diğer mecralara göre daha yüksek olması, kısa bir maruz kalma süresi barındırması, izleyici seçiciliğinin az olması bu mecranın kısıtlamaları olarak belirtilmiştir. Gazete mecrasında ise esneklik avantajı, zamanlama yapılabilmesi, yerel pazarlarda iyi olması, kabul edilebilirlik açısından geniş bir kabul, yüksek derecede inanılabilirlik faktörleri öne çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, kısa bir ömür, düşük üretim kalitesi, kısa geçiş süresi gibi hususlar da gazete mecrasının sınırlılıkları olarak belirtilmektedir. Çizelge 3.2’de reklamcılık için kullanılan ve öne çıkmış ana mecraların avantaj ve dezavantajları tablo halinde verilmiştir (Kotler ve Armstrong, 2006:447).

Çizelge 3.2. Ana reklam mecralarının avantaj ve dezavantajları

Mecra	Avantajlar	Kısıtlamalar
Televizyon	İyi bir toplu pazarlamayı kapsar, maruz kalma başına en düşük maliyeti sağlar, görme, ses ve hareketi birleştirir, duylara hitap eder.	Gerçek maliyeti yüksek, kısa maruz kalma süresi, izleyici seçiciliği az.
Gazete	Esneklik, zamanlama, iyi bir yerel pazar kapsamı, geniş kabul edilebilirlik, yüksek inanılrlık.	Kısa ömür, düşük üretme kalitesi, kısa geçiş süresi.
İnternet	Yüksek seçicilik, düşük maliyet, yakınlık, interaktif yetenekleri	Potansiyel olarak düşük etki, izleyici maruz kalma durumunu kontrol eder.
Posta	Yüksek bir kitle seçimi, esneklik, reklam rekabeti yok, aynı ortamda, kişiselleştirmeye izin verir.	Maruz kalma başına nispeten yüksek maliyet, resmi 'önemsiz posta' olabilir.
Dergi	Yüksek coğrafi ve demografik seçicilik, güvenilirlik ve prestij, yüksek kaliteli üretme, uzun ömür ve iyi okuyucu kitlesi.	Uzun reklam satın alma süresi, yüksek fiyat, pozisyonun garantisi yok.
Radyo	İyi bir yerel kabul, yüksek coğrafi ve demografik seçicilik, düşük maliyet.	Sadece ses iletimi, kısacık maruz kalma, düşük dikkat, parçalanmış izleyiciler.
Açık hava	Esneklik, yüksek tekrar pozlama, düşük maliyet, düşük mesaj rekabeti, iyi konumsal seçicilik.	Küçük kitle seçiciliği, yaratıcı kısıtlamalar.

Televizyon mecrası

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte iletişim araçlarının yaygınlaşması, çocukların televizyon izlerken, radyo dinlerken, sokakta yürürken, toplu taşıma aracında yolculuk yaparken sürekli olarak reklam mesajlarına maruz kalmalarına neden olmaktadır. Özellikle ses, hareket ve renk gibi etkin özelliklere sahip olan televizyon, çocuklar üzerinde diğer kitle iletişim araçlarına göre belirgin bir üstünlüğe sahiptir ve bu nedenle reklam verenler tarafından daha çok tercih edilmektedir (Quadir ve Akaroğlu, 2009).

Televizyon, kulağa seslenmesinin yanı sıra, göze de hitap etmesi nedeniyle etkili bir reklam taşıyıcısıdır. Televizyon reklamlarında hedef kitlenin dikkati resim ve söz ile sağlanmaktadır. Ayrıca markanın hedef kitlenin zihinlerinde yerleştirilmesi ve hatırlanmasında en etkili unsurlardan birisi de televizyon reklamlarında resimden sonra fon müziğinin kullanılması olmaktadır. Televizyon dinamik bir reklam medyasıdır. Reklam

filmleri, tüketicilerin yaygın ilgilerini, beklentilerini, düşüncelerini ve duygularını yansıtarak onları işler hale getirmektedir. Duyguların işler hale getirilebilmesi için nostalji, üzüntü, şefkat, sevgi aşk gibi duygusal öğeler; ses müzik, efekt ve hareket öğesi ile yansıtılmaktadır. Televizyonun hedef kitleyi seçme olanağına sahip olma, mesaj taşıma ve mesaja bağımlılık, çabukluk gibi birçok olumlu tarafları bulunmaktadır. Televizyonda reklam mesajının ömrü kısadır. Bir reklam filmde birden fazla konuyu etkin olarak verebilmek mümkün değildir. Reklamın boyutu ve etkisi, tüketicilerin izlediği televizyona da bağlıdır. Televizyon reklamlarında ne söylendiği ve nasıl söylendiği çeşitli kurumlar tarafından kontrol edilmektedir (Karaçor, 2007:41-42).

Basılı yayınlar (Gazete ve dergi) mecrası

Gazete ve dergi türü basılı yayınların tarihçesi çok eskiye dayanmaktadır. Toplum içerisinde oldukça kabul görmüş olan bir mecra olmasına rağmen, gelişen teknolojinin de etkisiyle her yeni mecranın ortaya çıkması bu rağbetin azalmasına sebep vermektedir. Toplumsal rağbetin azalmasına karşın yine de sadık okuyuculara sahip bir mecradır. Fiyatı yönünden her kesimden insanın erişebileceği rakamlarda olması, okuyan kişilere elitlik duygusu hissettirmesi bir avantaj olarak değerlendirilmektedir. Öte yandan gittikçe azalan okur sayısı bu mecranın reklam kampanyaları için tek mecra olarak kullanılma imkânını da azaltmaktadır. Dergilerin yayın konularına göre alıcılarının farklı olması okuyucu gruplandırması yönünden bir avantaj sağlamaktadır.

Fiyatlandırma yönünden hedef kitleye ulaşabilme olasılığı yüksek bir araç olması, tanıtım sınırlılıkları olan ürün ve hizmetler için rakipleri arasında en uygun seçenek olması, güvenilir olarak atfedilmeleri, satın alan hariç okuyucu kitlesine de zamansız erişim olasılığı bilinen avantajlı yönleridir.

Günden güne azalan okuyucu sayısı, sadece görsel açıdan iletişim yolunun açık olması, tek başına tanıtım için yeterli kişiye ulaşamayan bir mecra olması, kitlelerin gazete reklamlarına olan ilgisizlikleri bu mecranın bilinen dezavantajlarından (Engür, 2018).

İnternet mecrası

İnternet reklamcılığı, reklamcılık faaliyetlerinin internet ortamında gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilir. İnternet reklamcılığı günümüzde pazarlama iletişiminin önemli parçalarından birisi haline gelmiştir. İşletmeler artık, geleneksel medya reklamcılığının yanı sıra, internet reklamcılığını da pazarlama iletişiminin bir parçası olarak görmeye başlamışlardır (Vural ve Öz, 2007).

İnternet mecrası bu araştırmamızın önemli bir parçası olduğundan “İnternet Tabanlı Reklamcılık” başlıklı bölümde etraflıca ele alınmıştır.

Posta ve elden dağıtım mecrası

Bir mal veya hizmetin tanıtımı, basılı hale getirilmiş bir broşür şeklinde posta aracılığıyla veya uygun dağıtıcılar kullanarak elden dağıtım yöntemiyle muhtemel tüketici kitlesine ulaştırılabilmektedir. Broşür, bir ürün ya da hizmeti tanıtmak amaçlı, hazırlanan, açıklayıcı metinler de barındıran, dikkat çekici, akılda kalıcı unsurların öne çıkarıldığı, tanıtıcı bir materyaldir. Bir firmanın bir ürün ya da hizmetini tanıttığı gibi, bir siyasetçinin seçim vaatleri, bir hastalık hakkında halkı bilinçlendirme gibi birçok alanda kullanılabilmektedir (Özcan ve Şentürk, 2017).

Çok detaylı kişiselleştirme, aynı medya içinde harici reklam içermeme özelliği, esnek tasarım imkânı posta mecrasının üstün yanlarından. Maliyetinin fazla tutarlara ulaşması, istenmeyen –spam- mesaj konumuna kolayca gelebilir olması ise posta mecrasının bilinen dezavantajlarından (Kotler ve Armstrong, 2006).

Radyo mecrası

İletişim; insanoğluyula birlikte paralel olarak hiç bitmeyen bir evrim süreci yaşamaktadır. Bu evrim süreci içerisinde en önemli unsur ise hiç kuskusuz “Kitle İletişim Devrimi”dir. Yirminci yüzyılda iletişim teknolojilerindeki gelişim ivmesi sonucunda iletişim olgusu yerine kitle iletişim olgusu ön plana çıkmıştır. Radyo dinleyici ile birebir ilişki kurar ve bu ilişkide eş-zamanlılık ve anıdalık söz konusudur. Teknik açıdan kullanışlı olan radyo,

anında iletilmesi gereken tüm konularda esnek yapısıyla başvurulabilecek en ideal araçtır (Arslan ve Yılmaz, 2007).

Radyoda hem demografik hem de coğrafik açılardan, dinleyici ayrımı yapmak daha kolaydır. Farklı sosyo-kültürel yapıya sahip dinleyici grupları, farklı formattaki radyoları tercih etmektedir. Yerel radyolar televizyona göre coğrafik ayırım konusunda daha avantajlıdır. Çünkü radyonun pazarlama alanı (Radio Marketing Area – RMA) olan sinyallerin çapı, televizyona göre daha küçüktür.

Bilgi yoğunluğu ve kirliliği altındaki bireye iletilen reklam mesajlarının kısa, açık ve tutarlı olması gerekmektedir. Radyolardaki uzun reklam kuşaklarının süresi kısaltılarak dinleyicinin dikkati her zaman üst noktada tutulmalıdır (Arslan ve Yılmaz, 2007).

Açık hava / Dış mekân mecrası

Açık hava reklamları, kent yaşamında çok özel ve önemli bir medya grubunu oluşturmaktadır. Herhangi bir mal veya hizmetin tüketimini sağlamak için ilgili hedef kitleye hitap eden açık hava reklamları aynı zamanda toplumun bilgi paylaşımında da önemli bir işleve sahiptirler. İnsanların bir araya geldiği, günlük ihtiyaçlarının önemli bir kısmını giderdikleri dış mekânlarındaki toplu yaşama alanları kentlerin en hareketli ve canlı noktalarıdır. Bu alanlara konumlandırılan reklamlar yaşamın vazgeçilmez görselleridir. Açık hava reklamları, kitlelerin günlük yaşamlarında, hiçbir bedel ödemedi doğrudan karşı karşıya geldikleri reklam mecralarıdır. Yazılı basında yer alan reklamlara öncelikle para verip dergi, gazete satın alarak görme şansına sahip olunabilir. Televizyon ve radyo reklamlarını görmek ya da duymak için cihazı açıp zaman harcayarak reklam hakkında bilgi alınabilir. Oysaki açık hava reklamları, günlük yaşamda kitlelerin arasında yaşayan birer kent mobilyası niteliğindedir. Yerinde ve nitelikli olarak tasarlandığında da bütün diğer kent mobilyalarını oluşturan elemanlarla kenti süsleyen bir kimlik kazanırlar. Böylesi bir işlevin yanı sıra, kent yaşamında insanlara doğrudan iletişim sağlayan reklam araçları olarak önem kazanırlar (Demir, 2008).

Açık hava (outdoor) reklamları; kuleler, bina duvarları ve cam cepheler devasa boyutları ile ilgi çekici reklamlar yansıtarak tüketicileri etkileyen billboardlar, kentlerde, birbirinden ilginç ve kullanışlılık sağlayan özel alanlar, tuvaletler vb. yerler için özel tasarlanmış

reklama yönelik hizmetler ve yoğun şehir içi belediye otobüsleri, ticari taksiler, metro araçları ve istasyonların tüketicileri etkileyen ilginç ve etkili birer reklam mecrasında dönüştürülmesi olmak üzere toplam 3 ana kategoride gruplanabilir ve açıklanabilir (Karaçor, 2007:51).

Tek bir noktada yer satın almayla tanıtıma destek olabilmesi, birim bazında düşük maliyeti olması bilinen avantajlarından. Birden fazla yerde, satın alma maliyetinin yükselebilmesi, etkinlik ve takip ölçümlerinin güvenilmezliği, dikkat çekme sürelerinin kısa ömürlü olması, tasarım yönünden zorluklar açık hava reklamcılığı mecrasının bilinen dezavantajlarından (Engür, 2018).

3.1.4. Reklam etiği, reklamda sahtecilik ve toplumsal etkileri

Sokrates'ten bu yana yüzyıllardır etik felsefeler tartışılmıştır. Bu konuda adil olunma hususunda insanlar oldukça zorlanmaktadır (William, Scheafer ve Weigold, 2009:38).

Etik ilkelere bağlı kalmak, hiçbir zaman reklam endüstrisinin başarılı olduğu bir konu olmamıştır (Hoştut, 2011).

Haksız ve aldatıcı reklamcılık uygulamaları olarak aşağıdaki örnekler verilebilir:

- Sahte söz vermeler: Sizi gençleştirir, kanseri önler gibi asla yerine gelemeyecek öneri ve taahhütler.
- Eksik (tam olmayan) açıklamalar: Bazen açıklamalar ürünü tam anlatmaz, tamamı meşe diyerek, sadece tablası meşe olan ancak kalanı çam olan bir masa reklamı örneği gibi.
- Sahte ve yanıltıcı karşılaştırmalar.
- Yem ve olta teklifler: Düşük fiyatlı bir ürün reklamı yapmak ancak müşteri geldiğinde farklı fiyatla karşılaşması ve ucuz olanın kalmadığı ya da düşük kalitede bir ürün sunulması.
- Görsel bozukluklar ve sahte ürün görselleri: Örneğin bir televizyon reklamında dev biftek diye reklam vererek, paketlenme hilesiyle aslında küçük olan bir bifteği olandan daha büyük göstermek.
- Sahte deneme ve test ürünleri: Bir ünlü tarafından aslında hiç kullanılmayan bir ürünün kullanılmış gibi reklam edilmesi.

- Kısmi ifşalar: Örneğin süttten imal edilen bir peynirin, süttten daha fazla kalsiyum içerdiğinin iddia edilmesi.
- Küçük yazı sınıflandırmaları: Bir ürünün faydalarının büyük harflerle yazılması, olumsuz yönün ise daha küçük harf ile yazılması ve tüketicinin bunu görmemesi.

(William, Scheafer ve Weigold, 2009:43).

Yapılan bir araştırma neticesinde; reklamlarda kullanılan öğelerin renk, şekil ve ses olarak kız ve erkek çocuklarına ayrı ayrı etkileri olduğu, satın alma gücü yüksek ve düşük aile çocuklarının reklamlara farklı tepkiler verdiği ve ailelerini satın alma eylemine zorlayabilecekleri sonucuna varılmıştır. Bu esnada, her ne kadar ebeveynler reklamları %85 oranda eleştirseler de çocukların %58'inin reklamları inandırıcı buldukları ve %91 oranında reklamını izledikleri ürünü satın almak istediklerini ortaya koymuştur. Bu sonuçlar çocuklarımızın ne kadar etkilendikleri ve satın alma eylemine yönlendikleri konusundaki durumu bizlere göstermektedir. Bu ve benzer araştırmalar, hatta daha ileri boyutta detay araştırmalar elbette reklamları hazırlayanlar tarafından bilinmekte ve uygulanmaktadır. Burada çocuklarımızın salt tüketici haline gelmesinden korunması gerekmektedir. Yapılan yasal düzenlemeler, ilgili kurum ve kuruluşlar tarafından belirlenen etik ilkeleri bazen yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle özellikle ebeveynlerin bireysel olarak yapması gereken hususlar şu şekilde önerilmektedir:

Ebeveynler, televizyonu çocukları ile birlikte izleyerek ve yanıltıcı bilgi veren reklâmları eleştirerek, çocuklarının reklâmlarda sergilenen ürünlerin niyeti hakkında şüphecî tutumları ve yeterli savunma mekanizmasını geliştirmelerine katkıda bulunmalıdırlar.

Ebeveynler çocuklarının reklâmlarda gördükleri her ürünü almalarına izin vermemeli, onlara harçlıklarının yeterliliği oranında seçenekler sunmalı ve en çok ihtiyaç duyduğu ürünü belirleyerek onu satın almaya yönlendirmelidirler (Quadir ve Akaroğlu, 2009).

Dijital reklam ortamında sahtecilik:

IAB Türkiye Ofisi açısından, Reklam sahtekârlığı olarak ifade edilen bu kavram, dijital reklamcılık dünyasında reklam gelirlerinden haksız pay alma amacı güden durumlar için kullanılan genel bir terimdir, yasal olarak suçtur ve özellikle dijital mecralarda, reklam

teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde net bir şekilde ölçülebilmektedir. IAB Türkiye'ye göre reklam sahtecilikleri aşağıdaki şekillerde yapılmaktadır:

Geçersiz trafik uygulamaları

1. İnsan dışı oluşan trafik: İnsan gibi davranış sergileyen ancak aslında insan olmayan sayfaları aşağı yukarı oynatan, bağlantılara tıklayan ve sitede kalabilen robot yazılımlar sayesinde oluşan ziyaret trafiği.
2. Reklam kodu korsanlığı: Reklamın izin almaksızın medya planında yer almayacak bir dijital mecra içinde yayınlanması.
3. Görülemeyen reklamlar: Yayıncının reklamları gerçek kullanıcıya göstermeden, göstermiş gibi yapması ve ücretini marka sahibi veya reklam verenden talep etmesidir. Bu kategoride en sık rastlanan tekniklerden Adstacking, bir reklam alanına birden fazla reklam tanımlanmasıyla sadece en üstte çıkan reklamın görülebilir olması ve diğer reklam(lar)ın tamamen en üstteki reklam ile kapatılması. Zero Ads tekniğinde reklam hiç gösterilmeksizin reklam kodunun reklamı sanki yayınlamış gibi göstermesi.
4. Sahte site: Reklamın gerçekte hiç olmayan bir sitede ya da farklı yöntemlerle kendi internet adresini prestijli bir sitenin adresi gibi gösteren sitelerde yayınlanması.

Zararlı eklenti veya yazılım parçacıkları

Kullanıcının tarayıcısına yüklenmiş zararlı eklentiler ve/veya yazılımlar aracılığıyla ziyaret edilen sitedeki reklamların içeriğinin değiştirilmek suretiyle yerine zararlı yazılıma ait reklamların gösterilmesi.

Çalıntı içerik

Başkasına ait içeriklerin (veri, film, müzik v.b.) korsan olarak izinsiz alınması ve bir başka sitede bu içeriğin yayınlanmasıyla reklamlardan gelir elde edilmesi tekniğidir.

Reklam verenler sahtecilikten nasıl etkilenir?

Reklam sahteciliğinin markalara en önemli etkisi yapılan yatırımlarının boşa gitmesidir. Markalar genelde istemeden ve farkında olmadan illegal aktivitelere destek verebilmektedir. Özellikle çalıştıkları ajans ve/veya yayıncılardan saldırgan fiyatlarla erişim hedeflerini tutturmak isteyen markalar, ajans ve/veya yayıncıya fazla seçenek bırakmamaktadır. Buradaki temel sorun markanın dijital pazarlama sorumlularının, üstlerine verdikleri raporlarda bu düşük maliyetleri “başarı” gibi sunmaları ve bu maliyetlerin artmaması için özel çaba göstermeleridir.

Gerçek, temiz, özgün ve kaliteli trafiğin; teknoloji yatırımları, özgün içerik üretimi, gerçek insana erişim altyapı ve yöntem maliyetleri ile beraber değerlendirilmesi gereğinin önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

Ayrıca reklamın yayınlandığı sitelerin ve kendilerine gelen ziyaretçilerin gerçek kaynağını detaylı olarak incelemeyen, bunun için altyapı/teknoloji yatırımı, kalifiye eleman eğitime değer vermeyen reklam verenler, istemeden de olsa illegal aktivitelere katkıda bulunabilmektedir (Iab Türkiye, 2016).

Yayıncılar sahtecilikten nasıl etkilenir?

Yayıncılar illegal aktivitelere bilerek ya da bilmeyerek ortak olmakta, bazılarında gelir elde ederken, bazılarında ise döküm kaybı yaşamaktadır. Örneğin yayıncı, sitesini ziyaret edenin bir insan mı, yoksa bir yazılım mı olduğunu ayırt etmezse her ikisine de reklam göstererek sahtekârlık tanımına giren reklam yayınlamış olma riski ile karşı karşıya kalabilir.

Bununla beraber yazılımlar iyi niyet ve kötü niyet yazılımları olarak ayrılmalıdır. Bir yazılım kötü niyet hedefli olabileceği gibi, arama motoru ajanları (crawler) gibi iyi niyet hedefli bir yazılım da olabilir. Her durumda yayıncı bu ziyaretçinin bir “yazılım” kaynaklı ziyaret olduğunu anlamalı ve reklamı göstermemelidir.

Ziyaretçi tarafından kullanılan tarayıcıya bulaştırılan zararlı yazılımlar, yayıncıların farkına varmadan sahtecilik işlemine katılmasına ve gelirlerini kaybetmelerine yol açmaktadır. Zararlı yazılımlar aracılığıyla yayıncı sitesindeki reklamlar zararlı yazılıma ait reklamlarla

değiştirilebilmekte ve bu durumda yayıncı hiç gelir elde edemezken, gelirlerin bir kısmı veya tümü zararlı yazılım üreticilerine gidebilmektedir. Reklam teknolojilerine ve bu teknolojileri kullanacak yetkinlikte eleman yatırımı yapmayan yayıncılar da reklama yönelik bu ve benzerleri gibi istem dışı sahteciliklerle karşılaşabilir, gelir ve imaj kaybına uğrayabilirler (Iab Türkiye, 2016).

Ajanslar sahtecilikten nasıl etkilenir?

Sahteciliğin ajanslara en önemli etkisi orta-uzun dönemde güven ve gelir kaybı şeklinde gözlenmektedir. Ajanslar da sektörün diğer oyuncularına benzer şekilde, illegal aktivitelere bilerek veya bilmeyerek katkıda bulunmaktadır. Örneğin ajans kendisinden istenen “çok ucuz tıklama” maliyetlerini sahte tıklamalara (= yazılım) başvurarak çözebilir. Bu sayede müşterinin sitesi bol “ziyaret” alacak, birim maliyeti oldukça düşük olacak, ajansın da kâr oranları artacaktır. Bazı müşteriler “hemen çıkma oranı” metriğiyle bu sahte ziyaretçileri ayırt edebileceklerini düşünseler de, gelişen teknolojiler sayesinde sahte ziyaretçilerin (yazılımlar) tıpkı gerçek ziyaretçiler gibi hareket edebildiği unutulmamalıdır.

Özellikle medya ajansları gelişen reklam yayın, raporlama, en uygun şekle sokma ve kampanya yönetimi teknolojilerine hâkim olmalıdır. Bu teknolojilere ve kalifiye elemana yatırım yapmak ajansların sahtecilikle mücadelede en önemli savunma yöntemidir. Teknolojiyi doğru anlamalı, değerlendirmeli, sahteciliğe düşmeyecek tedbirleri alarak uygun değer bütçeyle hedef kitleye etkin erişimi sağlamalıdır.

Bunun yanı sıra bir reklam ağıyla çalışan ve reklamın görüldüğü yayıncının ya da müşterisine gelen ziyaretçinin gerçekliğini detaylı olarak incelemeyen ajans, istemeden de olsa illegal bir aktiviteye destek vermektedir (Iab Türkiye, 2016).

Ziyaretçiler / Kullanıcılar sahtecilikten nasıl etkilenir?

Ziyaretçiler isteyerek veya istemeyerek illegal aktivitenin parçası olabilmektedir. Örneğin illegal video içeren bir siteyi ziyaret eden ve film izleyen bir kullanıcı o sitenin reklam almasını sağlar. Veya tarayıcısına bazı zararlı eklentileri kuran ya da bilgisayarına zararlı yazılım içeren bir dosya indiren kullanıcılar istemeden de olsa illegal aktivitelere destek

verebilir. Yukarıda da açıklandığı gibi bu yazılımlar onlardan habersiz olarak saygın sitelerde bulunan reklamları kendi reklamlarıyla değiştirebilir veya bir markanın sitesine onlardan habersiz ziyarette bulunabilir (Iab Türkiye, 2016).

Bu araştırmamızın bir parçası olan reklam verenler ve yayıncılar yasal bir çalışma zemininde faaliyet göstermek üzere reklam etiğine dikkat etmek zorundadır. Aksi takdirde YBS modelimizi temel alarak kurulan sistemler rekabet kurallarına ve diğer düzenlemelere aykırı hareket etmiş olduğundan ilgili kurum ve kurullar tarafından yaptırım ve ceza işlemine tabi tutulabileceklerdir.

3.1.5. Reklamcılıkla hukuksal durum (İlgili kanun, yönetmelik ve ilkeler)

Reklamcılık alanında yapılan faaliyetlerle ilgili olarak dünyada olduğu gibi ülkemizde de çeşitli kontrol mekanizmaları geliştirilmiştir. Bunların en başında kanun ve yönetmelikler gelmekte ve tüm paydaşlar için bağlayıcı olmaktadır. Ardından faaliyet gösterilen alanda kurulmuş olan organizasyon, dernek ve topluluklar ile bu yapıların kendi özel yönetmelik, yönergeleri ve kullanım ilkeleri bu faaliyetler üzerinde bağlayıcı olmaktadır.

Her türlü reklam ve reklamcılık faaliyeti doğrudan veya dolaylı olarak bir ticari amaca hizmet edebilmektedir. Türkiye sınırları içerisinde, bu konuyla ilgili olarak 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanununda Dördüncü Kısım olarak belirtilen 54 ve 63. Maddeler arası Haksız Rekabet başlığıyla düzenlenmiş olup yasal olarak bağlayıcıdır. Yapılacak olan bir ticari faaliyet kapsamında ortaya konan iş ve işlemlerin hangilerinin haksız rekabet sayılacağı, ceza ve yaptırımların neler olacağı 6102 Sayılı Kanunun 54-63 sayılı maddelerince düzenlenmiştir. Bu nedenle araştırmamızda verilen YBS modeli temel alınarak kurulacak olan işletme, seçilen ticari unvan, faaliyet konusu, organizasyon şeması, iletişim bilgileri, haksız rekabet gibi konular yönünden bu kanuna uygun olmak zorundadır (T.C. 6102 Sayılı Kanun, 2019).

Ortaya konulacak olan YBS modeliyle yürütülecek faaliyet alanındaki nihai hedeflerden birisi de bir satış işlemine aracılık ederek komisyon geliri elde etmek olarak planlanmıştır. Bir satış eyleminde taraflar satıcı ve alıcı arasında gerçekleştiği ve alıcılar tüketici kategorisine gireceği için, bu yönden 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a tabi olmaktadır. Bu kanunla, tüketiciler aldattıcı satış işlemleri ve diğer faktörlerden dolayı

kötü niyetli satıcılardan korunmaktadırlar. Bu hususlar kanunun “Amaç” başlıklı 1. maddesinde “MADDE 1 – (1) Bu Kanunun amacı; kamu yararına uygun olarak tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını koruyucu, zararlarını tazmin edici, çevresel tehlikelerden korunmasını sağlayıcı, tüketiciyi aydınlatıcı ve bilinçlendirici önlemleri almak, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirme ve bu konulardaki politikaların oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeleri teşvik etmeye ilişkin hususları düzenlemektir.” şeklinde özetlenmiştir. Ayrıca bu kanunla, alıcı satıcı arasındaki alım satım sözleşmelerinin nitelikleri belirlenmiş olup, uzak mesafe satışlarına yönelik sözleşmelerin tarifi de yapılmıştır. “Mesafeli Satışlar” başlıklı 48.maddeyle, yüz yüze yapılan, görerek alma/satma faaliyetlerinden farklı olarak bağlayıcı hususlar belirtilmiştir. Buna göre alıcı 14 gün içinde hiçbir koşul ve gerekçe göstermeden iade hakkına sahiptir. Bu nedenle araştırmamız kapsamında önerilecek YBS modelinde komisyon hak etme süresi belirlenirken bu kanunla belirlenen süreler dikkate alınmalı ve hesap kesme dönemleri buna göre tespit edilmelidir. “Ticari Reklam” başlıklı 61.maddeyle, yapılacak ticari reklamların ayrıca Reklam Kurulu’nun belirlediği ilkelere uygun olması gerektiği belirtilmektedir (T.C. 6502 Sayılı Kanun, 2019).

5651 sayılı “İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi Ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun” 23.05.2007 tarihinde Resmi Gazetede yayınlanarak hayata geçmiştir. Bu kanunun amaç ve kapsamı : “içerik sağlayıcı, yer sağlayıcı, erişim sağlayıcı ve toplu kullanım sağlayıcıların yükümlülük ve sorumlulukları ile internet ortamında işlenen belli suçlarla içerik, yer ve erişim sağlayıcıları üzerinden mücadeleye ilişkin esas ve usulleri düzenlemektedir.” olarak belirtilmiştir. Özellikle Madde 4,1.fıkırdaki belirtildiği üzere “*İçerik sağlayıcı, internet ortamında kullanıma sunduğu her türlü içerikten sorumludur*”. Araştırmamız ile önerilecek YBS modeli nihai hedef olarak internet üzerinde içerik sağlayıcı olarak faaliyet yürüteceğinden sistem kurgulanırken, reklam verenler ve bağımsız dağıtıcılar yönünden bağlayıcı olacak şekilde bir kullanım politikası belirlenmeli ve faaliyetlerin bu kapsamda yürütülmesi sağlanmalıdır. Ayrıca yine bu kanunun Madde 4, 3.fıkrasında ihtiyaç anında gerekli bilgileri talep eden kuruma sunabilecek şekilde kayıt tutma yükümlüğü olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle kurgulanacak sistemde yasal süreler dâhilinde işlem kayıtları ve diğer bilgilerin saklanması gerekecektir (T.C. 5651 Sayılı Kanun, 2019).

2016 yılında yürürlüğe giren 6698 Sayılı Kişisel Bilgilerin Korunması Kanunu ile kişisel bilgilerin toplanması, kayıt altına alınması bu bilgilerin işlenmesi ve 3. şahıs ve kurumlarla paylaşımı konusundaki yasal düzenlemeler yapılmıştır. YBS paydaşlarından olan reklam verenlerle bağımsız dağıtıcıların, ad, soyadı, iletişim bilgileri, çalıştıkları banka ve diğer finans kurumları, kişisel şifreleri, sistem içinde yürüttükleri ticari faaliyet kayıtları kayıt altında alınacaktır. Bu nedenle ilgililerden, bu bilgilerin ne kadar süre ile saklanacağı, kimler ile paylaşılacağı veyahut sistemin geleceği açısından yeniden bilgilerin işlenmesi ve değerlendirmesinin yapılacağı gibi hususlar sistem tarafından taahhüt edilmeli ve karşı taraftan gerekli izin verilmesi gerekmektedir. Bu hususlar genel olarak üyelik anında site kullanım politikaları veya son kullanıcı taahhütnameleri gibi başlıklar altında kullanıcıya tebliğ edilir, bunların kabulü halinde üyelik işlemleri yapılır ve tamamlanır. YBS üyelik sisteminde bu yönden bir politikalar taahhütnamesi de planlanmalıdır (T.C. 6698 Sayılı Kanun, 2019).

Diğer yandan araştırmamız kapsamında önerilmiş olan YBS modeli, çalışma prensibi olarak uzak mesafeli satış işlemine konu olacağından, 27 Kasım 2014 tarihli Resmi Gazetede yayımlanmış olan, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Uzak Mesafeli Satışlar Yönetmeliği'nde belirtilen hususlar açısından sorumlu olacaktır. Bu yönetmelik ile alıcı ve satıcı arasındaki ticari faaliyetlerde mağduriyetleri önleme açısından kurallar verilmiştir. Uzak mesafe satış işleminde alıcının internet üzerinden görüp beğeneceği ürünün fiziksel olarak eline ulaştığındaki halini beğenmemesi durumunda yapabileceği cayma hakkı, iade, şikâyet ve diğer itiraz konuları yönetmelik ile düzenlenmiştir.

6502 sayılı Tüketicilerin Korunması Hakkında Kanun'un 63. maddesi kapsamında oluşturulan Reklam Kurulu tarafından belirlenen "Reklam İlkeleri" yapılacak faaliyetler açısından bağlayıcı olmaktadır.

Konuyla ilgili olan bir diğer bağlayıcı yönetmelik ise, 10.01.2015 tarihli Resmi Gazetede yayınlanarak yürürlüğe girmiş olan, *Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği*'dir. Bu yönetmelikle, tüketiciye yönelik reklam veren, reklam ajansları, mecra kuruluşları ve reklamcılık ile ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşlar ile ticari uygulamada bulunanların uyması gereken ilkeleri ve bu ilkeler çerçevesinde yapılacak inceleme esaslarını belirlemek ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketicileri korunması amaçlanmıştır. Bu yönetmelik içerisinde, bir reklamın içermemesi gereken fiil ve

davranışlar, taşınması gereken özellikler, rekabet unsurları gibi birçok husus detaylı olarak ele alınmıştır. Bu yönetmelikteki düzenlemeler aşağıda sunulan ana başlıklar altında detaylı olarak tanımlanmıştır:

“Madde 4: Genel Tanımlar

Madde 5: Temel İlkeler

Madde 5: Reklamların Ayırt Edilmesi

Madde 7: Doğruluk ve Dürüstlük

Madde 8: Karşılaştırmalı Reklamlar

Madde 9: İspat Külfeti

Madde 10: Kötüleme

Madde 11: İtibardan Haksız Yararlanma

Madde 12: Taklit

Madde 13: Fiyat Bilgisi İçeren Reklamlar

Madde 14: İndirimli Reklamlar

Madde 15: Çekiliş, Yarışma ve Promosyon İçerikli Reklamlar

Madde 16: Tanıklı Reklamlar

Madde 17: Çevreye İlişkin Beyanlar İçeren Reklamlar

Madde 18: Görseller İle Yazılı ve Sesli İfadelerin Sunuluşu

Madde 19: Altyazı, Durağan Yazı ve Dipnotlardaki Yazının Boyutu

Madde 20: Altyazıların Ekranda Kalma Süresi

Madde 21: Dipnot, Alt Yazı ve Durağan Yazı Metinleri İle İlgili Diğer Hükümler

Madde 22: Örtülü Reklam Yasağı

Madde 23: Örtülü Reklamların Değerlendirilmesi

Madde 24: Çocuklara Yönelik Reklamlar

Madde 25: Finansal Hizmetlere İlişkin Reklamlar

Madde 26: Reklama İlişkin Özel Düzenlemesi Bulunan Mal veya Hizmetler

Madde 27: Diğer Hususlar

Madde 28: Haksız Ticari Uygulama Yasağı

Madde 29: Aldatıcı Eylemler

Madde 30: Aldatıcı İhmaller

Madde 31: Saldırgan Ticari Uygulamalar”

(Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2015)

3.1.6. Reklamcılıkta düzenleyici, denetleyici kurum, kuruluş ve dernekler

Araştırmamızın bu kısmında, reklamcılık alanında düzenleyici, denetleyici kurum, kuruluş ve derneklerle ilgili faaliyet ve yetki kapsamında inceleme yapılmıştır.

Reklam Kurulu

6502 sayılı Tüketicilerin Korunması Hakkında Kanun'un 63.maddesi kapsamında oluşturulmuş bir kuruldur. İlgili kanunda yapısı aşağıdaki şekilde açıklanmıştır:

“MADDE 63:

(1) Ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirleme ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeleri yapma, bu hususlar çerçevesinde inceleme ve gerektiğinde denetim yapma, inceleme ve denetim sonucuna göre durdurma veya aynı yöntemle düzeltme veya idari para cezası veya gerekli görülen hâllerde de üç aya kadar tedbiren durdurma cezası verme hususlarında görevli bir Reklam Kurulu oluşturulur. Kurul tedbiren durdurma kararı verme yetkisini Reklam Kurulu Başkanına devredebilir. Kurulun kararları Bakanlıkça uygulanır.

(2) Başkanlığı, Bakanın görevlendireceği ilgili Genel Müdür tarafından yürütülen Reklam Kurulu;

- a) Bakanlığın ilgili Genel Müdür yardımcıları arasından görevlendireceği bir üye,*
- b) Adalet Bakanlığının, bu Bakanlıkta idari görevlerde çalışan hâkim veya savcılar arasından görevlendireceği bir üye,*
- c) Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığının görevlendireceği bir üye,*
- ç) Sağlık Bakanlığının görevlendireceği bir üye,*
- d) Kültür ve Turizm Bakanlığının görevlendireceği bir üye,*
- e) Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun görevlendireceği bir üye,*
- f) Türk Standartları Enstitüsünden bir üye,*
- g) Ankara, İstanbul ve İzmir büyükşehir belediyelerinin kendi aralarından seçeceği bir üye,*
- ğ) Yükseköğretim Kurulunun, reklamcılık, iletişim veya ticaret hukuku alanında uzman öğretim üyeleri arasından görevlendireceği bir üye,*

h) Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğinin, Türkiye Medya ve İletişim Meclisi üyeleri arasından görevlendireceği bir üye,

i) Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonunun görevlendireceği bir üye,

i) Tüketici Konseyinin Konseye katılan tüketici örgütü temsilcileri arasından seçeceği bir üye,

j) Reklam verenler derneklerinin veya varsa üst kuruluşlarının seçeceği bir üye,

k) Reklamcılar derneklerinin veya varsa üst kuruluşlarının seçeceği bir üye,

l) Türk Eczacıları Birliğinin görevlendireceği eczacı bir üye,

m) Türk Diş Hekimleri Birliğinin görevlendireceği diş hekimi bir üye,

n) Türk Tabipleri Birliği Merkez Konseyinin görevlendireceği doktor bir üye,

o) Türkiye Barolar Birliğinin görevlendireceği avukat bir üye,

olmak üzere başkan dâhil on dokuz üyeden oluşur.

(3) Kurul üyelerinin görev süreleri üç yıldır. Süresi bitenler yeniden görevlendirilebilir veya seçilebilir. Üyelikler herhangi bir sebeple boşaldığı takdirde boşalan üyeliklere ikinci fıkra esasları dâhilinde bir ay içinde görevlendirme veya seçim yapılır. Süresi dolan üyenin görevi, yeni üye görevine başlayıncaya kadar devam eder.

(4) Kurul ayda en az bir defa veya ihtiyaç duyulduğu her zaman Başkanın çağrısı üzerine toplanır.

(5) Kurul, Başkan dâhil en az on bir üyenin hazır bulunması ile toplanır ve toplantıya katılanların salt çoğunluğu ile karar verir. Oyların eşit olması hâlinde Başkanın oy kullandığı taraf çoğunluğu sağlar.

(6) Bakanlıkça, Kurulun karar vermesine yardımcı olmak üzere sektörel alanlarda ihtisas komisyonları kurulur. Komisyonlar, başkan dâhil en az üç en fazla beş kişiden oluşur.

(7) Kurul Başkan ve üyeleri ile ihtisas komisyonu başkan ve üyelerine ödenecek huzur hakkı ve huzur ücreti ile buna ilişkin usul ve esaslar Maliye Bakanlığının uygun görüşü alınarak Bakanlıkça belirlenir.

(8) Kurul, incelemesini ilgili belgelerin yer aldığı dosya üzerinden yapar. Kurulun sekretarya hizmetleri Genel Müdürlük tarafından yerine getirilir.

(9) Kurul, gerekli gördüğü takdirde özel uzmanlık gerektiren hususlarla ilgili olarak ihtisas sahibi üniversiteler, özel hukuk tüzel kişileri ile gerçek kişilerin görüşlerine başvurabilir.

(10) Kurul kararları, tüketicilerin bilgilendirilmesi, aydınlatılması ve ekonomik çıkarlarının korunması amacıyla Bakanlıkça açıklanır.

(11) Reklam Kurulunun ve ihtisas komisyonlarının kuruluşu, görevleri, çalışma usul ve esasları ile sekreteryaya hizmetleri ve diğer hususlar yönetmelikle belirlenir.” (T.C. 6502 Sayılı Kanun, 2019)

Araştırmamız kapsamında tanımlanacak olan YBS modeli kullanılarak yapılarak bir ticari girişimde, reklam verenler, reklam ajansları ve ticari reklam faaliyetlerinden dolayı Reklam Kurulu'na karşı sistemin yasal sorumlulukları olacaktır. Güncel Reklam Kurulu organizasyon şeması, iletişim bilgileri, nasıl başvurulacağı, alınan kararlar ile ilgili bültenlere T.C. Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü web sayfası üzerinden (<https://tuketici.gtb.gov.tr/reklam-kurulu>) ulaşılabilmektedir.

RÖK – Reklam Özdenetim Kurulu

Reklamın, tüketiciye ve topluma karşı sorumluluğu çerçevesinde yasal, ahlaki, dürüst ve doğru olması gerektiğinin bilinciyle, Reklam verenler Derneği (RVD) ve Reklamcılar Derneği (RD)'nce oluşturulan Reklam Özdenetim Platformu (Platform), Uluslararası Ticaret Odası'nın dünyaca kabul görmüş Reklam Uygulama Esasları'nı Türkiye'de uygulamaya koymak üzere "REKLAM ÖZDENETİM KURULU" (RÖK) 'nu kurmuştur. RÖK, Avrupa'daki özdenetim kurullarının temsil edildiği Avrupa Reklam Standartları Birliği'nin (European Advertising Standards Alliance-EASA) üyesidir. RÖK, Reklam verenlerden 8, reklam ajanslarından 8, TV, basın, açık hava, radyo ve internet mecralarından toplam 10, tüketici kuruluşlarından veya Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetim Genel Müdürlüğü'nden 1, Üniversitelerden 3, İstanbul Barosu'ndan 2, Türkiye Araştırmacılar Derneği'nden 1, Halkla İlişkiler Sektör Dernekleri'nden 1 temsilci olmak üzere 34 kişiden oluşur. (Reklam Özdenetim Platformu'nun 23 Kasım 2017 tarihli kararı ile) Üyelerin görev süresi 2 yıldır. Süresi biten yeniden seçilebilir. Başkan ve Başkan Vekili Reklam Özdenetim Platformu kararı ile atanır (Reklam Özdenetim Kurulu, 2018).

Reklamcılar Derneği

Reklamcılar Derneği, reklamcılık faaliyet alanında çalışan paydaşlarla etkileşimde bulunmak üzere kurulmuş sivil toplum kuruluşlarından biridir. Reklamcılar Derneği 1984 yılında kurulmuştur. Kurucu üyeler Eli Y.Acıman, Affan Başak, Nazar Büyüm, Attila Ögüd,

Muammer Öztat, Zühtü Sezer, Halit Talayer, İzmir Tolga'dır. Dernek tüzüğünde isim, yer ve amaç/hedefler başlıklı ilk üç maddesi şu şekilde tanımlanmıştır:

"I. Derneğin Adı ve Merkezi:

Derneğin Adı

Madde 1.

"Reklamcılar Derneği" adıyla bir dernek kurulmuştur.

Madde 2.

Derneğin Merkezi İstanbul'dadır.

II. Derneğin Amaç ve Hedefleri; Bu Amaç ve Hedeflere Ulaşılması:

Madde 3.

Derneğin amaç ve hedefleri şunlardır:

Reklamcılar Derneği, günümüzde ekonominin ve toplumun değişen ve gelişen ihtiyaçlarını pazarlama iletişiminde karşılayabilmek ortak bağıyla birleşen, kişilik itibariyle ve ticari yönden saygın üyelerden oluşan, kâr amacı taşımayan bir kuruluştur.

Dernek şu amaç ve hedefleri gözetir:

a. Her üyenin kişisel ehliyetini artırmak ve yeterliliğini daha da geliştirmek için, üyeler arasında bilgi, tecrübe ve düşünce değişimine olanak hazırlamak.

b. Reklam standart ve uygulamalarını geliştirmek; başka kuruluşlarla işbirliği yoluyla iletişim sektörünün bir bütün olarak gelişmelerden yararlanmasını sağlamak.

c. Yeni eğilimlerin, olanakların, tekniklerin ve metodolojilerin araştırma yapılmasını gerektirdiği durumlarda, inceleme ve çözümleme çalışmalarını başlatmak.

(Derneğin faaliyet ve hizmetleri koşullar ve ihtiyaçlar doğrultusunda olacaktır. Reklam verenleri, reklam, medya ve pazarlama iletişimi ajanslarını ve reklam mecralarını temsil eden kuruluşların mevcut olduğu ve etkili faaliyet gösterdiği alanlarda Reklamcılar Derneği'nin rolü, üyeleri arasında her zaman teşvik ettiği yüksek standart ve ilkeleri örneklendirecek çalışmalar yapmak ve kuruluşlarla işbirliğine gitmektir. Böyle uzmanlaşmış kuruluşların bulunmadığı veya etkili faaliyet göstermedikleri durumlarda, Reklamcılar Derneği, pazarlama iletişiminin ticari ve toplumsal rolleri konusunda hakem, uzlaştırıcı ve danışman rolünü üstlenebilir). Derneğin rolü ve sunduğu hizmetler, aşağıdaki başlıklarla daha açıklayıcı bir biçimde ortaya konabilir" (Reklamcılar Derneği, 2017).

Reklamverenler Derneği

Reklamverenler Derneği 1992 yılında 7 kurucu üyenin girişimi ile kurulmuş bir sivil toplum örgütüdür. Kurucu üyeler, Şadi Gücüm – Çimsa, Atilla Ayta. – Motor Ticaret, Erdal Karamercan – İpek Kağıt, Tanju Argun – Netaş, N.Atilla İldaş – Dasa, A.Nadir Topçuoğlu – Esbank, Ömer Kayalıoğlu – Yapı Kredi Bankası'dır. Derneğin misyonu:

“Reklamverenler Derneği'nin misyonu Türkiye'de reklamın önemini, etkinliğini, verimliliğini, bilincini anlatmak ve artırmak, reklamla ilgili tüm süreçlerde reklam verenlerin haklarını korumaktır.

Reklamverenler Derneği, reklam veren - medya - reklam ajansı üçgeninde işleyişi yenileyerek güçlendirmenin yanı sıra, 20. yılında kavuştuğu yeni yapısıyla reklam sektöründeki problemlere yepyeni çözümler getirerek gerekli değişimleri başlatma; sistemlerin ve süreçlerin sağlıklı ilerlemesi için etkili adımlar atma amacındadır.

Reklamverenler Derneği, reklam sektörünün sağlıklı işleyişi ve gelişimi için öncülük etmek amacıyla markalaşma ve pazarda yaşanan problemlere odaklanmayı; sektörün ileri gelenlerini bir araya getirerek sorunları çözüme ulaştırmayı ve reklam verenleri sektörel gelişmelerden haberdar etmeyi hedeflemektedir.

Reklamverenler Derneği, Türkiye'de reklam pazarının her geçen gün büyüdüğu, rekabet ortamının giderek geliştiği ve markalaşma sürecinin yeni bir ivme kazandığı bir dönemde, gerçekleştirdiği tüm etkinliklerde ve etkili olduğu tüm alanlarda sektörün yapısına uygun olarak, diğer sivil toplum kuruluşlarıyla birlikte hareket eder.” şeklinde kurumsal web sitesinde tanımlanmaktadır.

Derneğin tüzüğünde isim, faaliyet yeri ve amaçlar başlıklı ilk iki maddesi aşığıdaki şekilde tanımlanmıştır:

“Derneğin Adı ve Merkezi

Madde 1- Derneğin Adı: “REKLAMVERENLER DERNEĞİ”dir.

Derneğin Merkezi İstanbul'dur.

Derneğin Şubesi açılmayacaktır.

Derneğin Amacı ve Bu Amacı Gerçekleştirmek İçin Dernekçe Sürdürülecek Çalışma Konuları ve Biçimleri İle Faaliyet Alanı

Madde 2-Dernek, reklamcılık ve medyanın gelişmesi ve ihtiyaçları konusunda üyeleri arasında bilgi alışverişinde bulunmak, Reklam veren-Medya-Reklam Ajansı ilişkilerinin sağlıklı yürümesini sağlamak, reklam verenlerin mesleki sorunlarıyla meşgul olmak ve reklam faaliyetlerindeki toplumsal sorumluluklar ile rekabet hukukunun temel ilkeleri konusunda üyelerini bilinçlendirmek amacı ile kurulmuştur” (Rvd Reklamverenler Derneği, 2018).

Reklam Konseyi

Reklam Konseyi, resmi gazete kuruluş yönetmeliğinde de belirtildiği üzere 6502 sayılı kanunun 65 ve 84.ncü maddelerine dayanılarak kurulmuştur. Yönetmeliğin ilk üç maddesi aşağıdaki şekilde yayınlanarak yürürlüğe girmiştir:

“Amaç

MADDE 1 – (1) Bu Yönetmeliğin amacı; Reklam Konseyinin kuruluş ve görevleri ile çalışma usul ve esaslarını düzenlemektir.

Dayanak

MADDE 2 – (1) Bu Yönetmelik, 7/11/2013 tarihli ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanununun 65 inci ve 84 üncü maddelerine dayanılarak hazırlanmıştır.

Tanımlar

MADDE 3 – (1) Bu Yönetmeliğin uygulanmasında;

- a) Bakan: Gümrük ve Ticaret Bakanını,*
- b) Bakan Yardımcısı: Gümrük ve Ticaret Bakan Yardımcısını,*
- c) Bakanlık: Gümrük ve Ticaret Bakanlığını,*
- ç) Başkan: Konsey Başkanını,*
- d) Genel Müdür: Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürünü,*
- e) Genel Müdürlük: Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğünü,*
- f) Kanun: 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunu,*
- g) Konsey: Reklam Konseyini,*
- ğ) Müsteşar: Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Müsteşarını,*

h) Üye: Reklam Konseyi üyesini, ifade eder.

İKİNCİ BÖLÜM

Reklam Konseyinin Kuruluş ve Görevleri

Kuruluş

MADDE 4 – (1) Reklam politikalarının oluşturulması ve uygulanması ile ilgili olarak; çağdaş iletişim uygulamalarını takip etmek, reklam sektörünün ve reklam denetim işlevinin geliştirilmesine yönelik araştırma ve çalışmalar yapmak, bu alanda görüş ve önerilerde bulunmak ve bu görüş ve önerileri ilgili mercilere iletmek amacıyla Reklam Konseyi oluşturulur” (Reklam Konseyi, 2014).

IAB Türkiye Bürosu (Internet Advertising Bureau Turkey)

1996 yılında kurulan IAB Global’in ardından, 2007 yılı Ekim ayında 23 katılımcı ile kurulan IAB Türkiye Bürosu, 2011 Temmuz ayında dernek haline gelerek, IAB Türkiye reklam veren – ajans – medya üçlüsünün aynı çatı altında temsil edildiği tek meslek örgütü durumuna gelmiştir.

IAB Türkiye Bürosu tüzüğüne göre, Derneğin adı İnteraktif Reklamcılık Derneği’dir. Dernek, evrak, kayıt ve sair alandaki faaliyetlerinde, İnteraktif Reklamcılık Derneği ismi ile bu ismin İngilizce karşılığı olan Interactive Advertising Bureau ve bunun kısaltması olan IAB’yi de kullanabilir. Derneğin merkezi İstanbul’dadır. Derneğin amaçları şunlardır:

1. İnteraktif medyanın ve reklamcılığın gelişmesine katkıda bulunmak için endüstrinin önde gelen örgütü, sözcüsü, veri üretim, bilgi değişim ve aktarım merkezi olmak, reklam dünyasını ve kamuoyunu bilgilendirmek.
2. Üyelerin kişisel / kurumsal yetkinliğini geliştirmek için üyeler arasında bilgi, deneyim ve düşünce değişimine zemin ve olanak hazırlamak.
3. İnteraktif medyanın ve reklamcılığın standartlarını geliştirmek; benzer nitelikteki örgütlerle, kamu ve özel sektör kuruluşlarıyla işbirliğine giderek gelişime katkı sağlamaktır (Iab Türkiye Bürosu, 2017).

Dernek ana hedefleri şunlardır:

- Endüstriyi standartlar ve kurallar oluşturacak şekilde organize etmek
- Dijital pazarlama iletişimi sektörünün sağlıklı biçimde gelişmesini sağlayacak denetim ve düzenleme mekanizmalarını oluşturmak, var olana katkı vermek
- Referans merkezi olmak
- İnternetin reklam mecrası olarak tek çatı altında ve tarafsız bir biçimde ölçümlenmesini ve denetlenmesini; bu konuda karşılaştırılabilir ve objektif belgeler, veriler hazırlanmasını sağlamak
- Sektördeki insan kaynağı açığının giderilmesi için çalışmak
- İnternetin kolay satın alınan ve değer üreten bir mecra haline getirilmesine katkı sağlamak
- İnternetin reklam mecrası olarak gelişmesine, reklam yatırımlarından aldığı payın artmasına katkı sağlamak
- Kamu kuruluşlarıyla yakın temas kurarak yasal düzenlemeler hakkında fikir ve görüş vermek
- Gerektiğinde kamuoyunu bilgilendirmek

3.2. İnternet Tabanlı Reklamcılık

Kelime anlamı olarak “ağlar arası ağ” olarak Türkçeye çevrilebilen internet, dünya üzerindeki binlerce bilgisayar ağını birbirine bağlayan, dev bir bilgisayar ağı olarak tanımlanabilir. İnternete bağlı bilgisayar ağlarında binlerce, hatta milyonlarca bilgisayar bağlantısı olabilmektedir. Bu sayede, internete bağlanan bir bilgisayar nitelikli cihazlar aracılığıyla, dünyanın her tarafındaki milyonlarca kişiyle uzaklık sınırlaması olmaksızın, çok düşük bir maliyetle ve kolayca haberleşme yapılabilmektedir (Vural ve Öz, 2007).

İnternet birbirine bağlı ve ticari olmayan dağınık bilgisayar ağları topluluğudur. İnterneti oluşturan ağlar, birbirlerine telekomünikasyon hatlarıyla ve standart iletişim kuralları (protokoller) kullanarak bağlanır. İnternet sayesinde çok yakın bir gelecekte bütün medya tek bir ortam üzerinde toplanacaktır. Başka bir deyişle televizyon, gazete, dergi, veri alışverişi, telefon, görüntülü telefon, faks gibi haberleşme ve telekomünikasyon ortamlarının hepsine internet üzerinden ulaşılacaktır.

İnternetin çağımızın diğer önemli medyaları olan radyo, televizyon ve kablolu televizyona göre yayılma oranı daha hızlı gelişmiştir. İnternet yalnızca beş yıl gibi kısa bir süre içinde yaklaşık 50 milyonluk bir kullanıcı kitlesini esir almayı başarırken, bu rakamlara ulaşabilmek televizyon için 13, radyo için ise 38 yıl sürmüştür (Çakır, 2004).

İnternet medyasının etkileşim (iletişim sürecinde gereken etkileşim), kitlesizleştirme (büyük bir kullanıcı grubu içerisinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştiricilik) ve eşzamansız (birey için uygun bir zamanda mesaj alıp gönderme olanağının bulunması aynı andalık gerekliliğini ortadan kaldırma) olmak üzere üç önemli özelliği bulunmaktadır. İnternet üzerinden hedef kitleye günün her saatinde özellikli bir hedef kitleye ulaşabilme, karşılıklı etkileşim sayesinde kaç kişiye ulaşılabildiği ek bir maliyete katlanmaksızın öğrenilme, herhangi bir kâğıt vb. sarf malzemeleri tüketimi olmadığı için çevreye zarar vermeme, açık hava reklamlarında olduğu gibi görüntü kirliliğine sebep olmama internet mecrasının üstün özelliklerindedir. Her şey elektronik ortamda gerçekleştirildiğinden, satış yapılsa bile maliyetlerin az da olsa aşağıya çekilebilme olanağı bulunmaktadır (Karaçor, 2007:46-47).

Kısaca reklamcılık faaliyetlerinin internet üzerinden yapılması olarak tanımlanabilen internet reklamcılığı, günümüzde pazarlama iletişiminin önemli parçalarından birisi haline gelmiştir. İşletmeler artık, geleneksel medya reklamcılığının yanı sıra, internet reklamcılığını da pazarlama iletişiminin bir parçası olarak görmeye başlamışlardır (Vural ve Öz, 2007).

1994'te Hotwired.com'da ilk kez banner reklamların gösterilmesinin ardından, bannerlar, internette en sık rastlanan reklam formatı haline gelmiştir. İnternetin diğer tüm kitle iletişim araçlarıyla belli bir noktada birleştiğine inanılmaktadır. İnternet, televizyonun, radyonun, gazetelerin, dergilerin, billboardların, postaların ve daha fazlasının bir meleziidir (Aktaş, 2010).

İlk banner reklam ortaya çıktığından beri internet reklamcılık endüstrisi olağanüstü bir büyüme yaşamıştır. İnteraktif Reklamcılık Bürosu (IAB), tam yıl gelirini 7,3 milyar dolar olarak kayıt ederken 2003'ü 'dernek tarihinin en başarılı yılı' olarak ilan etmiştir (Robinson, Wysocka ve Hand, 2007).

İnternet reklamcılığının bu kadar hızlı yaygınlaşmasının başlıca nedenleri, web sayfalarındaki içeriğin zenginleşmesi, eğlenceye yönelik gelişmeler, web sayfalarının diğer medyalarla (dergi, radyo, vs.) olan etkileşimin artması ve birçok sanal markanın ortaya çıkışıdır. Firma kimliğini tanıtmak, şirket bilgilerini ulaşılabilir kılmak, kullanıcıya en uygun hizmeti sunabilmek, kitlesel ilgiyi arttırmak, satış yapmak, zaman kısıtlamasını ortadan kaldırmak, ses, resim, film gibi bilgileri sunmak, demografik bilgileri anında güncelleyebilmek, kullanıcılardan gelen soruların cevaplarını verebilmek, satış elemanlarıyla sürekli bağlantı içerisinde olmak, uluslararası marketlere açılabilme, 24 saat hizmet sunabilmek, değişen bilgileri anında güncelleyebilmek, kullanıcılardan gelen tepkileri toplamak, pazarı test etmek, medyaya, genç ve özelleşmiş pazarlara ulaşabilmek, bölgesel pazarlara hizmet sunmak, şirketlerin, internet reklamcılığını tercih etmelerinin başlıca nedenleri arasında yer almaktadır (Çakır, 2004).

İnternet –çevrimiçi- reklamcılık, tanıtım amacıyla tasarlanmış olsa dahi, bir web sitesini internete yerleştirmekten çok daha fazlasını gerektirir. Tersine, reklamcılık potansiyel müşterileri o web sitesine çekmek anlamına gelir (örneğin: internet trafiği kazancı). İçerik sağlayıcıların bakış açısından, çevrimiçi reklamcılık önemli bir gelir kaynağıdır (Norouzi, 2017).

İnternet reklamlarının gelişmesi için gerekli olan ölçümleme hizmetleri tüm dünyada çok önemsenmesine rağmen Türkiye için aynı önemin verilmediği görülmüştür. Ölçümleme konusunda şirketler yeni teknikler geliştirmek için adeta yarış içinde olmasına karşın ülkemizdeki faaliyetler dünya gelişmelerinin oldukça gerisinde kalmıştır. Türk internet reklamcılığının bu geri kalma durumunun nedenleri kısaca şunlardır:

- Dünyada kime ulaşıldığının çeşitli tekniklerle çok detaylı tespit edilmesine karşın, Türkiye’de profillemeye mekanizmalarının tam olarak çalışmamasından ötürü hedef kitle bilgisi yeterli düzeyde elde edilememektedir. Gerek e-posta gerekse web sitesi reklamlarının başarılı olabilmeleri kişiye özel mesajların tasarlanması ile yakından ilişkilidir. Bunun için de etkili şekilde profillemeye mekanizmalarına ihtiyaç duyulur.
- İnternette uygulanan reklam kampanyasının başarısının ölçülme konusunda da profillemeye mekanizmasındaki yaşanan sorunlarla karşılaşmaktadır. Ölçüm teknikleri görüntüleme ve tıklama sayısı olarak minimize edilmesine rağmen, bu

rakamlara dahi sağlıklı olarak ulaşmak henüz mümkün değildir. Avrupa'da rakamlara haftalık ve günlük olarak ulaşılırken, Türkiye'de rakamlar aylık olarak topluca alınmaktadır. Detaylı alınmayan veriler ışığında kampanyanın verimini belirlemek oldukça sorunlu hale gelmektedir.

- Avrupa ve Amerika'da çok sayıda bulunan içerik sitelerinin aksine Türkiye'de çok az sayıda içerik sitesi bulunur. Türkiye'deki sitelerin çoğunluğu spesifik bir nitelik taşımaktan çok genel popülasyona yöneliktir. Bu nedenle internet reklamlarından yararlanmak isteyen kurumların öncelikli olarak özellikli içerik sitelerini kurmaları gerekmektedir.
- Tüm dünyada internete ilişkin uzun dönemli medya planları yapılır. Ülkemizde reklam alımları genelde 3 aylık olarak planlanır ve uzun dönemli reklam alım ve satımında sorunlar yaşanmaktadır. Oysa bilindiği gibi, reklamın etkinliğinin en üst düzeye çıkarılabilmesi için medya planlamasının zamanlama açısından da tam olarak yapılması gerekir (Tosun, 2004).

Gelişen teknoloji sayesinde internete erişimin kolaylaşması internet mecrasının kullanım amaçlarının çeşitlenmesi sağlamıştır. Böylece hayatımızın her aşamasında internet mecrası bir şekilde yer almıştır. Bir öğrenci notunu öğrenirken, gazete okurken, mesaj gönderirken, bir sinema veya havayolu bileti alırken, finansal bir işlem yaparken, eğlenirken, tatile giderken planlama için vb. daha sayamadığımız birçok konuda internet birtakım kolaylıklar sağlamaktadır. İnsanların gittikçe internet kullanımlarını artırmalarından dolayı ticari amaç taşıyan işletmeler yeni bir reklam mecrası olarak internet ortamını kullanmaya başlamıştır. Alınan sonuçlara bakıldığında bunda başarı oranları oldukça artmakta olup, radyo ve televizyonun hayatımızdaki yerini almasından çok daha hızlı bir şekilde yerini almıştır.

3.2.1. İçeriklerine göre internet tabanlı reklamcılık türleri

Yapılan kaynak araştırmasına göre internet tabanlı reklamcılık faaliyetleri, genel olarak içeriklerine göre ve yayın yapma ortamlarına göre olmak üzere iki ana başlıkta sınıflandırmaya tabi tutulmuşlardır.

İçeriklere göre yapılan sınıflandırmada türler, aşağıda belirtilmiş olan 3 alt başlıkta gruplandırılmaktadır:

1. Metin (Text) Reklamlar
2. Standart Grafik-Resim (Pankart, afiş, banner) Reklamlar
3. Zenginleştirilmiş Media (Rich) Reklamlar

Metin (Text) reklamlar

Metin reklamlar, üzerine tıklandığı zaman reklamın amacı olan internet adresine yönlendirme yapan düz yazı formatında konumlandırılmış reklamlardır. Metin reklamlar, yayınlandığı sayfa içerisinde bir kısma konumlandığı gibi sayfa içeriğinden bağımsız olarak yanda, altta, üstte ve yan kısımlarda konumlandırılabilirler.

Resim 3.1’de metin (text) reklamın sayfa içinde kullanım örneği verilmiştir. Bu örnek ünlü yapı marketlerinden olan “Bauhaus” firmasının blog sayfalarında müşteriler için faydalı bilgiler veren bir kısımdan alınmıştır. Bu örnekte “**jeneratörler**” kelimesinin mavi renkli görünmesi bir internet bağlantısı tanımı yapıldığına işaretler ve resmin sol alt tarafında görüldüğü üzere tıklandığında “<https://www.bauhaus.com.tr/jeneratörler>” sayfasına yönlendirme yapılmış olacaktır.

2- Jeneratörler



Üreteç ve dinamo anlamına gelen **jeneratörler** elektrikler kesildiği anlarda ilk aklımıza gelen makinalar. Elektriğe devamlı ihtiyaç duyulan iş yeri ve benzeri birçok alanda sıklıkla kullanılan jeneratörler acil durumlar için ideal makinalardır. Günümüzde kullanımı gitgide yaygınlaşan bu makinalar artık sadece işyeri, hastane ve benzeri mekânlarda değil özellikle elektrik kesintisinin sık yaşandığı birçok bölgede özel haneler için de kullanılmaya başlanmıştır.

<https://www.bauhaus.com.tr/jeneratörler> **nçli Yıkama Makinaları**

ONLINE
YARDIM

Resim 3.1. Metin (Text) reklamın sayfa içinde kullanımı

Metin (Text) türü içerikler araştırma modelimizde kullanılacak kampanya takip linkleri için oldukça uygun ortamlardan birisidir. Reklam yayımcısı konumundaki bir site sahibi, Resim 3.1’de sunulduğu biçimde verilecek ücretsiz bir içeriğin uygun yerine konumlandırılmış bir hitap ile yönlendirilmek istenen kampanyanın bağlantı linkine tıklanması telkininde bulunabilir.

Standart grafik-resim (pankart, afiş, banner) reklamlar

Tıklandığı zaman belli bir hedefe yönlendiren, dikdörtgen şeklindeki grafik imaja “banner reklam” adı verilir. Banner tipi reklamlar, en yaygın internet reklam türüdür. Banner reklamlarının en önemli özelliklerinden birisi de etkileşimli olması dolayısıyla tıklandığı zaman kullanıcıyı ilgili web sitesine yönlendirebilmesidir. Banner tipi reklamlar iki gruba ayrılırlar. Birinci grupta yer alan statik banner reklamları, etkileşimli olmasına rağmen hareket içermezler, durgundurlar. İkinci grupta yer alan dinamik banner reklamları ise etkileşimde bulunmalarının yanı sıra, animasyonlar, sesler gibi hareketli öğeleri içerirler ve kullanıcının dikkatini daha fazla çekerler.

Banner reklamlarının, en yaygın internet reklamcılığı türü olmasının nedenleri arasında aşağıdaki maddeler sayılabilir:

1. İzleyici başına fiyatlandırma sayesinde, reklam bütçesinin daha verimli kullanılmasını sağlar.
2. Reklam zamanlamasının istenildiği gibi ayarlanmasına imkân sağlar.
3. Reklamın hedef kitleye yönlendirilebilmesini sağlar.
4. Bir reklamın her kullanıcıya belli bir sayıdan fazla yayınlanmasını önleyebilir.
5. Reklam etkinliğinin ölçülmesi için kesin raporlar elde etmeyi sağlar.
6. Reklamın, sayfadaki konumundan bağımsız olarak, istenen sayıda kişiye ulaşmasına imkân sağlar.

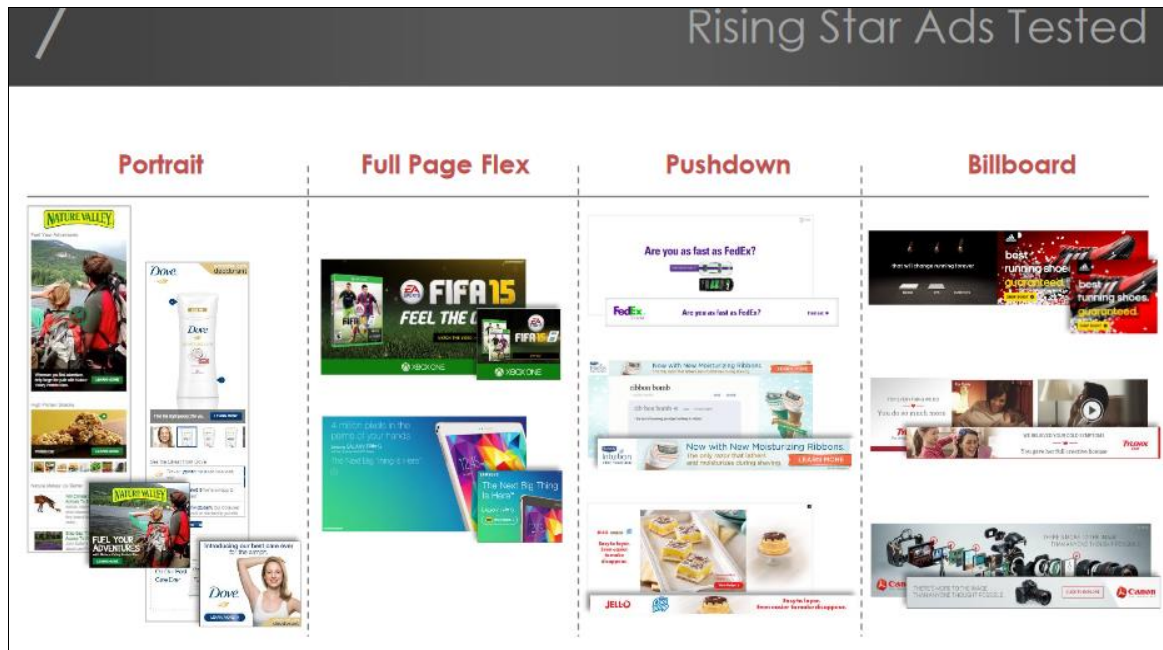
Bu yaygın ve etkili internet reklamcılığı türünün, etkinli inin artırılması veya bilgisayar diliyle tıklanma oranının artırılması için yapılan araştırmalarda bazı kurallar tavsiye edilmektedir. Örneğin, banner’daki mesajlar kısa tutulmalı, bedava gibi dikkat çekici kelimeler ve dikkat çekici resimler kullanılmalı, banner tasarımında canlı, parlak ve pastel renkler tercih edilmelidir. Ayrıca bannerin sınırı çizilmeli, hızlı yüklenebilmesi için boyutu

küçük olmalı ve bazı tarayıcıların desteklemediği java veya flash gibi teknolojilerden kaçınılmalıdır. Banner’larda soru sorulması, tasarımın sık aralıklarla yenilenmesi ve hareketli resimlerin kullanılması da bannerin çekiciliğini artırabilmektedir (Vural ve Öz, 2007).

İnternette bannerler için yerleşmiş bazı standartlar bulunmaktadır. Bu standartlar bannerlerin boyut ve dosya büyüklüklerine ilişkindir. Yayınlanacak bannerler hareketsiz olabileceği gibi kullanıcıların dikkatini daha çok çekebilmek amacıyla hareketli olabilirler. Her iki halde de tavsiye edilen dosya büyüklükleri 10-13 kilo byte boyut arasındadır ve standart çözünürlükleri 72 DPI (Dots per inch-inç başına düşen nokta sayısı). Uygun dosya formatları ise GIF ve JPEG’dir.

Reklam ajansları tarafından üretilecek bannerler İnternet Reklam Bürosu (Internet Advertising Bureau) tarafından belirlenen “Reklam Banner Ölçüleri” (IAB/CASIE) standartlarına uygun olmalıdır (Çakır, 2004).

IAB’ye göre yapılan araştırmalar sonucunda son yılların en etkili reklam formatları belirlenmiş olup 2015 Ocak tarihli “Rising Stars Ads And Brand Equity” raporda araştırma sonuçları bildirilmiştir. Buna göre test edilen reklam türleri Resim 3.2’de verilmiştir.



Resim 3.2. Araştırılan IAB Rising Star Ads reklam türleri

Yapılan araştırmada ilk fazda göz izleme sistemiyle analiz yapılmış, ikinci fazda, çeşitli anketler ile yardımsız ve destekli reklam hatırlama, hızlı mükerrer pozlama ve dikkat dereceleri, tam pozlama sonrası çeşitli nişan, ikna ve marka derecelendirmeleri araştırılmıştır. Üçüncü fazda ise nitel görüşmeler gerçekteşirilmiş olup, gözün gördüğünden reklamın işlerliğini anlama ve topraklanmış teori geliştirme teknikleri ile analiz yapılmıştır. Yapılan araştırmaya göre Rising Stars Ads kategorisinde testi yapılan reklam formatları eski reklam formatlarına göre, 3 kat daha fazla etkileşimli, 5 kat fazla bakış süresi, daha iyi kullanıcı deneyimine sahip, 4 kat daha fazla hatırlama etkisi ve %28,5 oranında markaya olumlu katkısı bulunan reklamlardır (Iab Global, 2015).

Google AdSense programının kullanıcı yardım dokümanlarında yer alan “Optimizasyon İpuçları: En Başarılı Reklam Boyutları” başlıklı kısımda: “Genel kural olarak, geniş reklam boyutları, daha kolay okunabildikleri için uzun reklam boyutlarından daha iyi performans gösterir. Okurlar, bilgileri “bloklar halinde”, yani her defasında birkaç kelime olarak algılar. Kullanıcıların birkaç kelimedede bir satır atlayıp soldaki satır başına dönmek zorunda kaldığı dar reklamlara göre geniş reklam boyutları, kullanıcıların bir bakışta daha fazla metni rahat bir şekilde okumasına sağlar. Geniş reklam boyutları, iyi konumlandırıldıklarında, kazancınızı önemli ölçüde artırabilir. En iyi sonucu verdiğini tespit ettiğimiz boyutlar, 336x280 büyük dikdörtgen, 300x250 orta boy dikdörtgen, 728x90 leaderboard, 300x600 yarım sayfa ve mobil cihazlarda 320x100 büyük mobil banner’dır. Bu reklam boyutları genellikle iyi performans gösterse de, sayfalarınız için en uygun olan boyutun seçilmesi gerekmektedir. Bir tane önerilen reklam birimi eklemek, iki tane yan yana küçük reklam birimi eklemekten daha iyidir” denilmektedir. şekil 3.1’de Google AdSense programı tarafından önerilen etkili reklam formatları gösterilmektedir (Google AdSense, 2018).



Şekil 3.1. Google AdSense programı etkili reklam boyutu önerileri

Banner reklamlarının etkinliğini doğrudan ilgilendiren faktörler şunlardır:

1. Daha büyük reklamlar, küçük olanlara göre tıklama oranını yükseltmede daha etkilidir.
2. Kısa ve net mesaj veren reklamlar, nispeten daha uzun mesajlılara göre daha fazla etkilidir.
3. Durgun mesajlı reklamlara göre, hareketli-animasyonlu reklamlar nerdeyse %5 oranında daha etkilidir (Robinson, Wysocka ve Hand, 2007).

Banner türü içerikler de araştırma modelimizde kullanılmış kampanya takip linkleri için oldukça uygun ortamlardan birisidir. Reklam yayımcısı konumundaki bir site sahibi, yayım yaptığı içeriğin olduğu sayfada veya doğrudan içeriğin kendisi olarak seçtiği bir banner elemanı aracılığıyla yönlendirilmek istenen kampanyanın bağlantı linkine tıklanması telkininde bulunabilir. Böylece siteye gelen ziyaretçinin dikkati çekilerek amaçlanan tıklamanın gerçekleşmesi sağlanabilir. Bu noktada reklam verenlerin düzenleyeceği kampanyalarda banner tipi yönlendirme araçlarını tercih etmesi durumunda, boyutların belirli bir standarda bağlanması yayımcıların işlerini kolaylaştıracaktır. Bu nedenle reklam verenlerin sisteme kampanya giriş işlemi aşamasında yatay, dikey, büyük, orta, küçük, sayfa

üstü, sayfa yanı, sayfa altı gibi ana yönlendirmeler ışığında IAB standartlarında boyutlar tercih edilmesi uygun bir çalışma yöntemi olabilir.

Zenginleştirilmiş media (rich) reklamlar

İnternette sesli, değişen görüntülü hatta interaktif olan ve sayfaların kenarlarında yer alan zenginleştirilmiş reklam (rich media) adı verilen şeritler, gerek gelir gerekse tercih açısından bannerları geride bırakmaya hazırlanmaktadır (Çakır, 2004).

Zenginleştirilmiş reklamlar, animasyonlar, hareketli görüntüler, etkileşimli uygulamalar ve özel efektler içeren çok yetenekli bir reklam türüdür. Banner reklamlar, sadece temel internet teknolojilerini kullanırken, zenginleştirilmiş reklamlar plug-in adı verilen bazı ek teknolojileri ve yazılımları da kullanırlar. Bu nedenle, zenginleştirilmiş reklamlar, banner reklamlara göre çok daha yetenekli bir reklam türü olmalarına rağmen, bazı tarayıcılarda görülememe gibi bir probleme de sahiptirler.

Son yıllarda görülmeye başlayan geçiş (interstitial veya superstitial) reklamları da birer zenginleştirilmiş reklam örneği sayılabilir. İntersititial reklamlar, kullanıcının, sayfalar ya da siteler arasında geçiş yaparken karşısına çıkan tam sayfa reklamlardır. Superstitial reklamlar ise, hareketli görüntü veya flash animasyonları içeren televizyon reklamlarına benzer bir reklam türüdür. Superstitial reklamlar, içerik sayfası tamamen yüklendikten sonra yüklenmeye başladığı için kullanıcının ziyaret ettiği sayfanın görüntülenme hızını düşürmez (Vural ve Öz, 2007).

Banner türü içeriklerin benzeri olarak, zenginleştirilmiş reklamlar da araştırma modelimizde kullanılacak kampanya takip linkleri için oldukça uygun ortamlardan birisidir. Reklam yayımcısı konumundaki bir site sahibi, yayım yaptığı içeriğin olduğu sayfada veya doğrudan içeriğin kendisi olarak seçtiği bir zengin reklam elemanı aracılığıyla yönlendirilmek istenen kampanyanın bağlantı linkine tıklanması telkininde bulunabilir. Böylece siteye gelen ziyaretçinin dikkati çekilerek amaçlanan tıklamanın gerçekleşmesi sağlanabilir.

3.2.2. Yayın ortamlarına göre internet tabanlı reklamcılık türleri

İnternet tabanlı reklamların içerik türlerine göre sınıflandırmasının yanı sıra, yayın yapma ortamlarına göre de ayrıca sınıflandırmaları yapılmıştır.

Yapılan araştırmalarda sınıflandırmaların genel olarak 11 alt başlıkta ve aşağıda belirtilmiş şekilde yapıldığı görülmüştür:

1. Web tabanlı reklamlar
2. Geçiş reklamlar (interstitial-superstitial)
3. Açılır pencere reklamları (İtme, pop-up)
4. Arama motoru reklamları
5. İçerik sponsorluğu
6. Video reklamları
7. E-posta reklamları
8. Blog reklamları
9. Oyun amaçlı reklamlar (Advergaming)
10. Sosyal medya reklamları
11. Mobil reklamlar

Web tabanlı reklamlar

İnternet alt yapısını kullanan yayın ortamlarından önemli bir tanesi web siteleridir. İnternet üzerindeki birçok içeriğin tutulduğu ortam web ortamıdır. Web sitelerindeki reklamların, hedef kitle tatmini ve aynı siteyi tekrar ziyareti sağlama, görülme oranının yüksekliğini gerçekleştirme, farkındalık ve oluşturma, derhal satışa özendirme amaçlarına erişebilmeleri için taşınmaları gereken temel nitelikler şunlardır:

- İçeriğin Üretimi: Yer aldığı sitenin ve hedef kitlenin niteliklerine uygun olma, gereken güncellemelerin yapılması, verilen bilgilerin yeterliliği ve hedef kitlede oluşması muhtemel soruların cevaplarını taşıma.
- Yönlendirme Etkinliği: Hedef kitlenin reklamın yer aldığı siteye kolaylıkla ulaşması ve bu siteden reklamın bu siteden reklamın bulunduğu diğer siteye erişebilme, bir sonraki sitenin tamamlayıcı bilgi vererek diğer siteye gidişi özendirmesi.

- Görselliğin Etkinliği: Reklamın görselliğinin ve tasarımının sitenin görselliği ve tasarımı ile örtüşmesi, hedef kitle açısından çekici bulunması.
- İnteraktivitenin Etkinliği: Reklamın internetin sağladığı interaktivite avantajını doğru olarak kullanabilmesi ve böylece kişiye özel mesajların hazırlanmasına destek olması (Tosun, 2004).

Yukarıda verilen nitelikler araştırmamızda sunulan model içerisinde benimsenmiş olan ana çalışma yöntemine temel teşkil etmiştir. Bir yayımcının başarıya ulaşabilmesi için yeteri kadar doğru ziyaretçiyi doğru içeriğe çekebilmesi ve o içeriklere uygun olan kampanyaları konumlandırarak yönlendirme yapabilmesi gereklidir. Bu denge sağlanamadığı takdirle otomobil tamiri ile ilgili içerik arayan bir ziyaretçiye çok alakasız bir şekilde deterjan reklamı ve kampanyası sunulduğunda ziyaretçinin reklama ilgisi gerçekleşmeyecek ve amaçlanan tıklama başarısı elde edilemeyecektir.

Web tabanlı reklamların tamamı araştırmamızla nerilen YBS modelinde kullanıma uygundur. Önerilen sistemde yönlendirme adresi kullanılacağından, bu aktivitenin sağlanabileceği tüm ortamlar kullanım için uygun bir seçenek olmaktadır.

Geçiş reklamlar (Interstitial-superstitial)

Geçiş reklamları, bir sayfanın görüntülenmek istenmesinden önce veya görüntülendikten sonra başka bir sayfaya geçmek istenildiğinde aktive olacak şekilde çalışmaktadır. İnterstitial reklam türü “arasında” anlamı içermektedir ve sayfalar arasında bir geçiş aşamasıdır. Sayfa yüklenmeden önce aktive olarak tanımına uygun gösterim şekli ve süresine göre görüntülenmektedir.

Resim 3.3'te, bir interstitial reklam rneği görülmektedir. Buradaki örnekte, ilgili reklam ziyaretçinin görüntülemek istediği sayfanın yüklenmesinin önüne geçerek önceden belirlenmiş bir süreliğine reklamın görünmesini sağlar. Ayarlanmış görüntüleme süresi bittiğinde ziyaretçinin gerçek hedef sayfaya geçmesi sağlanır.



Resim 3.3. Interstitial-Geçiş reklam örneği

İnterstial – Geçiş Reklam Türü reklamlar araştırmamız sonucunda önerilerek olan YBS modeline oldukça uygun bir reklam yöntemidir. Reklam, okuyucuya gösterildikten sonra ilgi uyandırması halinde tıklama olduğunda, ilgili yönlendirme işlemi devreye girerek kullanıcıyı hedeflenen siteye ulaştırabilen bir yapıya sahiptir.

Açılır pencere (İtme, pop-up) reklamları

İtme reklamları tekniğini kullanan aniden ekrana gelen reklamlar, kullanıcının web sayfasının açılışını yapmasından birkaç saniye sonra sayfanın önüne ayrı bir sayfa olarak açılan ve web sayfasının programını durduran reklam penceresidir. İçerik olarak şerit reklamlarla benzerlik göstermektedir. Çoğunlukla kullanıcılara ücretsiz web hizmeti sunan kurumlar tarafından tercih edilmektedirler. Bu tür reklamlar, içeriği durdurduğu için televizyon reklamları ile benzerlik göstermektedirler. Bu tür reklamların itme reklamlarından farkı, reklamdan kaçışın kullanıcının elinde olmamasıdır. Diğer bir deyişle programlanmış süre bitene kadar kullanıcı bu reklamları izlemek durumunda kalır. Bu özelliğinden ötürü şerit ve düğme reklamlara oranla daha çok dikkati çekmesine karşın kullanıcıyı psikolojik olarak rahatsız ettiği için reklam etkinliği oldukça zayıftır (Tosun, 2004).

Pop-up türü reklamlar, önerdiğimiz YBS modelinde problemsiz olarak kullanılabilir. Kullanıcının ilgisi çekilen bir reklamda tıklama olması durumunda kullanıcı sorunsuz olarak hedef sitenin web adresine yönlendirilebilecektir. Ancak kullanıcıların tercih etmiş oldukları internet tarayıcı yazılım (internet browseri) veya internet saldırılarından korunmak için kullandığı antivirüs programının pop-up türü pencere açılmasını engelleyici bir davranış sergilemesi durumunda konumlandırılan reklam amacına ulaşmamış olacaktır. Kampanya

için pop-up reklamlar kullanılması tercihinde bu hususun mutlaka dikkate alınması gerekmektedir. Resim 3.4’te bir pop-up reklam örneği görülmektedir.



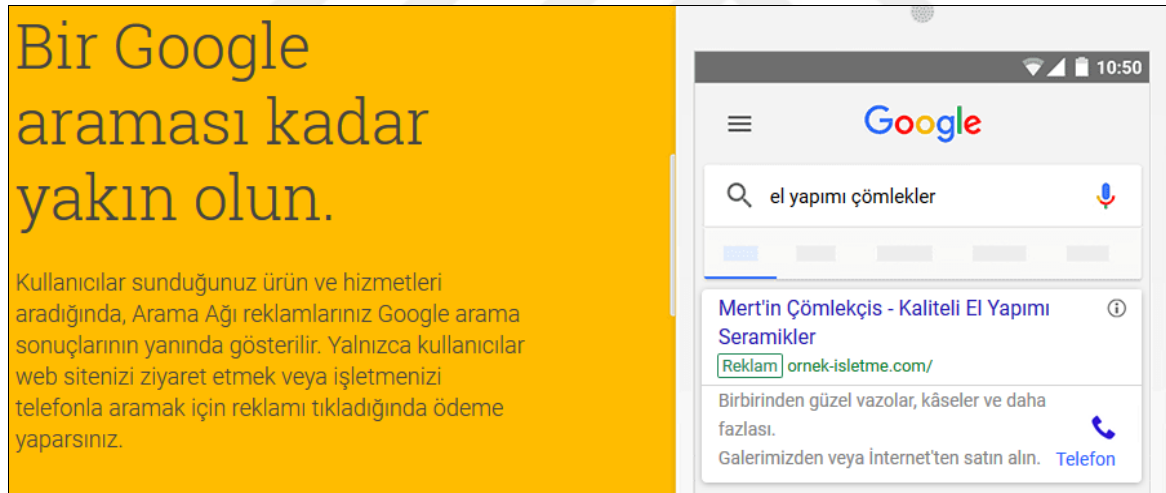
Resim 3.4. Pop-up reklam örneği

Arama motoru reklamları

Aradıkları özelliklere sahip ürünleri, hizmetleri, bilgi ve fırsatlara basit basit bir fare tıklamasıyla ulaşabilmek için dünya genelinde milyonlarca insan arama motorları dünyasında ava çıkmaktadırlar. Bu insanlar, aranan bir ya da birkaç kelimeyi girerler ve ardından “enter” tuşuyla başlattıkları süreçte, bulmayı amaçladıkları birçok internet sayfasının bağlantısını içeren bir arama sonuç listesini karşılarında bulurlar. Bu sonuç listesinde en üst sırada çıkan en iyi site olarak değerlendirilir. İnsanlar ilk sayfa ve ilk sırada çıkan sonuçların en iyi olduğu kanısında olduğu için en çok tıklamayı bu üstteki siteler almaktadır. Bu nedenle, birçok site sahibi bu arama sonuç listelerinde üst sırada çıkmanın yolunu aramaktadırlar. Arama motorları bir sorgulama isteği aldıklarında, bünyesinde kayıtlı olan sitelerin özellikleri, içinde geçen kelimeler ve alt sayfalarıyla birlikte, önem sırasını hesaplamada kullanılacak matematiksel bir işleme tabi tutarlar. Milyarca sayfanın bulunduğu internet ortamında indeksleme işlemi uzun süreceği için belirli periyotlarla bu işlem arama motoru indeksleyicileri tarafından hafızaya alınır. Bu nedenle internet sitesi

yöneticileri sundukları sayfada işledikleri anahtar kelimelerin yoğunluklarını hesaplayacak, hangi kelimelere göre hangi öncelikle çıkacaklarını organize etmek zorundadırlar. Bu işlemin doğruluğunu kontrol etmek için arama motoru mantığıyla çalışan analiz araçları kullanılabilir. Bunların arasında www.wordtracker.com ve www.keyworddiscovery.com bu işlemleri yapabilen araçlar arasında sayılabilir (Meyerson, 2008:180-184).

Dünyanın en çok kullanılan arama motoru olan Google, arama reklamlarını ziyaretçilere sunmak için, AdWords isimli reklam toplama aracını kullanmaktadır. AdWords ile alınan reklam talepleri, müşterinin yayınlanma talebine göre arama motorları, Youtube videoları veya yayıncı internet sayfalarında yayınlanabilmektedir. AdWords ile alınan reklam yayın talepleri, bu reklamlara atanmış olan anahtar kelimelerle ilgili olarak arama sayfasında ön planda çıkarılırlar. Resim 3.5'te bir Google arama motoru reklamı örneği verilmektedir (Google AdWords, 2018).



Resim 3.5. Google arama motoru reklamı örneği

Arama motoru reklamları da, önerdiğimiz YBS modelinde kullanılabilen yöntemler arasında yer almaktadır. Ancak bu tür yöntemler tercih edildiğinde, bazı kısıtlamalar çıkabileceği öngörülmüştür. Örneğin yönlendirme işlemi için URL adresinde kullanılacak olan parametrelerin, arama motorunun ortak kullanacağı parametreler ile çakışma ihtimali bulunmaktadır. Bu durumda yönlendirme parametreleri bozulabilecek ve sağlıklı bir yönlendirme yapılamayacaktır. Ayrıca arama motoru sponsorluğunda yapılacak kampanyalar için bir bedel ödeneceğinden bağımsız dağıtıcıların hiçbir kazanç elde

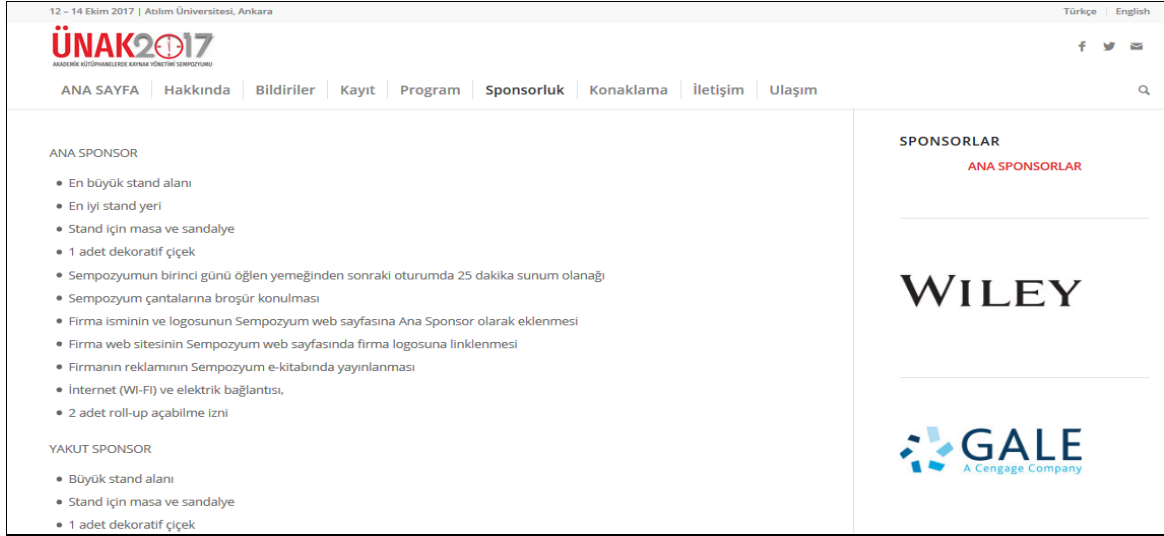
edemediği veya çok az gelir elde ettiği, ancak arama motoru sahiplerine sürekli ücret ödediği bir çalışma ortamı oluşabilecektir.

İçerik sponsorluğu

İçerik sponsorlukları, bir siteye destek vererek, belli bir içeriğin kullanıcıya ulaşmasını sağlamak ve potansiyel tüketicilerle buluşmak amacını güder. Buradaki amaç, diğer sponsorluklarda olduğu gibi, marka ismini tketickiye yakınlaştırmak ve uzun vadede satışlar üzerinde olumlu etki bırakmasını sağlamaktır. Ayrıca, kullanıcının sponsor bağlantısına tıklamak suretiyle, reklam veya doğrudan satış sayfalarına yönlenmesi de sağlanabilir (Vural ve z, 2007).

Bu türden internet reklamları araştırmamız ile nerilen YBS içerisinde düzenlenecek kampanyalar için tercih edilebilir. Ancak bu tür reklamlar genelde sabit bağlantı içeriği sağlandığı için kısa süreli kampanyaların kullanımı için uygun olmayacaktır. Bunun yerinde zaman kısıtlaması olmayan uzun süreli kullanılabilir türden yönlendirmeler için bu yöntem tercih edilebilir. Örneğin, bir siteye referanslı ye kazandırma ile ilgili bir faaliyet için yönlendirme kişisinin etiketini içeren sabit adresler burada konumlandırılarak takip işlemi yapılabilir. rnek olarak, A Firması, x-y-z etkinliklerine sponsor olarak katkıda bulunabilir, karşılığında ise x-y-z etkinlik sitelerinde A Firması logosuyla ismine yer verilir. Burada logo üzerine tıklandığında ziyaretçi yönlendirmesi yapılacaktır. Bu ziyaretçi yönlendirmesinde x-y-z etkinliklerinin her birine farklı bir kod vererek ayrı ayrı ziyaretçilerin geliş kaynakları izlenebilir. Böylece hangi sponsorlukta geri dönüşümün daha etkili olduğu ölçülebilir.

Resim 3.6'da NAK2017 kısaltma isimli, Akademik Kütüphanelerde Kaynak Yönetimi Sempozyumu için verilerek sponsorluk eşitleri ve kapsamı yer almaktadır. İlgili kriterlere göre, sempozyuma Ana Sponsor, Yakut Sponsor, Elmas Sponsor, Altın Sponsor ve Bronz Sponsor adları altında değişik özelliklerde sponsorluk alınmaktadır. Bu sayfada sağ tarafta internet sayfası bağlantısı için kayıtlı sponsorların internet sayfalarına logolarıyla birlikte bağlantılar verilmiştir. Logolara tıklayan bir ziyaretçi ilgili sponsorun verdiği internet sayfasına yönlendirilmektedir (nak, 2018).



Resim 3.6. Sponsorluk sayfası örneği

Video reklamları

Video reklamları, internet sayfasında yayınlanan bir videonun oynatılması sırasında önceden belirlenmiş bir zamanda ziyaretçiye gösterilen reklam türüdür. En popüler video paylaşım sitelerinden birisi olan Youtube sitesinde yayınlanan video üzeri reklamlar, Google AdWords aracı ile toplanan reklam havuzundan gösterilmektedir. Bir video reklamı oluşturmak için 3 aşamalı olan işlemin tamamlanması gerekmektedir. Birinci aşamada, bir video oluşturulmalıdır. Bu oluşturulan video Google hesabı ile video Youtube sitesine yüklenir. Sonra reklam kampanyası başlatılmak için AdWords aracı ile gerekli kıstas tanımlamaları yapılarak videonuzun ilişkili videolardan önce, yanında veya ilgili videolar kısmında yayınlanması sağlanır. İkinci aşamada reklamın yayınlanması ile ilgili diğer kriterler girilmelidir. İlgi alanları, cinsiyet, konum vb. hedef kitle kriterleri bu aşamada tanımlanır. Son aşamada ise reklamın yayınlanma bütçesi ile ilgili ayarlar verilerek bir video reklamı verilmiş olacaktır. Resim 3.7’de, Youtube video reklamı örneği görülmektedir. İlgili reklamların video izlenmeden önce ilgili kitleye ulaşması için yayın içi (in-stream) TrueView reklamları ile verilen kritere göre ana video izlenmeden hemen önce yayınlanmaktadır. Ayrıca müşteriler bir video araması yaparken reklam videosunun arama sonuçları arasında yayınlanması da TrueView discovery ile sağlanır. Reklam verenler reklamları 30 saniye izlenirse, reklamın tamamı izlenirse veya reklam linkine tıklama yapılırsa ödeme yapmak durumundadırlar. Resim 3.8’de Youtube Reklam Yayınlama Türleri verilmiştir (Youtube, 2018).

Google AdWords

OTURUM AÇIN HEMEN BAŞLAYIN

Ana Sayfa Nasıl Çalışır? Fiyatlandırma Araçlar Kaynaklar

Genel Bakış Arama Ağı Reklamları Görüntülü Reklamlar **Video Reklamlar** Uygulama Reklamları

Öykünüzü anlatın.

Video reklamlar yalnızca istediğiniz kullanıcılara gösterilir ve sadece reklam izlendiğinde ödeme yaparsınız. Başka bir deyişle, işletmenizle ilgilenmeyen kullanıcılara reklam göstererek paranızı boşa harcamazsınız.

Resim 3.7. Youtube video reklamı örneği

Video reklamları üzerinde verilecek reklamlarda URL yönlendirme adresi konumlandırılabilir. Videonun içeriğinin ne olduğunun bilinmesi durumunda üzerinde yayınlanacak reklamların yönlendirme adresleri de bu video ile uygunluk gösterecek şekilde seçilmesi halinde yönlendirme işleminin başarısı artırılabilir.

Videonuzu izlemeden önce ilgili kitleye ulaşın

Yayın içi (In-stream) TrueView reklamları, işletmenizin oluşturduğu video reklamları doğru kullanıcıların karşısına ana videoyu izlemelerinden hemen önce çıkarır.

Müşteriler video ararken karşınıza çıkın

TrueView discovery reklamları YouTube ana sayfasında veya kullanıcılar YouTube'da arama yaparken yayınlanır. Mesajınızı pekiştirmek istediğinizde bu biçimi kullanın.

Sadece kişinin aşağıdakileri yapması durumunda bunlar için ödeme yaparsınız:

- Reklamınızı 30 saniye izliyor
- Reklamınızın tamamını izliyor
- Reklamınıza yapılan tıklamalar

Resim 3.8. Youtube reklam yayınlama türleri

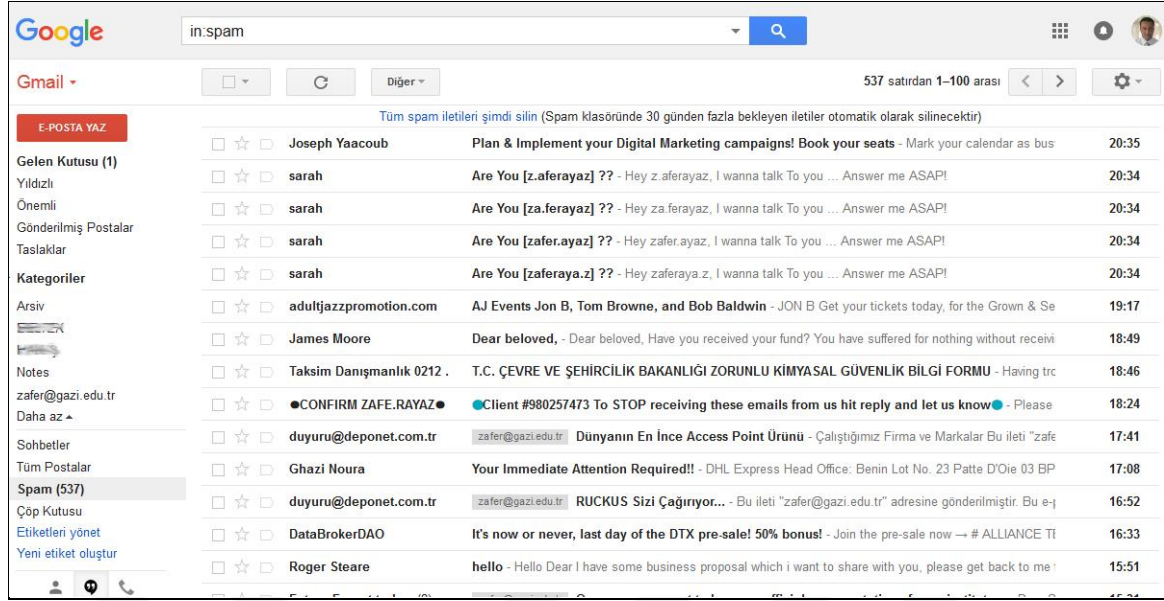
E-posta reklamları

Elektronik posta reklamcılığı, internet üzerinde reklam yapmanın bir diğer yoludur. Bu yöntemde sayısı yüz milyonlarla ifade edilecek hale gelmiş bulunan kullanıcıların elektronik posta adreslerine mal ve hizmetlerle ilgili mesajlar gönderilmektedir (Çakır, 2004).

E-posta reklamları günümüzde yoğun olarak kullanılmasına rağmen, istenilmeyen e-postaların kullanıcılar tarafından dikkate alınmadığını bu konuda yapılan araştırmaların bulguları ortaya koymaktadır. Kullanıcıların elektronik postalarına istekleri dışında yollanan e-posta reklamların etkili olmamasına karşın, ilgi alanları içine giren e-posta reklamlar özellikle farkındalık yaratarak daha fazla bilgi alma isteğini oluşturabilir. Bu süreç, başka siteye geçme ile sonuçlandığında ise reklam amacına ulaşmış olur. Reklamcılar elektronik posta reklamlarını genelde bilgi almak istedikleri konuları belirli sitelere kayıtlı veya veri bankalarında e-posta adresleri olan tüketicilere yollamalıdır (Tosun, 2004).

SPAM “istem dışı elektronik posta iletileri” bir reklam iletisi olabileceği gibi başka konularda da olabilmektedir. Genellikle pazarlama, reklam ve sosyal içerikli olarak büyük kitlelere ulaştırılmak istenen mesajların zaten hazır halde bekleyen ve en ucuz maliyetle erişilebilecek olan elektronik posta kullanıcısına, kullanıcının isteği dışında yollanmasına dayanmaktadır. SPAM büyük çoğunlukla kullanıcı elektronik posta veri tabanı oluşturan ve bunları bir bedel karşılığı satan kuruluşlar sayesinde geniş kitlelere ulaştırılmaktadır (Çakır, 2004).

En büyük e-posta hizmeti sağlayıcılarından olan Google Gmail e-posta hizmetlerinde SPAM postalar için etkin bir sınıflandırma sistemi kullanılmaktadır. Gelen e-postalar yapılan analiz sonucunda skor istenmeyen –SPAM- posta kriterine uygun çıkarsa, bu e-posta SPAM gelen kutusunda listelenir. Burada işlem görmeyen e-postalar 30 gün sonunda otomatik olarak silinmektedir. Resim 3.9’da Google Gmail SPAM kutusu görüntüsü verilmiştir.



Resim 3.9. Google Gmail spam gelen kutusu örneği

Her ne kadar e-posta mesajları içerisinde yönlendirme URL adresleri konumlandırılabilir bile, artan kullanıcı rahatsızlıkları ve kötü amaçlı kullanım örneklerinden dolayı e-posta reklamcılığı, önerdiğimiz modelde etkin bir fayda sağlamamaktadır. Büyük e-posta hizmet sağlayıcılarından olan gmail, yahoo, hotmail, yandex gibi firmaların aynı zamanda internet reklamcılığı alanında faaliyet göstermeleri, kullanıcıların yoğun ve amaçsız bir şekilde gelen mesajlardan rahatsız olması gibi faktörler bu yöntemi başarısızlığa itebilir. Bu yöntem tercih edildiğinde hedef kullanıcının kendi iradesiyle mesaj gönderiminize izin vermesi gerekmektedir. Bu şekilde mesajlaşma listesine alınan kişilere rızası dâhilinde mesaj gönderilmesi durumunda spam olmaktan çıkacaktır.

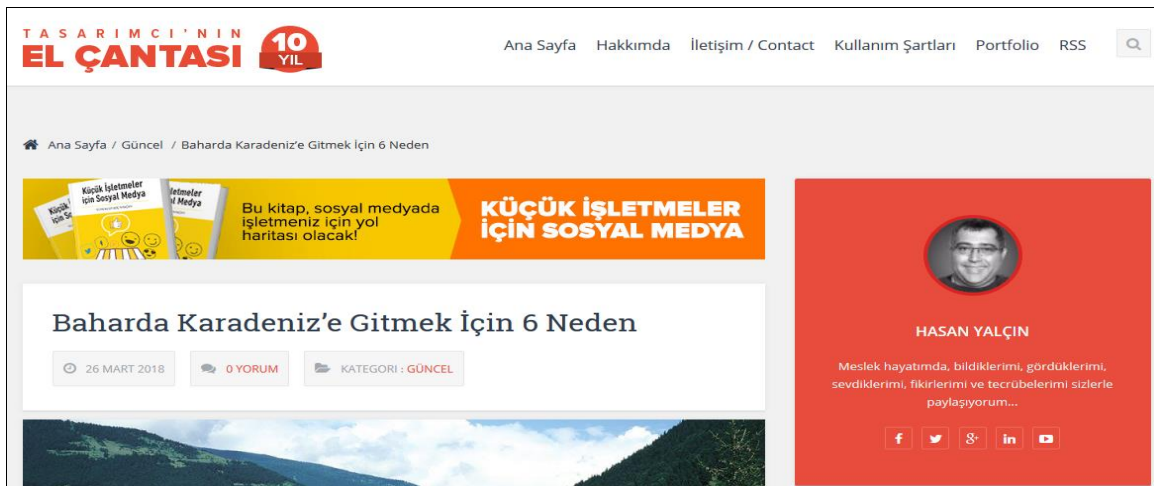
Blog reklamları

2000 yılından bu tarafa bloglar internet uzayında büyük bir hızla yaygınlaştılar. Bu yeni ortam “blog reklamcılığı” isimli yeni bir akımı başlatmış oldu. Bloglar, diğer reklamcılık ortamlarından farklı olarak düşük maliyet ve geniş okuyucu kapsamı avantajına sahiptir. Ayrıca okurlar, kendi yorum ve deneyimlerini de paylaşabildiklerinden reklamı yapılan ürünlerin başarısı artmaktadır. Yakın zamanda yapılan bir ankete göre, okudukları blogda yapılmış olan bir reklamı izleyen okurların %40 civarında okurun reklamın gereği olarak alışveriş yaptığı tespit edilmiştir. Bu oldukça etkileyici oran blog ortamının başarısını ortaya koymuştur (Fu ve Chen, 2012).

Bloglar, insanların kendilerini internet üzerinden ifade etmenin farklı bir yöntemidir. Bilgileri ve deneyimlerini başka insanlar ile paylaşmak isteyen Blog yazarları kendilerine ait kişisel bloglarını oluşturarak mesajlarını yayınlamaktadırlar. Aynı konulara ilgi duyan diğer kullanıcılar, çeşitli erişim kolaylaştırıcı araçları kullanarak (arama motoru, sarı sayfalar vb.) bu bloglara ulaşmakta ve paylaşımları okumaktadırlar.

Blog türü içerikli çevrimiçi ortamlarda, sitenin belirli bir ilgi alanında faaliyet göstermesinden dolayı, okurları da bu ilgi alanına yakın olan kişilerden oluşur. Bu okurlar, blog içeriğine bağlı mesaj içeren reklamlarla karşılandıkları zaman, okurların reklama ilgi oranı oldukça artmakta ve her iki taraf için de faydalanma oranı en üst seviyeye çıkmaktadır. Geleneksel reklam ortamlarına göre bloglardaki reklamlara katılım oranları daha fazladır, bu ise blogların ve okurların aynı konu üzerine yoğunlaşan okur ve yazarların bir araya getirilmesinin bir doğal sonucudur (Segev ve Wang, 2014).

Resim 3.10’da bir “Tasarımcının El Çantası” isimli bir blog örneği verilmiştir. Bu blog içerik olarak web sayfası tasarımcılarına hitap etmektedir. Örnekte verilen yazısında ise muhtemel okurların ilgileneceği bir başka konu olan seyahat konusu işlenmiştir. Sayfanın üstünde yayınlanan “Küçük İşletmeler İçin Sosyal Medya” mesajlı içerik ise bir banner tipi reklam olarak kullanılmıştır.



Resim 3.10. “Tasarımcının El Çantası” isimli bir blog örneği

Resim 3.11’de ilgili blog sitesinin yazı içeriğinde verilen reklam örneği görülmektedir. Buradaki örnekte yazar, bir seyahatin güzelliğini ve gerekliliğini anlatırken yazı içinde kullandığı kırmızı renkli “Karadeniz turları” ve “yurtiçi turları” kelimelerine bir web sitesi

bağlantısı vermiş olup, burayı tıklayan okurları bu reklamın nihai hedefi olan siteye yönlendirmektedir (Tasarımcının El Çantası, 2018).



TASARIMCI'NIN
EL ÇANTASI 10 YIL

Ana Sayfa Hakkımda İletişim / Co

Şöyle huzur dolu bir kaçamak yapmak isteyen her insanın, hayallerini süsleyen bir Karadeniz turu vardır elbet... Bu kadar arzulanıyorken, neden bu baharda gezilecek yerler listenize Karadeniz turlarını eklemiyorsunuz? Neden sadece hayallerde kalsın ki bu huzur kokan bölgede tatil yapmak? Haydi, gelin yurtiçi turları arasında bu bahar neden Karadeniz turu yapmanız gerektiğini bir ele alalım.

Tarihe meydan okuyan yapıları

Baharda gezilebilecek yerler arasında ilk sırayı alan Karadeniz, Doğu ve Batı Karadeniz turu diye ayırım yapılmadan seyahat edilmesi gereken şahane güzelliklerden oluşuyor. Bu güzellikler için ilk sırayı tarihi dokularına ayırırsak eğer; ünü tüm dünyayı saran Sümela Manastırı, sisli günlerin başı dumanlı kalesi Zil Kale (Rize), Trabzon Atatürk Köşkü, Kastamonu Saat Kulesi, İnceburun Feneri (Sinop) daha neler neler. Tanrının torpil geçtiği hem doğal güzellikleri hem de zengin tabiatıyla Karadeniz'de gezilecek yerler asla bitmez dedirtiyor.

Resim 3.11. Blog yazısı içinde reklam örneği

Oyun amaçlı (Advergaming) reklamlar

Reklam ve oyun kavramlarını bir araya getirilmesiyle oluşan advergaming, hedef kitleye reklam mesajlarını oyunun içine yerleştirerek iletmek için etkileşimli oyun teknolojilerinin kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir tanıma göre advergaming, etkileşimli iletişim ve pazarlama alanına hizmet veren ve amacı pazarlama içerikli mesajlarla marka bilinirliğini arttırmak amacıyla yaratılmış bir oyun türüdür. Kullanıcıya keyifli bir ortam sunarak belirli bir markanın reklam amaçlarını gerçekleştirmeyi hedefleyen advergaming, tüketici veri tabanı oluşturmaya da destek olur. Bu oyuna katılarak oyuncu konumuna gelen kullanıcılar, markanın öyküsüne ortak olarak duygusal bağ kurmakta ve dolayısıyla marka ile işbirliği içine girmektedirler. Advergaming uygulamaları oyun içine reklam mesajları konumlandırılmış ya çevrimiçi ya da çevrimdışı video oyunlarından oluşabilir. Bu konuda ilk denemeler, Domino's Pizza'nın 1989 yılında ortaya çıkardığı Avoid the Noid oyunu ve 7-Up'in 1993 yılında etkinleştirdiği Cool Spot oyunudur.

Advergaming uygulamalarında en önemli özellik etkileşimdir. Örneğin bir oyuncunun araba yarışı temalı bir oyunca, arabanın rengi, motoru gibi özelliklerini seçiyor olması, o marka aracın hangi özelliklerinin gerçek pazarlama aşamasında öne çıkması yönünde bilgi

verebilmektedir. Bu özellik klasik video ii ürün yerleştirme ile advergaming arasındaki en büyük farklardandır.

Advergaming'in en önemli avantajı, geleneksel reklam ortamlarında çok sayıda reklam mesajına açıkça maruz kalan ve bu yüzden reklamları algılamakta zorlanan hatta reklamlara karşı bir tür savunma oluşturan tüketicileri bir reklam olduğunun farkına bile varmadan reklamla buluşturmaktadır.

Ayrıca oyunu sürekli oynayan oyuncular ile markalar arasında duyumsal bir bağ oluşmaktadır ve bu düzeyde bir bağı geleneksel reklam teknikleriyle elde etmek oldukça zordur (Özkaya, 2010).

Bir başka araştırmaya göre, advergaming uygulamalarının günümüzde artarak kullanılmasının başlıca sebepleri şu şekilde gruplandırılabilir:

1. Marka oluşturmada etkilidir
2. Verilen mesaj kolay hatırlanır
3. Kullanıcıdan veri toplar
4. Geleneksel reklamlara göre maliyeti dūřüktür
5. Ayrıntılı bilgi aktarma özelliği vardır
6. Kullanıcıya deneyim yaşatır
7. Genelde ürün yerleştirme ilkesine dayalı çalışır
8. Reklam yasaklı markalar için yeni mecra alanı yaratır
9. Çocukların ilgisini çekmek için etkili bir yöntemdir
10. Oyuncu siteye mutlaka tekrar döner
11. Viral pazarlama aracıdır (İlgın, 2013).

Sosyal medya reklamları

Sosyal medya ortamları günümüz teknolojilerine uyarlanmış ağızdan-ağıza iletişimin (WOM, Word-of-Mouth) geliştirilmiş bir iletişim ortamıdır. İletişim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte ve bu destekle hazırlanmış sosyal medya yazılımları, kişiler arasında

eskiden yüz yüze yapılan ağızdan-ağıza iletişimi eşzamanlı ve eş zamansız olarak, ortam ve zaman bağımsız elektronik iletişim haline dönüşmüştür.

Her gün binlerce kişi internette kullandığı mal ya da hizmetlerle ilgili sayısız yorum yazmaktadır. Bu kişiler, okuduğu kitabı beğenmeyen, yeni aldığı ürünün performansından memnun kalmayan, kaldığı otelin temizliğinden şikâyetçi olandan, yediği yemekten çok etkilenen ya da araba seçiminden memnun kalana kadar farklı mal ve hizmetlerden yararlanan farklı kişilerdir. Diğer tarafta ise bu yazılan yorumları okuyan ve söz konusu ürün, hizmet, marka ya da firmalara yönelik bir tutum oluşturan ve davranışları o yorumlara göre şekillenen kişiler vardır. Birbirlerini hiç tanımayan ancak bir firmanın mal ya da hizmetleri hakkında sayısız yorum yazabilen ve bu yazılanları okuyan kişiler arasında gerçekleşen elektronik ortamdaki bilgi alışverişi haline gelmesi günümüzde ağızdan ağıza iletişim olarak yorumlanmaktadır. Firmalar için internette yazılı olarak kalan ve her geçen gün çoğalan bu yorumlar büyük önem taşımaktadır. 2007 yılında yapılan bir araştırmanın sonuçları, internet kullanıcılarının %24'ünün bir hizmeti satın almadan önce internette çevrimiçi yorum okuyarak araştırma yaptığını göstermiştir (Özbük ve Aksoy, 2017).

1995 yılında açılan ilk sosyal medya ağı sitesi olan classmates.com kısa sürede yaygınlaşmış ve 12 yıldan az bir sürede 10 milyonun üzerinde kullanıcıya ulaşmış ve 1 milyar dolardan daha fazla bir rakama başka bir şirket tarafından satın alınmıştır (Trusov, 2007:5).

İnternet kullanım alışkanlıkları üzerine yapılan yurtiçi ve yurtdışı araştırmalar sosyal medya kullanımının yıldan yıla arttığını ortaya koymaktadır. Günümüz tüketicileri radyo, televizyon, gazete, dergi gibi geleneksel reklam mecralarından yavaş yavaş uzaklaşmaya ve tükettikleri medyalar üzerinde söz sahibi olmak istemeye başlamışlardır. Artık tüketiciler aradıkları, istedikleri anda ulaşmayı talep etmekte ve sosyal medyanın, geleneksel medyadan çok daha fazla güvenilir olduğunu düşünmektedirler. Sosyal medya reklamcılığı; şirketin amaçları doğrultusunda sosyal medya platformlarına reklam ve pazarlama içeriklerini tüketicilerin maruz kalacakları şekilde bütünleştirerek onların mesajı yaymalarını, konuşmalarını kısaca reklam mesajı ile etkileşim kurmalarını kısaca reklam mesajı ile etkileşim kurmalarını ve sürece katılmalarını sağlayan faaliyetler olarak tanımlanabilmektedir. Bazı araştırmacılar, sürece katılımın önemini vurgulayarak ve sosyal medyanın pazarlama karmasına olan büyük katkısından söz ederek beşinci “P” olan katılımın (participation) da pazarlama karmasına eklenmesi gerektiği iddia etmektedirler.

Sosyal medya araçlarından olan INSTAGRAM ortamında yayınlanan sosyal medya reklamları, belirli markaların yüksek kaliteli fotoğraf ve videolarını içermekte ve kullanıcılar markaların Instagram hesaplarını takip etmiyor olsalar dahi ana akış sayfalarında bu mesajları görebilmelerini sağlamaktadır. Kullanıcıların, ana akış sayfalarında maruz kaldıkları içeriğin bir reklam mesajı olduğunu anlamaları için Instagram reklamlarının sağ üst tarafında ‘Sponsorlu’ ifadesi ve bir de markanın logosu yer almaktadır. ‘Sponsorlu Fotoğraflar’ ve ‘Sponsorlu Videolar’ olmak üzere iki farklı türü bulunan reklamlar, Instagram’da paylaşılan görsellere uygun formata sahip olmadıkları için mecra ile tam bir uyum içerisinde üretilmektedirler. Sponsorlu reklamlara tıklandığında mesaj, kullanıcıları markanın internet sitesine, sol üstte yer alan marka adına tıklandığında ise markanın Instagram hesabına yönlendirmektedirler (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016).

Facebook sosyal medya platformunda, reklamlar “Döngü”, “Tek Görsel”, “Tek Video”, “Slayt Gösterisi” ve “Koleksiyon” formatlarında kabul edilmektedir. Şekil 3.2’de Facebook reklam oluşturma ekranında kullanılabilen formatlar görülmektedir.



Şekil 3.2. Facebook reklam formatları ekran görüntüsü

Facebook platformunda bir başvurunun reklam olarak kabul edilmesinden önce kullanım politikalarına uygun olup olmadıkları denetlenmektedir. Kullanıcıların girmiş oldukları reklamlar, uygunluk denetiminden geçirilerek kabul veya ret edilmektedir. Bu uygunluk denetimi tamamen yasak içerikler, kısıtlı izin verilen içerikler ve diğer uyulması gereken kurallar olarak sıralanmıştır.

Facebook tarafından tamamen yasaklanmış reklam içerikleri aşağıdaki şekilde verilmiştir:

1. *Topluluk Standartları: Reklamlar Topluluk Standartlarımıza uymalıdır. Instagram'daki reklamlar Instagram Topluluk Kuralları'na uymak zorundadır.*
2. *Yasadışı Ürün veya Hizmetler: Reklamlar yasadışı ürün, hizmet veya faaliyet teşkil edemez, bunlara olanak sağlayamaz veya bunların tanıtımını yapamaz. Reşit olmayan kullanıcıları hedefleyen reklamlar uygun, yasal veya güvenli olmayan ya da hedeflenen yaş gruplarında sömürü, yanlış yönlendirme veya baskı oluşturan ürün, hizmet ya da içeriklerin tanıtımını yapamaz.*
3. *Ayrımcı Uygulamalar: Reklamlar ırk, etnik köken, ten rengi, milli köken, din, yaş, cinsiyet, cinsel yönelim, cinsel kimlik, aile durumu, engellilik hali veya tıbbi ya da genetik hastalık gibi kişisel nitelikleri nedeniyle insanlara ayrımcılık yapamaz veya ayrımcılığı teşvik edemez.*
4. *Tütün Ürünleri: Reklamlar tütün ürünlerinin ve ilgili araç gereçlerin satışına veya kullanımına ilişkin tanıtım yapamaz.*
5. *İlaçlar ve İlaçlarla İlgili Ürünler: Reklamlar yasadışı, reçeteli veya keyif verici uyuşturucuların satışına veya kullanımına ilişkin tanıtım yapamaz.*
6. *Güvensiz Besin Destekleri: Reklamlar Facebook'un tamamen kendi takdirine bağlı olarak güvenli bulmadığı besin desteklerinin satışının veya kullanımının tanıtımını yapamaz.*
5. *Silah, Cephane veya Patlayıcılar: Reklamlar silah, cephane veya patlayıcıların satışına veya kullanımına ilişkin tanıtım yapamaz.*
7. *Cinsel Ürünler veya Hizmetler: Aile planlama ve doğum kontrol yöntemleri ile ilgili reklamlar hariç olmak üzere, reklamlar yetişkinlere yönelik ürün veya hizmetlerin satışına veya kullanımına ilişkin tanıtım yapamaz. Doğum kontrol yöntemleri ile ilgili reklamlar, cinsel haz veya cinsel gelişime değil, ürünün doğum kontrolüne ilişkin özelliklerine odaklanmalıdır ve 18 yaşının üzerindeki kişileri hedeflemelidir.*
6. *Cinsel İçerik: Reklamlarda yetişkinlere yönelik içerikler bulunamaz. Çıplaklık, insanların müstehcen veya cinsellik çağrıştıran pozisyonlardaki tasvirleri veya aşırı derecede cinsellik çağrıştıran ya da kışkırtıcı faaliyetler bunlara dâhildir.*
7. *Üçüncü Taraf İhlali: Reklamlarda telif hakkı, ticari marka hakkı, gizlilik hakkı, reklam hakkı ya da diğer kişisel haklar veya mülkiyet hakları da dâhil olmak üzere üçüncü bir tarafın haklarını ihlal edecek içerikler bulunamaz. Haklarınızı ihlal*

ediyor olabileceğini düşündüğünüz içerikleri şikâyet etmek için lütfen Fikri Mülkiyet Yardım Merkezi'ni ziyaret edin.

8. *Sansasyonel İçerikler: Reklamlarda şok edici, dalgalandırıcı, saygısız veya aşırı şiddet barındıran içerikler bulunmamalıdır.*
9. *Kişisel Nitelikler: Reklamlarda kişisel nitelikler belirten veya ima eden içerikler bulunamaz. Kişinin ırkı, etnik kökeni, dini, inanışları, yaşı, cinsel yönelimleri veya uygulamaları, cinsel kimliği, engellilik durumu, sağlık durumu (fiziksel sağlık veya akıl sağlığı dâhil), mali durumu, sendika üyeliği, sabıka kaydı veya adının doğrudan veya dolaylı olarak belirtilmesi ya da ima edilmesi bunlara dâhildir.*
10. *Yanıltıcı veya Asılsız İçerikler: Reklamlarda aldatıcı iddialar, teklifler veya iş uygulamaları dâhil aldatıcı, yanlış veya yanıltıcı içerikler bulunamaz.*
11. *Tartışmalı İçerikler: Reklamlarda tartışmalı siyasi veya sosyal konuları ticari amaçlar için kullanan içerikler bulunamaz.*
8. *Çalışmayan Yönlendirme Sayfası: Reklamlar, insanları çalışmayan yönlendirme sayfalarına yönlendiremez. Kişinin sayfadan ayrılmasını engelleyen yönlendirme sayfası içerikleri bunlara dâhildir.*
9. *Gözetim Ekipmanları: Reklamlar casus kameraların, cep telefonu takip cihazlarının ya da gizlenmiş diğer gözetim ekipmanlarının satışının tanıtımını yapamaz.*
10. *Dilbilgisi ve Küfür: Reklamlarda küfür veya hatalı dilbilgisi ve noktalama yer alamaz. Semboller, rakamlar ve harfler, reklam değerlendirme sürecimizi veya diğer yaptırım sistemlerimizi yanıltma amacı gütmeksizin uygun şekilde kullanılmalıdır.*
11. *Gerçekte Olmayan İşlevler: Reklamlarda gerçekte olmayan işlevleri varmış gibi gösteren görseller bulunamaz.*
12. *Kişisel Sağlık: Reklamlarda "öncesi-sonrası" görselleri veya beklenmeyen ya da olası olmayan sonuçlar içeren görseller bulunmamalıdır. Reklam içeriği diyet, kilo verme ve diğer sağlık ürünlerinin tanıtımını yapmak için kişinin kendisini olumsuz algılamasını sağlamaya çalışamaz ve bunu ima edemez. Sağlık, zindelik veya kilo verme ürünleri 18 yaş veya üzeri kişileri hedeflemelidir.*
13. *Günlük Krediler veya Nakit Avanslar: Reklamlarda, kişilerin sonraki maaş gününe kadar olan harcamalarını karşılamayı amaçlayan günlük kredilere, avans çeklerine veya başka herhangi bir kısa vadeli krediye yönelik tanıtımlar yapılamaz.*

12. *Çok Katlı Pazarlama: Gelir fırsatlarının tanıtımını yapan reklamlar, ilgili ürünü veya iş modelini açıkça anlatmalı ve çok katlı pazarlama fırsatları gibi çok küçük bir yatırımla hızlı kazanç vaat eden iş modellerinin tanıtımını yapmamalıdır.*
13. *Açık Artırmalar (Penny Auction): Reklamlar, açık artırmaların (penny auction), teklif ücreti açık artırmalarının veya diğer benzer iş modellerinin tanıtımını yapamaz.*
14. *Sahte Belgeler: Reklamlar sahte diplomalar, pasaportlar veya göçmenlik evrakları gibi sahte belgelerin tanıtımını yapamaz.*
14. *Düşük Kaliteli veya Dikkat Dağıtan İçerikler: Reklamlarda beklenmedik veya rahatsız edici bir deneyime neden olan harici yönlendirme sayfalarına yönlendirme yapan içerikler bulunamaz. Buna aşırı sansasyonel başlıklar gibi yanıltıcı reklam konumlandırmaları ve insanları çok küçük bir bölümü özgün içerikten, büyük bölümü ise alakasız veya düşük kaliteli reklam içeriklerinden oluşan yönlendirme sayfalarına yönlendirmek de dâhildir.*
15. *Casus veya Zararlı Yazılımlar: Reklamlar casus yazılımlar, kötü amaçlı yazılımlar veya beklenmeyen ya da aldatıcı deneyime neden olan diğer yazılımlar içeremez. Bu ürünleri içeren sitelere verilen bağlantılar bunlara dâhildir.*
16. *Otomatik Animasyon: Reklamlar kişinin etkileşimi olmadan kendiliğinden çalmaya/oyunmaya başlayan veya birisi reklama tıkladığında Facebook içinde genişleyen ses veya flash animasyonları içeremez.*
17. *Yetkisiz Yayın Yapan Cihazlar: Reklamlar, dijital medyaya yetkisiz erişimi kolaylaştıran veya teşvik eden mal ya da ürünlerin tanıtımını yapamaz.*
18. *Geçersiz Kılma Sistemleri: Reklamlar, reklam değerlendirme sürecimizi veya diğer yaptırım sistemlerimizi geçersiz kılmayı hedefleyen taktikler kullanmamalıdır. Buna, reklam içeriklerini veya hedef sayfayı gizlemeye çalışan teknikler dâhildir.*
19. *Yasaklanan Finansal Ürünler ve Hizmetler: Reklamlar, yanıltıcı veya aldatıcı uygulamalarla (ikili opsiyonlar, ilk dijital para arzı veya kripto para birimleri gibi) sıkça ilişkilendirilen finansal mal ve hizmetlerin tanıtımını yapamaz.*

Facebook tarafından Kısıtlı İçerik olarak tanımlanan konular aşağıda verilmiştir:

1. Alkol

Alkol ürünlerinin tanıtımını yapan veya bu ürünlere atıfta bulunan reklamlar ilgili tüm yasalara, zorunlu veya kabul görmüş sektör kurallarına, ruhsatlara ve tasdiklere uymalı

ve Facebook'un hedefleme kurallarına ve ilgili yerel yasalara uygun yaş ve ülke hedefleme kriterlerini içermelidir. Alkol ürünlerinin tanıtımını yapan veya böyle ürünlere atıfta bulunan reklamların, aşağıdakiler dâhil ancak bunlarla sınırlı olmamak kaydıyla, bazı ülkelerde yasak olduğunu unutmayın: Afganistan, Brunei, Bangladeş, Mısır, Gambiya, Kuveyt, Libya, Litvanya, Norveç, Pakistan, Rusya, Suudi Arabistan, Türkiye, Birleşik Arap Emirlikleri ve Yemen.

2. Flört

İnternet üzerindeki flört hizmetlerinin reklamlarına sadece önceden yazılı izin alınması koşuluyla izin verilir. Bu reklamlar buradaki flört reklamlarına ilişkin hedefleme koşullarına ve kalite kurallarımıza uymalıdır. Kayıtlı bir flört ortağı olmak için lütfen bu formu doldurarak başvuru sürecini başlatın.

3. Gerçek Parayla Şans Oyunları

Gerçek para kullanılan çevrimiçi kumarhaneler, spor bahisleri, piyango veya poker dâhil gerçek parayla oynanan çevrimiçi kumar oyunlarının, yetenek oyunlarının ya da piyangoların tanıtımını yapan veya bunlara olanak sağlayan reklamlara sadece önceden yazılı izin alınması koşuluyla izin verilir. Ruhsatlı şans oyunları, yetenek oyunları ya da piyango reklamları, iznin verilen yargı bölgesindeki 18 yaş veya üzerindeki kişileri hedeflemelidir.

4. Ulusal Piyangolar

Devlet kurumları tarafından yürütülen piyangolar, sunulacakları yargı bölgesindeki ilgili yasalar doğrultusunda hedefleme yaptıkları ve sadece piyango geçeri olduğu yargı bölgesindeki insanları hedefledikleri sürece Facebook'ta reklam verebilir.

5. İnternet Üzerinden Satış Yapan Eczaneler

Reklamlar reçeteye verilen ilaçların satışına ilişkin tanıtım yapamaz. İnternet üzerinden ve internet dışında satış yapan eczanelerin reklamlarına sadece önceden yazılı izin alınması koşuluyla izin verilir.

6. Destek Ürünleri

Kabul edilebilir beslenme ve bitkisel destek ürünlerinin tanıtımını yapan reklamlar yalnızca 18 yaş ve üzeri kişileri hedefleyebilir.

7. Abonelik Hizmetleri

Abonelik hizmetlerinin veya sonradan reddedilmediği takdirde devam eden, otomatik yenilemeli, ücretsizden ücretliye geçişli ya da mobil pazarlama içeren ürün veya hizmetlerin tanıtımını yapan reklamlar abonelik hizmetleri koşullarımıza tabidir.

8. Finansal Hizmetler

Akredite kurumlara ait kredi kartı başvurularının veya finansal hizmetlerin tanıtımını yapan reklamlar, reklamın yönlendirme sayfasında yıllık bileşik faiz yüzdeleri ve işlem ücretleri gibi ilişkili ücretler hakkında yeterli ve açık bilgiler sunmalıdır. Kredi veya sigorta hizmetlerinin tanıtımını yapan reklamlar, kredi kartı bilgileri de dâhil olmak üzere kişinin mali bilgilerini girmesini doğrudan talep edemez.

9. Markalı İçerikler

Markalı içeriklerin tanıtımını yapan reklamlarda öne çıkarılan üçüncü taraf ürün, marka veya iş ortağı, markalı içerik aracı kullanılarak etiketlenmelidir. Reklamlar içerisindeki markalı içerikler, bir değişim değeri karşılığında iş ortaklarını öne çıkaran veya iş ortaklarından etkilenen içerik oluşturucular veya yayıncılara ait içerikler olarak tanımlanır. Reklam verenler, markalı içerik entegrasyonlarının tanıtımını yaparken markalı içerik aracını kullanmalıdır (lütfen buraya tıklayarak öne çıkarılan üçüncü taraf ürünü, markayı veya iş ortağını etiketleme hakkında daha fazla bilgi alın).

10. Öğrenci Kredisi Hizmetleri

Öğrenci kredisi hizmetlerinin tanıtımını yapan reklamlar, 18 yaş veya üstü kişilere hedeflenmelidir. Reklamlar, öğrenci kredilerinin yeniden yapılandırılmasına, affına veya yeniden finanse edilmesine ilişkin yanıltıcı veya aldatıcı hizmetlerin tanıtımını yapamaz (Facebook, 2018).

Twitter sosyal medya platformu idaresi, reklam politikası metninde, temel ilkelerinin 6 ana başlıkta olduğunu bildirmektedir. Bunlar:

1. Kullanıcıları güvende tutacak reklamlar verin
2. Dürüst içeriğin tanıtımını yapın ve bunu sorumlu bir şekilde hedefleyin
3. Spam, zararlı kod veya diğer rahatsız edici içerikleri yaymayın
4. Oluşturduğunuz Twitter reklamları içeriği için yüksek editoryal standartlar belirleyin
5. Oluşturduğunuz Twitter dışı bağlantılar için yüksek standartlar belirleyin
6. Bu politikaları destekleyen Twitter reklamları süreçleri hakkında bilgi edinin

Twitter reklamları 3 farklı format kullanılarak kayıt edilebilmektedir. Bunlar ‘Sponsorlu Tweetler’, ‘Sponsorlu Hesaplar – Takipçi Kampanyaları’ ve ‘Sponsorlu Konular-Trendler’dir. Sponsorlu tweet reklamları (Bkz.Resim 3.12), reklam verenler tarafından satın alındıktan sonra, hedef kitleye ve onların takipçilerine gösterilmektedir. Net bir şekilde

reklam olduğu anlaşılabilmesi için ‘Sponsorlu’ ifadesi kullanılmaktadır. Bu tweetler, standart bir tweet gibi re-tweet yapılabilir, cevaplanabilir, beğenilebilir veya daha fazlası yapılabilir.



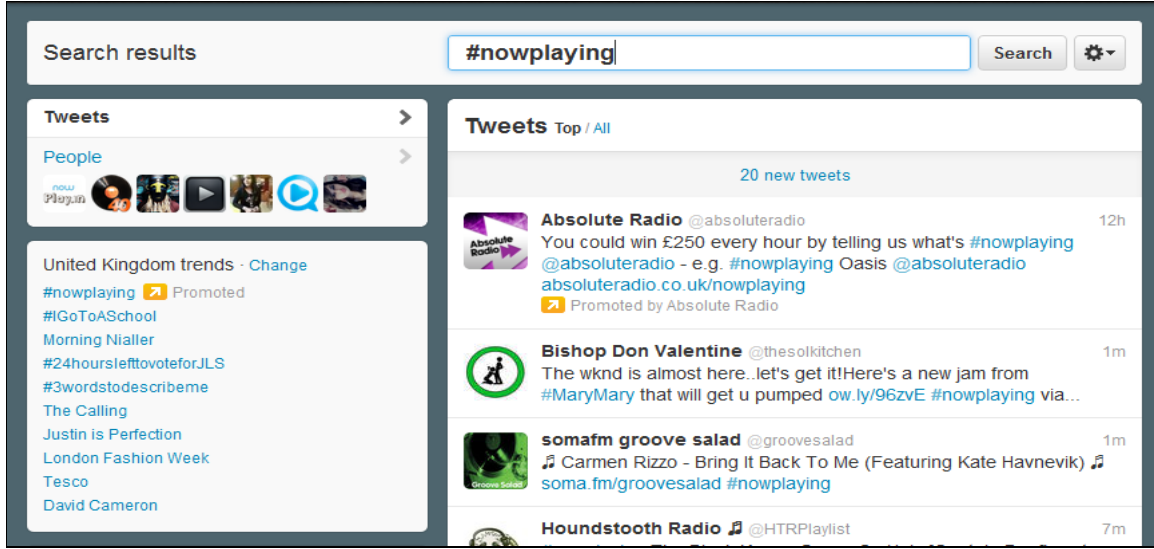
Resim 3.12. Twitter S.M.P.’da sponsorlu tweet reklamı örneği

Sponsorlu Hesaplar türünde hazırlanan reklamlarda (Bkz.Resim 3.13), kullanıcının henüz takip etmediği, ancak ilgi alanına giren veya ilgisini çekebilecek bazı kullanıcıları takip edebilsin diye önerilmesi şeklinde gerçekleşen bir reklam türüdür.



Resim 3.13. Twitter S.M.P.’da sponsorlu hesaplar reklamı örneği

Sponsorlu Konular-Trendler reklam türünde, tanıtılan tweetler gündem denilen kısımda – trend topics- en üstte ve sponsorlu ibaresiyle gösterim şeklinde yayınlanır. Belirli bir konudaki tüm tweet akışları bu konulara bağlı erişim yapılabilmektedir. Resim 3.14’te Twitter sosyal medya platformu sponsorlu konu-trend reklamı örneği verilmiştir (Twitter, 2017).



Resim 3.14. Twitter S.M.P.’da sponsorlu konu-trend reklamı örneği

Sosyal medya reklamları yapısal olarak araştırmamız ile önerilecek YBS modeli içerisinde rahatlıkla tercih edilebilir bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya reklamları içerisinde ücretli reklam satın alınabileceği gibi, günlük mesajlaşma faaliyetleri içerisinde de URL yönlendirmeli mesajlar sayesinde iletişim çevresine ulaşılabilecektir. Ancak sosyal medya platformlarında yayınlanacak olan kampanya tanıtım metinleri, ilgili sosyal medya platformunun ilkelerine uygun olmak zorundadır. Olası bir ihlal durumunda tüm YBS platformunun sosyal medya yöneticileri tarafından kara listeye alınması ve engellenmesi yapılacaktır. Bu durumda diğer hiçbir bağımsız dağıtıcı o sosyal medya platformunu YBS aracılığıyla kullanamaz duruma gelebilecektir.

Mobil reklamlar

Pazarlama faaliyetlerinin bir kısmının akıllı telefon, tablet gibi mobil (taşınabilir) cihazlar kullanılarak gerçekleştirilebilmesiyle birlikte, pazarlama faaliyetleri “mobil pazarlama” adı altında bu alana kaymıştır. Mobil cihazların pazarlama faaliyetlerinde yer almasının önemli nedenleri arasında; (1) müşterilerin mobil telefonlarını her zaman ve her yerde yanında taşıması, (2) her zaman iletişime açık durumda olması, (3) müşterilerle bire bir iletişim kurulmasının daha fazla ilgi çekmesi, (4) müşterilerin gönderilen mesajları kaydederek daha sonra yanıtlayabilmeleri, (5) müşteriler ile birebir sesli ve görüntülü iletişim kurma imkânı vermesi ve (6) müşteriler için uygunluk ve pazarlama yöneticileri için etkinlik sağlaması olarak sıralanabilir. Televizyon ve radyo, basın ilanları, açık hava reklamları, afişler broşürler, 160 karakterlik SMS veya görüntülü MMS’den daha renkli, ilgi çekici, anlatıcı,

ikna edici görülmesine rağmen, mobil telefonların çift yönlü interaktif bir iletişim ortamı sağlaması, geleneksel pazarlama araçlarından önemli farklılıklar bulunmasına neden olmuştur. Örneğin bir restoran veya mağazanın önünden geçerken hedef müşterilerin mobil telefonlarına SMS, MMS ve/veya Bluetooth aracılığıyla gelen indirim kuponları veya kampanyalar hakkında bilgi, o anda pazarlama mesajını alan kullanıcıların satın alma davranışlarını önemli oranda değiştirebilecektir. Mobil pazarlama; mal, hizmet ve fikirlerin tutundurulmasında mobil telefonların kullanılarak yapılan pazarlama çabaları, mobil telefonları aracılığıyla çeşitli iletişim ve tutundurma faaliyetlerinde bulunulması, işletmeyle ilgili tüm çıkar gruplara faydası olacak şekilde mobil telefonlar aracılığıyla malların, hizmetlerin ve fikirlerin tutundurulması ile ilgili faaliyetler ve mobil telefonlar yoluyla hedef müşterilerle pazarlama iletişiminin kurulması ve tutundurma yönlü mesajların gönderilmesi olarak tanımlanabilir. Mobil pazarlama denildiğinde ilk olarak SMS gönderimi akla gelmektedir. Mobil telefon yeteneklerinin artmasıyla MMS ve video araçları da yoğun olarak kullanılabilir olduğu düşünülmektedir. Mobil pazarlama bünyesinde mobil reklamların başarılı olabilmesi için mesajların içeriğinin başarılı bir şekilde hazırlanması ve hedef müşterilere göre mesajların kişiselleştirilmesi çok önemlidir (Barutçu ve Göl, 2009).

Mobil reklam türleri:

Mobil reklamlar, özelliklerine göre SMS, MMS ve Bluetooth reklamları olarak üç gruba ayrılabilir.

SMS (Short Message Service / Kısa Mesaj Hizmeti), GSM şebekeleri üzerinden mobil telefon aracılığıyla yazılı mesaj yollanması ve alınması işleminin kısa adıdır. Bir mesaj içinde 160 karakterlik bilgi yanına logo, melodi ve mobil telefonların kullanım özelliklerini artırma amaçlı özel mesajlar da gönderilebilmektedir. Mesajın saklanması ve iletilmesinde, mesajın teslim edildi bilgisinin ulaşmasına imkân vermesi SMS mesajlarının iletişim ve reklam alanında tercih edilmesinin en önemli nedenlerini oluşturmaktadır. Bunun yanında sınırlı bilgi gönderme kapasitesi ve sesli ve görüntülü mesajların gönderilememesi ise en önemli dezavantajları olarak sıralanabilir.

MMS (Multimedia Messaging Service / Çoklu Ortam Mesajlaşma Hizmeti), GSM şebekeleri üzerinden mobil cihazlarla grafik, animasyon, fotoğraf, melodi, ses kaydı ve yazı

içeren mesajların birlikte iletilmesi işlemine verilen addır. SMS'in hemen hemen tüm avantajlarını barındırır. Bunun dışında MMS mesajı, e-posta eklerinin aksine, tek bir girişte çoklu ortam sunumunu sağladığından, ekli e-posta göndermekten daha basittir.

Bluetooth reklamları özel yayın yapılan yerlerde vericiler aracılığıyla müşterinin telefonu ile iletişime geçilmesi ve reklam mesajının gönderilmesi esasına dayanır. GSM şebekesi kullanılmadığından daha düşük maliyetle hedef müşteri kitlesine bilgi mesajları gönderilebilir (Barutçu ve Göl, 2009).

Mobil reklamcılıkta QR kodu kullanımı

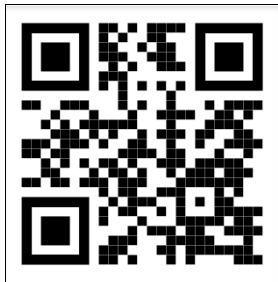
Mobil cihazlar konusunda teknolojilerin gelişmesine bağlı olarak geleneksel barkod kodlamalarında daha yetenekli olan QR kodu uygulaması da kısa zamanda hayatımıza girmiştir. Geleneksel barkod sistemlerinde çok kısıtlı bir bilgi kodlanabilmektedir. Örneğin EAN-13 formatında maksimum 13 karakter, EAN-8 koduyla 8 karakter gibi çok kısıtlı ve kısa miktarda bilgi kodlanabilmektedir. Kısa sayılabilecek bir bilgi kodlanabilmesine rağmen ürünleri tanımada hız gerektiren hizmet noktalarında sıklıkla kullanılmış ve halen de kullanılmaktadırlar. Örneğin bir kütüphane üyeliğinde kimlik numarasının barkotlu olarak kimlikte yer almasıyla kitap ödünç verme, geri alma işlemleri için kullanım kolaylığı sağlamaktadır. Aynı şekilde her bir kitabın ürün barkodu etiketi ile hızlı bir şekilde bilgi girişi yapılabilmektedir.

Akıllı telefon, el terminalleri, tablet pc'ler gibi yakın zamanda hayatımıza girmiş olan bilgisayar donanımları üzerlerinde kamera özellikleriyle üretilmektedirler. Bir işletim sistemine sahiptirler ve kamera üzerinden görüntü yakalama yaparak, görüntüleri işleme özelliğine sahip çeşitli yazılımlar çalıştırabilmektedirler. Bu yetenekleri sayesinde QR kodlarını kolayca okuyabilme yetenekleri olmuştur. QR kodlarında barkod etiketlerinden farklı olarak daha çok bilgi kodlanabilmektedir. Örneğin bir web sayfasının adresini parametreleriyle birlikte kodlanması mümkündür. Böylece kullanıcı sadece kamerasını etikete tutarak QR kodu ile kodlanmış bilgiyi doğru ve hızlı bir şekilde okuyup yorumlayarak akıllı cihaz üzerinde tanımlı programı çalıştırabilmektedir. Bir URL içeren etiketin okutulmasıyla otomatik olarak web tarayıcısının açılması ve ilgili sayfaya kullanıcının kolayca yönlendirilmesi mümkündür.

QR kodunun kullanılması için mutlaka bir web ortamından yayın yapılması gibi bir kısıtlama söz konusu değildir. Örneğin bir banka çeki üzerine basılmış çek sayfasının “tekil” seri numarasını içeren doğrulama QR kodu sayesinde banka çekinin sahte veya gerçek olup olmadığını akıllı cihazımız ile kolaylıkla anlayabiliriz. Ya da bir ilaç kutusu üzerinde verilen QR kodu yardımıyla, ilacın normal barkod koduyla birlikte seri numarası, son kullanma tarihi gibi diğer bilgileri alabilmemiz mümkün olabilmektedir.

QR kodları 1994 yılında Japon Toyota firmasının bir alt kuruluşu olan Denso Wave tarafından geliştirilmiştir. Denso Wave, ilk defa QR kodları araç imalatları esnasında otomobil parçalarını ayırt edebilmek için otomobil parçaları üzerinde kullanmıştır. “QR Code” tanımlaması içerisinde bulunan “Q” ve “R” harfleri “Ouick Response–hızlı yanıt veren” kelimelerinin ilk harfleri kullanılarak oluşturulmuştur. QR kodlamasıyla 0-9 arası rakamlar a-z ve A-Z arası alfabe harfleri ile %,&,#,: v.b. birçok özel karakter kodlanabilmektedir (Atlı ve Yücel, 2016).

Bu özelliklerinden dolayı QR kodları açık hava, el ilanı, kartvizit, kitap, cihaz, tv görüntüsü, internet sayfası v.b. her ne ortamda konumlandırılırsa konumlansın, akıllı telefon, tablet gibi kamerası ve internet bağlantısı olan bir cihaz yardımıyla üzerinde yazılı olan bilgiye kolaylıkla yönlendirme yaptırabilmektedirler. Şekil 3.3’te, okutulduğunda <http://www.katiltanitkazan.com> adresi yazan bir örnek QR kodu görülmektedir.



Şekil 3.3. <http://www.katiltanitkazan.com> bilgisi kodlanmış QR kodu

Mobil reklamlarda, SMS ve MMS gibi formatlar çalışmamız kapsamında çok faydalanılabilir bir tercih olarak görünmemektedir. Özellikle SMS mesaj alanının çok kısa olması gerek mesajların hazırlanması ve gerekse gönderiminin ücretli olması yönünden dağıtıcı görevi yapacak paydaşların çalışmalarını güçleştirecektir. Ancak QR kodu kullanılan girişimlerde bu dezavantaj bir anda avantaja dönüşebilecektir. Bu nedenle YBS

sisteminde düzenlenecek kampanyalarda alt ekip oluşturma yönlendirme adresleri veya kampanya yönlendirme adresleri konumlandırılırken QR kodlarının kullanılması faydalı olabilecektir. Özellikle gerçek klavyenin olmadığı, gerektiğinde ekrandan dokunularak yazı yazılabilen sanal klavyelerin olduğu mobil cihazlarda uzun metinlerin parametreleriyle birlikte doğru bir şekilde yazılması pek mümkün görünmemektedir. Ancak QR kodu okuyabilen bir mobil cihaz ile bir kod içinde yazan internet adresinin parametreleriyle birlikte doğru bir şekilde okunması yalnızca birkaç saniye sürecektir.

3.2.3. İnternet reklamcılığının özellikleri, avantajları ve dezavantajları

İnternet reklamcılığı, amaç, kapsam, süreç ve sonuç açısından diğer reklamcılık çeşitleriyle aynı temel özelliklere sahiptir. Farklı olan yanı, kullanılan reklam mecrası ve bu mecranın neden olduğu sonuçlardır. Her reklam mecrasının diğerlerine göre ayırıcı birçok özelliği bulunmakta ve bu özellikler o mecra üzerinden yapılan reklamcılık faaliyetlerinde de bazı farklılıklara neden olmaktadır. İnternetin de hızı, iki yönlü iletişime imkân sağlaması, maliyet düşüklüğü ve esnekliği gibi özellikleri, internet reklamcılığını, diğer reklamcılık türlerinden farklılaştıran temel öğelerdir (Vural ve Öz, 2007).

Dünyanın her yanından internetteki reklamlara günün her saati, yılın her günü ulaşılabilen, reklamı veren firma tercih ederse, reklamını verdiği mal ya da hizmetin anında satışını gerçekleştirebilmektedir. Reklam hazırlama, oluşturma, yayınlama maliyetleri, reklamdaki izlendiğinin ölçüm maliyetleri internette diğer mecralara oranla daha düşüktür (Çakır, 2004).

İnternet reklamlarının üstün yönleri; etkileşim, hedefe yönelme, hızlı sunum, esneklik, maliyet, kapsam, zaman ve yerden bağımsızlık, ölçülebilirlik olarak verilmiştir.

İnternet reklamlarının zayıf yönlerinden birisi toplumun tüm kesimlerine ulaşamamasıdır. Bu durumun, eğitim seviyesinin düşüklüğü, alışkanlıklar, internete erişememe gibi birçok nedeni olabilir (Vural ve Öz, 2007).

İnternet kullanıcıları öncelikle ziyaret edilen sayfanın sunmuş olduğu içerikleriyle ilgilenirler. Ancak sayfa üzerindeki karşılaşılan reklamlar içerik takibini zorlaştırmakta, dikkat dağıtmakta ve gereksinimlerine de uymazsa kullanıcıyı rahatsız etmektedir. Daha

fazla kullanıcıya ulaşmayı hedefleyen ve bunun için kullanıcıların mümkün olan tüm bilgilerine sahip olmaya çalışan reklam verenler ile mahremiyetini korumak isteyen internet kullanıcıları arasında hassas bir denge bulunmaktadır. Kullanıcılar nasıl ki bir televizyon programı esnasında reklam çıkması durumunda odayı terk etme veya kanalı değiştirme girişiminde bulunuyorsa, aynı şekilde internet reklamıyla karşılaştığında rahatsız olmakta ve reklamı göz ardı etmekte veya engelleyici kullanmaktadır. AdBlock Plus vb. gibi eklentiler bu gereksinim üzerine çıkmıştır ve kullanıcılar tarafından kullanıldığında, internet reklamlarını algılayarak engelleme yapmaktadırlar. Bu eyleme sonucundan internet reklamcılığının etkinliği azalabilmektedir. Ancak bu diğer mecraların tersine net bir şekilde internet ortamında ölçülebilir bir durumdur. Ayrıca bazı internet sayfalarında içeriklerin neredeyse 3 katına ulaşan reklam içeriği boyutları olumsuz bant genişliği tüketimi veya siteye erişim yavaşlığına neden olmaktadır. Bu nedenle özellikle internet erişimi için mobil cihaz kullanan ziyaretçilerde yavaş yüklenme ve cihazın pilini çabuk tüketme gibi bir soruna yol açmaktadır. Tüm bu nedenlerden dolayı kullanıcılar reklamı engelleme yoluna giderek bu sorunlardan kurtulmayı amaçlamaktadırlar (Köroğlu, 2012).

Araştırma modeliyle sunulacak olan çalışma yöntemi içerisinde, bağımsız dağıtıcılar internet reklamcılığı yöntemlerinin birini benimseyerek kampanyalara iştirak edeceklerdir. Bir kampanyada tercih edilecek internet reklamcılığı yöntemine karar verilmesi aşamasında, içeriğin yanında verilen reklam yoğunluğunun kullanıcıyı siteden uzaklaştırma tehlikesi bulunduğundan, oldukça dikkat edilmesi gerekmektedir. Kullanıcı tarafından rahatsız edici bulunan bir yöntem benimsendiğinde kampanya etkinliğinin düşmesi ve bağımsız dağıtıcının hedeflediği komisyon gelirin'e ulaşmasına engel olacaktır.

3.2.4. İnternet reklamcılığında ücretlendirme yöntemleri

İnternet reklamcılığında ücretlendirme yöntemleri, geleneksel gösterim (pozlandırma) temelli ücretlendirme modelleri, performans temelli ücret modelleri ve melez (hibrit) fiyatlandırma modeli olmak üzere 3 ana başlıkta gruplanabilir.

Geleneksel gösterim temelli ücretlendirmede ilk önceleri belirli bir zaman aralığı için reklamın sitede yayınlanması karşılığında reklam veren tarafından ücret ödemesi yapılmaktaydı. Ancak bu seçenekte bir trafik garantisi veya reklamın ne kadar izleneceğinin bir garantisi bulunmamaktaydı. Bunun üzerine zamanla ihtiyaç üzerine, sabit fiyat ödemesi CPM

modeline (cost-per-thousand-exposures, her 1000 gösterim başına ücret) dönüştü. CPM modelinde reklamlar, belirtilen gösterim taahhüdü yerine gelene kadar yayınlanmaya devam etmektedir.

Performans temelli ücretlendirme modeli 2006 yılından bu yana etkin olarak tercih edilmektedir. 2013 yılına gelindiğinde toplam internet reklamcılığı gelirinin %65'i performans temelli reklamlardan oluştuğu görülmüştür. Bu türün ilk örnekleri cost-per-click (CPC, tıklama başı ücret) modeli olarak görülmüştür. Yahoo'nun 1996 yılında web portalında yayınlanan reklamlara tıklama olduğunda ücret ödeyeceği bir yöntem olan CPC yöntemini duyurduğu bilinmektedir. 2002 yılına gelindiğinde CPC modeli Google ve Yahoo tarafından benimsenmiş olup ücretli arama reklamcılığında yaygın bir şekilde kullanımı benimsenmiştir. CPC reklamlarının etkinliği, CTR click-through-rate (gösterimin, tıklamaya dönüşüm oranı) olarak ifade edilen rakamla ölçülür. Performans temelli ücretlendirmenin bir diğer yöntemi de cost-per-action (CPA, eylem başına ücret) modeliyle yapılmaktadır. Bu yöntemde CPC ile tıklama olduğunda, takip eden eylemin garantilenmesi hedeflenmektedir. CPC yönteminde kullanıcının reklamın öngördüğü siteye yönleneceği sonrası hiçbir şey garanti edilmez. Ancak CPA modelinde kullanıcının ilgili yönlendirme sonrası, tanımlanan eylemi de gerçekleştirmesi durumunda ücret ödemesi yapılmaktadır. Bu yöntem ile ziyaretçinin sitede ne kadar vakit geçirdiği, neler yaptığı da analiz edilebilmektedir. Snap.com tarafından önerilen CPA eylemleri, bazı önde gelen uygulayıcılar tarafından benimsenmiş olup, bunlar gerçekleştirilecek bir satın alma, indirme-kaydetme, kayıt, abonelik veya öncülük etme eylemleridir. Üçüncü ve son yöntem olan performans temelli ücretlendirme yöntemi ise sonuç tabanlı fiyatlandırma modelidir. Reklam verenler nihai sonuç olarak satın alma ve bunun sonuçlarıyla ilgileniyor. Eski I/PRO yönetici Stephen Klein, "Yüzbinlerce ziyaretçinin gittiği sitenin bir değeri vardır, ancak yalnızca beş insanın ziyaret edebileceği bir sitede, doğru beş insan olsaydı, bu diğerinden daha değerli olurdu" demiştir. Burada tartışılan metrikler satın alma sürecinin ilk aşamalarıyla ilgilidir. Sonuç temelli ücretlendirme modelinde süreç, hedef iletişim için reklam verenin hedefini tam olarak belirtmesiyle başlar. Pazarlama konusu ne olursa olsun, objektif olarak web ortamı, bütünleşmiş pazarlama kampanyaları için, pazarlamacının reklamın etkinliğini izlemesine ve ölçmesine izin veren bir araç sağlar. Örneğin soruşturma başına reklamlarda, sadece gerçekten o ürün satıldığında komisyon ödemesi yapılır, başka satış gelirlerine ödeme yapılmaz.

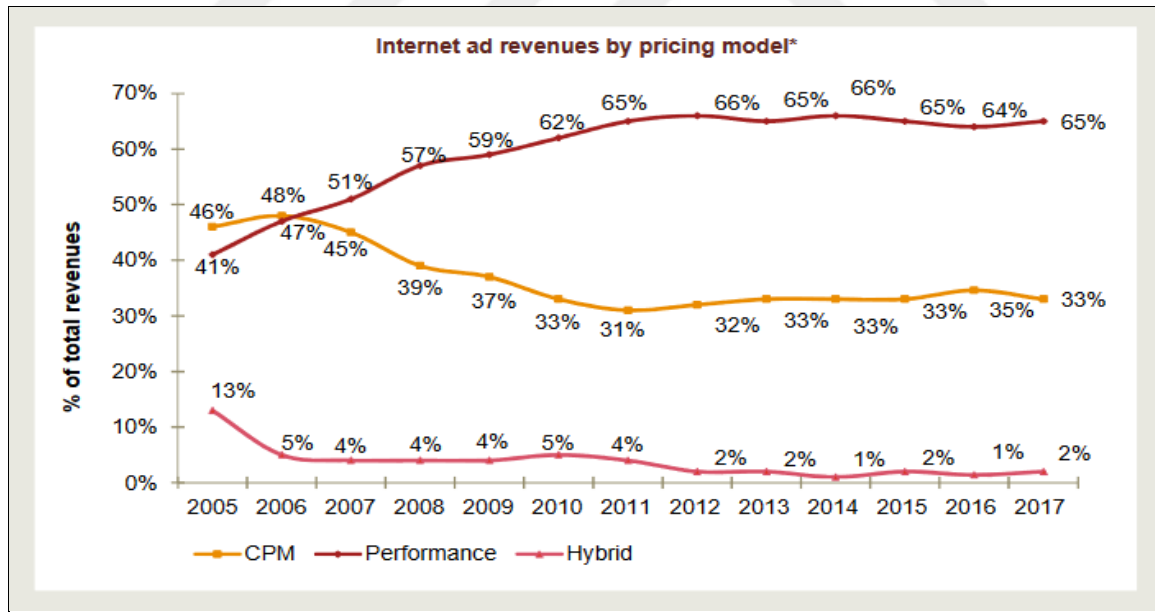
CPM (gösterim bazlı model) ve CPA (performans bazlı model) temel iki fiyatlandırma stratejisidir. Saf CPM ücretlerinde web site sahibi rahattır, tıklama olup olmadığıyla ilgili bir riski bulunmamaktadır ve bunula ilgilenmez. Performans temelli ücretlendirmede ise tüm risk web site sahibindedir. Eğer performans reklam verenin kriterlerini karşılamaz ise ücret kazanamayacaktır. Bununla ilgili birçok araştırma yapılmış olup, hem reklam vereni, hem de yayıncı konumundaki web site sahibini koruyacak ortak bir model olan hibrit fiyatlandırma modelleri geliştirilmiştir. Bu yöntemde optimal bir performans eylemiyle birlikte gösterim süresini de içeren bir fiyatlandırma sistemi tercih edilir. Bu sayede bir reklam kampanyasının riski her iki tarafça ortak olarak paylaşılır (Kumar, 2016:9-13).

İnternet reklamlarının ücretlendirilmesinde, içerik sponsorluğu için genelde sabit bir ücret ödenirken, e-posta reklamlarında da gönderilen kişi sayısına bağlı bir ücretlendirmeye gidilmektedir. Zenginleştirilmiş ve banner tipi reklamların ücretlendirilmesinde ise, sabit ücret dışında, performansa dayalı olan ve 1000 görüntüleme başı ücret, tıklanma başı ücret ve gönderilen müşterinin harcamasına dayalı ücretlendirme olmak üzere üç yöntem yaygın olarak kullanılmaktadır. İlk seçenekteki 1000 görüntü başı ücretlendirme yönteminin reklamcılar tarafından tercih edilme sebepleri arasında, ölçümünün kolay olması, diğer mecralarla kıyaslanmasının daha rahat olması ve reklamcının ana görevinin sadece reklamı müşteriye ulaştırmaktan ibaret olması sayılabilir. Fakat reklamı verenler de, doğal olarak diğer iki seçeneği kendileri açısından daha garantili bir yöntem olarak görmektedirler. Bu tip reklamlarda en yaygın ücretlendirme yönteminin, tıklama başı ücretlendirme olduğu görülmektedir.

Banner reklamlarda kullanılan, fiyatlandırma yöntemlerinden görüntüleme başı ücretlendirme (CPM = Cost Per Thousand Views) ve tıklama başı ücretlendirme (CPC = Cost Per Click) yöntemlerinin birbiri ile kıyaslanması için bazı matematiksel işlemler yeterlidir. Eğer ziyaretçilerden yaklaşık olarak yüzde kaçının (CTR = Click Through Rate) reklama tıkladığını biliyorsak, iki ücretlendirme tarifesindeki hesaplama; $CPC = CPM \text{ fiyatı} / (CTR * 1000)$ formülündeki gibi olur. Örneğin, CPM için 40 ABD doları ödendiği ve tıklanma oranının %3 olduğu düşünülüğünde, $CPC = 40 / (0.03 * 1000) = 13.33$ olarak hesaplanır. Yani her tıklamanın maliyeti 13.33 USD olur. Bu sayede, bir reklam için hem görüntüleme başı, hem de tıklama başı fiyat verilmişse, bu ücretler, yukarıdaki formülle karşılaştırılarak en uygun karar verilebilir (Vural ve Öz, 2007).

Performans-temelli reklamcılık, dağıtımının reklam faaliyeti sonucunda bir “aksiyon” (tıklama, veya satın alma) oluşturabilmesi durumunda reklam verenin bir ödeme yapma şeklini önerir. Bu pratik, banner veya televizyon reklamlarındaki geleneksel gösterim temelli fiyatlandırma modellerinden farklı olarak, reklamın gerçekte ne kadar müşteri çektiğine bağlı olmaksızın, sadece beklenen doğru faaliyete ödeme yapma şeklidir. Performans temelli reklamcılık, yeni teknolojilerin gelişmesiyle birlikte yeni bir fırsat olarak çıkmış ve geleneksel mecralarda olmadığı şekilde, beklenen tıklama aksiyonların sayılması, izlenmesi ve analiz edilmesine imkân vermiştir (Feng ve Xie, 2012).

IAB Gelir Araştırması 2017 ilk altı aylık raporuna göre fiyatlandırma modellerine göre tercihler Şekil 3.4’te görülmektedir. Bu araştırmaya göre Performans türü ücretlendirme modeli bir yıl öncesine göre %1’lik artış ile %65’lik oran ile birinci, CPM türü ücretlendirme modeli bir yıl öncesine göre %2 lik düşüş ile %33 oran ile ikinci, hibrit fiyatlandırma modeli ise %1 lik artış ile %2 olarak gerçekleşmiştir (Iab Internet Advertising Revenue Report, 2017).



Şekil 3.4. Fiyatlandırma türleri gelir raporu (Iab Internet Advertising Revenue Report, 2017)

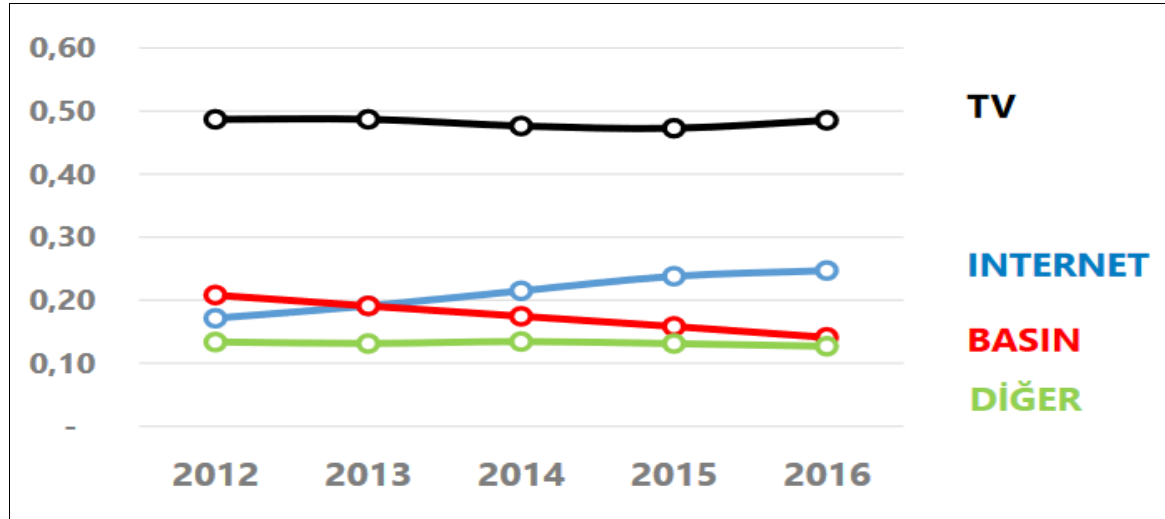
Yapılan tüm bu gelir araştırması sonuçlarına göre, performans türü ücretlendirme modelinin ön plana çıktığı bariz bir şekilde seçilmektedir. Bu sonuçlar, araştırmamızın önemini bir kez daha perçinlemekte olup, reklam verenlerin sonuca odaklı kampanyalar yapmasını ve bu yöntemle maliyetleri kontrol altında tutmasına imkân verebilecektir. Diğer taraftan ise

hedefeye yönelik başarılı çalışan ve çalışmayan yayımcıların ayırt edilmesine olanak verebilir. Günümüz ekonomik koşullarında ve artan rekabet ortamlarında satıcı-yayımcı ve müşteriler açısından ekstra maliyetlerden kaçınmanın, tüm paydaşların faydasına olacağı düşünülmektedir.

3.2.5. İnternet reklamcılığında sektörel raporlar ve araştırmalar

1990'lı yıllarda internetin evlere giriş yapmasıyla birlikte çok çabuk kabul gören internet artan bir ivme ile dijital ortamda yerini genişletmektedir. Başlarda sabit bilgisayar ve kablolu modem ağlarıyla bağlanılabilen internet ortamı, günümüzde hücresel veri kullanan taşınabilir telefon ve tablet bilgisayarlardan da kullanılabilir hale gelmiştir.

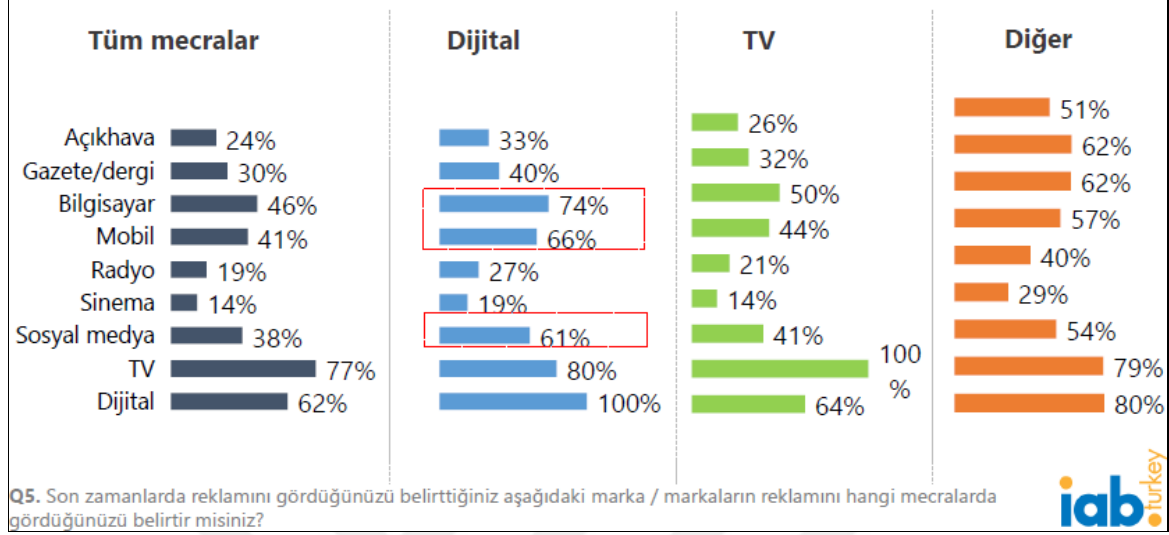
IAB Türkiye Ofisi tarafından düzenli olarak gerçekleştirilen sektörel araştırmalardan birisi olan Dijitalin Reklamın Markaya Etkisi 2017 yılı araştırmasına göre, 2012 yılında 3.büyük mecra olan internet ortamı reklamları, 2016 yılına gelindiğinde 2.büyük reklam mecrası olmuştur. Şekil 3.5'te ilgili istatistiğin grafiksel gösterimi yer almaktadır (Iab Türkiye, 2017).



Şekil 3.5. Türkiye'de yıllara göre reklam payı dağılımı (Iab Türkiye, 2017)

Şekil 3.6'da IAB Türkiye Ofisi tarafından yapılan araştırmada katılımcılara "Son zamanlarda reklamını gördüğünüzü belirttiğiniz aşağıdaki marka/markaların reklamını hangi mecralarda gördüğünüzü belirtir misiniz?" sorusuna alınan yanıtların grafiksel gösterimi verilmiştir. Bu araştırma sonucuna göre mecra karmasında dijitalin payının

arttıkça, marka daha fazla mecra da farkındalık yaratmakta ve daha çok hatırlanmakta olduğu sonucuna varılmıştır (Iab Türkiye, 2017).



Şekil 3.6. IAB Türkiye, markaların hatırlanma oranları araştırması

IAB Türkiye ofisi tarafından yapılan bir araştırmada katılımcılara “Aşağıdaki marka/markaların reklamını gördükten sonra ekranda görmüş olduğunuz davranışlardan hangilerini yaptınız?” sorusu yöneltilmiş olup bu araştırma sonucuna göre sadece dijital yapılan kampanyaların ilgi, istek ve aksiyon bağlamında diğer mecralara göre belirgin olarak fark yarattığı belirtilmiştir (Iab Türkiye, 2017).

Bu sonuçlara göre; ilgi, istek ve aksiyon açısından dijital mecranın katkısı:

Bir kampanyayı sadece dijital mecralarda görenler kampanyaya, sadece TV’de gören ve dijital hariç herhangi bir mecra da gören (TV ve diğer) kişilere göre, 2-3 kat fazla ilgi göstermişlerdir.

Görece olarak zor olan, istek ve aksiyon aşamalarında dijitalin meydana getirdiği pozitif yöndeki etki %30 seviyelerine ulaşmaktadır.

Araştırmada tüm sonuçlar değerlendirildiğinde; dijital mecranın bir kampanyaya yönelik ilgi faktörünü %90 oranında arttırdığı, istek ve aksiyon aşamalarında ise %33 ve %31 oranında etki yaptığı görülmüştür (Iab Türkiye, 2017).

Çizelge 3.3. IAB dijitalin markaya etkisinde ilgi, istek ve aksiyon

		Sadece Dijital	Sadece TV	TV ve Diğer	Toplam
İLGİ	Sosyal medyada araştırma yaptım	%21	%6	%10	%24
	İnternette araştırma yaptım	%21	%7	%11	%24
	Web sitesini ziyaret ettim	%20	%8	%11	%23
İSTEK	Marka hakkında konuştum	%17	%9	%13	%23
	Satış noktasında markaya baktım	%16	%14	%16	%24
	Satın almayı düşünceğim marka	%25	%21	%22	%31
AKSİYON	Tavsiye ettim	%16	%11	%12	%22
	Satış noktasından satın aldım	%19	%21	%21	%26
	İnternette satın aldım	%13	%5	%6	%14

IAB Türkiye Ofisi tarafından yarıyıl ve tam yıl raporu olmak üzere her yıl için iki kez çalışılan AdEx Türkiye 2017 Yılı Dijital Reklam Yatırımları raporuna (Bkz.Çizelge 3.3) göre;

Display reklam yatırımları 2017 yılında %15,50 büyüyerek 2.162,56 milyon TL oldu. Display reklamlar kategorisinde en büyük payı 879,66 milyon TL ve %7,10'luk büyüme ile Gösterim ya da Tıklama Bazlı Reklam Yatırımları aldı. Video reklam yatırımları %49,89'luk büyümeyle 269,50 milyon TL olarak gerçekleşirken Native reklamlar ise 78,59 milyon TL'ye ulaşmıştır.

Ücretli Sıralama Yatırımları içeren Arama Motoru Reklam Yatırımlarının büyüklüğü 814,49 milyon TL ile %15,27 büyürken, İlan Sayfaları Reklam Yatırımları 102,51 milyon TL ile %12,57 büyümüştür. Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'un etkisine bağlı olarak geçtiğimiz dönemlerde küçülme gözlemlenen E-posta 5,13 milyon TL ile %9,10 oranında küçülmüştür. Oyun İçi Reklamlar ise 12,67 milyon TL ile %27,21 büyümüştür.

Mobil reklam yatırımları 1.093,16 milyon TL olurken, Sosyal Medya reklamları 340,29 milyon TL ile %29,67 büyümüştür. Çizelge 3.4'te ilgili bilgiler tablo olarak sunulmaktadır (Iab Türkiye, 2018).

Çizelge 3.4. IAB Türkiye AdEx 2017 araştırması sonuçları tablosu

	2016	2017		Değişim
Dijital Reklam Yatırım Toplamı	1.872,42	2.162,56		15,50%
Display Reklam Yatırımları	1.059,14	1.227,76		15,92%
Gösterim ya da tıklama bazlı	821,37	879,66		7,10%
Video reklam yatırımları	179,80	269,50		49,89%
Native	57,97	78,59		35,59%
Arama Motoru Reklam Yatırımları	706,62	814,49		15,27%
Ücretli sıralama yatırımları	706,62	814,49		15,27%
İlan Sayfaları Reklam Yatırımları	91,06	102,51		12,57%
Diğerleri	15,60	17,80		14,08%
E-posta	5,64	5,13		-9,10%
In-gameadvertising	9,96	12,67		27,21%

* Yaratıcı işler, mevcut müşterilere yapılan CRM ve SEO yatırımları dâhil değildir

Sosyal Medya Reklam Yatırımları	262,43	340,29		29,67%
Sosyal Medya Reklam Yatırımları	262,43	340,29		29,67%
Mobil	601,02	1.093,16		81,89%
Programatik	993,79	1.410,58		41,94%

** Sosyal medya, mobil ve programatik, format bazlı dijital reklam yatırımları içinde yer aldığından ayrıca toplama eklenmemelidir.

3.3. Affiliate Marketing (Satış Ortaklığı Pazarlaması) Sistemi

Müşteri kazanımı açısından satış ortaklığı pazarlaması sistemi günden güne daha önemli bir kaynak haline gelmektedir. İnternet kullanan bir tüccar, kendi web sitesinde müşterilere yön veren bir satış ortaklığı ağı oluşturabilir. Mal ve hizmetleri satma, birtakım müşterileri ilgi alanlarına göre web sitelerine bağlama veya profesyonel danışmanlık servisi gibi konular ortaklık alanları olabilir. Birçok tüccar, bağlı kuruluşlara müşteriye dönüştürülen her bir sevk-yönlendirme için bir dönüşüm ücreti (komisyon) ödemektedir. Örneğin, Amazon, dönüştürülmüş bir müşteriye yapılan satış miktarından %15'e kadar ulaşan bir komisyonu, sevk işlemini yapan bağlı kuruluşlarına öder. Dönüşüm başına ödeme, bazen performans- için-ödeme olarak (pay-per-performance) komisyon ödemelerini azalttığı için, alıcıya dönüşmeyen üyelere ödeme yapma riski için alternatif bir form olarak kullanılır. Bir başka çok kullanılan metot ise öncülük etme işlemidir. Burada satış işleminin aksine bir üyelik, bir

programa dâhil olma gibi işlemler için ödeme yapılmasıdır (pay-per-lead) (Libai, Biyalogorsky ve Gerstner, 2003).

Satış ortaklığı veya bir diğer adıyla ağ pazarlama sisteminde, “Merchant” adı verilen tüccar web siteleri, çevrimiçi reklamcılığı tercih ederek birtakım ürünler veya hizmetler satmaya çalışan şirketlerdir. Bunlara örnek olarak web ortamındaki en büyük pazarlamacılar olan Amazon.com verilebilir. Bu noktada “affiliate-ortak” ya da diğer adıyla “Publisher-yayıncı/distribütör” ise bir web sitesi sahibi olan kampanyaların linklerini ziyaretçilere tanıtan yapılardır. Örneğin, bir blog sayfasında veya bir tartışma forumunda içerik okurken Amazon.com tarafından sağlanan bir ortaklık bağlantı linkine rastlayabilirsiniz. Veya bir seyahat-gezi içerikli sayfada gezinirken Expedia bu alanda size bir otel önerisi sunabilir. Tüm bunların yanında “network-ağ/şebeke” denilen yapıların “Merchant-tüccar” ile “affiliate/publisher – yayıncı/distribütör” bu ortamda birbirlerine bağlanmasıdır. En önde gelen tüccarlar, bu ağlar aracılığıyla işlemleri izleyebilir, yönetebilir ve muhasebatını yapabilirler. Aslında bu işlemlerin her birisi tüccar tarafından da sağlanabilir ki Amazon.com, eBay ve Apple türü büyük yapılar bu şekilde çalışırlar. Ancak bazı tüccarlar hedef pazara daha kolay ulaşabilmek adına seçenek daraltma amacıyla bazı özelleştirme isteklerinden dolayı başka ağ yapılanmaları tercih edebilmektedirler (Edelman ve Brandi, 2015).

Affiliate Marketing (Satış Ortaklığı Pazarlaması) sistemi, kişisel satışların ve elektronik pazarlamanın önerdiği teknoloji çözümlerinin değerini birleştirmektedir. Birçok yazar, bu kavramı komisyon üyelik pazarlaması olarak tanımlıyor, ancak bu tanım yeterli değildir. Çünkü satış ortaklığında elde edilen gelir, sadece satış komisyonları olarak elde edilmez. Satış ortaklığı pazarlaması, çevrimiçi ortamda ürünü dağıtmanın ve satmanın en etkili yollarından biri olarak görülmelidir (Jurisova, 2013).

Birçok pazarlamacının, hatta e-ticaret ile uğraşanların affiliate marketing –satış ortaklığı, performans- pazarlaması hakkında hiçbir bilgisi yok veya çok az bilgi sahibi. Bazıları, performans pazarlamanın saf-net ücret gibi temel bilgileri hakkında bilgi sahibidir. Fakat onlar da genellikle bu noktada kalıyorlar. ... Bir katalog pazarlamacısı olduğunuzu düşünün. Sattığınız yüzlerce hatta binlerce ürün var. Müşterilerinizin telefon veya posta yoluyla verdiği siparişleri işlersiniz. Sattığınız çeşitli ürünleriniz için müşterilerin ilgisini çekecek

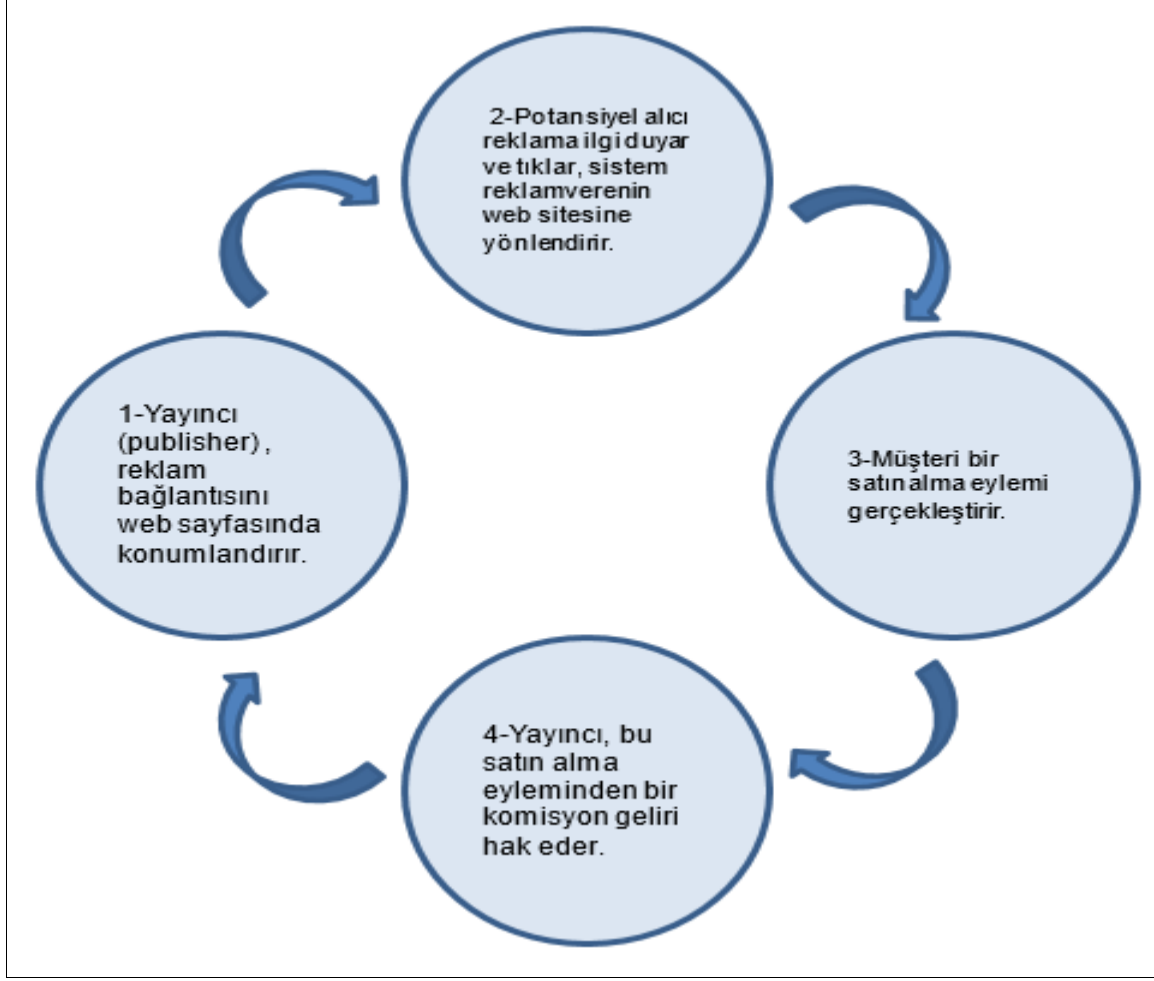
basılı katalog ve resimleri postalar, açıklamalar ve fiyatları yazarsınız. Müşterilerin telefon veya posta ile sipariş vermesi için gereken pazarlama harcamalarını finanse edersiniz. Buradaki büyük risk, tasarım, fotoğrafçılık, yazma, baskı ve katalog postalama gibi harcama kalemlerinin brüt kâr tutarını aşmasıdır.

Diyelim ki potansiyel bir pazarlama ortağı –siz bunu ortak kuruluş olarak adlandırabilirsiniz- iş hacminizi artırmak üzere gelir ve size yardımcı olmayı teklif eder. Satış Ortağı Kuruluş sizin pazarlama çalışmalarınıza yardım etmek için bir ücret amaçlamıştır. Satış Ortağı Kuruluş müşterilerini sizin müşteri servis numaranızı aramak ve sipariş vermek üzere motive edecektir. Ortaklığın oynamayı teklif ettiği rol temelinde sadece pazarlamadır, başka bir şey değil. Bağlı şirket her satıştan komisyon dönüşü almayı talep eder. Satış Ortağı Kuruluş pazarlama ile ilgili risk oluşturan tüm masrafları üstlenir. Eğer pazarlama çabaları işe yaramaz ise kuruluş para kaybeder, pazarlama çabaları iyi olursa kuruluş para kazanır. Bu noktada Satış Ortağı Kuruluşun ne kadar harcayabileceği ve ne kadar kazanacağıyla ilgili hiçbir parametre veya kısıtlama yoktur. Her bir sipariş için Satış Ortağı Kuruluş, -oranı sizin tarafınızdan belirlenen- bir komisyon kazanır. Bu işlem özünde, Satış Ortaklığı Pazarlamasıdır (Affiliate marketing).

İnternet ve elektronik ticaret ilk çıktığında büyük bir heyecan ve coşkuyla yaygınlaştı. Bu zamanlarda hiçbir kural ve düzenleme yoktu. Örneğin bir banner reklamın nerede konumlandırılacağı, bunun ne kadar iyi olacağını ölçecek teknikler ve kurallar yoktu. Satılan mal veya hizmet türünün bir olarak web sitesinin bir fonksiyonu gibi reklamlar yayınlandı. Elektronik pazarlamanın ilk hayal kırıklığını takiben reklam verenlerin gösterim için para ödediği yeni nesil iki şey ortaya çıktı: ilgilenme için ödeme (tıklama) ve e-posta pazarlama. İkisi de sözü yerine getirememiştir. Tıklamalar sadece tıklama olarak kaldı, çoğu zaman satışa dönüşmedi ve e-posta hızla spam içine daldı ve bu yöntemle vaatlerin hayata geçirilmesi pek muhtemel olamadı. Tüm hayal kırıklığıyla birlikte pek çok pazar araştırması performans pazarlaması için gerçek ödeme yöntemini buldu. Reklam veren, ürünü satıldığında kazanır ve ödemeyi kabul eder. Bu çerçevede birçok ortaklık reklam ve ürün tanıtımlarını kendi web sitelerinde yayımlar ve bilir ki başarılı satışa dönüştüğünde komisyon alacaktır. Böylece herkes kazanmaya başladı. Bu pazarlama stratejisinin e-ticaret şirketleri için en orijinal ve dayanıklı pazarlama aktivitesi olarak diğer tekniklere göre daha uzun ömürlü olacağı ve zamanla daha da gelişeceğine inanmak için gerekli mantık ve isteklendirme bulunmaktadır (Duffy, 2005).

Onlarca yıldır, belki de yüzlerce yıldır pazarlamacılar reklam kampanyalarının etkinliği konusunda şaşkına döndüler. Reklam verenler, avantajını daha sonra alabileceği reklamlar için ödemeleri önden yaparken, düşük performanslı veya performansı düşük reklam yerleşimli reklamlar ile karşılaştılar. Buna karşın, affiliate marketing –satış ortaklığı pazarlaması- canlandırıcı bir değişiklik sunuyor gibi görünüyordu. Bu performansa dayalı çevrimiçi pazarlamada yaklaşım, reklam verenlerin sadece bir satış gerçekleştiğinde ödeme yapmalıdır. Canlı çevrimiçi izleme özelliği sayesinde gelir ortağı kuruluşlarca yapılan satışlarla birlikte reklam verenler açısından benzeri görülmemiş bir risk azalması faydası görüldü. Bu konuda Economist (2005) reklam verenlerin satış ortaklığı pazarlamasıyla ilgili heyecanlarını şu şekilde adlandırmıştır: “çevrimiçi reklamcılığın kutsal kapısı” (Edelman ve Brandi, 2015).

Affiliate Marketing –satış ortaklığı pazarlaması- diğer çevrimiçi reklamcılık formlarına kıyasla idari maliyetleri düşüren ekonomik bir şekilde reklam satın alma şeklidir. Program iyi yönetildiğinde bu kampanya web sitesine muazzam bir büyüme katkısı fırsatının kapısını aralarken, iyi yönetilmediğinde ise herhangi bir kazanç elde edilemez. Satış Ortaklığı pazarlaması kavramı, performans karşılığında ödüle dayalı olarak tasarlanmıştır ve burada performanstan kasıt, bir web hizmetleri için kayıt, e-posta pazarlamasına kaydolma, iletişim talebi veya başka herhangi bir ölçülebilir eylemdir. Şekil 3.7’de Affiliate Marketing –satış ortaklığı- pazarlamasının temel işleyişi verilmiştir (Norouzi, 2017).



Şekil 3.7. Satış ortaklığı pazarlaması temel işleyiş

Şekil 3.7’de verilen iş akışı, en temel olarak sırasıyla şu şekildedir:

- 1- Yayıncı kendi web sitesinde reklam materyalini konumlandırır.
- 2- Potansiyel müşteri bu reklam materyaline tıklayarak reklam verenin web sitesine yönlendirilir.
- 3- Müşteri bir satın alma eylemi gerçekleştirir.
- 4- Yayıncı, satış nedeniyle bir komisyon ödemesi alır.

3.3.1. Kavramlar ve terminoloji

Araştırmamızın bu kısmında, satış ortaklığı pazarlamasında sektör genelinde benimsenmiş olan kavramlar ve terminoloji incelenmiştir.

Tüccar (Merchant):

Tüccar, kârlarını artırmak ve büyütmek için satış ortaklığı ağlarına girer ve düşük bir maliyetle internet kullanıcılarına bu yöntemle ulaşabilir. Tüccar, gelir ortağı bağlı kuruluşun komisyon talebi karşılığında ve bu ortaklık programı vasıtasıyla mal ve hizmetlerini sunar. Bu aşamadan sonra gelir ortağı bağlı kuruluş tarafından bir şeyler yapılmalıdır, bu genellikle bir satıştır, ancak form doldurma ve vb. farklı komisyonları olan programlar da bulunmaktadır (Jurisova, 2013).

Satış Ortaklığı pazarlama tüccarı, çevrimiçi reklamcılıkla mal veya hizmet satmak isteyen bir web sitesine işaret eder. Bu, çevrimiçi ticarete, web'in en büyük satıcılarından (örneğin Amazon), mom-and-pop özellikli (karı-koca tarafından kurulan ve daha sonraları ailenin genç nesli tarafından idaresi devam ettirilen küçük aile işletmeleri modelinin bir tür ifade şekli) sitelerinden anlaşılmaktadır (Norouzi, 2017).

Satış Ortağı, Yayıncı (Affiliate)

Satış Ortağı veya yayıncı, belirli bir üye programına kayıt olabilen ve bu ürünü çevrimiçi ortamlarda yayımlayabilen kişidir. Tanıtım biçimleri çeşitlidir, ancak çoğunlukla afişler ve basit metin reklamlarından oluşur. Bağlı kuruluşun tanıtım faaliyetlerini kayıt ve algılama yapabilmek için, üye olunan sistemde her bir ortaklık programı için kendine özel kodlu bir link oluşturulur ve bu linkten izleme yapılır (Jurisova, 2013).

Satış Ortağı veya yayıncı, ziyaretçilerine bağlantılar sunan bir web sitesine atıfta bulunur. Örneğin, bir blogu ya da tartışma forumu üzerine bir kitap yayınlamanın yanı sıra, bir üye veya okuyucuları satın almak için Amazon'a bir bağlantı da teklif edebilir. Aynı şekilde, bir seyahat rehberi sitesi, Trivago'da bölgedeki otelleri sunan bir sayfaya bir bağlantı noktası sağlayabilir ve bunun yanında bir tatil yeri sunabilir. En iyi senaryoda, gelir ortağı kuruluşun bağlantıları, yayıncının ödemesi ile birlikte içeriğin yararlılığına katkıda bulunur (Norouzi, 2017).

Şebeke-Ağ (Network):

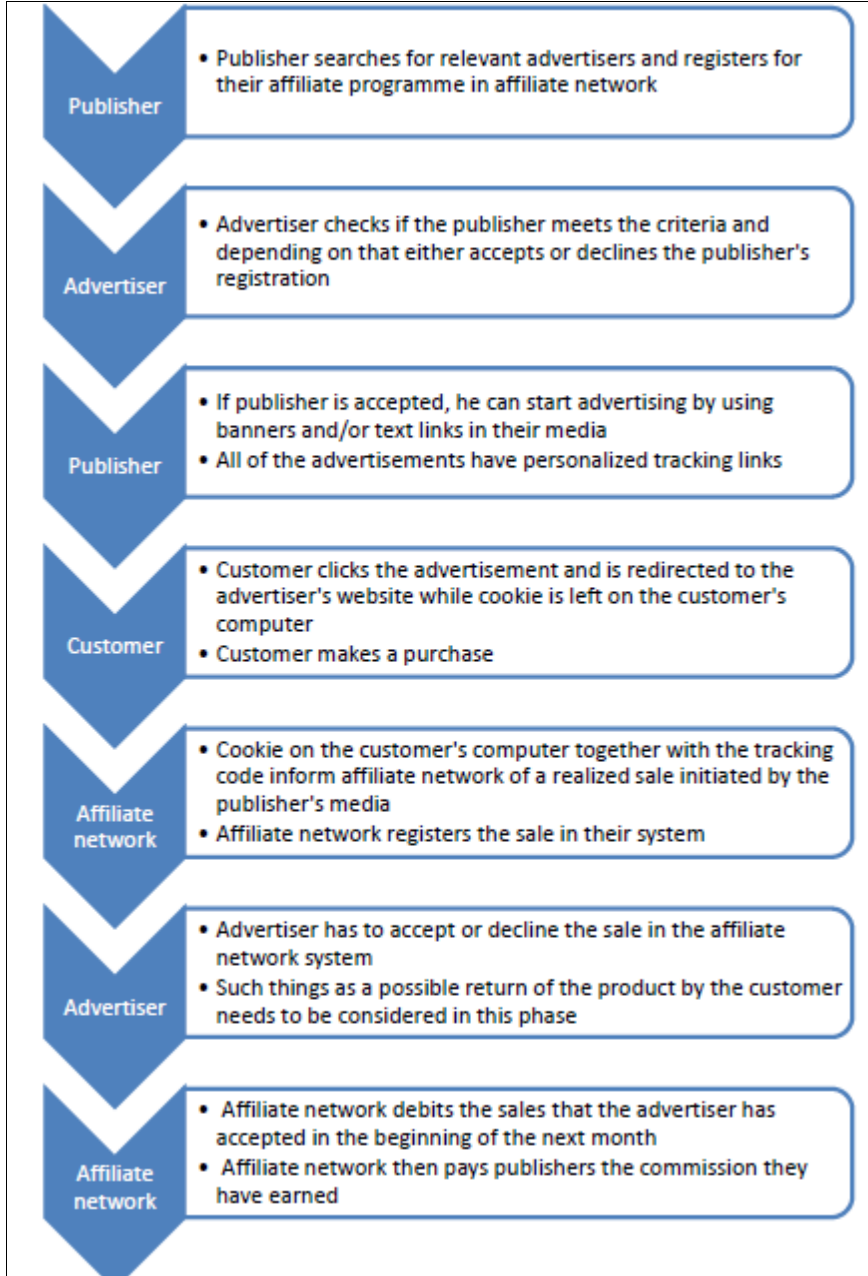
Satış Ortaklığı Ağı (şebeke), ortaklık programlarıyla ilgili işlemlerin yürütüldüğü ve konumlandığı bir web sunucusunu ifade eder. Satış Ortaklığı Ağı, sadece tüccarları değil, bağlı kuruluşların kendilerini de kapsar. Bir satış ortaklığı ağının değeri, bağlı ortakların sayısı ve ortaklık programları sayısıyla değil, aktif olanın sayısına göre değerlendirilir. Bazı ağlar, ilk üyelik için bir ücret talep etmektedirler. Bu ağlar, ortaklığın oluşturmasından farklı olarak bağlı kuruluşlara bilgi birikimlerini de sunmaktadırlar (Jurisova, 2013).

Ağ (şebeke), tüccar ve bağlı şirketler arasında bağlantı kurmaktadır. Birçok tüccar izleme, yönetim ve muhasebe amacıyla bu ağlara güvenir. Bu, hangi kullanıcıların hangi bağlantıyı tıkladıklarını ve hangi satın alımları yaptıklarını ve dolayısıyla gelir ortağı kuruluşların bağlantıları edinmek ve sonuçları incelemek için güvenli bir web sitesi hazırlamak için gereklidir. Şebekeler aynı zamanda aylık bazda çeşitli gelir ortağı kuruluşlara etkin konsolide ödemeleri de sunar (Norouzi, 2017).

Şekil 3.8’de, bir satış ortaklığı pazarlamasındaki temel rol ve sorumluluklar verilmiştir. Burada sırasıyla:

- Yayımcı, satış ortaklığı ağlarında, uygun reklamcılar arar ve onların satış ortaklığı programlarına kayıt olur.
- Reklam veren, yayımcının istek ve kriterleri karşılayıp karşılamadığını kontrol eder ve buna bağlı olarak yayımcının talebini kabul veya reddeder.
- Yayımcı, eğer kabul edilirse, banner ve/veya düz yazı, bağlantı vb. kullanarak reklamcılığı başlatır, her bir reklam kişiselleştirilmiş izleme bağlantılarına sahiptir.
- Müşteri, reklamlarla ilgilenip tıklamak suretiyle reklam verenin web sitesine yönlendirilir ve bu arada müşterinin bilgisayarında cookie –çerez- aracı ile işlemin izi bırakılır. Müşteri bir satın alma yapar.
- Satış Ortaklığı Ağı, cookie –çerez- ile birlikte izleme kodu marifetiyle ağ içindeki hangi yayıncıdan satışın gerçekleştiğini tespit eder.
- Reklam veren, bilgilendirme yapılan ağ yönetimindeki satış işlemini kabul veya reddeder. Bu aşamaya, olası ürün iadesi gibi nedenlerden dolayı ihtiyaç bulunmaktadır.

- Satış Ortaklığı Ağı, reklam veren tarafından kabul edilen satış gelirlerini takip eden aybaşında tahsil eder. Satış Ortaklığı Ağı, yayıncılarına hak etmiş oldukları komisyon tutarlarını öder (Norouzi, 2017).



Şekil 3.8. Satış ortaklığı pazarlamasında rol ve sorumluluklar

Prussakov'a göre, Satış Ortaklığı Sisteminde pazarlama kanalları şunlardır:

İçerik yayıncılığı (Content publishing): Bu çalışma şeklinde tüccarın tercihinde göre yayıncılar kendi sayfalarında tüccarın mal ve hizmetlerine dair bazı özelliklerle birlikte bir

link bağlantısı verir. Bu bağlantılar, banner, kutucuk, metin bağlantısı, video, ürün bağlantıları vb. olabilir. Bu bağlantıların, yayıncının sitesinde ayrı bir kutucuk içerisinde verilmesi şeklinde kullanımı yaygındır.

Kuponlar (Couponing): Bir çok bağlı kuruluş hali hazırda bu metodu promosyon olarak kullanmaktadır. Bu yöntem insan psikolojisini etkileyerek, indirim arayan kullanıcılara ulaşmayı hedeflemektedir. Bunun çok başarılı örnekleri görülmüştür. En başarılı uygulamalar arasında dikey marketler, tatiller, markalardaki indirimler, son kullanım tarihi gibi kupon uygulamalarıdır (örneğin günün indirimi, ücretsiz seyahat, iki satın al üçüncü bedavaya gelsin vb.).

Veri akışları (Data feeds): Satış ortaklığı sisteminde büyük bir kesimde ürün tavsiye metodu kullanılmaktadır. Genellikle birçok tüccarın tekliflerinin listelendiği bir ekranda, önerilen akış içeriğinin en üstte yer aldırılması şeklinde kullanımı vardır. Örneğin bir ürün arama, fiyat karşılaştırma gibi sayfaların olduğu listelerde sıkça kullanılır.

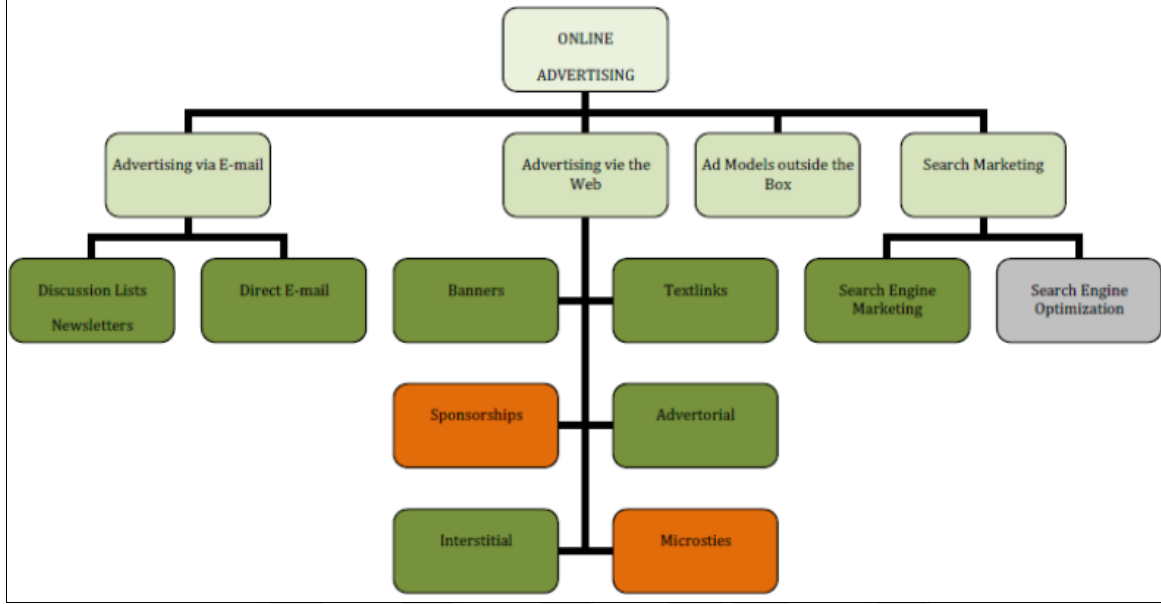
E-posta pazarlaması (E-mail marketing): Herhangi bir birey veya organizasyon ürün tanıtımlarını ve kataloglarını kullanıcılara ulaştırmak için eposta yöntemini oldukça başarılı olarak kullanabilmektedir. Bu eylem gerçekleştirilirken yasalara uyulmalı ve spam eposta kategorisine girilen gönderimler yapılmamalıdır. Alıcılara eposta listesinden çıkabilme imkânı da verilebilmelidir.

Ücretli arama (Paid search): Bu türden anlamalarda, kullanıcılar arama motorlarında arama yaparlarken, arama yapılan kelimelere göre uygun öncelikte olan tekliflerin arama listesi yanında öncelikli olarak gösterilmesi işlemi yapılır. Google AdWords servisi bu türden anlaşmalar kabul eder ve tanımlanan kelimelerle arama yapıldığında uygun olan anlaşma reklamlarının ekrana çıkarılmasını sağlar. Yahoo, Bing ve diğer arama motoru siteleri de benzer şekilde hizmet verirler.

Bağlılık pazarlaması (Loyalty marketing): Bu yöntem ilk olarak hava yolları şirketleri tarafından kullanılmaya başlamıştır. Hava yolları, müşterilerine seyahat edilen mesafe karşılığı yapılan bir hesaplama ile kazanılan bedel vaat edilmektedir. Müşteri böylece kazandığı miktarı yolculuk yapmak için veya işletmenin diğer ürünlerinden faydalanmak için kullanabilmektedir (Prussakov, 2011:39-44).

İnternet reklamcılığı ve satış ortaklığı pazarlaması ilişkisi:

Şekil 3.9’da satış ortaklığı ve internet reklamcılığı ilişkisel şeması verilmiştir (Norouzi, 2017).



Şekil 3.9. Satış ortaklığı ve internet reklamcılığı ilişkisi

Satış Ortaklığı Pazarlaması programlarında iki tür yaklaşım benimsenmiştir. Bunlardan birisi bir’den-çok’a (one-to-many), diğeri ise bir’e-bir (one-to-one) programlarıdır. Bir’den çok’a program türüne en iyi örnek Amazon’un “Associates Program”ı verilebilir. Amazon bu çalışma modelinde sevkedilen müşterilerin satış yapması durumunda %15 oranına varan komisyon ödemeleri yapar. Bu tür programlarda tüccar anlaşmanın koşullarını belirler, her potansiyel üye bunları kabul ederek katılmaya karar verir. Bu program türünde bir tüccar istediğinde birçok bağılı kuruluşla ilişki kurabilir. Bir takım sahtecilik olayları da yaşanabildiği için Amazon tarafından kişisel siparişler vererek ayrıca bir de komisyon talep edenlere karşı önlemler geliştirilmiştir.

İkinci yöntem olan bir’e-bir ortaklık modelinde karşılıklı olarak iki ortak müzakere ederek bir anlaşmaya giderler ve birbirlerine giden müşterileri yönetirler. Örneğin AOL, eBay ve 1-800-flowers ile müşterilerini buluşturmak için özel bir anlaşma yapmışlardı. Bir’e-bir kontratlar tipik olarak çok fazla sayıda potansiyel müşteriye ulaşmak için ve çok fazla miktarda kazanç söz konusu olan durumlarda tercih edilmiştir ve bir ön ödemesi

bulunmaktadır. Örneğin, CDNOW, 2 yıllığına ünlü bir portal ile imzaladığı protokol karşılığı 4,5 milyon dolar ödemiştir (Libai, Bialogorsky ve Gerstner, 2003).

3.3.2. Satış ortaklığı pazarlaması avantajları ve dezavantajları

Bir satış ortaklığını başarıya ulaştıracak faktörler şunlardır:

- Doğru işbirliği yöntemi tercih edilmelidir.
- Maksimum fayda elde edilen satış ortaklığı programı seçilmelidir.
- Satış ortaklığı programı oldukça basit tasarlanmalıdır.
- Yönlendirilen ziyaretçiler sürekli ve tutarlı olarak izlenmelidir.
- Programın performansı sürekli olarak takip ve analiz edilmelidir.

Bir reklama tıkladığında tüccarın sitesine yönlendirilen ziyaretçilerin (referrals), izlenmesi için birçok çeşitte araç bulunmaktadır. Bunun en yaygın olan kullanımı çerez (cookie) metodu şeklindedir. Bu teknolojiyle ziyaretçinin bilgisayarında onun ne zaman, nerede ve hangi reklama tıkladığına dair kısıtlı bir bilgilendirme kaydı saklanabilmektedir. Bu bilgi içinde ilgili program ve ziyaretçiye dair benzersiz bir kimlik kaydı bulunur. Bazı internet tarayıcı programları güvenlik nedeniyle çerez –cookie- kaydına izin vermeyebilir. Bu durumda bağlı kuruluş gerçekleşen satış işleminden gelir elde edemeyebilir. Bu nedenle çerez alternatifi bir ölçümleme yöntemi de kullanmak gerekmektedir (Bandyopadhyay, Wolfe ve Kini, 2009).

Avantajları:

Satış Ortaklığı Pazarlamasının avantajları iki farklı perspektiften incelenebilir. Birincisi bağlı pazarlamayı, pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak kullanan tüccarlar açısından, çok sayıda tüccar ile çalışma ve işbirliği fırsatı bulmalarıdır. İkincisi, web sitelerinde tüccarların ürün/hizmetlerini gösteren içerik sağlayıcıları için ise web sitelerinden gelir elde etme olanağı sağlamasıdır. Program aracılığıyla tanıtılan web sitesi ürünleri/hizmetleri arasında güçlü bir bağlantı olduğunda, bağlı programa katılım en çok içerik sağlayıcılar için yararlıdır. Bağlantı, ürün türüne, markanın algılanmasına, müşteri sadakatine ve benzerlerine dayalıdır. Tüm bunlara ek olarak, satış ortaklığı pazarlaması, müşterilerin reklamları tıkladıktan sonraki etkinliklerini izleme kapasitesini sağlar. Bu, potansiyel müşterinin bilgisayarında saklanan bir çerez –cookie- kullanılarak yapılır. Tüccarlar

müşterilerin birkaç gün ve hafta içinde etkinliklerini takip edebilir ve bu süre içinde bir satış gerçekleşirse, içerik sağlayıcısı komisyonu alır (Norouzi, 2017).

Dezavantajları:

İşlemler elektronik olarak takip edildiği için teknolojinin açıklarından faydalananlarca sahteciliğe açık hale gelebilmektedir. Anlaşmazlık durumlarında hukuksal süreçlere müracaat edilebilmektedir. Bir komisyonun ödenebilmesi için satış ortağının ilgili satın alma eylemini kendinin yönlendirerek gerçekleştirildiğini ispat etmesi gerekmektedir. Reklam verenler doğrudan satışa ve satışın geldiği kaynağa odaklanmaktadır. Bazı kötü niyetli kişilerce reklam verenin takip sistemine sızılarak satışların kendilerince yapıldığı gibi yanıltıcı işlem kayıtları girilebilmektedir.

Bu tür sahteciliklerde benimsenen başlıca yöntemler şunlardır:

Adware (Reklam yazılımı): Kullanıcı, belirli bir reklam yazılımını çalıştıran bir bilgisayar kullanarak bir satıcının web sayfasını ziyaret eder; yazılık, kullanıcının etkinliğini izler ve kullanıcıyı satış ortağının pazarlama bağlantısına yönlendirir. Daha sonra kullanıcı satın alma işlemini gerçekleştirirse, satış ortağına işlemin neticesi olarak ödeme yapılacaktır.

Cookie-stuffing (Çerez doldurma): Kullanıcı, önceden hazırlanmış bir web sayfası bölümünü ziyaret ettiğinde, önceden belli süre için (7 ila 30 gün arası) hazırlanan çerez bilgisi sayesinde satıcıdan bir alım gerçekleştirdiğinde satış ortağı bir komisyon alacaktır. Başka bir senaryoda, satış ortağı çerez doldurma işlemini diğer web sayfalarının bir bileşeni olarak tasarlayabilir.

Typosquatting (Yanlış yazılan adresler): Bir satış ortağı, satıcının alan adlarının çok benzeri olarak yazım hatası ile yazılabilecek web alanı adreslerini kendine kayıt ettirebilir. Bir kullanıcı doğrudan satıcıya gidebilecekken yanlışlıkla bu adresi yazmışsa, satış ortağının sitesinden gelmiş gibi görünür, daha sonra kullanıcı ödeme yaparsa, satış ortağı komisyon alacaktır. Örneğin kullanıcının muhtemel ziyaret adresinin www.google.com olması, ancak klavyeden yazarken www.googl.com yazıyor olması ihtimal dâhilindedir. Bu durumda, googl.com adresini kayıtlanarak buraya yanlışlıkla gelen ziyaretçileri

www.google.com/referere.php?aff_source=aff1234 gibi bir adrese yönlendirme durumunda aff1234 kodlu affiliate programı üyesi tarafından yönlendirilmiş kullanıcı olarak kayıt altına alınacaktır.

Loyalty software (Sadakat yazılımı): Bir kullanıcının bilgisayarına bir bağlılık yazılımı kurarak, satış ortakları, kullanıcının muhtemel indirimler, puanlar veya belirli satıcıdan satın almanın diğer avantajları hakkında iyi bilgilendirilmesini sağlar. Yazılım, kullanıcı doğrudan bir satıcının sayfasına girmek istediğinde, bir satış ortağının bağlantısı üzerinden yönlendirilir ve komisyon hak edilir (Norouzi, 2017).

3.3.3. Satış ortaklığı sisteminde ücretlendirme modelleri

Bir satış ortaklığı sisteminde içerik sağlayıcıların yaptığı katkılar 3 ana başlıkta ücretlendirilirler. Bunlar:

Pay Per Sale (PPS): Ziyaretçinin gerçekleştirdiği her bir satış için öngörülen komisyon miktarıdır. Bir diğer ismi olan Cost Per Sale (CPS) de kullanılır. Pazarlamacılar tarafından mal veya hizmetlerine yeni müşteriler çekmek için kullandıkları, düşük riskli, yüksek gelirli bir gelir paylaşım modelidir. CPS modeli pazarlamacılar tarafından çok tercih edilir, çünkü ödeme sadece satışın gerçekleşmesi durumunda yapılır. Aslında, gelir ortağı bağlı kuruluşun önceliğe sahip bir maliyet almadan öncülük etmiş olduğu ücretsiz bir pazarlama ve reklamcılık planıdır.

Pay-Per-Lead (PPL): Ziyaretçinin gerçekleştirdiği her bir özel bir aksiyon için (örneğin bir haber bültenine abone olmak, ankete katılmak vb.) ödenen komisyon miktarıdır. Diğer bir isim olarak Pay Per Action (PPA) kullanılmaktadır. İçerik sağlayıcıların müşterileri hakkında en derin bilgileri bulundurmaları ve hangi reklamların daha etkili olduklarını bilmelerinden dolayı, bu yöntem banner körlüğüne hitap etmenin kolay bir yoludur. Bu yöntemde bağlı kuruluşun ziyaretçilerinin belirlenmiş eylemi tamamlamaları beklenir ve komisyon ödemesi bunun sonucunda yapılır. Genellikle düşük ve sabit bir ücret ödenir. Müşteri sonrasında bir alışveriş yaparsa, CPS modelinden daha düşük bir maliyetle müşteri kazanılmış olur.

Pay-Per-Click (PPC): İçerik sağlayıcıda bulunan linklere tıklamak suretiyle reklam verenin web sitesine yapılan her bir ziyaretçi yönlendirmesi için ödenen sabit komisyon miktarıdır.

Affiliate türü işbirliğinde cretlendirme yöntemleri, pozlama-gösterim, gelir temelli ve hibrit olmak üzere üç ana başlıkta ele alınabilir.

Pozlama-Gösterim temelli modeller:

Pay-Per-View: 1990 lı yıllarda oldukça yaygın olan bir modeldir. Belirli bir sayıdaki reklam bağlı kuruluşun web sitesinde sabit bir ücret karşılığı ile yayınlanır. Ayrıca yüksek meblağa sahip bir satışın buradan gerçekleşmesi durumunda, bundan da yüzdelik olarak bir kazanç elde etme olanağı bulunmaktadır.

Cost-Per-Click: Bu modelde gösterim sayısı yerine gösterimler sonucunda bir tıklama oluşması durumunda ücret hak edilir. İlgili reklamın linkine tıklama olduğunda ziyaretçi tüccarın sayfasına yönlendirilir. Ancak tıklama sahteciliğine açık bir modeldir.

Pay-Per-Email: Eposta ile reklam metin veya resimlerinin muhtemel hedef kitleye göndermesi şeklinde kullanılır. Oldukça basit ve kullanışlıdır. Genelde gönderim sayısına göre sabit ve düşük bir ücret ödemesi yapılır. Yaygınlaşmasıyla beraber bazı sakıncalı durumları da ortaya çıkmıştır. Birçok kuruluş bir sisteme kayıt olunduğunda toplanan e-posta adreslerini daha sonra reklam amaçlı olarak kullanabilmekteydi. SPAM kavramı ve bunun yasal yaptırımlarıyla birlikte izinli e-posta denilen bir uygulamaya geçilmiştir.

Gelir temelli modeller:

Satıştan yüzdelik kr verilmesi: Bu yöntemle, ilgili affiliate kampanyası üzerinden bir satış gerçekleşmesi durumunda tüccar tarafından vaat edilen yüzdelik oranında bağlı kuruluşa ödeme yapılır. Bu yöntemde ziyaretçi yönlendirmeleri büyük bir dikkatle izlenir. Her yönlendirilen ziyaretçi ve yönlendirme kaynakları tüccar tarafından kayıt altına alınır. Bunun bir saklanma süresi bulunmaktadır. Eğer ziyaretçi satın alma eylemini gerçekleştirir ve tüccar tarafından bu onaylanırsa ücret hak edilmiş olacaktır.

Sabit ücret modeli: Bu model ile yüzdeler yerine sabit bir ücret ödemesi vaat edilir.

Pay-per-lead modeli: Bu model gayet basit kurgulanmıştır. Ziyaretçinin ilgili siteye yönlendirilmesi ve tarif edilen işi yerine getirmesiyle tamamlanır. Ziyaretçinin satın alma işlemine katılması bu modelde beklenmez.

Melez modeller (hybrid): Bu metod ile tek yönlü bir ödeme yerine iki site arasında karşılıklı üye bulma, satın alma vb. gibi yöntemlerle iş birliği yapılır (Bandyopadhyay, Wolfe ve Kini, 2009).

İçerik sağlayıcılığı iş modellerini 7 ana başlıkta ele almak mümkündür:

1. Çevrimiçi reklamcılık
2. Çevrimiçi içerik için abonelik ücreti
3. Basılı bir yayını çevrimiçi sipariş verme
4. Çevrimiçi hizmetler ile sendikasyon/gelir paylaşımı
5. Çevrimiçi içerik için birim başına ücretler
6. İçerik dışı malların ve hizmetlerin çevrimiçi satışı
7. Satış ortaklığı pazarlaması

(Norouzi, 2017).

Satış ortaklığı pazarlaması tekniklerinde komisyon ödemeleri bir eylem gerçekleştiğinde yapılmaktadır. Pekâlâ, müşteri yapılan eylemi iptal ettiyse, örneğin aldığı ürünü almaktan vazgeçmiş veya iade etmiş olması durumunda ne yapılmalıdır? Veya siparişi verilen ürünün, tüccarın stoklarında kalmamış olması durumunda, tüccardan kaynaklı tedarik problemi satış ortağını nasıl etkileyecektir?

Bu gibi durumlar için komisyonlar aşağıdaki durumlar için geçersizdir veya iade edilmelidir:

Müşteri açısından;

- Ödeme kontrolünde ödemenin sağlanamaması (bakiye yetersizliği v.b.)
- Sahte satış girişimi
- Geri dönen/iade edilen sipariş veya sağlanamayan stok-kargo
- Mükerrer sipariş girilmesi

- Vazgeçilen-iptal edilen sipariş

Bağlı Kuruluş –satış ortağı- açısından;

- Sahtecilik girişimiyle işlem yapılması
- Test işlemlerine bağlı siparişler
- Kendine-dönüş işlemleri (eğer ortaklık anlaşmasında aksine bir madde yoksa kendi adına yaptığı işlemlerden –satış veya önderlik- komisyon alınmaz)

Tüccar Açısından;

- Test işlemlerine bağlı siparişler
- Belirtilenden eksik siparişin sağlanması

(Prussakov, 2011:55-56).

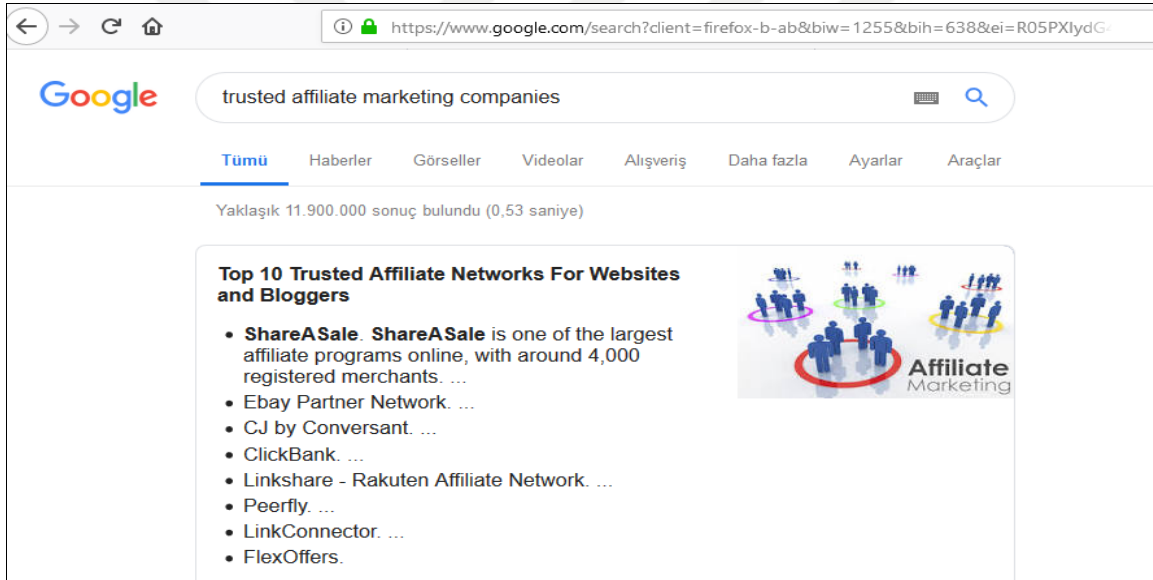
Burada verilen tüm ücretlendirme yöntemleri araştırmamız kapsamında önerilmiş olan YBS modelinde ele alınmıştır. Reklam veren rolünde sistem paydaşı olacak kullanıcılar, sistemi kullanarak düzenleyecekleri reklam kampanyasının çalışacağı ücretlendirme politikasını seçme özgürlüğüne sahip olacaklardır. Bu sayede YBS'nin olası tüm fiyatlandırma algoritmalarıyla çalışması zenginliği sağlanabilecektir. Burada temel sorunlardan birisi yukarıda verilmiş olan iade, ürün alımından vazgeçilmesi gibi sorunlar yaşandığında reklam verenin yayımcıya ödeme yapmadan tespit edilebilmesi için belirli bir sürenin tanınması problemi. Yayımcılara yapılacak ödemeler sistem kurgulama aşamasında belirlenecek bir gecikme süresi (yasal süreler) sonunda yapılmalıdır. Bu süre ise komisyon hak edilmesine engel olabilecek bir durumun tespit edilebileceği, ancak yayımcıların da beklentilerini zedelemeyecek makul bir süre göz önüne alınarak tespit edilmelidir.

3.3.4. Dünya genelinde faaliyet gösteren satış ortaklığı ağları

Günümüzde birçok reklam veren, satış ortaklığı ağları konusunda marka haline gelmiş güvenilir ağ yapılanmalarından faydalanmaktadır. Bu pazarlama ağları sayesinde satış işlemine konu olan ziyaretçinin hangi kaynaktan geldiği gibi birçok konuda izleme sistemi avantajı sağlanmaktadır. Bu sayede kolayca komisyon oranı hesaplama, vergi kesintisi yapabilme gibi işlemleri gerçekleştirebilmektedirler. Bu pazarlama ağları reklam veren ve ortak arasındaki tüm ilişkisel süreci takip edecek yazılımları sağlayabilmektedirler. Ağ pazarlaması alanında birçok büyük ağ yapılanmasıyla birlikte çok fazla sayıda küçük ve

ortak ölçek girişim bulunmaktadır. Bunların arasında en önde gelenleri sayılacak olsa, ilk üç sırada LinkShare, Commission Junction ve Performics firmaları yer almaktadır. Dördüncü sırada yer alması beklenen bir başka oyuncu olan Be Free firması yakın zamanda Commission Junction tarafından satın alınmıştır. Bu sayılan ilk üç büyük ağ yapılanması birçok daimi ve ünlü reklam verene sahiptir. Bunlara örnek olarak Target, Macy's, Wal-Mart, Jos A.Bank, Sierra Trading Post, Orvis, The Sharper Image, KB Toys, Tweeter, Circuit City, Best Buy, Brookstone ve Linens 'n' Things sayılabilir (Duffy, 2005).

Google.com üzerinden yapılan "trusted affiliate marketing companies" (en güvenilir satış ortaklığı ağı şirketleri) aramasında ise, 2019 ocak ayı itibariyle karşımıza Resim 3.15'de verilen sıralama çıkmaktadır:

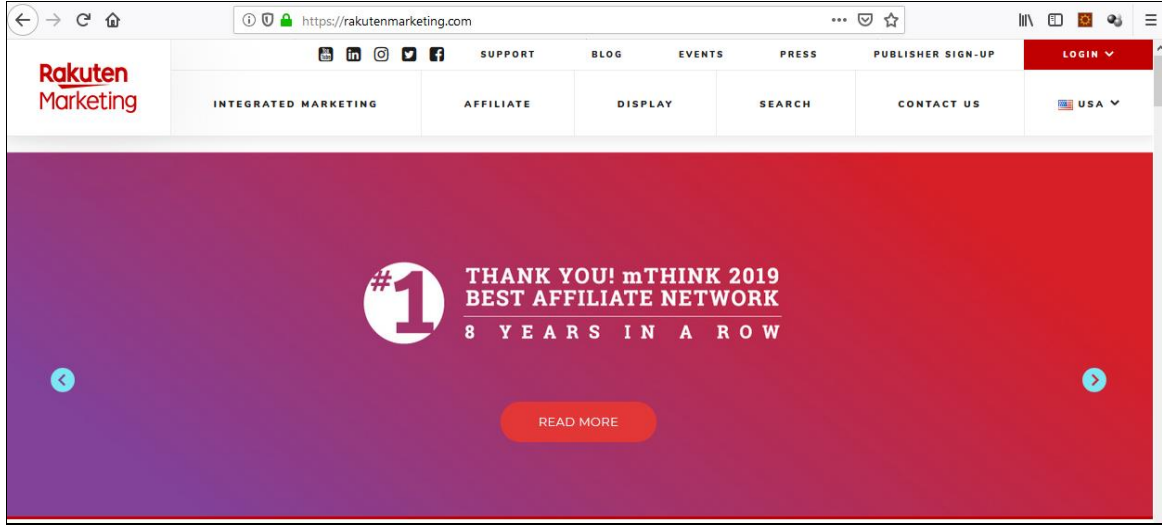


Resim 3.15. Google arama sonucu: En güvenilir ağ pazarlama şirketleri

Bu noktada her iki kaynaktan alınan bilgilerde ortak olan Linkshare, Commission Junction ve bunların yanında Google.com aramasında liste başı çıkan ShareASale şirketleri incelenecektir.

Linkshare Rakuten:

Linkshare firması güncel web sitesinde Rakuten Marketing olarak kendini isimlendirmektedir. Resim 3.16'da web sitesi ana sayfa görüntüsü verilmiştir (Rakuten Marketing, 2019).



Resim 3.16. Rakuten Marketing ana sayfa görüntüsü

Firma yetkilileri hakkımızda sayfasında, “Rakuten” kelimesinin Japoncada iyimserlik anlamına geldiği ve geleceğe inandıkları için bu ismi seçtiklerini ve 4 kıtaya yaygın 30 kadar ülkede 1,2 milyondan fazla üye sahibi olduklarını beyan etmektedirler.

7 Şubat 1997 yılında kurulmuş firmanın resmi adı Rakuten, Inc., merkezi Rakuten Crimson House, 1-14-1 Tamagawa, Setagaya-ku, Tokyo, 158-0094 olan adreste faaliyet gösterdiği bildirilmiştir. Sermayesi 205,924 milyon Japon Yeni olup, 31 Aralık 2017 itibariyle konsolide olmayan 5831, konsolide olan 14845 personel çalışması bulunmaktadır.

Web sayfası internet erişim adresi (URL): <https://rakutenmarketing.com>

Web sitesi ara yüz yayın dilleri, Amerikan İngilizcesi, İngiliz İngilizcesi, Almanca, Fransızca, İtalyanca ve İspanyolca'dır (Rakuten Marketing, 2019).

Rakuten LinkShare işletmesi terimleri ve çalışma yöntemleri:

Rakuten LinkShare ait kurumsal web sitesinde ana menünün 4 ana bölüme ayrılmış olduğu görülmüştür. Birinci menü olan Integrated Marketing-Entegre Pazarlama kısmında, genel bir bilgi verilişi şeklinde sunum yapılmıştır. Diğer menülerde Affiliate-Satış Ortaklığı, Display-Görüntüleme ve Search-Arama terimleri kullanılmıştır. Affiliate kısmında, kampanya düzenleyici olarak katılacaklar için Advertiser-Reklam veren, bu reklamları kişisel web siteleri veya diğer araçlarla yayma işiyle uğraşacaklar için Publisher-Yayıncı terimini kullanmaktadır.

Advertiser-Reklam verenlere yönelik tanıtıcı sayfalarda, yüzeysel olarak satış ortaklığı sisteminin faydaları, gerçekleşen başarı öyküleri, kullanılan teknolojik özellikler belirtilerek sistem tanıtılmaktadır. Bu sayfada verilen diğer bağlantılar tıklandığında daha detaylı bilgi verebilmek adına bir iletişim formuna yönlendirilerek iletişim bilgileri istenmektedir.

Publisher-Yayıncılara yönelik tanıtım sayfasında “Bir yayıncı olarak web sitenizden para kazanmaya başlayın” sloganıyla tanıtım yapılmaktadır. Devamında “eğer sadık sosyal medya takipçileriniz varsa veya web sitenize günlük ziyaretçi çekebiliyorsanız, bir satış ortağı yayıncısı olmak suretiyle gelir elde etmeniz mümkün görünüyor.” denilmektedir. Sayfanın kalanında teknolojik alt yapıya değinerek gerekli miktarda eğitim ve materyal desteğinden bahsedilmektedir. Sayfada bulunan yazı sonlarındaki bağlantılar tıklandığında yayıncı üyelik formuna erişilmektedir.

Diğer menü bileşenleri olarak display ve search başlıklı bölümlerde ise veri destekli reklamcılık gösteriminin satış başarısını artıracaklarını ve bunun nasıl gerçekleştirileceği ile ilgili olarak yüzeysel bilgilendirme yaparak, “bunu görüşelim” sloganıyla detaylı bilgilendirmeye yönlendirme yapmaktadırlar. Bu aşamada alınan iletişim bilgilerinden bölüm görevlilerinin iletişim kurulacağı bildirilmektedir (Rakuten Marketing Affiliate, 2018).

Bir Publisher-yayıncı olabilmek için ana sayfada sağ üst kısımda bulunan “Publisher Sign-Up” bağlantısına tıklanmalıdır. Burada ziyaretçinin karşısına Resim 3.17’de verilen üyelik formu görüntülenmektedir. Kayıt formu “İşletme Bilgileri”, “İrtibat Bilgileri”, “Birincil Web Sitesi Bilgileri”, “Onay Bilgileri ve Kullanıcı Sözleşmeleri” olarak yapılandırılmış 4 ana bölümden oluşan tek bir sayfadır.

https://signup.linkshare.com/publishers/registration/landing?ls-locale=us&host=

Rakuten Marketing

Publisher Registration

Please review these [requirements and recommendations](#) for new publishers before registering.

Your Company Info

Country:

Legal Entity Type:

Your Business Name (Your Name If None):

Social Security Number:

Tax Form: [What's this?](#)

I am exempt from backup withholding

[+ Add another tax ID](#)

Address 1:

Address 2 (Optional):

City:

Postal Code:

Phone:

Rakuten Marketing is legally required to collect W-8/W-9 tax information in order to process and issue your commission payments. [Please click for more information.](#)
Please verify that the information is accurate. If you have questions regarding which tax form to select, please refer to a qualified tax advisor or visit the IRS website at www.irs.gov

Resim 3.17. Rakuten Marketing yayıncı üyelik formu

Birinci bölüm olan işletme bilgilerinde, ülke, kayıt şekli (bireysel, kurumsal vb.), ticari isim, sosyal güvenlik numarası, vergi türü, iletişim adresi bilgileri yer almaktadır.

İkinci bölüm olan iletişim ve hesap bilgileri formunda, gerçek ad, soyadı, e-posta, güvenlik sorusu ve cevabı, seçilen kullanıcı adı ve iki kez tekrarlanan şifre bilgileri istenmektedir.

Üçüncü bölüm olan, birincil web sitesi formunda, web sitesinin adı, URL adresi, kısa tanıtımı, işletmenin iş modeli (kupon, hediyeleşme, fiyat karşılaştırma gibi çalışma şekli), aylık tekil ziyaretçi sayısı, aylık sayfa gösterim sayısı istatistikleri, sitenin en fazla içeriğinin girdiği faaliyet kategorisi (otomobil, bilgisayar vb.), ziyaretçi cinsiyetleri (sadece erkekler, sadece kadınlar veya her ikisi de), sitenin hitap etmekte olduğu yaş grupları bilgisi istenmektedir.

Kayıt sayfasının dördüncü ve son bölümünde, aylık ödemenizin belirlenen eşik değerine ulaşması halinde otomatik transfer yapılabilmesi için eşik değeri, tercih edilen ara yüz dili, e-posta bilgilendirmeleri kabul onayı ve üyelik anlaşması metni ile bu metnin okunup onaylandığına dair onay seçeneği yer almaktadır.

Bu sayfadaki tüm bilgiler doldurularak kayıt ol butonuna tıklanıldığında, gerekli sistem kontrolleri yapılarak, eksik alan olup olmadığı, girilen bilgilerin beklenen formatta verilip verilmediği, seçilen kullanıcı adının daha önce başkası tarafından alınıp alınmadığı test edilerek kayıt işlemi tamamlanmaktadır (Rakuten Marketing Registration, 2018).

Kayıt işleminden sonra kayıt için verilen e-posta adresine kayıt olduğu bilgisi gönderilmiş olup, e-posta doğrulaması için bir onay mesajına tıklama yapılması istenmektedir. Bu bağlantı tıklanıldığında açılan giriş ekranında kullanıcı adı ve şifresi doğru girildiğinde e-posta doğrulaması yapılmıştır mesajı verilmektedir.

Rakuten Marketing kullanıcı sözleşmesine göre kullanılan terimler aşağıdaki şekildedir:

- Advertiser-Reklam veren: Bir site yöneten ve buradaki faaliyetleri için gerekli olan müşteri, ziyaretçi ve diğer kullanıcıları kazanmak üzere internet mecrasını kullanmayı tercih eden kişi veya kurumlardır.
- Content-İçerik: İnternet ortamındaki her türlü veri, bilgi, belge, yazılım, müzik, ses, fotoğraf, grafik veya filmidir.
- Corporate Affiliate-Kurumsal Ortaklık: Bir kişinin doğrudan veya dolaylı olarak kontrolünü sağlayan herhangi bir kişidir. Bu kişi doğrudan veya dolaylı olarak yönlendirme veya sebep olma gücüne sahip olandır.
- End User-Son Kullanıcı: Potansiyel müşteri, müşteri ve herhangi bir internet kullanıcısıdır.

Commission Junction CJ:

Commission Junction ya da kısa adıyla CJ, 1998 yılında Santa Barbara, California'da kurulmuştur. Sektörde geçen 20 yılı aşkın sürenin ardından ilk sıralarda yer alabilmiş bir girişimdir. Günümüzde dünya genelinde 15 ofis merkezinde çalışanlarıyla hizmet vermektedir. Aralarında GoPro, Barnes&Noble, Lowe's, IHG InterContinental Hotels Group, 24Hour Fitness, OverStock, Priceline, Office Depot, J.Crew gibi dünya genelinde faaliyet gösteren büyük işletmelerin reklam kampanyalarını yürütmek üzere sabit anlaşmaları bulunmaktadır. Yayıncı olarak ise CNN, Time, Kiplinger, digg, LoyaltyOne,

BuzzFeeD, PMC, wirecutter, 55haitao.com gibi büyük ölçekli kuruluşlarla sabit anlaşmaları bulunmaktadır.

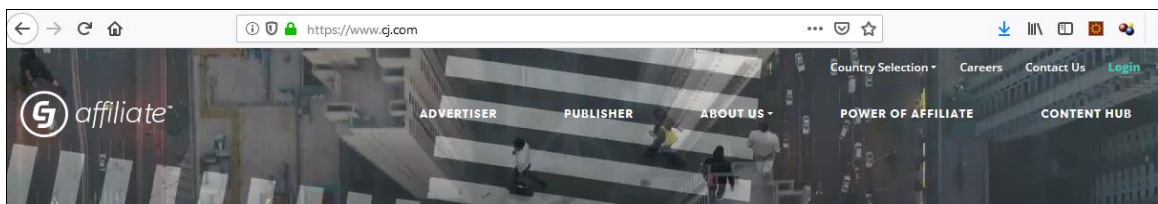
2013-2018 yılları arasında Advertisers and Publishers (reklam veren ve yayımcılar) tarafından yapılan oylamalarda 6 kez ödül alınmıştır. Uluslararası performans pazarlama marketi ödül kategorisinde 2017 ve 2018 yıllarında değişik puanlama sistemlerine ait 12 farklı birincilik ödülü kazanılmıştır. Yerel performans pazarlama marketi puanlamalarında 2016-2018 yılları arasında 14 farklı ödül kazanılmıştır (Commission Junction-CJ, 2019).

Firma tarafından Şubat 2018 döneminde yapılan bir saha araştırması sonuçlarına göre, 1000 den fazla reklam verenden gelen ve milyon dolarlık geliri aşan satın alma ve komisyon hareketlerinin incelenmesi neticesinde;

Gerçekleşen satın almaların %50 si akıllı telefon ve tablet türü taşınabilir cihazlardan başlatılan girişimlerle yapılmıştır. Toplam satışın %68 oranında bir kısmı masaüstü bilgisayarlar ile gerçekleştirilmiş veya tamamlanmıştır. Bir kupon veya ödemeli şekilde çalışan yayımcıların toplam işlem hacmindeki başarı oranı %20, sosyal medya, içerik sağlama veya arama motoru yayımcıların başarı oranı ise %38 oranında gerçekleşmiştir (Commission Junction Affiliate, 2018).

CJ İşletmesi terimleri ve çalışma yöntemleri:

Commission Junction CJ, kurumsal web sitesinde ana menü sırasıyla, Advertiser (Reklamveren), Publisher (Yayıncı), About Us (Hakkımızda), Power Of Affiliate (Ortaklığın Gücü) ve Content Hub (İçerik Merkezi) seçenekleri altında ziyaretçiyi bilgilendirmek ve servislerini sunmak üzere yapılandırılmıştır. Resim 3.18'de ana sayfa ve menüler verilmiştir.



Resim 3.18. Commission Junction CJ kurumsal ana sayfa

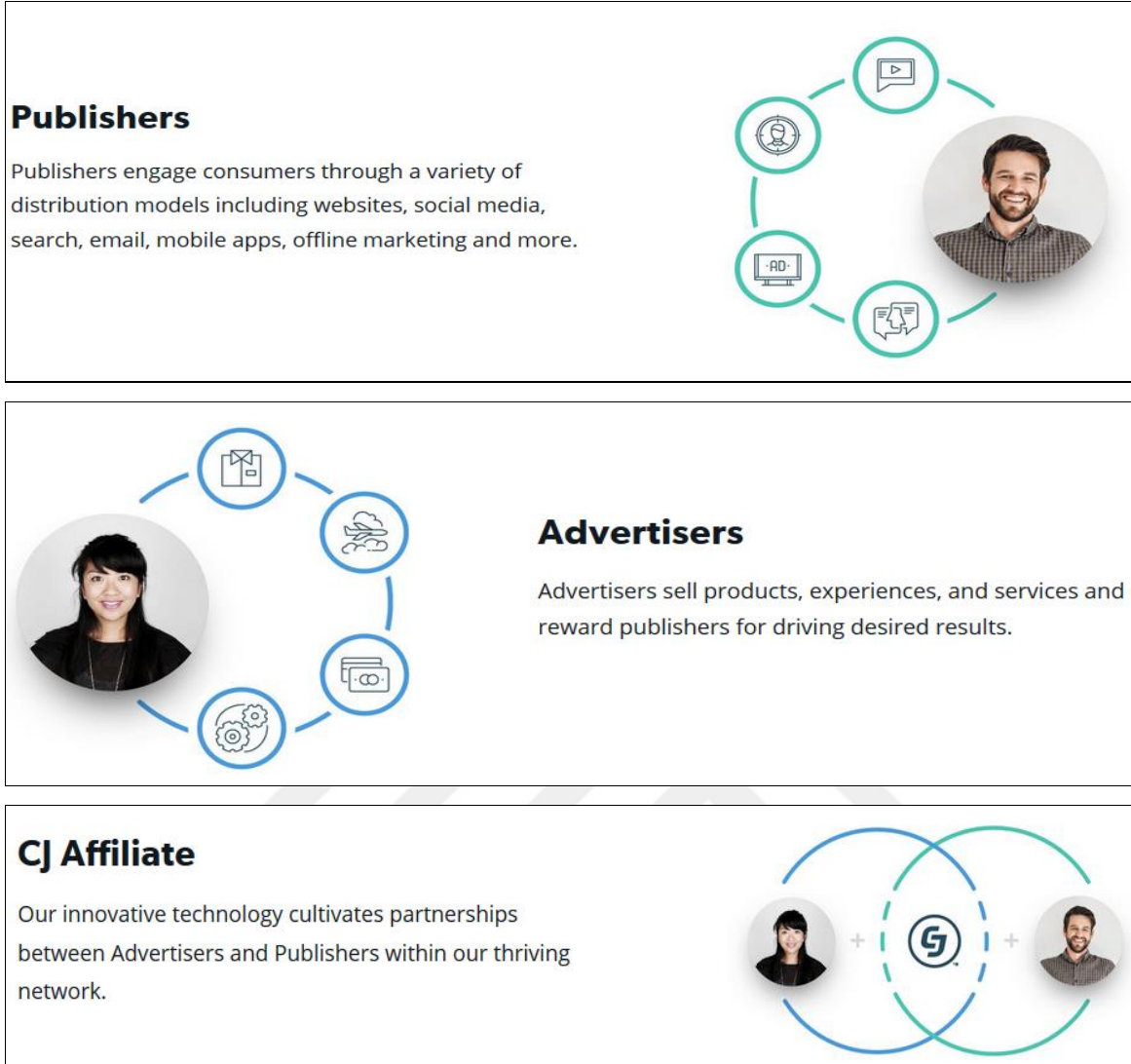
CJ, paydaşlarını advertiser-reklam veren ve publisher-yayıncı olarak iki ana gruba ayırmış ve hitabetini bu kavramlar üzerinde geliştirmiştir.

Advertiser için hazırlanan tanıtım sayfasında sistemin nasıl işlediği, bu sistemi kullananlar ile kullanmayanlar arasındaki faydalanma farkını ifade eden araştırma sonuçları, teknolojik alt yapı ve reklam verene sağlayacağı kolaylıklar verilmektedir. Ayrıca hali hazırda çalışılan ve dünya kamuoyuna mal olmuş büyük ve tanınan firmaların reklam veren referansları olan verilmektedir. Burada tanınmış firmalar marka bilinirliklerinden faydalanmak amaçlı logoları kullanılarak listelenmiştir. Bunun yanında müşterilerin başarı öykülerinin anlatıldığı bir sayfaya bağlantı verilerek değişik senaryodaki girişimler kullanılarak ziyaretçi bilgilendirilmeye çalışılmaktadır.

Publisher-Yayıncılar için hazırlanan içerik sayfasında, “*More Brands. More Opportunity. More Growth*” sloganıyla giriş yapılmış olup ilk planda ziyaretçinin dikkati çekilmek istenmiştir. Daha sonra publisher-yayıncılar için ödenen komisyonların güncel toplam tutarları, sayıları hakkında bilgilendirme yapılmıştır. Reklam veren sayfasında olduğu gibi belli başlı tanınmış reklam verenler referans için logolarıyla birlikte listelenmiştir. Yine buradan başarı öyküleri sayfasına bağlantı verilerek daha detaylı ve senaryolar üzerinden bilgilendirme yapılmıştır. Teknolojik alt yapıdan bilgiler verilmiş, sunulan araçların kolay kullanımına vurgu yapılmıştır. Güvenilir ve kolay kullanılabilir araçların yanı sıra sunulan API (application programming interface-uygulama programlama ara yüzü sayesinde yayıncıların kendi sistemlerine kolayca bütünleşme yapılabileceği anlatılmaktadır.

Hakkında menü başlığı altında, firmanın kuruluş tarihçesi, yöneticileri, etkinlikler ve iş olanakları konuları işlenmiştir.

Power of Affiliate – Ortaklığın Gücü sayfasında, satış ortaklığı sisteminin paydaşları “Where do you fit into the picture?” (Bu resimde nerede yer almak isterdiniz?) sloganıyla ve sırasıyla yayıncı, reklam veren, satış ortaklığı sisteminde CJ firmasının yeri açıklanmıştır. Resim 3.19’da bu sayfada verilen görseller sunulmuştur.



Resim 3.19. CJ yayıncı, reklam veren ve satış ortaklığı sistemi sayfası

Content Hub-İçerik Merkezi olarak verilen sayfalarda, faaliyet konusuna giren ve paydaşlar ile kamuoyunu ilgilendiren haberler, duyurular, piyasa araştırmaları, eğitimler gibi nitelikli dokümanlar verilmiştir.

ShareASale:

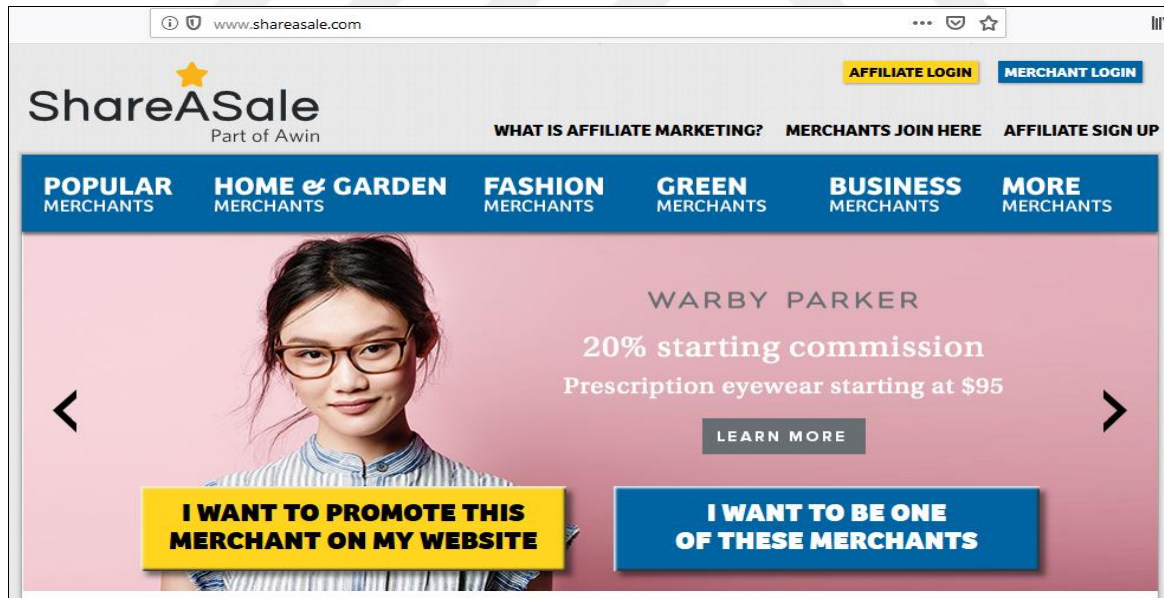
ShareASale girişimi internet üzerinden <http://www.shareasale.com> alan adına sahip kurumsal web sitesinden hizmet vermektedir. Firmanın açıklamasına göre 19 yılı geçen bir süredir Satış Ortaklığı Ağı (Affiliate Marketing Network) alanında sektörde faaliyet göstermektedir. Geliştirilen teknolojiyle, dürüst işletmeler seviyesine gelinmesinde hız, tecrübe, doğruluk üzerine kurulu çalışmalar etkili olmuştur. 2017 Ocak ayı itibariyle ShareASale girişimi küresel bir ortaklık ağı olan Awin tarafından satın alınmıştır. Kuruluş

yılı 2000 olup, bir Amerika Birleşik Devletleri şirketi olarak faaliyete geçmiş olup, 15 W. Hubbard St. STE500, Chicago, IL 60654, USA adresinde çalışmalarını sürdürmektedir. Firma güncel olarak PMA – Performance Marketign Association üyesidir (ShareASale, 2017).

ShareASale İşletmesi terimleri ve çalışma yöntemleri:

ShareASale kurumsal web sayfasındaki üyelik sistemleri ve kullanılan terimler incelenerek aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

Kurumsal web sitesinde kullanılan sayfaların Affiliate ve Merchant'lara yönelik hitap eden bir gruplandırma ile sunulduğu görülmüştür. Sistemin nasıl işlediği Merchant için ayrı, affiliate için ayrı olarak anlatılmaktadır. Ana sayfalarındaki bu hitabet şekli Resim 3.20'de verilmiştir. Buradan sağ üst kısımda ve orta slider sayfa elemanında vurgulu bir şekilde Merchant ve Affiliate için ayrı ayrı üyelik ve bu üyelikle neler yapılabileceği anlatılmıştır.



Resim 3.20. ShareASale kurumsal web sitesi ana sayfa

ShareASale İşletmesinde Merchant-Tüccar kavramı:

“What is Affiliate Marketing” başlık sistemin ne olduğunu anlatıldığı sayfa incelendiğinde burada Merchant (Tüccar)’lara yönelik detaylı bir bilgilendirme yapıldığı görülmüştür (ShareASale Merchant, 2018). Bir tüccar olarak sisteme üye olduğunda Real-Time

Tracking (Gerçek zamanlı izleme) teknolojisi ile bir tüccar ya da ortağın yapılan bir tıklama veya satın alma bilgisini bir gecikme olmaksızın aynı anda görebildiği vurgulanmıştır. Sistem içinde Segmentation (Bölümlendirme) teknolojisiyle sistem üzerinden yapılan tüm kampanyaların etiketleme metodu ile ayrı ayrı takip edilmesine olanak verilmektedir. ClickStream Attribution modülü sayesinde, bir satın alma eylemine doğru giden tıklamanın zaman akışı olarak tüm adımları izlenebilmektedir. Merchant-Tüccar dilerse sistem üzerindeki işlemleri kendi web sitesinde uzaktan görmek veya yönetmek için sağlanan API-Application Programming Interface – Uygulama Programlama Ara Yüzü ile kolayca entegrasyon sağlayabilir.

Bu sistem üzerinde bir Merchant-Tüccar olabilmek için site kullanım politikalarını kabulünden başka bir giriş ücreti ödenmesi gerektiği belirtilmiştir. Buna göre bir seferliğine yapılacak ve tekrarlı yapılacak ödemeler olarak ikiye ayrılan ödeme türü belirlenmiştir. Bir kez yapılacak olan ödeme miktarı, 550USD ağ giriş ücreti, 100USD sistemde kalması gereken en az güvence bedeli olmak üzere, toplam 650USD başlangıç ücreti olarak belirlenmiştir. Bundan sonra ise, işlem başı ücretlendirme yapılacak her bir kampanyada affiliate-ortaklara ödenmesi taahhüt edilen oranın %20 si kadar ücret sistem tarafından alınmaktadır. Örneğinde 50USD tutarındaki bir satış üzerinden Merchant olarak %10 oranında komisyon taahhüt edilmiştir. Buna göre 5USD tutarında ücret her bir satış işlemi için ödenecektir. Buna ilave olarak 5USD komisyonun %20 oranındaki işlem komisyonu olan 1USD tutar, sistem tarafından ekleneceği için tüccarın 50USD bir satış sonunda toplam $5+1=6$ USD ödeme yapması gerekmektedir. Bu noktadan ShareASale tarafından alınacak olan minimum ücret 0.01USD dan daha düşük olamaz. Ayrıca, merchant-tüccarların sürekli aktif kalmalarını sağlayabilmek adına, aylık 35USD kota konulmuştur. Bu durumda her bir tüccar üye, aylık en aza 35USD tutarında işlem yapmak zorundadır. Sistem üzerinde kayıtlı olan Merchant-tüccar'lar ana faaliyet alanlarında göre kategorilere ayrılmış olup, ayrı ayrı listelenme imkânı verilmiştir (ShareASale Merchant, 2018).

ShareASale İşletmesinde Affiliate-Ortak kavramı:

ShareASale sistemine bir affiliate-ortak olarak kayıt olmak için üyelik sayfasında belirtilen ve 5 adımdan oluşan üyelik bilgilerinin verilmesi gerekmektedir. Bu sayfa Resim 3.21'de

verilmiştir. Birinci adım için istenen bilgiler formunda diğer üyelerin kullanmadığı bir üyelik adı, iki kez tekrarlanan bir şifre ve yaşadığı ülke bilgileri istenmektedir.

ShareASale
Part of Awin

OUR MERCHANTS ARE
VERY EXCITED FOR YOU
TO JOIN THEIR PROGRAM

NO-SOFTWARE POLICY
ON-TIME PAYMENTS
3,900+ MERCHANTS
RESPONSIVE SUPPORT

AFFILIATE SIGNUP PROGRESS BAR

1 2 3 4 5

The process to setup an Affiliate Account is a simple 5 step process that begins with a selection of your username and password. In the future, you will use these selected words to access your ShareASale.com Affiliate Account.

WHOOPS! I'M A MERCHANT
WAIT! I HAVE AN AFFILIATE ACCOUNT

CREATE YOUR USERNAME:
Usernames may consist of the following characters only: a-z, A-Z, 0-9, -, _ @, .

CREATE YOUR PASSWORD:
CONFIRM PASSWORD:

WHAT COUNTRY DO YOU LIVE IN?
Please Choose...

MOVE ON TO STEP 2

Resim 3.21. ShareASale Affiliate-Ortak üyelik formu birinci adım

Birinci formun bilgilerinin girilmesi ve gerekli kontrollerin ardından ikinci adıma geçilir. İkinci adım formu Resim 3.22'de görülmektedir. İkinci adıma geçilirken yapılan sistem kontrolü sonrasında seçilen üyelik adı site kurallarına uygunsa, bu kullanıcı kodu ve şifre bilgisi kullanılarak ön kayıt yapılır ve nümerik bir üyelik kodu oluşturulur. Bu oluşturulan kod, ikinci adım kayıt formunda sol üst köşede ID etiketi ile belirtilmektedir.

AFFILIATE SIGNUP PROGRESS BAR
1
2
3
4
5

ACCOUNT DETAILS

1 USERNAME: zaferayagankara

1 ID: 1994560

2 WEBSITE:

3 EMAIL:

4 CONTACT:

5 PAYMENT:

[LOGOUT](#)

PRIMARY AFFILIATE WEBSITE

– PRIMARY WEBSITE ASSOCIATED WITH ACCOUNT
– OTHER WEBSITES MAY BE ADDED TO THE ACCOUNT LATER
– THIS WEBSITE WILL BE VISIBLE TO MERCHANTS WHEN APPLYING TO THEIR PROGRAMS
– THIS WEBSITE WILL BE USED TO VERIFY INFORMATION YOU ENTER.

IMPORTANT: YOU MUST HAVE AND OPERATE AT LEAST ONE WEBSITE IN ORDER TO CREATE AN AFFILIATE ACCOUNT AT SHAREASALE.COM. IF YOU PLAN ON DOING MOST OF YOUR ADVERTISING AND PROMOTION USING PAY PER CLICK, GOOGLE ADSENSE, OVERTURE, ETC..., YOU STILL MUST HAVE A WEBSITE THAT IDENTIFIES YOUR BUSINESS.

HTTP://

WEBSITE INFORMATION

PLEASE ANSWER THE YES/NO QUESTIONS BELOW AND CHECK ANY BOXES THAT PERTAIN TO THE WEBSITE ABOVE. **IMPORTANT:** PROVIDING DETAILS ABOUT YOUR WEBSITE WILL SPEED UP YOUR APPLICATION APPROVAL.

YOUR WEBSITE IS WRITTEN IN WHAT LANGUAGE?

DOES YOUR WEBSITE CONTAIN ADULT CONTENT OR LINK TO SITES THAT CONTAIN ADULT CONTENT?

YES NO

DO YOU UTILIZE SPONSORED LISTINGS IN PAY PER CLICK SEARCH ENGINES AS PART OF YOUR PROMOTIONAL STRATEGY? YES NO

DO YOU UTILIZE COUPONS AS PART OF YOUR PROMOTIONAL STRATEGY? YES NO

DO YOU UTILIZE A BROWSER "ADD ON", TOOLBAR, OR OTHER DOWNLOADABLE APPLICATION AS PART OF YOUR PROMOTIONAL STRATEGY? YES NO

ARE YOU AN ADVERTISING NETWORK OR AFFILIATE NETWORK? YES NO

DO YOU HAVE A NETWORK OF PUBLISHERS TO WHICH YOU DELIVER ADS? YES NO

DO YOU DISPLAY ADVERTISEMENTS ON SITES THAT YOU DON'T OWN? YES NO

MOVE ON TO STEP 3

Resim 3.22. ShareASale Affiliate-Ortak üyelik formu ikinci adım

İkinci adım üyelik formunda reklamların üye tarafından yayınlanacağı web sitesi adresi istenmekte, bu sitenin yayın dili, yetişkinlere özel içerik içermediği, arama motoru linklerine çalışılacak alanda yer verilip verilmeyeceği, promosyon türü çalışma stratejisi benimsenip benimsenmeyeceği, bir tarayıcı eklentisi veya indirilebilir bir uygulama ile işlem yapıp yapılmayacağı, üyenin kendisinin bir reklam veya ortaklık ağının olup olmadığı, sitede kendi reklamlarının da yayınlanıp yayınlanmayacağı bilgileri sorulmaktadır. Üye tarafından uygun bilgilerin verilmesinin ardından üçüncü aşamaya geçilebilmektedir.

Üçüncü aşama e-posta bilgilerinin alınması işlemidir. Bu aşamada üyenin e-posta adresi sorulur, bilginin girilmesinin ardından e-posta adresinin geçerli bir adres olup olmaması kontrolü için bir onay kodu gönderilir. Üyenin e-posta hesabına erişerek gelen mesajdaki

doğrulama işlemini yaparak e-posta adresi sahibi olduğunu kanıtlaması beklenmektedir. Resim 3.23'te bu aşamadaki form görülmektedir.

AFFILIATE SIGNUP PROGRESS BAR

1 **2** **3** **4** **5**

ACCOUNT DETAILS

1 USERNAME: zaferayazankara
1 ID: 1994560
2 WEBSITE: www.kabitanitkagan.com
(Edit)
3 EMAIL:
4 CONTACT:
5 PAYMENT:

[LOGOUT](#)

EMAIL ADDRESS & CONFIRMATION

SHAREASALE REQUIRES A VALID EMAIL ADDRESS TO ASSOCIATE WITH YOUR AFFILIATE ACCOUNT. YOU WILL BE ASKED TO CONFIRM THE DATA THROUGH THE EMAIL ADDRESS YOU PROVIDE BELOW.

IMPORTANT: YOU MUST HAVE ACCESS TO THE EMAIL ADDRESS YOU ENTER, AND ADDRESS MUST BE ABLE TO ACCEPT EMAIL FROM: SHAREASALE@SHAREASALE.COM.

ALSO, ENTERING AN EMAIL ADDRESS THAT USES THE SAME DOMAIN AS THE WEBSITE YOU ENTERED WILL RESULT IN A FASTER APPLICATION APPROVAL.

STANDARD APPLICATION

Email Address

MOVE ON TO STEP 4

Resim 3.23. ShareASale Affiliate-Ortak üyelik formu üçüncü adım

Üçüncü adımdan sonra gelen dördüncü adım form ile üyenin iletişim bilgileri istenmektedir. Bu aşamada üye adı, soyadı, çek ödemesinin yapılacağı kişinin adı soyadı, iletişim adresi, telefon, telefon ile iletişimde kullanılacak bir pin kodu, kısaca kişisel bilgi, ikinci aşamada verilen web sitesinin sahibi olduğunu kanıtlayıp kanıtlamayacağı ve bu sitenin ücreti reklam ödemesi şeklinde çalışan bir site olup olmadığı bilgileri sorulmaktadır. Bu bilgilerin doğru bir şekilde beyan edilmesinden sonra gelen beşinci ve son adıma geçilebilmektedir. Resim 3.24'te dördüncü adım formu görülmektedir.

AFFILIATE SIGNUP PROGRESS BAR

1
2
3
4
5

ACCOUNT DETAILS

1 USERNAME: zaferayagankara
1 ID: 1994560
2 WEBSITE: www.kabiltanitkagan.com
(Edit)
3 EMAIL: zafer@gazi.edu.tr (Edit)
4 CONTACT:
5 PAYMENT:

[LOGOUT](#)

CONTACT INFORMATION

We need to get some contact information from you so that we are able to send your payments. Please note that ShareASale.com does not, in any circumstance, give away or sell your contact information to ANY other company.

FIRST NAME:

LAST NAME:

MAKE CHECKS PAYABLE TO:

CONTACT PHONE:

ADDRESS:

ADDRESS 2:

CITY:

STATE / PROVINCE:

ZIP OR POSTAL CODE:

COUNTRY: Turkey

SUPPORT PHONE PIN: MUST BE 4 DIGIT NUMBER

DESCRIPTION: Please provide a brief Description (less than 240 characters) of your site or your marketing plans. You don't need to go into detail about specifics, but anything that you can describe about what you do will help individual merchants make decisions about applications to their programs.

0 / 240

INCENTIVE WEBSITE?

Resim 3.24. ShareASale Affiliate-Ortak üyelik formu dördüncü adım

Beşinci ve son adım olan ödeme bilgileri formu Resim 3.25'te görülmektedir. Bu formda, ödeme bilgilerinin nasıl olabileceği hakkında bilgi verilmektedir. Özetle ödeme almaya hak kazanılan gelirlerin her ayın 20.günü yapılabileceği, ödeme alabilmek için en az 50USD gelir elde edilmiş olması gerektiği, ödeme kanalının istenirse daha sonra beyan edilebileceği bildirilmiştir. Seçenek olarak posta çeki tercih edilmesi durumunda taşıma türüne bağlı 20 USD fazladan ödeme alınabileceği bilgisi verilmektedir.

AFFILIATE SIGNUP PROGRESS BAR

1
2
3
4
5

ACCOUNT DETAILS

- 1 **USERNAME:** goferayagankara
- 2 **ID:** 1994560
- 3 **WEBSITE:** www.katilbanitkagan.com (EOR)
- 4 **EMAIL:** gofer@gogul.edu.tr (EOR)
- 5 **CONTACT:** Zafer Aygöz (EOR)
- 6 **PAYMENT:**

[LOGOUT](#)

PAYMENT INFORMATION

THE FINAL STEP IS TO LET US KNOW HOW YOU WOULD LIKE TO BE PAID FOR THE COMMISSIONS THAT YOU GENERATE.

- PAYMENTS ARE MADE ON THE 20TH OF EVERY MONTH THAT YOU QUALIFY FOR PAYMENT*.
- YOU MAY CHOOSE YOUR PAYMENT METHOD AFTER THE SIGNUP.
- YOU MAY ALSO CHANGE YOUR PAYMENT METHOD ONCE ACCEPTED INTO THE NETWORK.
- 2 PAYMENT OPTIONS:
 - CHECK VIA POSTAL SERVICE (5-6 BUSINESS DAYS)
 - CHECK VIA FEDERAL EXPRESS.

* \$50 MINIMUM REQUIRED TO RECEIVE PAYMENT

CHOOSE LATER...
 SEND CHECK VIA POSTAL MAIL
 SEND CHECK VIA FEDERAL EXPRESS (\$20 SURCHARGE PER CHECK)

Complete Sign Up

Resim 3.25. ShareASale Affiliate-Ortak üyelik formu beşinci adım

Beşinci adımın da başarıyla tamamlanmasının ardından kullanıcı sözleşmesi ekrana gelmektedir. Bu ekran Resim 3.26'da görülmektedir. Bu ekranda sitenin kullanım şartları, üyenin uyması gereken genel kurallar listelenmektedir. Üyenin kayıt işlemini tamamlayabilmesi için verilen metni okuması, okuduğunu ve kabul ettiğini bildirmek üzere sol alta verilen iki kutucuğu işaretleyerek kayıt işlemini tamamlaması gereklidir.

USER'S TERMS OF AGREEMENT

THE FOLLOWING IS THE SHAREASALE.COM AFFILIATE AGREEMENT, WHICH YOU MUST READ AND AGREE TO BEFORE BECOMING A MEMBER OF THE SHAREASALE.COM NETWORK. PLEASE TAKE A MOMENT TO READ THE AGREEMENT, AND WHEN YOU HAVE FINISHED YOU CAN CLICK THE "I AGREE" BUTTON IF YOU WISH TO COMPLETE YOUR APPLICATION.

The following agreement is summarized as follows:

- You place our merchants banners anywhere on your site as you see fit, or within non-spam emails.
- We may email you concerning new merchant programs
- We might change the service here and then
- Adult, Hate, or other related sites are not allowed
- You will be paid your commissions, at such time as your account balance is \$50 or more.
- All statistics are collected and calculated by Shareasale.com, and will be the only valid stats used for determining commissions.
- Any page that contains shareasale.com links, banners, or code must be written in English.
- As an affiliate, you can only have 1 account. You can list multiple domains in one account, but only one account is allowed. Self-referrals for affiliate or merchant accounts are strictly prohibited.
- International affiliates (those with addresses outside of the 50 U.S. States) are paid via Direct Deposit where possible.
- Your physical address listed for receiving checks MUST be your actual address. Mail forwarding services, for the purpose of avoiding network demographics, is NOT allowed. For example, if you choose USA as your country, you must be in the USA. If you choose Russia as a country, you must be in Russia.

I AGREE TO THE ABOVE TERMS.
 I VERIFY THAT THE SIGNUP INFORMATION THAT I PROVIDED IS ACCURATE TO THE BEST OF MY KNOWLEDGE

COMPLETE APPLICATION

Resim 3.26. ShareASale kullanıcı sözleşmesi onay sayfası

Tüm bu işlemler yerine getirildikten sonra kayıt bilgilerinin başarıyla alındığı, 1 gün (iş günü, tatil ve hafta sonlarını kapsamayan günler) içerisinde beyan edilen e-posta adresine

bir doğrulama mesajının gönderileceği, bu mesajın alınarak onay işleminden sonra hesabın aktif hale gelebileceği bildirilmektedir (ShareASale Üyelik, 2018).

Site genelinde ve kullanıcı sözleşmelerinde bazı kavramlar aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır:

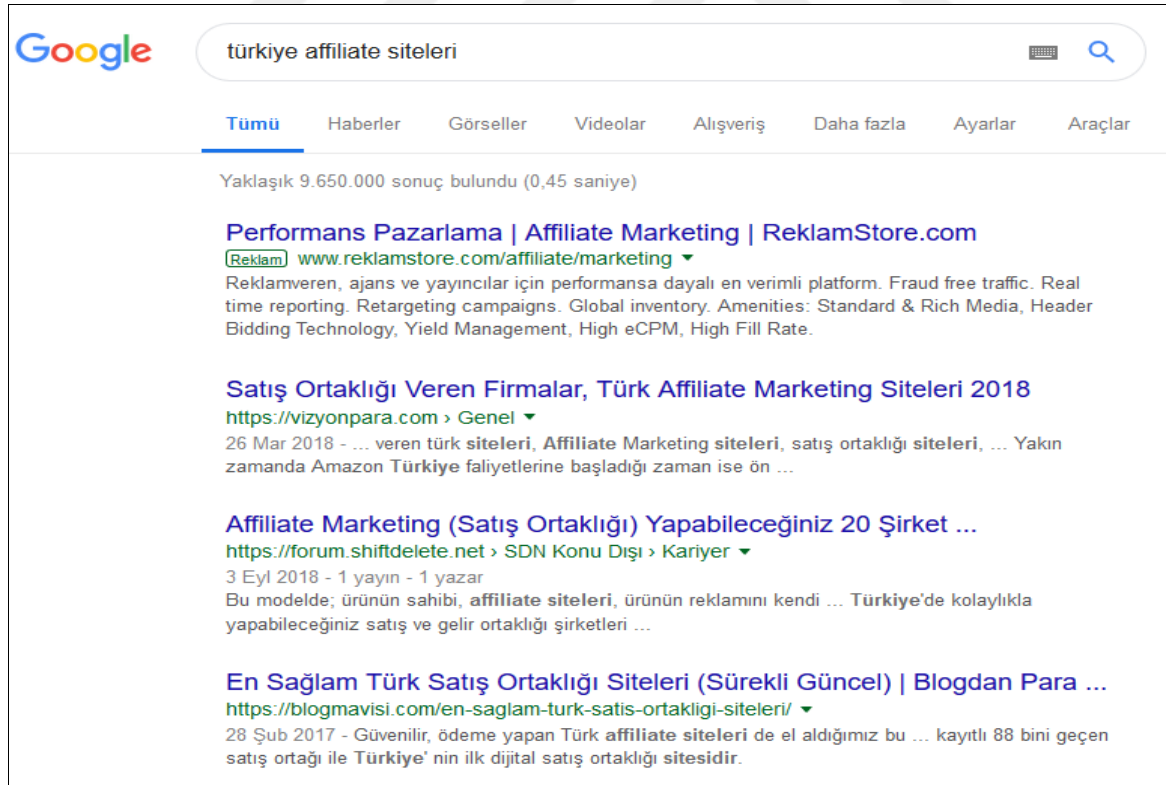
- Merchant-Tüccar: Reklam veren veyahut bir komisyon vermeyi taahhüt eden katılımcılardır.
- Affiliate-Satış Ortağı: Tüccarlar tarafından düzenlenen kampanyalara iştirak ederek kampanyanın gereğini yerine getirerek komisyon geliri elde etmek isteyenlerdir.
- Ziyaretçi: Bir satış ortağının yaptığı faaliyet sonucu tüccarın sitesine gönderilen, potansiyel alıcı veya kampanyanın gerektirdiği işlemi yapmaya uygun internet kullanıcılarıdır.
- Satış Komisyonu: Tüccar tarafından yürütülen kampanyanın gerektirdiği şekilde yapılan satış sonunda satış ortağına ödenecek komisyon miktarıdır. Sabit bir ücret olabildiği gibi yüzdelik şeklinde de olabilir.
- Öncülük Komisyonu: Tüccar tarafından yürütülen kampanyada, konulan şartları gerçekleştiren şekilde işlem yapan ziyaretçilerden dolayı oluşan öncülük komisyonudur.
- Tıklama Komisyonu: Tüccar tarafından yürütülen kampanyada tıklama başı ücretlendirme politikası benimsenmişse, her bir ziyaretçiye yapılan gösterime ilgi duyularak tıklama yapılmasından oluşan komisyon geliridir.
- Payout-Ödeme: Bir satış ortağının elde ettiği tüm komisyonların toplamı olan ve ödemeye esas kazançtır.
- Tracking Code-İzleme Kodu: Bir tüccarın düzenlendiği kampanyaya özel, ziyaretçilerin ve satış ortaklarının işlemlerini izleme üzere oluşturulmuş özel bir izleme kodudur.
- Tracking Pixel-İzleme Pikseli: Bir tüccarın düzenlediği kampanyaya özel 1x1 nokta boyutunda boyutlandırılmış, normalde görülemeyen, ancak yerleştirildiği sayfada işleme tabi tutulabilen küçük ve görülmez bir resim yerleştirme tekniğidir.
- Mesurable Action-Ölçülebilir Aksiyon: Tüccar tarafından konulan kurallara uygun yapılan ziyaretçilerin gerçekleştirdiği aksiyonların tümüdür. Bu bir satın alma işlemi olabildiği gibi, bir üyelik, bir tıklama işlemi de olabilmektedir.
- Merchant Ballance-Tüccar Bakiyesi: Tüm işlemlerde tüccarın hesap bakiyesinde mutlaka belirli bir miktarda para yüklenmiş olmalıdır. ShareASale sistemi

bakiyedeki rakamlar dâhilinde kampanyanın gerçekleşmesine izin vermektedir. Bakiye sıfırlandığında kampanya tüccarın yeniden hesabına para yüklemesine kadar durdurulmaktadır.

3.3.5. Türkiye ölçeğinde faaliyet gösteren satış ortaklığı ağları

Türkiye ölçeğinde satış ortaklığı firmalarıyla ilgili yapılan araştırmada, henüz sektörün tam olarak oturmadığı, belirli bir indeksleme-puanlama sisteminin olmadığı görülmüştür. Global ölçekte faaliyet sürdüren sitelerin aksine Türkiye pazarı için objektif ölçümleme yapan bir yapı gözlemlenememiştir.

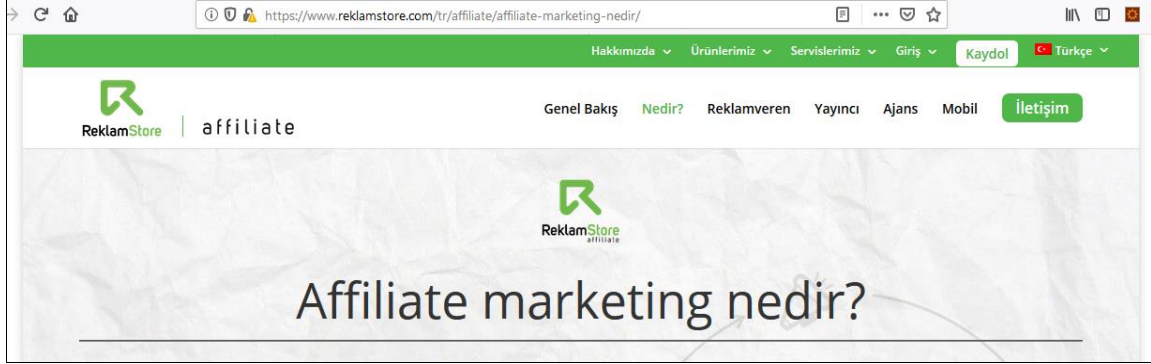
İnternet kullanıcılarının sıklıkla tercih ettiği arama motorlarında ilk sıralarda yer alan Google üzerinden yapılan “Türkiye Affiliate Siteleri” aramasında “sponsorlu” arama reklamı vermiş olan “ReklamStore – (http://www.reklamstore.com)” sitesi çıkmıştır. Resim 3.27’de arama sonuçları verilmiştir.



Resim 3.27. Google "Türkiye Affiliate Siteleri" arama sonuçları

Arama sonuçlarında ilk sırada yer alan ReklamStore incelendiğinde Resim 3.28’te verilmiş olan bir menü yapısı ile sistemin ne olduğu, nasıl işlediği konuları işlemenin yanında reklam

veren ve yayıncı olarak adlandırılan paydaşlara yönelik detay bilgilendirme sayfaları hazırlandığı görülmektedir.



Resim 3.28. ReklamStore internet sitesi ana sayfa

Genel Bakış bağlantısıyla erişilen sayfada yapılacak faaliyetler üyelik kazanma, satış geliri elde etme, yazılım indirilmesinin sağlanması, izlenme artırılması gibi tamamı performans reklamcılığına dayalı bir çalışma modeli olduğu anlatılmıştır. Sayfanın devamında referanslar olarak çalışılan ve kamuoyunca bilinen büyük markalar sıralanmış, bu markaların pazarlama departmanları temsilcilerine dair görüşler paylaşılmıştır. “Nedir?” bağlantısı kullanılarak erişim yapılan sayfada, satış ortaklığı sisteminin kısa bilgilendirilmesi yapılmış, sistemin performans pazarlama temelli olduğu, reklam verenlerin reklamın yayıncılığı ile uğraşmayacağı ve hedef işlem gerçekleşmeden bir maliyet riskine katlanmayacağı gibi temel bilgiler vurgulanmıştır. Reklam veren bağlantılı sayfada, kampanyaları düzenleyen kişi veya kurumların ne türden işlem yapabilecekleri belirtilmiştir. Buna göre bir reklam veren düzenleyeceği kampanyanın üyelik kazandırma, satış geliri elde etme, yazılım indirme/kurma, izlenme oranı artırma gibi 4 ana başlık altında işlem yapabilmektedir. Bu kategoriler altında uygun olan fiyatlandırma modeliyle de amaçlanan hedefe en uygun ve tutarı önceden belirli olacak şekilde kontrol altında tutulabilen bir sistem tanıtımı yapılmıştır. Yayıncı'lara yönelik tanıtım sayfasında, nasıl üye olunacağı, sistemin nasıl işlediği, 30 gün içinde %100 garantili ödeme yapılacağı, güçlü ve anlık raporlama sistemlerinin varlığı gibi vurgulu bir tanıtım şekli benimsenmiştir. Hesap yöneticilerinin her an yardımcı olmak üzere hazır oldukları, bir yayıncının ihtiyacı olan her türlü yardımı verebilecekleri belirtilmiştir. Firmanın hakkında sayfalarında şirket profili kısmında kuruluş tarihçesi verilmiş olup, firmanın 2007 yılında kurulduğu ve günümüze kadar nasıl bir yol aldığı detaylı olarak verilmiştir. Firmanın bildirisine göre 2018 yılı itibariyle Türkiye Dubai olmak üzere 2 ofis ile hizmet verilmektedir. İnternet sayfasının diğer bölümleri incelendiğinde şirketin finansal

düzeyi ve mevcut üye sayısı gibi sayısal verilerin paylaşılmadığı görülmektedir. ReklamStore firmasında yayıncılar için herhangi bir kazanç planı dâhilinde gelir paylaşımı yapıp yapılmadığıyla ilgili net bilgiler web sitesinden sunulmamıştır (ReklamStore, 2019).

Google aramasında ikinci sırada yer alan VizyonPara isimli web sitesinde, genel olarak Türkiye ölçeğinde satış ortaklığı yapabilen firmalar ve kısa tanımları yapılmaktadır. Buna göre; SanalPazar, GearBest, AliBaba, Amazon, Admitad, Odaklı, GittiGidiyor, Booking, ReklamAction, HepsiBurada ve GelirOrtakları gibi internet sayfaları hakkında kısa bilgilendirme ve internet bağlantısı verilmiştir.

Bu sayfada verilen GelirOrtakları isimli web sitesinin de ReklamStore benzeri şekilde bir satış ortaklığı ağı yapılanmasında faaliyet gösterdiği görülmüştür.

<https://forum.shiftdelete.net/threads/affiliate-marketing-satis-ortakligi-yapabileceginiz-20-sirket.597905/>

<https://markamuduru.com/turkiyede-gelir-ortakligi-affiliate-marketing/>

<https://www.parakazan724.com/online-satis-ortakligi-veren-firmalar-turk-siteler/>

<https://www.admitad.com/tr/>

3.4. Çok Katlı Pazarlama

Çok katlı pazarlama, kaynaklarda çok katlı pazarlama veya örgütlenme şekliinden dolayı ağ pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Mal veya hizmeti üretenlerin dışında, bu mal veya hizmetlerin aynı zamanda tüketicisi konumunda olan kişi veya kurumların, belirli bir kâr payı karşılığında satışının ve dağıtımının üstlenmesiyle kullanılmaktadır.

3.4.1. Kavramlar ve terminoloji

Çok Katlı Pazarlama (Multi-level marketing), katılımcılarına iki tür gelir elde etme olanağı veren bir pazarlama şeklidir. Bu pazarlama kavramında, üye ya da dağıtıcı olarak da adlandırılan katılımcılar, hem malların ve hizmetlerin ‘perakende’ satışını yapar hem de perakende satış yapacak kişilerden bir ‘satış organizasyonu’ yaratır.

Öyle ki; sadece kaydedilen üyeler tarafından üretilen satışlardan değil, onların da kaydettikleri üyelerin satışlarından komisyon alınması çok katlı pazarlamanın en önemli

özelliğidir. Böylelikle, kaldıraç etkisi yaratılarak yüzlerce üyenin ürettiği satıştan gelir elde etmek mümkün olur.

Doğrudan satışın geliştirilmiş bir türü olarak çok katlı pazarlama, çoğunlukla yüz yüze iletişimi ve ağızdan ağıza pazarlamayı kullanır ve müşterilere doğrudan ulaşır. Müşteriler de arkadaşları ve akrabaları gibi etki çevresinde bulunan insanlar ile yüz yüze iletişim kurup ağızdan ağıza pazarlamayı kullanarak mal ve hizmetler hakkındaki düşüncelerini paylaşmaya başlarlar. Bu pazarlama tekniğine referans pazarlama denmesinin nedeni de budur.

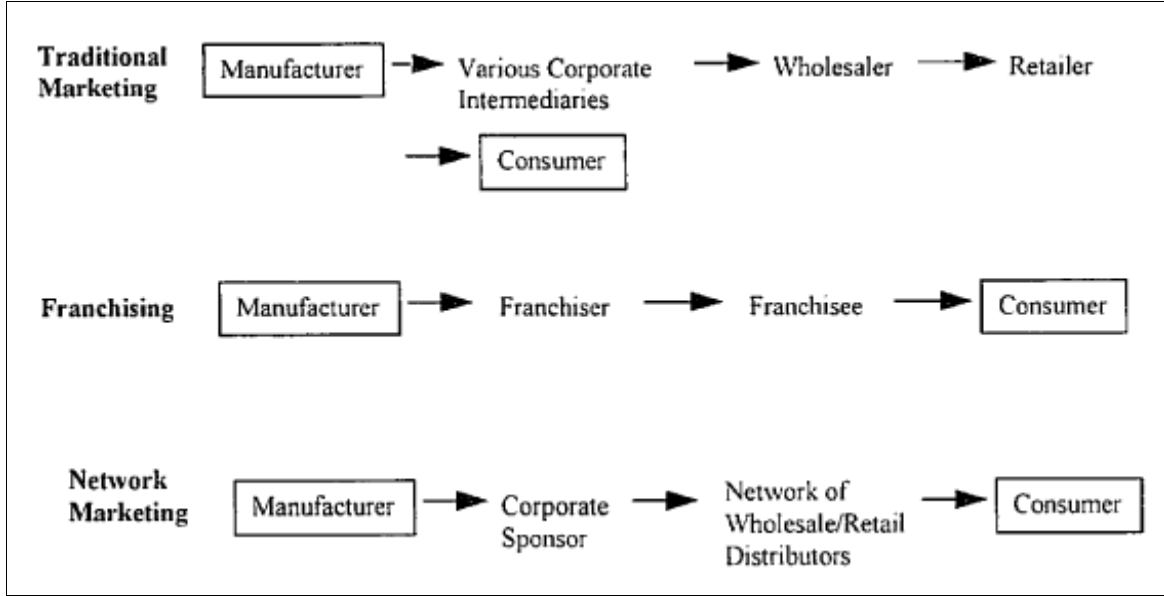
Çok katlı pazarlamada satışçılar, genellikle mal ve hizmetleri tanıtmak, tavsiye etmek ve satışına aracılık etmek için perakende noktası sayılmayacak yerlerde bulunabilirler. Evde, işyerinde, sokakta veya herhangi bir sosyal ortamda çok katlı pazarlamayı gerçekleştirmek mümkündür. Bu açıdan doğrudan pazarlama için kullanılan bir deyim olan mağazasız perakendecilik çok katlı pazarlamayı da içine alır.

Çok katlı pazarlamaya, bir satış ağı içermesinden dolayı ağ pazarlaması (Network marketing) da denir. Gerçekten de mal ve hizmetleri ‘etki çevresinden’ başlayarak sunan ve kendileri gibi bu işi yapacak olanları ‘distribütör’ edinen kişiler, bir nevi ‘ağ’ şeklinde örgütlenir ve işlerini yürütmek için bir araya gelerek birbirlerini destekler, bilgi ve fikir alışverişinde bulunurlar.

Sonuç olarak, çok katlı pazarlama, network (Ağ) gibi örgütlenir ve bir ağ kurar. Ancak bunun ötesinde katlı bir sistem kurarak, bir plan çerçevesinde, ekibin çevirdiği cirodan pay elde etme olanağını da sunar.

Aralarındaki ufak tefek farkların yanında son yıllarda internet ve benzeri iletişim teknolojilerinin kolaylaştırmış olduğu network (Ağ) kurarak pazarlama yapma da çoğunlukla ağ pazarlaması (Network marketing) adıyla kabul görmüştür (Taşoğlu, 2012:13-15).

Çok katlı pazarlamanın geleneksel pazarlama ve Franchising pazarlamadan farkı Şekil 3.10’da verilmiştir (Pratt, 1994).



Şekil 3.10. Çok katlı pazarlama ve geleneksel pazarlamanın farkları (Pratt, 1994)

3.4.2. Uygulama modelleri ve türleri

Doğrudan satış firmaları kendi aralarında, tek katlı ve çok katlı olmak üzere ikiye ayrılırlar. Geleneksel metotların başında gelen tek katlı pazarlamada, satışçılar, sadece satmak için müşteri ararlar ve bir dağıtım ağı kurmaya gerek duymazlar. Avon, temel olarak böyle bir metot kullanır ve kozmetiklerini ‘Avon Ladies (Avon Hanımları)’ temsilciler ordusu vasıtasıyla satar.

Çok katlı pazarlama metodu ise, Amway, Shaklee, Herbalife gibi ev gereçleri, kozmetik ve beslenme takviyesi ürünleri firmaları için bağımsız distribütör olarak çalışan kişiler aracılığıyla gerçekleştirilir. Distribütörler, ürünleri üreticiden toptan olarak müşterilere satarlar ki genelde bu müşteriler arkadaşları, aileleri ve tanıdıklarıdır. Bağımsız distribütörlere işlerini öğretmeye ve satış ağlarını genişletmeye çalışırlar. Bu metoda ağ pazarlaması ya da çok katlı pazarlama denir çünkü bu durum organizasyona hem “katlı bir yapı” kazandırır hem de bir “ağ”ı çağırıştırır (Taşoğlu, 2012:27).

Kazanç planları

Çok katlı pazarlamanın işleyiş mantığını anlayabilmek için öncelikle matematiksel çarpanın ve çoğalanın gücünü anlamak gerekir. İki kere iki dört eder ve elde ettiğiniz rakamı iki ile çarpmaya devam ederseniz kısa sürede çok büyük sayılara ulaşmanız mümkündür.

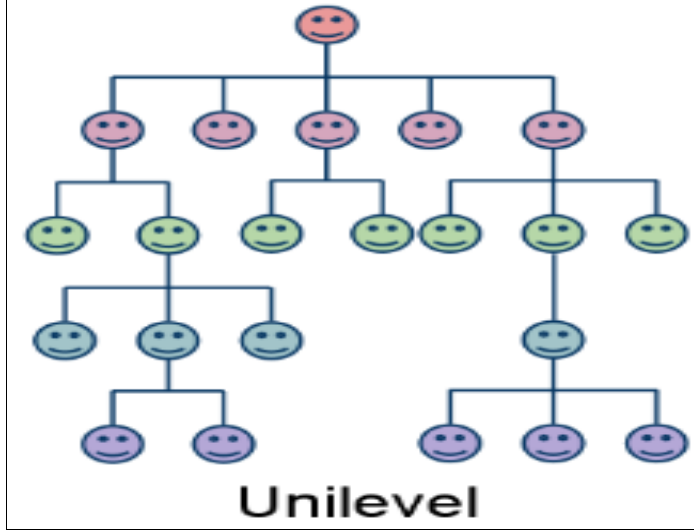
Çok katlı pazarlama, distribütörlerin “çoklu gelir” elde etmesine olanak sağlar. Bunun anlamı; bir kişinin bir gün, bir hafta ya da bir yılda kazandığı sabit gelirleri ifade eden doğrusal gelirler yerine, ekonomik değerin katlanarak büyümesine olanak veren ve bir anlamda telif hakkı olarak da nitelendirilebilecek olan artan gelirlerin söz konusu olmasıdır.

Bir başka ifadeyle, aritmetik olarak çok çalışmak yerine, distribütör, yaptığı işi başkalarına öğretmek, satışları organize etmek ve bir satış ağı kurmak suretiyle, katlanarak artan bir değer yaratmakta ve kazanç elde etmektedir. Bir kişi günde ortalama 8-10 saat çalışabilirken, çok katlı pazarlama distribütörü, işe kazandırdığı üç distribütörün üçer distribütörü olması halinde günde 104 ila 130 saat çalışmış olacaktır (Taşoğlu, 2012:57-67).

Çok Katlı Pazarlama yapılanmalarında ast-üst distribütör ilişkilerini ve kazanç miktarlarını düzenleyen yapılara ihtiyaç vardır. Zaman içinde bu yapılar olgunlaşmış ve günümüzde geçerli olan 4 ana yapı halinde kabul görmüştür. Bunlar:

Tek seviyeli (Unilevel) plan:

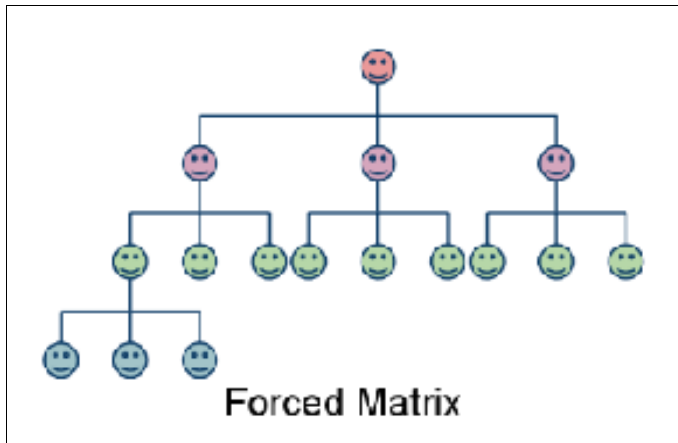
Bu plan yapılanmasında yatay olarak herhangi bir kısıtlama yapılmaksızın alt üye alınabilir. Yönetimi en kolay ve şirketler tarafından çoğunlukla benimsenen bir modeldir. Bir distribütör derinlik olarak alt seviyelerden komisyon alırken ilk seviyeden son seviyelere doğru azalan miktarda komisyon oranlarına bağlı kazanç elde ederler. Kontrolsüz olduğu için alt üye sayısı ve derinliği arttıkça üst distribütörün kontrol etkinliği azalmakta, performans ve gelir kaybına neden olabilmektedir. Şekil 3.11’de Tek Seviyeli Kazanç Planı örneği görülmektedir. Şekilde görüldüğü üzere her bir seviyede değişken sayıda alt distribütör bulunabilmektedir.



Şekil 3.11. Tek seviyeli (Unilevel) kazanç planı örneği

Zorlama matris (Forced matrix) plan:

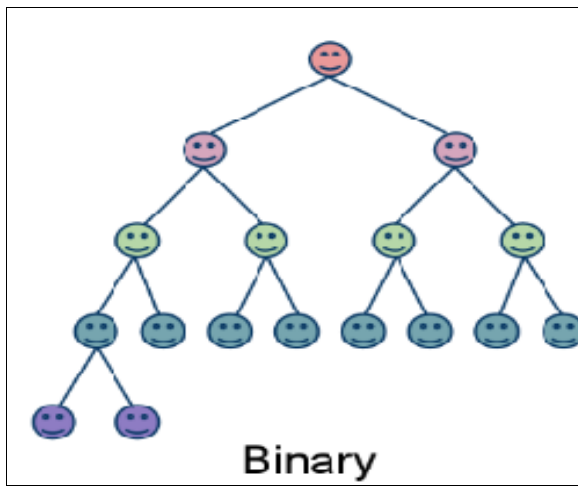
Bu yapılanmada her seviyede edinilebilecek alt üye sayısı belirlenmek suretiyle kontrol altına alınmaktadır. Örneğin 4x5 ile ifade edilen bir yapılanmada, 5 seviyede ve her bir seviyede 4 distribütör olmak üzere toplam maksimum 20 alt distribütör edinmek mümkün olabilmektedir. Bu yapıda, ilk seviyede 4 alt distribütöre sahip olan distribütör, 5.nci kişiyi 2. Seviyenin ilk distribütörü olarak kayıt etmek zorundadır. Bu durumda 5.nci kişi hiç tanımadığı bir üst hat sahibinde bağlanma olayıyla karşı karşıya olacaktır. Bu plan olumsuz yönlerinden birisi, yapısı gereği baştan sınırlı olmasıdır. Ayrıca arada bulunan fakat aktif çalışmaya katkısı bulunmayan alt üyeler nedeniyle belirli bir oranda tıkanma sorunu da olasıdır. Şekil 3.12’te Matris Plan yapısı örneği görülmektedir.



Şekil 3.12. Matris kazanç planı 3x3 matris örneği)

İkili (Binary) plan:

Bu yapılanmada her biri iki kol ile sınırlı ve sınırsız alt seviye derinliğinde planlama yapılır. Böylece en üst hat tüm seviyelerden komisyon elde edebilir. Bu tür kazanç planında genelde yüksek meblağlı ve komisyon oranındaki ürünler tercih edilir. Alt distribütörlerin bulunmasında zorlanılan bir yapılanma varsa, sistem sırası gelen üyeyi alt kısma otomatik olarak yerleştirdiği için kolayca takip yapılabilir. Bu tür yapılanmada en üst seviyede olmak ciddi avantaj sağlamaktadır. Şekil 3.13’de İkili (Binary) Kazanç Planı örneği görülmektedir.



Şekil 3.13. İkili (Binary) kazanç planı örneği

Basamaklı/Kopmalı (StairStep breakaway) plan:

Kazanç seviyeleri içinde en eski ve yaygın olarak uygulanan plandır. Distribütörler, belirli bir performans kriterini karşıladıktan sonra bir basamak ilerler ve orijinal sponsorundan koparak, bir üst seviyedeki başka bir sponsora bağlanır. Başlıca dezavantajı, çok karışık görünmesi ve genellikle distribütör adaylarına anlatımının zor olmasıdır. Hacim ve performans odaklıdır ve otoriteler tarafından büyük ölçüde kabul görür (Taşoğlu, 2012:57-67).

Çok Katlı Pazarlama ile ilgili kavram ve tanımlar

Araştırmamızın bu kısmında çok katlı pazarlamada kullanılan tanımlar ve kavramlara dair yapılan alanyazın taraması bulgularına yer verilmiştir.

Distribütör:

Çok katlı pazarlamada en fazla adı geçen kişiler, müşteri ile şirket arasında köprü görevi görmekte olan distribütörlerdir. Distribütörler, ürünleri tanıtmak, satmak ve dağıtmak gibi geleneksel pazarlamada perakendecinin üstlendiği tüm fonksiyonları üstlenirler. Şirketin maaşlı elemanları olmadıkları gibi bir patronları ya da kendilerine bağlı çalışanları da yoktur. Çok katlı pazarlama sisteminde yer alan bu kişiler, kendi işlerini yöneten bağımsız birer iş sahibidir.

Distribütörlere son zamanlarda bazı bilimsel çevrelerde Bağımsız İş/İşletme Sahipleri/Yürütücüleri (Independent Business Owners/Operators-IBO) de denildiği görülmektedir.

Çok katlı pazarlamanın distribütörlerinin özellikleri incelendiğinde, geleneksel satış yapan şirketlerin satış temsilcilerinden son derece farklı oldukları görülmektedir. Clements'in; formal anketleri, kişisel görüşmeleri, 33.000'den fazla distribütörden ve 10 yıllık telefon görüşmelerinden elde ettikleri 1400 sayfalık notlarını ihtiva eden, en son 1999 yılında güncellenen araştırmasında; çok katlı pazarlama distribütörlerinin ortalama yaşının 37.8 olduğu ve bu yaş ortalamasının giderek arttığı görülmüştür. Clements'e göre, profesyoneller, yöneticiler ve emekliler de çok katlı pazarlamayı keşfetmeye başlamışlardır.

Araştırmaya göre; insanların çok katlı pazarlama programına katılmadaki öncelikli nedeni, %52 daha fazla para kazanmak, %31 daha serbest zamana sahip olmak, %9 ürünleri kullanmak ve indirimli satın almak ve %8 diğer nedenler olarak değerlendirilmiştir.

Alt Ekip:

Bir distribütörün alt hat ya da ekip oluşturması; yeni distribütörler edinip onlara rehberlik yapması ve onların da yeni distribütörler edinip o distribütörlere rehberlik yapmasına yardımcı olması ile gerçekleşir. Böylelikle distribütörlerin 'satış organizasyonu' ya da 'satış grubu' oluşturması ve katlanarak artan gelirler elde etmesi mümkün olacaktır. Burada önemli bir noktaya dikkat edilmelidir. Çok katlı pazarlamada distribütörleri sisteme sadece dâhil etmekle herhangi bir gelir elde etmek –yüzlerce üye dâhil edilse bile- söz konusu değildir. Hiçbir distribütör, sadece üyelik anlaşması imzalatılarak kazanç elde edemez. Zaten

böyle bir pazarlama şekli ahlaki olmadığı gibi üretim odaklı olmadığı için uzun süreli ve sağlam temelli olmayacaktır. Distribütörler, ancak ve ancak, alt hatlarında yer alan distribütörlerin satış yapmaları, gelir elde etmeleri durumunda gelir elde ederler (Taşoğlu, 2012:47-54).

Üst Hat-Sponsor:

Bir distribütörü sisteme kazandıran bir başka distribütöre verilen isimlendirmedir. Bu kişiler daha önce sisteme giriş yapmışlardır ve yeni üyeden daha fazla tecrübe sahibidir. Konuyla ilgili alt ekibine katılan yeni üyelere eğitim verebilir, yardımcı olur, onları teşvik edecek ve sürekli çalışmasını sağlayacak faaliyetlerde bulunabilir. Sistemin öngördüğü şekilde kazanç planı dâhilinde alt ekip üyesinin sisteme kazandırdığı komisyonlardan pay alabilecektir.

Kazanç Planı:

Bir distribütörün, kampanya düzenleyicisinin beklediği aksiyonu gerçekleştirme durumunda (bir satış yapma, bir öncülük yapma, müşteri kazandırma vb.) elde edeceği komisyon miktarının, ayrıca bu distribütörü sisteme kazandıran üst hat distribütörlerine bu komisyondan ne kadarlık bir oranda pay verileceğini düzenleyen yapılanma şeklidir. Kazanç planları tek seviyeli, zorlama matrix, ikili sistem, kopmalı sistem gibi isimlerle adlandırılırlar ve her birinin çalışma şekli farklıdır. Örneğin tek seviyeli sistemde bir distribütör alt ekibini bir seviye ve yanlamasına sınırsız sayıda oluşturabilir. İkili sistemde her bir distribütör, bir alt seviyesine en fazla iki alt distribütörden oluşan bir ekip kurabilir. Zorlama matrix sisteminde dikey ve yatay sınırlar belirlenebilmektedir. Örneğin 2x3 matrix sisteminde 2 seviye ve her seviyede maksimum 3 üyeye izin verilen bir yapılanma öngörülür.

Araştırmamız kapsamında önerilmiş olan YBS modeli yukarıda verilen kazanç planlarını destekleyecek şekilde kurgulanmıştır. Yönetici yetkileriyle donatılmış olan sistem paydaşı, ilk kurulum anında YBS'nin ait olacağı kazanç planını tanımlayabilmektedir. Bu esneklik sayesinde, YBS'nin kurulum aşamasında sektörüne özel bir kazanç planı ile çalışması sağlanabilmektedir.

3.4.3. Çok katlı pazarlamayla ilgili kurum, kuruluş ve dernekler

Çok Katlı Pazarlama sistemi, doğrudan satışın geliştirilmiş bir hali olarak kabul edilmektedir. Bu sektörde Türkiye içerisinde faaliyet gösteren en büyük firmalar Doğrudan Satış Derneği'ne (DSD) üye olmuşlardır. Doğrudan Satış Derneği Ağustos 1994 tarihinde kurulmuştur. Dernek tüzüğünde belirtildiği üzere başlıca amaçları:

Doğrudan satışı bir mal veya hizmet pazarlama yöntemini noktasal olarak geliştirmek, sektör içinde en üst düzeyde iş ahlakı prensipleri oluşturmak ve bunları korumak, toplumun doğrudan satış konusunda bilgisini ve güvenini arttırmak olarak verilmiştir. Doğrudan Satış Derneği'nin asil üyeleri, kozmetik ürünleri, parfümler, temizlik ürünleri, aktif yaşam ve beslenme destek ürünleri, ev gereçleri ve kişisel bakım ürünleri gibi geniş bir yelpazede ürün ve hizmet sunan, Türkiye çapında 1,5 milyon bağımsız satıcının çabalarını destekleyen 8 şirketin üst düzey yöneticileridir. Şu anda Amway, Avon, Forever, Herbalife, Huncalife, LR, Oriflame ve Tupperware şirketleri Doğrudan Satış Derneği üyesidir (Doğrudan Satış Derneği, 2018). Bu nedenle Doğrudan Satış Derneği üyesi olan firmalar bu derneğin tüzük ve yönetmeliklerine tabi olarak faaliyetlerini yürütmek zorundadırlar.

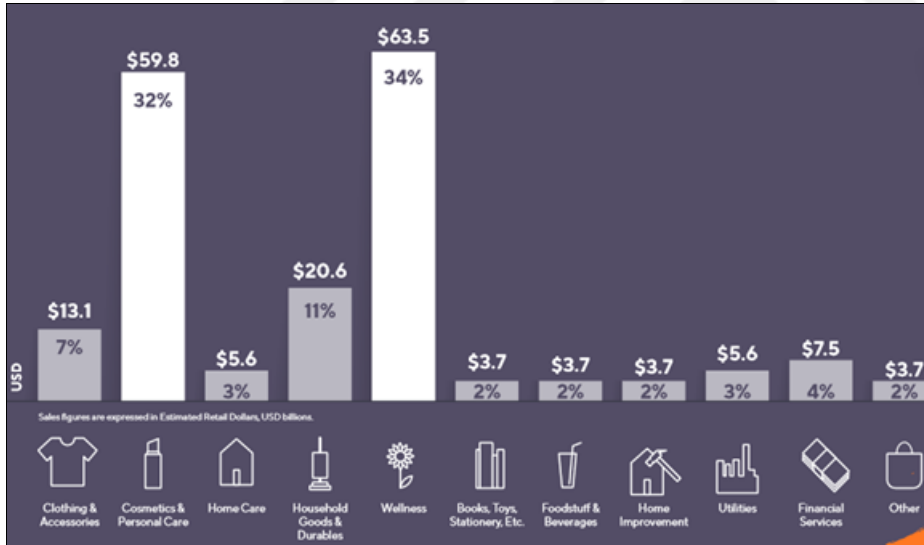
3.4.4. Global faaliyet gösteren çok katlı pazarlama işletmeleri

Araştırmamızın bu kısmında dünya çapında global faaliyet yürüten işletmeler ve bu işletmelerin içinde buldukları sektör incelemeleri ele alınmıştır. Washington DC merkezli WFDSA, kendisini Ulusal Doğrudan Satış Dernekleri Federasyonu olarak dünya çapında doğrudan satış endüstrisini temsil eden lider uluslararası sivil toplum kuruluşu olarak tanımlamaktadır. WFDSA, faaliyet gösterdiği sektörel alanlarda araştırmalar yapmakta, elde edilen bilgileri raporlayarak üyeleri ve kamuoyu ile paylaşmaktadır. Bu araştırma raporlarından birisisi olan dönemsel perakende satış rakamlarından derlenmiş, dünya geneli doğrudan pazarlama sektöründe en iyi 10 Pazar olarak tespit edilen ülkeler listesi Çizelge 3.5'te verilmiştir. Bu araştırma sonucuna göre pazar paylarına göre sıralandığında Amerika Birleşik Devletleri 34,9 Milyar USD ile birinci, Çin Halk Cumhuriyeti 34,3 Milyar USD ile ikinci ve Güney Kore 17,2 Milyar USD pazar payıyla üçüncü sırada yer almıştır (Wfdsa, 2019).

Çizelge 3.5. WFDSA 2018 yılı ‘En iyi 10 pazar’ araştırması sonuçları











1.	Amerika Birleşik Devletleri	\$34,9 Milyar
2.	Çin Halk Cumhuriyeti	\$34,3 Milyar
3.	Güney Kore	\$17,2 Milyar
4.	Almanya	\$16,7 Milyar
5.	Japonya	\$15,3 Milyar
6.	Brezilya	\$11,9 Milyar
7.	Meksika	\$5,9 Milyar
8.	Fransa	\$5,0 Milyar
9.	Malezya	\$4,7 Milyar
10.	Tayvan, Çin	\$3,9 Milyar

Aynı rapor içinde 2018 yılına dair gerçekleşen tüm doğrudan satışların sektör bazında dağılımları Şekil 3.14’te görülmektedir (Wfdsa, 2019).



Şekil 3.14. WFDSA 2018 yılı pazar araştırması sektör bazında dağılım

Direct Selling News isimli site, yaptığı sektörel araştırmalara ait raporlama yaparak 2010 yılından itibaren TOP 100 (en iyi 100) isimli bir indeks tutmaktadır. 2018 yılı sektörel faaliyetlerin değerlendirilmesi neticesinde oluşan son güncel TOP 100 listesine ait ilk 10 işletme ve bunlara ait rakamsal pazar büyüklükleri Şekil 3.15’te verilmiştir (Direct Selling News, 2019).

<p>1 Amway</p>  <p>USA - \$8.60B</p>	<p>2 Avon</p>  <p>USA - \$5.70B</p>	<p>3 Herbalife</p>  <p>USA - \$4.40B</p>	<p>4 Vorwerk</p>  <p>Germany - \$4.19B</p>	<p>5 Infinitus</p>  <p>China - \$3.92B</p>
<p>6 Mary Kay</p>  <p>USA - \$3.25B</p>	<p>7 Natura</p>  <p>Brazil - \$3.09B</p>	<p>8 Perfect</p>  <p>China - \$2.96B</p>	<p>9 Nu Skin</p>  <p>USA - \$2.28B</p>	<p>10 Tupperware</p>  <p>USA - \$2.26B</p>

Şekil 3.15. Direct Selling News Top 100 firmalarında ilk 10 işletme

Direct Selling News Top 100 sıralamasına göre dünya genelinde faaliyet gösteren doğrudan satış işletmeleri sıralamasında ilk üç sırayı Amway, Avon ve Herbalife almaktadır.

2017 yılı sonunda yapılan değerlendirme raporlarına göre Amway firmasıyla ilgili olarak şu bilgiler derlenmiştir:

AMWAY:

Ülkesi: ABD

Satış Metodu: Kişiden Kişiye

Yapılanma: Çok Katlı

Ürünler: Cihazlar, Kozmetik, Yiyecek ve İçecek, Ev Bakımı, Ev Dekorü, Mutfak, Kişisel Bakım, Sağlık

Öne Çıkan Pazarlar: ABD, Meksika, Çin, Hindistan, Japonya, Kore, Malezya, Tayvan, Tayland

Satış Personeli: 3 000 000

Çalışan: 17 000

Kuruluş: 1959

Web Sitesi: www.amway.com

AVON:

Ülkesi: İngiltere
Satış Metodu: Kişiden Kişiye
Yapılanma: Çok Katlı
Ürünler: Kozmetik, Kişisel Bakım
Öne Çıkan Pazarlar: Brezilya
Satış Personeli: 6 000 000
Çalışan: 28 300
Kuruluş: 1886
Web Sitesi: www.avon.uk.com

HERBALIFE:

Ülkesi: Belirtilmemiştir
Satış Metodu: Kişiden Kişiye
Yapılanma: Çok Katlı
Ürünler: Kozmetik, Yiyecek ve İçecek, Kişisel Bakım, Sağlık
Öne Çıkan Pazarlar: ABD
Satış Personeli: 625 000
Çalışan: 8300
Kuruluş: 1980
Web Sitesi: www.herbalife.com

(Direct Selling News, 2019)

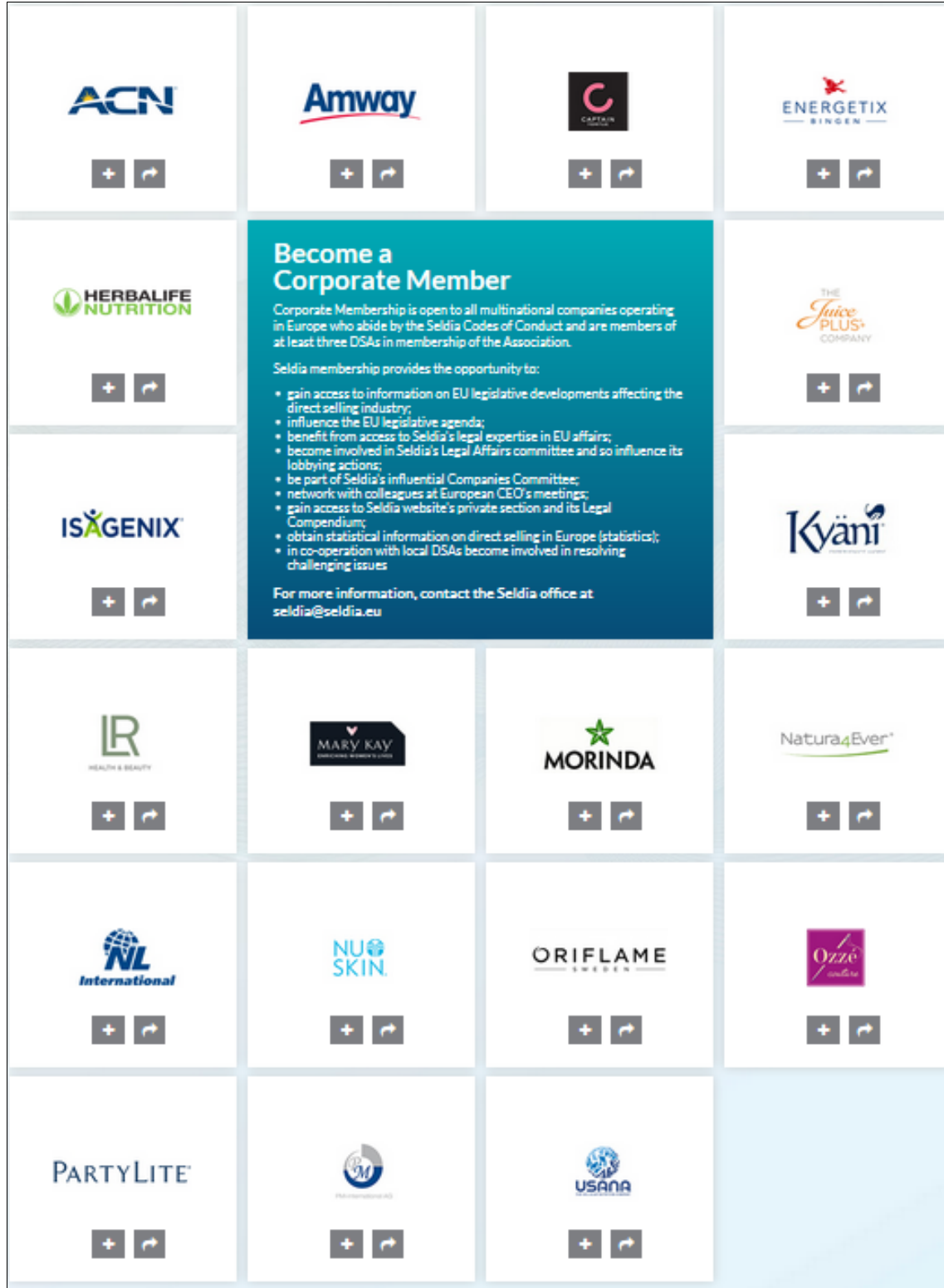
SELDIA (The European Direct Selling Association), ilk olarak her biri kendi ülkesinde faaliyet gösteren dernekler olarak kuruldu (İngiltere, Almanya, Fransa, Belçika ve İtalya). Bu ulusal dernekler, 1968 yılında bir federasyon olarak birleşmişlerdir (Fédération de la Vente et du Service à Domicile - FEVSD). FEVSD daha sonra 1991 yılında adını Federation of European Direct Selling Associations - FEDSA olarak değiştirmiştir. 2011 yılında yeniden bir isim değişikliğine giden FEDSA, Avrupa kıtasında doğrudan satış sektöründe lider konuma gelen bir federasyon olan SELDIA adını almıştır. 1991 yılında 15 üyeye sahip bir kuruluş olarak çalışan SELDA 2011 yılından sonra 23 tanesi Avrupa Birliği üyesi olan toplam 28 ülke temsilcisi ve 16 işletme üye sayısına ulaşmıştır. Güncel SELDIA üye ülkeleri aşağıda listelenmiştir (Seldia, 2018):

SELDIA üye ülkeleri:

- Bulgaristan – Bulgraian Selling Association - BDSA
- Hırvatistan – Croatian Direct Selling Association
- Çek Cumhuriyeti – Direct Selling Association of Czech – AOP
- Danimarka - Direkte Salgs Foreningen i Danmark Ved – DSF
- Estonya - Estonian Direct Selling Association - EDSA
- Finlandiya - Finnish Direct Marketing Association – ASML
- Fransa - Fédération de la Vente Directe – FVD
- Yunanistan - Hellenic Direct Selling Association – HDSA
- Macaristan - Közvetlen Értékesítők Szövetsége – DSA
- İrlanda - Direct Selling Association of Ireland – DSAI
- İtalya - Associazione Vendite Dirette Servizio Consumatori – AVEDISCO
- Kazakistan - Direct Selling Association of Kazakhstan – DSA
- Letonya - Direct Selling Association of Latvia – LTTA
- Litvanya - Lithuanian Direct Selling Association – LTPA
- Lüksemburg - AVD Association pour la Vente Directe – AVD
- Norveç - Direktesalgssforbundet Trollåsveien – DF
- Polonya - Polskie Stowarzyszenie Sprzedazy Bezposredniej –PSSB
- Portekiz - Instituto Português de Venda Directa – IPVD
- Romanya - Association of Direct Sales Companies of Romania – ACVD
- Rusya - Russian Direct Selling Association – DSA
- Slovakya - Direct Selling Association of Slovakia – ZPP
- Slovenya - Direct Selling Association of Slovenia – DSA
- İspanya - Asociación de Empresas de Venta Directa – AVD
- İsviçre – Direct Selling Sweden
- Hollanda - Vereniging Directe Verkoop – VDV
- Türkiye – Doğrudan Satış Derneği – DSA
- Ukrayna
- İngiltere - The Direct Selling Association – DSA

SELDIA örgütü üye işletmelerinden olan ACN, Amway, CAPTAIN, ENERGETIX BINGEN, HERBALIFE NUTRITION, The Juice PLUS COMPANY, ISAGENIX, Kyani,

LR HEALTH & BEAUTY, MARY KAY, MORINDA, Natura4Ever, NL International, NU SKIN, ORIFLAME Sweden, OZZE, PARTYLITE, PM INTERNATIONAL ve USANA şirketlerine ait logolar Resim 3.29’da görülmektedir (Seldia, 2018).



Resim 3.29. SELDIA Üye İşletmeleri

3.4.5. Türkiye’de faaliyet gösteren çok katlı pazarlama işletmeleri

1994 yılı Ağustos ayında kurulmuş olan Doğrudan Satış Derneği (DSD) ‘nin tüzüğünde belirtildiği üzere amaçları: “Doğrudan satışı bir mal veya hizmet pazarlama yöntemi olarak geliştirmek, sektör içinde en üst düzeyde iş ahlakı prensipleri oluşturmak ve bunları korumak, toplumun doğrudan satış konusundaki bilgisini ve güvenini arttırmaktır” şeklindedir. Doğrudan Satış Derneği, Avrupa Doğrudan Satış Dernekleri Federasyonu (SELDIA) ve Dünya Doğrudan Satış Dernekleri Federasyonu (WFDSA) üyesidir. Doğrudan Satış Derneğinin Türkiye’de, kozmetik ürünleri, parfümler, temizlik ürünleri, aktif yaşam ve beslenme destek ürünleri, ev gereçleri ve kişisel bakım ürünleri gibi sektörlerde faaliyet gösteren 8 şirkete bağlı olarak faaliyet gösteren 1,5 milyondan fazla bağımsız satıcıların çabalarını desteklemektedir (Doğrudan Satış Derneği, 2018).

Doğrudan Satış Derneğinin mevcut 8 üyesi şunlardır:

- Amway (<http://www.amway.com.tr>)
- AVON (<http://www.avon.com.tr>)
- Forever (<http://www.flptr.com>)
- Herbalife Nutrition (<http://www.herbalife.com.tr>)
- Huncalife (<http://www.tr.huncalife.com/Default.aspx>)
- LR Health & Beauty (<http://www.lrworld.com/tr/>)
- Oriflame (<http://www.oriflame.com.tr>)
- Tupperware (<http://www.tupperware.com.tr>)

Resim 3.30’da Doğrudan Satış Derneği’nin üyeleri ve logoları görülmektedir.



Resim 3.30. Doğrudan Satış Derneği üyeleri

Doğrudan Satış Derneği, kurumsal web sitesinden, yapılacak faaliyetlerle ilgili olarak “Davranış İlkeleri”ne uyulması gerektiğini üye şirketler ve bu şirketlere ait ürünleri pazarlamakta olan bağımsız satıcılarla birlikte kamuoyuna ilan etmiştir. Bu davranış ilkeleri aşağıda sunulmuştur:

“1. DOĞRUDAN SATIŞ DAVRANIŞ İLKELERİ

Türkiye Doğrudan Satış Derneği üyesi olduğu Dünya ve Avrupa Doğrudan Satış Dernekleri Federasyonları'nın kabul ettiği Doğrudan Satış Davranış İlkeleri'ne bağlıdır. Doğrudan Satış Derneği'nde temsil edilen firmalar da bu Davranış İlkeleri'ne uymayı taahhüt etmektedirler.

1.1 Kapsamı: Müşterilere yönelik olarak üyelerin doğrudan satış hususunda davranış ilkelerini içeren iş bu yönetmelik (ki bundan böyle “İlkeler” olarak anılacaktır) Doğrudan Satış Derneği (DSD) tarafından yayınlanmıştır. Bu ilkeler, Doğrudan Satış Derneği'nin hem üyeleri arasındaki hem de tüketiciler ile olan ilişkilerini düzenler. Bu ilkelerin hedefi, tüketicileri tatmin etmek ve korumak, serbest teşebbüs ortamında adil rekabeti teşvik etmek ve Doğrudan Satış Sistemi'nin kamuoyundaki imajını yükseltmektir.

1.2 Tanımlar: Bu ilkelerde geçen tanımlar, karşılarında yer alan anlamları taşır:

Doğrudan Satış: Tüketim ürünlerinin müşterilere, kendi evlerinde, başkalarının evlerinde, iş yerlerinde veya daimi perakende satış noktası olmayan yerlerde, genellikle doğrudan satış yapan bir satıcı tarafından açıklama ve tanıtımı yapılarak doğrudan doğruya pazarlanmasıdır.

Şirket: Bir doğrudan satış şirketi, kendi ticari markası, hizmet markası ya da başka tanımlayıcı sembolleri taşıyan ürünleri pazarlamak için doğrudan satış organizasyonunu kullanan ve en az bir çalışanı DSD'ye üye olan bir işletmedir.

Doğrudan Satış Yapan Satıcı: En az bir çalışanı DSD üyesi olan doğrudan satış şirketindeki distribütörlük sisteminin üyesi olan kişidir. Doğrudan satış yapan kişi, ticari acente adına ya da kendi adına çalışan bir temsilci ya da imtiyaz sahibi bir kişi de olabilir.

Ürün: Ürün kavramı, dayanıklı ve dayanıksız tüketim mallarını ve hizmetlerini kapsar.

Satış: Satış kavramı, potansiyel müşterilerle temas kurma, ürünleri sunma ve gösterme, sipariş alma, malları teslim etme ve mal bedelini tahsil etme faaliyetlerinin tümünü kapsar.

Parti Satışı: Dernek üyesi olan doğrudan satış şirketindeki doğrudan satış yapan kişinin, bir grup müstakbel müşteriye ürünler hakkında açıklama ve tanıtım yaparak satış yapmasıdır. Müşteriler, kendilerini bu amaçla davet eden ev sahibinin evinde toplanırlar.

Sipariş Formu: Basılı ve yazılı sipariş makbuz ve sözleşmeyi kapsar.

İlkelere Uygunluk İdarecileri: Çalışanları DSD üyesi olan şirketlerin, davranış ilkelerini uygulamalarını izlemek ve şikâyetleri bu ilkelere bağlı kalarak çözümlenmek amacıyla DSD tarafından görevlendirilen bağımsız şahıs ya da organlardır.

1.3 Üyeler: Doğrudan Satış Derneği üyeleri, DSD ilkelerinin özünü oluşturan davranış ilkelerini benimseyeceklerini taahhüt ederler.

1.4 Şirketler: DSD'ye üye olabilmenin ve bu üyeliği koruyabilmenin bir şartı olarak, DSD'ye üye olan şahsın işvereni olan her şirket bu ilkelere uyacağını kabul eder.

1.5 Doğrudan Satış Yapan Satıcılar: Bu ilkeler, doğrudan satış yapan kişileri direkt bağlamaz. Ancak, DSD üyesi çalışanı olan şirketler, distribütörlük sistemine üye olabilmenin bir şartı olarak doğrudan satıcıların bu ilkelere uygun davranış içerisinde olmalarını gerekli görürler.

1.6 Özel Denetim: Bu ilkeler, doğrudan satış sektörü tarafından özel denetim için benimsenen önlemlerdir. Getirdiği yükümlülükler mevcut kanuni şartların üzerinde ahlaki davranışlar gerektirebilir. Çalışanının DSD üyeliği feshedilen bir şirket, bu ilkelere bağlı kalmak zorunda tutulamaz; ilkelere yer alan kişiler, sadece şirketin

çalışanının DSD'ye üye olduğu süre boyunca meydana gelen olay veya işlemlerden sorumludur.

1.7 Kanunlara Uyma: DSD üyesinin işvereni olan şirketlerin ve doğrudan satış yapan satıcıların tüm kanuni yükümlülüklerine uydukları kabul edilir, bu yüzden tüm kanuni yükümlülükler bu ilkelerde ayrıca yeniden tanımlanmıştır.

1.8 Standartlar: Bu ilkeler, DSD üyesi çalıştıran doğrudan satış şirketleri ve bu şirketlerdeki doğrudan satış yapan satıcılarla ilgili bazı ahlaki davranış standartlarını da içerir.

1.9 Yasak Olan Uygulamalar: Dernek üyesi olan şahsın bağlı bulunduğu şirkette doğrudan satış yapan satıcılar, yanıltıcı, aldatıcı ve haksız satış yapmayacaklardır.

2. MÜŞTERİYE YÖNELİK DAVRANIŞLAR

DSD'nin de üyesi olduğu Dünya Doğrudan Satış Dernekleri Federasyonu (WFDSA) tarafından en son şekli 7 Ekim 2008'de yayımlanan yönetmelik çerçevesinde tüketicilerin korunması için uygulanan kurallar aşağıda maddeler halinde yer almaktadır. Doğrudan Satıcılar yanıltıcı, aldatıcı veya haksız satış uygulamalarında bulunmayacaktır.

2.1 Kendini Tanıtma: Doğrudan Satıcılar satış sunumlarının başlangıcında sorulmadan kendilerini doğru ve açık bir şekilde tanıtacak; ayrıca Şirketlerinin kimliğini; Ürünlerinin genel özelliğini ve Tüketici adayına orada bulunma amaçlarını açıklayacaktır.

2.2 Açıklama ve Gösterim: Doğrudan Satıcılar Tüketicilere Ürün hakkında açıklamalar ve gösterimler yaparken fiyat ve uygulanıyorsa kredili satış koşulları; ödeme koşulları; iade politikaları dâhil sipariş iptal süresi; garanti koşulları; satış sonrası hizmetler ve teslimat tarihleri ile ilgili doğru ve tam bilgi vermelidir. Doğrudan Satıcılar Tüketicilerin tüm sorularını doğru ve anlaşılır şekilde cevaplayacaktır. Ürünün verimliliği ile ilgili iddialar konusunda Doğrudan Satıcılar ancak Şirket tarafından onaylanan sözlü veya yazılı ürün iddialarında bulunacaktır.

2.3 Sipariş Formu: İlk satış anında veya öncesinde Tüketicilere yazılı bir Sipariş Formu teslim veya temin edilmelidir. Posta ile telefonla, internet üzerinden veya benzeri yüz yüze olmayan ortamlarda yapılan satışlarda Sipariş Formunun bir kopyası tüketiciye önceden temin edilmelidir veya bu kopya İnternet aracılığı ile yazıcıda basılabilir veya bilgisayara yüklenebilir şekilde hazır bulunmalıdır. Sipariş Formu, Şirketi ve Doğrudan Satıcıları tanıtmalı ve Şirketin veya Doğrudan Satıcıların tam ismini, daimi adresini ve telefon numarasını içermelidir. Garanti koşulları; satış sonrası hizmetlerin ayrıntıları ve sınırlamaları; garantiyi verenin adı ve adresi; garanti süresi; ve Tüketicilere sunulan

tazmin ve telafi olanakları Sipariş Formunda veya Ürün ile birlikte verilen yayınlarda açıkça belirtilmelidir.

2.4 Yayınlar: Tanıtıcı yayınlar, reklamlar ve posta gönderileri aldatıcı veya yanıltıcı ürün tanımları, iddialar, fotoğraflar veya resimler içermeyecektir. Tanıtıcı yayınlar şirketin adını ve adresini veya telefon numarasını taşımalıdır, doğrudan satıcının telefon numarası da yayınlarda bulunabilir.

2.5 Tanıklıklar: Şirketler ve Doğrudan Satıcılar yetki verilmemiş, doğru olmayan, eskimiş veya geçerliği olmayan, teklifle ilgisi olmayan veya Tüketiciyi yanıltıcı şekilde sunulan tanıklıkları veya onayları kullanmayacaktır.

2.6 Karşılaştırma ve Karalama: Şirketler ve Doğrudan Satıcılar yanıltıcı karşılaştırmalar yapmayacaktır. Karşılaştırma noktaları kanıtlanabilir gerçeklere dayanmalıdır. Şirketler ve Doğrudan Satıcılar herhangi bir Şirketi, işi veya Ürünü doğrudan veya ima yoluyla haksız şekilde karalamayacaktır. Şirketler ve Doğrudan Satıcılar başka bir Şirketin, işin veya Ürünün ticari markası ve sembolü ile ilişkili itibarından haksız avantaj sağlamayacaktır.

2.7 Cayma Hakkı ve Ürünlerin İadesi: Yasal zorunluluk olsun olmasın Şirketler ve Doğrudan Satıcılar, belirlenmiş, makul bir zaman aralığı içinde müşterinin siparişinden vazgeçmesini sağlayacak bir düşünme süresi sunacaktır. Cayma süresi açıkça belirtilecektir. Belirli koşullara bağlı olarak veya kayıtsız şartsız bir iade hakkı sunan Şirketler ve Doğrudan Satıcılar bunu yazılı olarak belirtecektir.

2.8 Özel Yaşama Saygı: Doğrudan Satıcılar kişisel veya telefonla yapılacak temasları müşterileri rahatsız etmemek için makul bir şekilde ve makul saatler içinde yapacaktır. Bir Doğrudan Satıcı, Tüketicinin isteği üzerine, bir gösterimi veya satış sunumunu derhal kesecektir. Doğrudan Satıcılar ve Şirketler bir Tüketicinin, Müşteri adayının veya bir Doğrudan Satıcının verdiği tüm özel bilgileri korumak için gerekli önlemleri alacaktır.

2.9 Dürüstlük: Doğrudan Satıcılar Tüketicilerin ticari deneyim eksikliğine saygı gösterecektir. Doğrudan Satıcılar tüketicilerin güvenini kötüye kullanmayacak veya bir Tüketicinin yaşlılığından, hastalığından, anlama güçlüğünden veya iyi dil bilmemesinden yararlanmayacaktır.

2.10 Referanslı Satış: Şirketler ve Doğrudan Satıcılar bir Tüketicie benzer satışlar için müşteri adları verdiği takdirde satın aldığı ürünün fiyatının düşürüleceği ve hatta bedavaya geleceği gibi vaatlerde bulunarak müşteriyi mal veya hizmet satın almaya ikna eden bir sunum yapmayacaktır.

2.11 Teslimat: Şirketler ve Doğrudan Satıcılar Tüketici siparişlerini zamanında teslim edecektir.

3. İLKELERİN UYGULANMASI

3.1 Şirketlerin Sorumluluğu: Bu ilkelerin uygulanmasından, öncelikle DSD üyesi ve onun nitelikli işvereni sorumludur. Bu ilkelerin ihlal edilmesi durumunda, bu şirketler şikâyet sahiplerinin şikâyetini giderebilmek için gereken her şeyi yapacaktır.

3.2 DSD'nin Sorumluluğu: DSD, şikâyetlerin sonuçlandırılması için sorumlu bir kişi atayacak, şikâyetlerin çözümlenmesi için her türlü çabayı gösterecektir.

3.3. Davranış İlkeleri Denetçisi: DSD, bağımsız bir kişi ya da organı, davranış ilkeleri denetçisi olarak görevlendirecektir. Anılan davranış ilkeleri denetçisi, DSD üyesinin çalıştığı şirketin DSD ilkelerine uygun olarak davranıp davranmadığını gerektiği şekilde takip etmeli, tüketicilerin bu ilkelerin ihlali konusunda çözümlenmemiş şikâyetleri varsa, bunları sonuçlandırmalıdır.

3.4 Müeyyide: DSD ya da davranış ilkeleri denetçisinin kararıyla, siparişlerin iptal edilmesi, satın alınan malın iadesi, geri ödemelerin yapılması, doğrudan satış yapan satıcılara uyarı verilmesi, doğrudan satış yapan satıcıların şirketle olan sözleşme ya da diğer ilişkilerinin iptal ya da feshedilmesi, şirketlere uyarı verilmesi, şirketlerin çalışanlarının DSD üyeliğinden ihraç edilmesi ve bu tip önlem ve cezaların yayınlanması gibi eylemler yapılabilir.

3.5 Şikâyetlerin Çözümlemesi: DSD üyesinin işvereni şirketler, DSD ve davranış ilkeleri denetçisi, şikâyetleri çözümlmek üzere bazı prosedürler belirleyecek, en kısa sürede, gelen tüm şikâyetlerden haberdar olduklarını teyit edecek ve makul bir süre içinde karara bağlanmasını sağlayacaklardır. Tüketici şikâyetlerinin giderilmesi karşılığında tüketiciden herhangi bir ücret alınmayacaktır.

3.6 İlkelerin Yayınlanması: DSD bu ilkeleri yayınlayacak ve mümkün olduğu kadar çok kişiye ulaştırılacaktır. Herkes, basılan bu yayınları ücretsiz olarak alacaktır.” (Doğrudan Satış Derneği, 2018).

3.4.6. Türkiye’de faaliyet gösteren çok katlı pazarlama işletmelerinde örgütsel yapılanma incelemesi

Bu bölümde Türkiye pazarında faaliyet gösteren ve Doğrudan Satış Derneği üyesi olarak ilk sırada verilen Amway, Avon ve Forever işletmeleri örgütlenme yönünden incelenmiştir.

AMWAY:

Amway kurumsal web sitesinin “Kendi İşinizi Kurun” başlıklı bölümünde, ilham kaynağı olarak, satıcıların işleri yürütürken asla yalnız olmayacaklarını, sponsorlarından alacakları yardım desteğinin yanı sıra, kurumsal olarak, satışçılara birinci sınıf eğitim, pazarlama, ürün ve müşteri desteği sağlanacağını beyan etmektedir. Bu bağlamda müşteri hizmetleri bölümünün, kayıt, iş veya ürün bilgisi sorma gibi konularda, pazarlama bölümünün satış girişimlerini DVD, internet siteleri, dergiler ve broşür gibi materyaller ile destekleyeceğini, sipariş işlemlerinde satıcıların sadece satmakla yükümlü olduğunu, ürünün hazırlanması gönderilmesi gibi diğer hususların kurumca yürütüleceğini ve işleri başarıyla yürütmek adına gereken tüm bilgilerin ücretsiz ve çevrimiçi olanaklarla, görüntülü dersler veya eğitmenler yönetiminde düzenlenen eğitimlerle destekleneceği bildirilmektedir (Amway, 2018).

Amway firması, ürünleri pazarlamada çalışacak olan satışçıları “Serbest Girişimci”, onlara satış konusunda koçluk yapmak üzere daha kıdemli ve deneyim sahibi kişileri “Sponsor”, yapılan satış faaliyetlerinden elde edilecek gelirin paylaşımıyla ilgili hesaplama yöntemini de “Amway Satış ve Pazarlama Planı” olarak adlandırmaktadır.

Kısaca ASG olarak adlandırılan Amway Serbest Girişimcisi, Amway İş Kuralları belgesinde, başvurusu kabul edilmiş gerçek kişi/tüzel kişilik olarak tanımlanmıştır. Bir ASG, ticari temsilci, acente veya komisyoncu değil, bir sözleşmenin bağımsız taraflarından birisidir. Kendi adına ve kendi hesabına Amway mal ve hizmetlerini alır ve satar. Bazı ASG’ler yeterlik kazanıp Amway tarafından takdir edilerek Platin, Zümrüt, Elmas vb. unvanlar alabilirler. Bir ASG olabilmek için başvuru sahibinin ASG başvuru formunu doldurması, imzalaması ve başvurunun Amway tarafından onaylanması gerekmektedir. Başvuru yazılı olarak veya resmi Amway sitesi aracılığıyla yapılabilir.

Aynı belgede Sponsor, ASG, başvurusu Amway tarafından kabul edilmiş bir kişi sistem Amway işi ile tanıştıran daha eski kayıtlı bir ASG’dir. Yeni ASG kendisini sponsor eden ASG’den destek alacaktır. Bu ilişki üç türden biri olabilir:

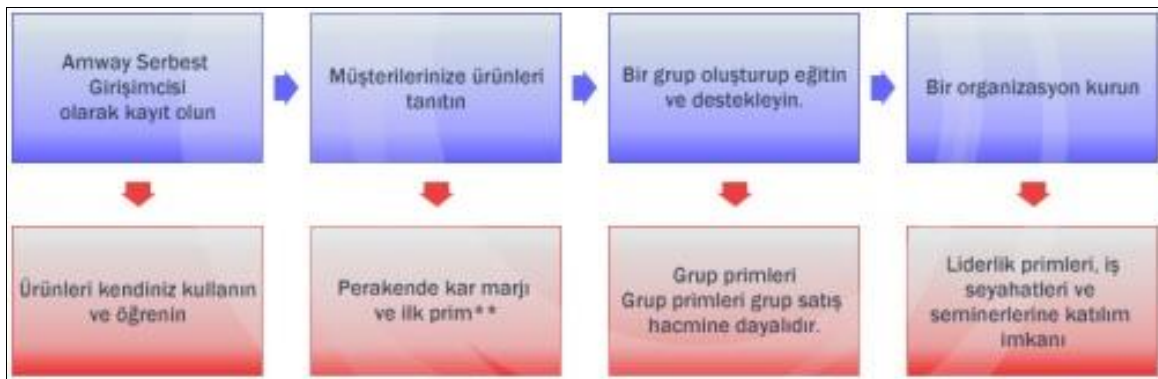
- Kişisel sponsor: Bir adaya iş fırsatını tanıtan ve onu kaydeden ASG,

- Uluslararası sponsor: Amway iş fırsatını bir adaya başka bir Amway pazarından (uluslararası) tanıtan ve onu kaydeden ASG,
- Vekil sponsor: Bir bağlı kuruluşta, uluslararası sponsor edilen bir ASG'ye eğitim sağlamak üzere tayin edilen ASG olarak tanımlanır.

Amway Satış ve Pazarlama Planı'na göre bir Amway Serbest Girişimcisi, 3 türlü kazanç elde edebilir:

- Aylık çalışmaya bağlı olarak, iş hacminin %3'ü ile %21'i arasında değişen oranlarda aylık performans primleri
- Aylık ve yıllık liderlik primleri, diğer nakit ödülleri ve grup performansına dayalı iş teşvikleri
- Müşterilere ürünleri satarken, ürünün önerilen satış fiyatı üzerinden %30 civarında perakende kâr payı.

“Nasıl İşliyor” başlıklı bilgilendirme kısmında çok çalışanların daha çok kazançla ödüllendirileceği bildirilmektedir. Buna ilişkin olarak ta, kişinin kendi tüketeceği veya çevresine satacağı ürünleri %30 daha ucuz olarak kâr edebileceği ayrıca lider olarak çalışarak bir grubun başarısından %21'e kadar prim elde edilebileceği beyan edilmektedir. Şekil 3.16'da sistemin nasıl işlediği şematik olarak verilmektedir.



Şekil 3.16. Amway serbest girişimcilik (A.S.G.) sistemi

Amway, satış işlemlerinde çalışmak isteyen serbest girişimci ve diğer paydaşlar için uymakla zorunlu olunan yasal hatırlatmalarla ilgili olarak:

- Amway İş Kuralları
- En İyi Uygulamalar
- Avrupa Web Sitesi Politikası
- Avrupa Sosyal Medya Politikası
- Uluslararası Sponsorluk Politikası
- Avrupa İyi Durumda Olma Politikası
- Amway İş Kuralları
- Avrupa İş Destek Materyalleri Kalite Güvence Standartları ve Politikası
- Dijital İletişim Standartları

olmak üzere toplam 9 politika ve kurallar dokümanı paylaşmıştır (Amway, 2018).

Amway iş kuralları beyannamesine göre sponsorlar, atandığı ASG (Amway Serbest Girişimci)'ye kullanması amacıyla tüm resmi Amway mevzuatını teslim eden, iş kuralları çerçevesinde bu yeni üyeyi eğiten ve motive edecek kişiyi ya da bu eğitim için bir üst sıra platin ASG ile işbirliği yapabilen, kendine bağlı ASG'ler ile bağımsız ilişkiyi koruyabilen üyelerdir. Bu sponsorlar zamanla gereken şartları yerine getirdiklerinde platin ASG konumuna yükselerek Platin Sponsor görevi üstlenebilirler.

AVON:

Avon firması tarafından satış temsilcileri için “Bağımsız Satış Temsilcisi” nitelendirmesi tercih edilmiştir. Kurumsal web sayfaları içinde bu kişiler için sıklıkla “Temsilci” kısaltmasıyla hitap edildiği görülmektedir. Bir Avon bağımsız satış temsilcisi olabilmek için site üzerinden kayıt formunun doldurulması gerekmektedir. Bu kayıt esnasında gerçek dışı veya başka birinin bilgilerini kullanarak kayıt olmak kesinlikle yasaklanmıştır. Bu tür başvuruların Avon tarafından ret edilme ve başvuru anında kullandıkları e-posta vb. bilgilerin yasaklılar arasına alınma ihtimali saklı bir hak olarak tutulmaktadır. Verilen kullanıcı kodu ve şifresinin korunmasıyla ilgili tüm önlemler bizzat başvuru sahibi temsilci tarafından alınmalıdır (Avon Türkiye, 2014).

FOREVER:

Forever firmasında satış temsilcileri için Forever Bağımsız Ortağı (F.B.O.) isimlendirmesi kullanılmaktadır. Her bir katılımcının satış başarısını ölçmek için Case Credit (CC) adı verilen bir ölçüt kullanılmaktadır. Case Credit için Forever yetkilileri, para kazanılmasına ve teşvikler almaya hak kazanma durumunu belirlemek üzere global ölçekli evrensel bir satış ölçüsü olarak tanımlamaktadır (Forever, 2018).

Forever kurumsal web sitesinde sıkça sorulan sorular kısmında “Bize Katılın” başlıklı bilgilerde nasıl üye olunacağı ile ilgili olarak bazı temel bilgiler sunulmaktadır. Resim 3.31’de bu bilgilendirme ekranı görülmektedir.

Bize Katılın

Nasıl FBO Olunur? ▾

FLP ile sizi tanıştıran kişi ile veya şirketimize başvurarak FBO olabilirsiniz.

Katılımın herhangi bir bedeli var mıdır? ▾

Kredi Puanı ne demektir? ▾

Forever İş Sahiplerinin kazanç potansiyeli nedir? ▾

Başka bir ülkede başka birinin sponsoru nasıl olabilirim? ▾

Resim 3.31. Forever bize katılın bilgilendirmesi

Bu kısımda verilen bilgilere göre, nasıl FBO (Forever Bağımsız Ortak) olunur sorusuna, “sizi tanıştıran kişi ile veya şirketimize başvurarak üye olabilirsiniz” cevabı verilmiştir. Ayrıca katılım için herhangi bir ücret olmadığı belirtilmektedir. Kredi Puanı bilgilendirmesi olarak, satış hacmini ölçmek üzere kullanılan birimin ismi olduğu belirtilerek, ürün satın alımı yapıldıkça değerlerin arttığı, distribütörlerin kariyer atlamasına ve çeşitli teşvik programlarına hak kazanılmasına olanak veren bir ölçek olduğu anlatılmaktadır. Kazanç potansiyeli limitinin olmadığı, kişinin tamamen kendinin karar verebileceği bir potansiyel olduğu bildirilmektedir. Yarım gün çalışarak ek gelir elde etme, ya da tam gün çalışarak istikrarlı bir gelir elde etme imkânı olduğu belirtilmektedir. Ayrıca çalışma alanının sadece

Türkiye ile sınırlı olmadığı ve uluslararası çalışma olanağının olduğu da bu sayfada belirtilmektedir (Forever, 2018).

3.4.7. Türkiye’de faaliyet gösteren çok katlı pazarlama işletmelerinde üyelik işlemleri

Araştırmamızın bu bölümünde Türkiye pazarında faaliyet gösteren önde gelen ilk üç işletmeye ait üyelik işlem basamakları incelenecek, firmalar tarafından kullanılmış terimler ve kavramlara yer verilecektir.

AMWAY:

Bir ASG (Amway Serbest Girişimcisi) olabilmek için <https://www.amway.com.tr> URL adresinde bulunan kurumsal web sitesinin ana sayfası üzerinde bulunan “Online Yeni ASG/Müşteri Kaydı” bağlantısına tıklanması gerekmektedir. Bu bağlantının yeri Resim 3.32’de görülmektedir.



Resim 3.32. Amway kurumsal web sitesi ana sayfa

Bu bağlantı tıklandığında kayıt formu ön açıklamalarıyla birlikte ilk bölümü görüntülenmektedir. Kayıt formu “Kişisel Bilgiler”, “İletişim Bilgileri”, “Diğer Bilgiler” ve “Onaylar” başlıklı 4 aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamanın ilk istenen bilgilerini içeren ekran görüntüsü Resim 3.33’te verilmiştir.

Başvuru formunuzun tamamını doldurduğunuzda kaydınız tamamlanmış olacak ve e-postanıza Amway Serbest Girişimci numaranız gönderilecektir. Bu andan itibaren ürün satın alabilirsiniz. Islak imzalı başvuru formunuzun çıktısını 30 gün içinde Amway Türkiye Merkez Ofis'te olacak şekilde kargo/posta ile göndermeyi unutmayınız.

ADINIZ (VARSA 2. ADINIZ) VE SOYADINIZI BÜYÜK HARF VE TÜRKÇE KARAKTER KULLANARAK GİRİNİZ

Adı:* Soyadı:*

Cinsiyeti:* Erkek Kadın Doğum tarihi:*

Doğum yeri (Ülke):

www.amway.com.tr'ye Giriş Bilgileriniz. ?


Kullanıcı Adı:* Kullanıcı Adınız aynı zamanda oluşturacağınız Kişisel Sayfanızda da görüntülenecektir.

Şifre:* Önerilen: en az altı karakter, bir büyük harf ve bir rakam.

Şifrenizi doğrulayınız:*

Resim 3.33. Amway üye kayıt formu birinci aşama, ilk kısım

Başvurunun bu aşamasında katılımcının sırasıyla Adı, Soyadı, Cinsiyeti, Doğum Tarihi, Doğum Yeri (Ülke), Amway giriş bilgisi olarak Kullanıcı Adı, Şifre, E-posta Adresi, Sponsor Bilgileri (Bu bilgi size tanıtımı yapan bir Amway üyesi tarafından verilir), Uluslararası Sponsor varsa bilgisi, robot yazılımlar tarafından sürekli saldırı yapılmasını engellemek için resim-karakter doğrulaması bilgileri istenmektedir. Zorunlu olan alanların yanında kırmızı ile * işareti konulmuştur. Birinci aşamanın ikinci (alt) kısmında istenen bilgilerini içeren ekran görüntüsü Resim 3.34'te verilmiştir.

e-posta adresi:*		Kaydınız oluştuktan sonra e-posta adresinizi doğrulama fırsatınız olacaktır. E-posta adresiniz haberler ve başka diğer bilgileri sizlerle paylaşmak için kullanılacaktır.
	<input type="text"/>	
	Bu alan boş bırakılmamalıdır.	
Sponsor Bilgileri ?		
Sponsor numarası:*	<input type="text"/>	TR
	"Sponsor numarası" alanı gerekmektedir.	
Uluslararası sponsor		
<input type="checkbox"/> Uluslararası Sponsorluk Bilgileri		Uluslararası sponsor: Sponsor, BSI ülkeleri dışında herhangi bir ülkede kayıtlı ise veya sizin asil Amway işiniz BSI ülkeleri dışında başka bir ülkede ise lütfen işaretleyiniz.
Güvenlik kontrolü ?		
Aşağıdaki resimde gördüğünüz karakterleri giriniz.*		
		
	<input type="text" value="bysyk"/>	

Resim 3.34 Amway üye kayıt formu birinci aşama, ikinci kısım

Üye kayıt formunun İkinci aşamasında kaydı yapılacak olan üyenin iletişim bilgileri istenmektedir. Sırasıyla üyenin açık adresi, adresin ait olduğu şehir, ilçe ve semt bilgileri alınmaktadır. İletişim formu ilçe semt bilgisine göre posta kodunu otomatik oluşturmaktadır. Formun alt kısmında ise telefon iletişim bilgileri istenmektedir. Telefon numarası doğrulaması için gerekli olan PIN kodunun telefona gönderilebileceğini beyan eden bir onay kutusu da bu ekranda verilmektedir. İkinci aşamanın bilgilerini içeren ekran görüntüsü Resim 3.35'te verilmiştir.

Amway

1 Kişisel Bilgiler 2 **İletişim Bilgileri** 3 Diğer Bilgiler 4 Onaylar

Adres

Adres Satır1: * Gazi Üniversitesi ✓ Adres Satır2: * Rektörlüğü ✓ Buraya girilen adres daha sonra teslimat adresi veya iletişim için kullanılabilir.

Şehir: * ANKARA ✓

İlçe * YENİMAHALLE ✓

Semt * A.O.ÇİFTLİĞİ ✓

Posta kodu: 06560

Telefon Numaraları

Ev Telefonu: 312 202 2800 ✓ Doğru telefon numarası formatı örneği: 1234567890

Cep Telefonu: * 532 ✓ Telefon numaranızı başında "0" olmadan yazınız.

Faks:


SMS ile Pin Kodu almak isityorum. 532 504 9822


PIN kodu Santral Şifresi olarak kullanılır. E-posta ile gönderilecektir. Online başvuru formunda ilgili kutuyu işaretleyerek Pin Kodunuzu SMS ile de alabilirsiniz.

Geri dön **Devam et**

Resim 3.35 Amway üye kayıt formu ikinci aşama, iletişim bilgileri

Üyelik formunun üçüncü kısmında “Diğer Bilgiler” başlığı altında; ilave üye başvurusu olup olmadığı sorulmaktadır. Vergi mükellefligi ile ilgili bilgi de bu kısımda sorulmaktadır. Üye tüzel kişilik veya bir firma adına mı kendi kişisel adına mı başvurduğunu bu bölümde beyan etmektedir. Kişisel başvurular için TC kimlik numarası, tüzel kişilikler için ise vergi kimlik numarası istenmektedir. Kişisel üyelik türü seçilerek TC kimlik numarası beyan edildiğinde MERNİS (Nüfus ve Vatandaşlık Genel Müdürlüğü TC Kimlik Numarası Kayıt Sistemi) üzerinden TC kimlik numarasının geçerli olup olmadığı, ilk formda belirtilen ad ve soyad ile doğum tarihinin bu TC kimlik kaydı ile uyumlu olup olmadığı kontrol edilmektedir. Ayrıca bu aşamada üye tarafından biliniyorsa ve varsa, burada üyeliği tavsiye eden sponsorun sponsoru ve platin Amway Serbest Girişimcisi (ASG) bilgisi girilmesi istenmektedir. Üçüncü aşamanın bilgilerini içeren ekran görüntüsü Resim 3.36’da verilmiştir.





İkinci başvuran/İlgili Şahıs

İkinci başvuran/İlgili Şahıs eklemek istiyorum

Amway işinizi iki kişi birlikte yürütmek iseniz (2. başvuran/İlgili Şahıs) o kişiye ait bilgileri girmelisiniz. Oturum açma bilgileri her 2 kişi için de aynıdır.

Ek bilgi

Ben, Eşim veya Ortağım (İlgili Şahıs) daha önce Amway Serbest Girişimcisi olarak BSİ ülkelerinden herhangi birinde kayıtlıydım.

Diğer Bilgiler

Vergi Çeşidi: *

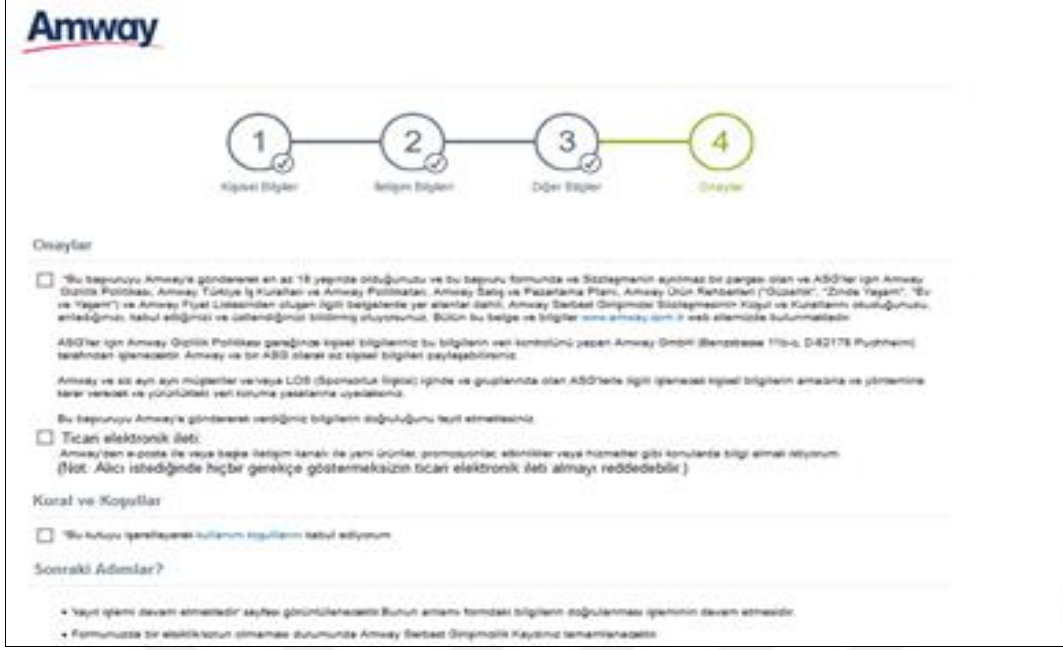
Kişisel Vergi Mükellefi

TC Kimlik numarası (İlk Başvuran.): *

Sponsorun sponsoru

Resim 3.36 Amway üye kayıt formu üçüncü aşama, diğer bilgiler

Üyelik formunun dördüncü ve son adımında üye tarafından birtakım onaylar verilmesi istenmektedir. Birinci onay işleminde; gizlilik ile ilgili bilgilendirme yapılmakta ve üyenin bu önermeleri kabul etmesi istenmektedir. İkinci onayda ise ticari içerikli elektronik gönderiler için üyenin onay vermesi talep edilmektedir. “Kural ve Koşullar” onay bölümünde ise sitenin kullanım politikaları ile ilgili bağlantı verilmekte ve üyenin bu sayfadaki kuralları okuması ve kabul ettiğini işaretleme yaparak beyan etmesi gerekmektedir. Dördüncü aşamanın bilgilerini içeren ekran görüntüsü Resim 3.37’de verilmiştir.



Amway

1 Kişisel Bilgiler — 2 İşletim Bilgileri — 3 Diğer Bilgiler — 4 Onaylar

Onaylar

"Bu belgeyi Amway'ye gönderirken en az 18 yaşında olduğumu ve bu belgeyi formunda ve Sözleşmenin ayrılmaz bir parçası olan ve ASÖ'ler için Amway Dışılık Politikası, Amway Türkiye İş Kuralları ve Amway Politikaları, Amway Satış ve Pazarlama Planı, Amway Ürün Rehberi ("Ürünler", "Zinde Yaşam", "Ev ve Yaşam") ve Amway Fiyat Listelerinden oluşan ilgili belgelerde yer alanlar dahil, Amway Serbest Girişimci Sözleşmesinin Koyul ve Kabulünü onayladığımı, kabul ettiğimi ve ciltlendiğimi bildirmiş oluyorum. Aynı bu belge ve bilgiler www.amway.com.tr web sitesinde bulunmaktadır.

ASÖ'ler için Amway Dışılık Politikası gereğince kişisel bilgilerim bu bilgilerin veri kontrolünü yapan Amway Global (Benzersiz ID-4, D42178 Python) tarafından işlenecek. Amway ve bir ASÖ olarak az kişisel bilgiler paylaşabiliyorum.

Amway ve 40 ayrı ayrı müşteri veya LDB (Sporcular, İşletim) içinde ve gruplarında olan ASÖ'lerle ilgili işleme kişisel bilgilerim amacına ve yurtemine sınırlı olarak ve yurtemdeki veri koruma yasalarına uyulacaktır.

Bu belgeyi Amway'ye göndererek verdiğim bilgilerin doğruluğunu teyit etmekteyim.

Ticari elektronik ileti:
Amway'den e-posta ile veya başka iletişim kanalı ile yeni ürünler, promosyonlar, etkinlikler veya hizmetler gibi konularda bilgi almak istiyorum. (Not: Alıcı istediğinde hiçbir gereksiz göstermeksiz ticari elektronik ileti almayı reddedebilir.)

Kural ve Koşullar

"Bu kutuyu işleme için kullanmamı uygun görmüştüm kabul ediyorum"

Sonraki Adımlar?

- * Teyit işlemi devam ettirebilir. Kayıt görüntülenmezse bunun anlamı formdaki bilgilerin doğrulanması işleminin devam etmesidir.
- * Formunuzda bir değişiklik bulunması durumunda Amway Serbest Girişimci Kaydınız tamamlanacaktır.

Resim 3.37 Amway üye kayıt formu dördüncü aşama, onay işlemleri

Dördüncü aşamadaki onay kutularını işaretlenerek devam edilmesi durumunda bir süre site tarafından işlem yapılarak kayıt işlemi tamamlanmaktadır. Kayıt işlemi sona erdiğinde ise kayıt işleminin başarıyla sona erdiğini haber veren bir bilgilendirme sayfası üyenin karşısına çıkarılmaktadır. Son aşamada kayıt işlemi tamamlanması bilgilerini içeren ekran görüntüsü Resim 3.38'de verilmiştir.



Beslenme ▾ Güzellik ve Bakım ▾ Ev ▾ Diğer Ürünler ▾ Ofisim ▾ İş Bilgileri ▾

Ana Sayfa > Tebrikler! ASG kaydınız başarıyla gerçekleştirilmiştir.

Tebrikler! ASG kaydınız başarıyla gerçekleştirilmiştir.

Artık Amway İş'i'ne Başlamaya Hazırsınız!

Amway Serbest Girişimcisi olarak deneyimli, başarılı ve dünya çapında bir organizasyonun parçası oldunuz. Artık kendi hedeflerinize ulaşabilir ve gurur duyacağınız kendi işinizi kurabilirsiniz.

İlk siparişinizi 10 gün içerisinde vermeyi ve 30 gün içinde ıslak imzalı başvuru formunuzu Amway Merkez Ofise kargo/posta ile göndermeyi unutmayınız, böylece resmi olarak Amway İşinize başlamış olacaksınız.

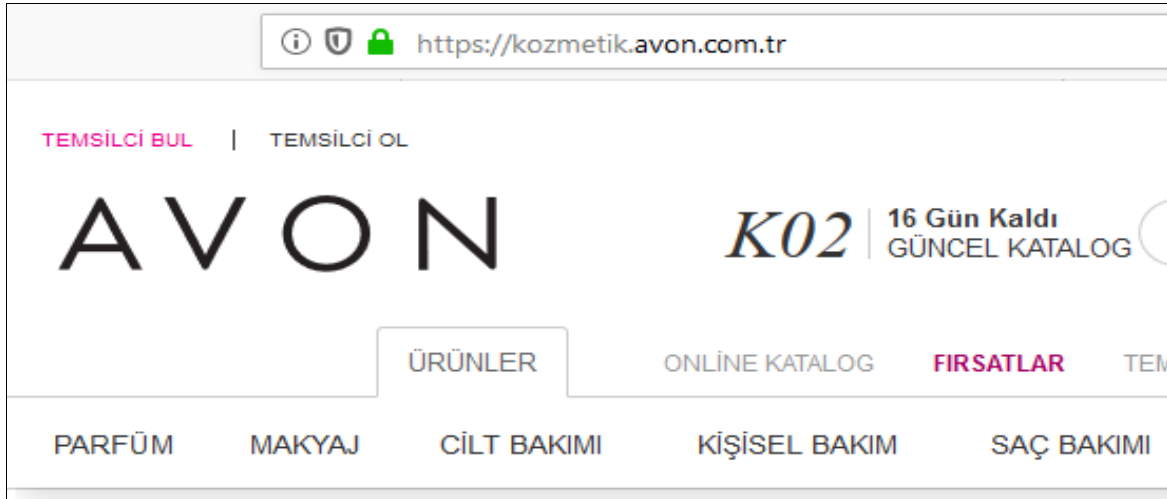
[İlk siparişinizi verin](#) veya özelliklere [göz gezdirin](#)



Resim 3.38 Amway üye kayıt formu tamamlama bilgilendirmesi

AVON:

Bir Avon bağımsız satış temsilcisi ya da kısaca anılan adıyla temsilci olabilmek için Avon kurumsal web sitesi olan <https://kozmetik.avon.com.tr> adresine bir internet tarayıcısı aracılığıyla girilmeli ve sol üst köşede bulunan “TEMSİLCİ OL” bağlantısı tıklanarak kayıt formuna ulaşılmalıdır. Resim 3.39’da bağlantı yeri görülmektedir.



Resim 3.39. Avon web sitesi ana sayfa görüntüsü

Temsilci Ol bağlantısı tıklandığında üyelik formu görüntülenmektedir. İlk doldurulması istenen bilgiler sırasıyla başvuru sahibinin adı, soyadı, cep telefon numarası, e-posta adresi, yazışma adresine ait il, ilçe, mahalle ve son olarak T.C. kimlik numarasının girilmesi istenmektedir. Bu aşamada formun altında işaretlenmesi istenen bir onay kutusu ve yanında gizlilik beyanı, site şartları ve koşulları, site şartları ve tali satıcılık sözleşmesi olarak bildirilen kuralların okunması talep edilmektedir. Başvuru sahibi bu onay kutusunu işaretlediğinde ilgili kuralları okuyup kabul ettiğini beyan etmiş olur. Resim 3.40’ta kayıt formunun ekran görüntüsü verilmiştir.

yararlanmak için
şimdi Avon'a katıl!

ADINIZ

Ad Soyad

İLETİŞİM

Cep Telefonu E-Posta

ADRESİNİZ

İl İlçe

Mahalle

T.C. KİMLİK NUMARANIZ

T.C. Kimlik No

Gizlilik Beyanı, Site Şartları ve Koşulları, Site Şartları ve Koşulları ve Tali Satıcılık Sözleşmesi'ni okuduğumu ve onayladığımı kabul ediyorum.

Hemen Katıl > **Biz Seni Arayalım 📞**

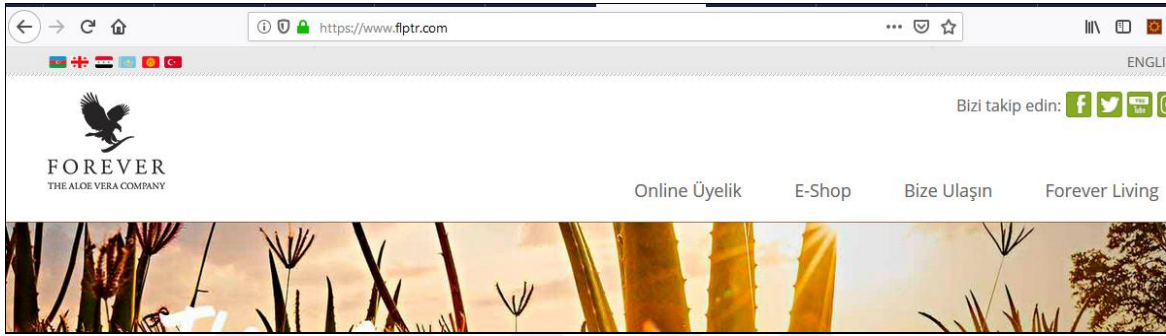
Resim 3.40. Avon bağımsız satış temsilciliği kayıt formu

Bu kayıt formu altında bulunan “hemen katıl” butonu tıklandığında kayıt formunda verilen bilgilerin tutarlı olması durumunda başvuru süreci resmen başlamaktadır. Ayrıca aynı form altında bulunan “Biz Seni Arayalım” butonu tercih edildiğinde size en uygun takım öncüsü konumundaki bir başka bağımsız satış temsilcisine bilgileriniz iletilerek onun sponsorluğu yardımıyla kayıt olmanız sağlanmaktadır.

Başvuru formunda okunması bildirilen gizlilik beyanı belgesine göre, bir kişinin Avon bağımsız satış temsilcisi olmak için başvurması durumunda, Avon uygunluk durumunu belirlemek adına bilgileri alır ve kullanılabilir denilmektedir. Avon Tali Satıcılık Sözleşmesinin imzalanmasından sonra, imzalanan sözleşme hükümleri dolayısıyla kişisel bilgileriniz Avon tarafından toplanabilir, kullanılabilir veya paylaşılabilir duruma gelmektedir. Bir Avon bağımsız satış temsilcisi (takım öncüsü dâhil) toplanan kişisel bilgiler, bölge satış müdürleri, bölge satış ve eğitim şefleri, bölge satış sorumluları veya Avon'un bağımsız yüklenicileri olabilecek eşdeğer kişilerle, takım öncüsü olan Avon temsilcileriyle, bir Avon bağımsız satış temsilcisi yardımını talep eden mevcut ve potansiyel alıcı müşterilerle, vergi ve kayıt tutma yükümlülükleri gibi yasal gereklilikler uyarınca bilgi paylaşımı yapılacağı bildirilmektedir (Avon Türkiye, 2014).

FOREVER:

Forever firmasında çok katlı pazarlama sisteminde bir temsilci/distribütör olabilmek için çevrimiçi üyelik sistemine izin verilmektedir. Bu sürecinde firmanın kurumsal web sitesi üzerindeki “Online Üyelik” bağlantısı tıklanarak açılan formu çevrimiçi ortamda doldurmak gerekmektedir. Resim 3.41’de ana sayfa girişi ve menü bağlantıları verilmiştir.



Resim 3.41. Forever kurumsal web sitesi ana sayfa

Üyelik sayfasına geçildiğinde ilk olarak Resim 3.42’de görülen kişisel bilgilerin istendiği form doldurulmalıdır.

📢 **Önemli!** Online üyelik sayfasından yapılan başvurular **OCAK** ayına işlem görecektir.

İsim ve Adres Bilgilerim

Aşağıda belirtilen alanlara isim ve adresinizi giriniz. *Belirtilen alanların doldurulması gerekmektedir.

- Kişisel Bilgiler

* Ad

* Soyad

* Doğum Tarihi

* T.C. Kimlik Numarası /
Passport No

* Uyruk

* Evlilik Durumu

Sonraki ▼

Resim 3.42. Forever üyelik işlemleri ilk adım: kişisel bilgiler formu

İlk doldurulması istenen kişisel bilgiler formunda yanındaki * karakteri olan alanların girilmesi mecburidir. Bu form aracılığıyla katılımcının adı, soyadı, doğum tarihi, TC kimlik numarası, uyruk ve medeni hal durumu istenmektedir.

Kişisel bilgilerin doldurulmasından sonra Resim 3.43'te görülen "Kontakt Bilgiler" başlıklı iletişim bilgilerinin alınacağı form görüntülenmektedir. Bu form aracılığıyla katılımcının iletişim kurulacak tüm bilgileri istenmektedir. Formda katılımcı ülkesi, vilayeti, ilçesi, mahallesi, açık adresi, posta kodu, telefon numarası, alternatif olarak ikinci telefon numarası ve e-mail adresi istenmektedir. Bu bilgilerden posta kodu ve alternatif telefon hariç diğer alanlar mecburidir. E-mail adresi iki kez istenerek doğrulaması yapılarak kayıt edilmektedir.

- Kontakt Bilgiler

* Ülke

* il

* İlçe

* Mahalle / Semt

* Adres

* (Adres bölümünde Cadde, Sokak, Apartman No, Daire No mutlaka belirtiniz.)

Posta Kodu

* Telefon (Bitişik yazınız. Örnek: 02123477126)

Alternatif Telefon

* Email

Resim 3.43. Forever üyelik işlemleri ikinci adım: Kontakt bilgiler formu

Kayıt formunun üçüncü adımında katılımcının banka IBAN hesap numarası bilgileri istenmektedir. Bu aşamada katılımcı IBAN hesap numarası formatında sayılardan oluşan 24 karakter uzunluğundaki hesap numarasını girmelidir. İlgili form Resim 3.44'te görülmektedir.

+ Kişisel Bilgiler
+ Kontakt Bilgiler
- Banka / IBAN Bilgileri
IBAN # (Sayısal 24 hane) TR <input type="text"/>
<input type="button" value="Sonraki"/>
+ Sponsor Bilgiler

Resim 3.44. Forever üyelik işlemleri üçüncü adım: Banka/IBAN bilgi formu

Son adım olarak dördüncü adımda, katılımcının Sponsor bilgilerinin alındığı form doldurulmalıdır. Resim 3.45'te ilgili form görülmektedir. Bu aşamada katılımcı F.B.O ID numarasını ve sponsoruna ait ID numarasını girmelidir. Bu sayede katılımcının sisteme hangi üye tarafından katıldığı kayıt altına alınarak bu üyenin, yeni üyenin sponsoru olması sistemsel olarak sağlanmış olacaktır.

+ Kişisel Bilgiler
+ Kontakt Bilgiler
+ Banka / IBAN Bilgileri
- Sponsor Bilgiler
Lütfen Yeni F.B.O ID numaranızı aşağıdaki kutucuğa yazın.
* Yeni F.B.O ID Numarası <input type="text"/>
Lütfen sponsorunuzun ID numarasını aşağıdaki kutucuğa yazın.
* Sponsor ID Numarası <input type="text"/>
<input type="button" value="Devam"/>

Resim 3.45. Forever üyelik işlemleri dördüncü adım: Sponsor bilgileri formu

3.5. Ponzi Şeması ve Piramit Türü Yapılanmalar

Ülkemizde saadet zinciri adıyla kamuoyunca tanınan Ponzi sistemi/şeması ve piramit türü yapılar kamuoyunda tam olarak anlaşılmadığından sıklıkla Çok Katlı Pazarlama sistemiyle karıştırılabilmektedir. Tamamen yasa dışı olan ponzi/piramit türü yapılar ile tamamen yasal

olan çok katlı pazarlama sistemi arasındaki farklar araştırmamızın bu bölümünde detaylı bir şekilde irdelenecektir.

Piramit yapılar, 1900'lü yılların başında Charles Ponzi tarafından geliştirilen Ponzi sisteminden bu yana değişik kategori ve sistemlerle bir dolandırıcılık örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tür sistemlerin tümünün ortak noktası, bir sistem kurgulayarak üyeliğin paralı olması, en son girenlerin parasının daha eski olan (daha önce sisteme girenler) arasında belli bir oranda paylaşılmasıdır. Sistemin çalışabilmesi için sürekli ve artan sayıda yeni üye bulunması esastır. Genelde bu süreklilik sağlanamadığı için belli bir süreden sonra para almak için kendilerine verilen süreyi bekleyen son üyelerin yatırımları batar ve mağduriyet oluşur.

Ponzi şemasının babası olarak bilinen Charles "Carlo" Ponzi, 1882 yılında İtalya Parma'da doğmuştur. 21 yaşında buradan ayrılarak çalışmak üzere Amerika Birleşik Devletleri Boston'a yerleşmiştir. Çeşitli işlerde çalışmış ancak çok başarılı olamamıştır. 1919 yılına geldiğinde ileride kendi adıyla anılacak yapıyı kurguladı. Bir çeşit mektuplaşma sistemini kullanarak kısa sürede katılımcılarını 4 milyon dolar dolandırmış olduğu yapılan araştırmalarda ortaya konmuştur. Sistem posta üzerinden dağıtılan bir tür kupon aracılığıyla kâr vaat eden bir sistemdir. Ponzi, bu ön ödemeli kuponlar karşılığı, 45 gün için %50, 90 gün için %100 kâr önermiştir. Yapılan araştırmalara göre, denetimcilerin bu konuda yeterince deneyimi olmadıkları düşünülmektedir. Bu konuda denetimcilerin de en azından uyarılmak adına, bir yatırımın varlığına, bunun değerine, yatırımın maddi karşılığına, yatırımın geri dönüşebilmesine ve geri dönüşün oranı konularına dikkat etmeleri gerekmektedir. Ponzi ve piramit türü yapılara karşı en iyi önleme metodu eğitim olabilir. Aşağıda verilen hususlar karşınızdaki yapının bir ponzi veya piramit türü yapılanma olmasına işaret edebilir:

- Beklenmeyen telefon görüşmeleri, mektuplar, e-postalar, kişisel ziyaretler, hızlı teklif yapan yabancılar ve hatta tanıdıklar, acil eylem gerektiren kâr programı tekliflerine karşı uyanık olun.
- Ürünü kontrol edin. Herhangi bir yatırıma para vermeden, her ne olursa olsun karşılığını alabileceğiniz düzenlemelere tabi olmasına dikkat edin.
- Kişiyi iyi kontrol edin. En çok satan kişi yatırımları devlet tarafından veya federal düzenleyiciler tarafından lisanslanmalıdır.

- Hızlı hareket etmek için aceleci davranmayın.
- Yatırım aracı açıklamalarını iyi irdeleyin, verilenleri değil, sağlanamayan hususları iyi analiz edin.
- Yazılı olarak detaylı bilgi isteyin, ilgili şirkette bir destekleyici, çalışan ve sahipleri bu konuda finansal kayıt veya ispat edici bilgi belge paylaşmaya yanaşmıyor veya çekimser davranıyorsa bunu bir kırmızı bayrak olarak algılayın.
- Herhangi bir kâr payı görmeden başka bir yatırıma müdahil olmayın. Ponzi şemaları genelde başlangıçta ikna eden destekçiler tarafından canlı tutulur. Piramitler ve ponzi şemaları nakit kaynak ile yaşayabilmektedir. Yatırımların sözde “karmaşıklık” tarafından anlaşılması engellenir. Karmaşıklık ise sahtekârlığın ölüm alanlarıdır (Wells, 2010).

Piramit satış türü yapılanmaları belirgin bir şekilde ayırt eden unsurlar şunlardır:

Bir miktar para veya mal varlığı ortaya koyma:

Bir piramit satış sözleşmesine taraf olabilmek için öncelikle giriş ücreti olarak da adlandırılan bir miktar para veya mal varlığı ortaya konmalıdır. Bu tür yapılanmalarda taraf olabilmek için ödenecek giriş ücreti bedelinin Türk lirası cinsinden olması zorunlu değildir. Bedelin başka bir para birimi ya da emtia cinsinden verilmesi de sözleşme kapsamında kabul edilebilen yapılar olabilmektedir. Bilinen yapılar incelendiğinde, nakit yerine, taşınır veya taşınmaz malların devir edilmesiyle giriş ücreti ödenebilen yapılar da görülmüştür.

Başka katılımcı bulma:

Piramit türü yapıların bir diğer belirgin özelliği de sisteme dâhil edilecek yeni katılımcıların bulunması hususudur. Katılımcı sayılarının artırılıyor olması kazanç olanaklarını da artıran bir unsurdur. Yine diğer katılımcılarda olduğu gibi, sisteme yeni giren katılımcılarında giriş ücreti ödemesi zorunludur. Yapılanmanın türüne göre bu giriş ücreti nakit bir para birimi veya taşınır taşınmaz bir mal ile ödenebilir. Yeni katılımcılara sistem anlatılır ve onlar da yeni katılımcı bulduklarında nasıl kazanç elde edecekleri anlatılır. Dolayısıyla yeni katılımcılarla birlikte para veya malvarlığı edinme ümidi verilmelidir.

Bir miktar para veya malvarlığı kazanma ümidi verme:

Yeni katılımcılara sürekli olarak kazanç elde etme ümidi verilmektedir. Böylece yeni katılanların da sisteme yeni üyeler kazandırması için teşvik yapılmış olur. Bu sayede her yeni katılımcı yukarı doğru sisteme kendisini katan kişilere belirli bir oranda kazanç elde etme imkânı verir. Piramitin en alt katmanında giriş yapan yeni üyelerin üste doğru piramitin en tepesine kadar üyelerin tamamına kazanç elde ettirme imkânı bulunmaz. Bu nedenle yapılanmada bir hiyerarşi belirlenir.

Diğer katılımcıların koşullara uygun davranması:

Kanunların piramit satışlar ile ilgili düzenlediği bir husus, yeni üyelerin koşullara uygun davranmasıdır. Sisteme yeni katılan kişiler işleyiş kurallarını öğrendikten sonra uymak durumundadır. Dolayısıyla yeni katılan bir üye paylaşma amacı olmayan veya elde ettiği kazancı paylaşmayacağını belirten bir üyenin sisteme girmesi mümkün değildir (Sütçü, 2016).

3.5.1. PONZİ-Piramit türü yapılanmalarda hukuksal durum

Piramit türü yapılanmalardaki yasadışı faaliyetlerin artması, bu yapıların doğrudan pazarlama faaliyeti yürüten işletmelerle sıklıkla karıştırılmaya başlamasıyla birlikte kanun yönünden tanımı ortaya konularak çeşitli yasal düzenlemeler yapılmıştır.

Ponzi-piramit türü yapılarda genel yaklaşımın bir ürün satmak yerine, kişileri sisteme katma şeklinde gerçekleştiği görülmektedir. Yapıların asıl çabası, bir ürün satmak yerine sistemin kendinin pazarlanması üzerinedir. Ürünlerin satışı öncelik sıralamasında daha sonra gelmektedir. Bu yapıların kanun karşısında net tanımlanabilmesi için 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'un Piramit Yapılar başlıklı 80.maddesi amir hükmünde;

“Piramit satış sistemleri

MADDE 80

(1) Piramit satış; katılımcılarına bir miktar para veya malvarlığı ortaya koymak karşılığında, sisteme aynı şartlar altında başka katılımcılar bulma koşuluyla bir para veya

malvarlığı kazancı olanağı ümidi veren ve malvarlığı kazancının elde edilmesini tamamen veya kısmen diğer katılımcıların da koşullara uygun davranmasına bağlı kılan, gerçekçi olmayan veya gerçekleşmesi çok güç olan kazanç beklentisi sistemidir.

(2) Piramit satış sisteminin kurulması, yayılması veya tavsiye edilmesi yasaktır.

(3) Bakanlık, piramit satış sistemleri ile ilgili gerekli incelemeleri yapmaya ve varsa elektronik sistemin ülkemizde durdurulması dâhil ilgili kamu kurum veya kuruluşlarıyla iş birliği içinde gerekli önlemleri almaya yetkilidir.” denilmektedir.

Çok katlı pazarlama şirketleri; yasal, mübadele değeri olan ve piyasada talep gören kaliteli ve dayanıklı ürünlere sahiptir. Ürünlerin son tüketicilere aktarılmasını amaçlayan ayrıntılı bir pazarlama planı ve uygulanabilir bir perakende sistemi bulunmaktadır. Çok katlı pazarlama organizasyonuna katılım için, katılımcılardan başlangıçta düşük bir ücret talep edilmektedir ve daha da önemlisi, çok katlı pazarlama sisteminde, mal ve hizmet alışverişi olmaksızın üyelere herhangi bir komisyon ödenmesi de söz konusu değildir. Yaklaşık 60 yıllık bir geçmişe sahip olan çok katlı pazarlama sisteminde, doğrudan satışçılar, organizasyona ne zaman katılmış olurlarsa olsunlar, bireysel çabaları ve yetenekleriyle üst seviyede gelir ve kariyer elde etme imkânına -tüm diğer üyeler kadar- sahiptirler. Çok katlı pazarlama şirketleri, ayrılmak isteyen katılımcıların ellerindeki ürünleri geri almak ve paralarını geri vermek zorundadırlar. Ülkemizde, Doğrudan Satış Derneği (DSD), Avrupa'da Avrupa Doğrudan Satış Dernekleri Federasyonu (FEDSA) ve dünyada Doğrudan Satış Birliği (DSA) çok katlı pazarlamacılarla birlikte tüm doğrudan satışçıları desteklemektedir.

Çok katlı pazarlama organizasyonlarının, tanıtım toplantılarında, kazançların, olduğundan fazla gösterilmesi eğilimi göze çarpmaktadır. Bu durum, çoğu zaman normal iş giderlerinin (ürün tüketimi, doğrudan satışçıları bulma, eğitme vb. faaliyetler için harcanan bedel, satışı destekleyici materyaller, toplantılar vb.) hesaba katılmamasından kaynaklanmakta ve işin yeni adaylara tanıtımı sırasında, net ve brüt gelir arasındaki ayırım, açık bir biçimde ortaya konmamaktadır. Ayrıca, çok katlı pazarlama şirketlerinde katılım ücretlerinin düşük olmasının yanında, eğer yeni katılımcıların işlerini yapabilmeleri için ofis açmaları, yüksek ücretli eğitim seminerleri ve etkinliklere katılmaları gibi maliyetler dâhil edildiğinde, başlangıç için ödenen bedel toplamda yüksek ise, çok katlı pazarlama, piramit şema gibi kayıt edinme odaklı bir organizasyon olarak görülebilecektir.

Çok katlı pazarlama firmalarını illegal piramit şemalardan ayıran en önemli özelliklerden biri de çok katlı pazarlama şirketlerinde, ayrılmak isteyen katılımcının ürünlerinin geri verilmesi ve zararının tazmin edilmesinin kanuni bir zorunluluk olarak sağlanmasıdır. Ancak, geri ödeme politikası, doğrudan satışçıların bu politikadan haberdar olmasını sağlamadıkça anlamlı olmayacaktır. Çok katlı pazarlama şirketleri, geri ödeme koşullarını, iş bilgisi ile ilgili rehberlerinde açık bir biçimde yayımlamalı ve katılımı kolaylaştırdığı gibi ayrılmayı da kolaylaştırmalıdır. Özetle, çok katlı pazarlama şirketleri, uygulama hatalarından kaçındıkları müddetçe, önümüzdeki yıllarda hem kaliteli mal ve hizmetleri son tüketim noktalarına taşıyan güçlü dağıtım kanalları hem de bağımsız girişimciler yaratan işletmeler olarak büyümelerini sürdüreceklerdir (Taşoğlu, 2008).

Doğrudan Satış Derneği de bu karıştırılan hususlarla ilgili olarak çalışmalar yapmış olup, Resim 3.46'da görüldüğü gibi bu yapıları ayırt eden özellikleri karşılaştırmalı olarak listelemiştir.

Doğrudan Satış Firmaları	Piramit Yapılar
<p>✓ Yasal ticari işletmelerdir</p> <p>Tüketiciyi Koruma Kanunu ve İşyeri Dışında Kurulan Sözleşmeler Yönetmeliğine göre faaliyet gösteren firmalardır.</p>	<p>01 Yasadışı yapılardır</p> <p>Piramit yapılar, Tüketiciyi Koruma Kanunu ve İşyeri Dışında Kurulan Sözleşmeler Yönetmeliğiyle yasaklanmış yasadışı yapılardır.</p>
<p>✓ Kaliteli ürün satarlar</p> <p>Doğrudan Satış Firmaları, kaliteli, ürünlerin satışını yapan ticari firmalardır. Sattıkları ürün kaliteli, fiyatı makuldür ve piyasa değerindedir.</p>	<p>02 Hayal satarlar</p> <p>Piramit Yapılar, ürünü gerçek amaçlarını gizlemek için bir araç olarak kullanırlar. Satılmak istenen ürün hakkında net bir bilgi verilmez, ürünün fiyatı da kalitesiyle uyumsuz şekilde abartılıdır. Ürünler, yeni katılanlara kullanışlı ve uygun fiyatlı oldukları için değil, işe başlamak için satın almaları gerektiği için büyük miktarlarda satılarak kar elde edilir.</p>
<p>✓ Ürün üzerinden kazanç</p> <p>Doğrudan Satış Sistemindeki satıcılar, işe yeni katılanlar üzerinden değil, sattıkları ürünler ve kurdukları ekibin yaptığı satışlar üzerinden gelir elde ederler.</p>	<p>03 Yeni üye üzerinden kazanç</p> <p>Piramit Yapılar sisteme yeni üye yapma karşılığında gelir vaat ederler.</p>
<p>✓ Satılmayan ürünler geri alınır</p> <p>Doğrudan Satış firmaları sizin mümkün olan en düşük stokla çalışmanızı isterler ve satamadığınız ürünleri geri alırlar.</p>	<p>04 Satılmayan ürünler geri alınmaz</p> <p>Piramit yapılar kendilerini gizlemek için ürünleri göstermelik olarak satılmaz, çoğu zaman ürünler nihai tüketiciye ulaşmaz ve satılmayan ürünler geri alınmaz.</p>

Resim 3.46. Doğrudan satış firmalar ile piramit yapıların farklılıkları (Doğrudan Satış Derneği, 2018)



Resim 3.46 Devam

Türkiye’de bilinen ünlü ponzi-piramit türü yapılanmalar:

Türkiye halkı, 26 ülkede örgütlü Titan Saadet Zincirinin Türkiye ayağı ile 1990’lı yılların hemen başlarında tanıştı. Giriş ücretinin 2400 Alman Markı olarak açıklandığı sistemde çok kısa sürede 35.000 üyeye ulaşıldı. Sistemde herhangi bir ürün olmaksızın sadece ödenen giriş aidatı ile sonrasında sisteme kazandırılan her bir üye karşılığında komisyon alınmasına dayanan bir çalışma şekli benimsenmişti. Sistemin kurucularından Kenan Şeranoğlu İzmir Hilton otelinde yapmış olduğu oldukça gösterişli 31. Yaş günü kutlamasıyla dikkatleri çekti. Bazı üyelerin şikâyeti sonucunda 1998 yılında suçlu bulunarak cezaevine gönderilmiştir. 10 yıl ceza infazından sonra serbest kalan Şeranoğlu, giriş ücreti 2500 TL olan Kıyani isimli yeni bir girişimle basın gündeminde tekrar yer almıştır (Bloomberg HT, 2018).

Yakın zamanda basın gündemine oturmuş olan bir diğer ponzi-piramit türü yapılanma da Çiftlik Bank Sistemi’dir. Bu sistemi Mehmet Aydın isimli kişi kurmuştur. Mehmet Aydın, Facebook üzerinde bulunan FarmVille isimli oyunun müdavimleri arasındayken bir yazılımcı arkadaşından yardım alarak benzer bir platform olan FameGame isimli oyunu hazırlattı. Bu oyundan para kazanmasıyla beraber bir çiftlik satın almaya karar verdi. Klasik ponzi sistemlerin aksine, aslında çiftlikte bulunan ve çeşitli değerleri olan öğelerden (yumurta, tavuk, koyun, inek v.b.) satın alınmasıyla oluşan bir ortaklık sundu. Ürünlerin açılan şarküterilerde satılacağı, buradan elde edilen kârın paylaşılacağı söylendi. Açılan

birinci çiftliğin ardından, biriken paralarla dijital para üretimi yapacak bilgisayar donanımlarının olduğu ikinci bir çiftlik kuruldu. Buradan elde edilen gelirle %250 kâr payı vaat ediliyordu. Uzun süre gerçek bir ticaret faaliyeti mi yapılıyor, dolandırıcılık mı yapılıyor olduğu kamuoyu tarafından anlaşılamadı. TV, radyo, basılı yayın organları ve internet ortamlarında reklamları yayınlandı. 77483 kişiyi sistemine dâhil etti ve dolandırdı. Sonra Uruguay'a kaçtı (Sabah Gazetesi, 2018).

Dünya örneklerinde olduğu gibi, ülkemizde oluşan ponzi-piramit türü yapıların durumları incelendiğinde insanlar kolay ve çok para kazanma vaatleriyle kandırılarak sisteme dâhil ediliyorlar. İlk başlarda düzenli ödeme yapılan üyeler bir süre sonra mağdur edilmeye başlanıyor. Bir noktadan sonra da artık yürütülemez duruma geldiğinde kurucular biriken paralarla birlikte kayıplara karışıyorlar.

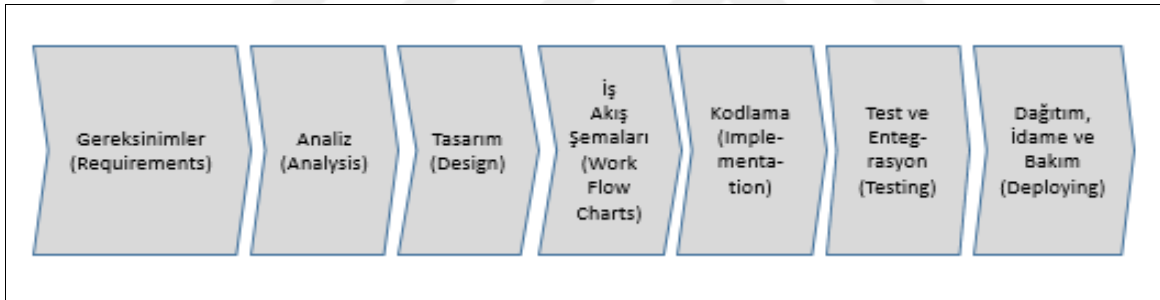
Bilinen bu iki tür yapılanmanın ortak noktası olarak aslında miktarı yüksek bir katılım bedeli ile bir ortaklığa üye olunmasıdır. Titan zincirinde ortada alınıp satılan bir ürün yoktur. Diğer örnek olan Çiftlik Bank yapılanmasında da aslında yine ortada bir ürün yoktur, ancak farklı olarak ürün varmış gibi alınıp satılan emtialar bulunmaktadır. Bunların arasında sadece fiyat farkı ve getiri oranlarında farklılıklar bulunmaktadır. Katılımcılar sanal ortamda kazandıkları/kazanacakları miktarları takip etmekte, ancak arka planda yatırım yaptığı hiçbir şeyin gerçekten var olup/olmadığı konusunda net bilgi verilmemiştir.



4. YBS MODELİNİN TASARIMI ve GELİŞTİRİLMESİ

Araştırmamızın bu fazında, çalışma yöntemi olarak benimsenmiş olan Çağlayan (Şelale) Modeli Yazılım Süreci ışığında yapılan çalışmalar ve elde edilen çıktılar sunulmuştur. Bu kapsamda çağlayan modeli yazılım sürecine uygun olacak şekilde aşağıdaki başlıklar altında çalışma planı izlenmiştir (Bkz. Şekil 4.1):

- Gereksinimler (Requirements)
- Analiz (Analysis)
- Tasarım (Design)
- İş Akış Şemaları (Work flow charts)
- Kodlama (Implementation)
- Test ve Entegrasyon (Testing)
- Dağıtım, İdame ve Bakım (Deploying)



Şekil 4.1. Çağlayan modelinde izlenecek çalışma planı

4.1. Gereksinimler

Bu başlık altında, YBS modelimizin yazılım haline getirilebilmesi hazırlanabilmesi için izlenmiş olan çağlayan-şelale modeli sürecinin ilk aşaması olan sistem ve yazılım gereksinimleri ele alınmıştır.

Çalışmamız kapsamındaki amaçlardan birisi olan YBS modelinin tasarlanması ve bu modelin çalışan bir web yazılımı örneği haline getirilmesidir. Bu bağlamda önerilmiş YBS modelinden ve yazılım uygulamasından beklenen genel gereksinimler aşağıda listelenmiştir:

- YBS modelinin ortaya konulması ve tüm özellikleriyle çalışan web temelli uygulama yazılımının bu model üzerinden hayata geçirilmesi,

- Uygulama yazılımını hazırlama aşamasında ihtiyaç duyulacak veritabanı tasarımı için açık kaynak kodlu ve ilişkisel bir veritabanı uygulaması olan MySQL alt yapısının kullanılması,
- Kodlama aşamasında ihtiyaç duyulan yazılım geliştirme ortamı olarak açık kaynak kodu PHP web programlama dilinin kullanılması,
- PHP yazılım dilinin, veritabanı erişiminde ileride MySQL'den başka bir veritabanı kullanımına geçilmesine karar verilmesi durumunda, geçiş kolaylığı sağlayacak veritabanı soyutlama alt yapısı için PHP Data Objects – PDO kullanılması,
- HTML oluşturma aşamasında standartlaşma ve uyumluluk sorunlarının aşılması, bazı tekrar eden işlemlerin kolaylaştırılması için belirlenen javascript ve css kütüphanelerinin kullanılması,
- Yazılım geliştirmenin tasarım ve uygulama süreçlerinde ihtiyaç duyulacak tüm sabit ve değişkenlerin isimlendirilmesinde Türkçe tanımların tercih edilmesi,
- YBS yazılımını kullanacak tüm paydaşlara uygun (Yönetici ve kullanıcı rolleri) arayüz ve yetki tanımlamaların yapılması,
- Oluşturulacak YBS modelinin uygulamasında web yazılımlarının 7 gün 24 saat çalışabilirlik esasına göre planlanması, işletme ve bakım açısından en az bakım gerektirecek şekilde planlanması, etkinlik açısından mümkün olan en fazla erişim cihazına uygunluk planlanması (masaüstü bilgisayar, tablet pc, akıllı telefon vb.), gerekli olan tüm bakım, yedekleme, yedekten geri dönüş özelliklerinin web yazılımı aracılığıyla yapılabilmesinin sağlanması,
- Yazılım geliştirmenin sonunda, bilgi sisteminin tüm kısımlarının çalışma testinin yapılması ve kullanılabilirlik durumunun değerlendirilmesi,
- Bu analizin sonucunda varsa eksiklerin giderilerek dağıtım için hazır duruma getirilmesi,
- Yapılan tüm işlemlerin açık ve net bir şekilde dokümantasyon işleminin yapılarak Türkçe başvuru kaynağı haline getirilmesi.

Tüm bu listelenen gereksinimlere ek olarak aşağıda açıklamalarıyla verilmiş olan alt gereksinimlere ihtiyaç duyulmaktadır:

Url: YBS sisteminde internet erişim adresidir. www kelimesi ile başlar, yapılacak iş ve faaliyet alanına uygun olarak yıllık ücreti DNS hizmeti sağlayıcılara ödenmek suretiyle satın

alınacak bir DNS – Domain Name System adresidir. Bu çalışmamız için alınmış olan adres KATIL-TANIT-KAZAN kelimelerinden esinlenerek türetilmiş olan www.katiltanitkazan.com adresi YBS modelimizin uygulamasında kullanılacak olan URL adresidir.

Hosting: Hosting-Barındırma, veritabanı ve web ara yüzü programlarının bir arada çalışmasını sağlayan veritabanına ve ara yüz için kullanılan programlama diline uygun olan bir barındırma sunucusudur. Araştırmamızda kullanılacak olan PHP ve tercih edilecek veritabanı olan MySQL çalıştırılmasına uygun bir alt yapısı olmalıdır. Sistemin otomatik yedekleme özellikleri ve gerektiği anda geri dönmek için belirli sayıda yedek alan bir özelliği olmalıdır. Veritabanına ilk kurulum ve gerektiği anda acil oluşabilecek müdahaleler, veritabanı sisteminde ileride değiştirilmesi gerektiği durumlarda tablo ile veri yapılarını değiştirmeye izin verecek şekilde veritabanı yönetim ara yüzlerine sahip olması gerekmektedir. Bu araştırmamız için TurHost firmasından alınmış, Linux işletim sistemi üzerinde çalıştırılan LiteSpeed v7.5 (Apache 2.x de tercih edilebilir) web sunucu yazılımı ve PHP 5.6.40 sürümü yüklenmiş, veritabanı olarak ise MySQL 5.6.46 sürümü olan bir hosting paketi satın alınarak kullanılmıştır.

Veritabanı: YBS'nin en alt kısmında bulunan verilerin sisteme uygun şekilde depolanmasını sağlayan veri saklama sistemidir. Çalışmamız kapsamında MySQL açık kaynak kodlu ilişkisel veritabanı sistemi tercih edilmiştir. Ancak veritabanı tasarımı yapılırken en temel ve standart SQL (Structured Query Language) yapısı kullanılarak tasarım yapılacağı için tercih edildiği takdirde başka bir ilişkisel veritabanı sistemi de kullanılabilir. Bu işlem için ara yüz sisteminde kullanılan web programlama dili olan PHP veritabanı bağlantıları yeni veritabanı sistemine uygun hale getirilmelidir.

Veritabanı soyutlama: PHP programlama dili üzerinden veritabanı bağlantısı gerçekleştirilirken PHP programlama dilinin bir özelliği olarak veritabanı soyutlamada kullanılan PDO (PHP Database Objects) alt yapısı kullanılmasının faydalı olacağı öngörülmüştür. PDO ile veritabanı bağlantısı gerçekleştirildiğinde ve veritabanı sorgulama komutları kullanımında standartlara uyulması durumunda, MySQL haricinde herhangi bir başka veritabanına geçiş, bağlantı ayarlarındaki sadece bir parametrenin değiştirilmesiyle sağlanabilecektir. Bu esneklik sayesinde araştırmamızdan faydalanacak olan girişimciler,

tek bir veritabanına bağı kalmaksızın istedikleri anda çok kolay bir süreçle MySQL yerine başka herhangi bir PDO destekli ilişkisel veritabanı kullanımını tercih edebileceklerdir.

YBS'nin yazılım tarafındaki ihtiyaçlar şu şekilde öngörülmüştür:

- YBS, tam olarak web ortamında erişilerek ve internet aracılığıyla masaüstü bilgisayar veya internet tarayıcı özelliği olan herhangi bir mobil cihaz üzerinden kullanılabilir olmalıdır.
- Kullanıcılar, rollerine özel hazırlanmış ara yüzler üzerinden ve kendilerine tahsis edilen kullanıcı kodu ve şifreler ile sisteme erişebilmelidir.
- Yazılımın yaşam döngüsünden dolayı, ileride başka yazılımcılar tarafından eklenti yapılması gerektiği durumlarda, kolayca müdahale edilecek yerin bulunmasını sağlayacak şekilde kod parçacıkları ayrı ayrı işlevsel olarak gruplandırılarak php dosyaları halinde yapılandırılmalıdır.
- PHP dosyaları isimlendirilirken, modül-işlev.php şeklinde kodlama sistemi kullanılarak tasarım yapılmalıdır.
- Ortak olan işlevler için ortak-işlev.php, ortak tanımlar için ortak-tanımlar.php olarak kodlama yapılmalıdır.
- Programlamanın her bir aşamasında alt fonksiyonlar oluşturulurken anlamlı ve bir bakışta fonksiyonun ne işe yaradığını anlatacak şekilde, kısa fakat açıklayıcı isimler tercih edilecektir. Her bir fonksiyonun ilk kelimesi küçük harfle, sonraki kelimelerin ilk harfi büyük diğerleri küçük harf olacak şekilde kodlanmalıdır.
- Yazılım modüllerinde ilgili paydaşa yönelik kullanımı kolaylaştırıcı ve bilgilendirici raporlama sistemleri tesis edilmelidir.

Her bir fonksiyonun ve diğer kod parçacıklarının baş tarafında, kod parçasının kısa açıklaması, girdileri ve çıktıları açıklama olarak tanımlanmalıdır.

4.2. Analiz

Araştırmamızın bu kısmında yapılan kaynak taramasından elde edilen bulgular ışığında YBS modeli ve uygulamasının ortaya konabilmesi için yapılması gereken ön hazırlıklar ele alınarak analiz süreci takip edilmiştir.

Araştırmamızın özünü ve ana maksadını oluşturan bir YBS modelinin geliştirilmesi aşamasında oldukça geniş bir kaynak taramasına ihtiyaç duyulmuştur. YBS modelinde yapılacak işlemler akademik kaynaklarda kabul görmüş pazarlama karmasının 4P bileşenlerinden birisi olan Promotion-Tutundurma kapsamında bir tanıtım faaliyeti olacağından temelinde reklam ve reklamcılık kavramına oturmaktadır. Bu maksatla araştırmamızın ilk bölümünde reklam ve reklamcılık kavramı ile ilgili kaynaklar taranarak tüm yönleriyle irdelenmiştir. Araştırmanın ikinci kısmında bir aşama daha detaya inilerek YBS üzerinde kullanılması planlanan internet reklamcılığı işlemlerine temel olmak üzere internet reklamcılığı kavramı tüm yönleriyle irdelenmiştir.

Bir sonraki bölüm içerisinde çok katlı pazarlama kavramı irdelenmiş olup, bu yöntemi benimseyerek çalışan yurtdışı ve yurtiçi örnekleri incelenmiştir. Bu örnek işletmelerdeki örgütlenme, kullanılan terimler, uydukları kurallar araştırılarak çalışmamız için kullanılacak öğeler belirlenmiştir.

Akademik kaynak araştırmasının son kısmı olan satış ortaklığı pazarlaması kavramı irdelenmiş olup, bu metodu benimseyerek çalışan yurtdışı ve yurtiçi örnek işletmeler ele alınmıştır. Çok katlı pazarlama örneğinde olduğu gibi bu işletmelerin de örgütlenme şekilleri, çalışma yöntemleri ve kullandıkları kavramlar incelenmiştir.

Yapılan tüm inceleme ve araştırmanın sonucunda elde edilen bulgular ışığında, çok katlı pazarlama ve satış ortaklığı pazarlaması çalışma yöntemi bir araya getirebilen YBS modeli, daha sonra yazılıma uyarlanarak test edilebilir bir uygulama haline getirilmiştir.

Önerilen YBS modelinin amaçları ve felsefesine uygun olarak gerçekleştirme aşamasında tarafımızca hazırlanmış kodlama faaliyeti haricinde ihtiyaç duyulacak tüm alt yapı ve sunucu yazılımları da açık kaynak kodlu yazılımlardan tercih edilmiştir. Bu kapsamda ihtiyaç duyulan yazılımların tercihinde, bilinirlik ve tercih edilme popülerliği, sürekliliğinin olması, açık kaynaklı olması ve ardındaki geliştirme gruplarının yetkinliği ve araştırmamızın hazırlandığı zaman dilimine denk gelen güncel sürüm durumuna göre;

- Web sunucusu yazılımı olarak LiteSpeed v7.5 (veya Apache 2.x serisi) sürümü,
- Uygulama ve yazılım geliştirme dili olarak PHP 5.6.40 sürümü,

- PHP yazılım geliştirme dili kullanılarak oluşturulan dinamik HTML sayfalarının sunumunda kullanılmak üzere açık kaynak kodlu JQuery javascript kütüphanesinin 2.1.4 sürümü,
- HTML sayfaları oluşturulurken standart sunum ve görsellik iyileştirmeleri yapabilmek adına, dinamik sayfaların mobil veya masaüstü cihazlarda aynı performans ile çalışmasını temin etmek üzere açık kaynak kodlu Bootstrap CSS ve Javascript kütüphanesinin 3.3.6 sürümü,
- HTML dinamik ve sabit sayfaların sunumunda gerekli olacak simge (ikon) çizimini kolaylaştırmak için açık kaynak kodlu FontAwesome simge (İkon) kütüphanesinin 4.2.0 sürümü,
- Yönetici modüllerinde ihtiyaç olan HTML editörü olarak açık kaynak kodlu SummerNote çevrimiçi html editörü,
- Veritabanı yazılımı olarak MySQL 5.6.46 sürümü,
- Tüm bu özellikleri destekleyecek şekilde 1 GB disk alanı, 1 adet MySQL veritabanı bağlantısı, PHP yazılımı ve LiteSpeed v7.5 sunucu yazılımını Linux açık kaynak kodlu işletim sistemi üzerinde çalıştırma imkânı veren hosting-barındırma hizmeti verebilen işletmelerden birisi olan TurHost firması üzerinden bir barındırma paketi kiralanmıştır. Geliştirme aşamasında yerel bilgisayarda Xampp paket programı içerisinde PHP 5.6.38 yazılım geliştirme dili, Apache 2.3.34, veritabanı yazılımı için ise MySQL 5.0.11 veritabanı yazılımı kullanılmıştır.

Yapılan alanyazın taraması, sektörlerinde önde gelen yurtiçi ve yurt dışı menşeli çok katlı pazarlama ve satış ortaklığı firmalarının incelenmesi işleminin sonucunda elde edilen kullanıcı terimleri ve araştırmamız kapsamında kullanımı tercih edilen terimler karşılaştırmalı olarak Çizelge 4.1. ve Çizelge 4.2.'de tablo halinde verilmiştir.

Çizelge 4.1. Araştırmada bulunan karşılaştırmalı terimler (a)

İş Tanımı	Çok Katlı Pazarlama	Satış Ortaklığı Pazarlaması	YBS İçin Tercih Edilen Terim
Kampanyanın düzenlenmesini isteyen gerçek veya tüzel kişilikler.	Ürünün marka sahibi olan ve doğrudan üreticisi firmalar.	Çoğunlukla, tüccar (Merchant), reklam veren (advertiser) terimleri tercih edilmektedir. Bu tür kişiler ürünlerin doğrudan üreticisi konumunda olmayabilir, ürünlerin tanıtımlarını yaparak satış başarısını artırmakta, yapılan satışlardan komisyon geliri elde etmektedirler.	YBS üzerinde sosyal sorumluluk projelerine katılım, anketlere katılım gibi birçok satış dışı kampanya da kurgulanabileceğinden tüccar yerine “ Reklam veren ” terimi tercih edilecektir.

Çizelge 4.2. Araştırmada bulunan karşılaştırmalı terimler (b)

İş Tanımı	Çok Katlı Pazarlama	Satış Ortaklığı Pazarlaması	YBS İçin Tercih Edilen Terim
Satıcı, Temsilci, Girişimci, Tanıtımcı, Dağıtıcı	Kendisi de bir tür tüketici ve müşteri konumunda olan üye, temsilci, bağımsız girişimci, bağımsız distribütör, maaşını firmadan almayan, çevresine ürün tavsiye ederek aldığı indirimli ürünleri liste fiyatından satarak kâr elde etmeye çalışan gerçek kişi.	Kendisi doğrudan ürün tüketicisi konumunda olmayan, sadece yapmış olduğu bireysel girişimlerle ürünü tanıtarak, tavsiye ederek, ürünün satış noktasına müşteriyi götürmek üzere önderlik yapabilen, gerçekleşen satış veya tanırım faaliyetinden vaat edilen komisyon miktarı geliri bekleyen kişi veya tüzel kişilik.	Yayıncı/tanıtıcı terimi bu paydaş için kullanılacaktır. YBS üzerinde sadece satış maksatlı kampanyalar düzenlenmeyebileceği şekilde tasarımı yapılmıştır. Bu yüzden girişimci, distribütör gibi terimler bu faaliyetleri tam olarak karşılayamadığından yayıncı, tanıtıcı terimlerinin kullanımı daha uygun bir tercih olacaktır.

Araştırmamız kapsamında elde edilen bulgular ışığında önerilen YBS paydaşları: yöneticiler, reklam verenler ve yayıncılardır. Buna göre yöneticiler girişimin sabit bileşenleri olduğu için, bunun dışında sisteme katılacak paydaşlar için üyelik sürecini yürütecek bir modül geliştirilmesine gerek duyulmuştur. Reklam veren ve yayıncılar için beklentilerin ayrı ayrı olması, istenen bilgilere etkisinden dolayı her bir paydaş için üyelik sisteminin ayrı olarak planlanması mecburiyeti oluşmuştur.

YBS üzerinden faaliyetleri takip edilecek her bir girişim “kampanya” adıyla isimlendirilmiş olup, sisteme reklam verenler tarafından yani kampanya girişi yapılabilecek bir modül tasarlanmıştır. Bu modül üzerinden alınacak kampanya girişleri “Kullanım Politikaları” uygunluk testi yapan yöneticinin onayından sonra yayıncılar ile paylaşılmalıdır. Bu işlem için ise bir yayıncı modülü geliştirilmiştir.

Yayıncılar ve Reklam verenler arasındaki iş ve işlemlerin takip edileceği bir raporlama modülü ve gerçekleşen taahhütler nedeniyle oluşan alacak-verecek ilişkilerinin takip edileceği bir finans modülü geliştirilmesine ihtiyaç duyulmuştur.

Her bir paydaşın üyelik işleminin yapıldığı tarihten sonra oluşabilecek mücbir sebeplerinden dolayı (e-posta, adres, iletişim bilgisi vb. değişikliği) bu kişisel bilgilerin güncellenebileceği bir ayarlar modülü geliştirilmesi gerekmektedir.

Sistem yöneticilerinin kullanacağı, normal kullanıcı paydaşlarına yetki verilmeyecek şekilde, sistemin kurgulanması aşamasındaki ayarların yapılabileceği, sistemin yedeklenmesi, dışa aktarılması vb. işlemlerin yapılmasına olanak sağlayan bir sistem yönetim modülü geliştirilmelidir.

4.3. Tasarım

YBS modelinin ortaya konulması ve akabinde web temelli bir uygulama yazılımı haline getirilmesi için gerekli olacak tüm gereksinimler sırasıyla genel tanımlamalar, paydaşlar, modüller, veritabanı tasarımı, ara yüz tasarımı başlıkları altında irdelenmiştir.

4.3.1. Genel tanımlamalar

Bu başlık altında YBS modeli için gerekli olan genel tanımlar ele alınmıştır. Bu bağlamda yapılan tanımlamalar ve gerekçeleri aşağıda listelenmektedir:

YBS

YBS modeliyle önerilen tüm modül, iş ve işlemler YBS kısaltmasıyla anılmıştır. YBS, erişim yapılmak üzere bir URL adresine, barındırma hizmeti alınan bir sunucu ortamına, verileri saklamak üzere bir veritabanına, hizmetleri paydaşlara sunmak üzere bir ara yüz

sistemine sahip olan ve tüm bu alt sistemlerin bir arada ve uyum içinde çalışmasını sağlayan ana sistemin kısaltma adıdır.

Ara yüz

YBS sisteminin veritabanı ile dış dünya ile bağlantısını sağlayan ara sistemdir. Burada servisler aracılığıyla veritabanında depolanan en temel veriler işlenerek anlamlı hale getirildikten sonra paydaşların iş ve işlemlerini kolaylıkla yapacakları ekranları üretir, yöneticiler için raporlamalar, muhasebe işlemleri gibi işlemleri kolaylıkla yapabilecekleri ekranları içerir. Ara yüz her bir paydaş için ayrı ayrı işlev ve yetkilere sahiptir.

Kampanya

Reklam verenler tarafından tamamlandığında bir komisyon vaat ederek YBS'ne girişi yapılan reklam kampanyalarını ifade etmektedir. Bu kampanyalarda verilen bilgiler reklam verenler tarafından sağlanır, etik ilkelere bağlılığı, yasal mevzuata uygunluğu reklam veren tarafından taahhüt edilmelidir. Bu yüzden üyelik anında ve kampanya girişi esnasında site kullanıcı politikaları sürekli olarak hatırlatılır.

Komisyon

Düzenlenmiş olan bir kampanyanın kurallarına uygun olarak istenen fiil ve eylemlerinin yayıncılar tarafından yerine getirilmesi sonucunda alınması hak edilen, finansı reklam veren tarafından karşılanan, üzerinden YBS payı, yasal vergilendirmeler düşülerek bağımsız dağıtıcının alması gereken kalan net miktara verilen isimdir. Komisyonlardan yapılacak YBS kesintileri ve vergiler yüzünden yapılacak olan kesintiler reklam verenler ve bağımsız dağıtıcılara ait site kullanım politikalarında önceden beyan edilir.

Kullanıcı politikaları sözleşmesi

YBS'nin paydaşlarından olan reklam verenler ve yayıncılara ayrı ayrı hazırlanmış olan ilkeler sözleşmesidir. Bu kullanım politikası sözleşmesinde belirtilen hususlar tam olarak kabul edilmeden yeni üyelik alınmamaktadır. Ayrıca kullanıcıların faaliyetlerinin

sözleşmeye uygun olup olmadıkları denetlenmeli, uymayanlar hakkında sözleşmede belirtilen cezai yaptırımlar uygulanmalıdır.

Üyelik kullanıcı kodu

Araştırmamız kapsamında yapılan incelemelerde YBS sistemlerinin ara yüz erişimi için giriş yapmak üzere, kullanıcı adı ve şifresi ile ön koruma yapıldığı görülmüştür. Bu nedenle vatandaşlık numarası, rakamsal-harf/rakam karışık kullanıcı adları veya e-posta adreslerinin tercih edildiği bilgisine ulaşılmıştır. Vatandaşlık numarası kişinin özlük bilgilerindedir. Diğer paydaşların iş ve işlemler esnasında bu bilgileri görmesi olasıdır. 6698 sayılı Kişisel Bilgilerin Korunması Kanunu bu konuda bağlayıcı olduğundan vatandaşlık numarasının kullanıcı adı olarak kullanımı uygun değildir. Üyelik kullanıcı kodu olarak rakamsal bir sistem kullanıldığında hatırlanmasının zor olacağı, sıklıkla kullanıcı tarafından unutulabileceği düşünülmüştür. Bu yüzden harf-rakam karışık bir kullanıcı kodu veya e-posta adresinin kullanımı daha uygun görünmektedir. Üyelik kaydı alan sistemlerde robot sistemler tarafından saldırı maksatlı olarak rastgele üretilen kullanıcı kodları çok kolay bir şekilde üretilebilmekte ve yüzlerce belki de binlerce üyelik kaydı kolayca kayıt edilebilmektedir. Bu hatayı bertaraf etmek üzere e-posta sisteminin kullanıcı kodu olarak alınması, ilk alındığında bu adrese bir doğrulama e-posta mesajı gönderilmesiyle verilen e-postanın geçerli bir adres olduğu ve kayıt olanın bu e-posta adresine erişimi olan bir kullanıcı olduğu garanti edilebilecektir. Bu yöntem sistemin üyelik aşamasının daha güvenilir olmasını sağlayacağı düşünülmüştür.

4.3.2. Paydaşlar

YBS modeline konu olan tüm kullanıcı yapıları ve bu yapılara ait rollerin tanımlamaları paydaşlar başlığı altında ele alınmıştır.

Yöneticiler

Yöneticiler, YBS sisteminin kurulumundan kullanımına kadar tüm aşamalarından sorumlu kişi veya kişilerdir. Burada yetki verilecek kişi sayısı YBS sisteminin büyüklüğü ile doğru orantılı olacaktır. Aşağıda verilen işlemleri yürütecek yeter sayıda yönetici personel görevlendirilmesi gerekmektedir.

Bilişim Yöneticisi:

Bu yetkide olan yöneticinin görevi barındırma sunucusu üzerinde veritabanı kurmak, ara yüz kodlamalarının ilk kurulum yüklemesini yapmak, YBS sisteminin çalışabilir hale gelmesi için gereken kurulum parametrelerinin tanımlamalarını yapmaktır. Sistemin çalışması için gereken DNS adresinin alınması, barındırma sunucusunun e-posta ayarlamalarının YBS kurulumunda tanımlamalarının yapılması da bu yetkiye sahip yöneticinin görevi olacaktır. Sistem kurulumunun yapılarak çalışır hale getirilmesinden sonra, sistemde meydana gelebilecek veri kayıplarını engellemek adına yedek alınması, felaket anları veya siber saldırılara karşı sistemsel alt yapı güvenliklerinin sağlanması gibi görevleri yürütecektir.

Müşteri İlişkileri Yöneticisi:

Reklam veren ve yayıncı paydaşların iş ve işlemlerini yürütmeleri anında karşılaştıkları sorunları çözme görevini üstlenecektir. Kayıt anında kayıt olamama, şifresini unutma, kullanım anındaki sorunları için müracaat edecekleri yönetici olacaktır. Çıkan sorunların türüne göre müşteri olarak kabul edilen reklam veren ve yayıncıların “Bilişim” ve/veya “Muhasebe” yöneticileriyle irtibatlandırılmasından ve sorunların çözümüne yardımcılık görevlerinden sorumlu olan yöneticidir.

Muhasebe Yöneticisi:

YBS'nin Reklam verenler tarafından ödenmesi gereken komisyonların hesabı, bağımsız dağıtıcıların hak ettikleri komisyonların takibi, finansal transferlerin sağlanması, olası iadelerin incelenmesi ve mahsuplaştırılması, gerekli faturaların kesilmesi, tahakkuk eden vergilerin ödenmesi, sistemin işlemesi için gereken (barındırma sunucusu ücretleri, yedekleme ve saklama bedelleri vb.) maliyetlerin takibi ve ödenmesi, paydaşlar tarafından ödemeyle ilgili sorunların çözümü konusunda yetkili olan yöneticidir.

Reklam verenler

Reklam verenler, YBS sisteminin paydaşlarına ait rol tanımlarından birisi olacaktır. YBS üyelik sistemi üzerinden “Reklam veren Kayıt İşlemi” olarak tanımlanan formu doldurarak

üyeliklerini başlatacaklardır. Üyelik kayıt sistemlerinin tümünde önce kullanıcı adı doğrulaması kullanılmıştır. Kayıt için üyelik için bildirilen e-posta adresinin geçerliliği bir onay mesajı ile test edilir, onay e-postasının gerektirdiği doğrulama yapıldığında ikinci aşama olan kişisel bilgilerin girilebileceği kayıt formu sayfasına geçilebilir. İlgili kanun ve diğer düzenleyici ilkelerden oluşturulan “kullanıcı politikaları sözleşmesi”nin reklam veren tarafından okunması ve kabul edildiği takdirde üyeliğinin kalan adımlarının tamamlanarak aktif duruma getirilmesi gerekmektedir. Kullanıcı Politikalarının kabul edilmediği üyelikler aktif hale getirilmemekte ve YBS üzerinde herhangi bir işlem yapılmasına izin verilmemektedir.

Reklam verenler YBS üyeliklerini tamamladıklarında Kampanya işlemlerini yürütebileceklerdir. Oluşturulan bir kampanya yayına alınarak dağıtılmadan önce “kullanıcı politikaları sözleşmesi” yönünden uygunluğunun kontrol edildiği bir onay sürecinden geçirilmesi sisteme istenmeyen kişilerin veya robot yazılımların kayıt olmasını engellemek adına daha uygun olabileceği öngörülmüştür. Ayrıca kampanya üzerinde reklam veren tarafından yayına alma-durdurma-iptal etme gibi eylemler yapılabilir. Reklam veren tarafından kampanya içeriğinin değiştirilmesi durumunda kullanıcı politikaları uygunluk onayı için tekrar yöneticiler tarafından tekrar gözden geçirilmektedir.

Yayıncılar

Yayıncılar, YBS sisteminin paydaşlarına ait rol tanımlarından bir diğeri olarak belirlenmiştir. YBS üyelik sistemi üzerinden “Yayıncı Kayıt İşlemi” olarak tanımlanan formu doldurarak üyeliklerini başlatacaklardır. Üyelik kayıt sistemlerinin tümünde önce kullanıcı adı doğrulaması kullanılmıştır. Kayıt için üyelik için bildirilen e-posta adresinin geçerliliği bir onay mesajı ile test edilmekte, onay e-postasının gerektirdiği doğrulama yapıldığında ikinci aşama olan kişisel bilgilerin girilebileceği kayıt formu sayfasına geçilebilmektedir. İlgili kanun ve diğer düzenleyici ilkelerden oluşturulan “kullanıcı politikaları sözleşmesi”nin bağımsız dağıtıcı tarafından okunması ve kabul edildiği takdirde üyeliğinin kalan adımlarının tamamlanarak aktif duruma getirilmesi gerekmektedir. Kullanıcı Politikalarının kabul edilmediği üyelikler aktif hale getirilmemekte ve YBS üzerinde herhangi bir işlem yapılmasına izin verilmemektedir.

Yayıncılar YBS üzerinde tanımlı olan “Kazanç Planı” yapısına uygun olarak başka yayıncıları “Alt Hat” (Alt Ekip) olarak kayıtlandırabilmekte, bu kişiler ve bu kişilerin sisteme kazandıracığı diğer yayıncılardan oluşan bir “Pazarlama Takımı” kurabilmektedirler. Alt hat yayıncılar, üyelik anında bildirilen “Tavsiyeci” yayıncıya doğrudan bağlanırlar. Bir tavsiyeci aracılığıyla YBS sistemine gelmeden, doğal yollardan doğrudan trafik takip ederek YBS üyeliği yapan yayıncılar, YBS yöneticileri tarafından ödül ve teşvik amaçlı olarak uygun görülen başka yayıncılara alt hat ekip üyesi olarak bağlanabilirler.

Yayıncılar, kendi oluşturdukları alt hat takım üyelerine YBS üzerinden oluşturulan mesajlaşma sistemi ile iletişim kurabilirler. Aynı şekilde alt hat üyeleri de bir üst seviyedeki bağlı oldukları üye ile mesajlaşma sistemi ile irtibat kurabilirler. Takım lideri konumundaki yayıncılar kendi alt hat üyeleri ile tecrübelerini paylaşırlar, onların etkinliklerini takip ederler, sürekli çalışmalarını için teşvik ederler. Bu faaliyetlerin başarısı, YBS çapındaki başarıya pozitif etkili olacaktır.

4.3.3. Modüller

YBS üzerindeki işlemlerin üyelik, paydaş üyeler (reklam veren ve yayıncı) ve yönetici modülü olmak üzere 3 ana başlık üzerinden yürütülmek üzere alt modüllere ayrılarak geliştirilmiştir.

Üyelik modülü:

Reklam veren ve yayıncı olarak sisteme dâhil olmak isteyen paydaşlar için ortak hazırlanacak olan üyelik modülüne bir ön bilgilendirme sayfasından erişim yapılacaktır. Burada hem reklam veren hem de yayıncı olmanın avantajları vurgulanacak olup, güncel ücret, uygulama kuralları ve fırsatlarla ilgili bilgi verilmiştir. Bu aşamanın ardından çok katlı pazarlama ve satış ortaklığı pazarlaması yapana öncü işletmelerdeki üyelik sistemleri incelemesinden elde edilen bulgular ışığında iki ayrı üyelik sistemi yapılmıştır.

Reklam veren olarak sisteme dâhil olabilmek için hazırlanmış olan üyelik sisteminin ilk aşamasında, üyenin yaşam döngüsü boyunca üye adı olarak kullanacağı e-posta adresinin alınması işlemi yapılacaktır. Üyenin e-posta adresi alındığında önce bu e-posta adresinin

sistemde daha önce kayıt olan başka bir üye tarafından kullanılıp kullanılmadığı kontrol edilmelidir. Alınan e-posta adresinin kullanılmadığının tespiti yapıldıktan sonra bir geçerlilik kontrolü yapılmalıdır. Böylece sisteme robotik bir yazılım yardımıyla gereksiz binlerce sahte üye kaydının yapılmasının önüne geçilmiş olacaktır. Bu işlem için alınan e-posta adresine üyelik işleminin ikinci aşamasına geçilmeye olanak verecek şekilde bir doğrulama mesajı gönderilmelidir. Kullanıcı bu mesajın gönderildiği konusunda bilgilendirilerek gelen e-postayı okuması ve bildirilen talimatları yerine getirerek e-posta hesabının da sahibi olduğunu, şifresini bildiği ve gelen mesajları okuyabildiğinin test edilmesi amaçlanmaktadır. Bu işlemi başarıyla yerine getirebilen aday üye, üyelik işleminin ikinci aşaması olan ve üyelik bilgilerinin alındığı form ile kayıt işlemine devam etmesi ve işlemi tamamlayabilmesi sağlanmıştır.

Reklam veren ve yayıncı üyelik işlemler için öngörülen iş akış şeması araştırmamızın “İş Akışları” kısmında detaylı olarak irdelenmiştir.

Reklam veren modülü:

YBS'nin reklam veren rolüne sahip üyelerinin kullanabileceği ve sisteme yeni kampanya bilgileri kayıt edebileceği, bu kampanyaların her türlü kontrolü, raporlamalarını izleyebileceği bir modül olarak tasarlanmıştır. Reklam veren paydaşlar bu modüle kullanıcı kodu olan e-posta adları ve şifreleri ile giriş yaptıkları üyelik bölümünden erişebilirler. Sisteme yeni girilecek bir kampanya için, “Yeni Kampanya Ekle” bağlantısı kullanılarak erişilecek formda isim, kısa açıklaması, kampanya türü (banner, bağlantı, pop-up, vb.), kampanya uygulama süresi, kampanya kapsamında verilecek komisyon miktarı (sabit, yüzdelik vb.) bilgilerinin doldurulmasıyla ve kayıt edilmesiyle kampanya kaydı yapılabilecektir. Sisteme ilk defa girişi yapılmış bir kampanyanın veya bilgileri değiştirilerek güncellenmiş bir kampanya kontrol için ilgili yönetici ekranına yönlendirilir. Burada yöneticinin kullanım politikalarına uygunluğunu denetlediği ve uygun bulunduğu kampanyanın onaylanması halinde, kampanya yayıncı paydaşların erişebilecekleri hale getirilmiş olacaktır. Yeni bir kampanyanın sisteme eklenme süreciyle ilgili öngörülen iş akış şeması araştırmamızın “İş Akışları” bölümünde detaylı olarak irdelenmiştir.

Reklam verenler kendilerine ayrılmış olan bu alanda daha önce kayıt edilmiş tüm kampanyaları görmektedirler. Bu ekranda kampanyaları bitiş süresinden önce yayından

kaldırma, tekrar yayına alma, komisyon miktarını güncelleme, raporlarını inceleme gibi işlemler için olanak sağlanmıştır. Reklam veren yöneticiler tarafından onaylanarak yayına alınmış bir kampanyayı silemez, ancak pasif duruma getirebilir. Yayına alınmamış olan kampanyalar işleme girmeden reklam verenler veya yöneticiler tarafından silinebilir. Silme işlemine izin verilmemesinin sebebi, yayına alınan kampanyanın yayıncılar tarafından işleme alınma ve bir faaliyet başlatılmasına bağlı olmasıdır. İşlem yapılan bir kampanyanın silinmesi, verilerde tutarsızlığa sebep olabileceğinden, fiziki olarak silinmesi yerine silindiğini belirten bir kodlama tercih edilmiştir.

Reklam veren paydaşlar “Komisyon Yönetimi” ismi verilen menü aracılığıyla sistem üzerinde düzenledikleri kampanyalara iştirak eden ve komisyon geliri elde eden yayıncılara ait ödemelerini sisteme yükleyebilmektedirler. Buradan yüklenen komisyon geliri raporları YBS muhasebe yöneticisi tarafından banka havalesi alındığında ve kontrol edilerek onaylandığında, gelirlerin yayıncılara aktarılmasını temin edebilmektedir.

Raporlar kısmından sisteme kayıt olunduktan bu güne sistem üzerine yapılmış faaliyetlere ilişkin rakamsal büyüklükler, YBS yayıncı paydaş sayıları gibi bazı bilgilendirme raporları paylaşılabilir.

Yayıncı modülü:

YBS'nin yayıncı paydaşları sistemin ortak üyelik modülünü kullanarak sisteme dâhil olabilmektedirler. Bu üyelik türünde üyelik işlemi doğrudan erişim ile yapıldığında üyeliği tavsiye eden bir bağlantı kullanılmamış olacaktır. Bu şekilde üye olan bir yayıncı, üst hat-sponsor olarak bir başka üyeye bağlı olmayacaktır. Bir üst hat üyeye bağlı olmayan üyeler bir havuzda biriktirebilirler. İleride başarılı üst hat liderlere teşvik amaçlı bu üyelere alt hat üyesi hediye olarak verilebilecektir. Bir motivasyon unsuru olarak yöneticiler tarafından bu yöntem tercih edilebilmektedir.

Yayıncılar için hazırlanan modüle erişim kayıt anında verilmiş olan kullanıcı adı (e-posta adresi) ve şifre ile yapılabilmektedir. Yayıncılar için hazırlanan modül üzerinde reklam verenler tarafından sisteme girilmiş ve ilgili yöneticilerin onayından geçmiş, yayın süresi içinde olan kampanya tekliflerinin görülebildiği bir kampanya modülü oluşturulmuştur. Bu

modül içerisinde tüm kampanyalar listelenebileceği gibi, yayıncının ilgilenmek istediği kategori/kategoriler için yapılmış olan ayarlama gereği tüm kampanyalar içinden sadece ilgi duyulan kampanyalar işlem için listelenebilmektedir.

Yayıncı, bu listelenen kampanyalar içinden işlem yapmak istediği kampanyaları seçebilmektedir. Seçilen kampanya “aktif kampanyalarım” başlığı altında detaylı takip ve işlem yapılabilen bir ekrana aktarılabilir. Bu ekranda katılım sağlanan kampanyanın bilgileri, entegrasyon işlemleri için araçlar bulunmaktadır. Yayıncı buradaki entegrasyon araçlarını kullanarak etki çevreleri ile paylaşım yapmakta ve kampanyanın tanıtım faaliyetlerini başlatabilmektedir.

Yayıncıların alt hat üyelerini bularak sisteme kayıtlandırabilmeleri için bir tavsiyeci bağlantısı oluşturma modülüne bu kısımda yer verilmiştir. Yayıncının kullanabilmesi için burada hazır halde sunulan bağlantılar, yayıncı tarafından etki alanındaki web siteleri, blog sayfaları, sosyal medya sayfaları gibi yerlerde paylaşım yapılabilmektedir. Bu bağlantıları görerek tıklayan, bu sayede üye işlemi tamamlayan yeni üyeler YBS kazanç planının yapısına göre otomatik olarak alt hat üyesi olacak şekilde yayıncının pazarlama ekibine dâhil olabilmektedir.

Yayıncı rolündeki YBS paydaşlarının sisteme dâhil olabilmesi için gerekli iş akış şeması ve işlem basamakları araştırmamızın “İş Akışları” bölümünde detaylı olarak ele alınmıştır.

Finans modülü olarak adlandırılan modül üzerinde reklam verenler ve yayıncılar için yapılmış geçmiş ödemeler, ödeme sorumlulukları vb. gibi finansal tüm işlemler üyelik türüne göre farklı çalışacak şekilde ayrı ayrı takip edilebilmektedir. Yayıncı paydaşlar bu modül üzerinden hak etmiş oldukları komisyon gelirlerini görebilmektedir. Diledikleri takdirde bildirmiş oldukları hesap bilgisine havale işlemi talep edebilmektedir. Ayrıca arşivlenmiş olan geçmiş ödeme işlemleri bilgilerine de bu kısımdan erişim yapılabilmektedir. Bu modül üzerindeki işlemlere esas tahakkuk ettirilen ücretler ve ödeme bilgileri muhasebe yöneticileri rolündeki kullanıcıların yapacakları kayıtlardan oluşacaktır. Bu kayıtlar, reklam verenlerin sistemlerinden alınan raporlardan elde edilen komisyon gelirlerinden, sistem giderleri, yasal vergilendirmeler gibi kesintilerin uygulanmasından sonra kalan net gelir üzerinden, yayıncıların bulunduğu hat seviyesine ve buna uygun kazanç planı tanımına göre hesaplanan ücretlerdir.

Reklam verenler tarafından girilmiş olan kampanyalar arasından yayıncılar tarafından işleme alınmak üzere takibe alınmış olan kampanyaların listelendiği kısım portföy menüsüdür. Bu modül sayesinde yayıncılar ilgilendikleri kampanyaları kolayca bir arada görüntüleyebilir ve onlarla ilgili raporlamalar yapabilecektir. Ayrıca kampanya ile ilgili paylaşım ve diğer işlemler de bu ekran üzerinden yapılabilmektedir.

Reklam verenler tarafından girilmiş olan tüm aktif kampanyaların yayıncılar tarafından görülebilen liste Güncel Tanıtım Fırsatları olarak adlandırılmıştır. Bu tüm kampanyalar yayıncıların tercih listesinde bulunan seçilmiş kategorilere göre filtre edilerek görüntülenebilecek ve işlem yapılmak istendiğinde portföy listesine eklenerek takibe alınabilmektedir.

Raporlar modülü üzerinden YBS üzerinden yapılan işlemlerle ilgili detaylı log kayıtları bilgilendirilmesinin yapılması amaçlanmıştır. Burada başarısız şifre girişimlerinden, başarılı işlemlere kadar, şifre değişiklik işlemleri, kampanya giriş, güncelleme, silme gibi işlemler, yayıncıların kampanyalara katılma, çıkma gibi işlemleri, alt hat üyesi bağlantısına bağlı olarak yapılan işlemler vb. işlemler bu modül üzerinden takip edilebilmektedir.

Yöneticiler için filtreleme, tüm işlemlere erişim şeklinde, reklam verenler için filtreleme, kendi kampanyalarına erişim şeklinde, yayıncılar için filtreleme, katılım yapılan kampanyalara erişim şeklinde kısıtlanarak raporlama yapılabilmektedir.

Yayıncılar YBS üzerindeki kazanç planı dâhilinde alt hat üyelerden oluşan bir takım edinebileceklerinden bu alt kadro üyelerini görüntüleme, durumlarını takip edebilme gibi işlemleri yapabilecekleri bir sisteme ihtiyaç duyulmuştur. Bu modül üzerinden sistemde tanımlı kazanç planına uygun olarak tüm alt hat üyeleri listelenebilmektedir. Eş zamanlı olarak sistemde aktif olup olmadıkları bir ayırıcı işaretleme ile sistemde olmayanlardan ayırt edilecek şekilde görüntülenebilmektedir. Her bir alt üyenin finansal durumu, kampanyalara iştirak durumları sponsor tarafından erişilip görülebilmektedir. Bu sayede sponsor alt hat üyelerinden hangilerinin daha aktif olup olmadığı analizi yapabilir, onları gerektiğinde bilgilendirebilir, motive edip çalışmalarını için doğru yönlendirmeler yapabilmektedir.

Mesaj merkezi üzerinden reklam verenler, kampanyalarına katılım yapan yayıncılara, yayıncılar alt hat üyelerine, alt hat üyeleri üst hatları olan sponsorlarına her türlü bilgilendirme, bilgi alma amaçlı erişim yapmak üzere iletişim kurabilmektedir. Mesajlaşma sisteminde eş zamanlı mesajlaşma yapılabildiği gibi, karşı tarafın sistemde aktif olmadığı anlarda eş zamansız olarak da çalışabilmektedir. Bir sponsor, tüm alt hat üyelerine toplu mesaj gönderebildiği gibi, tek bir alt üyesi ile de mesaj aracılığıyla iletişim kurabilmektedir.

YBS paydaşları olan reklam verenler ve yayıncı üyelerin kişisel bilgilerini görebilecekleri, diledikleri takdirde güncelleyebilecekleri, yayıncılar için ilgi duyulan kategori ayarları bu kısımdan takip edilebilmektedir.

Yayıncı üyelerin alt kadro üyelerini kazanmak üzere kullanacakları URL bağlantılarını hazır olarak elde edebilecekleri bir modül olarak düşünülmüştür. Bu modül sayesinde yayıncılar önerilen birkaç seçenektan kendilerine uygun olan üyelik bağlantısını alarak paylaşım yapabilmektedirler.

Yönetici modülü:

Bu kısmın YBS üzerinde tanımlı olan yönetici rolündeki kullanıcılara açık olarak tasarlanmış bir modül olması öngörülmüştür. Yeni bir paydaş üyenin sisteme katılım onayının yapılması, kampanyaların sağlıklı bir şekilde sisteme tanımlanması gibi birçok işlemin bu modüller üzerinden yapılması planlanmıştır.

Reklam verenler yönetimi:

YBS sistemine yeni kayıt olan ve mevcut kayıtlı reklam verenlerle ilgili tüm işlemler bu modül üzerinden yürütülebilmektedir. Reklam verenlerin şifre atamaları, finans durumlarının incelenmesi, sistem üzerindeki aktivitelerinin izlenmesi ve kampanya kayıtlarıyla ilgili işlemler buradan yürütülebilmektedir.

Yayıncılar yönetimi:

Yayıncı olarak YBS sisteminde dahil olan paydaşlarla ilgili tüm işlemler bu modül aracılığıyla yürütülebilmektedir. Bir yayıncının şifre işlemleri, sponsor bilgilerini görme,

yeni bir sponsor atama veya sponsorunu değiştirme, finans bilgilerini inceleme, alt ekip bilgilerini inceleme, üye hesabını askıya alma gibi işlemler bu modül üzerinden yürütülebilmektedir.

Kampanyalar yönetimi:

Reklam veren paydaşlar tarafından sisteme yüklenmiş olan kampanyalarla ilgili tüm işlemler bu modül aracılığıyla yürütülebilmektedir. Bir kampanyanın ön izlemesi, reklam verenin incelenmesi, yapılan yönlendirme log kayıtlarının incelenmesi ve kampanyanın yayın faaliyetinin durdurulması gibi tüm işlemler bu modül aracılığıyla yürütülebilmektedir.

Reklam veren komisyon ödemeleri yönetimi:

Reklam verenler tarafından yürütülen kampanyalara iştirak ederek komisyon geliri elde eden yayıncıların ödeme raporları reklam verenler tarafından sisteme yüklendiğinde kalan işlemlerin bu modül aracılığıyla yürütülmesi öngörölmüştür. Muhasebe yöneticisi rolündeki yönetici burada rapor detayını görüntüleyebilecek, raporu silebilecek veya onaylayarak ödemelerin yayıncıların ve kazanç planı dâhilinde yayıncılarına aktarılması sağlayabilmektedir.

Yayıncı ödeme yönetimi:

Kazanç elde ederek belirli bir miktar gelire ulaşan yayıncılar, diledikleri takdirde ödeme talebinde bulunabilmektedir. Yapılan bu ödeme talepleri muhasebe yöneticisinin görebileceği bu ekranda yapılan talebin miktarı, yayıncının finans durumu görüntülenmekte, uygunsa yapılan havale işleminin ardından onaylanarak yayıncının ödeme kayıtlarına işlenmesi sağlanabilmektedir.

Mesaj merkezi:

Reklam verenler veya yayıncılar tarafından gönderilen mesajlar bu modül üzerinden incelenebilir, gereği yapılabilir ve cevapları yazılabilir duruma getirilmiştir. Bu sayede YBS üzerinden tüm kullanıcıların bir birleriyle etkileşime geçebilmeleri öngörölmüştür.

Slider yönetimi:

Bu modül sayesinde YBS tüm ziyaretçilere açık olan ana sayfasındaki SLİDER nesnesi içine yeni öğeler ekleyebilmesi, bu öğelere bağlantılar verebilmesi ve bu işlemleri yönetici web ara yüzü ile gerçekleştirerek kolaylık sağlanması amaçlanmıştır.

Duyuru yönetimi:

Yöneticilerin YBS paydaşı olan reklam veren ve yayıncı üyelere ilgili kullanıcı modüllerinden görebilecekleri duyurular yazılmasına imkân verecek şekilde tasarlanmıştır. Bu sayede tüm kullanıcılara buradan yazılacak mesajlar ile erişim sağlanabilmektedir.

Ayarlar:

Bu modül aracılığıyla YBS genelinde kullanılacak olan kategoriler, kazanç planı ve genel ayarlar başlıkları altında gerekli olan tüm ayarların yapılabilmesine imkân verilmesi öngörülerek bir yapı oluşturulmuştur.

4.3.4. Veritabanı tasarımı

YBS için ihtiyaç duyulan veritabanı içerisinde, YBS'nin çalışması için gerekli asgari seviye özelliklerle donatılmış olmak üzere tablolar ve içerdikleri veri yapılarının aşağıdaki şekilde olabileceği öngörülmüştür:

Yöneticiler tablosu:

YBS'nin yönetim işlerini üstlenecek olan kullanıcıların kayıt edilmesi için ihtiyaç duyulan tablodur. Burada bilişim, muhasebe, müşteri ilişkileri gibi farklı yetkilere sahip yöneticilerin bilgileri kayıt edilecektir. Öngörülen 'yöneticiler' isimli MySQL tablo yapısı ve tanımları Resim 4.1'de verilmektedir.

#	Adı	Türü	Karşılaştırma	Öznitelikler	Boş	Varsayılan	Açıklamalar	Ekstra
1	yonetici_id 	int(11)			Hayır	Yok		AUTO_INCREMENT
2	yonetici_ad	varchar(50)	utf8_general_ci		Hayır	Yok		
3	yonetici_soyad	varchar(50)	utf8_general_ci		Hayır	Yok		
4	yonetici_sifre	varchar(50)	utf8_general_ci		Hayır	Yok		
5	yonetici_eposta	varchar(100)	utf8_general_ci		Hayır	Yok		
6	yonetici_turu	int(11)			Hayır	Yok		
7	kayit_tarih	datetime			Hayır	Yok		
8	aktif	int(11)			Evet	NULL		

Resim 4.1. Yöneticiler MySQL tablosu tanımları

yonetici_id: Ardışık şekilde artan ve her bir yöneticiye özel ve tekil bir tamsayı olarak kayıt edilen anahtardır. Yönetici kaydı oluşturulduğunda MySQL veritabanı sistemi tarafından sıradaki değer buraya otomatik atanacaktır. Tamsayı-integer veri yapısında tanımlanmıştır.

yonetici_ad: Yöneticinin isim bilgisinin tutulabilmesi için ihtiyaç duyulan bir alandır. Bu alan içerisinde yöneticinin en fazla 50 olarak isim bilgisi kayıt edilebilmesi için MySQL varchar(50) veri yapısında tanımlama yapılmıştır.

yonetici_soyad: Yöneticinin soy isim bilgisinin tutulabilmesi için ihtiyaç duyulan bir alandır. Bu alan içerisinde yöneticinin en fazla 50 olarak soy isim bilgisi kayıt edilebilmesi için MySQL varchar(50) veri yapısında tanımlama yapılmıştır.

yonetici_sifre: Yöneticinin sisteme bağlantı yapmak istediğinde kullanılacak şifre bilgisinin tutulabilmesi için ihtiyaç duyulan bir alandır. Bu alan içerisinde yöneticinin en fazla 50 olarak şifre bilgisi kayıt edilebilmesi için MySQL varchar(50) veri yapısında tanımlama yapılmıştır. Şifreler kurulum ayarlarında belirleneceği şekilde açık metin olarak veya md5 algoritması ile belirli bir hesaplama yapılarak kodlanmış olarak da kayıt edilebilecektir.

yonetici_eposta: Yöneticilerin sisteme bağlantı anında şifreleri ile birlikte kullanacakları kullanıcı kodu olarak kayıt edilmesine ihtiyaç duyulmuştur. En fazla 100 karakter eposta adresini kayıt edebilmek üzere MySQL varchar(100) veri yapısında tanımlama yapılmıştır.

yonetici_turu: Yöneticinin ilgili olduğu departman bilgisinin kodlanacağı alandır. Hangi değerin hangi departmana ait olduğu bilgisi kod sözlüğü içinde verilecektir. Bu alan sayısal değer içerecek olduğundan, MySQL tamsayı-integer veri yapısında tanımlama yapılmıştır.

kayit_tarih: Yönetici kaydının ilk oluşturulduğu zaman damgası bilgisini kayıt altına almak için ihtiyaç duyulmuştur. MySQL datetime-tarihsaat zaman damgası veri yapısında tanımlanmıştır.

aktif: Yönetici kaydının aktif olup olmadığı kodlamasının yapılacağı alandır. Sayısal bir değer içerecek olup, değerin karşılığı olan durum açıklaması kod sözlüğü tablosu içinde yer alacaktır.

Üyeler tablosu:

Reklam veren ve yayıncı türündeki YBS paydaş üyelerinin aynı tablo içerisinden kayıt altına alınabileceği düşünülmüştür. Bu iki paydaş arasındaki ortak olan alanlar olduğu gibi, her birine özel bazı alanlar da kayıt edilebilecektir. Bu durumlarda programlama anında kullanıcının türüne ait ortak ve özel alanların kayıt edilmesi sağlanacaktır. Öngörülen 'uyeler' isimli MySQL tablo yapısı ve tanımları Resim 4.2'de verilmektedir.

#	Adı	Türü	Karşılaştırma	Öznitelikler	Boş	Varsayılan	Açıklamalar	Ekstra
1	uye_id 🔑	int(11)			Hayır	Yok		AUTO_INCREMENT
2	ust_uye_id	int(11)			Hayır	0		
3	uye_eposta 📧	varchar(100)	utf8_general_ci		Hayır	Yok		
4	uye_ad	varchar(50)	utf8_general_ci		Hayır	Yok		
5	uye_soyad	varchar(50)	utf8_general_ci		Hayır	Yok		
6	son_hesap_bakiyesi	decimal(10,3)			Hayır	0.000		
7	uye_sifre	varchar(50)	utf8_general_ci		Hayır	Yok		
8	uye_turu	int(11)			Hayır	Yok		
9	uye_durum	int(11)			Hayır	Yok		
10	uyelik_tarih	datetime			Hayır	Yok		
11	son_oturum_acma_tarih	datetime			Evet	NULL		
12	son_oturum_acma_ip	varchar(50)	utf8_general_ci		Evet	NULL		

Resim 4.2 Üyeler tablosu MySQL tanımları

Üyeler tablosundaki alanların açıklamaları aşağıda sunulmuştur:

uye_id: Tamsayı (integer) veri yapısı formatında tanımlıdır, tablonun birincil anahtarı konumundadır, kayıt yapıldıkça ardışık olarak artmaktadır, aynı veriden birden fazla tutulmasına izin verilmemektedir. “uye_id” alanındaki değer her bir kullanıcıya özel olduğundan reklam verenlerin kampanyalarına iştirak ederken veya başka kullanıcıları sisteme kazandırmak için konumlandırılan tavsiye bağlantılarında kullanılabilir. Ayrıca sistem üzerinde reklam veren ve yayıncı paydaşlarıyla eşleştirilmesi gereken tablo arası bağlantılarda bu değer kullanılmaktadır.

ust_uye_id: Bu alan yayıncı türündeki üyelikler için kullanılan özel bir alandır. Üyenin bağlı olduğu sponsoru konumundaki üyenin “uye_id” değerini taşımaktadır. Bir üye doğrudan kayıt olarak ve bir başka üyenin tavsiyesi olmadan gelmiş ise bu alana “0” ön tanımlı değeri girilecektir. Bu sayede üst hat sponsoru olmayan üyeler diğerlerinden kolayca ayırt edilebilecektir. Bu alan da uye_id alanı ile aynı özelliklerde tamsayı (integer) olarak tanımlanmıştır.

uye_eposta: Bu alan içerisinde, YBS paydaşı olarak sisteme dâhil olan üyelerin sisteme kayıt olurken ve sonrasında sistemde her oturum açmasında kullanacakları, doğrulaması yapılmış olan e-posta hesabı adres bilgisi yer alacaktır. Bu alan maksimum 100 karakter uzunluğunda ve varchar(100) veri türünde kodlanmıştır.

uye_ad ve uye_soyad: Bu iki alan paydaş üyenin adı ve soyadı bilgilerinin tutulacağı alanlardır. Her biri maksimum 50 karakter uzunluğunda olacak şekilde varchar(50) türünde tanımlanmıştır.

son_hesap_bakiyesi: Bu alanda yayıncı üyenin finansal durumundaki son bakiye bilgisi tutulacaktır. Buraya kullanılmasıyla, işlem hızı sağlanması ve her seferinde en baştan alacak verecek hesabının yapılmasının önüne geçilmesi amaçlanmıştır. 3 basamak ondalık rakamları tutabilecek şekilde decimal(10,3) türünde tanımlanmıştır.

uye_sifre: YBS paydaşı üyelerin sistemde oturum açmak için kullanacakları şifre bilgisi tutmak için tanımlanan alandır. Bu alan için maksimum 32 karakter bilgi tutacak şekilde varchar(32) olarak tanımlanmıştır. YBS üzerinde şifre bilgilerinin kolayca çözülmemesini

engellemek için MD5 ismi verilen tek yönlü algoritma kullanılarak 32 karakter olarak hesaplaması yapılan şifrenin kayıt altına alınması sağlanmıştır.

uye_turu: YBS paydaşlarının birbirinden ayırt edilebilmesi için kullanılacak olan alandır. Tamsayı (integer) veri tipinde belirlenmiş olan bu alan içerisindeki kod kullanılarak üyenin reklam veren mi, yayıncı mı olduğu belirlenmiş olacaktır. Hangi kodun hangi üyelik türünü ifade edeceği bilgisi kod sözlüğü tablosu olan “kod_sozlugu” tablosunda AnaKod=1 olan tanımlama kısmına referans verilmiştir.

uye_durum: Bir paydaş üyenin üyelik durumuyla ilgili durumu ifade eden kodlama bilgisi saklanacaktır. Tamsayı, integer veri tipinde tanımlanmıştır. Hangi durum kodunun hangi durumu ifade ettiğiyle ilgili bağlantı “kod_sozlugu” tablosunda AnaKod=3 olan tanımlara referans verilecektir. Bu sayede üyenin aktif bir üye olup olmadığı, üyelik kapatma vb. bir durumun olup olmadığı gibi durum kodları takip edilebilmektedir.





uyelik_tarih: Üyenin kayıt olduğu andaki zaman damgasının kaydı için ihtiyaç duyulmaktadır. MySQL zaman bilgisi tarih ve saat olarak detaylı tutulmak üzere datetime-tarihsaat zaman damgası veri tipinde tanımlanmıştır.

son_oturum_acma_tarih: Üyenin hızlı bakışla en son ne zaman sisteme giriş yaparak oturum açtığı bilgisi burada kayıt altına alınacaktır. Burada kayıt edilmesinin performans ve hızlilik açısından avantajı olacaktır. Yöneticiler veya üyenin üst hat sponsoru tarafından hızlıca yakın zaman içinde aktif olup olmadığı bilgisine buradan bilgilendirme yapılabilecektir. Alan içerisinde zaman bilgisi tarih ve saat olarak detaylı tutulmak üzere MySQL datetime-tarihsaat zaman damgası veri tipinde tanımlanmıştır.

son_oturum_acma_ip: Oturum açma tarihi ile birlikte hangi ip adresinden oturum açıldığı bilgisi bu alanda tutulacaktır. IPv4 formatında bir IP adresi xxx.xxx.xxx.xxx yapısında ifade edilmektedir. Bu nedenle en fazla 15 karakter uzunluğunda bir alan yeterli olacaktır. Ancak ileride IPv6 adres tanımına geçilmesi durumunda bu 15 karakterlik uzunluk yeterli olmayacaktır. IPv6 adres formatı kayıt edilmek istenirse bu işlem için 39 karakter uzunluğunda bir alan gerekli olacaktır. Bu nedenle maksimum 50 karakter uzunluğunda veri tutabilecek bir yapılandırma tercih edilmiştir. Bu adres alanı için varchar(50) veri tipinde tanımlama yapılmıştır.

Kod sözlüğü tablosu:

YBS üzerinde kullanılacak olan tüm tanımlamaların mükerrer kayıt edilmelerinin önüne geçilmesi, tablolar arası bağlantıların kolaylaştırılması, indeksleme işlemlerinin hızlandırılması ve ayrıca verilerin daha az yer kaplamasını sağlamak amacıyla ihtiyaç duyulan bir sözlük tablosu olarak tasarlanmıştır. Öngörülen 'kod_sozlugu' isimli MySQL tablo yapısı ve tanımları Resim 4.3'te verilmektedir.

#	Adı	Türü	Karşılaştırma	Öznitelikler	Boş	Varsayılan	Açıklamalar	Ekstra
<input type="checkbox"/>	1 AnaKod  	int(11)			Hayır	Yok		
<input type="checkbox"/>	2 Kod  	int(11)			Hayır	Yok		
<input type="checkbox"/>	3 Aciklama	varchar(100) utf8_general_ci			Hayır	Yok		

Resim 4.3 Kod sözlüğü tablosu MySQL tanımları

Bu sözlük tablosunun basit hale getirilmesi için iç içe indeksleme yapısı tercih edilmiştir. AnaKod ve Kod anahtarları kullanılarak iç içe tanımlar yapılması mümkün olabilmektedir.



AnaKod: Bu alan sözlük üzerinde tutulan verilerin birincil anahtarını oluşturmaktadır. Veriler bu sayede kolayca gruplanabilmektedirler. Tamsayı-integer veri tipinde tanımlanmıştır. AnaKod=999 anahtarı tablodan çekildiğinde alt anahtar bilgilerinin ne olduğu kolayca görülebilmektedir. YBS kurulumunda bu kod sözlüğünde sistemin çalışabilmesi için gerekli olan tüm kodlamaların asgari seviyede yüklenmesi gerekmektedir. Zaman içinde yeni kodlama bilgileri gerekli olduğu takdirde bilişim yöneticilerinin yetkisiyle bu kodlamalar üzerinde işlem yapılabilir. Resim 4.4'te AnaKod=999 ve AnaKod=1 olan anahtarlara ait kayıtların görünümü verilmektedir.

			AnaKod	Kod	Aciklama
<input type="checkbox"/>	 Düzenle	 Kopyala	 Sil	999	1 ÜYELİK TÜRLERİ
<input type="checkbox"/>	 Düzenle	 Kopyala	 Sil	999	2 KAMPANYA İŞLEM SÜRESİ TANIMLARI
<input type="checkbox"/>	 Düzenle	 Kopyala	 Sil	999	3 ÜYELİK DURUM KODLARI
<input type="checkbox"/>	 Düzenle	 Kopyala	 Sil	1	1 REKLAMVEREN ÜYE
<input type="checkbox"/>	 Düzenle	 Kopyala	 Sil	1	2 YAYINCI ÜYE

Resim 4.4. Kod sözlüğü 999 ve 1 anahtarlarına ait tanımlamalar

Yönetici oturum bilgileri tablosu:

Yöneticilerin kullanıcı kodu olarak kullandıkları e-posta adresi ve şifreleriyle sistemde oturum açtıklarında, oturum takibi yapabilmek adına kayıtlarının tutulduğu bir tabloya olan ihtiyaç üzerine oluşturulan bir tablodur. Bir YBS yöneticisi şifresini kullanarak başarıyla oturum açtıkları zamanda, oturum yönlendirici tarafından sonlandırılıncaya kadar tüm işlemlerde geçerlilik kontrolü buradan takip edilebilecektir. Bir oturum açıldığında yöneticinin aktif olan tüm oturumları sonlandırılmalıdır. YBS üzerindeki yapılan maksimum işlemsiz zaman tanımına göre yönetici ekranı açık olarak bırakıp hiç işlem yapmadığı zaman, bu tanımlı süreyi geçerse sistem güvenlik kontrolleri devreye girecek olup, zaman aşımından dolayı oturumu sonlandırarak yeniden oturum açılması için yönlendiricinin uyarılması sağlanacaktır. Bu sayede yönetici ekranı açık bırakıp işlem yapmadan bir süre bilgisayarından uzaklaştığında başka birinin bu yönetici adına işlem yapmasının önüne geçilmiş olacaktır. Yöneticilerin YBS üzerindeki her bir tıklama işleminde bu oturum için üretilen benzersiz ID anahtarı üzerinden geçerlilik kontrolleri yapıldıktan sonra ilgili işleme izin verilebilecektir. Öngörülen 'yoneticiler_oturum_bilgileri' isimli MySQL tablo yapısı ve tanımları Resim 4.5'te verilmektedir.

#	Adı	Türü	Karşılaştırma	Öznitelikler	Boş	Varsayılan	Açıklamalar	Ekstra
1	yonetici_id 	int(100)			Hayır	Yok		
2	oturum_id 	char(32)	utf8_general_ci		Hayır			
3	son_erisim_tarih	datetime			Hayır	Yok		
4	son_erisim_ip	varchar(50)	utf8_general_ci		Hayır			

Resim 4.5. Yöneticiler oturum bilgileri MySQL tablo yapısı

yonetici_id: Bu alan tamsayı-integer veri tipinde tanımlanmış olup, yöneticilerin tanımlarına ait ID numaralarına referans edecektir. Böylece daha düşük veri kullanımı ile performans ve tutarlılık sağlanmış olacaktır.

oturum_id: Oturum için takip işlemlerinde oturum boyunca geçerli olarak belirli bir hesaplama dayalı benzersiz oturum etiketleme bilgisi olarak kullanılacaktır. YBS üzerindeki tüm formlarda, form için ihtiyaç duyulan verilerin yanında oturum_id bilgisi de gönderilmelidir. YBS üzerinde yöneticinin oturum kayıtlarının geçerliliği bu ID üzerinden ve yöneticinin tıklama yaptığındaki IP adresinin karşılaştırılması, son işlem yaptığı zaman

damgası ile güncel zaman damgası arasındaki farkın sistemde tanımlı maksimum işlemsiz zaman sınırından küçük olması durumunda onaylanacak, aksi durumda oturum bilgisi geçersiz olarak algılanarak, yöneticinin işlem yapması kısıtlanacaktır. Bu alan için yöneticiler açısından benzersiz olacak şekilde md5 algoritması ile bir hesaplama yapmak suretiyle 32 karakterlik ID etiketi kayıt edileceğinden varchar(32) veri türünde maksimum 32 karakterlik bir tanımın kullanılmasının uygun olacağı öngörülmüştür.

son_erisim_tarih: Yöneticinin açmış olduğu oturumda en son yapılan geçerli işlemin zaman damgası burada kayıt altına alınacaktır. Bu sayede yöneticinin bir sonraki tıklama yapması durumunda aradaki fark zaman alınabilecek ve YBS tanımlarındaki maksimum işlemsiz zamandan sınırından küçük olup olmadığı kontrol edilebilecektir. Bu alanımız için tarih ve saat bilgisini saniye çözünürlüğünde içeren MySQL datetime-tarihsaat zaman damgası veri tipinde tanımlama yapılmıştır. Oturum ilk açıldığında güncel erişim zamanı burada kayıt edilecektir. Sonrasında her işlemde oturum geçerli olduğu süre boyunca sürekli güncel zaman bu alan içinde kayıt edilecektir.

son_erisim_ip: Yöneticinin YBS üzerinde oturum açtıkları IP adres bilgisi bu alanda kayıt edilecektir. YBS geliştirilmesi için şu anda güncel kullanılan IPv4 adres formatı tercih edilmiştir. Bu tanım için maksimum 15 karakter yeterli olacaktır. Ancak model tanımlarımızı referans alan ve IPV6 formatını tercih eden geliştiricilerin bir değişiklik yapmalarına gerek kalmaması için varchar(50) veri türü olarak tanım yapılmıştır. Oturum ilk açıldığında yöneticinin geçerli olan IP adresi bu alana kayıt edilecektir. Sonraki tıklamalarda önce oturumun ID kontrolü, sonra tarih kontrolü ve son olarak tıklama yapılan IP adresinin oturum açma zamanındaki IP adresiyle aynı olup olmadığı kontrolü yapılacaktır. Bu sayede oturum bilgilerinin geçerliliği üç kıstasa göre kontrol edilmiş olacaktır.

Üyeler oturum bilgileri tablosu:

Reklam veren ve yayıncı paydaşların kullanıcı kodu olarak kullandıkları e-posta adresi ve şifreleriyle sistemde oturum açtıklarında, oturum süresince iş ve işlemlerini yapabilmek adına kayıtlarının tutulduğu bir tabloya olan ihtiyaç üzerine oluşturulan bir tablodur. Bir YBS kullanıcısı şifresini kullanarak başarıyla oturum açtıklarından oturum kullanıcı tarafından sonlandırılıncaya kadar olan işlemlerde geçerlilik kontrolü buradan takip

edilebilecektir. Bir oturum açıldığında kullanıcının aktif olan tüm oturumları sonlandırılmalıdır. Sadece son açılan oturum aktif olarak kalmalıdır. YBS üzerindeki yapılan maksimum işlemsiz zaman tanımına göre kullanıcı ekranı açık olarak bırakıp hiç işlem yapmadığı zaman, bu tanımlı süreyi geçerse sistem güvenlik kontrolleri devreye girecek olup, zaman aşımından dolayı oturumu sonlandırarak yeniden oturum açılması için kullanıcının uyarılması sağlanacaktır. Bu sayede kullanıcı ekranı açık bırakıp işlem yapmadan bir süre bilgisayarından uzaklaştığında başka birinin bu kullanıcı adına işlem yapmasının önüne geçilmiş olacaktır. Kullanıcıların YBS üzerindeki her bir tıklama işleminde bu oturum için üretilen benzersiz ID anahtarı üzerinden geçerlilik kontrolleri yapıldıktan sonra ilgili işleme izin verilebilecektir. Öngörülen ‘uyeler_oturum_bilgileri’ isimli MySQL tablo yapısı ve tanımları Resim 4.6’da verilmektedir.

#	Adı	Türü	Karşılaştırma	Öznitelikler	Boş	Varsayılan	Açıklamalar	Ekstra
1	uye_id 🔑	int(100)			Hayır	Yok		
2	oturum_id 🔑	char(32)	utf8_general_ci		Hayır			
3	son_erisim_tarih	datetime			Hayır	Yok		
4	son_erisim_ip	varchar(50)	utf8_general_ci		Hayır			

Resim 4.6. Üyeler oturum bilgileri tablosu MySQL tanımları

uye_id: Bu alan tamsayı-integer veri tipinde tanımlanmış olup, reklam veren veya yayıncı üyelerin üyelik tanımlarına ait ID numaralarına referans edecektir. Böylece daha düşük veri kullanımı ile performans ve tutarlılık sağlanmış olacaktır.

oturum_id: Oturum için takip işlemlerinde oturum boyunca geçerli olarak belirli bir hesaplama dayalı benzersiz oturum etiketleme bilgisi olarak kullanılacaktır. YBS üzerindeki tüm formlarda, form için ihtiyaç duyulan verilerin yanında oturum_id bilgisi de gönderilmelidir. YBS üzerinde kullanıcının oturum kayıtlarının geçerliliği bu ID üzerinden ve kullanıcının tıklama yaptığındaki IP adresinin karşılaştırılması, son işlem yaptığı zaman damgası ile güncel zaman damgası arasındaki farkın sistemde tanımlı maksimum işlemsiz zaman sınırından küçük olması durumunda onaylanacak, aksi durumda oturum bilgisi geçersiz olarak algılanarak, kullanıcının işlem yapması kısıtlanacaktır. Bu alan için kullanıcılar açısından benzersiz olacak şekilde md5 algoritması ile bir hesaplama yapmak suretiyle 32 karakterlik ID etiketi kayıt edileceğinden varchar(32) veri türünde maksimum 32 karakterlik bir tanıma izin verilmiştir.

son_erisim_tarih: Kullanıcının açmış olduğu oturumda en son yapılan geçerli işlemin zaman damgası burada kayıt altına alınacaktır. Bu sayede kullanıcının bir sonraki tıklama yapması durumunda aradaki fark zaman alınabilecek ve YBS tanımlarındaki maksimum işlemsiz zamandan sınırından küçük olup olmadığı kontrol edilebilecektir. Bu alanımız için tarih, saat, saniye çözünürlükteki zaman bilgisini içeren MySQL datetime-tarih saat zaman damgası veri tipinde tanımlama yapılmıştır. Oturum ilk açıldığında güncel erişim zamanı burada kayıt edilecektir. Sonrasında her işlemde oturum geçerli olduğu süre boyunca sürekli güncel zaman bu alan içinde kayıt edilecektir.

son_erisim_ip: Kullanıcının YBS üzerinde oturum açtıkları IP adres bilgisi bu alanda kayıt edilecektir. YBS geliştirilmesi için şu anda güncel kullanılan IPv4 adres formatı tercih edilmiştir. Bu tanım için maksimum 15 karakter yeterli olacaktır. Ancak model tanımlarımızı referans alan ve IPV6 formatını tercih eden geliştiricilerin bir değişiklik yapmalarına gerek kalmaması için varchar(50) veri türü olarak tanım yapılmıştır. Oturum ilk açıldığında kullanıcının geçerli olan IP adresi bu alana kayıt edilecektir. Sonraki tıklamalarda önce oturumun ID kontrolü, sonra tarih kontrolü ve son olarak tıklama yapılan IP adresinin oturum açma zamanındaki IP adresiyle aynı olup olmadığı kontrolü yapılacaktır. Bu sayede oturum bilgilerinin geçerliliği üç kısıta göre kontrol edilmiş olacaktır.

Kampanyalar tablosu:

Reklam verenler tarafından düzenlenecek ve yayıncılar tarafından tanıtımları yapılacak olan kampanyalara ait bilgilerin tutulması için gerekli olan tablo olarak öngörülmüştür. Bu tablo üzerindeki bilgiler bizzat reklam verenler tarafından girilecek olup, yöneticiler tarafından onaylanma işleminin ardından yayına alınacaktır. Bu aşamadan sonra ise ilgilenen yayıncılar ve bunlara ait alt hat yayıncılar tarafından kampanyada beklenen tanıtım faaliyeti yerine getirilmeye başlanacaktır. Kampanyalara ait giriş anındaki sonlanma tanımına göre, reklam verenlerin kampanyaya ara verme taleplerine göre veya yöneticiler tarafından tespit edilen bir uygunsuzluk durumlarında çalışmaları duracak şekilde yayında olacaklardır. Öngörülen 'kampanyalar' isimli MySQL tablo yapısı ve tanımları Resim 4.7'de verilmektedir.

#	Adı	Türü	Karşılaştırma	Öznitelikler	Boş	Varsayılan	Açıklamalar	Ekstra
1	kampanya_id 🔑	int(11)			Hayır	Yok		AUTO_INCREMENT
2	uye_id 🔑	int(11)			Hayır	Yok		
3	kampanya_turu	int(11)			Hayır	Yok		
4	kategori_id	int(11)			Hayır	Yok		
5	kampanya_baslik	varchar(200)	utf8_general_ci		Hayır	Yok		
6	kampanya_metin	text	utf8_general_ci		Hayır	Yok		
7	kampanya_url	varchar(255)	utf8_general_ci		Hayır	Yok		
8	kampanya_resim	varchar(255)	utf8_general_ci		Hayır	Yok		
9	olusturma_tarih	datetime			Hayır	Yok		
10	aktif	int(11)			Hayır	0		
11	kampanya_sure_turu	int(11)			Hayır	1		
12	baslangic_tarih	datetime			Hayır	0000-00-00 00:00:00		
13	bitis_tarih	timestamp			Hayır	0000-00-00 00:00:00		
14	max_yonlendirme_sayi	int(11)			Hayır	0		
15	max_gosterim_sayi	int(11)			Hayır	0		
16	islem_basi_sabit_ucret	decimal(10,2)			Hayır	0.00		
17	islem_basi_yuzdelik_ucret	decimal(10,2)			Hayır	0.00		
18	islem_basi_ucret_turu	int(11)			Hayır	Yok		
19	gosterim_sayisi	int(11)			Hayır	0		
20	yonlendirme_sayisi	int(11)			Hayır	Yok		
21	silindi	int(11)			Hayır	0		
22	onay_durum	int(11)			Hayır	0		
23	red_nedeni	varchar(255)	utf8_general_ci		Hayır	Yok		

Resim 4.7. Kampanyalar MySQL tablosu tanımları

kampanya_id: Bu alan her bir kampanyaya özel ardışık artan bir tamsayı-integer veri yapısı olacak şekilde tanımlanmıştır. Ardışık artması sayesinde her bir kampanyanın kendine özel bir anahtar kod tanımı elde edilmiş olacaktır. Kampanyaların yayıncılar tarafından sistemde gerçekleşen tüm eylemleri ve log kayıtları bu alan üzerinden kayıt altına alınacaktır.

uye_id: Kampanyanın düzenleyicisi reklam verene ait üye tanımlaması bu alan üzerinde yapılacaktır. Üyelikler tablosundaki reklam veren paydaşın üye kodu ile ilişkili olacak şekilde tamsayı-integer olarak tanımı yapılmıştır.

kampanya_turu: Kampanyanın ait olduğu reklamcılık türünün tanımı için kullanılacaktır. Buradaki seçenekler banner, link, popup reklam vb. gibi türlerde olabilecektir. Böylelikle reklam veren paydaşlar reklam kampanyalarının hangi türde yayınlanmasını arzu ederlerse uygun şekliyle kayıt edebileceklerdir. Aynı şekilde yayıncı paydaşlar da buradaki türlere göre ilgilendikleri kampanya türlerini filtreleyerek işleme alabileceklerdir. Kod sözlüğü tablosuna referans olacak şekilde tamsayı-integer olarak tanımı yapılmıştır.

kategori_id: Kampanyanın ait olduğu başlık tanımı için kullanılacaktır. Böylelikle yayıncı paydaşlar kolaylıkla ilgilendikleri konu başlıklarındaki kampanyaları takip edebileceklerdir. Kod sözlüğü tablosuna referans olacak şekilde tamsayı-integer olarak tanımı yapılmıştır.

kampanya_baslik: Reklam veren tarafından sisteme girilecek olan kampanyanın anımsatıcı ismi bu alanda kayıt altına alınacaktır. ‘ABC Kampanyası’, ‘XYZ Anketi’ v.b. türü tanımlamaların girilmesi beklendiğinden maksimum 200 karakter harf-rakam kombinasyonu kayıt edilmesine imkân verecek şekilde varchar(200) veri yapısında tanımı yapılmıştır.

kampanya_metin: Reklam veren tarafından sisteme girilecek olan kampanyanın metin olarak yazılarını kayıt altına alacak olan kısımdır. Serbest olarak metin girileceği için text() veri yapısında tanımı yapılmıştır.

kampanya_url: Yayıncıların tanıtım faaliyetleri sonucunda tıklama elde ettiklerinde yönlendirmenin yapılacağı internet adresidir. URL formatında bilgileri kayıt etmesi için düşünülmüştür. Bir ziyaretçi, yayıncının verdiği mesaja ilgi duyarak tıklama yapması durumunda reklam veren tarafından yönlendirme kaynak adresi, yayıncının kodu, kampanya kodu v.b. bilgileri kapsayacak bir URL adresi girilmelidir. Bu alan için harf-rakam kombinasyonlarını içeren ve maksimum 255 karakter bilgi girilmesine izin veren varchar(255) veri yapısı olarak tanımlanmıştır.

kampanya_resim: URL formatında kampanya için kullanılması gereken bir resim adresidir. Reklam veren tarafından sağlanmalıdır. Kampanya bilgi girişi anında mecburi kayıt edilmesi gereken bir bilgi olarak öngörülmüştür. URL formatında kayıt yapılacağı için harf-rakam kombinasyonu şeklinde varchar(255) veri yapısında tanımlanmıştır.

olusturma_tarih: Kampanyanın reklam veren tarafından ilk oluşturulduğu zamana ait zaman damgasının kayıt edilmesi amacıyla ihtiyaç duyulmuştur. Türüne uygun olarak MySQL datetime-tarih saat zaman damgası veri yapısında oluşturulmuştur.

aktif: Bir kampanyanın aktiflik durumunun bu alandan kolayca takip edilmesi için öngörülmüştür. Tamsayı-integer veri yapısı türünde tanımlanmıştır. Ön değer olarak 0-sıfır

bilgisi girilecektir. Bir kampanya ilk kayıt anında ön tanımlı olarak pasif durumda sisteme girilmelidir. Bir yöneticinin onayının ardından bu alandaki bilgi 0-sıfırdan 1-bir değerine alındığında yayına girmiş olacaktır. Bu aşamadan sonra reklam veren tarafından yayına ara verilmek istenirse veya bir yönetici tarafından kampanyanın yayını resen durdurulduğunda bu alandaki değer değiştirilerek kontrol sağlanacaktır.

kampanya_sure_turu: Bu alan üzerinden girilen kampanyanın ömür döngüsü kontrol edilecektir. Bir kampanya buradaki kod üzerinden sınırsız yayın, tarih aralığında çalışma, gösterim temelli çalışma veya tıklama sayısına bağlı çalışma gibi ömür sonlandırıcı bir tanıma sahip olabilecektir. Kod karşılıkları, kod sözlüğü tablosundaki tanımlara göre yapılacaktır. Tamsayı-integer veri yapısı olarak tanımlanmıştır.

baslangic_tarih: Kampanyanın ömür döngüsü süre tanımı, bir tarih aralığı olarak girildiğinde aktif olacak şekilde, başlangıç tarihi MySQL datetime-tarih saat zaman damgası veri yapısı şeklinde bu alanda tutulmak üzere tanımlanmıştır.

bitis_tarih: Kampanyanın ömür döngüsü süre tanımı, bir tarih aralığı olarak girildiğinde aktif olacak şekilde, bitiş tarihi MySQL datetime-tarih saat zaman damgası veri yapısı şeklinde bu alanda tutulmak üzere tanımlanmıştır.

max_yonlendirme_sayi: Kampanyanın ömür döngüsü yayıncıların yapmış oldukları yönlendirmelere bağlı takip edilecekse bu alandaki set edilmiş olan maksimum yönlendirme sayısına ulaşım sağlandığında kampanya sona ermiş olacaktır. Bu alan buna izin verecek şekilde tamsayı-integer veri yapısı şeklinde tanımlanmıştır.

max_gosterim_sayi: Kampanyanın ömür döngüsü yayıncıların yapmış oldukları gösterim sayısına bağlı takip edilecekse bu alandaki set edilmiş olan maksimum gösterim sayısına ulaşım sağlandığında kampanya sona ermiş olacaktır. Bu alan buna izin verecek şekilde tamsayı-integer veri yapısı şeklinde tanımlanmıştır.

islem_basi_sabit_ucret: Reklam veren tarafından taahhüdü yapılmış olan ödeme miktarıdır. Bu alanda yazılı olan ücret vergi ve diğer kesintiler yapılmamış olan reklam veren tarafından karşılanacak olan brüt ücreti ifade edecektir. Bu ücret üzerinden YBS kâr payı kesintisi, yasal vergi ve diğer kesintiler yapıldıktan sonra kalan ücret yayıncılara gösterilecektir.

Yayıncıların ödeme alması halinde üst hat sponsorların alacakları komisyonlar da bu hesaplanan net ücret üzerinden yüzdeliklerine göre hesaplanarak yansıtılacaktır. Bu alanda rakamsal olarak kampanya ücreti kayıt edileceğinden ve TL+Kuruş olarak işlemler takip edilebileceğinden 2 karakter ondalık olmak üzere decimal(10;2) MySQL veri yapısında tanımlama yapılmıştır.

islem_basi_ucret_turu: Kampanyada reklam veren tarafından taahhüdü yapılan ücretin türünü ifade edecektir. Bu alan tamsayı-integer veri yapısında tanımlanmıştır. Kod sözlüğünde değerlerin karşılıkları referans olarak verilecektir. Ücretlendirmenin yapılan faaliyetin sonucuna göre yüzdelik oran olarak mı yoksa sabit bir ücret olarak mı ödeneceği bu alanda kodlanacaktır.

islem_basi_yuzdelik_ucret: Reklam veren tarafından taahhüdü yapılmış olan yüzdelik orana bağlı ödeme miktarıdır. Bu alanda yazılı oran, gerçekleşen taahhütün gelirin uygulanarak yayıncının alacağı brüt ücret hesaplanacaktır. Bu ücret üzerinden YBS kâr payı kesintisi, yasal vergi ve diğer kesintiler yapıldıktan sonra kalan ücret yayıncılara gösterilecektir. Yayıncıların ödeme alması halinde üst hat sponsorların alacakları komisyonlar da bu hesaplanan net ücret üzerinden yüzdeliklerine göre hesaplanarak yansıtılacaktır. Bu alanda oransal olarak kampanya ücreti kayıt edileceğinden 2 karakter ondalık olmak üzere decimal(10;2) MySQL veri yapısında tanımlama yapılmıştır.

gosterim_sayisi: Yayıncılar tarafından yapılan tanıtım faaliyetinden sonra her bir gösterim işlemi bu alanda sayılacaktır. Bu sayede kampanyanın ömür döngüsünün gösterim sayısına bağlı olması durumunda bu değer üzerinden yayında kalma süresi belirlenecektir. Bu işlemi sağlamak için tamsayı-integer veri yapısı şeklinde tanımlama yapılmıştır.

yonlendirme_sayisi: Kampanyanın yayıncılar tarafından yapılan tanıtım faaliyetinden sonra ziyaretçilerin ilgi duyması ve tıklama yapması sonucunda yapılan her bir yönlendirme işlemi bu alanda sayılacaktır. Bu sayede hem kampanyanın ilgi düzeyi takip edilmiş olacak, hem de kampanyanın ömür döngüsünün yönlendirme sayısına bağlı olması durumunda bu değer üzerinden yayında kalma süresi belirlenecektir. Bu işlemi sağlamak için tamsayı-integer veri yapısı şeklinde tanımlama yapılmıştır.

silindi: Bir kampanyanın artık arşiv hale geldiğini belirtmek üzere ihtiyaç duyulmuştur. Reklam verenler, işlemi biten kampanyalarını silmek isteyebilirler. Ancak bu silme işleminde veri kaybı olacağından, zahiren bir silme işlemi sağlamak adına bu alan kullanılacaktır. Silme koduna bağlı değer bu alanda saklanacaktır. Kod değerlerinin karşılıkları kod sözlüğünde yer alacaktır. Bu alan için tamsayı-integer veri yapısı olarak tanımlama yapılmıştır.

onay_durum: Bir kampanyanın yöneticiler tarafından onaylanma veya reddedilme durumu bu alandaki değer tarafından takip edilecektir. Kod değerlerinin karşılıkları kod sözlüğünde yer alacaktır. Bu alan için tamsayı-integer veri yapısı olarak tanımlama yapılmıştır.

red_nedeni: Bir kampanyanın yöneticiler tarafından onay sürecinde reddedilmesi halinde, reklam verenin neden ret edildiğini görebilmesi için bu alandaki açıklama tarafından takip edilecektir. Bu alan için düz metin yazılacağı için varchar(255) veri yapısı olarak tanımlama yapılmıştır.

Kampanya yönlendirme kayıt tablosu:

Bu tabloda bir kampanya için yürütülen tanıtım faaliyetleri neticesinde yapılacak olan tıklama ve yönlendirme detay bilgileri kayıt altına alınmış olacaktır. Öngörülen 'kampanya_yonlendirme_kayıtlar' isimli MySQL tablo yapısı ve tanımları Resim 4.8'de verilmektedir.

#	Adı	Türü	Karşılaştırma	Öznitelikler	Boş	Varsayılan	Açıklamalar	Ekstra
1	kampanya_id 🔑	int(11)			Hayır	Yok		
2	uye_id 🔑	int(11)			Hayır	Yok		
3	islem_tarih	datetime			Hayır	0000-00-00 00:00:00		
4	ip_adres	varchar(50)	utf8_general_ci		Hayır	Yok		

Resim 4.8. Kampanya yönlendirme kayıtları MySQL tanımları

kampanya_id: Bu alanda tutulacak değer, kampanyanın ID bilgisi olup, kampanyalar tablosuna referans olacaktır. Hangi kampanyanın işlemi olduğu bilgisine bu alan üzerinden ulaşım sağlanacaktır. Kampanyalar tablosunda olduğu gibi tamsayı-integer veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

uye_id: Yayıncı olan paydaşların yapmış oldukları tanıtım faaliyeti sonucunda ziyaretçinin dikkatinin çekilmesi ve tıklama yapması sağlandığında, bağlantı adresi üzerindeki yayıncı_id anahtarına bağlı olarak hangi yayıncının işlemi olduğu bilgisi bu alanda tutulacaktır. Bu tablodaki kampanya bazındaki yönlendirme kayıtlarının toplam sayısı, kampanyalar tablosundaki yönlendirme sayısı alanındaki özet bilgiye eşit olacaktır. Bu tablo üzerinden yayıncılar kendi performanslarını, kampanyaya iştirak oranlarını, alt hat yayıncılarının performanslarını görebilmek için raporlama yapma imkânı olabilecektir. Üyeler tablosundaki üyeye referans olacağı için tamsayı-integer veri yapısında tanımlaması yapılmıştır.

islem_tarih: Tıklama anındaki zaman damgasını kayıt edebilmek üzere MySQL datetime-tarih saat veri yapısı olarak tanımlama yapılmıştır.

ip_adres: Tıklama yapan ziyaretçinin kaynak IP adresini kayıt altına almak üzere ihtiyaç duyulmuştur. Burada IPv4 formatında bilgi tutulması durumunda 15 karakter yeterlidir, ancak IPv6 formatında bilgi tutulması halinde yeterli olabilmesi adına varchar(50) veri yapısında tanımlama yapılmıştır.

Kampanya portföy tablosu:

Yayıncı paydaşlar, yüzlerce belki de binlerce reklam veren kampanyasından kendilerine oluşturacakları bir kampanya portföyü üzerinden işlemleri takip etmelidirler. Bu nedenle böyle bir tablo tanımına ihtiyaç duyulmuştur. Bu tablo üzerinde kampanyalar üzerindeki seçilen kampanyanın yayıncı kodu ile eşleştirilmesi ile bir kampanya portföyü oluşturulabilecektir. Öngörülen 'kampanya_portfoy' isimli MySQL tablo yapısı ve tanımları Resim 4.9'da verilmektedir.

#	Adı	Türü	Karşılaştırma	Öznitelikler	Boş	Varsayılan
<input type="checkbox"/>	1 uye_id 🔑	int(11)			Hayır	Yok
<input type="checkbox"/>	2 kampanya_id 🔑	int(11)			Hayır	Yok
<input type="checkbox"/>	3 aktif	int(11)			Hayır	1

Resim 4.9. Kampanya portföy tablosu MySQL tanımları

uye_id: Yayıncı olan paydaşların tanıtım yapmak üzere seçmiş olduğu kampanyaları işaretlemek için kullanılacak üye kodu bilgisi bu alanda kayıt edilecektir. Üyeler tablosundaki üyeye referans olacağı için tamsayı-integer veri yapısında tanımlaması yapılmıştır.

kampanya_id: Bu alanda tutulacak değer, kampanyanın ID bilgisi olup, kampanyalar tablosuna referans olacaktır. Yayıncı paydaşların koduyla birlikte kullanılacak olup, her bir yayıncının takip etmiş oldukları kampanyaları işaretlemek ve kullanım kolaylığı getirmek üzere kayıt yapılacaktır. Kampanyalar tablosunda olduğu gibi tamsayı-integer veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

aktif: Yayıncı paydaşlar tarafından takibi yapılacak olan kampanya kaydının aktif-pasif çalışma durumunu takip etmek üzere ihtiyaç duyulan alandır. Bu alandaki değerlerin durumuna göre yayıncının kampanya katılımı devam eder ve ara verilmiş olur. Kodlar ve karşılıkları olan açıklamalar kod sözlüğü tablosunda yer alacaktır. Bu alan tamsayı-integer veri yapısında tanımlanmıştır.

Kampanya kategorileri tablosu:

YBS üzerinde tanımlanacak kampanyaların kategoriler halinde takip edilmesi için gerekli olan kategori tanımlamaları bu tablo içerisindeki kodlama sistemi ile kayıt altına alınacaktır. Kod sözlüğü tablosu ile de takip edilebilecek olan bu verilerin ayrı tablo haline getirilmesiyle, ileride kategori tanımlamalarının farklı özelliklerle zenginleştirilebilmesi için ayrı tutulması öngörülmüştür. Öngörülen 'kampanya_kategorileri' isimli MySQL tablo yapısı ve tanımları Resim 4.10'da verilmektedir.

#	Adı	Türü	Karşılaştırma	Öznitelikler	Boş	Varsayılan	Açıklamalar	Ekstra
1	<u>kategori_id</u> 	int(11)			Hayır	Yok		AUTO_INCREMENT
2	kategori_ad	varchar(100)	utf8_general_ci		Hayır	Yok		
3	aktif	int(11)			Hayır	1		

Resim 4.10. Kampanya kategorileri tablosu MySQL tanımları

kategori_id: Tanımlanacak olan her bir kategorinin tamsayı veri türünde ve benzersiz olması için ardışık artan bir yapıda tanımlama yapılmıştır. Burada tanımlanan kategori kodları,

kampanyalar tablosuna bağlı olacaktır. Tamsayı olarak referans olacağı öngöröldüğünden tamsayı-integer veri yapısında tanımlaması yapılmıştır.

kategori_ad: Bu alanda tutulacak değer, her bir kategorinin açıklamasını kayıt altına alacaktır. Metin türünde açıklama bilgisi tutulacağından varchar(100) veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

aktif: Kategorinin aktif veya pasif kullanımda olması durumu bu alan üzerinden takip edilecektir. Bu nedenle tamsayı-integer veri yapısında tanımlanmıştır.

Kampanya komisyon alt ekip gelirleri tablosu:

Yayıncıların Alt Hat/Alt Ekip üyelerinin yapmış olduğu faaliyetlerden elde ettikleri komisyon gelirlerinden üst hat sponsorlarına aktarılacak olan gelirlerin kayıt altına alınması için ihtiyaç duyulan bir tablodur. YBS kazanç planındaki derinlik tanımına göre, bir yayıncı komisyon geliri elde ettiğinde, bu yayıncının sponsorundan başlamak üzere, yukarı doğru her bir seviyenin yüzdelik kazanç miktarına göre hesaplanan miktarda gelir kaydı yansıtılması yapılacaktır. Öngörölen ‘kampanya_komisyon_alt_ekip_gelirleri’ isimli MySQL tablo yapısı ve tanımları Resim 4.11’de verilmektedir.

#	Adı	Türü	Karşılaştırma	Öznitelikler	Boş	Varsayılan	Açıklamalar	Ekstra
1	uye_id 🔑	int(11)			Hayır	Yok		
2	alt_ekip_uye_id 🔑	int(11)			Hayır	Yok		
3	seviye	int(11)			Hayır	Yok		
4	komisyon_oran	int(11)			Hayır	Yok		
5	rv_id	int(11)			Hayır	Yok		
6	kampanya_id	int(11)			Hayır	Yok		
7	aciklama	varchar(255)	utf8_general_ci		Hayır	Yok		
8	tarih 🔑	date			Hayır	Yok		
9	tutar	decimal(10,3)			Hayır	Yok		
10	kesinti	decimal(10,3)			Hayır	Yok		
11	net_tutar	decimal(10,3)			Hayır	Yok		
12	islemno 🔑	int(11)			Hayır	Yok		AUTO_INCREMENT

Resim 4.11. Kampanya komisyon alt ekip gelirleri tablosu MySQL tanımları

uye_id: Sponsor rolünde olan yayıncının üyelik ID kodu bu alana yazılacaktır. Burada yazılı bilgi üyeler tablosuna bağlı olacaktır. Üyeler tablosunda üye ID kodu tamsayı olarak referans olacağı öngörüldüğünden tamsayı-integer veri yapısında tanımlaması yapılmıştır.

alt_ekip_uye_id: Sponsor'un gelir kazanmasını sağlayan alt ekip üyesi yayıncının üyelik ID kodu bu alana yazılacaktır. Burada yazılı bilgi üyeler tablosuna bağlı olacaktır. Üyeler tablosunda üye ID kodu tamsayı olarak referans olacağı öngörüldüğünden tamsayı-integer veri yapısında tanımlaması yapılmıştır.

seviye: Sponsor'un gelir kazanmasını sağlayan alt ekip üyesi yayıncının kazanç planına göre kaçınıcı seviyeden gelir kazandırdığı bilgisi bu alana yazılacaktır. Tamsayı-integer veri yapısında tanımlaması yapılmıştır.

komisyon_oran: Sponsor'un gelir kazanmasını sağlayan alt ekip üyesi yayıncının kazanç planına göre kaçınıcı seviyeden hangi oranda gelir yansıtılması yapıldığı bilgisi bu alana yazılacaktır. Tamsayı-integer veri yapısında tanımlaması yapılmıştır.

aciklama: Sponsorun elde ettiği gelire dair kısa bir açıklama metniyle bilgilendirilmesi için ihtiyaç duyulan kısa metin türünde bir alandır. Metin türünde açıklama bilgisi tutulacağından varchar(255) veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

tarih: Gelir bilgisinin işlendiği tarih bilgisi bu alanda kayıt altına alınacaktır. Gün-Ay-Yıl bilgisi tutulacağından date() veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

tutar: Gelire ait brüt tutar bilgisi bu alanda kayıt altına alınacaktır. Alt ekip üyesi yayıncının elde ettiği kazançtan bulunduğu seviye oranına göre yapılacak hesaplama ile bulunan bir rakam olacağından 3 basamaklı olarak ifade edilmesinin uygun olacağı öngörülmüştür. Kuruş türünden rakamlar da tutulabileceğinden decimal(10;3) veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

kesinti: Sponsorun elde ettiği gelirden yapılan kesinti miktarı bilgisi bu alanda kayıt altına alınacaktır. Sadece yöneticilerin izleyebileceği bir değer olarak öngörülmüştür. Kuruş türünden rakamlar da tutulabileceğinden decimal(10;3) veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

net_tutar: Gelire ait brüt tutardan kesinti miktarının düşülmesiyle bulunan net gelir bilgisi bu alanda kayıt altına alınacaktır. Hesaplama ile bulunan bir rakam olacağından 3 basamaklı olarak ifade edilmesinin uygun olacağı öngörülmüştür. Kuruş türünden rakamlar da tutulabileceğinden decimal(10;3) veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

islemno: Her bir gelir kaydının benzersiz bir anahtar bilgisinin olması açısından görme, inceleme, silme gibi işlemlerde kolaylık sağlaması açısından ihtiyaç duyulmuştur. Tamsayı-integer veri yapısında tanımlanmıştır.

Kampanya komisyon gelirleri tablosu:

Yayıncıların kendi yürütmüş oldukları faaliyetlerden elde ettikleri komisyon gelirlerin kayıt altına alınması için ihtiyaç duyulan bir tablodur. Reklam veren tarafından onaylanan her bir komisyon geliri YBS genel ayarlarında bulunan kesinti oranında yapılacak kesintiyle birlikte bu tabloda kayıtlanacaktır. Öngörülen ‘kampanya_komisyon_gelirleri’ isimli MySQL tablo yapısı ve tanımları Resim 4.12’de verilmektedir.

#	Adı	Türü	Karşılaştırma	Öznitelikler	Boş	Varsayılan	Açıklamalar	Ekstra
1	<u>uye_id</u> 🔑	int(11)			Hayır	Yok		
2	<u>rv_id</u>	int(11)			Hayır	Yok		
3	<u>kampanya_id</u>	int(11)			Hayır	Yok		
4	<u>aciklama</u>	varchar(255)	utf8_general_ci		Hayır	Yok		
5	<u>tarih</u> 🔑	date			Hayır	Yok		
6	<u>tutar</u>	decimal(10,3)			Hayır	Yok		
7	<u>kesinti</u>	decimal(10,3)			Hayır	Yok		
8	<u>net_tutar</u>	decimal(10,3)			Hayır	Yok		
9	<u>islemno</u> 🔑	int(11)			Hayır	Yok		AUTO_INCREMENT

Resim 4.12. Kampanya komisyon gelirleri tablosu MySQL tanımları

uye_id: Komisyon geliri elde eden yayıncının üyelik ID kodu bu alana yazılacaktır. Burada yazılı bilgi üyeler tablosuna bağlı olacaktır. Üyeler tablosunda üye ID kodu tamsayı olarak referans olacağı öngörüldüğünden tamsayı-integer veri yapısında tanımlaması yapılmıştır.

rv_id: Gelir elde edilen kampanyanın düzenleyicisi olan Reklam veren üyelik ID kodu bu alana yazılacaktır. Burada yazılı bilgi üyeler tablosuna bağlı olacaktır. Üyeler tablosunda

üye ID kodu tamsayı olarak referans olacağı öngörüldüğünden tamsayı-integer veri yapısında tanımlaması yapılmıştır.

kampanya_id: Gelir elde edilen kampanyanın ID kodu bu alana yazılacaktır. Burada yazılı bilgi bu kod üzerinden kampanyalar tablosuna bağlı olacaktır. Kampanyalar tablosunda kampanya ID kodu tamsayı olarak referans olacağı öngörüldüğünden tamsayı-integer veri yapısında tanımlaması yapılmıştır.

aciklama: Yayıncının elde ettiği gelire dair kısa bir açıklama metniyle bilgilendirilmesi için ihtiyaç duyulan kısa metin türünde bir alandır. Metin türünde açıklama bilgisi tutulacağından varchar(255) veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

tarih: Gelir bilgisinin işlendiği tarih bilgisi bu alanda kayıt altına alınacaktır. Gün-Ay-Yıl bilgisi tutulacağından date() veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

tutar: Gelire ait brüt tutar bilgisi bu alanda kayıt altına alınacaktır. Kuruş türünden rakamlar da tutulabileceğinden decimal(10;3) veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.


kesinti: Yayıncının elde ettiği gelirden yapılan kesinti miktarı bilgisi bu alanda kayıt altına alınacaktır. Sadece yöneticilerin izleyebileceği bir değer olarak öngörülmüştür. Kuruş türünden rakamlar da tutulabileceğinden decimal(10;3) veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

net_tutar: Gelire ait brüt tutardan kesinti miktarının düşülmesiyle bulunan net gelir bilgisi bu alanda kayıt altına alınacaktır. Hesaplama ile bulunan bir rakam olacağından 3 basamaklı olarak ifade edilmesinin uygun olacağı öngörülmüştür. Kuruş türünden rakamlar da tutulabileceğinden decimal(10;3) veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

islemno: Her bir gelir kaydının benzersiz bir anahtar bilgisinin olması açısından görme, inceleme, silme gibi işlemlerde kolaylık sağlaması açısından ihtiyaç duyulmuştur. Tamsayı-integer veri yapısında tanımlanmıştır.

Kazanç planı tablosu:

YBS üzerindeki yayıncıların alt hat-alt ekip üyesi yapılanmasını oluşturacak olan tanımların, yatay genişlik ve dikey derinlik tanımıyla birlikte, her bir seviyenin yüzdeler olarak kazanç oranlarının kayıt altına alındığı bir tablodur. Öngörülen ‘kazanc_plani’ isimli MySQL tablo yapısı ve tanımları Resim 4.13’te verilmektedir.

#	Adı	Türü	Karşılaştırma	Öznitelikler	Boş	Varsayılan	Açıklamalar	Ekstra
1	seviye 	int(11)			Hayır	Yok		
2	yuzdelik_oran	int(11)			Hayır	Yok		

Resim 4.13 Kazanç planı tablosu MySQL tanımları

seviye: Kazanç planında 1’den itibaren kaç seviye derinlik verilmiş ise bu alanda kayıt altına alınacaktır. Sadece tamsayı rakamlar tutulacağından tamsayı-integer veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

yuzdelik oran: YBS kazanç planındaki her bir seviyenin yüzdeler olarak sponsora gelir yansıtma oranı bu alanda kayıt altına alınacaktır. Bir yayıncı gelir elde ettiğinde, üst hat sponsoru olan yayıncıya birinci seviye, onun bir üstündeki sponsora 2.seviye ve sonrasında son seviyeye kadar komisyonlar bu tablodan alınarak kayıt edilecektir. Sadece tamsayı oran rakamları tutulacağından tamsayı-integer veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

Mesajlar tablosu:

YBS üzerindeki yayıncıların diğer alt veya üst hat yayıncılarıyla, ya da yöneticilerle, reklam verenlerin yöneticilerle mesaj yoluyla iletişim kurabilmeleri için ihtiyaç duyulan bir tablodur. Öngörülen ‘mesajlar’ isimli MySQL tablo yapısı ve tanımları Resim 4.14’te verilmektedir.

#	Adı	Türü	Karşılaştırma	Öznitelikler	Boş	Varsayılan	Açıklamalar	Ekstra
1	mesaj_id 🔑	int(11)			Hayır	Yok		AUTO_INCREMENT
2	mesaj_turu	int(11)			Hayır	1		
3	gonderen_uye_id 🔑	int(11)			Hayır	Yok		
4	gonderen_yoneticisi_id	int(11)			Hayır	0		
5	alici_uye_id 🔑	int(11)			Hayır	Yok		
6	alici_yoneticisi_id	int(11)			Hayır	0		
7	mesaj	varchar(500) utf8_general_ci			Hayır	Yok		
8	mesaj_tarihi	datetime			Hayır	Yok		
9	mesaj_durum	int(11)			Hayır	Yok		
10	silindi	int(11)			Hayır	0		

Resim 4.14. Mesajlar tablosu MySQL tanımları

mesaj_id: YBS üzerindeki kayıt edilen mesajın ardışık ve tekil cinsten kayıt numarasını tutmak amacıyla ihtiyaç duyulan alandır. Sadece tamsayı rakamlar tutulacağından tamsayı-integer veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

mesaj_turu: Kayıt edilen mesajın yayıncı-yayıncı, yayıncı-yönetici, reklam veren-yönetici arasında olduğunu ayırt etmek için kullanılan kodlama alanıdır. Karşılığı kod sözlüğü tablosunda verilmektedir. Sadece tamsayı rakamlar tutulacağından tamsayı-integer veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

gonderen_uye_id: Mesajı başlatan bir yayıncı veya reklam veren ise bu alanda bu üyenin üye kayıt id bilgisi yer alması için ihtiyaç duyulan alandır. Üyeler tablosundaki üye id bilgisine referans olacağı için tamsayı-integer veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

gonderen_yoneticisi_id: Mesajı başlatan bir yönetici ise bu alanda bu yönetici kayıt id bilgisi yer alması için ihtiyaç duyulan alandır. Yöneticiler tablosundaki yönetici id bilgisine referans olacağı için tamsayı-integer veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

alici_uye_id: Mesajın alıcısı bir yayıncı veya reklam veren ise bu alanda bu üyenin üye kayıt id bilgisi yer alması için ihtiyaç duyulan alandır. Üyeler tablosundaki üye id bilgisine referans olacağı için tamsayı-integer veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

alici_yonetici_id: Mesajın alıcısı bir yönetici ise bu alanda bu yönetici kayıt id bilgisi yer alması için ihtiyaç duyulan alandır. Yöneticiler tablosundaki yönetici id bilgisine referans olacağı için tamsayı-integer veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

mesaj: Mesaj metninin kayıt edilmesi için ihtiyaç duyulan alandır. Metin veya html kod olarak mesajların kayıt edilebilmesi için maksimum 500 karakter sınırlı, varchar(500) veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

mesaj_tarihi: Mesajın kayıt edildiği zaman damgasına ait bilginin tutulacağı alandır. Yıl, ay, gün, saat, dakika, saniye cinsinden bilgi tutulacağı için zaman damgası-datetime veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

mesaj_durum: Mesajın alıcısı tarafından okunup okunmadığı bilgisini kayıt edebilmek için ihtiyaç duyulan alandır. Kod sözlüğü tablosunda durum kodu karşılıkları bulunduğu için tamsayı-integer veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

silindi: Mesajın silme komutu sonrasında zahiren silinmesi, fiziken korunması, ihtiyaç halinde tekrar ulaşılabilmesi için ihtiyaç duyulan alandır. 1 olması halinde mesaj silinmiş, 0 ise aktif mesaj anlamına gelmektedir. Bu durumları kodlayabilmek için tamsayı-integer veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

Duyurular tablosu:

YBS üzerinden yöneticilerin yayıncı ve reklam veren üyelere toplu duyurular yapabilmesi için ihtiyaç duyulan tablodur. Yöneticiler bu tablo aracılığıyla duyuru kayıt ettiklerinde reklam veren veya yayıncı üyeler sisteme şifreleri ile giriş yaptıkları ilk ekranda bu duyuruları en yeniden en eskiye sıralı olacak şekilde görebileceklerdir. Öngörülen 'duyurular' isimli MySQL tablo yapısı ve tanımları Resim 4.15'te verilmektedir.

#	Adı	Türü	Karşılaştırma	Öznitelikler	Boş	Varsayılan	Açıklamalar	Ekstra
1	duyuru_id 🔑	int(11)			Hayır	Yok		AUTO_INCREMENT
2	duyuru_baslik	varchar(255)	utf8_general_ci		Hayır	Yok		
3	duyuru_metin	text	utf8_general_ci		Hayır	Yok		
4	duyuru_tarih	datetime			Hayır	Yok		
5	duyuru_turu	int(11)			Hayır	1		
6	aktif	int(11)			Hayır	0		

Resim 4.15. Duyurular tablosu MySQL tanımları

duyuru_id: Her bir duyurunun tekil kodunun tutulabilmesi için ardışık ve tamsayı duyuru kodu bilgisinin kayıt altına alınabilmesi için ihtiyaç duyulmuştur. Duyuru id bilgisini kodlayabilmek için tamsayı-integer veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

duyuru_baslik: Duyuru için kısa başlık bilgisinin kayıt altına alınabilmesi için ihtiyaç duyulmuştur. Duyuru başlık bilgisini kayıt edebilmek için 255 karakter sınırlı varchar(255) veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

duyuru_metin: Duyuru metninin kayıt altına alınabilmesi için ihtiyaç duyulmuştur. Duyuru gövde metnini kayıt edebilmek için harf-karakter kayıt imkanı veren text() veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

duyuru_tarih: Duyurunun kayıt edildiği zaman damgasına ait bilginin tutulacağı alandır. Yıl, ay, gün, saat, dakika, saniye cinsinden bilgi tutulacağı için zaman damgası-datetime veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

duyuru_turu: Duyurunun kategorik olarak gruplanmasını sağlama üzere ihtiyaç duyulan alandır. Kod sözlüğü tablosunda duyuru türü karşılıkları bulunduğundan tamsayı-integer veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

aktif: Duyurunun görüntüleme durumunu belirtebilmek için ihtiyaç duyulan alandır. 1 olması halinde duyuru görüntülenebilecek, 0 ise pasif duyuru anlamına gelerek görüntülenmeyecektir. Bu durumları kodlayabilmek için tamsayı-integer veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

İşlemler tablosu:

YBS üzerinde yayıncı-reklam veren üyelerle, yöneticilerin yapmış oldukları ve kayıt altına alınması gereken tüm işlemlerini kayıt etmek için ihtiyaç duyulan tablodur. Her bir paydaş kendi işlemlerini sisteme ilk girdiklerinde ekranda görebileceklerdir. Ayrıca reklam veren veya yayıncı üyelerin yapmış olduğu işlemler bu tablo sayesinde incelenebilecektir. Öngörülen 'işlemler' isimli MySQL tablo yapısı ve tanımları Resim 4.16'da verilmektedir.

#	Adı	Türü	Karşılaştırma	Öznitelikler	Boş	Varsayılan	Açıklamalar	Ekstra
1	islem_id 🔑	int(11)			Hayır	Yok		AUTO_INCREMENT
2	islem_log_turu 🗝	int(11)			Hayır	Yok		
3	tablo	varchar(25)	utf8_general_ci		Hayır	Yok		
4	kullanici 🗝	varchar(100)	utf8_general_ci		Hayır	Yok		
5	tarih 🗝	datetime			Hayır	Yok		
6	aciklama	varchar(100)	utf8_general_ci		Hayır	Yok		
7	islem_tip	varchar(25)	utf8_general_ci		Hayır	Yok		
8	ip_adres	varchar(25)	utf8_general_ci		Hayır	Yok		

Resim 4.16. İşlemler tablosu MySQL tanımları

islem_id: Her bir işlemin tekil kodunun tutulabilmesi için, ardışık ve tamsayı işlem kodu bilgisinin kayıt altına alınabilmesi için ihtiyaç duyulmuştur. İşlem id bilgisini kodlayabilmek için tamsayı-integer veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

islem_log_turu: İşlemin yönetici mi, reklam veren-yayıncı paydaş için mi tutulduğu bilgisinin bu alanda kodlanması için ihtiyaç duyulmuştur. Kodun karşılığı açıklamalar, kod sözlüğü tablosunda yer alacaktır. İşlem log türü bilgisini kayıt edebilmek için tamsayı-integer veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

tablo: İşlemin ait olduğu ana kategori bilgisinin kayıt altına alınabilmesi için ihtiyaç duyulmuştur. Bu bilgiyi kayıt edebilmek için harf-karakter kayıt imkanı veren varchar(25) veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

kullanici: İşlemin ait olduğu yönetici, reklam veren veya yayıncının üyelik kaydını yaptığı e-posta adresinin kayıt altına alınabilmesi için ihtiyaç duyulmuştur. Bu bilgiyi kayıt edebilmek için harf-karakter kayıt imkânı veren varchar(100) veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

tarih: İşlemin kayıt edildiği zaman damgasına ait bilginin tutulacağı alandır. Yıl, ay, gün, saat, dakika, saniye cinsinden bilgi tutulacağı için zaman damgası-datetime veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

islem_tip: İşlemin ana kategori altındaki alt başlık bilgisinin kayıt edilebilmesi için ihtiyaç duyulan alandır. Harf-rakam bilgisi türünden varchar(25) veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

ip_adres: İşlemi gerçekleştiren kullanıcının internet ip adresinin kayıt edilebilmesi için ihtiyaç duyulan alandır. Harf-rakam bilgisi türünden varchar(25) veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

Genel ayarlar tablosu:

YBS sisteminin ilk kurulumunda yapılacak ve sürekli kullanılacak olan ayarların kayıt altına alınması, istendiğinde kolayca değiştirilebilmesi için ihtiyaç duyulan tablodur. Her bir ayar ilgili modülde kullanılmak üzere sistem üzerindeki her bir kod çalıştığında ilk olarak veritabanından çekilerek ön yükleme yapılacaktır. Ayarlar gerektiğinde kolayca değiştirilebilecek böylelikle işletim kolaylığı faydası sağlanacaktır. Öngörülen ‘genel_ayarlar’ isimli MySQL tablo yapısı ve tanımları Resim 4.17’de verilmektedir.

#	Adı	Türü	Karşılaştırma	Öznitelikler	Boş	Varsayılan	Açıklamalar	Ekstra
1	ayar_id 🗝️	int(11)			Hayır	Yok		
2	site_temel_url	varchar(100)	utf8_general_ci		Hayır	Yok		
3	site_yoneticisi_paneli_url	varchar(100)	utf8_general_ci		Hayır	Yok		
4	site_uye_paneli_url	varchar(100)	utf8_general_ci		Hayır	Yok		
5	site_temel_dizin	varchar(100)	utf8_general_ci		Hayır	Yok		
6	site_temel_yukleme_dizin	varchar(100)	utf8_general_ci		Hayır	Yok		
7	site_dizin_ayirac	varchar(2)	utf8_general_ci		Hayır	Yok		
8	kazanc_plani	char(3)	utf8_general_ci		Hayır	Yok		
9	ybs_kesinti_oran	decimal(10,2)			Hayır	Yok		
10	site_gorunum_tablo_satir_sayi	int(11)			Hayır	Yok		
11	uye_oturum_bitis_suresi	int(11)			Hayır	Yok		
12	yoneticisi_oturum_bitis_suresi	int(11)			Hayır	Yok		

Resim 4.17. Genel ayarlar tablosu MySQL tanımları

ayar_id: Sistemin ayarlarının tekil kodunun tutulabilmesi için ihtiyaç duyulmuştur. Ayar id bilgisini kodlayabilmek için tamsayı-integer veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

site_temel_url: YBS'nin internet üzerinden erişim yapılacağı, tüm kamuoyuna açık olan sayfaların konumlandırılacağı alan adı adresinin bu alanda kayıt edilmesi için ihtiyaç duyulmuştur. Bu bilgiyi kayıt edebilmek için varchar(100) veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

site_yonetici_temel_url: YBS'nin yöneticilerinin internet üzerinden erişim yapılacağı, sadece yöneticilere açık olan sayfaların konumlandırılacağı alan adı adresinin bu alanda kayıt edilmesi için ihtiyaç duyulmuştur. Bu bilgiyi kayıt edebilmek için varchar(100) veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

site_uye_temel_url: YBS'nin reklam veren ve yayıncı üyelerinin internet üzerinden erişim yapılacağı, sadece bu paydaşlara açık olan sayfaların konumlandırılacağı alan adı adresinin bu alanda kayıt edilmesi için ihtiyaç duyulmuştur. Bu bilgiyi kayıt edebilmek için varchar(100) veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

site_temel_dizin: YBS'nin hosting-barındırma sunucusundaki çalışan program kodlarının yüklendiği dizin bilgisi adresinin bu alanda kayıt edilmesi için ihtiyaç duyulmuştur. Bu bilgiyi kayıt edebilmek için varchar(100) veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

site_temel_yukleme_dizin: YBS'nin hosting-barındırma sunucusundaki bulunan ve sisteme yüklenecek olan her türlü belge, resim gibi dosyaların tutulacağı depolama alanı dizin bilgisi adresinin bu alanda kayıt edilmesi için ihtiyaç duyulmuştur. Bu bilgiyi kayıt edebilmek için varchar(100) veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

site_dizin_ayirac: Hosting-barındırma sunucusunun Windows veya Linux işletim sistemi olmasına bağlı olarak dizin ve alt dizinler arasında kullanılan ayıraç karakterinin bu alanda kayıt edilmesi için ihtiyaç duyulmuştur. Bu bilgiyi kayıt edebilmek için varchar(2) veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

kazanc_plani: YBS kurulum aşamasında tanımlanan kazanç planının kısa bir kodlaması bu alanda kayıt edilecektir. Detayları ayrıca kazanç planı tablosunda tutulacak olan tanımın

performans iyileştirmesi sağlanması açısından kısa bir tanım kodunun burada tutulması uygun görülmüştür. Bu bilgiyi kayıt edebilmek için char(3) veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

ybs kesinti oran: YBS üzerinden yapılacak her türlü ödeme işleminde uygulanacak olan kesinti oranı yüzdelik olarak bu alanda kayıt altına alınabilmesi için ihtiyaç duyulmuştur. Bu bilgiyi kayıt edebilmek için decimal(10,2) veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

site gorumum tablo satir sayi: YBS üzerinde gerek paydaşlar gerek ziyaretçilerin göreceği dinamik sayfalarda sunulacak olan tablo türü listelemelerde bu alanda yazılan satır kadar listeleme yapılması ve bunu aşan kayıtların sayfa sayfa ayrılarak gösterilebilmesi için ihtiyaç duyulmuştur. Bu bilgiyi kayıt edebilmek için tamsayı-integer veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

uye oturum bitis suresi: YBS üzerinde reklam veren ve yayıncı üye paydaşların şifreleri ile sisteme girdiklerinde, iki işlem arasındaki geçecek maksimum bekleme süresini kayıt altına almak için ihtiyaç duyulmuştur. Burada saniye cinsinden iki tıklama arasındaki süre kayıt edilmektedir. Paydaş üye işlemler arasında burada tanımlanan süre kadar eylemsiz kaldığında oturumu sistem tarafından sonlandırılacaktır. Bu bilgiyi kayıt edebilmek için tamsayı-integer veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

yonetici oturum bitis suresi: YBS üzerinde yönetici paydaşların şifreleri ile sisteme girdiklerinde, iki işlem arasındaki geçecek maksimum bekleme süresini kayıt altına almak için ihtiyaç duyulmuştur. Burada saniye cinsinden iki tıklama arasındaki süre kayıt edilmektedir. Yönetici rolündeki kullanıcı, işlemler arasında burada tanımlanan süre kadar eylemsiz kaldığında oturumu sistem tarafından sonlandırılacaktır. Bu bilgiyi kayıt edebilmek için tamsayı-integer veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

Reklam veren kampanya ödemeleri tablosu:

Reklam veren paydaş üyelerin, YBS üzerinde düzenlemiş oldukları kampanyalara ziyaretçi yönlendirmesi yaparak komisyon geliri elde eden yayıncılara ödemelerin aktarımının takip edilmesi için ihtiyaç duyulan tablodur. Yönlendirme faaliyetlerini kayıt altına alarak takibini yapan reklam verenler, kendi sistemlerinden ürettikleri komisyon ödemelerini belirli

dönemler halinde sisteme yükleyecekler, akabinde ödemesini banka aracılığıyla gönderecek, muhasebe yöneticisi olan yönetici ödemeyi aldığı anda raporu onaylayarak yayıncılara ve sponsorlarına ödemelerin aktarılmasını bu tablo kayıtlarıyla temin edebileceklerdir. Öngörülen ‘reklam veren_kampanya_ödemeleri’ isimli MySQL tablo yapısı ve tanımları Resim 4.18’de verilmektedir.

#	Adı	Türü	Karşılaştırma	Öznelikler	Boş	Varsayılan	Açıklamalar	Ekstra
1	rv_uye_id 🗑️	int(11)			Hayır	Yok		
2	yukleme_tarih	date			Hayır	Yok		
3	aciklama	varchar(255)	utf8_general_ci		Hayır	Yok		
4	kampanya_id	int(11)			Hayır	Yok		
5	yayinci_id	int(11)			Hayır	Yok		
6	islem_aciklama	varchar(255)	utf8_general_ci		Hayır	Yok		
7	islem_tutar	decimal(10,2)			Hayır	Yok		
8	islem_kesinti_tutar	decimal(10,2)			Hayır	Yok		
9	islem_net_tutar	decimal(10,2)			Hayır	Yok		
10	islem_tarih	date			Hayır	Yok		
11	odeme_durum_kodu	int(11)			Hayır	1		
12	aktarildi	int(11)			Hayır	0		
13	kms_odeme_id 🗑️	int(11)			Hayır	Yok		AUTO_INCREMENT

Resim 4.18. Reklam veren kampanya ödemeleri tablosu MySQL tanımları

rv_uye_id: Ödeme işlemini yapacak olan reklam veren üyenin üye kayıt id bilgisinin tutulabilmesi için ihtiyaç duyulmuştur. Bu alandaki bilgi üyeler tablosunda bulunan üye id alanına bağlı olacaktır. Bu bilgiyi kodlayabilmek için tamsayı-integer veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

yukleme_tarih: Komisyon ödemesinin yükleme tarihinin kayıt edilmesi için ihtiyaç duyulmuştur. Bu bilgiyi kayıt edebilmek için gün ay ve yıl cinsinden date() veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

aciklama: Yapılacak olan ödemeye dair kısa açıklama bilgisinin kayıt edilmesi için ihtiyaç duyulmuştur. Açıklama reklam veren tarafından girilen ve ileride işlemin takip edilebilmesi için kısa hatırlatma bilgisidir. Bu bilgiyi kayıt edebilmek için varchar(255) veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

kampanya_id: Yapılacak olan ödemenin ait olduğu kampanya id bilgisinin kayıt edilmesi için ihtiyaç duyulmuştur. Kampanyalar tablosundaki kampanyanın id bilgisine referans olacaktır. Bu bilgiyi kayıt edebilmek için tamsayı-integer veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

yayinci_id: Ödeme işleminin yapılacağı yayıncı üyenin üye kayıt id bilgisinin tutulabilmesi için ihtiyaç duyulmuştur. Bu alandaki bilgi üyeler tablosunda bulunan üye id alanına bağlı olacaktır. Bu bilgiyi kodlayabilmek için tamsayı-integer veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

islem_aciklama: Yapılacak olan ödemenin işlemine ait dair kısa açıklama bilgisinin kayıt edilmesi için ihtiyaç duyulmuştur. Açıklama reklam veren tarafından girilen ve ileride komisyon kazancı işleminin takip edilebilmesi için kısa hatırlatma bilgisidir. Bu bilgiyi kayıt edebilmek için varchar(255) veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

islem_tutar: Ödemesi yapılacak olan ve yayıncının hak etmiş olduğu işlemin brüt tutarın kayıt altına alınabilmesi için ihtiyaç duyulmuştur. Bu bilgiyi kayıt edebilmek için decimal(10,2) veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

islem_kesinti_tutar: Ödemesi yapılacak olan ve yayıncının hak etmiş olduğu işleme ait yapılacak olan kesinti tutarının kayıt altına alınabilmesi için ihtiyaç duyulmuştur. Bu bilgiyi kayıt edebilmek için decimal(10,2) veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

islem_net_tutar: Ödemesi yapılacak olan ve yayıncının hak etmiş olduğu işleme ait yapılacak olan ve brüt tutardan kesinti tutarının düşülmesiyle elde edilen net tutarın kayıt altına alınabilmesi için ihtiyaç duyulmuştur. Bu bilgiyi kayıt edebilmek için decimal(10,2) veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

odeme_durum_kodu: Ödeme işleminin durum kodunun tutulabilmesi için ihtiyaç duyulmuştur. Bu alandaki bilgi kod sözlüğü tablosunda bulunan açıklamara bağlı olacaktır. Bu bilgiyi kodlayabilmek için tamsayı-integer veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

aktarildi: Ödeme işleminin yayıncı ve bağlı olduğu sponsorlara aktarım durumunun tutulabilmesi için ihtiyaç duyulmuştur. Bu alanda yazılı ön tanımlı değer 0 (sıfır) olup işlemin aktarımının yapılmadığına işaret eder, aktarıldığında değer 1 (bir) olarak

güncellenecektir. Bu bilgiyi kodlayabilmek için tamsayı-integer veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

kms_odeme_id: Reklam veren tarafından sisteme aktarımı yapılan ödeme bilgilerinin tekil olarak kodlanabilmesi için ardışık artan bir sayı şeklinde bilginin tutulabilmesi için ihtiyaç duyulmuştur. Bu bilgiyi kodlayabilmek için otomatik aratan tamsayı-integer veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

Slider tablosu:

Tüm internet ziyaretçilerine açık olan kurumsal ana sayfada konumlandırılmış olan slider öğesinin içindeki her bir resim ve bu resimlere ait bağlantı adreslerinin kayıt altına alınması için ihtiyaç duyulan tablodur. Bilişim yöneticisi tarafından işlem yapılarak dinamik bir şekilde ana sayfa slider öğeleri güncellenebilecektir. Öngörülen 'slider' isimli MySQL tablo yapısı ve tanımları Resim 4.19'de verilmektedir.

#	Adı	Türü	Karşılaştırma	Öznitelikler	Boş	Varsayılan	Açıklamalar	Ekstra
1	slider_id	int(11)			Hayır	Yok		AUTO_INCREMENT
2	siralama	int(11)			Hayır	0		
3	slider_baslik	varchar(255)	utf8_general_ci		Hayır	Yok		
4	slider_resim	varchar(255)	utf8_general_ci		Hayır	Yok		
5	slider_url	varchar(255)	utf8_general_ci		Hayır	Yok		
6	eklenme_tarih	datetime			Hayır	Yok		
7	aktif	int(11)			Hayır	0		

Resim 4.19. Slider tablosu MySQL tanımları

slider_id: YBS üzerinde tanımlanacak her bir slider kaydı için tekil ve ardışık olarak bilginin tutulabilmesi için ihtiyaç duyulmuştur. Bu bilgiyi kodlayabilmek için otomatik aratan tamsayı-integer veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

siralama: Slider bilgilerinin ana sayfada hangi sıralama ile gösterileceği bilgisinin kayıt edilebilmesi için ihtiyaç duyulmuştur. Bu bilgiyi kodlayabilmek için tamsayı-integer veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

slider_baslik: Kayıt edilen slider ögesine ait kısa slogan ve/veya başlık bilgisinin kayıt edilmesi için ihtiyaç duyulmuştur. Bu bilgiyi kayıt edebilmek için varchar(255) veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

slider_resim: Kayıt edilen slider ögesine ait görselin internet bağlantı adresi cinsinden bilgisinin kayıt edilmesi için ihtiyaç duyulmuştur. Bu bilgiyi kayıt edebilmek için varchar(255) veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.


slider_url: Kayıt edilen slider ögesine ait görselin tıklanması halinde ziyaretçiyi yönlendireceği internet bağlantı adresi bilgisinin kayıt edilmesi için ihtiyaç duyulmuştur. Bu bilgiyi kayıt edebilmek için varchar(255) veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

eklenme_tarih: Slider ögesinin sisteme kayıt edildiği zaman damgasını gösteren bilginin kayıt edilmesi için ihtiyaç duyulmuştur. Bu bilgiyi kayıt edebilmek için datetime() veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

aktif: Kayıt edilen slider ögesinin ana sayfa görünüp görünmemesini belirleyen aktiflik durum kodu bilgisinin kayıt edilmesi için ihtiyaç duyulmuştur. Bu bilgiyi kayıt edebilmek için tamsayı-integer veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

Üye kayıt onay kontrol tablosu:

YBS paydaşları olarak öngörülen reklam veren ve yayıncı üyelerin, üyelik işlemlerinin ilk adımı olarak kayıt için beyan ettikleri e-posta adreslerinin doğrulamasını yapmaları gerekmektedir. Bu işlem için üyenin beyan ettiği e-posta adresine bir onay mesajı ve kodu gönderilmekte, üyenin ilgili e-posta hesabına giriş yaparak gelen mesaj gereği bağlantıya tıklaması gerekmektedir. Bu aşamadan sonra üyenin beyan ettiği e-posta adresinin sahibi olduğu doğrulanmış olmakta ve işleminin kalan aşamalarını tamamlamalarına izin verilmektedir. Üye kayıt onay kontrol tablosu, onay sürecinin sağlıklı takip edilebilmesi için ihtiyaç duyulan tablodur. Öngörülen 'uye_kayit_onay_kontrol' isimli MySQL tablo yapısı ve tanımları Resim 4.20'de verilmektedir.

#	Adı	Türü	Karşılaştırma	Öznitelikler	Boş	Varsayılan	Açıklamalar	Ekstra
1	uye_eposta 	varchar(100)	utf8_general_ci		Hayır	Yok		
2	uye_tipi	int(11)			Hayır	Yok		
3	onay_kodu	varchar(25)	utf8_general_ci		Hayır	Yok		
4	sponsor	int(11)			Hayır	Yok		
5	islem_tarih	datetime			Hayır	Yok		
6	islem_ip_adres	varchar(50)	utf8_general_ci		Hayır	Yok		
7	tamamlandi	int(11)			Hayır	0		

Resim 4.20. Üye kayıt onay kontrol tablosu MySQL tanımları

uye_eposta: Paydaş üyenin kayıt olmak için beyan ettiği e-posta adresinin kayıt edilmesi için ihtiyaç duyulmuştur. Bu bilgiyi kayıt edebilmek için varchar(100) veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

uye_tipi: Paydaş üyenin reklam veren mi yayıncı olarak mı kayıt olacağıyla ilgili kod bilgisinin kayıt edilmesi için ihtiyaç duyulmuştur. Kod karşılığı kod sözlüğü tablosunda tanımlanacaktır. Bu bilgiyi kayıt edebilmek için tamsayı-integer veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

onay_kodu: Paydaş üyenin beyan etmiş olduğu e-posta adresine gönderilecek olan benzersiz ve sistem tarafından rastgele oluşturulan onay kodunu kayıt edilmesi için ihtiyaç duyulmuştur. Bu bilgiyi kayıt edebilmek için varchar(25) veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

sponsor: Kayıt olacak yayıncı üyeyi sisteme tavsiye eden ve kayıt olması halinde sponsoru olarak tanımlanacak olan daha önce sisteme kayıt olmuş durumdaki yayıncı üyenin üye kod bilgisinin kayıt edilmesi için ihtiyaç duyulmuştur. Kod karşılığı üyeler tablosundaki kayıtlı bir yayıncı üyeyi işaret edecektir. Bu bilgiyi kayıt edebilmek için tamsayı-integer veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

islem_tarih: Paydaş üyenin kayıt olma işlemini başlatmış olduğu zaman bilgisinin kayıt edilmesi için ihtiyaç duyulmuştur. Bu bilgiyi kayıt edebilmek için datetime() zaman damgası veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

islem_ip_adres: Paydaş üyenin üyelik başvurusunu başlattığı ip adresinin kayıt edilmesi için ihtiyaç duyulmuştur. Bu bilgiyi kayıt edebilmek için varchar(50) veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

tamamlandi: Kayıt işlemindeki onay kısmının tamamlandığını, diğer aşamalara geçilerek üyelik kaydının yapıldığına işaret edilen bilginin kayıt edilmesi için ihtiyaç duyulmuştur. Bu bilgiyi kayıt edebilmek için tamsayı-integer veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

Yayıncı komisyon ödemeleri tablosu:

Yayıncı paydaş üyelerin, YBS üzerinde tanıtımını yaparak elde etmiş oldukları komisyon gelirlerinin ödemesini talep etmeleri ve bu taleplerin muhasebe yöneticisi tarafından onaylanması ve banka havalesinin yapılmasının ardından yayıncının finans ödeme bilgilerine aktarılması için ihtiyaç duyulan tablodur. Öngörülen ‘yayinci_komisyon_odemeleri’ isimli MySQL tablo yapısı ve tanımları Resim 4.21’de verilmektedir.

#	Adı	Türü	Karşılaştırma	Öznitelikler	Boş	Varsayılan	Açıklamalar	Ekstra
1	yayinci_id 🔑	int(11)			Hayır	Yok		
2	aciklama	varchar(255)	utf8_general_ci		Hayır	Yok		
3	tarikh 🗓️	date			Hayır	Yok		
4	tutar	decimal(10,2)			Hayır	Yok		
5	kms_odeme_id 🔑	int(11)			Hayır	Yok		AUTO_INCREMENT
6	odm_talep_id	int(11)			Hayır	Yok		

Resim 4.21. Yayıncı komisyon ödemeleri tablosu MySQL tanımları

yayinci_id: Yayıncı paydaş üyenin üyelik id kod bilgisinin kayıt edilmesi için ihtiyaç duyulmuştur. Kod karşılığı üyeler tablosundaki yayıncının üye kaydını işaret edecektir. Bu bilgiyi kayıt edebilmek için tamsayı-integer veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

aciklama: Yapılan ödeme işlemine dair kısa ve hatırlatıcı açıklama bilgisinin kayıt edilmesi için ihtiyaç duyulmuştur. Bu bilgiyi kayıt edebilmek için varchar(255) veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

tarih: Yayıncı paydaş üyeye yapılan ödeme işleminin gerçekleştiği tarih bilgisinin kayıt edilmesi için ihtiyaç duyulmuştur. Bu bilgiyi kayıt edebilmek için date () zaman damgası veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

tutar: Yayıncı paydaş üyeye yapılan ödeme işleminin tutar bilgisinin kayıt edilmesi için ihtiyaç duyulmuştur. Bu bilgiyi kayıt edebilmek için decimal(10,2) veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

kms_odeme_id: Ödeme işleminin benzersiz ve ardışık otomatik artan işlem numarasının kayıt edilmesi için ihtiyaç duyulmuştur. Bu bilgiyi kayıt edebilmek için tamsayı-integer veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

odm_talep_id: Ödeme işleminin başlangıcı olan ödeme talep işlemine işaret eden işlem kodunun kayıt edilmesi için ihtiyaç duyulmuştur. Kodun karşılığı yayinci_odeme_talepleri tablosundaki talep id bilgisi olacaktır. Bu bilgiyi kayıt edebilmek için tamsayı-integer veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

Yayıncı ödeme talepleri tablosu:

Yayıncı paydaş üyelerin, YBS üzerinde tanıtımını yaparak elde etmiş oldukları komisyon gelirlerinin ödemesini talep etmeleri ve talep işleminin muhasebe yöneticisi tarafından onaylanması ve banka havalesinin yapılmasının ardından yayıncının finans ödeme bilgilerine aktarılması için ihtiyaç duyulan tablodur. Öngörülen 'yayinci_odeme_talepleri' isimli MySQL tablo yapısı ve tanımları Resim 4.22'de verilmektedir.

#	Adı	Türü	Karşılaştırma	Öznitelikler	Boş	Varsayılan	Açıklamalar	Ekstra
1	yayinci_id	int(11)			Hayır	Yok		
2	tarih	date			Hayır	Yok		
3	talep_miktar	decimal(10,2)			Hayır	Yok		
4	banka	varchar(255)	utf8_general_ci		Hayır	Yok		
5	iban	varchar(255)	utf8_general_ci		Hayır	Yok		
6	onaylandi	int(11)			Hayır	0		
7	odeme_miktar	decimal(10,2)			Hayır	Yok		
8	odeme_tarih	date			Hayır	Yok		
9	dekont_no	varchar(100)	utf8_general_ci		Hayır	Yok		
10	odm_talep_id	int(11)			Hayır	Yok		AUTO_INCREMENT

Resim 4.22. Yayıncı ödeme talepleri tablosu MySQL tanımları

yayinci_id: Ödeme talebini yapan yayıncı paydaş üyenin üyelik id kod bilgisinin kayıt edilmesi için ihtiyaç duyulmuştur. Kod karşılığı üyeler tablosundaki yayıncının üye kaydını işaret edecektir. Bu bilgiyi kayıt edebilmek için tamsayı-integer veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

tarih: Yayıncı paydaş üyenin ödeme talep işleminde bulunduğu tarih bilgisinin kayıt edilmesi için ihtiyaç duyulmuştur. Bu bilgiyi kayıt edebilmek için date () zaman damgası veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

talep_miktar: Yayıncı paydaş üyenin yapmış olduğu ödeme talep işleminin tutar bilgisinin kayıt edilmesi için ihtiyaç duyulmuştur. Bu bilgiyi kayıt edebilmek için decimal(10,2) veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

banka: Yapılan ödeme talebinin onaylanması halinde ödeme bankasının kayıt edilmesi için ihtiyaç duyulmuştur. Bu bilgiyi kayıt edebilmek için varchar(255) veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

iban: Yapılan ödeme talebinin onaylanması halinde ödeme banka iban hesap numarasının kayıt edilmesi için ihtiyaç duyulmuştur. Bu bilgiyi kayıt edebilmek için varchar(255) veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

onaylandi: Ödeme talep işleminin muhasebe yöneticisi tarafından onaylanma durumunun kayıt edilmesi için ihtiyaç duyulmuştur. Bu bilgiyi kayıt edebilmek için tamsayı-integer veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

odeme_miktar: Yayıncı paydaş üyenin yapmış olduğu ödeme talep işlemine muhasebe yöneticisi tarafından yapılan ödeme tutarı bilgisinin kayıt edilmesi için ihtiyaç duyulmuştur. Bu bilgiyi kayıt edebilmek için decimal(10,2) veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

odeme_tarih: Yayıncı paydaş üyenin ödeme talep işlemine onay verildiği ve ödemenin yapıldığı tarih bilgisinin kayıt edilmesi için ihtiyaç duyulmuştur. Bu bilgiyi kayıt edebilmek için date () zaman damgası veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

dekont_no: Yapılan ödeme talebinin onaylanması halinde yapılan ödeme işlemine esas dekont numarasının kayıt edilmesi için ihtiyaç duyulmuştur. Bu bilgiyi kayıt edebilmek için varchar(100) veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

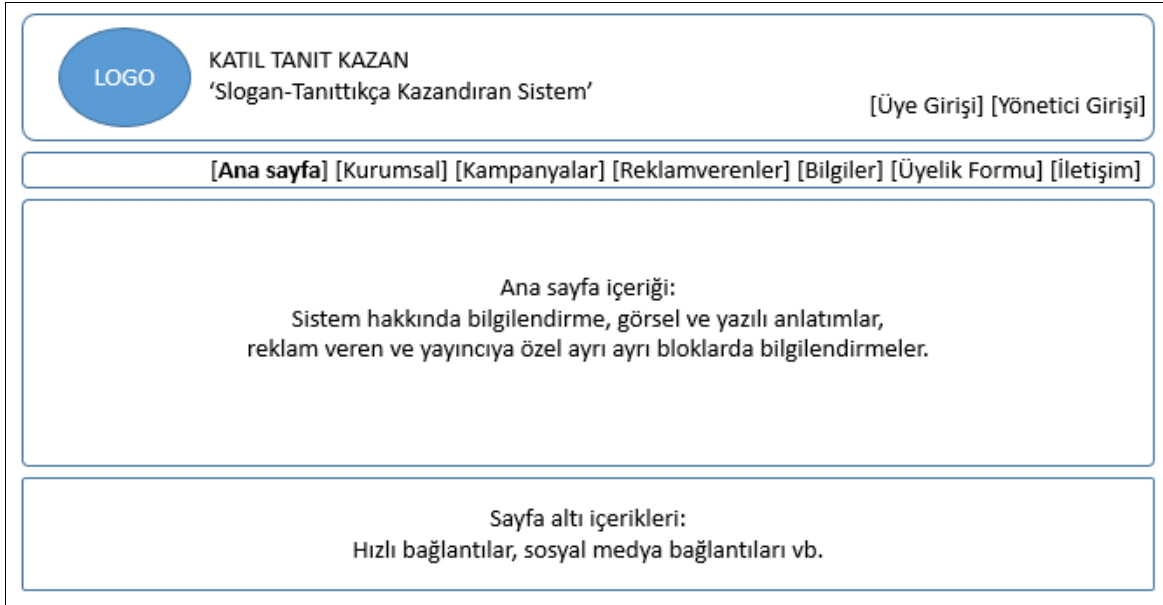
odm_talep_id: Ödeme işleminin tekil ve otomatik artan ardışık işlem numarasının kayıt edilmesi için ihtiyaç duyulmuştur. Bu bilgiyi kayıt edebilmek için tamsayı-integer veri yapısı olarak tanımlaması yapılmıştır.

4.3.5. Ara yüz tasarımı

YBS'nin dış dünya ve paydaşlarla olan tüm bağlantısı web ara yüzleri aracılığıyla yapılacaktır. Bunların bazıları sabit internet sayfaları, bazıları ise kodlama yardımıyla dinamik olarak oluşturulan sayfalardan oluşturulmuştur. Ara yüzler kamuya açık ve kişiye özel olmak üzere iki ayrı ana fonksiyon ile çalışmaktadır. Kamuya açık olan bölümde YBS ile ilgili olarak kurumsal bilgi, sistemin işleyişi, genel kullanım istatistikleri, güncel duyurular, üyelik formu, site kullanım politikaları gibi en temel sabit veya dinamik bilgileri içermektedir. Kişiye özel bölümler YBS paydaşlarından olan Yönetici, Reklam veren ve Yayıncı rolündeki üyeler ait ayrı ayrı yetkilendirilmiş dinamik sayfalarından oluşmaktadır.

Tüm Ziyaretçilere Açık Ara yüzler

YBS’ni dış dünyaya bağlayan ve tüm ziyaretçilere açık internet yayını yapacak olan ara yüz içinde yer alması gereken asgari sayfalar aşağıda sunulmuştur. Bu sayfalar, bir ana menü aracılığıyla geçiş yapılmak üzere konumlandırılmıştır. Her bir sayfadan bir diğerine bu ana menü ile geçilebilmektedir. Resim 4.23’te öngörülen kamuya açık sayfa tematik yapısı ve ana menü yerleşimi verilmektedir.



Resim 4.23. Tüm ziyaretçilere açık ara yüzler ve ana menü tematik görünüm

Ana Sayfa

Ana sayfa, bir tarayıcı adres kısmında YBS sisteminin DNS adresi olan www.katiltanitkazan.com adresinin yazılmasıyla ilk olarak açılacak olan sayfadır. Ziyaretçinin bu sayfada en temel olarak “Bu site nedir?”, “Ne anlatılıyor?”, “Ne işe yarıyor?”, “Nasıl çalışıyor?” sorularına cevap verecek şekilde hazırlanmıştır. Çok bilgi verilerek bilgiler içinde ziyaretçilerin detay karmaşasında kafa karışıklığı yaşamaması için yerinde ve etkili animasyonlar ile dikkat çekilmek istenen sayfa bileşenleri doğru şekilde genelden özele gidecek şekilde konumlandırılmıştır. Ana sayfa üst kısmında kullanıcıları doğru yönlendirebilmek ve sitenin kullanım kolaylığını sağlayabilmek adına bir ana menü konumlandırılmıştır. Bu ana menü ile kamuya açık ara yüzlere erişim kolayca sağlanabilmektedir.

Ana sayfa tasarımında kısa ama etkili bir anlatım metodu benimsenmiştir. İnternet kullanıcıları siteyi ziyaret ettiklerinde sitede aradıkları bilginin olup olmadığını ilk bakışta görebileceği bir konumda arayacaklarından, çok kısa ama etkili anlatımlarla dikkatleri çekilmiş, bunu takiben daha detaylı bilgilendirilmenin yapılabileceği ikinci ara yüze yönlendirilmiştir.

Bu nedenle YBS modelinin hedefinden olan reklam veren ve yayıncı paydaşların ayrı ayrı iki bölgede ilgisini çekecek bilgilendirme bölgesi ana sayfada verilmiştir. Bu amaç için öngörölmüş olan ön bilgilendirme blokları tematik olarak Resim 4.24’de verilmektedir.



Reklamveren için sistem nasıl çalışır?

Merhaba!

- Reklamveren seçeneği ile sisteme üye olursunuz
- Reklamı yapılacak ürün/hizmeti sisteme kayıt edersiniz
- Taahhüdünüzü (kampanya süresi/sayısı) sisteme tanımlarsınız
- Onaylayarak kampanyanızı işletmeye alırsınız
- Kampanyalarınızı paylaşan yayıncılardan sitenize trafik gelmeye başlar
- Kampanyanızda taahhüt edilen eylemin (satın alma/üye olma vb) gerçekleşmesiyle komisyon ödersiniz
- Böylece kârlılık oranı düşük maliyeti yüksek reklam giderlerine katlanmazsınız
- Sadece net satış veya diğer eylemin yerine gelmesiyle tanıtım maliyetini üstlenmiş olursunuz

[Detaylar için tıklayınız >>](#)

Yayıncılar için sistem nasıl çalışır?

Merhaba!

- Yayıncı seçeneği ile sisteme üye olursunuz
- Reklamı yapılacak ürün/hizmetler için kategori belirlersiniz
- Listelenen ürün/hizmetleri kişisel web sitenizde, bloglarınızda, sosyal ağ hesaplarınızda paylaşırsınız
- Yaptığınız paylaşımlara ilgi duyan çevreniz linke tıklar ve kampanyanın sitesine yönlendirir
- Bu sitede kampanya gerekleri yerine geldiğinde (satın alma/üye olma vb) taahhüt edilen komisyonu hak edersiniz
- Kendi yayıncı takımınızı kurabilirsiniz
- Takımınızda yer alan alt yayıncıların elde ettiği komisyonlardan siz de faydalanırsınız

[Detaylar için tıklayınız >>](#)




Resim 4.24. Reklam veren ve yayıncılar için ana sayfa bilgilendirme blokları

Kurumsal sayfası:

Kurumsal başlıklı sayfa altında YBS işletmesini yürüten kişi ve/veya kurum/kuruluş hakkında bilgiler verilmektedir. Kısaca tarihçe, çalışanlar veya pozisyonlar, sunulması gereken kanunen zorunlu belgeler (ticaret sicili, dernek üyelikleri vb. belgeler), faaliyetler

sonucu oluşan istatistikler-raporlar ve bültenler bu sayfa başlığında paylaşılmıştır. Resim 4.25'te kurumsal sayfa tematik gösterimi verilmektedir.

	KATIL TANIT KAZAN 'Slogan-Tanıtıkça Kazandıran Sistem'	[Üye Girişi] [Yönetici Girişi]
[Ana sayfa] [Kurumsal] [Kampanyalar] [Reklamverenler] [Bilgiler] [Üyelik Formu] [İletişim]		
<p>Kurumsal sayfa içeriği:</p> <p>YBS sahibi olan kişi veya tüzel kişiliğin bilgileri, kısa tarihçe, organizasyon şeması, Kanunen ibrazı zorunlu belgeler, dönemsel rakamlar, istatistikler bu alanda paylaşılmalıdır.</p>		
<p>Sayfa altı içerikleri:</p> <p>Hızlı bağlantılar, sosyal medya bağlantıları vb.</p>		

Resim 4.25. Kurumsal sayfa tematik gösterimi

Kampanyalar sayfası:

Tüm ziyaretçilere açık olacak şekilde tasarlanan bu sayfalar dinamik olarak veri tabanında kayıtlı ve yayın ömrünü henüz tamamlamamış durumdaki kampanyalar tablosundan alınacak bilgiler ışığında derlenerek yayınlanmaktadır. Güncel tanıtım fırsatları bağlı oldukları kategori bilgilerine göre bu kısımda listelenmektedir. Kampanyaların taahhütlerinin yerine gelmesi halinde yapılacak olan sabit veya yüzdelik ödeme miktarı kampanya bilgileri ile birlikte bu kısımda ziyaretçilerle paylaşılmaktadır. Buradan reklam veren tarafından kampanyanın takip edileceği bağlantı linkine tıklanıldığında yönlendirme yapılmaz, üyelik sayfasına yönlendirme yapılır. Bu yönlendirmedeki amaç, gelir etme arzusuyla bir tıklama olduğunda onu sistemin bir üyesi haline getirme işlemi olarak gerçekleşmesi öngörülmüştür.

Reklam verenler sayfası:

Tüm ziyaretçilere açık olacak şekilde tasarlanan bu sayfalar dinamik olarak veri tabanından alınacak bilgiler ışığında derlenerek yayınlanmaktadır. Bu sayfaların oluşturulmasındaki amaç, belli başlı öne çıkan reklam verenleri burada ziyaretçilere göstermek ve bu sayede

diğer reklam verenlerin veya yayıncıların incelemesini sağlayarak YBS hakkında kanaatlerinin oluşmasını sağlamaktır.

Bilgiler sayfası:

Bilgiler isimli tüm ziyaretçilere açık olan bu sayfada asgari seviyede reklam veren ve yayıncılar için sistemin işleyişi, kısa ama açıklayıcı bilgiler verilmesi öngörülmüştür. Bu sayede henüz sistemin işleyişi hakkında bilgisi olmayan ziyaretçi ve potansiyel paydaş kişiler bilgilerden faydalanabileceklerdir. Burada verilecek belli başlı bilgiler “Nasıl kayıt olurum? Kampanya ne demektir, nasıl düzenlenir? Gereksiz ödemelerden nasıl korunurum? Kampanyalardan nasıl kazanç elde edebilirim?” başlıkları altında olabilecektir. Yöneticiler veya girişimciler bu kısmı daha da geliştirerek bilgileri detaylandırabileceklerdir.

Üyelik formu sayfası

YBS paydaşı olarak sisteme katılmak üzere reklam veren veya yayıncı olarak kayıt olma imkânı veren üyelik formu burada yer almaktadır. Üyelik formundan önce her bir üyeliğe ait kısa ve bilgilendirici bilgiler yerleştirilmiştir. Her iki paydaş için de üyelik 3 adımda tamamlanmıştır. Birinci adımda kullanıcının “Kullanıcı Politikaları Sözleşmesi”ni okuması ve kabul etmesi sağlanmıştır. İkinci adımda bundan sonra sisteme her girişinde istenecek olan kullanıcı adı yerine geçecek olan e-posta adresi istenmektedir. E-posta adresinin alınmasıyla sistemde daha önce kayıt olup olmadığı kontrol edilecek, kayıt için uygunsa bu adrese doğrulama kodu e-posta mesajı olarak sistem tarafından otomatik gönderilecektir. Kayıt olmak isteyen kişi, e-posta hizmet sağlayıcısının mesaj okuma sistemi aracılığıyla gelen mesajı okuyacak, içindeki doğrulama kodunu kullanarak ikinci adıma geçebilecektir. İkinci adımda kullanıcıya ait, detay bilgiler olan ad, soyadı, şifre, alternatif iletişim seçeneği olarak telefon, belgegeçer, web sitesi, yazışma adresi, vatandaşlık numarası, banka ve banka hesap numarası istenecektir. Bu bilgilerin doğru bir şekilde girilmesiyle üyelik süreci tamamlanmış olacaktır. Üyeliğin son aşamasında bilgilerin kaydı uygunsa veritabanı kaydı yapılacak, her bir üyeye benzersiz kod ile kayıt oluşturulacaktır. Bu aşamadan sonraki üyenin her işlemi bu benzersiz kod üzerinden yürütülmekte olup tüm kayıtları da bu kod üzerinden veritabanına kayıt edilmektedir.

Üyelik işleminin ardından reklam veren ve yayıncı olarak kayıtlanan paydaşlar Kişiyeye Özel Ara yüzler içinde yer alan Kullanıcı Yönetim Paneli kısmından kendilerine tanınan yetki çerçevesinde işlem yapabilmektedirler. Resim 4.26'da öngörülen üyelik giriş sayfası ve üyelik formu seçenek sayfası verilmektedir.

Resim 4.26. Üyelik formu seçenek sayfası ekran görüntüsü

Reklam veren veya yayıncı olarak üye olmak isteyen bir ziyaretçi üye giriş sayfası altında verilmiş olan üyelik seçeneklerinden birini tercih ederek ilk aşama formuna ulaşabilmektedir. Üyenin ad, soyad gibi temel bilgileriyle birlikte sisteme giriş için kullanıcı kodu olarak kullanacağı e-posta adresinin doğruluğunun kontrolü için bir onay mesajı gönderimi sistem tarafından otomatik olarak gönderilmektedir. Bu mesaj ziyaretçinin e-posta servis sağlayıcısı ara yüzlerinden erişim yaparak onay bağlantısına tıklamasıyla doğrulanmış olacaktır. Bir sonraki aşamada ise kullanıcının türüne göre üyelikle ilgili ihtiyaç duyulan diğer bilgilerin alınacağı 2. Aşama formunun doldurulmasıyla üyelik işlemi tamamlanmış olmaktadır. İlk kayıta ön değerli olarak kullanıcılar pasif konumunda kayıt edilmektedir. İlgili yöneticinin uygunluk denetiminden sonra onay verildiğinde üyelik kaydı başarıyla gerçekleştirilmiş olmaktadır. Resim 4.27'de Reklam veren ve yayıncı paydaşların üyelik formunun ikinci aşaması ekran görüntüsü verilmektedir.

Resim 4.27. Üyelik formu ikinci aşama ekran görüntüsü

İletişim sayfası:

Paydaşların veya kamuya açık alandan ulaşacak kayıtlı olmayan tüm ziyaretçilerin irtibat kurabilmeleri için gerekli bir iletişim sayfası oluşturulmuştur. Bu sayfa içinde sabit yazışma adresi, telefon, belgegeçer, e-posta adresi bilgilerinin yanı sıra, öz olarak ve ilgili destek yöneticiliğine iletmek üzere öneri-istek-şikâyet formu konumlandırılmıştır.

Resim 4.28’de iletişim ara yüzü için öngörülen sayfa ekran tasarımı görülmektedir.

Resim 4.28. İletişim sayfası ara yüz ekranı görüntüsü

Genel olarak iletişim bilgileri verilmesinin ardından ziyaretçilerin iletişim kurmalarını kolaylaştırmak adına sayfa altına bir iletişim formu konulmasının uygun olacağı düşünülmüştür. Böylece ziyaretçi başka bir iletişim yazılımı veya aracına ihtiyaç duymadan YBS yöneticileri ile doğrudan mesajlaşma yapabilmektedir. Bu form üzerinde iletişim konusunun ziyaretçi tarafından seçilmesiyle ilgili bölüm yöneticisine doğrudan mesaj yönlendirilmesi yapılabilmektedir. Resim 4.29’da öngörülen “Bize Yazın” başlıklı iletişim formu görülmektedir.

Resim 4.29. İletişim sayfası bize yazın iletişim formu ekran görüntüsü

Sayfa altı bağlantılar:

Tüm ziyaretçilere açık olan sayfaların alt kısımlarının da bir bağlantı yönlendirme işlevi olacak şekilde tasarlanması öngörülmüştür. Bu sayede üst kısımdaki menüden ulaşabilecek diğer sayfalarla birlikte, ana menüde bulunmayan mevzuat, politika, şikâyet v.b. gibi diğer sayfalara erişim yapılabilmesi için olarak verilmiştir.

Kullanıcıya özel ara yüzler

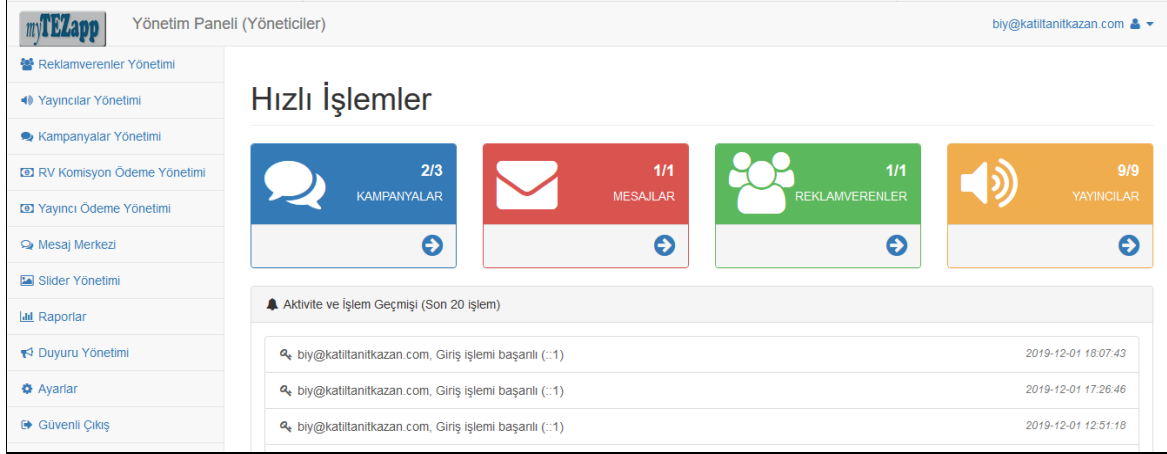
Araştırmamızın bu bölümünde, YBS paydaşlarının her birinin kullanacağı ve kullanıcı rolüne özel işlevlere yönelik yönetim panelleri irdelenmiş ve olması gereken en uygun fonksiyonlar ortaya konulmuştur.

Yönetici panelleri

YBS sistemine yönetici rolünde giriş yapan kullanıcılara özel hazırlanmış olan denetim panelidir. Dinamik olarak kullanıcıya özel çalışmaktadır. Her bir yönetici için ayrı ayrı işlem yapılabilecek alt fonksiyonlara sahip olacak şekilde tasarlanmıştır.

Bilişim yöneticileri için yönetim paneli:

YBS'nin bilişim yöneticileri için hazırlanmış olan yönetim paneli, teknik yönlerden sistemi kurmak, idame ettirmek, yedekleme yapabilmek ve kullanım anında çıkacak teknik sorunlara yardımcı olabilmek için gerekli yeteneklerle donatılmıştır. Bu manada, Sistemin ilk kurulumu anında gerekli olan tanımlamalar bu panel üzerinden yapılabilmektedir. YBS'nin internet erişiminin sağlanacağı URL adresinin tanımı, veritabanı bağlantısı ayarları, e-posta kullanım ayarlar, kullanıcıların dâhil olacakları kazanç planı tanımları, kurumsal iletişim adresi, sosyal medya adresleri, vergi numarası, uygulanacak vergi oranları ve diğer kesinti tanımları, dış paydaşlarla yapılacak olan veri paylaşımları için kullanılacak bağlantı modülü ayarları bu panel üzerinden tanımlanabilmektedir. Bilişim yöneticileri yetkisinde diğer sistem yöneticilerinin sisteme dâhil edilebilmesi için yetki verilmelidir. Diğer yöneticilerin ilk sistem tanımları bilişim yöneticileri tarafından tanımlanabilir olmalıdır. Bu yöneticilerin şifrelerini unutmaları durumunda şifreleri yeniden atanabilmelidir. Bir yönetici kullanıcısının hesabının askıya alma veya tamamen devre dışı bırakma yetkisi de tanımlanmalıdır. Ayrıca sistemin idame edilebilmesi için veritabanı yedeklemesine imkân verecek bir işlev tanımlı olmalıdır. Böylece başkaca bir araç kullanmadan sistemin güncel veri yedekleri kolayca alınabilmelidir. Sitenin erişim log kayıtları izlenebilir olmalıdır. Bu sayede sisteme yapılacak olası saldırılar hakkında bilişim yöneticileri bilgi sahibi olabilmelidir. Sistem kaynakları ile ilgili raporlar da bilişim yöneticilerine sunulmalıdır. Böylelikle teknik alt yapı yönünden planlama ve erken önlem alınabilmesi sağlanması amaçlanmıştır. Resim 4.30'da öngörülen yönetim paneli ekran görüntüsü verilmektedir.



Resim 4.30. Bilişim yöneticisi modülü ekran görüntüsü

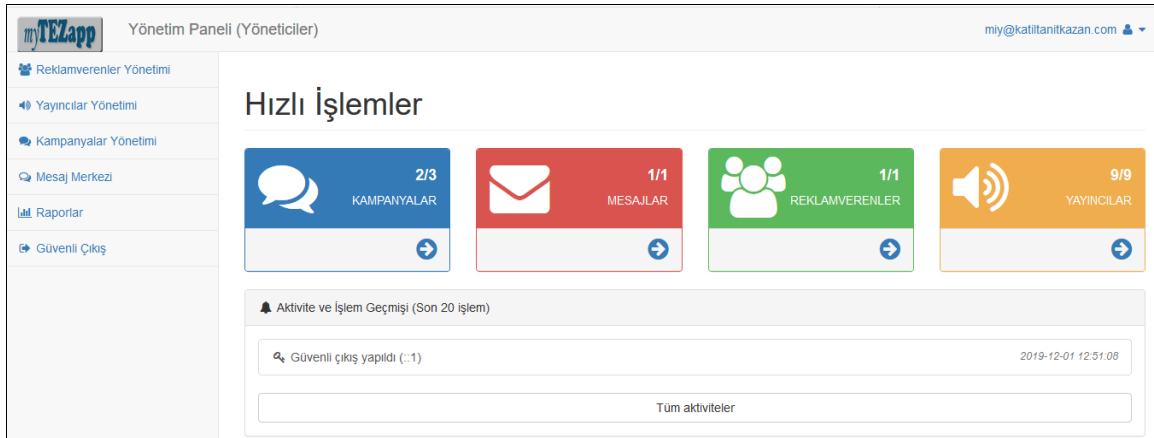
Bilişim yöneticisi rolündeki yönetici, yönetim modülündeki tüm menülere erişim yapabilmektedir. Küçük boy girişimciler için bu sistemin kurulması halinde tek bir yönetici ile iş ve işlemlerin kolaylıkla yürütülebilmesi açısından bu şekilde yetkilendirme yapılmıştır. İşletme kullanıcı sayısındaki artışla birlikte, bir veya birden fazla muhasebe ve müşteri ilişkileri yöneticileri atanarak işlemlerdeki yükler paylaşılabilir.

Müşteri ilişkileri yöneticileri için yönetim paneli:

Bu role ait yöneticiler için hazırlanacak panelde reklam veren veya yayıncı paydaşların ilk kayıt olmalarından, yaşam döngüsünün sonuna kadar ihtiyaç duydukları bilgileri sağlayacak olan yöneticilere ait yetkiler bulunmalıdır. Bir paydaş kayıt esnasında karşılaştığı sorunlarla ilgili olarak müşteri ilişkileri yöneticilerine kolaylıkla ulaşabilmelidir. Gelen taleplerin gözden kaçırılmaması için talepler bir ilk-giren-ilk çıkar mantığıyla önce gelen talebe öncelik vermek suretiyle sırasıyla cevaplanacak şekilde işlenmelidir. Paydaşlar aynı zamanda YBS'nin müşterileri konumunda olacağı için her iki paydaş türü için sistemin işleyişi, işlem basamakları esnasında karşılaşılabilecek sorunlarla ilgili müşteri ilişkileri yöneticileri mesajla erişim sağlayarak bilgi alabilmelidirler. Paydaşların özlük bilgileri, işlem bilgileri, ödeme bilgileri, alt hat bilgileri gibi işlemlere erişim yapabilmeli, gerektiğinde güncellenmesi gereken kayıtları güncelleyebilmelidir. Bir tavsiye eden referansıyla sisteme üye olmayan ve üst hat sponsoru olmayan yayıncılardan, sistemin kurulması aşamasında tanımlanan ödül politikaları gereğince ödül dağıtımları yapmak suretiyle kazanç planı kapsamında başarılı görülen yayıncılara alt hat üyesi kazandırabilmek için işlem yetkisi de verilmelidir. Ayrıca reklam verenler tarafından YBS üzerinde yürütülmek üzere kaydı

yapılan kampanyaların uygunluk denetimi de bu yöneticiler tarafından yapılmalıdır. Bu kontrol neticesinde uygunluk onayı verilen reklam veren kampanyaları yayına alınabilmelidir. Olumsuz bir durum gerçekleşmesi durumunda kampanyaların geçici veya kalıcı olarak durdurulması yetkisi de bu yöneticilere verilmelidir.

Müşteri ilişkileri yöneticisi rolüne sahip YBS kullanıcısı için öngörülen yönetim paneli ekran görüntüsü Resim 4.31’de verilmektedir.



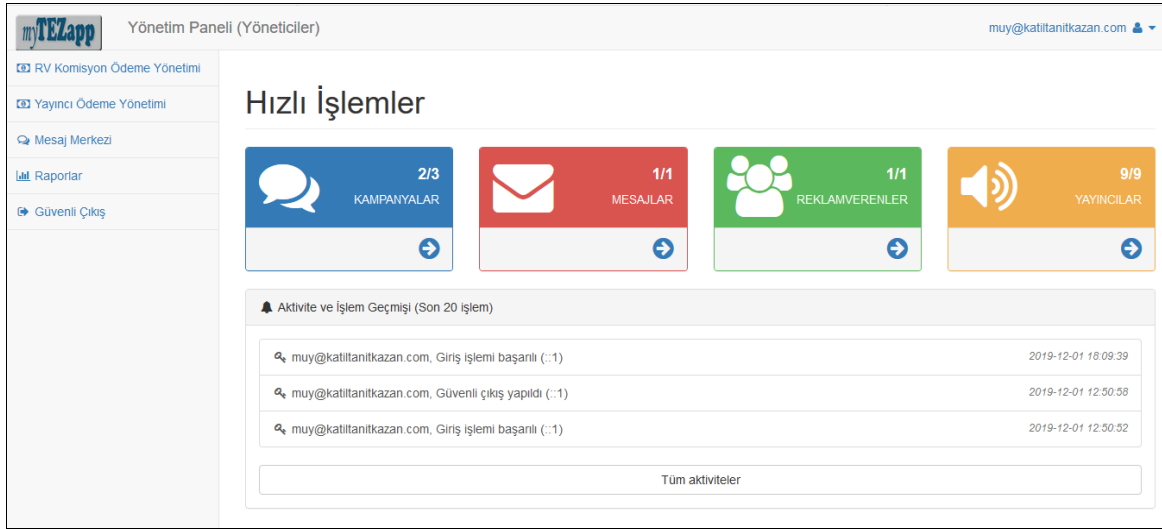
Resim 4.31. Müşteri ilişkileri yöneticisi modülü ekran görüntüsü

Muhasebe yöneticileri için yönetim paneli:

Muhasebe yöneticileri yönetim paneliyle, reklam verenlerden geri bildirim olarak gelen gerçekleştirme raporlarının işlenmesi suretiyle YBS sisteminin geliri olarak kayıtları yapılmalıdır. Bu kayıtlar üzerinden yayıncı üyelerin her birin sistem üzerinden takibi yapılan benzersiz üyelik kodu (USER ID) ile eşleştirme yapılarak, yasal vergi ve kesintiler uygulandıktan sonra kalan net ücretlerin yayıncılara kazanç planı dâhilinde yansıtılma işlemleri yapılabilmektedir. Bu işlem tamamlandığında reklam verenlerden alınan net gelir sistemin kurgusu anında yapılmış kazanç planı dâhilinde yayıncılar ve onların üst hat sponsorlarına izin verilen seviye kadar ücret yansıtması yapılabilmektedir. Her bir yayıncı paydaş, bu ücret tahakkuklarını açıklamalarıyla birlikte kendilerine ayrılmış olan kullanıcı panelinden takip edebilmektedirler. YBS kullanım politikalarında tanımlanmış olan bir ödeme limiti konulmuşsa, bu limite ulaşan veya limit konulmamışsa herhangi bir zamanda tanıtım faaliyetlerinden elde ettiği komisyon gelirini tahsil etmek isteyen yayıncılar ödeme talebi gönderebilmektedir. Bu talepler de muhasebe yöneticisine gelmektedir. Gelen talepler

YBS kullanım politikasında belirtilen süreler ve tanımlar çerçevesinde değerlendirilerek ödeme sırasına alınarak yayıncının tercih ettiği ödeme kanalı kullanılarak ödemelerinin yapılması sağlanmaktadır.

Muhasebe yöneticileri rolüne sahip kullanıcılar için öngörülen yönetim paneli ekran görüntüsü Resim 4.32’de verilmektedir.



Resim 4.32. Muhasebe yöneticisi modülü ekran görüntüsü

Reklam veren üyeler için kullanıcı paneli

Reklam verenler için hazırlanmış olan denetim panelidir. Bu panel içerisinde kampanya yönetimi modülü, finansal bilgiler yönetim modülü ve kişisel bilgiler modülü yer almaktadır.

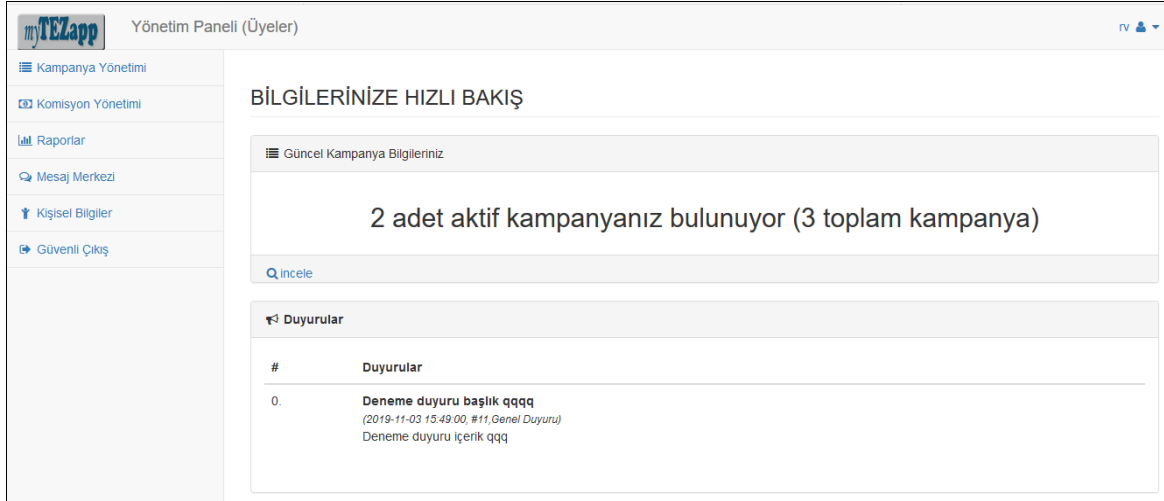
Kampanya modülünde YBS üzerinde yürütülecek olan kampanyaların sisteme girişi buradan yapılmaktadır. Her bir kampanyanın öncelikle türü (e-posta, banner, pop-up, bağlantı yönlendirme vb. türleri bu aşamada istenmektedir. Kampanyada ait benzersiz olan sistem kodu YBS yazılımı tarafından oluşturulmakta, arka plandaki tüm işlemlerle veritabanı kayıtları bu kod üzerinden kayıt altına alınmaktadır. YBS üzerine kayıtlanan her bir kampanya bir reklam veren ile bağlantılı olmaktadır. Bu bağlantı kampanyanın benzersiz kodu ile reklam veren rolüne sahip üyenin benzersiz kodu kullanılarak sağlanmaktadır. Sisteme girilecek her bir kampanyanın reklam veren veya YBS yöneticileri ile bağımsız dağıtıcılar tarafından kolay takip edilmesini sağlayacak şekilde bir kısaltma kodu ve bir tanımlayıcı başlığı bulunmaktadır. Kampanyanın bağlı olduğu kategori burada

belirtilmektedir. Bu sayede belirli bir kategoride çalışmak isteyen bağımsız dağıtıcılar açısından kampanyalar kolayca filtrelenebilmektedir. Kampanyanın uygulama süresi yeni kayıt yapılırken istenmektedir. Süresiz, tarihe bağlı, gösterim sayısına bağlı, işlem sayısına bağlı gibi süre takibi yapılacak tanımlar burada alınmaktadır. Kampanyanın ücretlendirmesi yeni kampanya kaydı esnasında verilmelidir. Ücretlendirme modelleri YBS kurgusu anında tasarlanan ücret modellerinden birisi (sabit ücret, yüzdelik, gösterim başı, işlem başı vb.) olabilmektedir. Kampanyanın html yerleştirme kodu, yönlendirme bağlantısı, görseli de yeni kayıt esnasında alınmaktadır. Kampanya yönetim modülünde, yeni kampanya girişi ekranı yanı sıra, kayıtlı olan eski kampanyaların listesi de reklam verene açıkça gösterilmektedir. Kullanım kolaylığı açısından bu listede reklam veren tarafından yayına alma-yayından kaldırma, raporları inceleme, iptal etme gibi işlemler yapılabilmektedir.

Finansal bilgiler yönetim modülünde, reklam veren tarafından yapılacak/yapılmış ödemeler, bunlarla ilgili liste ve diğer raporlamalar verilmektedir.

Kişisel bilgiler modülünde reklam verene ait üyelik yaparken kullanmış olduğu üyelik bilgileri görülebilmektedir. Bu ekranda üyelik bilgilerinde değişiklik olması durumunda bu bilgilerin güncellenmesine imkân verecek özellikler bulunmaktadır. 6698 sayılı kanun gereği bilgilerin güncellenmesi durumunda, eski bilgilerin sistemden silinmemesi ve belirli bir süre daha sistemsal olarak saklanması gerekmektedir. Bu nedenle kişisel bilgiler yönetim modülünde yapılan her bir güncellemede bir önceki kayıtların yedekleri log kaydı olarak alınmaktadır.

Reklam veren paydaşlar için öngörülen üye paneli ekran görüntüsü Resim 4.33'te verilmektedir.



Resim 4.33. Reklam verenler modülü ekran görüntüsü

Yayıncı üyeler için kullanıcı paneli

Yayıncı Kullanıcı paneli üzerinde kampanya yönetim modülü, finansal takip modülü, alt ekip üyeleri yönetim modülü, üst hat sponsor modülü ve kişisel bilgiler modülü bulunmaktadır.

Kampanya yönetim modülü üzerinde YBS sistemine kaydı girilmiş, onaylanmış ve yayına alınmış olan kampanyaların listesi bulunmaktadır. Yoğun çalışacak bir YBS durumuna gelmesi durumunda çok sayıda kampanya içinde karışıklık olabileceği için kampanyaların türüne (e-posta, banner, popup, yönlendirme vb.) göre, ücretlendirme modeline göre, kategorilerine göre, yayın süresi türüne gibi ayırt edici filtreleme seçenekleri verilmektedir. Reklam verenler tarafından ya da sistem yöneticileri tarafından herhangi bir şekilde geçici durdurulan veya yayından alınan kampanyalar burada izlenebilmektedir. Yayıncılara kampanyanın net ücreti gösterilmektedir. Bu ücret ise kampanyanın reklam veren tarafından taahhüt edilen ücret üzerinden YBS sistemine ayrılan komisyon kesintisi + yasal vergiler düşülerek gösterilmektedir. Her bir kampanya için yayıncı tarafından yayın işlemi nasıl yapılacak ise ona uygun paylaşma aracı tesis edilmekte, bu kısımda kampanyanın zarflanmış olarak yerleştirme kodları seçenekler olarak kullanıcıya sunulmaktadır.

Finansal takip modülü, yayıncı tarafından iştirak edilen kampanyalara ait dağıtım metotlarından birine ilgi duyarak reklam verenin web sitesine yönlendirilmiş, kampanyanın gereğini yerine getirmiş olması durumunda reklam veren tarafından onaylanmış olan komisyon gelirinin net hali listeler halinde verilebilmektedir. Bunun yanı sıra, ilgili kanun

ve yönetmeliklerden dolayı beklenmesi gereken yasal iade süresiyle ilgili bilgilendirme yapılmalıdır. Süreç sonunda komisyon hak edişi elde edildiğinde bu ücreti havale edilmesine olanak verecek işlem bu ekranda başlatılabilmektedir. Başlatılan havale talepleri doğrudan muhasebe yöneticisi/yöneticilerine ulaştırılır ve ödeme işlemlerine alınabilmektedir.

Her bir yayıncı aynı zamanda kendi yayıncı takımını kurabilmektedir. Bu işlemleri alt ekip yönetim modülünü kullanarak yapabilmektedir. Yayıncılar alt ekiplerini kendi bağımsız üye kodlarını içeren üyelik bağlantılarından tıklayarak gelen üyelere oluşturabileceği gibi, YBS yöneticileri tarafından hiçbir üst hat üyeye bağlı olmadan sisteme üye olan bağlantısız üyelere seçilen üyeler arasından ödül/teşvik/satma yöntemiyle yayıncılara verilebilmektedir. Yayıncılar elde ettikleri komisyon gelirlerini havale olarak alabilecekleri gibi, alt ekip oluşturmada kullanılacak üyeleri satın alma şeklinde de değerlendirebilmektedirler.

Alt Ekip Yönetim modülü, üzerinden YBS kurulumu yaparken tasarlandığı şekilde kazanç planına uygun olarak derinlemesine görüntüleme yapabilmektedir. Bu görüntüleme derinliği ve genişliği YBS'nin kazanç planı sınırlamasına tabii şekilde gösterilmektedir. Alt ekip üyeleriyle etkin bir mesajlaşma sistemi bu modül üzerinde kurgulanmıştır. Takımın satış başarısı ve komisyon gelirini artırması için alt hat ve üst hatlar arasında sürekli bir etkileşim olması gerekmektedir. Alt ekip üyelerinden çalışmayan node-bağlantıların olması durumunda bağımsız dağıtıcı istediği performansı yakalayamayacaktır. Bu nedenle üst hat sponsoru olarak bağımsız dağıtıcılar kendi alt ekipleriyle mesajlaşma, onların faaliyetlerini kolaylıkla izleyebilme özellikleri kazandırılmıştır.

Yayıncılar aynı zamanda bir üst hat üyesine bağlı olabilirler. Bu durumda sormak istediğini konularda üst hat sponsoruna müracaat edebilirler. Bu modül üzerinden üst hatlarıyla kolaylıkla irtibat kurulabilme imkânı sağlanmıştır.

Kişisel bilgiler modülü üzerinden yayıncıların üyelik anında vermiş oldukları bilgiler görülebilmeli, varsa değişiklikler bu ekrandan yapılabilmektedir. Bilgi güncelleme yapılırken 6698 sayılı kanun gereği eski bilgilerin yasal saklama süreleri içinde kaydı tutulmalıdır.

Alt Ekip Kazanma Bağlantıları modülünde bağımsız dağıtıcının kendi alt ekip üyesini oluştururken kullanacağı yönlendirme bağlantıları otomatik olarak hazırlanmaktadır. Yayıncı bu paylaşım araçlarını kullanarak aynen kampanya paylaşım araçları gibi kendi üyeliğine ait benzersiz kodu içeren bağlantıları yerleştirebilmektedir. Bu sayede kullanıcıların dikkatini çekmesi durumunda üyelik yapan kişiler alt ekip üyesi olarak otomatik olarak kayıt etme olanağı sağlanmıştır.

Yayıncı paydaşlar için öngörülen üye paneli ekran görüntüsü Resim 4.34'te verilmektedir.

The screenshot shows the 'myTEZapp' management panel for 'Üyeler'. The page title is 'Yönetim Paneli (Üyeler)' and the user is 'zafer@gazi.edu.tr'. The left sidebar contains navigation options: Finansal Durum, Güncel Tanıtım Fırsatları, Fırsat Portföyüm, Raporlar, Alt Kadro Bilgileri, Bağlantı Linkleriniz, Mesaj Merkezi, Kişisel Bilgiler, and Güvenli Çıkış. The main content area is titled 'BİLGİLERİNİZE HIZLI BAKIŞ' and features a 'Güncel Hesap Bakiyesi' section showing '0.004 ₺' with an 'İncele' button. Below this is a 'Duyurular' section with a table of notifications.

#	Duyurular
0.	Deneme duyuru başlık qqqq (2019-11-03 13:49:00, #11, Genel Duyuru) Deneme duyuru içerik qqq

Resim 4.34. Yayıncılar modülü ekran görüntüsü

4.4. İş Akış Şemaları

Araştırmamızın bu kısmında YBS modelinde ihtiyaç duyulan işlemlerle ilgili olarak öngörülen iş akış şemaları irdelenmiştir. YBS modelleme işleminde ve uygulama yazılımı geliştirilmesi aşamasında iş akışlarının sağlıklı bir şekilde planlanmış olması gerekmektedir. Bu aşamada YBS modelinde kullanılacak tüm iş akışları belirlenmiş ve her biri kendi içinde detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

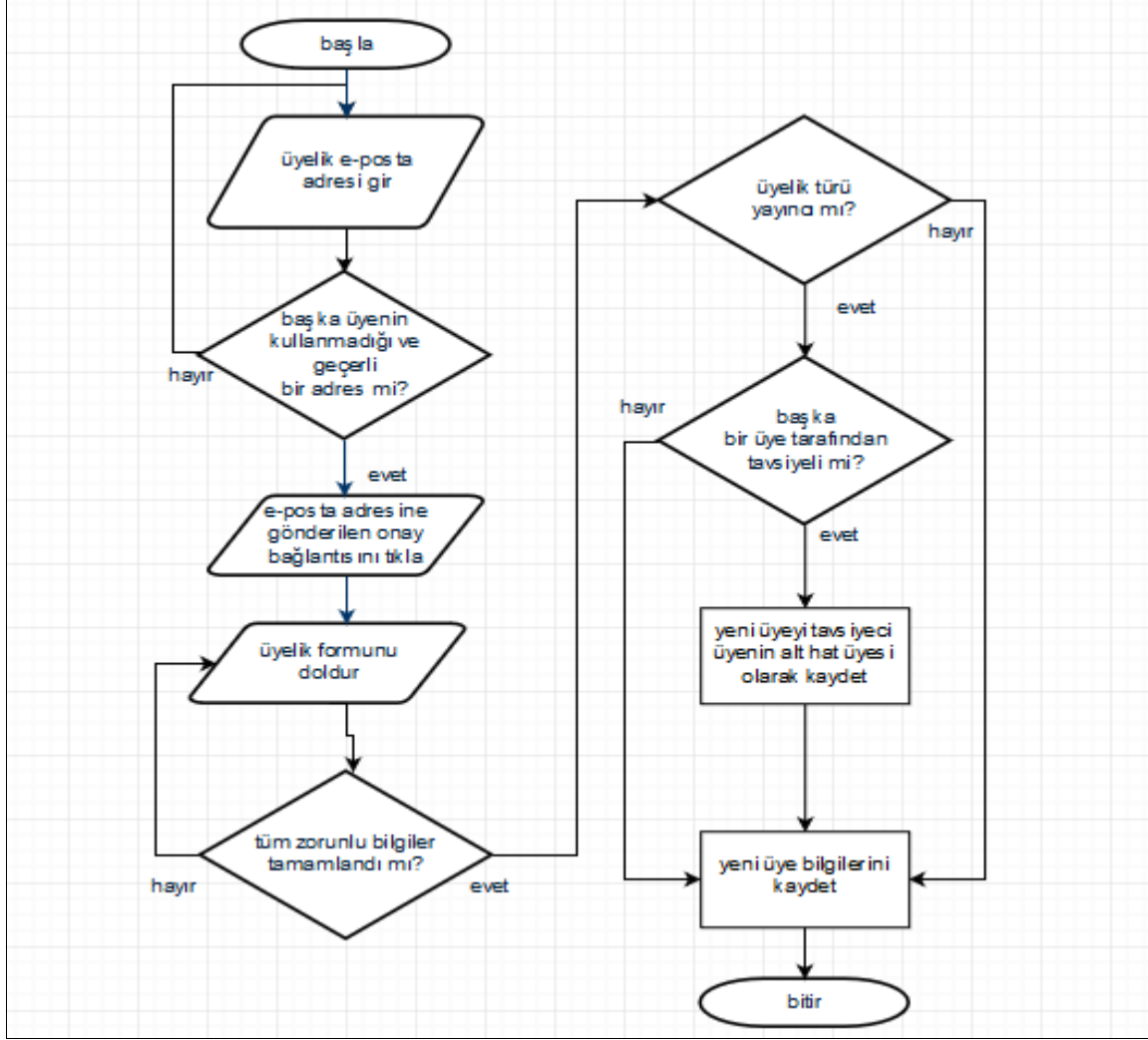
4.4.1. Reklam veren-Yayıncı olarak üye hesabı oluşturma iş akışı

YBS paydaş üyeleri olan reklam verenler ve yayıncılar için sistemde üye hesabı oluşturma işlemine ait iş akışı bu kısımda incelenecektir. YBS paydaş olarak iki tür kullanıcı rolünde kayıt olmaya izin vereceği için her bir paydaşa özel bir kayıt süreci tasarlanmıştır.

Bir yayıncı veya reklam veren paydaş olarak yeni üye hesabı oluşturma işlemine dair iş akışı adımları aşağıda verilmektedir:

- Başla.
- Üyelik için kullanılacak e-posta adresi ziyaretçiden istenir.
- Girilen e-posta adresi başka bir üye tarafından kullanılmayan ve geçerli bir e-posta adresi midir?
- Cevap “Hayır” ise e-posta adresini yeniden isteme adımına git.
- Cevap “Evet” ise devam et.
- Girilen e-posta adresine bir doğrulama onay bağlantısı içeren mesaj gönder.
- Bu mesaja kayıt işlemi yürüten ziyaretçinin tıklamasını iste.
- Tıklama ile ziyaretçiyi üyelik formuna yönlendir ve formu doldurmasını sağla.
- Gerekli tüm zorunlu alanlar girildi mi?
- Cevap “Hayır” ise hata mesajını vererek bilgileri doldurmasını tekrar iste.
- Cevap “Evet” ise devam et.
- Üyelik türü yayıncı mı?
- Cevap “Hayır” ise yeni üye bilgileri kaydetme adımına git.
- Cevap “Evet” ise yeni üye başka biri tarafından tavsiyeli mi?
- Cevap “Hayır” ise yeni üye bilgileri kaydetme adımına git.
- Cevap “Evet” ise yeni üyeyi, tavsiye eden sponsor üyenin alt takım üyesi olarak ekle ve devam et.
- Yeni üye bilgilerini kaydet.
- Bitir.

Reklam veren ve yayıncılar için öngörülen üyelik kayıtlanma süreci aşağıdaki Şekil 4.2’de verilmektedir.



Şekil 4.2. Reklam veren ve yayıncı üyeler için hesap oluşturma iş akışı

Bu iki paydaş yapısal olarak aynı kayıtlanma adımlarından geçse de sistem arka planda bu üyelik türlerini ayırt edecek şekilde kodlama kullanarak üye_turu alanına üyeliğe ait kodlamasını yaparak kayıt alacaktır. Böylece üyeler yönetim paneline giriş yapıldığında sistem bu üye türü koduna göre farklı menüler ve modülleri kullanıma açabilecektir.

Yayıncıların reklam verenlerden farkı, alt ekip kurabilmeleridir. Bu nedenle bir yayıncı başka bir yayıncıyı sisteme kazandırırken aynı zamanda bu üyeyi kendi alt üyesi olarak sisteme kayıtlandırabilmelidir. Bu nedenle daha önce kayıt olan yayıncıların kendilerine ait “tavsiyeci” kodu içeren bağlantıları hazır olarak sistem tarafından verilecektir. Bu bağlantılar yayıncı tarafından etki çevresine ulaşabilecekleri sosyal medya, blog, kişisel web sitesi, başka bir reklamcılık sitesi gibi kaynaklara konumlandırılabilir. Bu bağlantıları kullanarak yayıncı olarak kayıt olmak isteyen başka bir yayıncı otomatik olarak bu bağlantının sahibi olan yayıncıyı alt ekip üyesi olarak kayıtlanmış olacaktır.

Bu işlem esnasında bir kısıtlayıcı etken bulunmaktadır. Sistem kazanç planı tanımına bağlı olarak zorlama matris veya ikili sistem gibi alt ekip üye sayısını kısıtlayan bir tanım yapılmış ise ve bu bağlantının sahibi olan yayıncı bu kısıt miktarında alt ekip üyesine sahip durumda ise, tavsiyeci ile sisteme gelen bir yeni üye bağlantı sahibinin alt üyesi olamayacaktır.

Bu tür ve herhangi bir tavsiyesi tarafından yönlendirilmeden yayıncı olarak sisteme dâhil olan yeni yayıncı üyeler, üst sponsoru olmaksızın kayıtları alınmış olacaktır. Sistemin kurgusu gereği bu şekilde üyelerin olması birbirleri ile etkileşimi olmayan bireysel üyelerin çoğalmasına ve etkin olarak kullanılmamasına sebep olabilecektir. Bu nedenle yöneticiler tarafından bir sponsora bağlı olmayan yayıncı üyeler ödül amaçlı performansı yüksek başka üyelere alt ekip üyesi olarak bağlanabilmeli veya ücreti mukabilinde toplu olarak yayıncılara satış işlemi yapılarak bir takım haline getirilmelidirler.

4.4.2. Üye hesabı bilgileriyle sisteme giriş ve oturum açma iş akışı

Reklam veren veya yayıncı olarak kayıtları yapılmış olan paydaş üyeler, sistemin yönetim panelinden faydalanmak üzere YBS üzerinde oturum açabilir duruma gelmiş olmaktadır.

YBS üzerinde işlemlerin güvenle ve performansla yürütülmesi için öncelikle kullanıcı adı ve şifre bilgilerinin sistem kayıtlarına göre karşılaştırılması ve bilgilerin doğru olması durumunda bir oturum bilgisi oluşturulması, sonrasındaki işlemler için yeniden şifre kontrolüne gerek duyulmaksızın işlemlerin kolayca ve güvenle işlenebilmesi sağlanmıştır.

Bu süreçte reklam veren ve yayıncı üyeler için ortak olarak kullanılacak bir sisteme giriş ve oturum açma iş akışı öngörülmüş olup Şekil 4.3'te sunulmuştur.

- Başla.
- YBS tarafından bağlantı yapılan IP adresi alınır.
- Bağlantı yapılan IP adresi engelleme listesinde mi?
- Cevap “Evet” ise, engelleme işlemi üzerinden 2 saat geçti mi? Henüz zaman dolmadıysa ziyaretçiye 2 saat boyunca giriş yapamayacağını bildir, işlemi sonlandır, bu zaman dilimi dolduysa ip adresinin engellemesini otomatik kaldır. Bu kontrol işlemi sayesinde şifre denemesi yapılan kötü niyetli kullanıcılar veya bot yazılımların çalışmaları yavaşlatılmış olacaktır.

- Cevap “Hayır” ise, geçerli bir oturum açılmış durumda mı? Kontrol et.
- Cevap “Evet” ise, oturum açma IP adresi ile bağlantı yapılan IP adresi aynı mıdır?
- Cevap “Evet” ise, Oturum son işlem yapılan zaman damgası ile anlık zaman damgası arasındaki geçen süre, YBS üzerindeki iki işlem arasındaki maksimum süre içerisinde mi?
- Cevap “Hayır” ise, oturum doğrudan sonlandırılır. Kullanıcı yeniden giriş yapmaya zorlanır.
- Cevap “Hayır” ise, oturum doğrudan sonlandırılır. Cevap “Evet” ise, oturum son işlem zamanını şimdiki zaman damgasını alarak güncelle, işlemi yapmaya izin ver.
- Oturum açılmış mı sorusunun cevabı “Hayır” ise, Kullanıcı adı ve şifre girilen ekranı görüntüle ve bilgi iste.
- Sırasıyla şu kontrolleri yap: Kullanıcı adı ve şifre istenen formatta girildi mi?
- Kullanıcı adı sistemde kayıtlı mı?
- Kullanıcı giriş yapmaya açık mı, yönetici kısıtlaması var mı?
- Şifre girilen şifre ile aynı mı?
- Cevaplardan birisi “Hayır” ise gelen IP adresini hatalı şifre şüphelisi olarak LOG kaydını al.
- Bu IP adresinden yapılan hatalı işlem sayısı son 1 saat içinde 10 ve fazlası olarak gerçekleşti mi?
- Cevap “Evet” ise, IP adresini 2 saatliğine engelle ve işlemi sonlandır.
- İstenen bilgilerin tamamı girilmiş, kontrolleri yapılmış ve sorunsuz ise benzersiz olacak şekilde bir oturum bilgisi anahtarı oluştur ve md5 ile tek bir kod olmasını sağla.
- Bu oturumu benzersiz anahtar bilgisini kullanarak kaydet.

4.4.3. Yayıncı olarak alt ekip oluşturma iş akışı

YBS çalışma prensibinde, sistemin başarıya ulaşabilmesi için yeter sayıda, aktif çalışan reklam verenler ve yayıncıların bir araya gelmesi gerekmektedir. Reklam verenlerin niteliği ve niceliğinin önemli olmasının yanı sıra, yayıncı sayısının ve bunlara aktif alt üyelerinin oluşması da sistemin çalışması için elzemdir.

Tek başına çalışan yayıncıların YBS üzerinde hesap oluşturmalarının yanı sıra, kendi alt ekiplerini oluşturabilen ve bunlar üzerinde eğitim vererek yönlendiren bir sponsor haline gelen takım lideri yayıncıların da oluşturulması gerekmektedir.

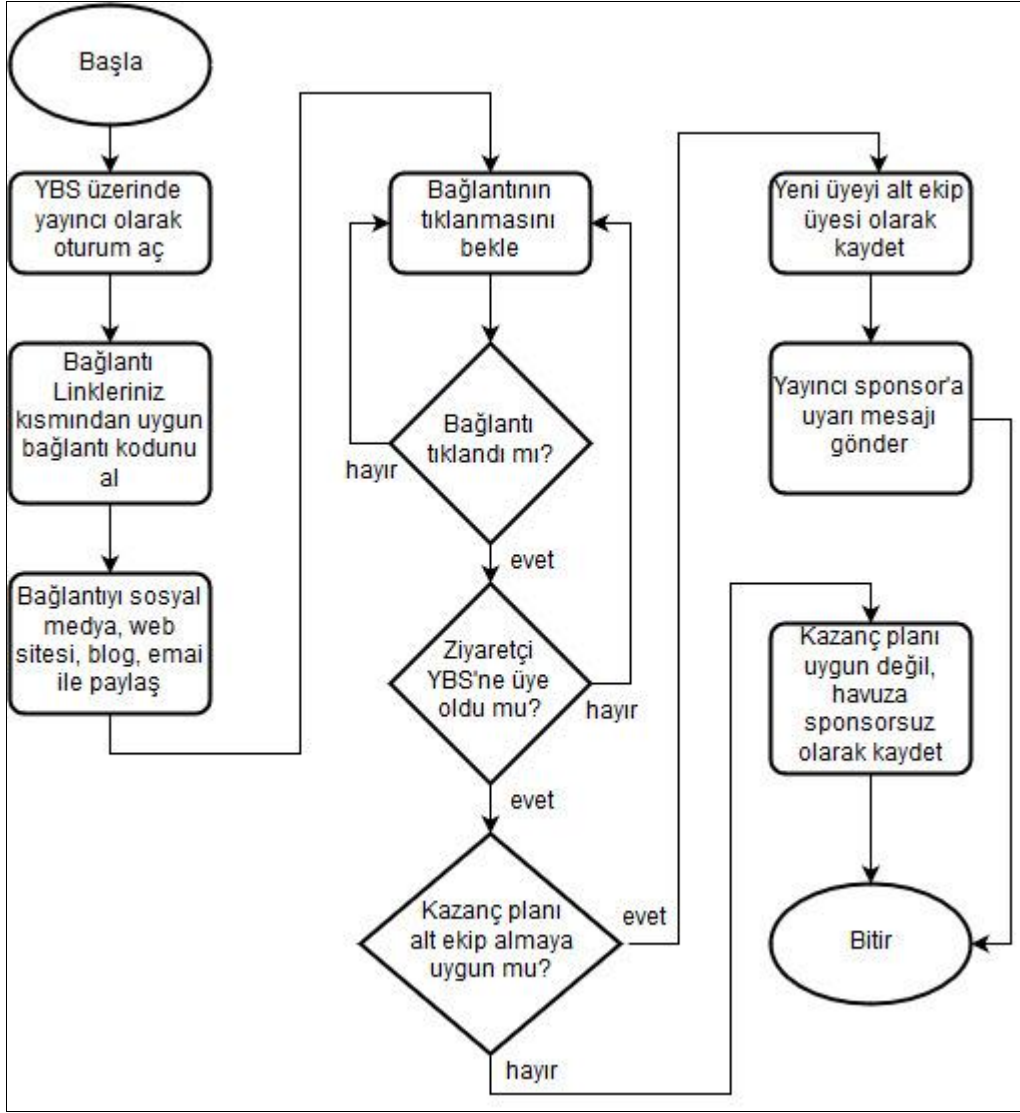
Bir yayıncının kendi alt ekibinin oluşturmasının iki farklı yöntemi vardır. Birinci yöntemde her bir yayıncı için özel bir bağlantı URL adresi oluşturulur. Yayıncının bu adresi etki çevresinde paylaşması beklenir. Bağlantıya ilgi duyan bir ziyaretçi bu bağlantıyı tıklayarak YBS üzerinde yayıncı hesabı oluşturduğunda, bu bağlantı sahibinin alt ekip üyesi olarak sisteme kayıtlanmış olacaktır. İkinci bir yöntem ise, herhangi bir üst hat sponsoru olmayan yayıncıların, YBS yönetimi tarafından ücreti karşılığında veya ödül maksatlı olarak bazı yayıncılara satılması veya hediye edilmesi sonucu alt ekip üyesi olarak diğer yayıncılar bağlanabilmesi işlemidir.

Bir yayıncının URL adreslerinin kullanarak kendi alt ekip üyelerini YBS'ye kazandırması işlemine ait öngörülen iş akışı adımları aşağıda verilmektedir:

- Başla.
- YBS üzerinde yayıncı olarak oturum aç.
- Bağlantı linkleriniz modülüne gir.
- Önerilen bağlantılar içinden, yapacağınız paylaşımına uygun olan bir bağlantı kodunu kopyalayın.
- Bu bağlantıyı, sosyal medya hesabı, blog veya kişisel web sayfası gibi bir ortamda uygun bir anlatım arasında yayınla.
- Konumlandırılan bağlantıya bir ziyaretçi tıklaması oldu mu?
- Cevap “Hayır” ise, bağlantıları paylaşmaya ve ziyaretçi beklemeye devam et.
- Cevap “Evet” ise, bağlantıya tıklama yapan ziyaretçi üye oldu mu?
- Cevap “Hayır” ise, bağlantıları paylaşmaya ve ziyaretçi beklemeye devam et.

- Cevap “Evet” ise, bağlantı sahibinin, alt ekip üyelerinin kontrol et, yeni alt ekip üyesinin, YBS kazanç planı kısıtlarına uygunluğunu kontrol et.
- Bağlantı sahibi yayıncının alt ekip üyeleri sayısı, YBS kazanç planına göre maksimum doluluğa ulaşmış, yeni üyeyi herhangi bir sponsora bağlamadan havuza kaydet.
- Bağlantı sahibi yayıncının alt ekip sayısı YBS kazanç planına uygunsa, yeni üyeyi, alt ekip üyesi olarak kaydet.
- Bağlantı sahibi yayıncıya, yeni alt ekip üyesinin sponsoru olarak bir uyarı mesajı gönder.
- Bitir.

Yayıncı olarak alt ekip üyesi oluşturma süreci için öngörülen iş akışı Şekil 4.4'te şematik olarak verilmektedir.



Şekil 4.4. Yayıncı olarak alt ekip oluşturma iş akışı

4.4.4. Reklam veren tarafından yeni kampanya oluşturma iş akışı

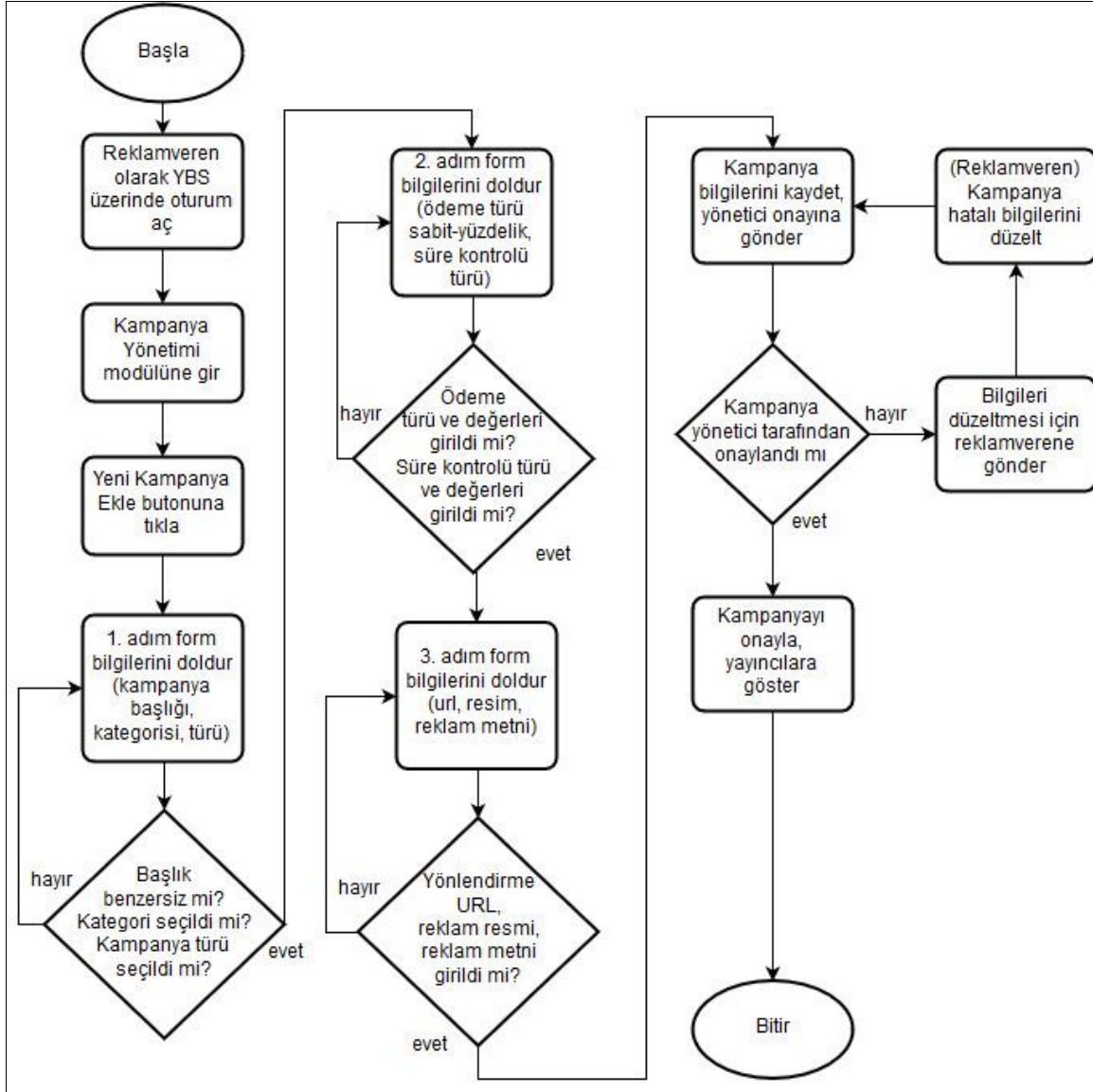
Reklam verenler satış gelirlerini artırmak, ziyaretçi sayılarını artırmak gibi amaçlar doğrultusunda, YBS üzerinde bir kampanya oluşturarak yayıncılar tarafından yönlendirme yapılacak ziyaretçileri beklemeleri gerekmektedir.

Bu işlemlere ait öngörülen iş akışı aşağıda listelenmektedir:

- Başla
- Reklam veren olarak YBS üzerinde oturum aç.
- Kampanya yönetimi ekranına gir.

- Yeni kampanya ekle butonuna bas.
- 1.adım bilgileri formunu doldur (kampanya başlığı, kampanya kategorisi, kampanya türü).
- Başlık benzersiz mi? Kategori doğru seçildi mi? Kampanya türü seçildi mi?
- Cevap “Hayır” ise, 1.adım form bilgilerini yeniden gözden geçir.
- Cevap “Evet” ise, 2.adım form ekranına geç.
- 2.adım formunu doldur (komisyon ödeme türü sabit – yüzdeler, miktarı, süre kontrol yöntemi – süresiz, gösterime göre süre kontrolü, yönlendirme sayısına göre süre kontrolü, tarih aralığına göre süre kontrolü)
- Bilgiler doğru mu?
- Cevap “Hayır” ise, 2.adım form bilgilerini yeniden gözden geçir.
- Cevap “Evet” ise, 3.adım form ekranına geç.
- 3.adım formunu doldur (yönlendirme URL adresi, kampanyanın reklamın görseli, kampanyanın reklam metni)
- Bilgiler doğru mu, URL adresi doğru girildi mi? Görselin ölçüleri uygun mu? Metin temelli bir reklamsa reklam metni girildi mi?
- Cevap “Hayır” ise, 3.adım form bilgilerini gözden geçir.
- Cevap “Evet” ise, form üzerinde girilen bilgilere göre kampanyayı kaydet.
- Kampanya yönetici tarafından onaylandı mı?
- Cevap “Hayır” ise, reddetme nedeni nedir? Bilgileri gözden geçirerek yeniden güncelle ve tekrar onaya gönder.
- Cevap “Evet” ise, kampanya bilgileri onaylanmıştır. Ziyaretçi bekleyerek kampanyayı izle.
- Bitir.

Reklam veren tarafından yeni kampanya oluşturma süreci için öngörülen iş akışı Şekil 4.5’te şematik olarak verilmektedir.



Şekil 4.5. Reklam veren tarafından kampanya giriş ve onaylama iş akışı

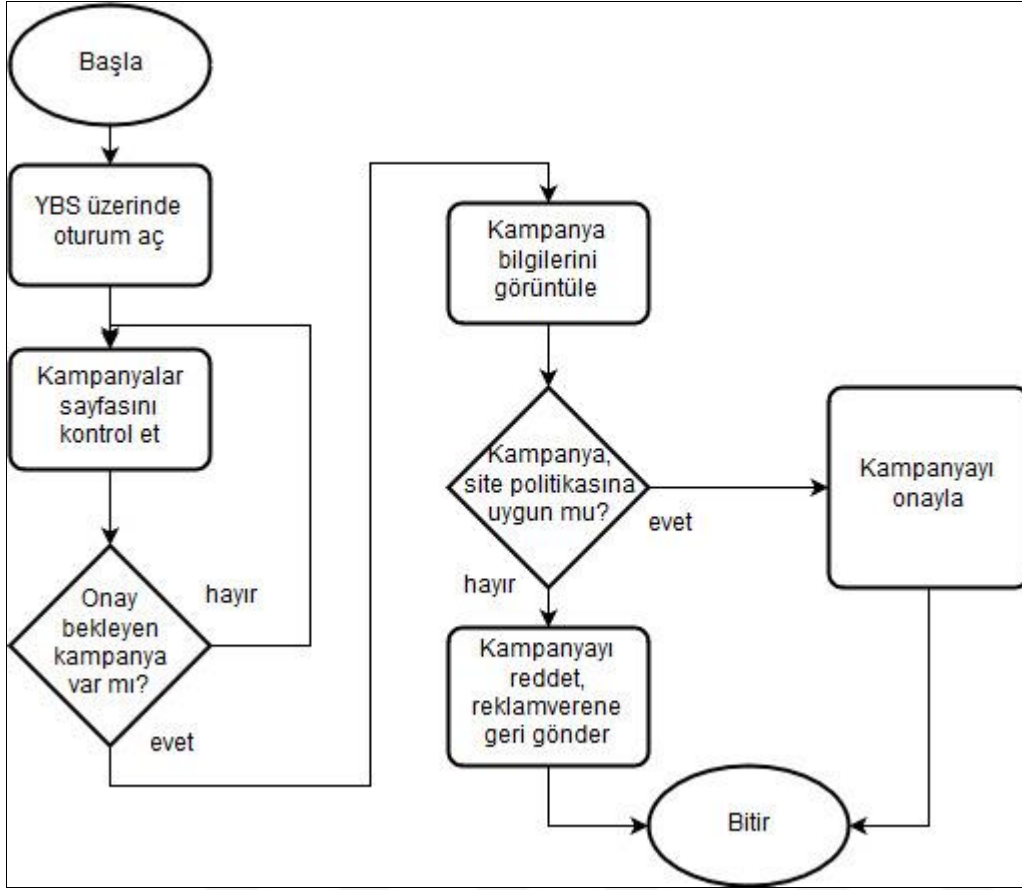
4.4.5. Yönetici tarafından kampanya onaylama iş akışı

YBS üzerinden reklam verenler tarafından girişi yapılan kampanyaların YBS politikalarına uygunluğunun kontrol altına alınabilmesi için bir onaylama mekanizması kurulması ön görülmektedir. Bu sayede uygun olmayan kampanyaların işleme alınması engellenmiş, yasal olmayan bir faaliyetin işlem yapılmasına müsaade edilmemiş olacaktır.

Yöneticiler tarafından yapılacak olan onaylama işlemine dair iş akışının aşağıdaki şekilde olması öngörülmüştür:

- Başla
- Bir Müşteri İlişkileri Yöneticisi olarak kullanıcı kodu ve şifre kullanılarak YBS üzerinde yeni bir oturum aç.
- Ana menüden Kampanyalar modülüne giriş yap.
- Reklam verenler tarafından girişi yapılmış ve onay bekleyen herhangi kampanya var mı? Kontrol et.
- Cevap “hayır” ise yeni kampanya gelene kadar işlemler tekrarlanır. Cevap “Evet” ise ilgili kampanya bilgileri görüntüle.
- Reklam veren tarafından girişi yapılan Kampanya bilgilerinin site kullanım politikalarına uygunluğunu denetle.
- Kampanya onaylamaya uygun mu?
- Cevap “Hayır” ise, kampanyayı reddet, reklam veren tarafından bilgilerin yeniden düzenlenmesini talep et.
- Cevap “Evet” ise kampanyayı onayla. Bu işlemten sonra kampanya yayıncılara bağlı olduğu kategori altında listelenecektir. Yayıncılar bu kampanyayı takibe alarak yayın işlemine başlayabilecektir.
- İşlemi bitir.

Yöneticilerin reklam veren kampanyalarını onaylama süreciyle ilgili iş akışı Şekil 4.6’da şematik olarak verilmektedir.



Şekil 4.6. Yönetici tarafından kampanya onaylama iş akışı

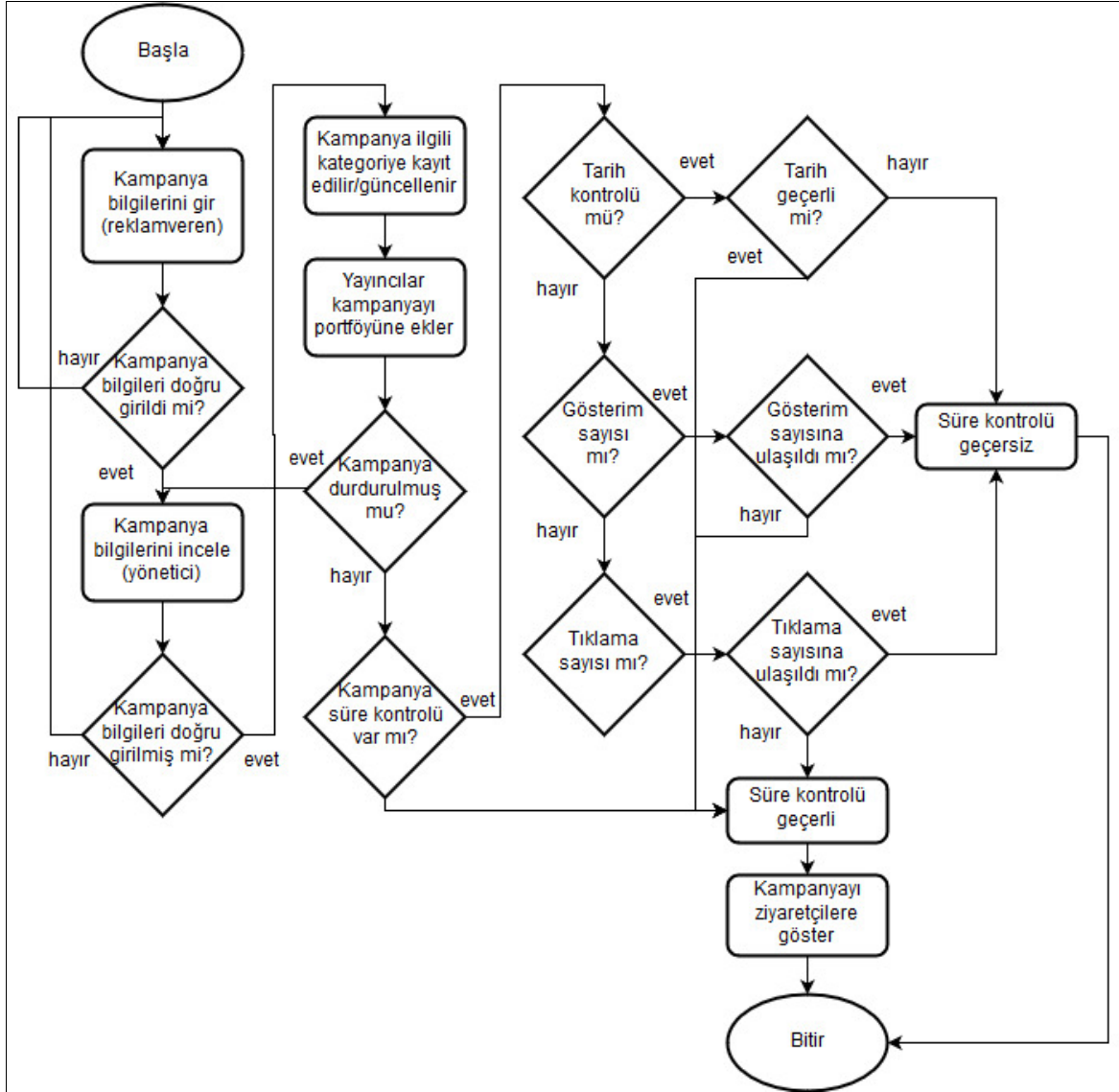
4.4.6. Kampanya yaşam döngüsü iş akışı

YBS üzerinde girişi yapılan bir kampanyanın yaşam döngüsünün iş akışının aşağıdaki şekilde olabileceği öngörülmüştür:

- Başla.
- Reklam veren tarafından kampanya bilgi girişi yap.
- Kampanyanın tüm bilgileri reklam veren tarafından doğru girildi mi?
- Cevap “Hayır” ise hata mesajı vererek bilgi giriş basamağına git.
- Cevap “Evet” ise kampanya bilgileri kayıt işlemi yap.
- Yönetici tarafından kaydedilen kampanya bilgilerini incele.
- Kampanya bilgi girişi doğru mu, sitenin kullanım politikasına uygun bir kayıt yapılmış mıdır?
- Cevap “Hayır” ise uygun ret mesajı girerek kampanyayı reddet ve reklam veren tarafından gözden geçirilmesi için iade et.

- Cevap “Evet” ise kampanyayı onayla.
- Kampanyayı kayıt edildiği kategori altında listelemeye al (sistem).
- Kampanya yayıncılar tarafından portföye eklenerek işleme alınır.
- Kampanya yayını reklam veren veya yönetici tarafından durdurulmuş mu?
- Cevap “Evet” ise yönetici kampanya bilgilerini inceleme basamağına git.
- Cevap “Hayır” ise Kampanya süre kontrolünü yap, süre kontrol metodu nedir?
 - Kampanya süre kontrolü için “Süresiz” seçeneğı girilmiş ise kampanya bilgilerini göster.
 - Kampanya süre kontrolü “Tarih Aralığı” mıdır?
 - Cevap “Evet” ise güncel tarih kampanya geçerli tarihleri aralığında mıdır? Cevap “Evet” ise kampanya bilgilerini göster, cevap “hayır” ise “Süre Kontrolü Geçersiz” basamağına git.
- Cevap “Hayır” ise, kampanya “Gösterim Sayısına” göre mi işlem görecektir?
 - Cevap “Evet” ise gösterim sayısı uygun kampanya gösterim sayısından küçük mü? Cevap “Evet” ise kampanya bilgilerini göster, cevap “Hayır” ise “Süre Kontrolü Geçersiz” basamağına git.
- Cevap “Hayır” ise, kampanya “Tıklama Sayısına” göre mi işlem görecektir?
 - Cevap “Evet” ise, tıklama sayısı kampanya maksimum tıklama sayısından küçük mü? Cevap “Evet” ise kampanya bilgilerini göster, cevap “Hayır” ise “Süre Kontrolü Geçersiz” basamağına git.
- Kampanya yayını durdur.
- Bitir.

YBS kampanyalarının yaşam döngüsü süreci olarak öngörülen iş akışı Şekil 4.7’de şematik olarak verilmektedir.



Şekil 4.7. Kampanyaların yaşam döngüsü iş akışı

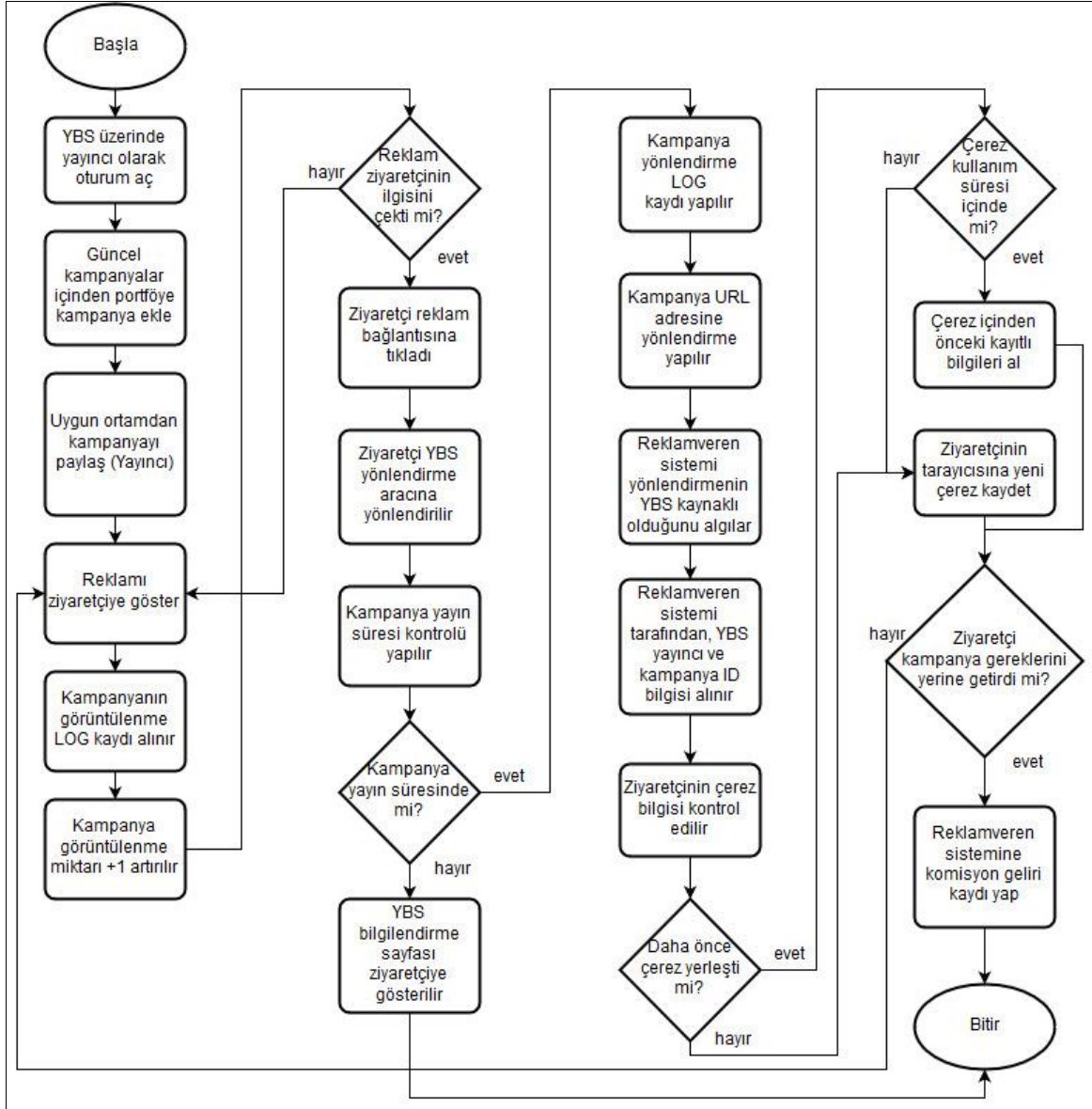
4.4.7. Yayıncıların kampanyalara ziyaretçi yönlendirmesi iş akışı

Yayıncıların mevcut kampanyalara ziyaretçi yönlendirmesine ilişkin iş akışının aşağıdaki gibi olabileceği öngörülmüştür:

- Başla.
- YBS üzerinde yayıncı hesabı için oturum aç.
- Güncel kampanyalar içinden portföye ekleme üzere bir kampanya seç.
- Uygun görülen bir yayın ortamından (sosyal medya, kişisel web sitesi, blog v.b.) kampanyayı paylaş (yayıncı).
- Paylaşım ortamı ziyaretçileri tarafından kampanya paylaşımı görüntülenir.

- Kampanya görüntülenme işlemi için görüntülenme “log” kaydı yapılır.
- Kampanya görüntülenme sayısı +1 artırılır.
- Kampanya paylaşımı ziyaretçinin dikkatini çekti mi?
- Cevap “Hayır” ise paylaşım yapmaya devam et.
- Cevap “Evet” ise, ziyaretçi paylaşım bağlantısına tıklama yapar.
- Ziyaretçi, YBS Kampanya yönlendirme aracı bağlantısına yönlendirilir.
- Kampanyanın yayın süresi içinde olup olmadığı kontrolü yap.
- Kampanya yayın süresi içinde mi?
- Cevap “Hayır” ise bağlantının yönlendirmesi YBS ana sayfasındaki bilgilendirmeye yapılır.
- Cevap “Evet” ise Kampanya yönlendirmesi için “log” kaydı yapılır.
- Reklam veren tarafından, Kampanya bilgilerinde verilen URL bağlantısına ziyaretçi yönlendirmesi yap.
- Reklam veren hedef sistemi, yönlendirmenin kaynağının YBS olduğunu algılar.
- YBS tekil kampanya sistem kodunun ve yayıncı sistem kodunun “log” kaydını tutar.
- Reklam veren sistemi tarafından Ziyaretçinin tarayıcı çerez bilgileri kontrol edilir.
- Daha önce bu kampanya için çerez bilgisi yerleştirildi mi?
- Cevap “Evet” ise Çerez ömrü, geçerli süre içinde mi?
 - Cevap “Evet” ise çerez üzerinden önceki yönlendirme bilgilerini al.
 - Cevap “Hayır” ise Ziyaretçinin internet tarayıcısına yeniden reklam veren çerezleri yerleştir.
- Cevap “Hayır” ise, Ziyaretçinin internet tarayıcısına yeni reklam veren çerezleri yerleştir.
- Ziyaretçi bu yönlendirme işleminden sonra kampanya teklifinin gereğini yerine getirdi mi?
- Cevap “Hayır” ise işlemi sonlandır.
- Cevap “Evet” ise ziyaretçinin işleminden oluşan komisyon miktarını yayıncı ve kampanya sistem kodlarını kullanarak kaydet.
- Bitir.

Yayıncıların kampanyalara ziyaretçi yönlendirmeleri ön görülen iş akışı Şekil 4.8’de şematik olarak verilmektedir.



Şekil 4.8. Yayıncıların kampanyalara ziyaretçi yönlendirmesi iş akışı

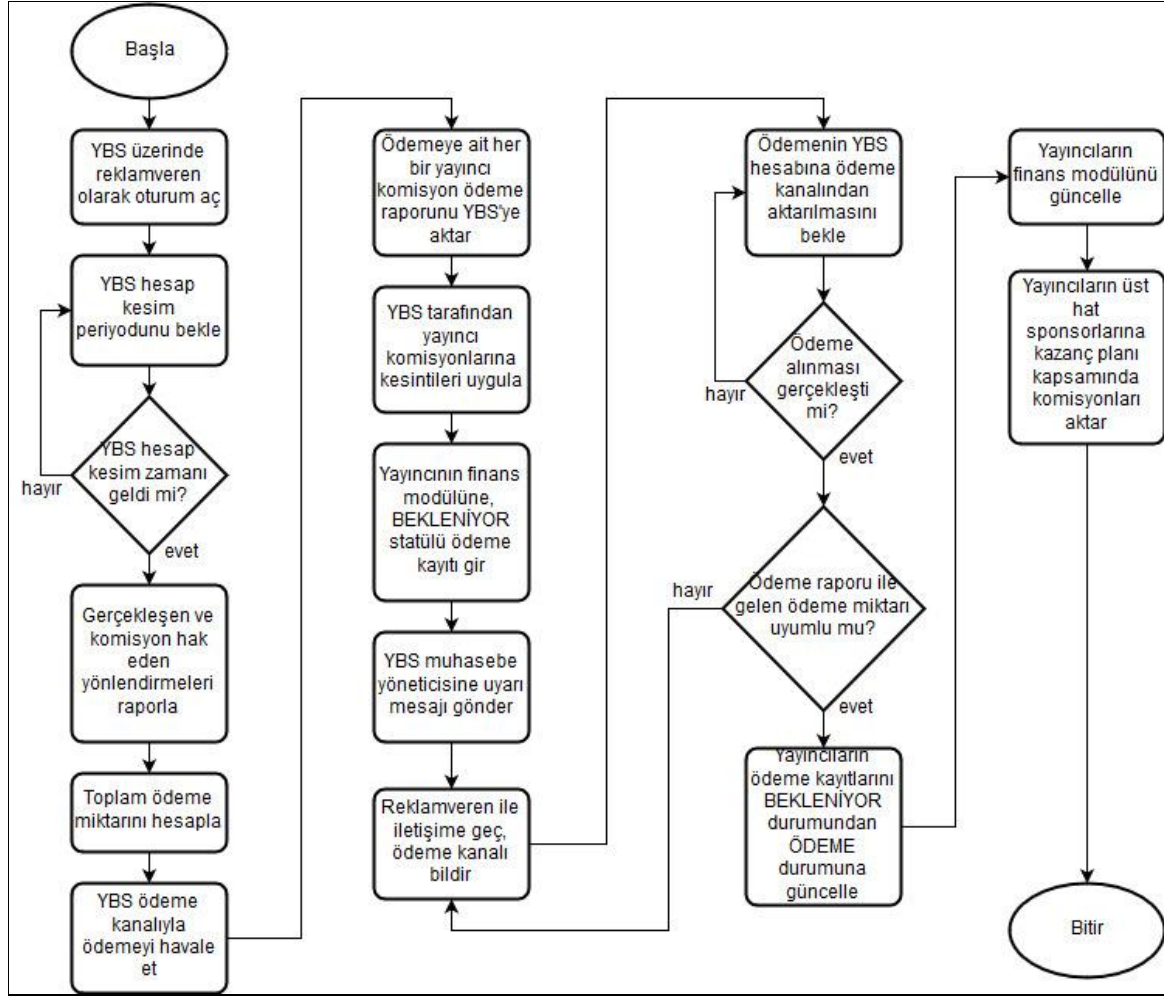
4.4.8. Reklam verenlerin komisyon taahhütlerini ödemesi iş akışı

Reklam verenlerin mevcut kampanyalarına, YBS'den yayıncılar aracılığıyla ziyaretçi yönlendirmesi ve ziyaretçinin kampanya taahhütlerini yerine getirmesiyle hak edilmiş olacak komisyonların ödemesine ilişkin iş akışının aşağıdaki gibi olabileceği öngörülmüştür:

- Başla.
- YBS üzerinde reklam veren hesabı ile oturum aç.
- YBS hesap kesim periyodunu bekle.
- YBS hesap kesim süresi geldi mi?
- Cevap "Hayır" ise hesap kesim periyodunu beklemeye devam et.

- Cevap “Evet” ise, gerçekleşen işlemlere ait komisyonları reklam veren sisteminden rapor haline getir.
- Yayıncılara gönderilecek ödenecek miktarı belirle.
- YBS ödeme kanallarından birini kullanarak ödeme miktarını YBS’ne havale et.
- Reklam veren, yayıncıların her birinin hak ettiği ödeme miktarlarını içeren detay ödeme raporunu hazırlayarak YBS sistemine aktarır.
- YBS tarafından yüklenen komisyon gelirlerine ön tanımlı kesintileri otomatik uygula.
- YBS tarafından, Yayıncılara ait finans modülüne “bekleniyor” statülü komisyon geliri kayıtlarını otomatik gir.
- YBS Muhasebe yöneticisine işleme dair otomatik uyarı raporu gönder.
- Reklam veren tarafından yapılan ödeme tutarı YBS hesaplarına geçti mi?
- Cevap “Hayır” ise ödemenin hesaba geçmesini beklemeye devam et.
- Cevap “Evet” ise reklam veren tarafından yüklenen rapor ile ödeme miktarı uygun mu, kontrol et?
- Cevap “Hayır” ise reklam veren ile iletişime geç mutabakat olana kadar iletişime geç.
- Mutabakat oldu ise raporu onayla.
- Yayıncıların komisyon ödeme kayıtlarını “bekleniyor” durumundan “ödeme” durumuna dönüştür.
- Yayıncı Finans modülü güncelle.
- Yayıncının üst hat sponsorlarına kazanç planına göre komisyon tahakkuk et
- Bitir.

Reklam verenlerin yerine getirilen kampanya taahhütlerinin ödemesiyle ilgili sürece dair öngörülen iş akışı Şekil 4.9’da şematik olarak verilmektedir.



Şekil 4.9. Reklam verenlerin komisyon taahhütlerini ödemesi iş akışı

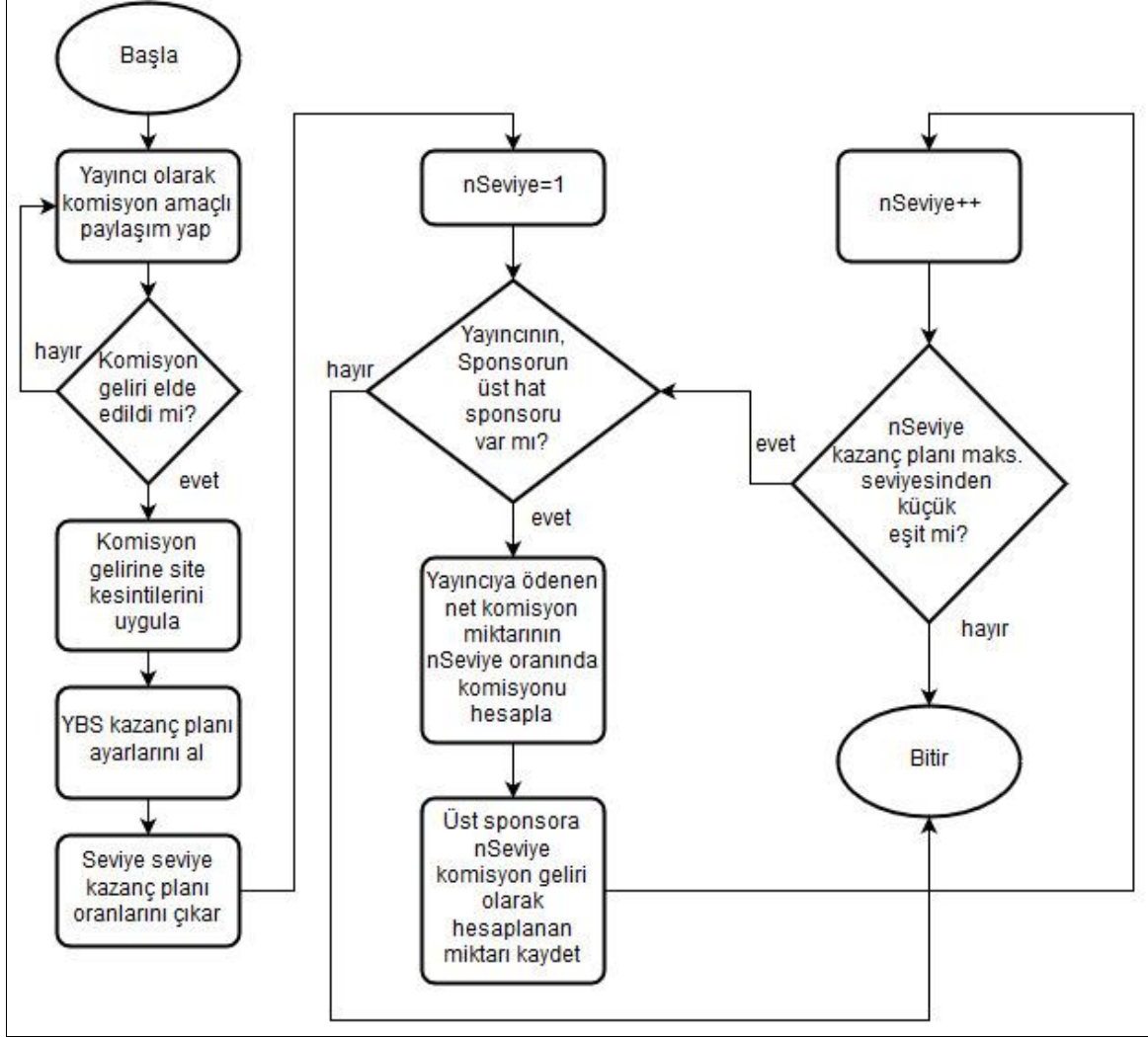
4.4.9. Alt ekip üyesi kazancından üst hat sponsoruna komisyon aktarımı iş akışı

Alt ekip üyelerinin kazanç planına uygun olarak bağlı olduğu üst hat sponsoru/sponsorlarına komisyon aktarımı sürecine ait iş akışı aşağıdaki gibi öngörülmüştür:

- Başla
- Yayıncı olarak komisyon amaçlı bir kampanya paylaşımı yap.
- Yayıncı komisyon geliri elde etti mi?
- Cevap “Hayır” ise kampanya paylaşımı yap adımına git.
- Cevap “Evet” ise hak edilen brüt komisyon gelirine site kesintilerini uygula.
- Net komisyon miktarını yayıncının finans modülüne ekle.
- Cevap “Hayır” ise “bitir” adımına git ve işlemi sonlandır.
- YBS kazanç planını ayarlarını oku.

- Kazanç planı seviyeleri ve her bir seviyenin komisyon oranlarını al.
- $nSeviye=1$
- Yayıncının üst hat sponsoru var mı?
- Cevap “Hayır” ise “bitir” adımına git ve süreci sonlandır.
- Cevap “Evet” ise Yayıncının net komisyon miktarının $nSeviye$ 'ye ait komisyon oranı kadarını hesapla.
- Yayıncının Üst hat sponsoruna $nSeviye$ alt ekip üyesi komisyonu olarak gelir kaydı ekle.
- $nSeviye$ değerini +1 artır.
- $nSeviye \leq$ kazanç planı seviye sayısından küçük ve eşit mi?
- Cevap “Evet” ise yayıncının üst hat sponsoru var mı kontrolü yapılan adıma git.
- Cevap “Hayır” ise “bitir” adımına git ve işlemi sonlandır.
- Bitir.

Bir alt ekip üyesi yayıncının faaliyetlerinden elde etmiş olduğu kazanç dolayısıyla, kazanç planındaki tanımlamalara göre sponsoruna da komisyon geliri ödenmesi süreciyle ilgili olarak öngörülen iş akışı Şekil 4.10'da şematik olarak verilmektedir.



Şekil 4.10. Alt ekip üyelerinin üst hat sponsoruna komisyon aktarımı iş akışı

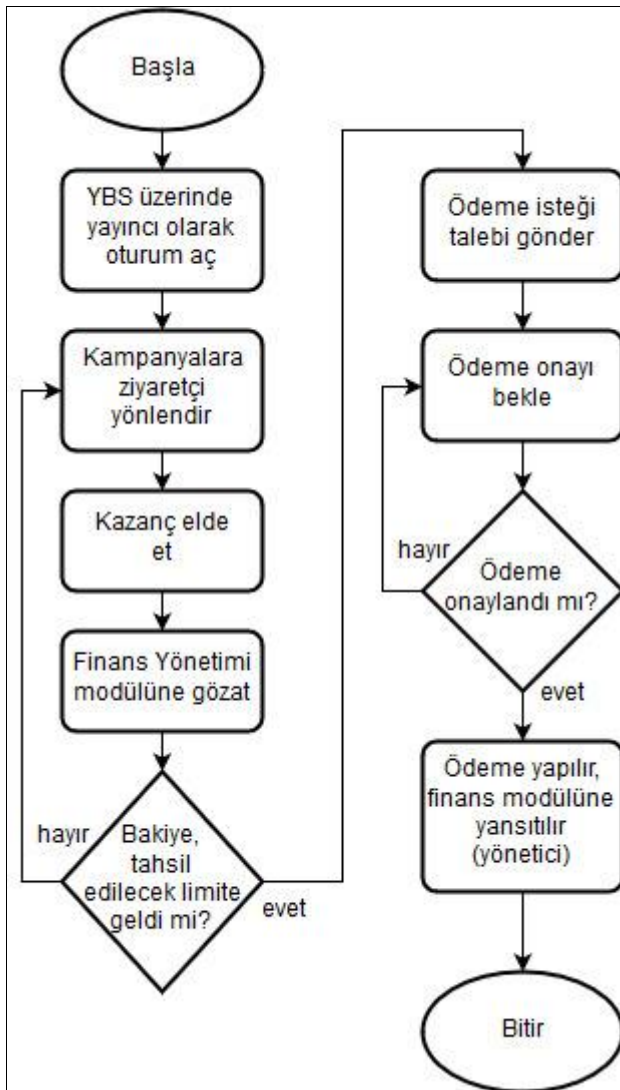
4.4.10. Yayıncıların komisyon kazançlarını tahsil etmesi iş akışı

Yayıncıların yapmış oldukları faaliyetler sonucunda hak ettikleri alacaklarını tahsil edebilmesi süreci için iş akışı adımlarının aşağıdaki şekilde olabileceği öngörülmüştür:

- Başla
- YBS üzerinde yayıncı olarak oturum aç.
- Seçilen kampanyaları paylaş ve ziyaretçi yönlendir.
- Yönlendirmeden kazanç elde et.
- Finans modülünü kontrol et.
- YBS ayarlarına göre finans modülü bakiyesi ödeme alma seviyesinde mi?
- Cevap “Hayır” ise kampanya paylaşmaya ve beklemeye devam et.
- Cevap “Evet” ise ödeme almak için yöneticiye istek talebi gönder.

- YBS Yönetimi tarafından ödeme onayı yapıldı mı?
- Cevap “Hayır” ise “ödeme onayı yapıldı mı?” adımına git.
- Cevap “Evet” ise ödemeyi yayıncı hesabına otomatik havale yap.
- Havale miktarını yayıncının finans modülüne yansıt?
- Bitir.

Yayıncıların komisyon gelirlerini tahsil etmesi süreciyle ilgili olarak öngörülen iş akışı Şekil 4.11’de şematik olarak verilmektedir.



Şekil 4.11. Yayıncıların ödemelerini tahsil etmesi iş akışı

4.5. Kodlama

YBS modelinin web temelli uygulamasına dair yapılan tüm kodlama bilgileri araştırmamız ekinde sunulmuştur.

4.6. Test ve Entegrasyon

YBS modeline uygun olarak geliştirilmiş olan yazılım için öncelikle tüm yönetici türleriyle birlikte, reklam veren ve yayıncı rolündeki paydaşlardan yeteri kadar ye hesabı oluşturulmuştur. Bu üyelere ait hesap bilgileri ile araştırmamızın iş akışları kısmında öngörülen tüm iş akışları sırasıyla denenmiş, eksik ve/veya hatalı çalışan kısımlar tespit edilerek şelale-ağlayan yazılım geliştirme sürecine uygun olarak ilgili kodlama kısmına geri dönülerek hataların giderilmesi sağlanmıştır.

Bu süreç sonunda YBS uygulama yazılımının tüm kodlamaları tasarımıda öngörülen ekran görünümleri, iş akışları ve genel ilkelere uygun hale getirilmiştir.

YBS tasarımı gereği reklam veren paydaş üyelerin yayıncılara ödeyecekleri komisyon gelirlerini bir rapor haline getirerek metin dosyası olarak sisteme yüklemesi ve muhasebe yöneticisinin onayına sürmesi beklenmektedir. Bu noktada reklam veren işlemlerini kolaylaştırmak adına web servis teknolojisinin kolaylaştırıcı olanaklarından fayda sağlanabileceği öngörülmüştür. Bu zm metodunda Servis Odaklı Mimari (SOA – Service Oriented Architecture) temelinde bir web servisi ile YBS entegrasyonu sağlanarak gerçekleşen komisyon geliri faaliyetleri doğrudan YBS veri tabanına kayıt edilmesi işlemi kolaylaştırılabilir.

Web servisi entegrasyonu için 3 adet metot kullanımının yeterli olduğu öngörülmektedir. Bunlar komisyon-kayıt, komisyon-sorgula, komisyon-sil olarak adlandırılabilir.

‘komisyon-kayıt’ isimli metot entegrasyonu için öngörülen girdi bilgileri aşağdaki gibi öngörülmüştür:

- RvID - Reklam veren Kullanıcı Kodu (metin veri türü, varchar(100))
- RvSifre - Reklam veren Hesabı şifresi (metin veri türü, varchar(50))

- Kampanya_Kod - Kampanya ID (tamsayı)
- Yayıncı_Kod - Yayıncı ID (tamsayı)
- Açıklama - İşlem Açıklaması (metin veri türü, varchar(255))
- Tarih - Gerçekleşme Tarihi (tarih veri türü)
- Tutar - Komisyon Tutarı (ondalıklı sayı, decimal (10,2))

'komisyon-kayıt' isimli metot entegrasyonunda YBS tarafından isteğin işlenmesi sonucunda çıktısı aşağıdaki gibi öngörülmüştür:

- Durum_Kod – İşlem sonuç durum kodu (tamsayı)
- Durum_Kod_Açıklama – İşlem sonucu açıklaması (metin veri türü, varchar(255))
- Komisyon_Kayıt_No – Kayıt edilen komisyona ait tekil işlem kodu (tamsayı)

Komisyon gelirlerinin kayıt işleminde, mükerrer kayıtları engellemek için aynı tarih, aynı tarih, aynı yayıncı kod ve kampanya kodu için sadece bir kez kayıt alınmalıdır. Sonraki mükerrer kayıtlarda hata kodu döndürülmelidir.

'komisyon-sorgula' isimli metot entegrasyonu için öngörülen girdi bilgileri aşağıdaki gibi öngörülmüştür:

- RvID - Reklam veren Kullanıcı Kodu (metin veri türü, varchar(100))
- RvSifre - Reklam veren Hesabı Şifresi (metin veri türü, varchar(50))
- Kampanya_Kod - Kampanya ID (tamsayı)
- Yayıncı_Kod - Yayıncı ID (tamsayı)
- Komisyon_Kayıt_No – Sorgulanacak Komisyon Kayıt Numarası (tamsayı)

'komisyon-sorgula' isimli metot entegrasyonunda YBS tarafından isteğin işlenmesi sonucunda çıktısı aşağıdaki gibi öngörülmüştür:

- Durum_Kod – İşlem sonuç durum kodu (tamsayı)
- Durum_Kod_Açıklama – İşlem sonucu açıklaması (metin veri türü, varchar(255))
- Kampanya_Kod - Kampanya ID (tamsayı)
- Yayıncı_Kod - Yayıncı ID (tamsayı)

- Acıklama - İşlem Açıklaması (metin veri türü, varchar(255))
- Tarih - Gerçekleşme Tarihi (tarih veri türü)
- Tutar - Komisyon Tutarı (ondalıklı sayı, decimal (10,2))

Komisyon sorgulama işleminde, parametre olarak alınan yayıncı kodu, kampanya kodu ve komisyon kodu ile yapılan veri tabanı araştırmasında kayıt bulunması halinde bulunan kayıt bilgileri çıktı olarak gönderilmelidir. Kayıt bulunamaması durumunda sadece durum kodu ve durum açıklaması bilgileri çıktı olarak gönderilmelidir. Bu metot girdisi olarak yayıncı kodu ve kampanya kodunun da istenmesi güvenlik nedeniyledir. Gereksiz sorgulamaların ve yetkisiz kişilerin eline kendisiyle ilgili olmayan bilgilerin elde etmesinin önüne geçilmesi bu şekilde sağlanabilecektir.

'komisyon-sil' isimli metot entegrasyonu için öngörülen girdi bilgileri aşağıdaki gibi öngörülmüştür:

- RvID - Reklam veren Kullanıcı Kodu (metin veri türü, varchar(100))
- RvSifre - Reklam veren Hesabı Şifresi (metin veri türü, varchar(50))
- Kampanya_Kod - Kampanya ID (tamsayı)
- Yayıncı_Kod - Yayıncı ID (tamsayı)
- Komisyon_Kayıt_No – Sorgulanacak Komisyon Kayıt Numarası (tamsayı)

'komisyon-sil' isimli metot entegrasyonunda YBS tarafından isteğin işlenmesi sonucunda çıktısı aşağıdaki gibi öngörülmüştür:

- Durum_Kod – İşlem sonuç durum kodu (tamsayı)
- Durum_Kod_Acıklama – İşlem sonucu açıklaması (metin veri türü, varchar(255))

Bu metot ile reklam veren tarafından bir silme talebi gönderildiğinde YBS veri tabanında öncelikli olarak bu reklam veren hesabında, parametre olarak gönderilen yayıncı kod, kampanya kod ve komisyon kayıt numarası ile bir kayıt olup olmadığı kontrolü yapılmalıdır. Bu kontrolün ardından kayıt bulundu ise komisyon kaydının durumu incelenmelidir. Ödemesi yapılmış olan bir komisyon kaydının silme işlemi yapılmamalı ve bununla ilgili

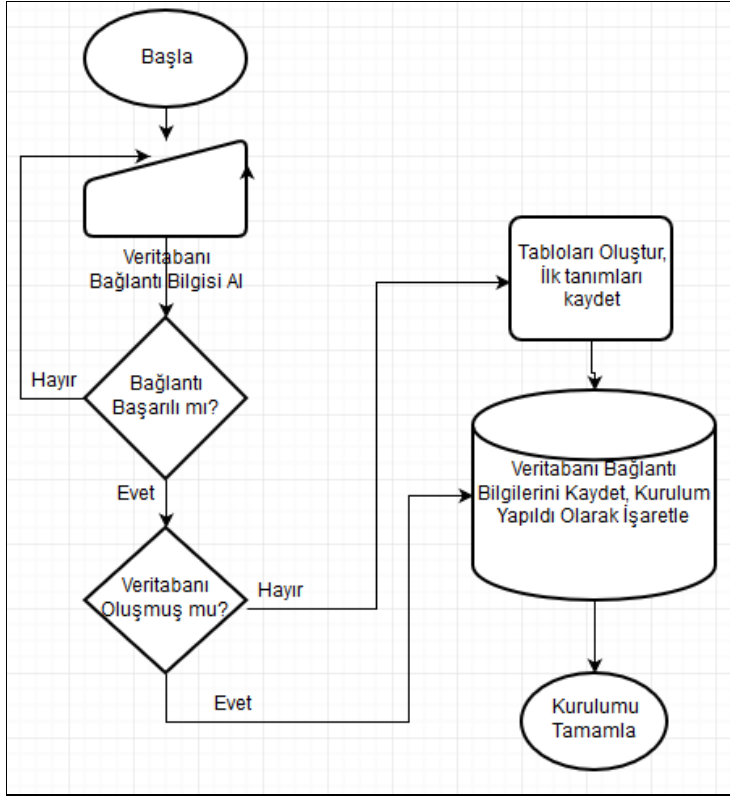
durum kodu geri döndürülmelidir. Bu kontrolün de ardından sistemsel engel yoksa kayıt silme işlemi log kaydı alınmak suretiyle gerçekleştirilmelidir.

4.7. Dağıtım, Kurulum, İdame ve Bakım

YBS Modeline dayalı olarak geliştirilen yazılım paketi sıkıştırılmış “zip” paketi formatında kolayca dağıtım yapılabileceği öngörülmektedir. Bu sayede çok sayıda dosyadan oluşan uygulama yazılımı tek bir dosya olarak taşınabilir duruma getirilmiştir. “Zip” formatındaki dağıtım paketi açılarak bir barındırma (hosting) sunucusuna yüklendiğinde, gerekli olan dosyalar olmaları gereken dizinlerde kurulmuş olacaktır.

İlk yükleme uygulama yazılımının çalışabilmesi için veritabanı tablolarının oluşturulması, ilk tanımlarla birlikte yönetici kullanıcılarının da sisteme kayıt edilmesi gerekmektedir. Bu işlemi yapabilmek için uygulama yazılımında veritabanı kullanıcı adı ve şifresinin ilk kurulumda alınması, bağlantının sınanması, bağlantı başarılı bir şekilde yapılabiliyorsa, veritabanı oluşturma işinin daha önce yapıp yapılmadığının test edilmesi gerekmektedir. Bu aşamadan sonra bilişim yöneticisi tarafından YBS genel ayarlar, MySQL tablosundaki ilgili yerlere kayıt edilmelidir. Burada sistemin çalışacağı URL, üyeler ve yönetici modülleri dizin ayarlarının yapılması gerekmektedir.

İlk kurulum işlemi için öngörülen iş akış şeması Şekil 4.12’de sunulmaktadır.



Şekil 4.12. İlk kurulum için öngörülen iş akış şeması

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmamızın amaçlar bölümünde hedef alınan ilkelere uygun olarak, ortaya konulan yönetim bilgi sistemi modeliyle; Pazarlama karması “4P” elemanlarından biri olan Promotion/Tutundurma faaliyetleri içerisinde değerlendirilebilecek;

- Bir Yönetim Bilgi Sistemi'nin, alanyazına dayalı ve uygulanabilir bir model olarak ortaya konulması,
- Paydaşların belirlenmesi,
- Paydaşların yetki ve sınırlarının ortaya konması,
- İş süreçlerinin analiz edilmesi,
- Bir yazılım modeli tasarlanması,
- Bu modelin web tabanlı bir yazılım diliyle kodlanması, çalışır duruma getirilmesi, geliştirme aşamalarının dokümantasyonlarının yapılması, elde edilen sonuçların ve öngörülerin paylaşılması hedeflenmiştir.

Aşağıda belirtilen nedenlerden dolayı araştırmamızın önemli olduğu düşünülmektedir:

- Yapılmış olan araştırmamız ile ortaya konulacak model, Satış Ortaklığı Pazarlaması (Affiliate Marketing) ile Çok Katlı Pazarlama (Multi Level Marketing) tekniklerinin sentezi olan ve internet reklamcılığına dayalı yeni nesil bir ağ pazarlama modelinin önerilmesiyle alanında yapılmış ilk Türkçe akademik çalışma olmuştur.
- Reklam giderleri doğrudan net kârı olumsuz yönde etkileyen bir faktör olduğundan, bir mal/hizmet pazarlaması yapılırken tercih edilecek olan reklamın mecrası ve yürütülecek olan kampanyanın maliyet boyutu mutlak kontrol altında tutulması gereken bir harcama kalemidir. Araştırmamız ile ortaya konulan yönetim bilgi sistemi modeli çalışma sisteminde bir reklam kampanyasının net maliyeti ve etkinliği önceden bilinmekte, anında yayına alma veya yayından çekme işlemiyle süreç üzerinde tam kontrol sağlanabilmektedir.
- Çalışmanın sonunda elde edilen model ve uygulamasıyla bu alanda yatırım yapmak isteyen girişimciler için araştırmamız, sürecin başından sonuna değin tüm sorulara cevap verecek şekilde ve konuyla ilgili her bir unsurun titizlikle ele alındığı detaylı bir başvuru kaynağı haline gelmiştir.

- Modelin yazılıma uyarlanması esnasında açık kaynak kodlu yazılımlar kullanılmıştır. Bu nedenle girişimciler bu modeli uygulamak istediklerinde ekstra hiçbir lisans ve benzeri ücretlere katlanmadan hedeflerini gerçekleştirebileceklerdir.
- İnternet teknolojisindeki gelişmelere paralel olarak internet üzerinde yaygınlaşan reklamcılık ve elektronik ticaret faaliyetlerinde ileride yaşanabilecek hukuki olumsuzluklar tespit edilerek çözüm önerileriyle birlikte sunulmuştur.

Önerilen YBS modeli uygulamasıyla, bir taraftan, satış ortaklığı pazarlaması (Affiliate marketing) sistemiyle belirli bir komisyon/ücret karşılığı tanıtımı yapılacak mal ve hizmetlere ait internet reklam tekliflerinin kabulünü yapabilen, diğer taraftan bu işi yapmak üzere çok katlı pazarlama yapılanmasıyla örgütlenen aktif üyelere teşkil nitelikli bir pazarlama takımının bir araya getirilmesine imkân verecek “Yönetim Bilgi Sistemi” modeli nasıl olmalıdır? Sorusuna cevap aranmış ve bu sorunu çözmeye yönelik iş ve işlemler YBS modeli geliştirme aşamasında ele alınmıştır.

Tasarım ve geliştirme sürecini tamamlamak adına, öncelikle kavramsal çerçevenin çıkarılması için Türkçe ve yabancı dilde bu alanda yapılmış akademik araştırmalarla birlikte çalışma kapsamına giren işletme, kurum ve kuruluşlar, bu alandaki sektörel raporlar incelenmiştir. Derlenen bilgiler ışığında uygulama yazılımının geliştirilmesine temel olacak uygulanabilir ve alanyazına dayalı bir YBS modeli önerilmiştir.

Bir sonraki aşamada ise gerçekleştirilen model tanımına uygun bir uygulama yazılımı şelale-çağlayan yazılım geliştirme süreci izlenerek kodlanmış, modelin tasarımındaki iş akışları yazılım üzerinde test edilerek değerlendirilmiştir. İlgili modül ve iş akışlarında yapılan revizyonlarla tespit edilen olumsuzluklar giderilmiş ve modelleme işleminin optimizasyonu sağlanmıştır.

Ortaya konulan uygulanabilir model ve buna ait geliştirilen uygulama yazılımıyla, reklam veren paydaşların gereksiz ve kontrolsüz internet reklamcılığı maliyetlerinden kaçınabilecekleri, sadece gerçekleşen tanıtım faaliyetlerine ödeme yapabilecekleri ve bu sayede tanıtım faaliyetlerine dair işletme giderlerini kontrol altında tutabilecekleri bir iş akış süreci planlanmıştır. Diğer bir paydaş olan yayıncı üyelerin kazanç planı dâhilinde örgütlenmelerine olanak verilerek kontrollü pazarlama takımları oluşturması ve yönetmesine olanak veren bir süreç planlaması önerilmiştir.

İş akışlarının yazılım haline getirilmesiyle birlikte, önerilen YBS modeli tüm iş sürecinin net olarak test edilebileceği bir ortam elde edilmiştir. Yapılan araştırmalar ışığında önerilmiş tüm iş akışlarını uygulama yazılımı üzerinde deneyebilme fırsatı yakalanmış olup, iş akışlarının tam olarak çalışıp çalışmadığı tespitleri yapılmıştır. Araştırmamızın son aşaması olan bu süreçte tekrar gözden geçirme gereken kısımlar tespit edilerek düzenleme yoluna gidilmiştir. Araştırmamız kontrolünde olmayan bazı iş akışı sorunları ve suistimale açık hususlar öneriler kısmında raporlanmıştır.

Araştırmamız konusu olan YBS modelinin tespit edilen üstün ve zayıf yanlarıyla birlikte önerilerimiz aşağıda sunulmuştur.

Önerilen YBS modelinin üstün yanları:

Önerilen YBS modeli, lisans gereksinimi olmayacak ve platform bağımsız çalışacak şekilde tasarlanmıştır. Bu nedenle ilk kurulum maliyeti oldukça düşük bir yatırım tutarıyla gerçekleştirilebilecektir. Gereksinimler kısmında belirtilen alan adı ve bir barındırma sunucusu teşkil edildiğinde başkaca bir mali yatırıma gerek kalmaksızın sistem çalıştırılmaya başlanabilecektir.

Reklam veren-Yönetici, Reklam veren-Yayıncı, Yayıncı-Yayıncı, Yönetici-Yayıncı etkileşimleri için önerilen iş akış süreçleri aynı şekilde yazılıma uyarlanmış, otomatik yapılması gereken kontrol ve işlemler kodlama ile yerine getirilerek en az insan gücüyle en yüksek kapasitede hizmet verilebilmesine imkân sağlanmıştır.

Geliştirilen YBS modeliyle sadece 1 yönetici rolüne sahip kullanıcısıyla bile çok sayıda reklam veren ve yayıncının işlemleri kolayca yürütülebilecek şekilde tasarım yapılmıştır.

Sisteme tanıtımı yapılmak üzere reklam veren tarafından bir kampanya bilgisi girildiğinde, sistemin yayıncı sayısına ve etki çevresine bağlı olmak üzere ilgili kampanyalar, çok kısa bir zaman diliminde yüzlerce, binlerce sosyal medya hesabı, kişisel bloglar, kişisel web siteleri v.b. gibi birçok farklı ortamda yayına gireceklerdir. Bu yayın noktalarının her birinin arama motorları sıralamasında farklı konumları olacağı için hedef ziyaretçilere etkili bir şekilde ulaşım faydası söz konusu olabilecektir. Ayrıca kampanyanın beklenen ödeme aksiyonu olmadığı sürece reklam veren tarafından bir ödeme yapması gerekmediği için reklam veren açısından oldukça ekonomik olacaktır. Böylece reklam verenin kendi

tanıtımını kendi yapması yolunu tercih ettiğinde işletmenin aynı tanıtım etkisini oluşturabilmesi için çok zaman ve/veya çok mali yatırım harcanması gereken bir sürecin YBS yeteneği sayesinde hızlıca ve daha ekonomik olarak gerçekleştirilmesine imkân verilmiştir.

Sistemin yapısı gereği, bir kampanyanın kontrolü tamamen reklam verene tahsis edilmiştir. Reklam veren düzenlemiş olduğu kampanyaları dilediği anda durdurabilmektedir. Ayrıca kampanyanın gerekleri yerine getirilmeden bir yayıncı ödemesi söz konusu olmadığından reklam veren açısından tanıtım bütçesi etkin bir şekilde kontrol altına alınabilmektedir.

Reklam veren tarafından taahhüt edilen komisyon geliri, YBS'nin kesinti oranı otomatik olarak düşüldükten sonra, net miktarı ziyaretçi ve diğer kullanıcılara gösterilmektedir. Bu sayede yayıncıların elde edecekleri komisyon miktarı ile YBS genelinde ilan edilen komisyon oranları arasında tutarlılık sağlanabilecektir.

Yayıncıların çok katlı pazarlamada olduğu gibi hiyerarşik olarak örgütlenmelerine izin veren bir yapı tasarlanmıştır. Bir yayıncı kendisi sisteme dâhil olduktan sonra kendi tanıtımını yaparak kazanç planı dâhilinde kendi alt ekip üyelerini sisteme kazandırabileceklerdir. Yayıncı kendi faaliyetlerinden kazanç elde edebileceği gibi, alt ekip üyelerinin elde etmiş olduğu komisyon gelirlerinden de ekstra kazanç elde edebileceklerdir.

Bir yayıncı komisyon geliri elde ettiğinde, kazanç planına bağlı kalınarak üst hat sponsorlarına verilecek komisyon miktarları otomatik olarak sistem tarafından hesaplanabilir ve otomatik olarak kayıt edilebilir şekilde tasarım ve kodlama yapılmıştır.

Reklam veren kampanyaları reklam veren tarafından sisteme girildikten sonra, yöneticiler tarafından anında yayına alma veya anında yayından çekme işlemine tabi tutulabilmektedir. Reklam verenler de kendi kampanyalarını anında yayından çekme haklarına sahip kılınmıştır. Kampanya bilgilerinde değişiklik olması durumunda kampanya bilgilerinin sisteme uygunluğunun denetlenebilmesi için yeniden yönetici onayına sunulması ve tutarlılığın sağlanması hedeflenmiştir.

Yayıncıların takibe aldıkları kampanyaları etki çevrelerine kolayca paylaşabilmeleri için HTML, QR kodu oluşturulabilmekte, Facebook ve Twitter sosyal medya platformlarında kayıt edebilmeleri için bir entegrasyon alt yapısı sağlanmıştır. Böylece yayıncıların çok

kolay bir şekilde, kodlama bilgisi olmasa dahi paylaşım ve tanıtım faaliyetlerini sürdürebilmeleri için kolaylık sunulmuştur.

Önerilen YBS modelinin zayıf yönleri:

Önerilen YBS modeli bir girişim haline getirilerek uygulamaya alındığında kendisi için de bir tutundurma faaliyeti gerekmektedir. Bu süreç için girişimci tarafından bir yatırım ve süreç planlaması yapılmalıdır.

Yayıncı paydaşların çok katlı pazarlamada olduğu gibi hiyerarşik bir şekilde örgütlenmesi, alt ekip üyelerinden de kazanç elde etmesi gibi özelliklerin kamuoyu nezdinde piramit yapılanmalar gibi algılanma ihtimali bulunmaktadır. Bu iki yapı arasındaki farklar doğru bir şekilde kamuoyuna anlatılmadığı takdirde sistemin kabul görmesi süreci olumsuz etkilenmeleri olasılık dâhilindedir.

Yayıncılar tarafından reklam veren kampanyalarına yapılan ziyaretçi yönlendirmeleri geçerlilik süresi içinde YBS dışında bulunan reklam veren sistemlerince takip edileceğinden, bir sahtecilik veya suistimale açık duruma gelmektedir. Bu aşamada yayıncıların haklarının korunabilmesi için denetleyici ve düzenleyici hukuki yapıların tesisi gerekmektedir.

Yayıncı tarafından reklam veren kampanyalarına yapılan ziyaretçi yönlendirmelerinde, ziyaretçinin yönlendirme sayfasında aynı gün işlem yapmaması durumunda tarayıcı içine yerleştirilecek olan çerez (cookie) bilgileri kullanılması gerekmektedir. Bu çerezlerin reklam veren beklentisi olan süre boyunca geçerli olması ve bu süre içinde ziyaretçinin yapacağı faaliyetlerden yayıncıların kazanç elde etmesi mümkün olabilecek şekilde kurgulama yapılmıştır. Ancak çerez bilgisinin belirlenen süre boyunca işlem görebilmesi için bu süre dâhilinde aynı tarayıcı ile reklam veren sitesinde işlem yapılması gerekmektedir. Yayıncı tarafından yönlendirmesi yapılmış bir ziyaretçi çerezin yerleştirildiği internet tarayıcısı dışında bir tarayıcı ile reklam veren taahhüdü yerine gelecek şekilde işlem yaptığı takdirde reklam veren sistemi çerezler üzerinden yayıncı bilgisine ulaşamayacağından yayıncı komisyon geliri elde edemeyecek ve mali kayba uğraması söz konusu olabilecektir.

Reklam verenler tarafından düzenlenecek gösterim temelli ödeme (CPM), tıklama temelli ödeme (CPC) ve öncülük (Lead) türü kampanyalarda, yayıncıların gerçek üyeleri reklama yönlendirmek yerine bireysel olarak kendilerinin iştirak ederek komisyon geliri elde etme

imkânları bulunmaktadır. Bu durumda reklam veren açısından kampanya taahhütleri yerine getirilmiş olmasına rağmen üyelerin müşteriye dönüşme oranında ciddi manada düşüş gerçekleşeceğinden yayıncıların bir sahtecilik durumu söz konusu olacaktır. Bu sahtecilik girişimlerini engellemek adına YBS yönetimi ve reklam verenler arasında ilave bilgi paylaşımı ve denetim üzerinde çalışılması gerektiği öngörülmektedir. Benzer şekilde satıştan komisyon önerilen CPS – Cost Per Sale türü kampanyalarda yine yayıncı paydaşların reklam veren kampanyalarından komisyon alımı için etki çevrelerini yönlendirmek yerine kendilerinin reklam veren kampanyasına katılmalarında durum biraz farklıdır. Sonuçta reklam veren tarafından arzulanan satış işlemi gerçekleşmiş olacağı için yayıncı ile müşterinin aynı kişiler olmasının etik olup olmadığı konusu tartışmalı bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Öneriler:

Araştırmamız ile önerilmiş olan YBS modelini uygulayarak girişim başlatacak olan yatırımcıların ilk olarak YBS için tutundurma faaliyetine başlamaları uygun olacaktır. Yeterli miktarda kamuoyu bilinirliğini yakalayamayan ve doğru anlatılamayan sistemlerin başarılı olma ihtimallerinin azalacağı öngörülmektedir.

YBS modelinin çalıştırılmaya başlanacağı alan adının, yapılan işi anlatacak, anımsatacak, akılda kalıcı ve kısa bir adres olarak belirlenmesinin uygun olacağı öngörülmektedir.

Çok katlı pazarlamanın kamuoyuna anlatıldığında piramit yapılaraya çok benzemesinden dolayı konunun oldukça net ve açık bir şekilde ve farklarının da ortaya konularak anlatılmasının gerekeceği öngörülmektedir.

Bir reklam verenin taahhüt ettiği komisyonları doğru bir şekilde ödeyebilmesi için teknolojik açıdan kendi tarafında da bir sistem kurulu olmalıdır. YBS tarafında bulunan yayıncı paydaşlarının yapmış olduğu tanıtım faaliyeti sonucu reklam veren sitesine yapılan yönlendirme işleminde kampanya kodu ve yayıncı kodu bilgisi gönderilmektedir. Bu iki bilginin reklam veren sitesi tarafında korunarak bir satışa dönüşme bilgisinin kayıt altına alınabilmesi gereklidir. Reklam veren sistemine gelen yönlendirme istekleri taahhüt süresi boyunca tam doğru bir şekilde korunmalıdır. Örneğin bir yayıncı tarafından yapılan ziyaretçi yönlendirmesinin geçerli olacağı süre 30 gün olarak kabul görerek anlaşma sağlanmışsa, reklam veren gelen yönlendirme işlemi kayıt etmeli ve 30 gün süresince gerçekleşecek

işlemlerden elde edilecek komisyonları yayıncılara aktarabilmelidir. Bu noktada sürecin kontrolü YBS dışındaki bir sisteme aktarılmakta ve bu aşamadan sonra işlemlerin tamamı reklam veren tarafından takip edilmektedir. Denetleyici ve düzenleyici kurumlar tarafından gerekli denetim ve inceleme yapılması halinde raporlar ve log kayıtları YBS yönetimi ve reklam verenlerce doğru bir şekilde sunulabilmelidir. Böylece reklam veren tarafından yapılabilecek bir sahteciliğin önüne geçilebileceği öngörülmektedir.

Reklam veren kampanyaları için tanıtım faaliyetlerine katılan yayıncıların, ziyaretçi yönlendirmek yerine kendilerinin iştirak etmesinin hukuki boyutları irdelenmelidir. Örneğin öncülük türü kampanyalara katılan yayıncılar kendileri kampanya hedefi sistemlere üye olduklarında kampanyadan beklenen fayda oranında değişim gözlenebilecektir. Gösterim temelli ödemeli veya tıklama temelli ödemeli kampanyalarda, yayıncıların reklam görüntüleme veya tıklama işlemini kendilerinin yapması veya robot yazılımlar kullanması yine sahtecilik kapsamına giren bir faaliyet olabileceği öngörülmektedir.

Başlangıç için en az yatırım maliyeti gerekecek personel ile çalışmaya başlanabileceği, zaman içinde yapılan tutundurma faaliyetinin de başarısıyla, reklam veren ve yayıncı üyelerin kayıt olma hızlarına bağlı olarak ilave personel ile hizmet arzı artış planlamasının yapılabileceği öngörülmektedir.

Reklam veren-YBS-yayıncı arasında gerçekleşecek ücret aktarımlarının banka havalesiyle yapılmasına yönelik iş akışı planlaması yapılmıştır. Artan işlem hacmine bağlı olarak alınan-gönderilen ödeme işlemlerinin sayısı da artabilecektir. Bu durumda, yurtdışı örnekleri olan banka dışı ödeme kanallarında (Paypal, e-Gold, dijital para birimi v.b.) olduğu gibi, Türkiye sınırları içinde faaliyet gösteren alternatif ödeme kanalları entegrasyonu yapılarak ödeme işlemlerinin otomatik duruma getirilebileceği ve hizmet kalitesinin artırılabilmesi öngörülmektedir.



KAYNAKLAR

- Aktaş, H. (2010). İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar ve Bir Sınıflandırma Önerisi, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, (6) 3, 147-166.
- Arslan, E. ve Yılmaz, S. (2007). İşletmelerin Hedef Kitlelerine Ulaşabilmeleri İçin Yerel Radyo ve Reklamların Kullanımı ve Etkinliği, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18.
- Atlı, Y. ve Yücel, N. (2016). Hibrit İletişim Teknolojileri, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (21) 3, 785-797.
- Babacan, M. (2015), *Nedir Bu Reklam*, İstanbul: Beta.
- Bandyopadhyay, S., Wolfe, J. ve Kini, R. (2009). A Critical Review Of Online Affiliate Models, *Journal Of Academy Of Business And Economics*, (9) 4, 141-148.
- Barutçu, S. ve Göl, M. Ö. (2009). Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar, *KMU İİBF Dergisi*, (11) 17, 24-41.
- Cho, C.-H. ve Cheon, H. J. (2004). Why Do People Avoid Advertising On The Internet, *Journal Of Advertising*, (33) 4, 89-97.
- Çakır, V. (2004). Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri, *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, (3) 2,168-181.
- Demir, H. (2008). Yaşamın İçinde Bir Mecra Olarak Açık Hava Reklamcılığı, *Akdeniz Sanat Dergisi*, (1) 2, 45-51.
- Duffy, D. (2005). Affiliate Marketing And Its Impact On E-commerce, *Journal Of Consumer Marketing*, (22) 3, 161-163.
- Edelman, B. ve Brandi, W. (2015). Risk, Information, and Incentives in Online Affiliate Marketing, *Journal of Marketing Research*, (52), 1-12.
- Egan, J. (2007). *Marketing Communications* . London: Thomson.
- Engür, Ç. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Reklam Takibinde Medya Araçlarının Ölçümlenmesi, *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, (1) 2, 347-359.
- Feng, J. ve Xie, J. (2012), Performance-Based Advertising: Advertising as Signals Of Product Quality, *Information Systems Research*, (23) 3, 1030-1041.
- Fu, J.-R. ve Chen, J. H. (2012), An Investigation Of Factors That Influence Blog Advertising Effectiveness, *Internet Journal Of Electronic Business Management*, (10) 3, 194-203.

- Gencer, C. ve Kayacan, A. (2017). Yazılım Proje Yönetimi: Şelale Modeli ve Çevik Yöntemlerin Karşılaştırılması, *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, (10) 3, 333-352.
- Hoban, P. R. ve Bucklin, R. E. (2015). Effects of Internet Display Advertising in the Purchase Funnel: Model Based Insights from a Randomized Field Experiment, *Journal Of Marketing Research*, (52), 375-393.
- Hoştut, S. (2011). Reklamcılık Mesleğine Yönelik Etik Algı ve Tutumlar, *Journal Of Yaşar University*, (22) 6, 3699-3711.
- Ilgın, H. Ö. (2013). Advergaming ve Marka İlişkisi. *The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication*, (3) 1, 24-33.
- İnternet: Avon Türkiye, *Avon Türkiye Şartlar ve Koşullar*, URL:<https://kozmetik.avon.com.tr/sartlar-kosullar>, Son Erişim Tarihi:29.04.2014.
- İnternet: Amway, *Amway - Kendi İşinizi Kurun*, URL: <https://www.amway.com.tr/start-a-business-new>, Son Erişim Tarihi: 01.11.2018.
- İnternet: Bloomberg HT, *Saadet zincirinde yeni halka 'Kyani'*, URL: <https://www.bloomberght.com/haberler/haber/2085411-saadet-zincirinde-yeni-halka-kyani>, Son Erişim Tarihi: 11.01.2018.
- İnternet: Commission Junction Affiliate, *Commission Junction Cross Device Report*, URL:<https://junction.cj.com/infographic/cross-device-offers-new-view-affiliate-performance>, Son Erişim Tarihi: 27.02.2018.
- İnternet: Commission Junction-CJ, *Commission Junction About-us*, URL: <https://www.cj.com/about-us>, Son Erişim Tarihi: 29.01.2019.
- İnternet: Direct Selling News, *Global Top 100*, URL:<https://www.directsellingnews.com/global-100>, Son Erişim Tarihi: 16.01.2019.
- İnternet: Doğrudan Satış Derneği, *Doğrudan Satış Derneği - Derneğimiz Hakkında*, URL: <http://dsd.org.tr>, Son Erişim Tarihi: 14.05.2018.
- İnternet: Doğrudan Satış Derneği, *Doğrudan Satış Derneği - Kurumsal Broşür*, URL: <http://dsd.org.tr/wp-content/uploads/2017/01/2018.-03.-22-DSD-Kurumsal-Bro%C5%9F%C3%BCr.pdf>, Son Erişim Tarihi: 22.03.2018.
- İnternet: Forever, *Forever Teşvikler*, URL: <http://foreverliving.com/page/incentives/tur/tr>, Son Erişim Tarihi: 02.11.2018.
- İnternet: Facebook, *Facebook Business - Reklam Formatları*, URL: https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-basics?ref=ads_guide, Son Erişim Tarihi: 02.05.2018.

- İnternet: Google AdSense, *AdSense Yardım, Optimizasyon İpuçları: En Başarılı Reklam Boyutları*, URL: <https://support.google.com/adsense/answer/17955?hl=tr>, Son Erişim Tarihi: 01.01.2018.
- İnternet: Google AdWords, *Google AdWords Nasıl Çalışır?*, URL: http://adwords.google.com/intl/tr_tr/start/how-it-works/search-ads/?subid=tr-tr-ha-g-aw-c-p2-ptr1_txx_xx_non!o2~1064775538-252259824915-kwd-12340363&utm_campaign=tr-tr-ha-g-aw-c-p2-ptr1_txx_xx_non!o2~1064775538-252259824915-kwd-12340363, Son Erişim Tarihi: 26.02.2018.
- İnternet: Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, *Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği*, URL: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/01/20150110-5.htm>, Son Erişim Tarihi: 10.01.2015.
- İnternet: Iab Global, *Rising Stars Ads and Brand Equity*, URL: <https://www.iab.com/insights/rising-stars-ads-and-brand-equity>, Son Erişim Tarihi: 01.01.2015.
- İnternet: Iab Internet Advertising Revenue Report. (2017, Aralık 1). *Iab Internet Advertising Revenue Report 2017*, URL: <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2017/12/IAB-Internet-Ad-Revenue-Report-Half-Year-2017-REPORT.pdf>, Son Erişim Tarihi: 01.12.2017.
- İnternet: Iab Türkiye, *Iab Türkiye Sektörel Raporlar ve Araştırmalar - Iab Türkiye Reklamda Sahtecilik (AdFraud) Raporu*, URL: <http://www.iabturkiye.org/sektorel-raporlar-arastirmalar>, Son Erişim Tarihi: 01.10.2016.
- İnternet: Iab Türkiye, *Iab Türkiye Sektörel Raporlar ve Araştırmalar - Dijital Reklamın Markaya Etkisi Araştırması*, URL: <http://www.iabturkiye.org/sektorel-raporlar-arastirmalar>, Son Erişim Tarihi: 15.09.2017.
- İnternet: Iab Türkiye, *Iab AdEx Türkiye 2017 Dijital Reklam Yatırımları Raporu*, URL: http://www.iabturkiye.org/adex-detay_adex-tr-2017, Son Erişim Tarihi: 07.03.2018.
- İnternet: Iab Türkiye Bürosu, *Iab Türkiye Bürosu Tüzüğü*, URL: <http://www.iabturkiye.org/iab-turkiye-tuzugu>, Son Erişim Tarihi: 05.05.2017.
- İnternet: Rakuten Marketing, *Rakuten Marketing Home Page*, URL: <https://rakutenmarketing.com/>, Son Erişim Tarihi: 24.01.2019.
- İnternet: Rakuten Marketing Affiliate, *Rakuten Marketing Affiliate*, URL: <https://rakutenmarketing.com/affiliate>, Son Erişim Tarihi: 26.12.2018.

- İnternet: Rakuten Marketing Registration. (2018, Aralık 27). *Rakuten Marketing Publisher Registration*, URL: https://signup.linkshare.com/publishers/registration/landing?ls-locale=us&host=linkshare&utm_source=us_website&utm_medium=header_link&utm_campaign=rm_com, Son Erişim Tarihi: 27.12.2018.
- İnternet: Reklam Konseyi, *Reklam Konseyi Yönetmeliği*, URL: <http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.20331&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=reklam>, Son Erişim Tarihi: 24.12.2014.
- İnternet: Reklam Özdenetim Kurulu, *RÖK Çalışma İlke ve Esasları (İç Tüzük)*, URL: <http://www.rok.org.tr/Page/Index/1/Ictuzuk>, Son Erişim Tarihi: 19.02.2018.
- İnternet: Reklamcılar Derneği, *Reklamcılar Derneği Tüzüğü*, URL: <http://rd.org.tr/www/rd/assets/doc/RD-Tuzuk-27-01-2014.pdf>, Son Erişim Tarihi: 21.11.2017.
- İnternet: ReklamStore, *ReklamStore*, URL: <https://www.reklamstore.com>, Son Erişim Tarihi: 27.01.2019.
- İnternet: Rvd Reklamverenler Derneği, *Rvd Reklamverenler Derneği Tüzüğü*, URL: <http://www.rvd.org.tr/tuzuk>, Son Erişim Tarihi: 22.12.2018.
- İnternet: Sabah Gazetesi, *FarmVille'den Çiftlik Banka Bir Dolandırıcılık Hikayesi*, URL: <https://www.sabah.com.tr/gundem/2018/03/25/farmvilleden-ciftlik-banka-bir-dolancilik-hikayesi-mehmet-aydinin-karisi-konustu>, Son Erişim Tarihi: 25.03.2018.
- İnternet: Seldia, *The European Direct Selling Association*, URL: http://www.seldia.eu/index.php?option=com_content&view=article&id=11&Itemid=143, Son Erişim Tarihi: 22.12.2018.
- İnternet: ShareASale, *ShareASale About-Us*, URL: <http://www.shareasale.com/about-us.cfm>, Son Erişim Tarihi: 01.01.2017.
- İnternet: ShareASale Merchant, *ShareASale-What Is Affiliate Marketing*, URL: <http://www.shareasale.com/merchants-learn-more.cfm>, Son Erişim Tarihi: 25.12.2018.
- İnternet: ShareASale Üyelik, *ShareASale Üyelik*, URL: <https://account.shareasale.com/newsignup.cfm>, Son Erişim Tarihi: 23.12.2018.
- İnternet: T.C. 5651 Sayılı Kanun, *5651 Sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun*, URL: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/05/20070523-1.htm>, Son Erişim Tarihi: 23.12.2019.

- İnternet: T.C. 6102 Sayılı Kanun, *6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu*, URL: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/02/20110214-1-1.htm>, Son Erişim Tarihi: 23.12.2019.
- İnternet: T.C. 6502 Sayılı Kanun, *6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun*, URL: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/11/20131128-1.htm>, Son Erişim Tarihi: 23.12.2019.
- İnternet: T.C. 6698 Sayılı Kanun, *6698 Sayılı Kişisel Bilgilerin Korunması Kanunu*, URL: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2016/04/20160407-8.pdf>, Son Erişim Tarihi: 23.12.2019.
- İnternet: Tasarımcının El Çantası, *Baharda Karadeniz'e Gitmek İçin 6 Neden*, URL: <http://www.hasanyalcin.com/baharda-karadenize-gitmek-icin-6>, Son Erişim Tarihi: 27.03.2018.
- İnternet: Wfdsa, *Wfdsa Annual Report 2018*, URL: https://wfdsa.org/download/advocacy/annual_report/WFDSA-Annual-Report-112718.pdf, Son Erişim Tarihi: 16.01.2019.
- İnternet: Twitter, *Twitter Reklamları Politikaları*, URL: <https://business.twitter.com/tr/help/ads-policies/introduction-to-twitter-ads/twitter-ads-policies.html>, Son Erişim Tarihi: 30.09.2017.
- İnternet: Ünak, *Akademik Kütüphanelerde Kaynak Yönetimi Sempozyumu*, URL: <http://unak2017.unak.org.tr/sponsorluk>, Son Erişim Tarihi: 26.02.2018.
- İnternet: Youtube, *Youtube AdWords Reklamları*, URL: http://adwords.google.com/intl/tr_tr/start/how-it-works/video-ads/?sub_id=tr-tr-ha-g-aw-c-0-s4_xx_txx_xx_xx_bau_non!o2~202475598-233203368651-kwd-22540653788&utm_campaign=tr-tr-ha-g-aw-c-0-s4_xx_txx_xx_xx_bau_non!o2~202475598-233203368651-kwd-22540653788, Son Erişim Tarihi: 26.02.2018.
- Jurisova, V. (2013). Affiliate Marketing In The Context Of Online Marketing. *Review Of Applied Socio-Economic Research*, 106-111.
- Karaçor, S. (2007). *Reklam İletişimi*, Konya:Çizgi Kitabevi
- Karaçor, S. ve Ceran, Y. (2012). Etkili Bir Tutundurma Politikası ve İletişim Aracı Olarak Reklam: Reklam Etkisini Ölçme, Reklam Bütçeleme ve Reklam Maliyeti Hesaplama, *Ankara SMMMYYO Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, (3), 47-67.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*, New Jersey: Pearson.

- Köroğlu, O. (2012). İnternet Reklamlarının Engellenmesinde Kullanıcı, Reklamcı ve Online İçerik Üreticilerin Algısı Üzerine İnceleme, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 75-90.
- Kumar, S. (2016). *Optimization Issues in Web And Mobile Advertising: Past and Future*, Texas: Springer.
- Libai, B., Biyalogorsky, E. ve Gerstner, E. (2003). Setting Referral Fees in Affiliate Marketing. *Journal of Service Research*, 303-315.
- Meyerson, M. (2008). *Mastering Online Marketing: 12 World Class Strategies That Cut Through The Hype And Make Money On The Internet*, Canada: Entrepreneur Press.
- Norouzi, A. (2017). An Integrated Survey In Affiliate Marketing Network. *2 nd World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship*, 299-309.
- Özbük, M. Y. ve Aksoy, Ş. (2017). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Pazarlama Literatüründeki Önemi, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (35), 81-100.
- Özcan, A. ve Şentürk, G. (2017). Etkili Broşür Tasarlama ve Basımının İncelenmesi, *Fine Arts (NWSAFA)*, (12) 1, 1-16.
- Özkaya, B. (2010). Reklam Aracı Olarak Advergaming, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, (29) 12, 455-478.
- Öztürk, E. (2014). Sosyal Ağlar ve E-Paylaşım: Kalitatif Bir Analiz, *Journal Of Yasar University*, (9) 36, 6261-6380.
- Pratt, M. G. (1994). *The Happiest, Most Dissatisfied People On Earth: Ambivalence And Commitment Among Amway Distributors*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Michigan, USA: The University Of Michigan.
- Prussakov, E. (2011). *Affiliate Program Management: An Hour A Day*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Quadir, S. E. ve Akaroğlu, G. (2009). Televizyon Reklamlarının Çocuk Tüketiciler Üzerine Görsel Etkilerinin Bir İncelemesi, *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, (6) 1, 78-98.
- Robinson, H., Wysocka, A. ve Hand, C. (2007). Internet Advertising Effectiveness, *International Journal Of Advertising*, (26) 4, 527-541.
- Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. (2016). Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma, *GÜSBED Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, (7) 15, 107-131.
- Schultz, D. (2016). The Future of Advertising or Whatever We're Going to Call It, *Journal of Advertising*, (45) 3, 276-285.
- Segev, S. ve Wang, W. (2014). The effects of ad-context congruency on responses to advertising in blogs, *International Journal of Advertising*, (33) 1, 17-36.

- Sütçü, S. S. (2016). 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun M.80 Hükmüne Göre Piramit Satışlar, *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Araştırmaları Dergisi*, 2505-2519.
- Taşoğlu, N. P. (2008). Çok Katlı Pazarlama Şirketleri İle Piramit Şema Organizasyonlarının Yapısal Farklılıkları Üzerine Bir İnceleme, *Beykent Üniversitesi Journal Of Social Sciences*, (2) 1, 25-39.
- Taşoğlu, N. P. (2012). *Çok Katlı Pazarlama*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Topsümer, F. ve Elden, M. (2015). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar 15.Baskı*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tosun, N. B. (2004). Kullanılan Teknikler Açısından İnternet Reklamları, *Selçuk İletişim*, (3) 2, 159-166.
- Trusov, M. S. (2007). Three Essays On Internet Marketing - Yayınlanmamış Doktora Tezi, Los Angeles: University Of California.
- Vural, İ. ve Öz, M. (2007). Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (23) 2, 221-240.
- Wells, J. T. (2010, February). Ponzis and Pyramids, *The CPA Journal*, 6-10.
- William, F. A., Scheafer, D. H. ve Weigold, M. (2009). *Essentials Of Contemporary Advertising*, New York: McGraw-Hill.





EKLER

(Ekler Tezin arka kapağında CD ortamında verilmiştir.)



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : AYAZ, Zafer
 Uyruğu : T.C.
 Doğum tarihi ve yeri : 11/07/1974, Ankara
 Medeni hali : Evli
 Telefon : 0 (312) 202 28 00
 Faks : 0 (312) 202 28 08
 e-posta : zafer@gazi.edu.tr



Eğitim

Derecesi	Eğitim Birimi	Mezuniyet Yılı
Doktora	Gazi Üniversitesi / Yönetim Bilişim Sistemleri A.B.D.	Devam Ediyor
Yüksek Lisans	Gazi Üniversitesi / Yönetim Bilişim Sistemleri A.B.D.	2010
Lisans	Anadolu Üniversitesi / İşletme Programı	2007
Lise	Yıldırım Beyazıd End.Mes.Lis./Elektronik Programı	1991

İş Deneyimi

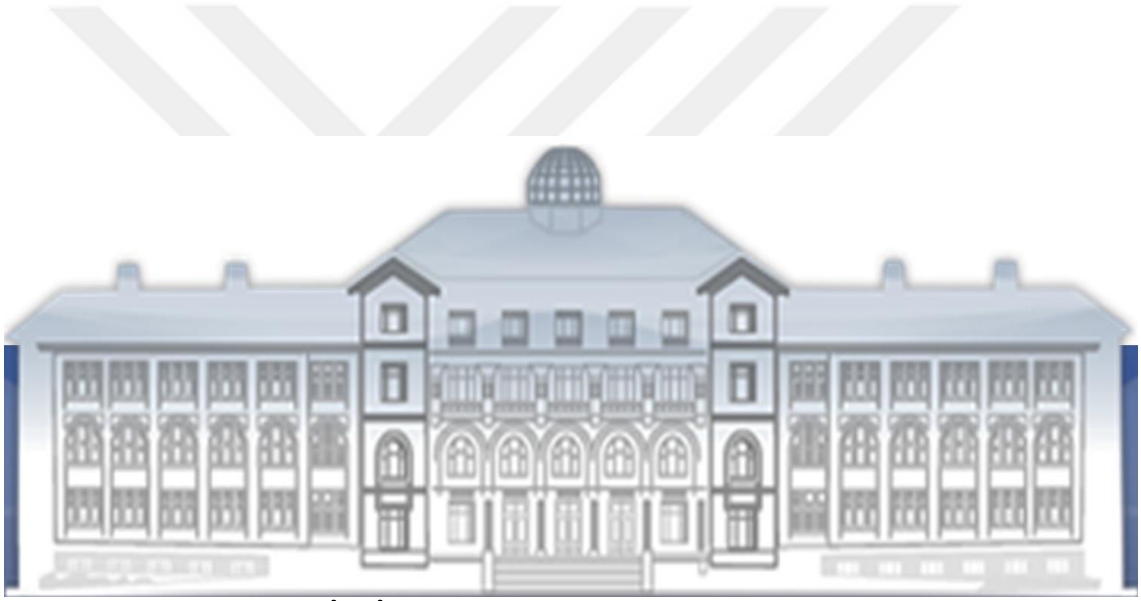
Yıl	Çalıştığı Yer	Görev
2001-Halen	Gazi Üniversitesi	Şube Müdürü
1998-2001	SGK Bilgi İşlem (Emekli Sandığı Gn.Md.lüğü)	Çözümleyici
1996-1998	MİRON Bilgisayar Ltd.Şti.	Programcı

Yabancı Dili

İngilizce

Hobiler

Bilişim Teknolojileri, Elektronik, Bio-Enformatik, Doğa ve Çevre,



GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR..