

ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Ahmet SARI

İNTERNET REKLAMCILIĞI: İNTERNET
KULLANICILARININ İNTERNET REKLAMCILIĞI
KONUSUNDAKİ TUTUM VE DAVRANIŞLARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ


TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Üstün ÖZEN


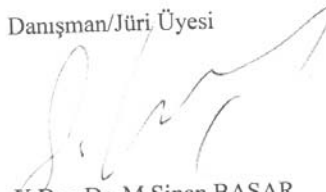
ERZURUM-2008

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu çalışma İşletme Anabilim Dalının Sayısal Yöntemler Bilim Dalında jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.


Prof. Dr. Önder BARLI
Jüri Üyesi


Doç. Dr. Üstün ÖZEN
Danışman/Jüri Üyesi

V. Doç. Dr. M. Sinan BAŞAR
Jüri Üyesi

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. 24 / 04 / 2008

Prof. Dr. Vahdettin BAŞCI
Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	V
ABSTRACT.....	VI
TEŞEKKÜR.....	VII
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	VIII
TABLolar DİZİNİ.....	IX
GİRİŞ.....	XI
BİRİNCİ BÖLÜM.....	1
1. REKLAM.....	1
1.1. Reklamın Özellikleri.....	3
1.2. Reklamın Türleri.....	3
1.3. Reklam Hedefe Aktarılması.....	4
1.4. Reklamın Pazarlamadaki Rolü.....	5
İKİNCİ BÖLÜM.....	6
2. İNTERNET.....	6
2.1. İnternetin Tanımı.....	6
2.2. İnternetin Tarihçesi.....	6
2.2.1. Türkiye’de internet.....	7
2.3. İnternette Yer Alan Bölümler.....	9
2.3.1. World Wide Web.....	9
2.3.2. Elektronik posta.....	10
2.3.3. Haber grupları ve bülten tahtaları.....	10
2.3.4. Dosya transfer protokolü (FTP).....	11
2.3.5. Tarayıcılar.....	11
2.3.6. Arama Motorları (Search Engines).....	11
2.4. İnternet Kullanım Şekilleri.....	11
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	13
3. ELEKTRONİK TİCARET.....	13
3.1. Elektronik Ticaretin Tanımı.....	13
3.2. Elektronik Ticaretin Kapsamı.....	14
3.3. Elektronik Ticaretin Uygulama Türleri.....	16
3.4. Elektronik Ticaretin Avantajları.....	17
3.5. Elektronik Ticaretin Dezavantajları.....	18
3.6. Türkiye’de Elektronik Ticaret.....	19
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	22
4. İNTERNET REKLAMCILIĞI.....	22
4.1. İnternet Reklamcılığı Nedir ?.....	22
4.2. İnternet Reklamcılığının Tarihçesi.....	23
4.3. İnternet Reklamcılığının Diğer Reklam Türlerinden Farkı.....	23
4.4. İnternet Reklamcılığının Avantajları.....	24
4.5. İnternet Reklamcılığının Dezavantajları.....	26
4.6. İnternet Reklamcılığının Etkinliği.....	26

III

4.6.1.	Amaçlar ve Etkinlik	27
4.6.2.	Kriterler ve İnteraktiflik	30
4.7.	İnternette Reklam Uygulama Şekilleri	34
4.7.1.	Hazırlanış biçimlerine göre internet reklamları	35
4.7.2.	Sunum biçimlerine göre internet reklamları	36
4.8.	İnternet Reklamcılığının Kazanç Sağlayan Bir Sektör Olması	42
4.9.	İnternet Reklamcılığının Sağladığı Kazanç Fırsatları.....	46
4.9.1.	Hedefleme yöntemleri.....	46
4.9.2.	Post-Click Analiz	47
4.9.3.	Kampanya Optimizasyonu	48
4.10.	İnternet Reklamcılığında Şirket Stratejileri	48
4.10.1.	Bilgilendirme Reklamları.....	49
4.10.2.	İmaj Kampanyası	50
4.10.3.	Direkt Satış.....	51
4.11.	Dünya’da ve Türkiye’de İnternet Reklamcılığı	52
BEŞİNCİ BÖLÜM.....		55
5.	UYGULAMA	55
5.1.	Literatür Taraması	55
5.2.	Araştırmanın Amacı ve Yöntemi.....	62
5.3.	Demografik Özellikler	63
5.3.1.	Katılımcıların cinsiyet özellikleri.....	63
5.3.2.	Katılımcıların yaş dağılımları	63
5.3.3.	Katılımcıların medeni durumları.....	64
5.3.4.	Katılımcıların gelir dağılımları	64
5.3.5.	Katılımcıların bilimsel alanları	65
5.3.6.	Katılımcıların akademik unvanları.....	65
5.4.	Katılımcıların Evde Bilgisayar Sahipliği.....	65
5.5.	İnternetin Kullanım Amaçları.....	66
5.6.	İnternet Reklamları İle Karşılaşma Sıklığı	67
5.7.	İnternet Reklamlarının En Çok Rahatsız Edici Olanları.....	68
5.8.	İnternet Reklamlarının En Çok İlgi Çekenleri.....	68
5.9.	Kullanıcıların İnternet Reklamlarını Aracılığıyla Ürün/Hizmet İnceleme veya Satın Alma Durumları	69
5.10.	İnternet Reklamlarından Duyulan Memnuniyet Derecesi	70
5.11.	Cinsiyete Göre İnternetin Kullanım Amacı	71
5.12.	Yaş Gruplarına Göre İnternet Kullanım Amacı.....	72
5.13.	Medeni Durum İle İnternet Kullanım Amaçları	74
5.14.	Gelir Durumuna Göre İnternet Kullanım Amaçları.....	76
5.15.	Çalışılan Bilimsel Alana Göre İnternet Kullanım Amaçları.....	78
5.16.	Akademik Unvana Göre İnternet Kullanım Amaçları.....	80
5.17.	Cinsiyete Göre İnternet Reklamlarının Rahatsız Ediciliği	82
5.18.	Yaşa Göre İnternet Reklamlarından Duyulan Rahatsızlık.....	84
5.19.	Medeni Duruma Göre İnternet Reklamlarından Duyulan Rahatsızlık ..	85
5.20.	Gelire Göre İnternet Reklamlarından Duyulan Rahatsızlık.....	87
5.21.	Bilimsel Alana Göre İnternet Reklamlarından Rahatsızlık	88
5.22.	Unvana Göre İnternet Reklamlarından Duyulan Rahatsızlık	90
5.23.	Kendi İsteği İle İnceleme Sonucunda Satın Alma Durumu.....	92

5.24.	İsteği Dışında İnceleme Sonucunda Satın Alma Durumu	93
5.25.	İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamları Hakkındaki Düşünceleri	94
5.25.1.	Cinsiyete göre internet reklamları hakkındaki düşünceler.....	94
5.25.2.	Yaşa göre internet reklamları hakkındaki düşünceler.....	95
5.25.3.	Aylık gelire göre internet reklamları hakkındaki düşünceler.....	97
5.26.	Bilimsel alana göre internet reklamları hakkındaki düşünceler.....	98
5.26.1.	Akademik unvana göre internet reklamları hakkındaki düşünceler...	99
5.27.	Kendi İsteği İle Ürün/Hizmet Satın Alma Durumu İle İnternet Reklamları Hakkındaki Düşünceler	101
5.28.	İnterneti Alışveriş Amacıyla Kullananların İnternet Reklamları Hakkındaki Düşünceleri	102
5.29.	En Çok Rahatsız Edici İle En Çok İlgi Çekici İnternet Reklamları Arasındaki İlişki.....	103
5.30.	İnternet Reklamları Hakkındaki Düşüncelerin Aralarındaki İlişki.....	103
5.31.	İnternet Reklamları Hakkındaki Kullanıcıların Görüşleri	104
SONUÇ VE ÖNERİLER		107
KAYNAKLAR		112
ÖZGEÇMİŞ		120

ÖZET**YÜKSEK LİSANS TEZİ****İNTERNET REKLAMCILIĞI: İNTERNET
KULLANICILARININ İNTERNET REKLAMCILIĞI
KONUSUNDAKİ TUTUM VE DAVRANIŞLARI****Ahmet SARI****Danışman: Doç. Dr. Üstün ÖZEN****2008, Sayfa: 120****Jüri: Doç. Dr. Üstün ÖZEN****Prof. Dr. Önder BARLI****Yrd. Doç. Dr. Sinan Başar**

Son yıllarda, ekonomideki ve iletişimdeki küreselleşme eğilimlerine paralel olarak, piyasa ekonomilerinin işleyişinde üretim ve dağıtım süreçlerine kıyasla reklam boyutu giderek baskın hale gelmiştir. 1990'lerden itibaren internet teknolojisi gündelik hayatın hemen hemen her alanında giderek artan bir önem ile belirleyici etkiye sahip olmuş, reklamcılık faaliyetlerinin de önemli bir bileşeni haline gelmiştir. Hızla gelişen interaktif iletişim süreçleri firmaların internet reklamcılığına olan ilgisini daha da artırmıştır. İnternet reklamcılığı başlangıç aşamalarında birkaç uygulama şekli ile gerçekleştirilirken, artan teknolojik imkanlar sayesinde, artık birçok uygulama şekli ile karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada, internet reklamcılığına ilişkin tanımlar, avantajlar ve dezavantajlar değerlendirilerek, internet reklamcılığının diğer reklamcılık biçimleri arasındaki giderek artan önemi açıklanmaya ve vurgulanmaya çalışılmıştır. Buna ek ve tamamlayıcı olarak, Atatürk Üniversitesi'nde görevli akademik personelin örneklemini oluşturduğu bir saha araştırması ile internet kullanıcılarının internet reklamlarına karşı tutum ve davranışları belirlenmeye çalışılmıştır.

ABSTRACT**MASTER THESIS****INTERNET ADVERTISING: THE ATTITUDES
AND BEHAVIOURS OF INTERNET USERS
ABOUT INTERNET ADVERTISING****Ahmet SARI****Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Üstün ÖZEN****2008, 120****Jury: Assoc. Prof. Dr. Üstün ÖZEN****Prof. Dr. Önder BARLI****Assist. Prof. Dr. M. Sinan Başar**

In recent years, in parallel with globalization tendencies in the economy and communication realms, production and distribution processes within the market economies are dominated by the fact of advertisement. Beginning from 1990s, internet technology has been gaining a determining effect with a growing importance on every areas of ordinary daily life and also it became an important component of advertising activities. Fast developing communication processes increased firms' interest in internet advertising. At its beginning phases, internet advertising was being realized through only several application forms, and thanks to the developments in communication technologies, now it has many different forms. In this study, it is aimed to explain and emphasize the growing importance of internet advertising among other forms of advertising by evaluation the definitions, advantages and disadvantages attributed to internet advertising. In addition and complementary to this, by a field survey conducted upon a sample constituted by academic staff of Ataturk University, it is aimed to determine the attitudes towards and behaviors about internet advertising of internet users.

TEŞEKKÜR

Bu araştırmanın gerekleştirilmesinde yardımlarını ve deneyimlerini esirgemeyen başta danışman hocam Doç. Dr. Üstün ÖZEN olmak üzere, Prof Dr. Önder BARLI, Araş. Gör. Dilek POLAT ve şule ATATOPRAK'a teşekkür ederim.

Ahmet SARI

ERZURUM 2007

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 3.1: Artan Teknolojik Gelişim ve İşletmenin Sağlayacağı Fayda.....	15
Şekil 4.2: Geleneksel Etki Hiyerarşisi.....	29
Şekil 4.3: Modern Etki Kriterleri Venn Diyagramı Modeli (CAB).....	30
Şekil 4.4: İnternet Reklamcılığı Modeli.....	32
Şekil 4.5: Ölçüm Örnekleri İle Kavrama, Bağlanma ve Davranış (CAB) Etkinlik Kriteri.....	34
Şekil 4.6: Üç Temel İnternet Stratejisi.....	48
Şekil 4.7: İnternet Reklamcılık Gelirlerinin Tarihsel Gelişimi.....	53

TABLolar DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 3.1: Türkiye'de Gerçekleştirilen E-Ticaret İşlemleri	21
Tablo 4.2: İnteraktif Reklamcılığın Kullanılması için 28 Neden.....	44
Tablo 4.3: 2008'e Doğru Online Reklamcılık	53
Tablo 5.4: Ankete Katılanların Cinsiyet Dağılımları.....	63
Tablo 5.5: Katılımcıların Yaş Dağılımı	64
Tablo 5.6: Katılımcıların Medeni Durumları	64
Tablo 5.7: Katılımcıların Gelir Dağılımları	64
Tablo 5.8: Katılımcıların Bilimsel Alanları	65
Tablo 5.9: Katılımcıların Akademik Unvanlarının Dağılımı.....	65
Tablo 5.10: Evde Bilgisayar Sahibi Olma Durumu	66
Tablo 5.11: İnternetin En Çok Kullanım Amacı.....	66
Tablo 5.12: İnternet Reklamları İle Karşılaşma Sıklığı	67
Tablo 5.13: İnternet Reklamlarının En Çok Rahatsız Edenleri.....	68
Tablo 5.14: İnternet Reklamlarının En Çok İlgi Çekenleri.....	69
Tablo 5.15: İnternet Reklamlarıyla Bir Ürün/ Hizmeti İnceleme/ Satın Alma Durumu	70
Tablo 5.16: İnternet Reklamlarından Duyulan Memnuniyet	71
Tablo 5.17: Cinsiyete Göre İnternet Kullanım Amaçlarının Dağılımı	72
Tablo 5.18: Yaş Gruplarına Göre İnternet Kullanım Amaçları	73
Tablo 5.19: Yaş Grupları İle İnternet Kullanımı Arasındaki İlişki.....	74
Tablo 5.20: Medeni Haline Göre Kullanıcıların İnternet Kullanım Amacı.....	75
Tablo 5.21: Medeni Hal İle İnternet Kullanım Amacı Arasındaki İlişki.....	76
Tablo 5.22: Gelir Durumuna Göre İnternetin Kullanım Amaçları	77
Tablo 5.23: Gelir Gruplarına Göre İnternet Kullanımı Arasındaki İlişki	78
Tablo 5.24: Çalışılan Bilimsel Alana Göre İnternet Kullanım Amaçları.....	79
Tablo 5.25: Çalışılan Alana Göre İnternet Kullanım Amacı Arasındaki İlişki.....	80
Tablo 5.26: Akademik Unvana Göre İnternet Kullanım Amaçları.....	81
Tablo 5.27: Unvana Göre İnternet Kullanım Amacı Arasındaki İlişki.....	82
Tablo 5.28: Cinsiyete Göre İnternet Reklamlarının Rahatsız Ediciliği	83
Tablo 5.29: Cinsiyete Göre Mann-Whitney U Test İstatistiği Sonuçları.....	84
Tablo 5.30: Yaşa Göre İnternet Reklamlarından Duyulan Rahatsızlık.....	85
Tablo 5.31: Medeni Duruma Göre İnternet Reklamlarından Rahatsızlık.....	86
Tablo 5.32: Medeni Duruma Göre Mann-Whitney Test İstatistiği Sonuçları	87
Tablo 5.33: Gelir Durumuna Göre İnternet Reklamlarından Rahatsızlık.....	88
Tablo 5.34: Bilimsel Alana Göre İnternet Reklamlarından Rahatsızlık	89
Tablo 5.35: Bilimsel Alan ile İnternet Reklamlarından Rahatsızlık.....	90
Tablo 5.36: Unvanlara Göre İnternet Reklamlarından Duyulan Rahatsızlık.....	91
Tablo 5.37: Unvana Göre İnternet Reklamlarından Rahatsızlık İlişki.....	92
Tablo 5.38: Kendi İsteği İle İnceleme Sonucunda Satın Alma Durumu.....	92
Tablo 5.39: İsteği Dışında İnceleme ve Bir Ürün/Hizmeti Satın Alma Durumu.....	93
Tablo 5.40: İnternet Reklamları Hakkındaki Düşünceler	94
Tablo 5.41: Cinsiyete Göre Boyutlar Arası İlişki	95
Tablo 5.42: Yaşa Göre İnternet Reklamları Arasındaki İlişki	95
Tablo 5.43: İnternet Reklamlarının Rahatsız Ediciliğinde Yaşa Göre Farkın Kaynağı	96
Tablo 5.44: Gelire Göre İnternet Reklamları Arasındaki İlişki	97

Tablo 5.45: İnternet Reklamlarının Rahatsız Ediciliğinde Gelire Göre Farklılığın Kaynağı.....	98
Tablo 5.46: Bilimsel Alana Göre İnternet Reklamları Arasındaki İlişki	99
Tablo 5.47: Unvana Göre İnternet Reklamları Arasındaki İlişki.....	100
Tablo 5.48: İnternet Reklamlarının Rahatsız Ediciliğinde Unvana Göre Farklılığın Kaynağı.....	100
Tablo 5.49: Kendi İsteği İle İnceleyip Satın Almaya Göre İnternet Reklamları Hakkındaki Düşünceler Arasındaki İlişki.....	101
Tablo 5.50: İnterneti Alışveriş Amacıyla Kullanıma Göre İnternet Reklamları Hakkındaki Düşünceler Arasındaki İlişki.....	102
Tablo 5.51: En Rahatsız İle En İlgi Çeken İnternet Reklamları Arasındaki İlişki	103
Tablo 5.52: Değişkenler Arası İlişki	104
Tablo 5.53: İnternet Reklamları Hakkında Kullanıcıların Görüşleri	105

GİRİŞ

Son yıllarda meydana gelen ağ teknolojilerindeki yenilikler hem bilgi hem de iletişim süreçlerinde devrim niteliğinde değişimlerin yaşanmasını sağlamıştır. İnternet bir bilgi edinim aracı olmaktan çıkıp güçlü bir ticaret ve dağıtım aracı olmaya başlamıştır.¹ Bu süreç giderek internete yönelik ekonomik faaliyetlerin gelişimini sağlamış, internetin ekonomide olan payının daha etkin hale gelmesini sağlamıştır. Artık şirketler internet üzerinden ticari faaliyetlerini gerçekleştirebilecekleri web siteleri oluşturmakta, internet üzerinden pazarlanabilecek ürünler, hizmetler ve markalar meydana getirmektedirler.

İnternetin firmalara sağlamış olduğu interaktif yapı, dağıtım ve pazarlamada olan düşük maliyet, hedef kitle belirleme ve bu kitleye yönelik değişik reklam imkanları sunması, internetin, ekonomide firma ve müşteri ilişkilerinde önemli yer almasını sağlamıştır.

Giderek artan ekonomik etkinliği sonucunda internet, artık firmaların vazgeçilmez pazarlama ve reklam unsuru haline gelmiştir. Geleneksel reklam ve pazarlama türlerine ek olarak internete özgü reklam türleri geliştirilmiştir.

Gelişmiş ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de giderek reklamcılık sektöründe ağırlıklı pay elde etmeye başlamış olan internet reklamcılığı hakkında bilgi vermek amacıyla yapılan bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde pazarlamada önemli bir yer edinmiş olan reklam hakkında bilgi verilmektedir. Reklamın özellikleri, türleri ve pazarlamadaki rolü ortaya konulmaktadır.

İkinci bölümde İnternet hakkında bilgi verilmekte, internetin gelişim süreci hakkında bilgi verilmekte ve kullanım şekilleri ortaya konulmaktadır.

Üçüncü bölümde internetin değişik kullanım şekillerinden biri olan elektronik ticaret hakkında bilgi verilmektedir. Elektronik ticaretin tanımı, kapsamı, uygulama türleri, avantaj ve dezavantajları ortaya konulmakta ve Türkiye’de elektronik ticaretin durumu açıklanmaktadır.

Dördüncü bölümde İnternet reklamcılığı açıklanmaktadır. İnternet reklamcılığının gelişimi, tarihçesi, diğer reklam türlerine göre farklılıkları, avantaj

¹ Yalçın ve Demircioğlu, Bir İletişim Aracı Olarak İnternet Siteleri, Uludağ Üni. İİBF Dergisi, Cilt XXI, Sayı 1, 2002

ve dezavantajları, uygulamadaki etkinliği ve uygulama şekilleri ve internet reklamcılığının kazanç getiren bir sektör haline gelmesi, nasıl kazanç elde edilebileceği yönünde bilgiler verilmektedir. Ayrıca internet reklamcılığının Dünya ve Türkiye'deki durumu ortaya konulmaktadır.

Beşinci bölümde ise İnternet reklamcılığı ile ilgili günümüze kadar gerçekleştirilmiş çalışmaların ortaya konulduğu literatür bölümüne yer verilmiş, ayrıca İnternet reklamcılığına karşı internet kullanıcılarının düşünce ve davranışlarını ortaya koymak amacıyla, Atatürk Üniversitesi'nde görevli akademik personel ana kütle seçilerek saha araştırılması sonucunda elde edilen sonuçlar analiz edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. REKLAM

Reklam sözcüğü, Latince clamare (çağırarak) fiilinden gelmektedir. Bu anlamıyla reklam batı dillerinde avcılarının; avlarını cezbetmek, çağırarak için kullandıkları hileleri, yolları, yöntemleri, ifade etmek için kullanılmıştır. Günümüzde reklamcılık daha çok özel kuruluşların ürettikleri mal veya hizmetlere talep yaratmak veya var olan talebi arttırmak amacıyla kitle iletişim araçlarında yer veya zaman satın alarak giriştikleri tanıtma faaliyetlerinde kullandıkları bir iletişim tekniğidir.²

Gelişen iletişim kanalları sayesinde artık şirketler faaliyette buldukları pazarda yaşamlarını sürdürebilmek için daha fazla çaba harcamak zorundadırlar. Bu durum şirketlerin temel fonksiyonlarından biri olan pazarlamanın daha da önem kazanmasına neden olmuştur. Pazarlamanın daha etkin hale gelmesi hem firma hem de müşteri açısından memnuniyetin artmasını ve sonuç olarak her iki tarafın daha tatmin olmasını sağlayacaktır. Bu nedenle günümüz pazarlama anlayışı, tutundurma faaliyetleri içerisinde yer alan reklamın giderek vazgeçilmez bir pazarlama aracı haline gelmesini sağlamıştır.

Reklam olgusunu ele aldığımızda temelde benzer bir çok tanımın yer aldığı görülmektedir. Bunlar:

Reklam siber uzayda ve fiziksel ortamda aynı fonksiyonları ortaya koyan iletişim bileşenlerinden biridir. Reklamın amacı dikkat çekmek ve iletişim sayesinde müşterileri harekete geçirici etkide bulunmaktır.³

Reklam bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır.⁴

Reklam, kişisel olmayan bir satış çabası, bir pazarlama iletişimi yöntemidir. Reklamda, reklam yapanın kişiliği açıkça belli olmalıdır ve yapılan reklam için reklamı taşıyan ya da yayımlayan araca para ödenmelidir.⁵

Reklamın pazarlama süreci içerisinde değerlendirilmesinin yanı sıra iletişim açısından ele alındığında firmanın ürüne/hizmete yönelik tutundurma

² M. Küçük Kurt, **Halkla İlişkiler, Reklam ve Propaganda**, Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu, 1989, ss.259- 270.

³ Yalçın ve Demircioğlu, agm., 2002, ss 111- 117.

⁴ Y. Ünsal, Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, **Tivi Reklam Ajansı**, İstanbul, 1984.

⁵ İ.Cemalcılar, **Pazarlama Kavramlar-Kararlar**, Beta Yayınları, İstanbul, Haziran 1996, s.286.

faaliyetlerinin yerine getirilmesinde de etkisi büyüktür. Firmanın pazarladığı ürün/hizmet hakkında bilgi vermek, ürüne karşı olan düşüncelerde ikna edici olmak veya ürünün sürekli olarak hatırlanmasını sağlamak açısından kullanılabilir.

Reklamın önemini bazı deyişlerle vurgulamaya çalışalım. Reklamı kısaca bir ürünün veya hizmetin tanıtılmasını sağlayan araç olarak tanımlamamız bir zamanlar yeterli olabilecekti. Ancak bu durum günümüzde daha ileri boyutlarda yer almaya başlamıştır. Artık reklamcılık bir toplum bilimi olarak görülmektedir.

Toplumunu etkileyen bazı unsurlar bile artık genel ifadelerle değil reklamlar içerisinde verilen küçük değinmeler, yönlendirmeler ile gerçekleştirilebilmektedir. Bu durumun günümüzün gelişmekte olan en önemli iletişim aracı olan internet içerisinde yer almamasını düşünmek gerçekten büyük bir yanılğı olacaktır.

Tarihte yer alan önemli kişilerin yapmış olduğu açıklamalar reklamın önemini daha da açıklamaktadır. Örneğin:⁶

“Eğer hayata yeniden başlama imkanım olsaydı, reklamcılığı bütün diğer işlere tereddütsüz tercih ederdim” diyen Amerika eski başkanlarından Franklin Roosevelt bir döneme damgasını vurmuş bu sözyle gerçekte neyi vurgulamak istemişti? Dünyanın en güçlü insanı olarak adlandırılan Amerika başkanı, neden reklamcılığı sahip olduğu özel konum ile değışmek istemişti?

Acaba bunun sebebi, temel olarak ‘Bilgilendirme’, ‘Hatırlatma’, ‘İkna etme’, ‘Değer katma’ ve ‘Örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma’ fonksiyonları taşıyan reklamların, giderek insanların hayatlarını yönetme ve yönlendirme gücü kazanmış olması olabilir mi?

Yaklaşık yüz sene önce söylediği “Reklamlar git gide, yaşamları yönetir hale gelmektedir.” sözyle Sir Winston Churchill, diğer insanların göremedikleri neleri görebilmişti?⁷

Reklamcılığın ne kadar geniş bir düşünce yelpazesi içerisinde olduğunu ortaya koymak için anlatılan bir hikayeye göre; dünyaca ünlü petrol şirketi Shell’in Amerikalı yöneticileri Vatikan’da Papa ile yalnız görüşmek istemişler.

⁶ O. Yanık, **Reklamın Gücü Üzerine**, www.danismend.com, Yayın Tarihi: 22.12.2003, Erişim Tarihi: 27.12.2005.

Dışarıdakiler merakla odadan gelen sesleri dinliyorlarmış. “Kabul ederseniz bir milyar dolar veririz”. Papa, “Hayır kabul edemem” diyormuş. Yöneticiler ısrarla teklif bedelini arttırıyorlarmış. 2 milyar dolar...5 milyar dolar...10 milyar dolar....Papa yine de, “İmkansız, olamaz” diye diretiyormuş. Kapıda tartışmayı dinleyen kardinaller dayanamayarak odaya girip Papa’ya “Bu paraya ihtiyacımız var, niçin kabul etmiyorsunuz?” dediklerinde Papa’nın cevabı: “Amerikalı dostlarımız, bütün kiliselerde okunan dualardan sonra papazlarımızın (Amin) yerine (Shell) demelerini öneriyorlar. Nasıl kabul ederim” olmuş.

Kimilerine göre; yaratıcılığın ahlak sınırlarını zorladığı bir nokta; kimilerine göre yaratıcılığın sınırsızlığının en güzel göstergesi. Ancak açık olan, gerçekliği tartışılan bu hikaye, aslında “Reklamın Önlenebilir Yükselişini ve Gücünü” ortaya koymaktadır.⁸

1.1. Reklamın Özellikleri

Reklam hakkında yapılan tanımlardan sonra kısaca özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz:

- Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır.
- Reklam, bir ücret karşılığında yapılır.
- Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletişim bütünüdür.
- Reklam, bir kitle iletişimidir.
- Reklamı yapan kurum/kuruluş bellidir.
- Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ürün hakkında ikna edilmeye çalışılır.
- Reklam ile ürünün sürekli hatırlanabilir olması sağlanmaya çalışılır.
- Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller, sorunlara getirilen çözümler ortaya konulmaya çalışılır.
- Reklam, diğer pazarlama unsurları ile hedeflenen amaca doğru koordineli olarak çalışır.⁹

1.2. Reklamın Türleri

Reklam türleri ile ilgili olarak bir çok sınıflama ile karşılaşmak mümkündür. Genel olarak reklamlar;

⁸ O. Yanık, agm., Erişim Tarihi: 27.12.2005.

⁹ F. Kocabaş ve M. Elden, **Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, I. Bölüm, İletişim Yayınları, 2001, s.16.

- Reklamı yapanlar yönünden,
- Reklamın amaçları yönünden,
- Reklamın hedeflediği pazar açısından,
- Taşıdığı mesaj açısından,
- Ürünle ilgili zaman kriteri açısından,
- Reklamın uygulanacağı bölgesel alan açısından sınıflandırmak daha uygun olacaktır.¹⁰

1.3. Reklam Hedefe Aktarılması

Firmanın kendi pazarlama stratejilerini biçimlendirip reklamın nasıl ve hangi hedefe yönelik uygulanacağını belirlenmesinden sonra reklamın hedeflenen kitleye nasıl ulaştırılacağı sorunu ortaya çıkmaktadır. Reklam mesajının hedeflenen kitleye en etkili ve doğru bir biçimde ulaşmasını sağlamanın yolu uygulanacak olan reklam ortamının uygun şekilde seçilmesini gerektirmektedir.

Hazırlanan reklamın pazarda istenilen hedefe ulaşması için uygulanacak olan ortamlar; radyo, televizyon, gazete, dergi, postalama, açık hava ortamları, transit reklam ortamları, internet, sinema, sponsorluk, fuar ve sergiler olarak sıralanabilir.

Geçmişte baktığımızda; reklamcılığın ilk ve orta çağlarda çok ilkel şekilde, genellikle çığırkanlar ve tellallar aracılığıyla yapıldığını görürüz. Eski Yunan'da kasaba tellallarının esir, sığır ve mal satımında sokak sokak dolaşarak, malları ayaklı duyuru şiirleriyle övmeleri ilk sözlü reklama örnek olarak gösterilebilir.

Televizyonun keşfi ile ulaşılacak pazarın daha da büyümesi reklamın önemini artırmıştır. Gelişen bilgisayar teknolojisi artık iletişimin daha hızlı olmasını gerektirmekte ve bunun sonucunda da ağ yapılanmalarını ve günümüzün önemli iletişim araçlarından biri haline gelen internetin gelişimini sağlamıştır.

İnternette yayınlanan reklamların içeriği, geleneksel medyadan daha fazla bilgi içeren ipuçları sayesinde hem bilgisel hem de duygusal olarak üstün olduğu yapılan araştırmalar sonucunda ortaya konulmuştur.¹¹

¹⁰ F. Kocabaş ve M. Elden, age., s.16.

¹¹ Quaquilla Rhea Walker, **Advertising and The Internet**, Northwestern University, December 2002, p. 29.

İnternette yer alan reklamların sayısı ne yeni ne de eski ürünler için büyük farklılıklar içermemekte ayrıca internette yer alan reklam sayısı dayanıklı ve dayanıksız mallar içinde büyük farklılık göstermemektedir.

İnternet, giderek artan yaygınlığı ile reklamcılık konusunda da önemli ölçüde pay sahibi olmaya başlamış ve artırmaya da devam etmektedir.

1.4. Reklamın Pazarlamadaki Rolü

Reklamın pazarlamadaki rolü şirketin kendi amaçları, sağlamış olduğu ürün/hizmetler ve kendi yapısına göre gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri içerisinde önemli bir yere sahiptir.

Reklamlar sonucunda bir ürünün denenmesi ama alınmaması reklam çalışmasının başarıya ulaşmış olduğunu ama ürünün satışının gerçekleşmemiş olması ürünle ilgili diğer unsurların incelenmesi gerektiğini ortaya koyacaktır. Buda gerçekleştirilecek olan her türlü pazarlama faaliyetinin satışlar üzerinde etkisiz kalmasını sağlayacaktır.

Reklam firmanın pazarlama stratejisine göre şekillenecektir. Ama diğer pazarlama iletişim araçları içerisinde reklam, ulaştığı müşteri kitlesi ve birim başı maliyetleri göz önünde tutulduğunda daha avantajlı konumdadır. Ancak bu avantaj ile reklamın satışlar üzerinde doğrudan etkisini beklemek yanlış olacaktır. Bu yüzden pazarlama unsuru olan reklamın 3 temel amacını şu şekilde ortaya koymak gerekir:

- Tüketiciler üzerinde yanlış bilgi veya bilgi eksikliklerini gidermek,
- Ürünün/hizmetin tüketiciye hangi sorunlarını çözmeye yardımcı olacağını ortaya koymak,
- Ürüne ya da firmaya karşı olumsuz düşünceleri ortadan kaldırmak.

Reklamın pazarlama ile olan bu ilişkisini iletişim amacı, satış amacı ve özel amaçlar¹² olarak tanımlamak doğru olacaktır.

¹² M.Elden, Ö.Ulukök ve S.Yeygel, **Şimdi Reklamlar...**, İletişim Yayınları, 2005, İstanbul, s.73.

İKİNCİ BÖLÜM

2. İNTERNET

2.1. İnternetin Tanımı

İnternet “Dünyanın dört bir yanındaki veri tabanlarını ve bilgisayarları birbirine bağlayan “bilgisayar ağı” olarak tanımlanmaktadır. İnternetin sahip olduğu özellikler arasında en önemlisi kullanıcılar arası önemli bir iletişim aracı olmasıdır. İnternet sayesinde farklı bilgisayarlarda olan veriye ulaşmak daha kolay hale gelmiştir.

İnternetin karşılıklı etkileşimi sağlama özelliği İnteraktif kelimesi ile tanımlanmaktadır. Ağ yapılarının sağlamış olduğu bu özellik ile internet diğer kitle iletişim araçlarından daha etkin olabilmektedir.

2.2. İnternetin Tarihçesi

1960’ların sonunda Amerika Birleşik Devletleri’nin birçok üniversitesinde ülke çapında bir bilgisayar yapısı oluşturulup bu bağlantı üzerinden veri alışverişi sağlamak amacıyla ile birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaların sürdüğü sıralarda, asıl amaç, üniversitelerin yapmış oldukları kaynak yatırımlarını hiçbir şekilde boşa çıkarmayıp çok genel kapsamlı bir yapı oluşturmaktır. Bu arada Amerikan hükümetinin bir kuruluşu olan Advanced Research Project Agency (İleri Proje Araştırma Ajansı – ARPA), 1972 yılından itibaren askeri kuruluşlara onların istekleri doğrultusunda bazı çalışmalar gerçekleştirmiş ve bu çalışmalar sonunda kuruluşun adı Defence Advanced Research Agency (Savunma İleri Araştırma Projeler Ajansı – DARPA) olarak değişmiştir.

Bu çalışmalar sırasında ARPANET ya da DARPA İnternet’i oluşturmuştur.

ARPANET’ in temel görevleri şu ana başlıklar altında toplanmaktadır:

- Uzak makinalara bağlanma (remote login)
- Dosya aktarımı (file transfer)
- Elektronik posta (Electronic mail)

ARPA projesiyle başlayan girişimler sonucu 1980’lerde NSF beş tane süper bilgisayar merkezi kurmuştur. Bu merkezleri sadece savaş üreticisi firmalar ve dev araştırma firmaları kullanmıştır. Bu merkezleri bağlamak için

ARPANET'in teknolojisi kullanılmıştır. Ardından araştırmalar üniversitelerde yapıldığı ve üniversitelerdeki araştırmacıların bu merkezlere bağlanması akil almayacak derecede pahalı olduğu için bölgesel şebeke zincirleri yaratılmıştır.

1991 yılında Minnesota Üniversitesi tarafından, İnternet kaynaklarına erişimde büyük kolaylık sağlayan GOPHER kullanıma girmiştir. Gopher, internet içinde çeşitli konularda arama yapmayı sağlayan bir istemci (client) programıdır. Sağladığı en önemli avantaj, internet kaynaklarını menüler halinde sunması ve kullanıcının arzu ettiği kaynak menüden seçilince, bu kaynağın internet adresi bilmeksizin de o kaynağa erişme imkanını sağlamasıdır.

1993 yılında Beyaz Saray (White House), online olarak internete bağlanmıştır. 1994 yılında, Web üzerinde işlem yapmayı sağlayan Mosaic yazılımı piyasaya sürülmüş ve kullanım kolaylığı nedeniyle çok yaygınlaşmıştır. Ayrıca Amazon.com'da ilk kitap satılmış ve e-mail yoluyla pazarlama ve reklam keşfedilmiştir.

1995 yılında ise Web üzerinde işlem yapan Netscape yazılımı kullanılır hale gelmiştir. Yahoo'da ilk arama yapılmış, e-Bay'da ilk sanal müzayede düzenlenmiştir.

Kısa bir zaman süreci içerisinde hızlı bir gelişim süreci yaşayan İnternet, dünya ekonomisinde önemli rol oynamaya başlamıştır. Günümüzde Japonya ve Amerika İnternet teknolojisinde başı çeken ülkelerdir.

2.2.1. Türkiye'de internet

12 Nisan 1993 yılında TÜBİTAK-ODTÜ (TR-NET) işbirliği ile DPT projesi çerçevesinde Türkiye global internete bağlanmıştır. 64 Kbit/sn hızında ki bu hat ODTÜ'den uzun bir süre ülkenin tek çıkışı olmuştur. Daha sonra Ege Üniversitesi (1994), Bilkent (1995), Boğaziçi (1995), İTÜ (1996) bağlantıları gerçekleştirilmiştir.

Türk Telekom'un 1995 yılında açtığı ihale ile oluşturulan bir şirketler birliği ile oluşturulan TURNET 1996 Ağustos ayında çalışmaya başlamıştır. Bunun yanısıra Haziran 1996 tarihinde TÜBİTAK bünyesinde Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) adıyla yeni bir merkez kurulmuştur. ULAKBİM'in temel görevlerinden biri en yeni teknolojileri kullanarak Türkiye çapında tüm eğitim ve araştırma kuruluşlarını birbirine bağlayacak *Ulusal*

Akademik Ağ (ULAKNET) adıyla hızlı bir iletişim ağı kurmak ve bu ağ aracılığı ile bilgi hizmetleri vermektir.

Türkiye’de aktarım (transmisyon) hatlarını kurma yetkisi ve bunlar üzerindeki mülkiyet hakkı 10.06.1994 tarih ve 4000 sayılı kanunda değişik 406 sayılı Telgraf ve Telefon Kanunu’nun 1.maddesi gereğince Türk Telekomünikasyon A.Ş.’ye (Türk Telekom) ait bulunmaktadır. Böylece Türk Telekom’un internet omurgası konusunda da tekel yetkisi vardır. Buna karşılık, omurganın diğer alt sistemlerinin mülkiyeti Türk Telekom dışındaki özel ve kamu kuruluşlarına ait olabilir. Diğer yandan Türk Telekom, kanunun 2. ve 3. maddeleri gereğince özel ve kamu kuruluşlarına ruhsat verebilmektedir.

Şu anda Türkiye’nin internet çıkışını sağlayan merkezleri dört grupta toplayabiliriz.

- Üniversite ve akademik kuruluşların internet bağlantılarını sağlayan ULAKNET çıkışları,
- Genellikle ticari kuruluşların ve internet servis sağlayıcılarının (ISS) yararlandığı TURNET çıkışları,
- Bazı özel şirketlerin ve servis sağlayıcıların, TURNET ile yaptıkları İnternet Erişim Noktası(İEN) Antlaşması (yasa gereğince verilen ruhsat) sonrasında kullandıkları firma tabanlı, doğrudan yurtdışı internet çıkışları,
- Bunların dışında kalan diğer bağlantılar.¹³

Bilgisayar sahip olma oranı, gün geçtikçe bireylerin internet kullanımında olan artışına paralel olarak artmakta ve üst gelir grubuna hitap eden araç olmaktan çıkıp giderek televizyon gibi her evde kullanılmaya başlanmaktadır. Bu hızlı gelişim süreci içerisindeki gelişim ve denetleme görevlerinin yerine getirilmesi amacıyla Ulaştırma Bakanlığı tarafından İnternet Üst Kurulu oluşturulmuştur.¹⁴

Dünya İnternet İstatistikleri Sitesi 2007 yılı verilerine göre Avrupalıların %38,9 ‘u internet kullanmaktadır. Toplam nüfusu 809 milyon 624 bin 686 olan Avrupa ülkelerinde, 314 milyon 792 bin 225 kişi internet kullanmaktadır. Avrupa ülkeleri arasında en fazla internet kullanan ülke 50 milyon 471 bin 212 kişi ile

¹³ M. Yakın, **İnternet, E-ticaret ve İnternet Reklamcılığı**, Gazi Üni. İletişim Fak. , Lisans Tezi, Ankara, 2001, <http://www.sosbilen.ege.edu.tr/mehmet%20yakın%20lisanstezi.htm>, Erişim Tarihi: 12/12/2006.

¹⁴ M. Yakın, age., <http://www.sosbilen.ege.edu.tr/mehmet%20yakın%20lisanstezi.htm>.

Almanya'yı, 37 milyon 600 bin kişi ile İngiltere, 30 milyon 837 bin 595 kişi ile Fransa izlemektedir. Türkiye ise 16 milyon internet kullanıcı ile İtalya, Rusya ve İspanya'dan sonra 7. sırada yer almaktadır. Tüm Dünya'da ise 1 milyarın üzerinde internet kullanıcısının olduğu açıklanmıştır.

2000–31 Mart 2007 döneminde Avrupa'da internet kullanıcıları %119,5 artarken, bu oran Almanya'da %110,3, İngiltere'de %144,2, Fransa'da yüzde 262,8, İtalya'da 133,1, Rusya'da %664,5, İspanya'da yüzde 266,8 ve Türkiye'de %700 oranında artış olmuştur. Türkiye, Avrupa'da en fazla internet kullanan 7 ülke içerisinde söz konusu dönemde internet kullanıcısının en fazla arttığı ülke olmuştur.

Ayrıca internette en fazla kullanılan dil İngilizce iken, İngilizceyi Çince ve İspanyolca takip etmektedir.¹⁵

2.3. İnternette Yer Alan Bölümler

2.3.1. World Wide Web

1992 yılında ABD kaynaklı bir şirket olan CERN tarafından, geliştirilen World Wide Web (WWW), Hipermetin teknolojisini kullanarak İnternet kaynaklarına erişimi sağlayan bir olanaktır.¹⁶

Kısaca Web olarak da adlandırılan WWW, Türkçe karşılık olarak dünyayı saran ağ anlamına gelir. Artık neredeyse Web kavramı ile İnternet aynı anlamda kullanılmaktadır. WWW, İnternet üzerinden metin, resim, ses, video ve animasyon gibi farklı yapıdaki verileri bir arada işleyen ve etkileşimli olarak kullanımını sağlayan bir çoklu ortam sistemidir. Web ortamında iletişimi sağlayan protokole Hiper Metin Transfer Protokolü (Hyper Text Transfer Protocol- HTTP) adı verilir. HTTP protokolü, uzantısı HTML (Hyper Text Markup Language) olan dokümanların işlenmesindeki kural ve standartları belirler. HTML ise bir doküman biçimlendirme dilidir.¹⁷

¹⁵ İnternet World Stats Resmi Sitesi, <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>, Erişim Tarihi: 27/07/2007.

¹⁶ M. Yakın, age., <http://www.sosbilen.ege.edu.tr/mehmet%20yakın%20lisanstezi.htm>.

¹⁷ Ü. Özen, **Firma ve Müşteri Boyutuyla E-ticaret**, Aktif Yayınevi, İstanbul 2003. s. 81.

2.3.2. Elektronik posta

İnternette kullanımı en fazla olan ve bilgisayar ağlarının oluşturulma nedenlerinden biri de elektronik postalardır. 1980’li yıllardan beri çeşitli biçimlerde elektronik posta uygulamaları görülmüştür.

Elektronik Posta veya kısaca e-posta, kişilerin, bir yerden diğerine hızlı ve güvenilir şekilde elektronik ortamda mektup ve haberleşme ihtiyacını gidermek için kullanılmaktadır. E-posta diğer iletişim araçlarından daha hızlı ve diğer posta işlemlerine göre daha düşük maliyetli olmasından dolayı tercih edilen bir iletişim aracı haline gelmiştir.

E-posta başlangıçta düz yazı iletişimlerinde kullanılırken gelişen teknikler vasıtasıyla resim, ses, video, HTML belgeleri, çalışabilir program vb eklentiler e-posta yardımıyla iletilebilir hale gelmiştir.

E-posta gönderimi, İnternet ortamında oluşturulmuş olan iletişim protokollerinden SMTP(Simple Mail Transfer Protocol) ve POP(Post Office Protocol) protokolleri ile gerçekleştirilir. Bunlardan SMTP ile gönderilen e-postanın yerine ulaşması sağlanırken, POP protokolü ile gönderilmiş olan e-postanın karşı taraftan alınması sağlanmaktadır.

2.3.3. Haber grupları ve bülten tahtaları

Haber grupları, NNTP (Network News Transfer Protocol) isimli bir İnternet protokolünü kullanarak dünya üzerindeki ağ kullanıcılarının haberleşmelerini ve tartışabilmelerini sağlayan bir iletişim aracıdır.

Haber grupları içeren sitelerde gönderilen mesajlar sitenin sunucusunda depolanır ve sitede sunulur. Haber grupları kendi içerisinde gruplara ayrılarak daha düzenli bir yapı oluşturmaktadırlar. Bir ana grup başlığı ve onun altında yer alan alt gruplardan oluşmaktadırlar.

Günümüzde internette belli özel konulara ayrılmış 200.000’den fazla haber grubu bulunmaktadır. Bunlar çok genelden çok özele doğru bir hiyerarşi oluşturulurlar. Haber gruplarının en büyük faydası bilginin özelden genele akışına büyük bir hız katmış olmasıdır. Örneğin bir konuda bilgi ihtiyacı duyan kişinin haber gruplarını kullanarak o bilgiye erişimi daha hızlı olabilmektedir.¹⁸

¹⁸ M. Yakın, age., <http://www.sosbilen.ege.edu.tr/mehmet%20yakın%20lisanstezi.htm>.

2.3.4. Dosya transfer protokolü (FTP)

Genel olarak dosya transferi için kullanılan bir servistir. Birbirinden uzakta erişim sağlamak isteyen iki bilgisayar arası dosya transferi yapılabilmesini sağlayan internet protokolüdür. İnternet üzerinde yer alan veri tabanlarının birçoğu bu protokol ile yönlendirilmektedir. Örnek olarak Online kütüphaneler veya dosya arşiv siteleri verilebilir.

2.3.5. Tarayıcılar

Web sayfalarının kullanımında tarayıcı(Browser) adı verilen arayüzler kullanılır. Tarayıcılar ile web sayfalarına ulaşılarak HTML kodları ile yazılmış olan orijinal sayfaların kullanıcı bilgisayar ekranında görüntülenmesi sağlanmış olur. Günümüzde en yaygın kullanımı olan tarayıcılar MS Internet Explorer, Netscape Communicator ve Opera'dır.

2.3.6. Arama Motorları (Search Engines)

Çeşitli bilgi parçacıklarını kullanarak girilen bilgilere ilişkin adreslerin bulunmasını sağlayan araçlardır. En çok bilinenleri google.com, yahoo.com ve altavista.com'dur.

2.4. İnternet Kullanım Şekilleri

İnternetin gelişen teknolojik imkanlar sonucunda kullanımına yönelik amaçları gruplandırmak ihtiyacı meydana gelmiştir. Genel olarak internetin kullanım amaçlarını sınıflandırmak istediğimizde; bilgi edinme amacıyla kullanım, iletişim amacıyla kullanım, eğlence amacıyla kullanım ve ticaret amacıyla kullanım olarak sınıflandırabiliriz.

İnternet öncesinde kısa sürede bilgiye ulaşımı sağlayan bir teknoloji mevcut değildi. İnternet sayesinde yazılı, sesli, görüntülü vb. bütün bilgi kaynakları "tek bir çatı altında" toplanma imkânına kavuşmuştur.¹⁹

İnternet sivil kullanıma açıldığı andan itibaren çeşitli yollarla iletişime olanak tanımıştır. Günümüzde e-mail (elektronik posta), chat rooms (sohbet odaları) sayesinde interaktif iletişim olanağı sağlanmıştır. Ses dahil görüntü iletişimi de günümüzde artık mümkün hale gelmiştir. İnternete uyumlu olarak

¹⁹ M. Yakın, age., <http://www.sosbilen.ege.edu.tr/mehmet%20yakın%20lisanstezi.htm>.

Üretilen kameralar sayesinde (web cam) görüntü ve ses iletimi yapılmaktadır. Çeşitli yatan, cinsiyetten, eğitim seviyesinden olan dünyanın her tarafındaki internet kullanıcılarına zeka oyunlarından kumara kadar çeşitli oyunları oynama imkanı sağlanmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ELEKTRONİK TİCARET

3.1. Elektronik Ticaretin Tanımı

Elektronik ticaret; bireyler ve kurumların, açık ağ ortamında (Internet) ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamlarında (Intranet) yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerin tümünü ifade etmektedir.²⁰

Uluslararası organizasyonların ve bu alanda faaliyet gösteren bazı uluslararası kuruluşların elektronik ticaret tanımları aşağıda verilmiştir;

Dünya Ticaret Örgütü, e-ticareti, mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır şeklinde tanımlamaktadır.

OECD-İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı'na göre ise sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemler olarak tanımlanmaktadır.²¹

Elektronik ticaret hakkında kurum ve kuruluşlar kendi bünyelerinde yer alan çalışmalar doğrultusunda ama birbirine yakın birçok tanım ortaya koymuşlardır. İletişim, İşletme, Hizmet ve Teknolojik olarak sağladığı imkânlarına göre tanımlar geliştirmek mümkündür.

Birçok dev firma için yeni pazarlar anlamına gelen küreselleşme ile beraber uluslararası pazarlarda geleneksel yöntemlerle (büro açmak, dağıtıcı (distribütör) bulmak, bağlantı kurmak) iş yapabilmek için gereken kaynaklara sahip olmayan Küçük/Orta Boy İşletmelerin (KOBİ) hayatta kalmaları gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Eskiden beri en büyük problemlerinin ürettikleri ürünün satılabilmesi için hedef kitleye ulaşabilmeyi sağlayacak pazarlama kanallarından mahrum olduğunu belirten işletmeler, yeni düzene adapte olamazlarsa küresel büyüklükte üretim ve satış yapan firmalar karşısında çaresiz kalacaklardır.

²⁰ **Elektronik Ticaret ve Koordinasyon Kurulu Hukuk Çalışma Grubu Raporu**, Mayıs 1998, www.etkk.gov.tr/hukuk.

²¹ M. Yakın, age., <http://www.sosbilen.ege.edu.tr/mehmet%20yakın%20lisanstezi.htm>.

İnternet işte tam bu noktada KOBİ'lere ucuz ve etkili bir pazarlama kanalı sunarak tüm dünyada milyonlarca kişi ve kuruluşu hedefleyebilmelerini sağlamıştır. KOBİ'ler böylelikle yüksek yatırım ve harcama yapmak zorunda kalmadan birçok pazara girebilme, bu pazarlarda hızlı, ucuz ve kaliteli ürün sunabilme fırsatına yakalamışlardır.²²

3.2. Elektronik Ticaretin Kapsamı

Elektronik ortamda kurulan ağ sistemleri üzerinden gerçekleştirilen;

- Mal ve hizmet ticareti,
- Sayısal biçime çevrilmiş yazılı metin, ses, video görüntülerinin işlenmesi ve iletilmesi,
- Ürün tasarımı, üretim, doğrudan tüketiciye pazarlama, üretim izleme, sevkiyat izleme, tanıtım, reklam ve bilgilendirme,
- Sipariş verme,
- Sözleşme yapma,
- Banka işlemleri ve fon transferi,
- Ortak tasarım geliştirme ve mühendislik,
- Elektronik hisse alışverişi ve borsa,
- Vergilendirme ve vergi toplama,
- Fikri mülkiyet haklarının transferi, kiralanması elektronik ticaretin kapsamı içinde yer almaktadır.²³

Elektronik ticaret denildiğinde mal ve hizmetlerin pazarlandığı web sitesi çalışmaları olarak düşünülmesi, e-ticaretin kapsamına oldukça dar bir bakış olacaktır. Elektronik ticaretin, bankacılık sektöründen, online mağaza ve alışveriş merkezlerinden yapılan alışverişe, yatırım amaçlı kullanım kolaylıklarından, insan kaynaklarına erişimine kadar sağladığı birçok kolaylık düşünüldüğünde geniş bir kapsama alanı olduğu anlaşılacaktır.

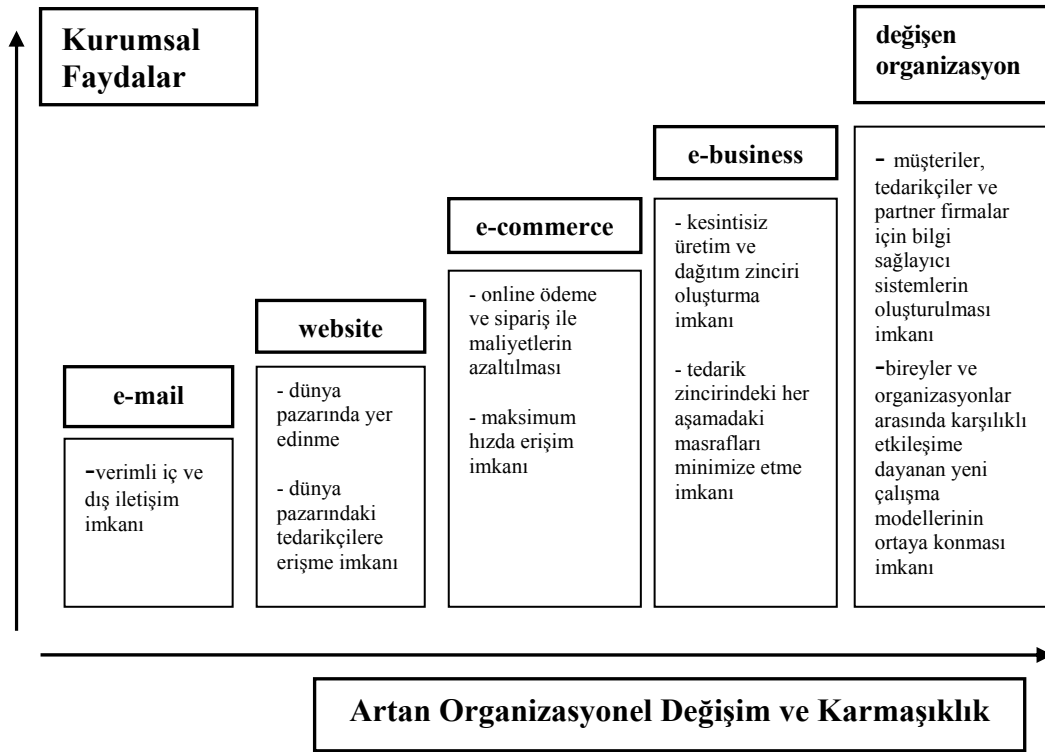
E-ticaretin bu kadar yaygın kullanım alanlarının olması, yapısının daha güvenilir ve yönetilebilir olmasını gerektirmektedir. Bu yüzden yapılan kamusal düzenlemeler, oluşturulan teknik standartlar ve diğer konularda (yasalar, vergiler,

²² E-Ticaret ve Kobilere, <http://eticaret.garanti.com.tr/icerik/goster.asp>, Erişim Tarihi: 11/08/2006.

²³ M. Yakın, age., <http://www.sosbilen.ege.edu.tr/mehmet%20yakın%20lisanstezi.htm>.

gizlilik konuları) gerçekleştirilen yapısal düzenlemelerle kontrol edilebilir bir yapı oluşturulmuştur. Bu amaçla "Elektronik Ticaret Ağının" tesis edilmesi ve ülkemizde elektronik ticaretin yaygınlaştırılması amacıyla, Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun (BTYK) 25 Ağustos 1997 tarihli toplantısında, bir çalışma grubunun oluşturulması kararlaştırılmış ve yapılacak çalışmalarda koordinatörlük görevi Dış Ticaret Müsteşarlığı'na, sekreteryaya görevi de TÜBİTAK'a verilmiştir.²⁴

Elektronik ticarete yönelik olarak mail aracılığıyla başlayan iletişimdeki değişim sürecinin gösterildiği Şekil 1'de; e-business uyum modeli merdiveni ile firmanın süreç içerisinde giderek gelişmiş ve karmaşık bir yapı kazanmasına rağmen elde ettiği organizasyonel faydanın da artmakta olduğu ortaya konulmaktadır. Bu durum firma açısından uzman donanım ihtiyacını doğursa da sağlanan faydalar ve teknolojiye uyumluluk bu maliyetin göz ardı edilmesini sağlayacaktır.



Şekil 1: Artan Teknolojik Gelişim ve İşletmenin Sağlayacağı Fayda.

Kaynak: Martin and Matlay (2001), Cisco-led Information Age Partnership.

²⁴<http://eticaret.garanti.com.tr/icerik/goster.asp?c=1&t=a&i=040620021906561023201081747>, Erişim Tarihi: 11/08/2006.

3.3. Elektronik Ticaretin Uygulama Türleri

Elektronik ticaret uygulamaları temel olarak elektronik pazarlar ve örgütler arası sistemler olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Elektronik pazarlar; mal ve hizmet alım satımını sağlayan sistemler iken Örgütler arası sistemler; iki ya da daha fazla örgüt arasında bilgi akışını içerir. Bu sistemlerde temel amaç siparişlerin, faturaların, ödemelerin veya elektronik veri değişimi gibi işlemlerin etkin biçimde kullanımı sağlamaktır.

Elektronik ticaretin gerçekleşme türleri:²⁵

- **Firma-Firma (B2B):** Firmalar arası gerçekleştirilen ticari işlemleri içermektedir.
- **Firma- Müşteri (B2C):** Sanal mağâ uygulamaları sayesinde firmaların ürünlerini müşterilerine doğrudan satabilmelerini sağlayan e-ticaret şeklidir.
- **Müşteri-Firma (C2B):** Bireylerin ürünlerini ilgili firmalara internet aracılığı ile ulaştırma şeklidir.
- **Müşteri-Müşteri (C2C):** Bu uygulama türünde kullanıcılar arası oluşturulan pazar sayesinde tüketiciler arası alış ve satışın gerçekleşebileceği bir ortam sağlanmış olmaktadır.
- **Firma-Kamu:** Firmalar ile kamu arasında gerçekleşen ticari işlemlerin kolayca çözümlenmesinde uygulanan bir e-ticaret şeklidir. Gerçekleştirilecek olan ihaleler hakkında duyuru yapılması veya firmaların elektronik ortamda teklif vermeleri gibi olanakların sağlandığı e-ticaret şeklidir
- **Birey-Kamu:** Günümüzde yaygınlığı giderek artış gösteren e-devlet dönüşüm projeleri kapsamında bireyler artık sigorta primleri ve vergi ödemeleri gibi birçok alanda kamu ile olan işlemlerini kolayca halledebilir duruma gelmiştir.
- **Ticari mahiyeti olmayan işlemler:** Bu tip e-ticaret uygulamalarında akademik kurumlar, vakıflar ve dernekler gibi ticari amaç gütmeyen örgütlerin vermiş oldukları hizmetlerinin daha kaliteli olmasını sağlayan e-ticaret uygulama şeklidir.

²⁵ Ü. Özen, age., ss. 6- 7.

- **Firma içi işlemler:** Bu tip işlemlerde firmaların kendi bünyesinde çalışanlarına, üretilen ürün ve hizmet; verilecek olan eğitim, uygulanacak olan kampanya gibi uygulamalar hakkında bilgi akışını sağlayan e-ticaret uygulamalarıdır.

3.4. Elektronik Ticaretin Avantajları

Elektronik ticaretin müşteriler, üreticiler/satıcılar, yönetimler, örgütler ve reklamcılık ve pazarlama açısından birçok faydası vardır.

Müşteri için;

- İsteddiği ürüne ulaşımı ve onun hakkında bilgi sağlaması kolaydır.
- Ürünü üretenler arasında kısa sürede karşılaştırma yapabilir.
- Aracı az olacağı için daha az para öder.
- Ürünün özelliklerini kendisi belirleyebilir.²⁶
- Fiziksel olarak ulaşılması zor olan ürüne ulaşma imkânı bulur.
- Kamu hizmetlerinden daha etkin faydalanmayı imkânı bulur.²⁷

Üretici/Satıcı için

- Aracı firmalar ortadan kalktığı için maliyetlerde ucuzlama sağlar.
- Yüksek gelir seviyesine ve hayat standartlarına sahip birçok kullanıcı profiline belirlenmesi ile bu kitleye özel pazarlama ve reklam imkanı elde eder.
- İnternette sağlanan görsel ve işitsel efektlerle zenginleştirilmiş ürün tanıtımları sayesinde satışlar üzerinde olumlu sonuç elde edebilir.

Yönetimler için,

- Bilgilerin elektronik ortama taşınması ile bilgiye kolayca erişim imkânı bulur.
- İnternet imkânı sayesinde bilgiye iş ortamı dışında da erişebilme yönetim organına hareketlilik kazandırır.
- Bilgiye daha hızlı ve güncel erişir.

²⁶ M. Yakın, age., <http://www.sosbilen.ege.edu.tr/mehmet%20yakın%20lisanstezi.htm>.

²⁷ Ü. Özen, age., s. 14- 18.

- Etkileşim iletişim sonucunda daha etkin kararlar alınır.

Örgütler için,

- Kitlesele erişim imkânları sağlar.
- Elektronik ortamın sağlamış olduğu kolaylıklar sayesinde maliyetler azalır.
- Gün boyu işlem yapabilme imkânı sağlar.
- Kırtasiye maliyetleri düşer.
- Etkinlik ve verimlilik artışı sağlar.

Reklamcılık ve pazarlama açısından,

- İnteraktif olarak pazarlama imkânı sağlar.
- E-ödeme imkânı sağlar.
- Etkileşimli tedarik zinciri yönetimi sağlar.
- Bankacılık ve sigortacılık hizmetlerinde etkinlik ve hızlı olma imkânı sağlar.
- Sanal anket uygulamaları ve kamuoyu yoklamalarında kolaylıklar sağlar.

3.5. Elektronik Ticaretin Dezavantajları

Elektronik ticaretin yukarıda sayılan avantajlarının yanı sıra sahip dezavantajları da söz konusudur. Teknik ve teknik olmayan açıdan incelendiğinde bu dezavantajlar aşağıda belirtilen şekildedir:

Teknik açıdan dezavantajları:

- Güvenlik sorunu,
- Servis sağlayıcıların yeterli bant genişliğine sahip olmaması nedeniyle erişimde sorunların yaşanması,
- Gelişen yazılım teknolojilerine ayak uydurma sorunu olması,
- Yazılım ile donanım uyumsuzluğunun gerçekleşmesidir.

Teknik olmayan açıdan dezavantajları:

Alıcı açısından,

- Alıcının birçok ürün ve fiyat çeşitliliği arasından ürün seçme sıkıntısı yaşaması,

- Alımı olan ürünün kalitesini tam anlamıyla test etmenin imkânını sağlayamaması,
- Alınan üründe çıkan problemlerin çözümünde sorunlar yaşanması,
- Büyük ölçüde kredi kartına yönelik kullanımın olması,
- Ülkeler arası alışverişlerde uygulanan vergi tarifeleri gibi dezavantajları bulunmaktadır.²⁸

Satıcı açısından:

- İyi bir izlenim bırakma açısından zorluklar taşımaktadır.
- Müşterinin devamlılığını sağlamak açısından zordur.
- Alıcının bulunduğu yere göre ulaştırma maliyetlerine göre tek fiyat uygulama sıkıntısı gibi dezavantajları bulunmaktadır.

3.6. Türkiye’de Elektronik Ticaret

Türk toplumu kısa zaman önce İnternet’le tanışmasına rağmen, İnternet kullanımı için gerekli olan teknolojik altyapının sürekli gelişmesiyle, İnternet kullanımı ülkemizde de her alanda büyük bir hızla yaygınlaşmaktadır. İnternet kullanıcılarının sayısındaki hızlı artış, Türkiye’deki şirketleri de İnternet ortamına girmeye zorlamıştır.

Türkiye’deki elektronik ticaret uygulamaları çoğunlukla işletmeden son kullanıcıya (Business to Consumer, B2C) satış biçimiyle gerçekleşmektedir. Ancak dünyadaki mevcut uygulamalarda işletmeler arası olan elektronik ticaretin hacmi, toplam elektronik ticaret hacminin büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Türkiye’de de büyük firmalardan başlamak üzere birçok şirket tedarikçileri ve bayileri arasındaki işlemleri internete taşımaya başlamışlardır. İşletmeden işletmeye (Business to Business, B2B) satış modelini ilk olarak Arçelik firması bayilerinden siparişlerini İnternet üzerinden almaya başlayarak gerçekleştirmiştir.

Elektronik ticaretin büyüme trendini gören ve bu yeni pazarda yerini almak isteyen çok sayıda şirket, rekabette geri kalmamak için İnternet üzerinde web sitesi yatırımı yapmaya başlamıştır. Birçok ünlü marka sanal mağaza açarken, İnternet servis sağlayıcıları oluşturdukları alışveriş merkezlerinde sanal

²⁸ Ü. Özen, age., s. 14- 18.

mağaza kiralamaya başladılar. Bu gelişmeler elektronik ticaret konusunda danışmanlık veren şirket sayısının da artmasına yol açmıştır.²⁹

Uluslararası birçok dev firma, tüm lojistik ihtiyaçlarını internet üzerinden gerçekleştirmek amacıyla e-ticaret yatırımları yapmaktadırlar. İlk olarak aralarında General Motors, Ford, Daimler Chrysler, BMW, VW, Renault ve Peugeot'nun da bulunduğu 11 dev otomobil üreticisi bir araya gelip yan sanayiden gerçekleştirdikleri tüm malzeme alımlarını bundan sonra, kurdukları elektronik ticaret sitesinden yapacaklarını bildirmişlerdir. Ardından Boeing, Airbus, General Dynamics gibi büyük askeri ve sivil uçak üreticileri de tedarikçilerden satın alımlarını elektronik ortamda gerçekleştireceklerini duyurmuşlardır. Son olarak BP Amaco, Exxon, Shell, Conoco ve ELF gibi dev petrol şirketleri de tüm satın almalarını internet üzerinden gerçekleştirmek için gereken sistem altyapılarını kurmaya başladıklarını duyurmuşlardır.³⁰

Tüm bu çabaların temelinde alıcılar ile satıcıların birbirlerine kolayca ulaşabilmelerini ve taleplerini hızlı ve etkili olarak iletebilmelerine olanak tanıyacak altyapının oluşturulması, böylece en uygun ürünün en uygun fiyata alınabilmesini sağlama çabası yatmaktadır.

Türkiye başlangıç döneminde olmasına rağmen hızla yol almaktadır. Tablo 1, 2005 yılına ait internet üzerinden kredi kartları ile yapılan ticaretin rakamlarını dönemsel olarak ortaya koymaktadır. Tablo 1'den anlaşılacağı gibi e-ticaret, gerek işlem adedi gerekse işlem tutarında yukarı yönlü bir eğilim göstermektedir.

²⁹ Türkiye'de E-Ticaret, <http://eticaret.garanti.com.tr/icerik/goster.asp?c=1&t=a&i=45>, Erişim Tarihi:12/08/2006.

³⁰ Elektronik Ticaret ve KOBİ'ler. <http://eticaret.garanti.com.tr/icerik/goster.asp?c=1&t=a&i=191020011834053131>, Erişim Tarihi:11/08/2006.

Tablo 1: Türkiye'de Gerçekleştirilen E-Ticaret İşlemleri

Dönem	İşlem Adedi						İşlem Tutarı (Milyon YTL)					
	Yerli Kartların Yurtiçi ve Yurtdışı Kullanımı			Yerli ve Yabancı Kartların Yurtiçi Kullanımı			Yerli Kartların Yurtiçi ve Yurtdışı Kullanımı			Yerli ve Yabancı Kartların Yurtiçi Kullanımı		
	Yurtiçi	Yurtdışı	Toplam	Yurtiçi	Yurtdışı	Toplam	Yurtiçi	Yurtdışı	Toplam	Yurtiçi	Yurtdışı	Toplam
01-OCAK	2.977.777	153.229	3.131.006	3.178.945	47.070	3.226.015	305,97	17,7	323,67	308,55	9,36	317,91
02-ŞUBAT	3.139.121	147.884	3.287.005	3.366.143	53.693	3.419.836	321,83	16,88	338,71	325,69	11,45	337,15
03-MART	3.293.341	146.355	3.439.696	3.671.755	62.972	3.734.727	357,29	18,82	376,11	392,28	15,72	408
1. DÖNEM	9.410.239	447.468	9.857.707	10.216.843	163.735	10.380.578	985,09	53,4	1.038,50	1.026,52	36,54	1.063,06
04-NİSAN	3.404.872	141.158	3.546.030	3.667.854	60.434	3.728.288	395,59	18,48	414,07	404,54	14,92	419,45
05-MAYIS	3.794.624	147.350	3.941.974	4.130.647	73.640	4.204.287	431,95	18,77	450,72	448,21	18,77	466,98
06-HAZİRAN	3.571.779	138.280	3.710.059	3.846.533	69.882	3.916.415	434,29	17,15	451,44	445,22	18,81	464,04
2. DÖNEM	10.771.275	426.788	11.198.063	11.645.034	203.956	11.848.990	1.261,84	54,39	1.316,23	1.297,97	52,5	1.350,47
07-TEMMUZ	5.110.233	152.809	5.263.042	5.391.352	80.086	5.471.438	507,61	17,34	524,94	518,88	23,08	541,97
08-AĞUSTOS	4.551.284	152.180	4.703.464	4.886.725	77.027	4.963.752	493,24	21,15	514,39	503,7	20,52	524,22
09-EYLÜL	4.552.951	154.505	4.707.456	4.908.163	63.505	4.971.668	452,18	18,66	470,84	464,86	14,57	479,42
3. DÖNEM	14.214.468	459.494	14.673.962	15.186.240	220.618	15.406.858	1.453,03	57,15	1.510,18	1.487,44	58,17	1.545,61
10-EKİM	4.929.842	194.118	5.123.960	5.314.584	66.783	5.381.367	471,14	21,07	492,2	488,08	14,21	502,28
11-KASIM	5.067.394	202.752	5.270.146	5.398.316	63.691	5.462.007	491,35	22,16	513,5	500,83	15,76	516,59
12-ARALIK	5.198.184	219.499	5.417.683	5.605.565	60.439	5.666.004	517,69	21,47	539,16	544,54	14,61	559,15
4. DÖNEM	15.195.420	616.369	15.811.789	16.318.465	190.913	16.509.378	1.480,17	64,7	1.544,87	1.533,45	44,58	1.578,03
2007 YILI	49.591.402	1.950.119	51.541.521	53.366.582	779.222	54.145.804	5.180,13	229,64	5.409,77	5.345,38	191,79	5.537,17
01-OCAK	4.623.339	293.964	4.917.303	5.022.512	146.021	5.168.533	560,14	29,67	589,81	608,21	50,16	658,37
02-ŞUBAT	4.486.585	271.200	4.757.785	4.886.172	151.130	5.037.302	549,1	29,61	578,71	591,96	55,7	647,65
2008 YILI	9.109.924	565.164	9.675.088	9.908.684	297.151	10.205.835	1.109,24	59,28	1.168,52	1.200,16	105,86	1.306,02

"Yerli ve Yabancı Kartların Yurtiçi Kullanımı" bilgilerinde; "Yurtiçi", yerli kartların yurtiçi kullanımını, "Yurtdışı", yabancı kartların yurtiçi kullanımını gösterir.
"Yerli Kartların Yurtiçi ve Yurtdışı Kullanımı" bilgilerinde; "Yurtiçi" yerli kartların yurtiçi kullanımını, "Yurtdışı", yerli kartların yurtdışı kullanımını gösterir.
Kaynak: Bankalararası Kart Merkezi, <http://www.bkm.com.tr/istatistik/index.html>, Erişim Tarihi: 10/04/2008

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. İNTERNET REKLAMCILIĞI

4.1. İnternet Reklamcılığı Nedir ?

Gelişen teknolojiler sonucunda gerek firmaların pazarlama ve reklam stratejilerinde gerekse tüketicilerin tüketim alışkanlıklarında değişiklikler yaşanmaya başlanmıştır. Bireyler artık interaktif iletişim araçları sayesinde sanal gerçekliğin yaşandığı ve tüketicinin aktif olduğu bir ortamda ihtiyaçlarını giderme eğilimine girmişlerdir. Tüketici artık geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak, web siteleriyle, reklamlarla, reklamcılarla ve diğer kullanıcılarla kendi isteği doğrultusunda iletişim ve etkileşime girebilmektedir.

İnternet reklamcılığı daha fazla insana ulaşabilme kapasitesine sahip olduğundan, geleneksel reklamcılıktan farklıdır. Müşteriler internet sayesinde bir reklam başlığı adı altında internette bir kitaba tıklayarak içindekileri inceleme, kitap hakkındaki yorumları görebilme ve bunu kendi bilgisayarına yükleyebilme şansına sahiplerdir. Hiçbir geleneksel medya reklamcılığı böyle kapsamlı bir iletişim, işlem ve dağıtım bütünlüğü kapasitesine sahip değildir.³¹

Firmalar açısından yeni pazarlama ve reklam yöntemleri geliştirilmiştir. Firmalar artık gelişen interaktif iletişim araçlarına uygun olarak online pazarlama ve interaktif reklam teknikleri geliştirmişlerdir.

Online pazarlama, ürün veya hizmetlerini internette sunan şirketlerden oluşmaktadır. Online pazarlama genellikle diğer web sitelerinde reklam yayınlamak veya reklamı bir başka yöntemle hedef kitleye sunarak yapılmaktadır. Geleneksel olarak gerçekleştirilen pazarlama çalışmalarına benzer olarak internet üzerinde yapılan pazarlama şeklidir.

İnteraktif reklam: İsminden de anlaşılacağı gibi karşılıklı iletişimin sağlanabildiği, tüketicinin aradığı özelliklere göre reklam kaynaklarının görüntülenebildiği reklam aracıdır.

İnternet reklamcılığı, internet tabanlı uygulamalarda ve web sitelerinde ses, görüntü, animasyon gibi teknolojilerin kullanıldığı online pazarlama içerisinde yer alan reklam tipidir.

³¹ H. Li and J. D. Leckenby, **Internet Advertising Formats and Effectiveness**, An Invited Chapter for Thorson and Schuman, October 2004, p.2.

4.2. İnternet Reklamcılığının Tarihçesi

İnternetin 80'li yıllarda ilk olarak halk tarafından kullanılmaya başladığında, bir reklam aracı olmaktan çok, bilgi ve iletişimi sağlamak amacı gütmüştür. Web sayfaları basit tanıtımlar içermiş ve genellikle oluşturulma amaçlarına yönelik bilgiler sunmuşlardır. En çok rastlanan tanıtım metodu ise ekranın bir kenarında görüğe sunulan hareketli metinler olmuştur.

İnternet üzerinde reklam 27 Ekim 1994 tarihinde başlamıştır. Bu tarihte, Wired Magazine'nin online versiyonu olan Hotwired, WWW'ye ilk reklam getiren site olarak bilinmektedir. Derginin yöneticileri bile Hotwired'ın online olarak ilk başlangıcı esnasında 14 reklamcının siteye üye olmasıyla yapmış oldukları büyük etkiyi asla hayal etmemişlerdir. İlerleyen zamanda video, audio ve büyük boyutlu grafik dosyalarının uzun indirme sürelerinden dolayı kullanımından kaçınan magazine yöneticileri "banner ad" adını verdikleri yeni bir uygulamayı keşfetmişlerdir.³²

Büyük yayınevleri ve internet yatırımcıları bu mecranın daha profesyonel şekilde kullanılabilmesi amacıyla çeşitli arayışlar içerisine girmişler ve web sayfalarını taşıdıkları birincil bilgilerin dışında ek mesajlara da yer verebilecek ortamlar olarak görmeye başlamışlardır. Böylece ortaya çok çeşitli başka sayfalara bağlantı imkânları da sunan web sayfaları çıkmıştır. Giderek artan sayfa sayısı ile bir broşürü andıran internet, artık reklamcılık sektörü için yeni bir pazar kapısını aralamıştır.

4.3. İnternet Reklamcılığının Diğer Reklam Türlerinden Farkı

İnternet reklamcılığı "ölçümlenebilen" tek reklam mecrasıdır. İnternet reklamları, yatırılan paranın nereye gidiyor olduğunu marka yöneticisine "rahatlıkla" sunabilen, reklam gösterim sürecine anında müdahale edilebilen, kişilerin "bireysel seçimleri" hakkında bilgi sağlayan reklam uygulamalarıdır. Diğer mecralardan çok daha ucuz, kaliteli, hızlı ve kitleyle birebir örtüşen bu mecrada, tüketim hızı, şekli ve geri dönüşler değerlendirilerek anında müşteri ile paylaşılabilir.

³² K. Kozlen, "The Value of Banner Advertising on the Web, A Thesis presented to the Faculty of the Graduate School University of Missouri-Columbia", Eylül 2006, p.1.

İnternet reklamcılığı gerçekte reklamcılık açısından geleneksel reklamcılığa göre insanlara daha fazla bilgi sunabilme imkanına sahip olduğundan geleneksel reklamcılıktan farklı yapıdadır. Örneğin, müşteriler bir reklam başlığı adı altında internette bir kitaba tıklayarak içindekileri inceleme kitap hakkındaki yorumları görebilme ve bunu kendi bilgisayarına yükleme şansına sahiplerdir.

İnternet reklamcılığının genişletilmiş fonksiyonu onun yatay olarak bütünleşmesinden kaynaklanmaktadır. Bu yatay bütünleşme ile kast edilen üç anahtar marketçilik kanalı olan iletişim, işlem ve dağıtımdır.³³

İnternet ülkemizde 2003 yılı başlarından itibaren yükselişe geçen ve o günden itibaren sürekli olarak hızlı bir artış trendi yakalayan ve giderek reklam verenler tarafından tercih edilen bir medya organı olmuştur. Kolay ölçümlenebilir olması, düşük maliyet ile yüksek görüntülenme oranına sahip olması ve direkt olarak hedeflenen kitleye ulaşması reklam verenler tarafından tercih edilmesinin başlıca sebepleri olmuştur.

4.4. İnternet Reklamcılığının Avantajları

İnternet reklamlarının diğer reklam araçlarına göre interaktif, bireysel, ölçülebilir, ekonomik, esnek ve giderek artan tiraj olmak üzere avantajları söz konusudur.

İnteraktif Olması

İnternet reklamcılığında, internetin sağlamış olduğu en önemli avantaj olan İnteraktif iletişimdir. Bu sayede kullanıcılar doğrudan iletişim kurabilmekte ve karşı tepki alabilmekte, kullanıcıların bilgilendirme isteğini ortaya çıkarabilme, kullanıcı talepleri doğrultusunda tüketici ile firma arasında sanal bir diyalog geliştirilmesine olanak sağlamaktadır. Gerek firma açısından gerekse tüketiciler açısından markanın hedef kitesine yönelik verileri toplama imkânı elde edilmektedir.

³³ H. Li ve J. D. Leckenby, agm., pp. 2-4.

Bireysel Olması

İnternet reklamcılığı ile istenen detayda internet kullanıcı profili, hedef kitle oluşturulabilmekte, reklam içerikleri hedef kitleye göre hazırlanabilmekte ve ağ üzerinde günde milyonlarca kez reklam gösterme imkanı sağlanabilmektedir.

Ölçülebilir Olması

İnternet reklamcılığının reklam veren firmalara yönelik sağlamış olduğu en önemli avantajlardan biride, diğer reklam mecralarına göre internet reklamcılığının ölçümlenebilir olmasıdır. Firma uygun olan internet reklamı ile istediği anda gerçek zamanlı raporlama elde edebilmekte, vermiş olduğu reklamın kaç kişi tarafından görüldüğünü, kaç kişinin reklama ilgi gösterdiğini, kaç kişinin web sitesini ziyaret ettiğini, reklama ilgi gösteren kitlenin demografik yapısını kolayca elde edebilmektedir.

Ekonomik Olması

İnternet reklamcılığında diğer reklam mecralarına oranla daha az maliyetlidir. Birim kişiye ulaşma maliyeti daha düşük olmasının yanında birim kişiye ulaşma süresi daha hızlıdır.

Esnek Olması

İnternet reklamcılığında, diğer reklam mecralarında olanın aksine reklama etki edebilme süresi oldukça kısadır. Reklamın yayına hazırlanış sürecinin kısa olması, reklam veya içeriğinin hızlı müdahale ile değiştirilebilmesi, reklamın yayında olduğu siteler dışında başka sitelerde de yayın yapılmasının kolaylıkla sağlanabilmesi internet reklamcılığının esnek olan yapısını ortaya koymaktadır.

Artan Tirajı

İnternetin giderek artan bir kitleye hitap etmesi, reklamcılığın temelinde yatan daha fazla kitleye erişimi kolayca sağlamaktadır. Bu firmaların internet reklamcılığını tercih etmesinde önemli etken olmaktadır.

4.5. İnternet Reklamcılığının Dezavantajları

İnternetin ülkemizde son birkaç yıldır yaygınlaşmasından dolayı ülkede görülen en temel sorunlar internet reklamcılığı sektörünü de etkilemektedir. İnternet kullanıcı sayısının az olması internette olan reklam izlenme veya daha önemlisi olan tıklanma sayısının diğer reklam mecralarına göre düşük oranda olmasına neden olmaktadır. Ayrıca internet reklamcılığı ile ilgili olarak yeterli derecede eğitilmiş işgücü bulunamaması da internet reklamcılığını olumsuz şekilde etkilemektedir. Bu durum teoride belirlenen reklam özelliklerinin uygulamaya aktarılmasında sorun oluşmasına ve reklam verenlerin memnuniyetinin düşmesine neden olmaktadır.

Yapılan birçok araştırmaya göre internet reklamları ile ilgili olarak bir çok pozitif görüş ortaya konmasına rağmen, internet reklamlarının müşterilerin kızdırdığına yönelik farklı yorumda çalışmalarda yapılmaktadır. Rettie, Robinson ve Jenner tarafından yapılan çalışmada, istenmeden gönderilen mailler, zamansız olarak ortaya çıkan reklam görüntüleri müşterilerin internet reklamcılığına olan bakışını olumsuz etkilediği ortaya konulmuştur.³⁴

Ancak bu dezavantajların genel olarak internettin başlangıç aşamasında olması ve giderek hem kullanıcı sayısının hem de eğitilmiş işgücü sayısının artması ile bu sorunların zamanla ortadan kalkması ve internet reklamcılığının Türkiye’de daha etkin bir reklam aracı olması beklenmektedir.

4.6. İnternet Reklamcılığının Etkinliği

İnternet reklamcılığı etkinliğinin çıkış noktası genel olarak daha geniş bir soru olan reklamcılığın etkilerinden doğmuştur. Bunun sonucunda, internet reklamcılığının etkinliği geleneksel reklamcılıkla aynı biçimde incelenmelidir gibi düşünülebilir ancak, internet reklamcılığının reklamcılık açısından bakıldığında geleneksel reklamcılığa göre farklı bir yapıya sahip olmasından dolayı ayrı incelenmesi gerekmektedir. İnternette sunulan kapsamlı ürün/hizmet bilgisi internet reklamcılığının da değişik fonksiyonlar kazanmasını sağlamıştır.³⁵

³⁴ R. Rettie, H. Robinson ve B. Jenner, “Does Internet Advertising Alienate Users?”, Kingston University, 2004, pp. 1–21.

³⁵ H. Li and J. L. Bukovac, Cognitive impact of banner ad characteristics: An experimental study, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 1999, 76 2, pp 341- 353.

4.6.1. Amaçlar ve Etkinlik

İnternet reklamlarının genel olarak bakıldığında 3 temel amaç altında toplanması mümkündür:³⁶

- Bir markanın, kuruluşun veya ürün/hizmetin, internet reklam araçları yoluyla tanıtımı sağlamak,
- Hazırlanmış olan web sitesine olan ziyaretçi sayısında artış sağlamak,
- Tüketicilerin verecekleri tepkilere göre geleneksel reklam stratejisine uygun olarak tüketicinin yönlendirilmesini sağlamak.

Diğer reklam türlerinde olduğu gibi internet reklamcılığında da hedeflerin ortaya konması öncelik taşımaktadır. Reklam yönetiminde reklamın etkinliğinin tartışılması için hedeflerin yer alması gerekmektedir.

Hedefler aynı zamanda sonuçların değerlendirilmesinde de işlevsellik kazanır. Kampanyanın ne derecede iyi gerçekleştiğine yönelik değerlendirilmenin yapılabilmesi ancak daha önceden öngörülmüş olan bir hedefle olabilecektir.

Sonuç olarak, hedefler süreçlerin altında yatan problemlere gerçekçi bir anlam kazandırmaya yönelik olmalıdır. Makul bir reklam kampanyası sonucunda öngörülen hedeflere ancak reklam süreci hakkında iyi seviyede bilgi sahibi olunarak ulaşılabilecektir. Bu yüzden reklam yönetiminde birbiri ile ilişkili olan iki temel işlem söz konusudur. Bunlar;

1. Hedefleri belirlemek,
2. Reklamın sonuçlarını hesaplamaktır.

Bu iki husus reklamın etkinlik kriterleri ile ilişkilidir. Hedeflerin ortaya konması ve sonuçların ölçülmesi arasındaki ilişkide sahip olduğu temel rolden dolayı etkinlik kriteri, genelde promosyon özelde ise reklam ile uzun bir geçmişe sahiptir. 1898 yılında, Elma St. Lewis³⁷ ilk olarak etkinlik kriterini sistematik olarak incelemeyi amaçlamıştır. Kendi satış çevresinde yapmış olduğu çalışmalar sonucunda Dikkat (Attention), İlgi (Interest), İstek (Desire), Hareket (Action) unsurlarını dikkate alarak AIDA modelini ortaya koymuştur. O zamandan beri ölçüt tartışmaları, çalışmaları bu model temel alınarak geliştirilmiştir. Elmo St.

³⁶ Reklamcılık ve İnternet, <http://www.reklamz.com/reklamcilikveInternet.aspx>, Erişim Tarihi: 12/01/2007.

³⁷ T. Barry, The Development of Hierarchy of Effects: An Historical Perspective, **Current Issues and Research in Advertising**, 1987, p 252.

Lewis'in orijinal fikrinden sonra etkinlik kriterine yönelik dikkate değer çalışmalar olmuştur.

1961'de Lavidge and Steiner merdiven basamağı şeklinde dikkat- ilgi- anlama- istek- hareket basamaklarından oluşan etkiler hiyerarşisi adını verdikleri bir basamak sistemi ortaya koymuşlardır. Ayrıca bu elementleri daha geniş olarak Kavrama (Cognition), Bağlılık (Affection) ve Çabalama (Conation) kategorilerinde sınıflandırma yapmışlardır. Lavidge ve Steiner; Kavrama'nın Bağlanma'ya ve Bağlanma'nın de Çabalama'ya neden olduğunu varsaymışlar, bu sürecin kaçınılmaz olduğunu ortaya koymuşlardır.³⁸

1966'da Palda³⁹, yapmış olduğu araştırmada kavrama, bağlanma ve davranışla son bulacak olan bu ilişki hiyerarşisinin basamakları arasında hiçbir ilişki olmadığını savunmuştur. Ancak bu savı 1973 yılında Ray⁴⁰ ve arkadaşları tarafından yapılan çalışmanın yayımlanmasına kadar geçerli olmuştur. St. Lewis'in ortaya koyduğu önergeler deneysel kanıtlar ile ortaya konulmuştur. Ray'in çalışmasında hiyerarşi elementlerinin 3 farklı yapıda olduğunu kanıtlamıştır. "Öğrenme Hiyerarşisi" C-A-B, "Uyumsuzluk Hiyerarşisi" B-A-C ve son olarak "Düşük Gereksinim Hiyerarşisi" B-C-A olarak gruplandırmıştır. Ray'in bu çalışmasına 1957'de Festinger'in⁴¹ uyumsuzluk üzerine olan çalışması ve 1965'te Krugman'ın⁴² düşük gereksinim üzerindeki çalışmaları temel kaynak olmuştur.⁴³

Son olarak 1970'lerde Robertson⁴⁴, tüketicinin mantıksız tüketim kararlar alabileceği, Lavidge ve Steiner'in görüşündeki gibi modelin tek yönlü olmadığını, böyle bir modelde tüketicinin bazı aşamaları atlayabileceği ve sürecin geri besleme sağlaması gerektiğinden tek yönlü ve doğrusal olmayacağı yönünde

³⁸ R. Lavidge and G. Steiner, A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, **Journal of Marketing**, 1961, October: pp.59- 62.

³⁹ K. Palda, The Hypothesis of Hierarchy of Effects: A partial Evaluation, **Journal of Marketing Research**, February, 1966, pp.13- 24.

⁴⁰ M. Ray, Marketing Communication and the Hierarchy of Effects, In Clarke ed. **New Models for Communication Research**, 1973, pp.146- 175.

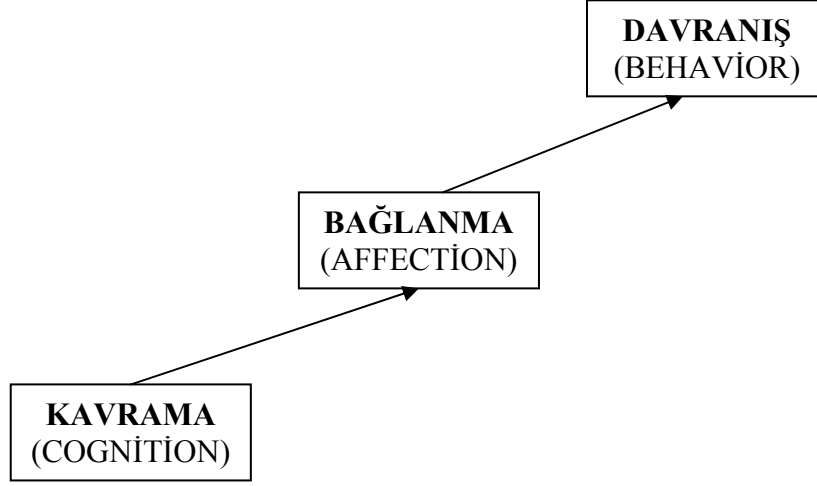
⁴¹ L. Festinger, A Theory of Cognitive Dissonance, **The American Journal of Psychology**, Vol. 110, No. 1 (Spring, 1997), pp. 127- 137 New York, 1957.

⁴² H. E. Krugman, The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement, **Public Opinion Quarterly**, Fall, 1965, pp. 349- 356.

⁴³ H. Li ve J. D. Leckenby, agm., p. 6.

⁴⁴ T. S. Robertson, Innovation and Consumer, **Journal of Marketing**, New York, Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1971.

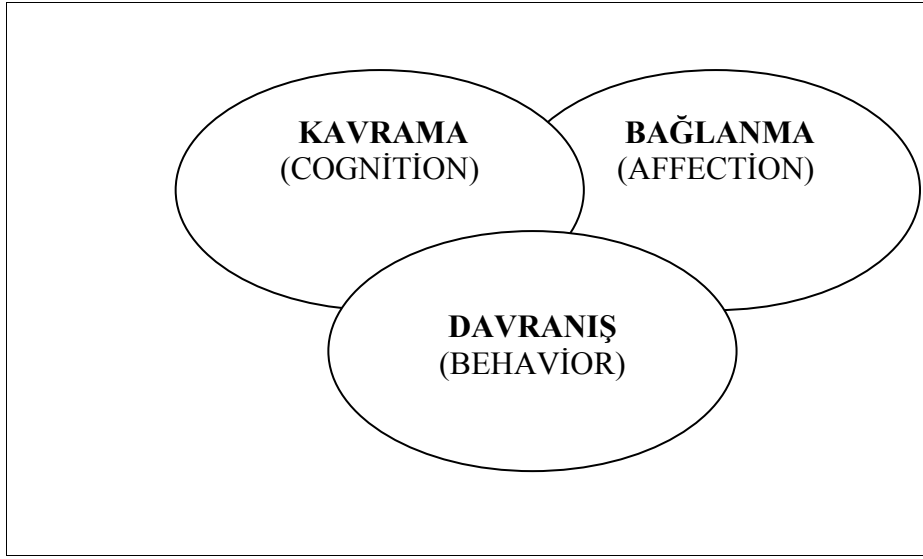
tespitler ortaya koymuştur. Geleneksel kavrama, bağlanma ve davranış kriteri Şekil 2’de görülmektedir. Bu Şekil 1960’ın sonlarındaki fikir gelişimlerini ortaya koymaktadır. Şekil 3’de kavrama, bağlanma ve davranış olan 3 etkinlik kriterinin doğrusal olmayan ve ortak noktalarının olduğunu gösteren görüşler Venn-diyagramı Şeklinde ortaya konmuştur. Daha öncesinde belirlenmiş olduğu gibi başlangıç kriteri veya son kriter gibi bir tespit bu gösterimde söz konusu değildir.



Şekil 2: Geleneksel Etki Hiyerarşi Modeli (CAB)

1977’de Young,⁴⁵ yaptığı çalışmalar sonucunda reklamcılarının bu 3 kriterin ne biri ne de ikisinden ziyade, 3 kriterin tamamının kullanıldığı mesajların etkinliğinin ölçülmesi ve hedeflerin belirlenmesini önemsediklerini ortaya koymuştur. Reklamın verdiği mesajın etkinliğinin tam olarak ortaya konulabilmesi için her 3 boyutunda ölçülmesi gerektiğini ileri sürmüştür.

⁴⁵ S. Young, Copy Testing: For What? For Whom? **Paper presented at the Annual Conference of the Advertising Research Foundation**, New York, October, 1977.



Şekil 3: Modern Etki Kriterleri Venn Diyagramı Modeli (CAB)

Bu yüzden reklam yönetiminde hedefler ve sonuçlar Şekil 2’de gösterildiği gibi etkinlik kriteri içeriğinde belirlenmektedir. İnternet mesajlarının etkinliği hakkındaki bir soru, bu genel kapsamda tanımlanmalıdır. Bununla birlikte, yukarıda belirtildiği gibi interaktiflik konsepti etrafında şekillenen, genel kabul görmüş kriterlerin mükemmelini bulmayı amaçlayan sorular ve bu sorulara yönelik araştırmalar devam etmektedir.

4.6.2. Kriterler ve İnteraktiflik

Şüphesiz ki interneti kullanan birçok iletişim mesajı olmasına rağmen, ilgi çeken diğer önemli bir konuda “kontrol”dür. Yani internette yer alan bir reklam iletişim ortamının ne kadarı müşteri ne kadarı reklamcının kontrolü altındadır? İnternet reklamcılığının gelişiminden önce etkinlikle ilgilenen araştırmacılar bu konunun önemine dikkat çekmişlerdir. Kontrolün kimde olduğuna yönelik araştırmalar ile interaktiflik hususunda önemli gelişmelerin olmasının da yolu açılmıştır. Kullanıcıya sunulacak interaktiflik imkanları ile internet üzerinde olan kullanıcı kontrolü giderek daha da artıracaktır.

Pavlou ve Steawart⁴⁶, 2000 yılında “Proses Kontrol” ve “Çıktılar” olmak üzere 2 terim ile bu ayrımı belirlemişlerdir. Proses Kontrolü ile internet yoluyla olan iletişim sürecinin büyük çoğunluğunun kullanıcı yani müşteri kontrolü altında olduğunu ifade etmişlerdir. Burada asıl ifade edilmek istenen kontrol; reklamdaki mesaja, tutuma veya ortamdaki harcanacak zamanın miktarına karar vericinin *kullanıcı* olduğudur.

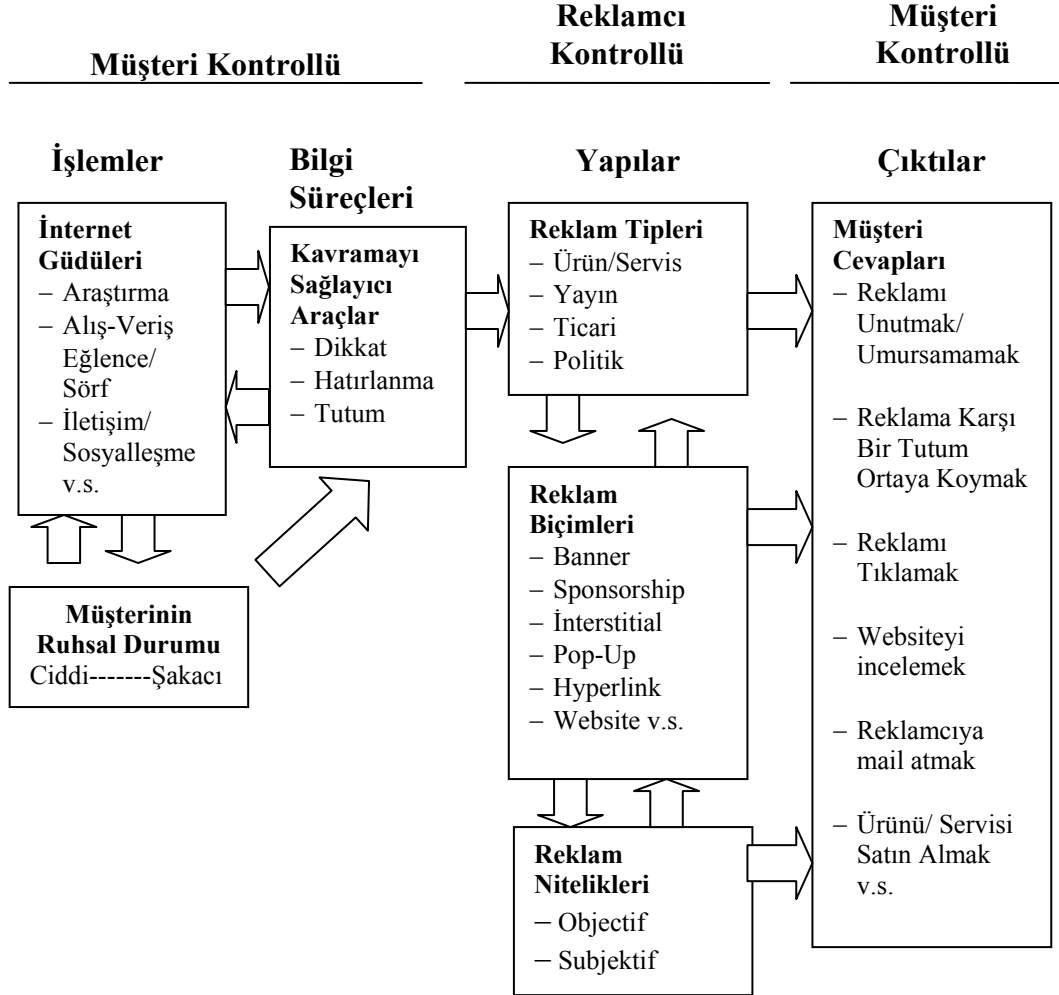
2000 yılında Rodgers ve Thorson oluşturdukları İnternet Reklamcılığı Modeli (Internet Advertising Model- IAM) ile benzer bir ayrımı ortaya koymuşlardır. İnternetteki mesajlarla ilgilenen müşterilerin takibini sağlamak için oluşturulan modelin temeli, internet üzerindeki reklam çalışmalarına ait prosesin bir kısmının reklamcı bir kısmının ise tüketici kontrollü olduğuna dayanmaktadır.

Yukarıdaki çalışmaların her ikisi de internet reklamcılığı ile diğer medya reklamcılığı arasındaki etkinlik ayrımını ortaya koymak için “*kontrol sahipliği*” konusunu incelemişlerdir. Bu yüzden, genel olarak oluşturulacak internet reklamcılığının etkinliğine yönelik modelde kontrol sahipliğinin dikkate alınması modelin daha güvenilir olmasını sağlayacaktır.⁴⁷

⁴⁶ P. A. Pavlou, and D. W. Steawart, Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising: A Research Agenda. **Journal of Interactive Advertising**, 11, 2000, <http://jiad.org/voll/no1/pavlou.>, pp. 1- 27.

⁴⁷ H. Li ve J. D. Leckenby, agm., p. 11.

İNTERNET REKLAMCILIĞI MODELİ



Şekil 4: İnternet Reklamcılığı Modeli⁴⁸

Kontrol sahipliği iletişim süreci ile alakalı olduğundan çıktılarla çok fazla ilintili değildir.⁴⁹ Buna göre reklamın etkinliğinin ölçülmesi *Proses Kontrolü* ve *Sonuçlar* olmak üzere iki açıdan ele alınabilir. Bu gruplar farklı gibi görünebilirler fakat odak noktalarında birbirlerinin tamamlayıcısıdır. “Kontrol Süreci”, temelde medya seçimi, bilgi araştırma, dikkat çekme ve bilgi süreci ile ilgili

⁴⁸ S. Rodgers and T. Esther, The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads. *Journal of Interactive Advertising*, 11, 2000, <http://jiad.org/voll/no1/rodders>.

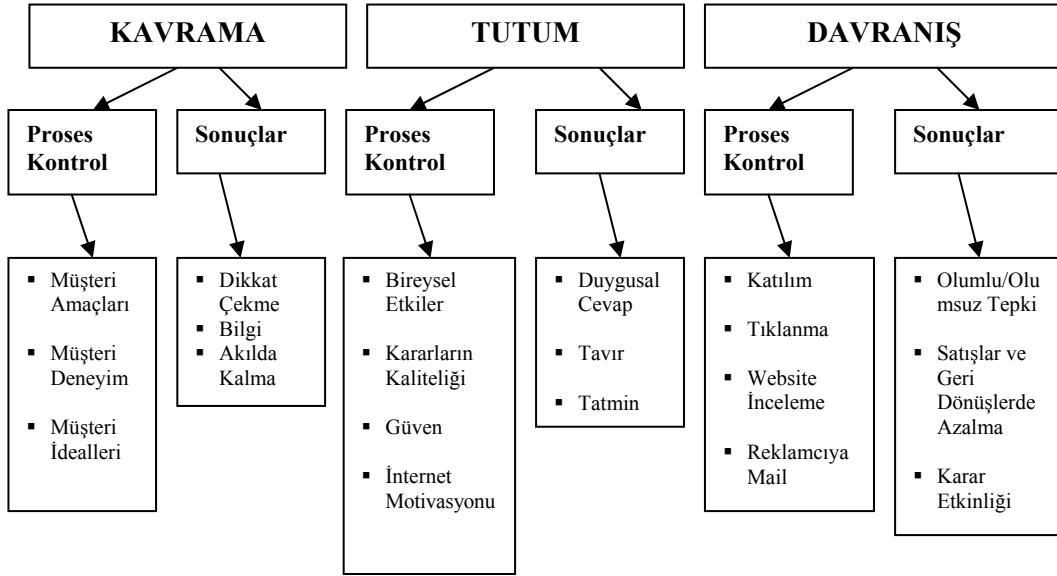
⁴⁹ P. A. Pavlou and D.W. Steawart, agm., pp.1- 27.

ölçüm yapar. Bu ölçümler öncelikle kullanıcıların fikirlerini ve internetteki mesajlara karşı tutumlarını ortaya koymakla ilgilidir. İkincil olarak; “Sonuçlar”, tüketicilerin internet üzerinde karşılaştıkları mesajlara vermiş oldukları tepkileri ölçmekle ilgilidir. Sonuçlar tatminkarlık, güven-inandırıcılık ve marka tarafsızlığını içermektedir.⁵⁰

Gerek *Proses Kontrolü* gerekse *Sonuçlar* hem reklamcının hem de kullanıcının kontrolü altındadır. İnternet reklamcılığının etkinliğinin ölçülmesi için her iki kontrol sahipliğinin kontrol derecesine bakılmaksızın izlenmesi ve ölçülmesi gerekmektedir. Her iki kontrol sahipliği Kavrama, Bağlanma ve Davranış olan üç etkinlik ölçütünün birinin veya tümünün altında oluşabilir. Şekil 4, CAB ölçütleri ile kontrol sahipliği ölçütlerini kategorize etmektedir. Şekil 4’te yer alan mesajlaşma kontrol prosesi ya kullanıcı ya da reklamcının kontrolü altında olabilecek ölçütler hakkındadır. Örneğin, internette sörf yapmayı bilmeyen bir kullanıcı için interaktiflik az seviyede gerçekleşecektir. Reklamcı tarafında ise mesajın kişilik kazandırıcı özellikleri; mesajlaşma sürecinde kullanıcıların etkilenmesini sağlayacak ve vereceği tepkilerin muhtemel belirleyicileri olacaktır. Mesajlaşma sürecine aktif katılım, kullanıcının katılım istekliliğine ve reklamcının mesajı ne kadar cezbedici şekilde dizayn edebildiğine bağlıdır.

Şekil 5’te CAB ölçütleri tarafından kategorize edilmiş olan standart reklam etkinliği ölçütlerini, sonuçlara bağlı olarak ortaya koymaktadır.

ÖLÇÜM ÖRNEKLERİ İLE CAB ETKİNLİK KRİTERİ



Şekil 5: Ölçüm Örnekleri İle Kavrama, Bağlanma ve Davranış (CAB) Etkinlik Kriteri⁵¹

4.7. İnternette Reklam Uygulama Şekilleri

Bir reklam mecrası olarak interneti incelerken; bu mecrada nasıl reklam yapılabileceği sorusu akla gelmektedir. Web siteleri ve e-posta uygulamaları olmak üzere günümüzde internet teknolojilerini kullanarak reklam yaparken, karşımıza iki farklı seçenek çıkmaktadır.⁵²

Spam, e-postayla yapılan en yaygın reklam türü spam'lardır. Reklam yapılmak istenen ürün/ hizmet hakkında bilgi veya link içeren e-posta gönderilmesidir. Bu tür reklam uygulamalarının çok fazla yaygınlık kazanması sonucunda internet kullanıcılarının giderek artan tepkilerine yol açmakta, hatta kullanıcıların veya firmaların milyon dolarlık Spam önleyici yatırımlar yapmalarına neden olabilmektedirler.

2007 Aralık ayında Barracuda Network Inc. isimli internet üzerinden mail ve web güvenliği üzerine faaliyet gösteren firmanın yayımlanmış olduğu rapora göre; analiz kapsamında 50 000'den fazla kullanıcıya gönderilen bir milyardan fazla elektronik posta incelenmiştir. Raporda 2007 yılında internet üzerinden

⁵¹ H. Li ve J. D. Leckenby, agm., p. 12.

⁵² B. Tuyan, **İnternette Reklam**, <http://www.chip.com.tr/internet/oku.asp?ID=107&sn=4>, Erişim Tarihi: 08/08/2006.

gönderilen tüm maillerin yaklaşık %95'inin reklam aracı taşıyan ve istenmeyen elektronik posta "spam" olduğu açıklanmıştır. Raporda ayrıca *spam* maillerin 2006 yılında yapılan tahminlere oranla daha fazla gerçekleştiği de ifade edilmiştir.⁵³

İnternet reklamcılığının odak noktası olan web sitelerine baktığımızda, bu siteler üzerinde yer alan reklamları hazırlanış biçimlerine göre ve sunum biçimlerine göre iki temel kategoriye ayırmak mümkündür. Bu iki temel kategorinin altında ise çok sayıda alt kategori yer almaktadır.⁵⁴ Ancak burada uygulamada en çok karşılaşılan durumlar ele alınacaktır.

4.7.1. Hazırlanış biçimlerine göre internet reklamları

Reklam verenin istemiş olduğu görünüş tipine göre hazırlanan internet reklam türleridir. Bunlar genellikle; metin içerikli olan reklamlar, grafik içerikli tanımlanmış olan reklamlar ve flash programlarına dayalı reklamlardır.

Sadece metin: Yaygınlığı çok az olsa da, popülerliği en fazla ve hazırlanması en kolay olan reklam tipi "metin" reklamlarıdır. Yüksek tıklanma oranları ile dikkat çeken bu tür reklamlar günümüzde en yaygın olarak Google üzerinde ve Google'ın iş ortaklarında gözüken reklamlardır.

Standart grafik: İnternet reklamcılığı denildiğinde akla ilk gelen reklam tipi "grafik"tir. GIF formatında olan bir ve birden fazla resmin veya grafiğin gösterim olanağını sağlayan bu reklamlar "standart banner" diye adlandırılmakta ve 468*60 piksel boyutlarında reklam penceresi olarak hazırlanmaktadır.

Etkileşimli Flash: Flash reklam türünde yukarıdaki türlere göre daha fazla olanak sağlanmaktadır. Bu yönüyle giderek artan bir tiraja sahiptir. Bu tür reklamlar Macromedia firmasının Flash MX programı ve Swish gibi Flash hazırlama programları kullanılarak hazırlanmaktadır. Flash reklamların en önemli avantajı, çok sayıda renk içeren yüksek kaliteli reklamların ses ve müzik öğelerini içerecek şekilde hazırlanabilmesine olanak sağlamasıdır. Ayrıca grafik reklamlara göre daha az yer kaplayabilmektedirler. Örneğin, 100 KB boyutundaki bir grafik

⁵³ Barracuda Networks Releases Annual Report, http://www.barracudanetworks.com/ns/news_and_events/index.php?nid=232, Erişim Tarihi: 13/12/2007

⁵⁴ B. Tuyan, agm., <http://www.chip.com.tr/internet/oku.asp?ID=107&sn=4>.

reklamdan daha kaliteli, daha çok renk barındıran ve daha interaktif bir Flash reklamının boyutu çoğu kez 100 KB'tan daha düşük olmaktadır.

4.7.2. Sunum biçimlerine göre internet reklamları

Reklamların web siteleri üzerinde sunulma şekillerine göre birçok türü olabilmektedir. Ancak yaygın kullanımda olan reklam türleri aşağıda kısaca tanımlanarak verilmiştir⁵⁵:

Standart banner: İnternet reklamcılığının ilk günlerinde bir standart halini alan ve sıkça tercih edilen bu tip reklamlar, 468*60 piksel boyutlarındaki bir reklam alanında gösterilir. Bu türdeki bir internet reklamı GIF formatında hazırlayabileceği gibi Flash programı kullanılarak da hazırlanabilmektedir.

Dikey banner: Standart banner reklamları ile özdeş olan bu internet reklam türünde ise reklamın sunuş biçimi 120*600 piksel boyutlarındaki bir öğenin sayfaya dikey olarak yerleştirilmesi prensibine dayanmaktadır.

Pop-up reklam: En popüler internet reklam türü olmasının yanında en çok tepki çeken reklam türü olan pop-up reklamlar, herhangi bir web sayfası yüklendiğinde, açılan sayfadan bağımsız olarak yeni bir pencere açılması temeline dayanmaktadır. Açılan bu yeni pencerenin boyutları oldukça değişkendir ve bu konuda bir standart yoktur. Kullanıcıların isteği dışında ortaya çıkmasından dolayı pop-up uygulamalarına karşı günümüzde birçok engelleyici program geliştirilmiştir.

Floating banner: Web sayfası üzerinde yaklaşık 10 saniye hareket eden ve daha sonra kaybolan veya ufalarak sayfanın bir köşesine yerleşen reklam çeşididir. Flash media programları sayesinde hazırlanan bu tür internet reklamları ekran üzerinde değişik biçimlerde yer alabilmektedir.

Rollover banner: 468*60 piksel büyüklüğündeki standart bir reklam gibi gözüken banner, fare işaretçisi ile üzerine gelmeniz durumunda aşağıya doğru açılarak 468*240 piksel büyüklüğe ulaşır ve istenen mesaj bu geniş alanda daha rahat bir biçimde sunulur. En önemli avantajı, verilmek istenen asıl mesaj kullanıcıyı web sayfasına yönlendirmeden verilebilmektedir.

⁵⁵ B. Tuyan, agm., <http://www.chip.com.tr/internet/oku.asp?ID=107&sn=4>.

Showcase banner: 300*250 piksel boyutlarındaki bu reklam tipi, değişik boyutları ile daha kolay bir biçimde dikkat çekebilmektedir. Yahoo! ve Hotmail kullanıcıları, e-posta hesaplarını kontrol ederken bu türdeki reklamlar ile sıkça karşılaşabilmektedirler.

Top-Roll banner: 70*25 pixel gibi küçük bir pencere şeklinde açılan reklamlarda ise üzerine tıklanıldığında açılan bir pop up penceresi ile ilgili ürün/hizmet hakkında bilgi verilmektedir.⁵⁶

1999 yılında Internet Advertising Bureau(IAB) tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre interaktif reklam formatları %55 banner, %37 sponsorluk ve %8 hiperlink (html dokümanlarında başka bir dosyayı belirten, tıklanıldığında o dosyanın gelmesini sağlayan oluşum.) olarak dağıldığı açıklanmıştır.

Banner reklamlar internet reklamcılığının popüler reklam biçimlerinden biridir. Genellikle ya durgun ya da hareketli metin ya da grafiklerden oluşurlar. IAB 1996 yılında 8 standart banner tipi sınıflandırmıştır. Daha sonra 2001 yılında reklam verenlerin de katkılarıyla bu sınıflandırma 14 banner tipi olarak genişletilmiştir. Banner reklam temelde doğrudan cevap için kullanılır, 1990'ların ortalarında tıklama oranı (click-through) ortalama %3 iken bu oran 2000'lerin başında %0,5⁵⁷ ve 2003'te ise %0,28' düşmüştür.⁵⁸

Banner'da yer alacak metin açık, anlaşılır ve albenili olmalıdır. Banner'larda ilgi çekici olmak amacıyla kırmızı ve siyahtan çok sarı, portakal rengi, mavi ve yeşil renkler kullanılmalıdır. Tüketicinin vazgeçme olasılığını yükseltmesi nedeniyle bannerin yüklenme süresi uzun olmamalıdır. Bannerlarla yapılan araştırmalar sonucunda⁵⁹ ekranın altında yer alan hareketli bannerların, ekranın üstüne konulan bannerlardan %228 daha fazla tıklanıldığı ortaya konulmuştur. Yine ekranın 1/3'üne konulan banner, ekranın üstüne konulan bannerlardan %77 daha fazla tıklanmıştır.

⁵⁶ B. Tuyan, agm., <http://www.chip.com.tr/internet/oku.asp?ID=107&sn=4..>

⁵⁷ J. Meskauskas, **Are Click-Through Rates Really Declining?**, 2001, http://www.clickz.com/experts/archive/media/plan_buy/article.php/835391, Erişim Tarihi: 18/12/2006.

⁵⁸ DoubleClick, **Rich Media: What? Where? Why?: A DoubleClick White Paper**, June, 2003, <http://www.doubleclick.com/insight/research/index.aspx>, Erişim Tarihi: 18/12/2006.

⁵⁹ B. Tuyan, agm., <http://www.chip.com.tr/internet/oku.asp?ID=107&sn=4.>

Tüketicinin neyin reklamı olduğunu anlamasına olanak tanıyan ürün ismi ve marka mutlaka uygun konumda bulundurulmalıdır. Bu bilgiler ışığında etkili banner yapmanın kuralları şu şekilde sıralanmaktadır:

- Banner “tuşlayın, tıklayın, buraya tıklayın” gibi doğrudan eyleme yönelten kelimeler içermelidir.
- Animasyonlu bannerlar tıklanma oranını %30- 40 artırdığı için tercih edilmelidir.
- Renk seçiminde gri ve bej gibi renklerin kullanımından kaçınılmalıdır.
- Reklam hem içerik hem de dizayn açısından web sitesi ile bağlantılı olmalıdır.
- İnsanlar reklamlarla etkileşime girmek istedikleri için interaktif bannerlar oluşturulmaya çalışılmalıdır.
- Büyük bannerlarla daha fazla tüketici ilgisi çekildiği için banner büyüklüklerine sayfa içeriği de göz önünde bulundurularak dikkat edilmelidir.
- Banner reklamlarını önceden test ederek, sonradan çıkacak olası aksaklıklara önlem alınmalıdır.
- Bir banner reklamın ömrünün kısa olduğu unutulmamalı ve bu doğrultuda banner reklamlar düzenli olarak güncellenmelidir.⁶⁰

Yukarıda sınıflandırılan uygulama biçimlerine ek olarak;

Intersitial ve Supersitial: “Intersitial” veya “Supersitial”lar ise kullanıcının sayfalar ya da siteler arasında geçiş yaparken karşısına çıkan tam sayfa reklamlardır. Bu tür reklamlar otomatik olarak kullanıcının gezindiği sitenin altında yüklenmesi yönünden büyük avantaj sağlamaktadır. Böylelikle kullanıcı gezinti esnasında reklamın yüklenmesi için beklemek zorunda kalmamakta, reklam yüklendikten sonra reklama bakabilmektedir.

İnternet reklamcılığı biçimleri içerisinde düşük bir paya sahip olmasına rağmen, pop-ups ve pop-unders içeren interstitials reklamlar, internet reklamcılığının en tartışmalı biçimleridir. Interstitials reklamlar kullanıcıları reklama zorla maruz bıraktıkları için zorla giren (intrusive) reklamlar olarak

⁶⁰ B. Tuyan, agm., <http://www.chip.com.tr/internet/oku.asp?ID=107&sn=4>.

tanımlanmaktadır.⁶¹ Geleneksel medyada TV reklamları zorla maruz bırakılmaya örnek olarak verilebilirler. Örnek olarak programın içinde veya arasında seyircinin izleme sürecini kesen reklamlar verilebilir. Diğer taraftan gazete reklamları, okuyucunun okuyup okumaması tercihini kendisine bıraktığı için gönüllü maruz kalma örnekleri olarak gösterilebilirler. İnternet hem gönüllü hem de zorlayıcı şekilde reklamları gösterme kapasitesine sahiptir.⁶² Zorla maruz kalınan reklamlar sık sık sinirlenme ve kaçınma gibi negatif sonuçlar veren reklamlardır.⁶³

İçerik Sponsorlukları: Sponsorluk, ticari bir organizasyon tarafından, ticari bir amaca erişmek için bir aktiviteye ister aynı olarak ister parasal olarak yardım sağlanmasıdır. 1983 yılında Meenaghan⁶⁴, sponsorluğu ticari amaçlar doğrultusunda, ticari bir organizasyonun ya finansal olarak ya da bir aktivite yoluyla tedarik sağlaması olarak tanımlamıştır. 1988 yılında Gardner ve Shuman⁶⁵ sponsorluğu firmanın müşterek veya pazarlama amaçları için sebeplere ya da olaylara olan yatırımı olarak tanımlamıştır. Geleneksel sponsorluk tanımına benzer şekilde web sitelerinin sponsorluğunda da amaç sponsor edilen siteye karşı kullanıcıların pozitif tavırlarından ve ziyaretlerinden yarar sağlamaktır.⁶⁶ Online sponsorluk kendi sitesinden daha fazla ziyaretçisi olan bir sitede sponsorun tanıtımının yapılmasıdır.

Arama Motorları: Arama motorlarında karşılaşılan internet reklam uygulaması en çok aranan kelimeler dikkate alınır. Ayrıca bireylerin yapmış oldukları arama ile ilgili reklamlar arama sonuçları ile birlikte sunulabilmektedir. Örneğin Google firması tarafından sağlanan arama motorunda yazdığınız aranan metne ait sonuçların yanında o konu ile ilgili reklamlar da sıralanmaktadır

Google tarzındaki büyük arama motorları, geliştirdikleri robots indeksleme ve otomatik internet sitelerini tarama yöntemleri ile oluşturdukları veri tabanları

⁶¹ C. Cho, J. G. Lee, M. T. Lee and, Advertising Responses to Different Forced Exposure Levels on the WWW, **In Proceedings of the 2000 Annual Conference of the American Academy of Advertising**, Edited by Mary Alice Shaver, 2000.

⁶² G. Dalton, Fitter Blocks Online Ads., **Information Week** 1998, February 23, p. 77.

⁶³ H. Li, S. M. Edwards and Joo-Hyun Lee, Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation, **Journal of Advertising**, 2002, 31(2): pp. 37- 48.

⁶⁴ J. A. Meenaghan,, Commercial Sponsorship, **European Journal of Marketing**, 1983, pp. 5- 71.

⁶⁵ M. P. Gardner and P. Shuman, Sponsorships and Small Businesses, **Journal of Small Business Management**, 1988, 26 4: pp. 44- 52.

⁶⁶ J. Neff, Internet Could See More Web Site Sponsorship, **Advertising Age**, March 15, 1999.

yardımıyla en çok giriş yapılan sitelere yönelik reklam uygulaması gerçekleştirilmektedir.⁶⁷

Streaming Video: İnternetin ilk dönemlerinde reklam verenler tarafından video şeklinde internet üzerinden reklam uygulamasına, dosya büyüklüğü ve bağlantı hızı yavaşlığından dolayı pek sıcak bakılmamıştır. Gelişen teknoloji ve alt yapı sayesinde; dosya büyüklükleri optimize edilebilir, yüksek hızda bağlantı sağlanabilir hale gelmiştir. Bu sayede firmalar artık reklam içerikli tanıtım videoları hazırlayıp internet ortamında yayımlayabilme imkanına erişmişlerdir.⁶⁸

Rich Media: Zengin içerikli medya çeşitli interaktiflik özellikleri taşıyan, görünüş olarak akıcı olan internet reklamcılığı biçimlerinden bir pazarlama terimidir. Vektör tabanlı grafikler, streaming video ve java destekli interaktifliğe sahip zengin içerikli medya reklamları diğerlerine göre daha geniş etki sağlamakta ve daha iyi sonuçlar verebilmektedirler. Çoğu zengin içerikli medya reklamları internet kullanıcılarının dikkatini çekmek için gönüllü maruz kalma şeklinde görüntülenmektedir. Zengin içerikli medya reklamlarının öncüllüğü, çoklu algı sistemlerine başvuran mesajların, tek ve birkaç algı sistemine başvuran mesajlardan daha iyi algılandığı varsayımına dayanmaktadır. Ayrıca yüksek kaliteli (çok renklilik, ayırt edicilik gibi özelliklere sahip olması) mesajların düşük kaliteli mesajlardan daha etkileyici olduğu tespit edilmiştir.⁶⁹ Bununla birlikte zengin içerikli medya reklamlarının görsel etkisi sırasıyla bir reklamın içerdiği bilgi miktarı ve büyüklüğü ile pozitif yönlü ilişkilidir. Daha büyük ve zengin içerikli bir internet reklamının bilgisayara yüklenmesi ve görüntülenmesi uzun sürmesi, hanelerde geniş bantlı internet kullanımının artmasına katkıda bulunmuştur.

Zengin içerikli medya reklamların, profesyonel çalışmalarda banner reklamlardan daha etkili olduğu bulunmuştur. eMarketer News, Haziran 2002-DoubleClick dergisinin 400 milyon zengin içerikli medya, internet reklamcılığı içerisinde yaptığı çalışmaya göre geleneksel online reklamların altı katı kadar fazla (%2,4) oranda tıkladığı bulunmuştur.

⁶⁷ E-reklam, **E-Reklam Uygulaması**, <http://www.internetsitesi.biz/#maintop>, Erişim Tarihi: 21.04.2007.

⁶⁸ www.reklamz.com/marketing.tr.08.aspx, Erişim Tarihi: 13.05.2007.

⁶⁹ B. Reeves and C. Nass, The Media Equation, **Center for Study of Language and Information**, 1998. pp. 65-70.

3-D Gösterimler: Daha çok reklamcılar tarafından kullanılan diğer bir internet reklamcılığı gösterimidir. Kullanıcılarla bir web sitesi yoluyla iletişim kuran 3-D gösterimde, tüketicilere pazarlanan ürün ile karşılıklı etkileşim imkanı sağlanmış olmaktadır. 3 boyutlu gösterime sahip reklamların arayüz özellikleri ürünü incelemek için doğal bir ortam sunmakta ve nesne interaktifliğinin bir biçimini ifade etmektedir. Örneğin müşteriler üç boyutlu bir ürünü, bir görüş açısından diğerine döndürerek, detaylarını görmek için büyüterek, bazı özel ürünler (laptop, dijital kamera gibi) hazırlanmış animasyon görüntülerden yararlanarak ürün fonksiyonlarını deneyip, inceleyebilirler.⁷⁰ 3-D görüntüler giderek artan bir eğilime sahip olarak bilgisayar, aksesuar, elektronik eşyalar ve hatta giyim ürünlerinde de kullanılmaktadır. Web üzerinde grafik gösterimli ürünlerle karşılaştırıldığında; 3-D ürün gösteriminin sağladığı gelişmiş ürün bilgisinin, markaya karşı daha olumlu tutum ve satın alma eğilimini artırdığı ortaya konulmuştur.⁷¹

Schlosser 2003 yılında, nesne interaktifliğinin rolünü, zihinsel imaj etkileri açısından incelemiştir. Doğrudan sanal bir objenin yönetilmesinin, pasif olarak elde edilen ürün bilgisinden daha açık zihinsel imajlar oluşturacağını ortaya koymuştur. Net bir zihinsel tasvirin, zihinsel olgunlaşmadan gerçek deneyime daha fazla benzeyeceği için, niyetleri daha olumlu yönde etkileyeceği ortaya koymuştur.⁷² Farklı teorik açılardan yapılan çalışmaların tümü online reklamcılık biçimi olan 3-D gösterimli reklamların üstünlüğünü destekleyici yöndedir.⁷³

Reklam İçeren Oyunlar (Advergimes): Gerek internet üzerinden olsun gerekse internet dışı olsun oynanan bilgisayar oyunlarında yer alan tanıtıcı reklamlardır. Bu tür reklamlarda çağrıştırmacı, tanımlayıcı ve gösterici şeklinde 3 seviyeli bütünleştirici uygulama gözlemlenmiştir.⁷⁴

⁷⁰ H. Li, T. Daugherty and F. Biocca, "Characteristics of Virtual Experience in e-Commerce: A Protocol Analysis", **Journal of Interactive Marketing**, 2001, 15(3):pp. 13-20.

⁷¹ H. Li, T. Daugherty and F. Biocca, "The Role of Virtual Experience in Consumer Learning", **Journal of Consumer Psychology**, 2003, 13(4): pp. 395-407.

⁷² A. E. Schlosser., Experiencing Product in Virtual World: The Role of Goal and Imagery in Influencing Attitudes Versus Purchase Intention, **Journal of Consumer Research**, 2003, 30: pp. 184-198.

⁷³ A. E. Schlosser, agm.,p. 198.

⁷⁴ J. Chen and M. Ringel, Can Advergaming be The Future of Interactive Advertising?, 2001, Working paper at <http://www.locz.com.br/loczgames/advergimes.pdf>.

Çağrıştırıcı bütünleşme en düşük seviyede etkileyciliği olan uygulama biçimidir. Doğal bir ortam ve görünüm sağlamanın yanında kampanyanın hedeflediği kitleye yönelik olan bir markanın, olay ya da aktivitenin arkasına saklayarak sunulmasıdır. *Tanımlayıcı bütünleşme*, okul öncesi çocukların furyasına kapıldığı maceralı bir hikayeden çıkarılan oyunda markanın doğrudan ön planda yer almasıdır. *Gösterici bütünleşme* ise basketbol gibi zıplamaya yönelik bir oyunda, oyun devam ederken oyuncunun Nike Shox marka ayakkabıları seçmesi ve bunlarla oyuna devam etmesi şeklinde olan marka bütünlüğünün en yüksek seviyede ortaya konulmasıdır.⁷⁵

Ayrıca 2003 yılında Youn, Lee ve Doyle⁷⁶ tarafından oyun oynayıcıların karakterlerine yönelik yapılan çalışmada, kullanıcılar; online oyun oynayanlar, oyun oynamayan internet kullanıcıları ve hiç internet kullanmayan kullanıcılar şeklinde 3 grup oluşturulmuştur. Aralarında hiçbir cinsiyet ayrımı olmamasına rağmen, online oyun oynayıcılar daha atak, daha fazla yenilikçi, risk alan ve ağızdan iletişimi daha fazla tercih ettikleri yönünde diğer iki gruptan ayrı oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Hem online oyun oynayanlar hem de oyun oynamayan internet kullanıcılarının her ikisi de, internet kullanmayan kullanıcılardan sosyallik konularına karşı daha açık düşünceli ve seks veya şiddet içeren reklamlara karşı daha toleranslı oldukları yönünde sonuçlar elde edilmiştir

4.8. İnternet Reklamcılığının Kazanç Sağlayan Bir Sektör Olması

Giderek popülerliği artan internetin, web sitesi hazırlayan birçokları için para kazanma aracı olarak da görülmektedir. Web sitesi hazırlayıcıları ister kazanç amaçlı olsun ister olmasın, hazırlamış olduğu sitenin ziyaretçi sayısının artması veya bir ziyaretçinin sayfada kalma süresinin artmasına paralel olarak sitesinden faydalanmak, kazanç elde etmek isteyeceklerdir. Bu popülerliğin farkında olan girişimciler de insanların bu isteklerini karşılamak üzere çeşitli yöntemlere başvurmuşlardır.

⁷⁵ J. Chen and M. Ringel, agm., <http://www.locz.com.br/loczgames/advergamaes.pdf>

⁷⁶ S. Youn, M. Lee and K. O. Doyle, *Lifestyles of Online Gamers: A Psychographic Approach*. *Journal of Interactive Advertising*, 2003, 3 (2), <http://jiad.org/vol3/no2/youn>.

Banner Borsası (Banner Exchange): Hazırlanmış olan bir sitenin ziyaretçi sayısının daha fazla olması amacıyla geliştirilen ancak şimdilerde eski bir yöntem olan Banner Exchange’lerde, herhangi bir banner exchange servisinden almış olduğunuz bir kodu sitenize yerleştirirsiniz. Bu kod sayesinde, sizin web sitenizde diğer sitelerin reklamları gözüktür. Doğal olarak, diğer web sitelerinde de sizin reklamınız gözüktür. Buna bağlı olarak sizin sitenizde tıklanma sayısı ne kadar fazla olursa sitenizin diğer sitelerde gözükmeye oranı da kadar artmaktadır.

Tıklama Başına Ödeme(Pay Per Click): Hazırladıkları sitelere yeterince ziyaretçi çekebilen web sitesi sahipleri, bir yerden sonra bu işten para kazanmanın yollarını aramaya başlamışlardır. Bu ihtiyacı karşılamak amacıyla oluşturulan Pay Per Click (PPC) servisleri, sitenizde verilen reklamın tıklanması sonucu komisyon almanızı sağlamışlardır. Web sitesine herhangi bir PPC servisinden alınan kod yerleştirilmekte ve bu kod sayesinde web sitenizde reklam verenlerin reklamları gözükmektedir. Ziyaretçilerin bu reklamlardan bir tanesine tıklaması durumunda, site sahibi bu işten bir komisyon kazanmaktadır.

Alışveriş siteleriyle ortaklık (Affiliate): En güzel örneği olarak Amazon.com’u verebileceğimiz bu reklam türünde, web sitesine Amazon.com’da satılan ürünlerin linkleri koyulmakta ve eğer sitenin ziyaretçilerinden bir tanesi bu bağlantıya tıklayarak ilgili ürünü satın alırsa, bu satıştan bir komisyon kazanılmaktadır. Türkiye’de ise bu türün örneği olarak IDÉEFIXE verilebilmektedir

Kiralık reklam alanları: Klasik reklam anlayışına benzer olan bu yapıda web sitesine boş bir alana yazılan “Bu Alana Reklam Vermek İster misiniz?” şeklindeki uygulama türleridir. Ancak bu durum ziyaret edilme oranı fazla olmasına bağlı olarak kazançlı olabilmektedir. İnternet üzerinde olan binlerce siteden reklam verilecek olan siteler her zaman reklamın daha fazla kişiye ulaşabileceği siteler olacaktır.

Google AdSense: Bir diğer reklam kazancı olarak günümüzde önemli bir arama motoru işlevi gören Google örnek verilebilir. Google kendi arama sayfalarında görünen reklamların daha yaygınlaşmasını sağlamak amacıyla Google AdSense isimli bir hizmet sunmaya başlamıştır. Bu hizmet sayesinde

Google’da arama sonucu sayfalarında gözüken reklamların kendi hazırladığınız sitede de yer alması sağlanmakta ve web sitenizin büyüklüğüne ve ziyaretçi kitlesine göre bir kazanç elde edebilmek mümkün olmaktadır.

New York, The Interactive Advertising Bureau (IAB) tarafından 30/05/2006 tarihli olarak yayımlanmış olan haber bülteninde, ABD’de 2006 yılı ilk çeyreğinde internet reklamcılığında elde edilen gelirin 3,9 milyar dolara ulaşarak yeni bir rekor elde edildiği bildirilmiştir. Bu durum 2005 yılı ilk çeyreğinde 2,8 milyar dolar iken, son çeyreğinde ise 3,6 milyar dolardı. 2005 yılı itibariyle 2004 yılına oranla %30’luk bir artışla, toplam internet reklamcılık gelirinin 12,5 milyar dolar olduğu bildirilmiştir. Bu durum, İnternet reklamcılık sektörünün ne kadar hızlı bir gelişme içerisinde olduğunu açık bir şekilde ortaya koymaktadır.

Tablo 2’de The Interactive Advertising Bureau (IAB) tarafından tespit edilmiş olan internet reklamcılığının kullanılmasındaki 28 neden ve bunların nasıl ölçülebileceği yönünde açıklamalar yer almaktadır.

Tablo 2: İnteraktif Reklamcılığın Kullanılması için 28 Neden

Bir Piyasanın Potansiyel İnternet Kullanımları	Performansın Nasıl Ölçüleceği
1- Markadan haberdarlığın artırılması	Ön/Ardıl (açık veya gizli) marka farkındalığının izlenmesi
2- Denemenin sağlanması	Hedef kitlenin büyütülmesi İlk kez satın alanların izlenmesi
3- Markanın kullanımının artırılması	Satın alma sıklığının takibi Alan kullanımı araştırması
4- Yüksek satış olan müşterilere özel ürün ve servis	Alım davranışlarının sürekli izlenmesi
5- Her alışveriş durumu için müşterilerin daha fazla satın almaya cesaretlendirilmesi	Her alışveriş başına satın alınan ürün miktarının izlenmesi
6- Müşterilerin marka hakkındaki düşüncelerinin ve markanın müşteriler açısından imajının geliştirilmesi	Satın alma düşüncesi ve niyetinde olan müşterilerin markayı algılayışı ve markaya karşı tavırlarının sürekli olarak izlenmesi
7- Aynı firmadan diğer markaların çapraz satışı	Müşterilerin belli markaların satın alma davranışının takibi Eş zamanlı satış promosyonunun etkilerinin ölçülmesi
8- Firmaya ait olmayan markaların eş zamanlı pazarlanması	Müşterilerin belli markaların satın alma davranışının takibi Eş zamanlı satış promosyonunun etkilerinin ölçülmesi

9- Tekrar satın alımların artırılması	Müşterilerin tekrar alım yapma sayısının izlenmesi
10- Markaya bağlılığın teşvik edilmesi / müşterilerin markaya ilgisinin artırılması	Tekrarlanan satın alma Gereksinimlerin payı Müşterilerin markayı-rakip markaları algılayışının ve markaya-rakip markalara ilişkin tavırlarının takibi Sizin markanızın-rakip markaların satın alınma eğilimlerinin izlenmesi/takibi
11- Marka hakkında derinlemesine bilgi sağlanması veya ürün sergisi yapılması	Tıklamalar Ziyaret uzunluğu E-posta araştırmaları ve/veya ek bilgi talepleri 800'lü telefon hizmeti
12- Müşteri ve olasılıklar-beklentiler veritabanının geliştirilmesi/satış liderlerinin toplanması	Toplanan online satış liderlerinin sayısı Satış liderlerinin kalitesi
13- Müşteri hizmetlerinin temini/geliştirilmesi	Online ziyaretlere karşın offline sorgulamaların takibi Süreç içinde müşteri memnuniyetinin takip edilmesi
14- Promosyonlar aracılığıyla eski/fazla envanterlerin azaltılması	Eski/fazla stokların satışının izlenmesi Offline alternatiflere karşın satış maliyetlerinin karşılaştırılması
15- Pazarlama maliyetinin düşürülmesi	Online pazarlama maliyetlerinin ve etkililiğinin geleneksel pazarlama maliyetleri ile karşılaştırılması
16- Farklı kopya konseptlerinin kullanılması	Satın alma niyeti/amacı Ön / Ardıl (açık veya gizli) marka farkındalığı Ön / Ardıl (açık veya gizli) markaya ilişkin tavır
17- Farklı fiyatlandırma modellerinin denenmesi	Satın alma niyeti ve/veya satış hacmi Birleşik analiz
18- Farklı promosyonların denenmesi	Adım adım satışlar ve kârda artış Satın alma niyeti
19- Farklı ürün/hizmet sunumlarının denenmesi	Satın alma niyeti Görüş ve kullanım Birleşik analiz
20- Alan inceleme çalışması	Maliyetlerin, tam cevap verme oranları, online'a karşın offline araştırmanın zamanlamasının karşılaştırılması
21- Online gelirler elde etmek	Gelirler Müşteri memnuniyeti
22- Diğer medyaların erişemedikleri kitleye ulaşılması	Kitleye erişimde artış Satışlarda artış
23- Medya verimliliğinin optimizasyonu	Farklı medya planlarının CPM analizlerinin karşılaştırılması
24- Müşteri ilgilerinin ve eğilimlerinin takip edilmesi	Başarılı promosyonlar, kampanyalar ve yeni ürün sürümleri
25- En değerli müşterilerin elde tutulması	Yenilenme oranı Ömür boyu müşteri başına kâr

	Müşteri memnuniyeti
26- Pazarlamacının Web sitesindeki hareketin devamlılığı	Tıklamalar Ziyaret sayıları Ziyaret uzunlukları Sayfa görüntülemeleri
27- Perakende satış yerindeki hareketin sürmesi	Mağaza trafiğinde artış Farkındalığın kaynağı
28- Yeni çalışanların işe alınması	İşe alım giderlerinin düşürülmesi Başarılı kiralar

Kaynak: The Interactive Advertising Bureau.

4.9. İnternet Reklamcılığının Sağladığı Kazanç Fırsatları

İnternet reklamcılığı sayesinde diğer reklam mecralarında yaşanan birçok sorun giderilebilmiştir. Reklam veren firmaların hedeflediği kitleye ulaşmaları daha kolay hale gelmiştir. Uygulanan reklamın ölçülebilirliği sağlanmıştır. Bu da reklam firmalarının, geri besleme ile elde edecekleri veriler sayesinde uyguladıkları reklam politikalarını daha etkin yönlendirmelerine yardımcı olmuştur.

İnternet reklamcılığı ile reklam uygulanacak kitlenin özelliklerini yaş, cinsiyet, yaşadığı şehir, iş, internete giriş yapılan saatlere ve daha birçok kritere göre belirleme imkanı sağlanmıştır.

4.9.1. Hedefleme yöntemleri

İnternet reklamcılığının diğer reklam mecralarına göre daha etkili olarak uygulayabildiği bir özelliği de hedef kitlenin seçiminin ve erişimin daha kolay olabilmesidir. Bu özellik reklam uygulayıcının server'ı aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Alternatif uygulamaları aşağıdaki gibi açıklanmıştır:

Frekans Kontrolü (Bir bannerın aynı internet kullanıcılarına X defadan fazla gösterilmemesi): Yapılan çalışmalar sonucunda banner reklamlara olan ilginin aynı reklamı 2–3 kez gördükten sonra ciddi oranda düşüyor olduğu belirlenmiştir. Araştırmalar⁷⁷, bir kullanıcı herhangi bir reklam linkini, 3 defa görmesine rağmen reklamı görmek için zaman ayırmamış ve reklam linkini tıklamamışsa, artık o kullanıcıya aynı reklamı göstermenin bir faydası olmayacağını ortaya koymaktadır. Bu şekilde kişinin dikkatini çekmek için daha fazla bütçe ve zaman harcamak yerine, farklı kullanıcılara erişmeye çalışmak daha

⁷⁷ M. Özçelebi, **İnternetin Bir Reklam Mecrası Olarak Sunduğu Fırsatlar, Gelişimi ve Türkiye'deki Sorunları**, <http://inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/109.doc>, Erişim Tarihi: 27/12/2005.

yerinde bir karar olacaktır. İnternet reklamcılığı sayesinde reklamın uygulanma frekansı reklamın sağlandığı reklam sunucusu tarafından belirlenebilmektedir.

Yer Bazında Gösterim: Bu tip hedefleme yönteminde ise amaç kullanıcın bağlandığı yere göre reklam verilmesini sağlamaktır. Genellikle yerel firmaların buldukları bölgeye tanıtımında, bölgesel olarak uygulanacak kampanyalar hakkında reklam uygulamalarında kullanılacak bir yöntemdir. Reklam sunucusu, kullanıcının giriş yaptığı noktaya göre farklı reklamlar gösterebilme özelliğine sahiptir. Bu yöntem sayesinde kurumsal çözümler de sağlanabilmektedir. Örneğin yapılan bir çalışmada sadece internet üzerinden hisse senedi alım-satımı yapan bir firmanın ana hedef kitlesi olan Amerika'daki tüketiciler ve yurtdışında yaşayan Amerikalılar için yer hedefleme yöntemine göre yapılan uygulama ile erişim sağlanabilmiştir.⁷⁸

Reklamın Sadece Günün Belli Saatlerinde Gösterimi: Günü parçalara bölerek uygulanacak reklamın günün belirli saatlerinde gösterilmesini sağlayan bir yöntemdir. Bu yöntem sayesinde hedef kitlenin internet kullanım saatlerine uygulanan reklamlarda daha fazla tıklanma oranı elde edilebilecektir.

Diğer hedefleme yöntemlerine örnekler: Hedefleme yöntemleri internet teknolojisinin sunduğu imkanlar sayesinde daha fazla artırılabilir. Örneğin arama motorlarında yazılan anahtar kelimeler sayesinde reklamın ilk sayfada çıkmasını sağlamak mümkün olabilmektedir. Kullanıcı profilini oluşturarak hedef kitle için hazırlanan medya ortamları ile reklam olanağı sağlanabilmektedir. Ayrıca kullanılacak olan bültenler sayesinde reklamın etkinliği daha da artırılabilir. Belirlenmiş olan ürünün hitap ettiği müşteri kesimine gönderilen e-bültenler sayesinde ürünün reklamı kolaylıkla yapılmış olacaktır.

4.9.2. Post-Click Analiz

Gerek internette gerekse diğer reklam mecralarında olsun uygulanan reklamın takibi önemlidir. Reklam bütçelerinin zorlandığı günler olan kriz dönemlerinde bu daha belirgin hale gelmektedir. Firmaların günlük olarak takip ettikleri ve en fazla müşteri kazandıran reklam türüne yöneldikleri bu dönemlerde reklam takibi daha da önem kazanmaktadır.

⁷⁸ M. Özçelebi, agm., <http://inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/109.doc>.

Reklamcılar Derneği üyelerinden Nesteren DAVUTOĞLU tarafından yapılan açıklama da Türkiye’de reklam verenlerin ölçümlenebilir mecraya ağırlık verdiği şeklinde olması⁷⁹ internet reklamcılığının bu yöndeki avantajını ortaya koymaktadır.

ABD’de reklam verenlerin birçoğu kazanılan her yeni müşterinin nasıl ve nerden kazanıldığını ciddi olarak takip etmekte ve gelecek reklam stratejilerini ona göre belirlemektedirler.

Örneğin reklamınızı vermiş olduğunuz bir site aracılığı ile sitenizi ziyaret eden bir kullanıcının sitenizi ziyaret ettikten sonra herhangi bir işlem yapmadan ayrılması ve 90 gün içerisinde sitenizi doğrudan sizin adresinizi yazarak tekrar ziyaret etmesi durumunda bile kullanıcının sizin sitenizi ilk gördüğü yerin reklamını vermiş olduğunuz site olduğunu bilmek mümkün olabilmektedir. Bu şekilde zamanla oluşacak olan müşteri veri tabanı sayesinde, reklam verilen her siteden kazanılan müşteriye göre değerlendirme yaparak reklam planları daha etkin oluşturulabilmektedir.

4.9.3. Kampanya Optimizasyonu

İnternetin sağlamış olduğu hızlı erişim imkanları, yapılan çalışmaların değerlendirilmesinde de kolaylık sağlamaktadır. Örneğin internet üzerinde yapılan bir kampanya çalışması esnasında yapılacak olan gerçek zamanlı değerlendirmeler ile kampanya sonuçlarına etki etmek daha kolay olmaktadır. Daha az başarılı olduğuna karar verilen reklam görsellerinin ve web sitelerinin ağırlığı değiştirilerek ya da tamamıyla medya planından çıkarılarak, kampanyanın verimi ciddi ölçüde artırılabilir.

4.10. İnternet Reklamcılığında Şirket Stratejileri

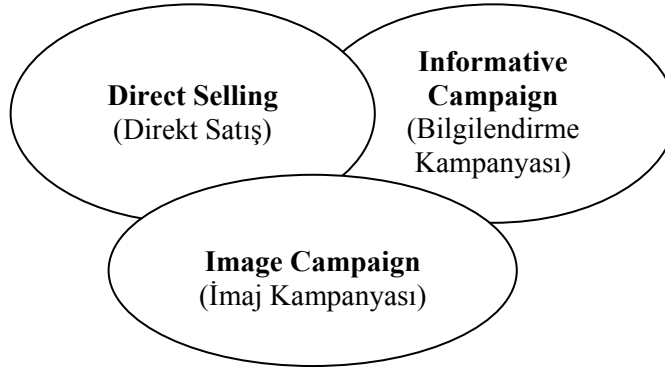
İnternetin 80’li yıllarda toplumun kullanımına ilk açıldığı dönemlerde, tam bir reklam aracı olarak kullanılması pek de ana hedef değildi. Başlangıçta sadece dolaylı tanıtımların hakimiyeti vardı ve web sayfalarının ziyaretçilerine, oluşturuluş amaçlarına hizmet eden bilgiler sunuyorlar, bu arada da belli bir tanıtım görevini de paralel olarak yürütüyorlardı. En çok rastlanan metot ise ekranın bir kenarında görüşe sunulan hareketli metinlerdi. Ancak 1990’ların

⁷⁹ M. Özçelebi, agm., <http://inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/109.doc>.

gelmesiyle birlikte artan kullanıcı sayısına bağlı olarak, online reklamcılıkta bir patlama meydana gelmiştir.

Büyük yayınevleri ve internet yatırımcıları bu mecranın daha profesyonel şekilde kullanılabilmesi amacıyla çeşitli arayışlar içerisine girmişlerdir ve web sayfalarını taşıdıkları birincil bilgilerin dışında ek mesajlara da yer verebilecek ortamlar olarak görmeye başlamışlardır. Böylece ortaya çok çeşitli başka sayfalara bağlantı imkanları da sunan web sayfaları çıkmıştır.⁸⁰

İnternet reklamcılığının bu gelişimi sürecinde şirketler stratejilerini üç temel yaklaşım üzerinde kurmuşlardır ve bu stratejilerin birbirleriyle entegre olmuş biçimi Şekil 6’da görülmektedir;⁸¹



Şekil 6: Üç Temel İnternet Stratejisi, Kaynak: M. Dal THOMSEN, (1996)

4.10.1. Bilgilendirme Reklamları

Şirketler ürünlerine bağlılık yaratmak için ilk etapta uyguladıkları strateji, müşterinin bilgilendirilmesini içerir. İnternette bu bilgilendirme alanının kısıtlı olması nedeniyle, müşteri istek ve ihtiyaçları çok iyi belirlenip bilgilendirme stratejisi uygulanır.

Şirket, bilgilendirme stratejini aşağıda belirtilen konulara göre oluşturmalıdır:

- Şirket ana sayfası (Corporate home page)
- Yabancı dil versiyonu (Foreign language version)

⁸⁰ S. Güleler, (1999), İnternet’te Reklamcılık, **Marketing Türkiye Dergisi**, 103. sayı, s.94.

⁸¹ M. D. Thomsen, “Advertising on The Internet”, **The University of Westminster**, Eylül 1996, pp.59–65.

- Haber Duyuruları (Help wanted bulletins)
- Şirketin tarihi ve kimliği (Corporate History and Identity)
- Sıklıkla sorulan sorular (Frequent asked Questions)
- Kullanıcıların etkileşimi (Interactive with user)
- Pazarlama hizmeti (Marketing function)

Bu stratejide şirket öncelikli olarak kendine uygun ana sayfayı yapılandırdıktan sonra dış talep yaratmak ve onların isteklerine cevap vermek için ana sayfasının diğer dillere göre de düzenlemektedir. Bilgilendirme stratejisi içerisinde müşteri bilgilendirici haberlere, ürün hakkında sorunların yanıtlarına, işletmenin tarihçesine ve ne gibi pazarlama hizmeti alacaklarına dair konuları yer almaktadır.⁸²

4.10.2. İmaj Kampanyası

Doğru planlama ve satın alma kadar doğru kreatif tasarımı da İnternet reklamcılığında çok önemli bir unsurdur. Reklamın amacı ile örtüşen (site trafiği yaratmak ya da marka imajı geliştirmek) tasarımlar ile kısıtlı reklam alanlarını en iyi şekilde değerlendirerek yüksek estetik değerleri ile izleyiciye mesajı ulaştırmak gerekmektedir.⁸³

İnternet'te reklam ne imaj ve bilinirlik yaratmak, ne merak uyandırmak, ne de direkt satış için kullanılabilir. "Banner" dediğimiz manşet reklamları bu tip amaçlar için çok küçük alana sahiptir ve görünürlükleri de azdır. İnternet reklamı markaya yönelik merak için değil anlık merak için kullanıldığında makbul görülmektedir. Amaç kullanıcıya reklama tıklatıp, kendi sitene çekmektir. Kendi sitene çektikten sonraki süreçte ürün tanıtımı, imaj yaratmak ve satış gerçekleştirme yer almaktadır.⁸⁴

Şirket imaj yaratma stratejisini kullanarak, müşteriye reklam verenin ürününü kendi ürünüymüş gibi benimseyip; hem ürünün hem de ürün vasıtasıyla; kullanılan mecranın farkındalığını arttırmak amaçlanmaktadır.

⁸² M. D. Thomsen, agm., pp.59–65.

⁸³ <http://www.hedefmedia.com/kreatif.asp>, Erişim Tarihi: 03/07/2007.

⁸⁴ Y. Atakan, **İnternet'te Reklam Türklere Göre Mi?**, <http://www.turkticaret.net/business-center/haber.php?id=2764>, Erişim Tarihi: 04/07/2007.

4.10.3. Direkt Satış

İnternet zaman ve mekan sınırlarını ortadan kaldırdığından dolayı, İnternet üzerinden tanıtım ve satış yapmakta olan bir işletme yılın 365 günü, günün 24 saati tüm İnternet kullanıcılarına hizmet sunabilmektedir. Bu strateji ile sipariştten ödemeye kadar olan tüm işlemler elektronik ortamda gerçekleştirildiğinden dolayı olağan bir satışın gerçekleşmesinde karşılaşılan maliyetlerin çoğu ortadan kalkmakta ve satış maliyetleri aşağılara doğru çekilmektedir.

İnternet reklamcılığı, ilk olarak müşterilerin almak istedikleri ürün ve hizmetler hakkında fiyat miktar gibi temel özellikleri çok az ya da hiç maliyete katlanmadan ulaşabilecekleri bir ortam yaratmaktadır. Dünyada ticaret hayatı başladığından bu yana ilk kez satın alınılacak mallar hakkında tam bilgilenme gerçekleşmektedir. İnternet üzerinden yapılan ticaretin miktarı arttıkça tüketiciler almak istedikleri ürün ve hizmetler hakkında daha çok bilgiye ulaşır hale geleceklerdir. Müşterilerin almak istedikleri ürün ve hizmetler hakkında hiç olmadıkları kadar bilgili olmaları ve internet üzerinden alışveriş yapmaları sonucunda tüm fiyat zincirlerinin, dağıtım mekanizmalarının ödeme şekillerinin, pazarlama yöntemlerinin yapısı değişecektir. Bu değişimin dışında kalan kurumlar rekabet avantajını yitirerek piyasada tutunamayacaklardır.⁸⁵

İdefixe veya Amazon gibi online kitap satışının gerçekleştirildiği web siteleri artık üyelerini tanımaya yönelik veri tabanları oluşturmaktadırlar. Bu sayede üyenin siteyi her ziyaret edişinde yayımlanan reklamlar üyenin ilgi alanlarına göre şekillenmektedir. Örneğin polisiye romanlardan hoşlanan bir üyenin siteye girmesi ile site sayfasında o andan itibaren polisiye roman reklamları gösterilmeye başlanması internet reklamcılığı teknolojisinin ne düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, İnternet teknolojisinin geliştirilmesinden önceki kitle iletişim araçlarında tek yönlü olarak kullanılan "advertising" biz konuşalım, siz dinleyin mantığı, internet'in ticari olarak dolayısıyla, reklamcılık faaliyetlerinde

⁸⁵ A. G. Temelli, İnternet ve Ticaret, <http://www.edevlet.net/eTurkiye/InternetveTicaret.pdf>, Erişim Tarihi: 03/07/2007.

kullanılmaya başlanması ile beraber "webvertising" karşılıklı etkileşim ve iletişime yani tüketicinin de yönlendirici olabileceği bir konuma bırakmıştır.⁸⁶

4.11. Dünya’da ve Türkiye’de İnternet Reklamcılığı

The Interactive Advertising Bureau (IAB) tarafından yayımlanan “ 2007 Annual Internet Advertising Revenue Report” başlıklı bültenine göre internet reklamcılığı, önceki yıllara oranla daha fazla artış göstermiştir. İlk dokuz aylık değerlerin yer aldığı raporda 2007 yılı için internet reklamlarından elde edilecek gelirin yaklaşık 21 milyar dolara ulaşacağı beklenmektedir. Rapora göre 2006 yılının ilk dokuz ayında 12,1 milyar dolar olan internet reklamlarından elde edilen gelir, 2007 yılının ilk dokuz ayında %26 oranında bir artış göstermiş ve 15,2 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.⁸⁷

Günümüzde Dünyanın en önemli internet siteleri arasında varsayılan Google ve Yahoo!'nun internet reklamlarından elde edeceği cironun Amerika'nın en büyük üç televizyon kanalı ABC, CBS ve NBC'nin prime-time'da elde edeceği reklam gelirin ulaşabileceği öngörülmektedir.

İnternet reklamcılığı diğer reklam mecralarına göre daha avantajlı olmasına rağmen Türkiye’de beklediği düzeyde ilgiyi hiçbir zaman göremedi. Bunun bir nedeni olan ekonomik kriz, her sektörde olduğu gibi internet sektöründe de kendini göstermiştir.

İnternet reklamcılığına olan talebin az olmasındaki en büyük etken, Türkiye’de internete bağlanan kişi sayısının düşük olmasıdır. Televizyon gibi mecralar sayesinde neredeyse nüfusun tamamına erişmek mümkünken, internet yoluyla ulaşabileceğiniz kişi sayısı 4- 5 milyon kadardır.⁸⁸

Türkiye’de tam olarak İnternet ile ilgili istatistiki bilgiler düzenlenemediği için, internet reklamlarının toplam payının ne kadar olduğu hakkında yapılan tahminler ve yorumlar kaynaktan kaynağa önemli farklılıklar göstermektedir. 1999 yılında 1 milyon dolar⁸⁹ olduğu belirtilen reklam gelirin, 2004 yılında 7-10 milyon dolar arasında bir hacme ulaştığı açıklanmışken 2005 yılında ise

⁸⁶ **Reklam-İnternet Reklamcılığı ve İnternet' in Konuya Getirdiği Yeni Boyut**, <http://www.bayilik.com/internetreklam.asp>, Erişim Tarihi: 03/07/2007.

⁸⁷ Internet Advertising Bureau, “**2007 Annual Report**”, http://www.iab.net/about_the_iab/226722 Erişim Tarihi: 14/04/2008.

⁸⁸ İnternette Reklam, www.chip.com.tr/, Yayın Tarihi: 21/03/2005, Erişim Tarihi: 21.04.2007.

⁸⁹ M. Özçelebi, agm., <http://inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/109.doc>.

reklamcılık sektöründe oluşacak büyümeye bağlı olarak yüzde 50'lik bir artış olacağı tahminlerinde bulunulmuştur. Bu beklentiler bile Türkiye pazarının giderek artan tirajını ortaya koymaktadır. Kişi başı erişim maliyeti açısından en ucuz mecralar arasında yer alan internetin özellikle ADSL gibi teknolojilerle birlikte büyük bir büyüme hızı yakaladığı artık aşikar bir şekilde ortadadır.⁹⁰

29.01.2004 tarihinde turk.internet.com tarafından yayımlanan haberde 2003 yılı internet reklam hacmi araştırılmış ve araştırma sonucunda; Banka, GSM ve Gazino internet reklamlarının 1 Milyon dolar aşan rakamlara ulaştığı olduğu, daha önceki yıllara göre internet reklam hacminin diğer reklamlar içerisindeki payı %0,5 iken 2003 yılında 870 Milyon dolar olarak gerçekleşen internet reklamcılığı payının %0,9'a çıktığı ve beklenenin aksine bilişim firmalarının internete ayırdıkları reklam payının düşük olduğu sonuçları açıklanmıştır.

Dünya'da internet reklamcılığını daha yüksek standartlarda çalışmasını teşvik etmek amacıyla kurulan The Web Marketing Association 1997 yılından beri Web Ödül Yarışması düzenleyerek hazırlanmış olan çalışmalarını ödüllendirmektedir. Buna bağlı olarak 4 yıldır Internet Reklamcılığı Yarışması(IAC) düzenlemektedir.⁹¹ Türkiye'de internet reklamcılığının gelişimine paralel olarak Reklamcılar Derneği 1998 yılında Internet reklamlarına Kristal Elma Ödülü vermeye başlamıştır.⁹²

Jupiter Araştırma firması tarafından Eylül 2003 tarihinde yayımlanan raporda, internet reklamcılığının 2008'e yönelik öngörüsü yapılmıştır. Tablo 3'te verilen değerlerde de görülebileceği gibi reklamcılık sektöründe giderek artan bir trend söz konusudur.

Tablo 3: 2008'e Doğru Online Reklamcılık

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Online Ad. Harcamaları (Mr)	6,3	7,6	9,5	11,3	13,1	14,8
Zengin Medya ve Streaming Video (Mr)	0,693	1,14	1,995	2,938	4,192	5,772

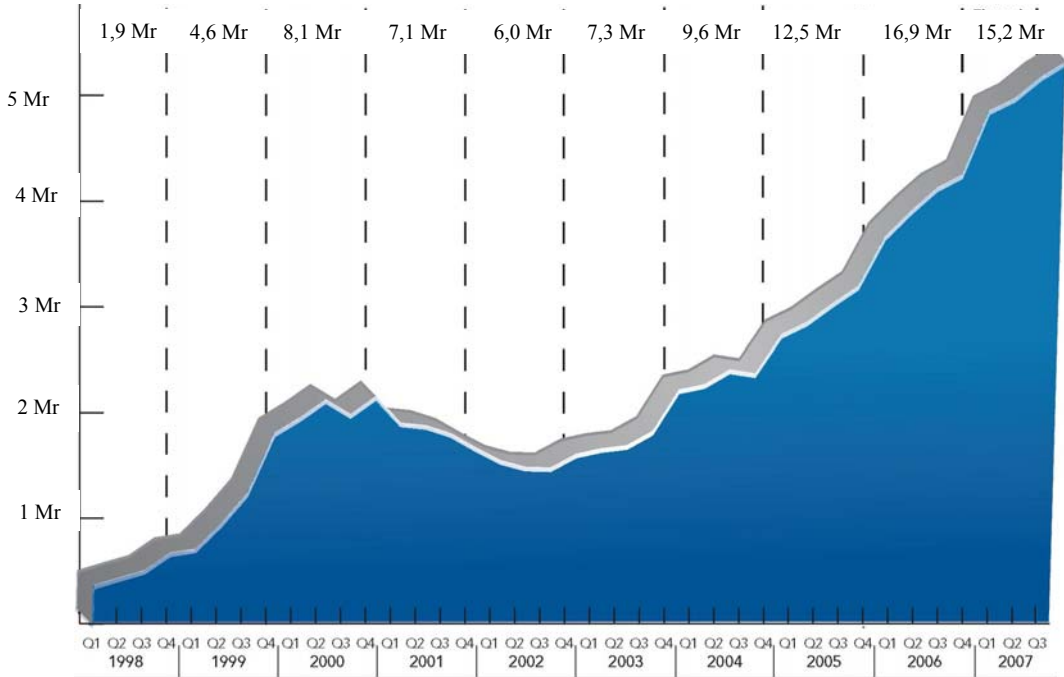
Kaynak: Jupiter Report (Eylül'03) Jupiter Analisti Nate Elliot.

⁹⁰ İnternet Artık Ana Mecra, **Media Cat**, s. 125, 2005, <http://www.denizce.com/internet.asp>, Erişim Tarihi: 11/08/2006.

⁹¹ Web Marketing Association, http://www.webaward.org/press_releases/06_IAC_call_release.pdf, Erişim Tarihi:12/07/2006.

⁹² **Türkiye'de E-Ticaret**, http://eticaret.garanti.com.tr/icerik_/goster.asp?c=1&t=a&i=45, Yayın Tarihi: 06/03/2007, Erişim Tarihi:12/08/2007.

IAB (Internet Advertising Bureau) tarafından yayımlanan Yıllık İnternet Reklamcılığı Gelirleri (Annual Advertising Revenues Reports) raporuna göre, Şekil 7’de görüldüğü üzere 1998 yılından 2007 yılına kadar olan yıllardaki gerçekleşen internet reklamcılığında elde edilen gelir bilgileri üçer yıllık dilimlerde ortaya konulmaktadır. Buna göre Jupiter firması tarafından yapılan öngörü değerleri 2007 yılı ilk dokuz ayında aşılmış durumdadır. Bu durum bize internet reklamcılığının ne kadar hızlı bir gelişim süreci içerisinde olduğunu ortaya koymaktadır.



Şekil 7: İnternet Reklamcılık Gelirlerinin Tarihsel Değişimi (*Milyar Dolar)

Kaynak: Internet Advertising Bureau⁹³

⁹³Internet Advertising Bureau, “2007 Annual Report”, http://www.iab.net/about_the_iab/226722 Erişim Tarihi: 14/04/2008.

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. UYGULAMA

5.1. Literatür Taraması

İnternet reklamcılığı, 1990'lardaki başlangıcından itibaren sürekli bir değişim yaşamıştır. İlk yazılan internet reklamcılığı kitaplarından birinin yazarı olan Strangelove⁹⁴, web üzerinde olan e-mail, haber grupları, imzalı dosyalar, ücretsiz elektronik tanıtım sirküleri, yazılım örnekleri, elektronik broşürler ve storefront'lar şeklinde birkaç reklam biçim ortaya koymuştur. İlk olarak 2003'te Internet Advertising Bureau, dokuz internet reklamı biçimi tanımlamış ve bunlardan elde edilen gelirleri tabloştürmüştür. Bunlar anahtar kelime arama, banner'lar, classifieds, sponsorluklar, zengin medya içerikleri, e-posta, slotting fees, intersititials ve referrals'dır.

1994 yılında yapılan geniş tabanlı çalışmaya kadar internet popülasyonunun demografik yapısı hakkında her hangi bir rapor olmamasına rağmen, internet popülasyonunun çoğunlukla erkek, genç, iyi eğitilmiş ve zengin olduğu yönünde düşünceler hakimdir.⁹⁵ Bu durum gerçekleştirilen reklam kampanyalarını etkileyici nitelikte idi. 1998 yılında Shavitt, Lowrey ve Haefner⁹⁶ tarafından yapılan çalışma sonucunda daha az eğitilmiş ve daha düşük gelirli kullanıcıların internet reklamlarına karşı iyi eğitilmiş ve yüksek gelirli tüketicilerden daha destekleyici bir tutum sergiledikleri ortaya çıkmıştır.

1996 yılında Miller⁹⁷ tarafından online servislere karşı tüketici tutumları; 1995'te Gupta⁹⁸, 1999'da Gvu tarafından online alış-veriş, internet reklamlarının zorla gösterimi ya da SPAM reklamlara karşı tutumlar; 1997'de Hammonds⁹⁹, 1996 yılında Hoffman, Kalsbeek ve Novak¹⁰⁰ tarafından Web kullanımı; 1996

⁹⁴ M. Strangelove, **How to Advertise on the Internet**. Ottawa, Canada, Strangelove Internet Enterprises, Inc., 1994. pp 2-5.

⁹⁵ Gvu's WWW User Surveys, 1999. http://www.c-c.gatech.edu/gvu/user_surveys.

⁹⁶ S. Shavitt, P. Lowrey. and J. Haefner, Public Attitudes Toward Advertising: More Favorable Than You Might Think, **Journal of Advertising Research**, 1998/ July/August, pp. 7- 22.

⁹⁷ C. Miller, Studies: Consumer Online Interest Levelling Off, **Marketing News**, 1996-October, V: 30, No: 7.pp. 1-8.

⁹⁸ S. Gupta. A Research Project on the WWW 1995, <http://www.umich.edu/~sgupta/hermes>.

⁹⁹ K. H. Hammonds, Who's Doing What Online, <http://businessweek.com/1997/18/b352514.htm>.

¹⁰⁰ D. L. Hoffman, W. D. Kalsbeek, T. P. Novak, Internet and Web Use in the United States: Baselines for Commercial Development. Special Section on "Internet in the Home" Communications of the ACM. 1996, 39, pp.36- 46.

yılında Diaz, Hammond ve McWilliam¹⁰¹ tarafından ziyaret edilen sitelerin hatırlanması; 1997 yılında Briggs ve Hollis¹⁰² tarafından banner reklamların, tüketicilerin markaya karşı olan tutumları üzerine etkileri; 1997 yılında Gordon ve De Lema-Turner¹⁰³ tarafından internet reklamcılığı stratejilerine karşı tutumlar hakkında çalışmalar gerçekleştirilmiştir.

1995 yılında Mehta ve Sivadas¹⁰⁴ tarafından gerçekleştirilen çalışmada internet kullanıcılarının e-posta ve haber grupları aracılığıyla yapılan reklamlara karşı tutumları incelenmiştir. Çalışma sonucunda tüketicilerin e-posta ve haber grupları yoluyla yapılan reklamları, özel ilgi alanlarına yönelik gruplar aracılığıyla olsa dahi olumsuz karşıladığı ortaya çıkmıştır. Çalışmanın sonuçları uygulamada yer alan kısıtlardan dolayı diğer tüm internet reklamcılığı araçlarına genellenemeyecektir. Çünkü e-posta ve haber grupları yoluyla yapılan zorla gösterimli reklamların yanı sıra web siteleri gibi daha az zorla gösterime sahip olan internet reklamcılığı türleri mevcuttur.

1996 yılında Ducoffe¹⁰⁵ tarafından web reklamlarına karşı tüketici tutumlarının önceliklerini ortaya koymayı amaçlayan bir çalışma gerçekleştirilmiştir. New York'ta 318 şirket yöneticisi üzerinde yapılan çalışma sonucunda, web reklamlarının bilgilendirici ve eğlendirici olduğu sonucuna varılmıştır. Bulguların 1996 yılında Diaz, Hammond ve McWilliam tarafından gerçekleştirilen çalışmanın sonuçları ile uyduğu tespit edilmiştir. 1995 yılında Mehta ve Sivadas tarafından gerçekleştirilen çalışmanın aksine görüşülen yöneticilerden alınan cevaplar ile internet reklamlarının faydalı, değerli ve önemli olduğu sonuçlarına varılmıştır.

¹⁰¹ A. Diaz, K. Hammond, G. McWilliam, A Study of Web Use and Attitudes Amongst Novices, Moderate Users and Heavy Users, **Working paper no. 98-806, Centre for Marketing**, London Business School, 1996.

¹⁰² R. Briggs and N. Hollis, Advertising on the Web, Is There Response Before Click-Through?, **Journal of Advertising Research**, 1997, pp. 33- 45.

¹⁰³ M. E. Gordon and De Lima-Turner, Consumer Attitudes Toward Internet Advertising: A Social Contract Approach, **Journal of International Marketing Review**, 1997, 14, pp.362- 375.

¹⁰⁴ R. Mehta and E. Sivadas, Direct Marketing on the Internet: An Empirical Assessment of Consumer Attitudes, **Journal of Direct Marketing**, 1995, 9, pp. 21- 32.

¹⁰⁵ R. H. Ducoffe, Advertising Value and Advertising on the Web, **Journal of Advertising Research**, 1996, pp. 21- 35.

Briggs ve Hollis¹⁰⁶ tarafından 1997'de yapılan çalışmada banner reklamların etkisini ölçmek için özel bir sistem kullanılmıştır. Click-through olmadan bile banner reklamların farkındalığının, giyim ve teknoloji markaları için yüksek olduğu ortaya konulmuştur. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular daha sonraki çalışmalarda genellikle gözden kaçırılan banner reklamın ikili rolü olan hem doğrudan cevap hem de imaj yapısı ikilisini ortaya koymuştur.

Blessie ve Ju-Pak 1998 yılında 200 banner reklamın içeriğini analiz ettiğinde, reklamların müşterilerin bilgi, eğlence, multimedya, haber ve birçok teşvik edici elementle uğraşma ihtiyacını karşıladığını ortaya koymuşlardır.

1998 yılında Stafford ve Stafford¹⁰⁷ tarafından yapılan çalışmada iletişim amacıyla internet kullanan cevaplayıcıların reklama karşı en az dikkat harcayanlar olduğu ifade edilmiştir.

1998 yılında Previte ve Forrest¹⁰⁸ tüketicilerin internet reklamlarına karşı olan tutumlarını incelemiştir. Tüketicilerin internet teknolojisi ile olan deneyim süresi ile internet reklamlarına karşı tutumları arasında ilişkinin varlığını araştırmışlardır. Çalışma sonucunda; internet kullanıcıları bir yıl veya daha az süredir internet ile tanışıyor iseler, internet reklamlarına karşı daha uzun süreli kullanıcılara göre daha az olumsuz düşünceye sahip olduklarını ortaya koymuşlardır. Ayrıca reklamın fonksiyonu, ürün bilgisi sağlamadaki rolü, sosyal rolü, reklamın imajı ve internet reklamcılığını sevip sevmeme gibi konularda yeni ve eski kullanıcılar arasında farklılıklar olduğunu ileri sürmüşlerdir.

1999 yılında Dreze ve Hussherr¹⁰⁹ tarafından yapılan çalışma sonucunda online aktiviteler esnasında reklama maruz kalan kullanıcıların banner reklamlardan kaçındıklarını ileri sürmüşlerdir. Bu durum, giderek düşen tıklanma oranlarının nedenini ortaya koymaktadır. Bunun sonucunda 1997 yılında Brigg

¹⁰⁶ R. Briggs and N. Hollis, Advertising on the Web: Is there response before click-through?, **Journal of Advertising Research**, 1997, 37, pp 33- 45.

¹⁰⁷ T. F. Stafford, and M. R. Stafford, "Uses and Gratifications of the WWW: A Preliminary Study", **Proceedings of the 1998 Conference of the American Academy of Advertising**, 1998, pp: 174-181.

¹⁰⁸ J. Previte, and E. Forrest, Consumer Attitudes to Advertising On the Internet, 1998, **Paper presented at the Australia-New Zealand Marketing Academy Conference**, ANZMAC 1998 Conference.

¹⁰⁹ X. Dreze and F.-X. Hussher, "Internet Advertising: Is Anybody Watching?", **Working Paper, Marshall Scholl of Business, University of Southern California**, 1999.

ve Hollis¹¹⁰ tarafından yapılan çalışmayı destekleyici şekilde; banner reklamların, tüketicilerin reklama karşı tutumu üzerindeki etkilerinin tıklamadan bağımsız olduğunu ortaya koymuşlardır.

1999 yılında Li ve Bukovac¹¹¹ bir deney uygulamasıyla banner reklamların durağan veya hareketli, küçük veya geniş olmasını, kullanıcın reklamlarla sörf yaparken veya arama yoluyla karşılaşmasından sonra reklama olan tepki süresini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, kullanıcının reklamlarla arama esnasında ya da sörf yaparken karşılaşmasının etkisinin olmamasına rağmen hareketli banner reklamların, durağan reklamlardan daha hızlı olduğu ve daha iyi geri dönüşüm sağladığı ayrıca büyük ölçekli banner reklamların, küçük ölçekli banner reklamlardan daha yüksek oranda ve daha hızlı geri dönüşüm sağladığı ortaya çıkmıştır.

2000 yılında Rodgers ve Thorson¹¹² oluşturdukları İnternet Reklamcılığı Modeli (Internet Advertising Model- IAM) ile internetteki mesajlarla ilgilenen müşterilerin takibini sağlamayı amaçlamışlardır. Çalışma, reklamcılık prosesinin bir kısmının reklamcı bir kısmının ise tüketici kontrollü olduğuna dayanmaktadır.

Edwards et. al.¹¹³, 2002 yılında deneysel bir çalışma sonucunda internet reklamcılığı biçimi olan interstitials'ların zorla giren olarak algılanmasının gözlemci modu ve reklam özelliklerinin bir fonksiyonu olduğu sonucuna varmıştır. Yani, kullanıcılar bir amaç doğrultusunda araştırma modu veya sörf yapma modunda ise alınan bir pop-up daha az zorlayıcı nitelik taşıyacaktır. Aynı moddaki kullanıcılar için zorla maruz kalınan reklamların, eğer diğerlerine göre daha ahenkli, bilgi verici ve eğlendirici olursa daha az zorlayıcı olarak algılanmasının muhtemel olduğu yönünde bir sonuç elde etmiştir.

¹¹⁰ R Briggs, and N. Hollis, **Advertising on the Web**.

¹¹¹ H.Li, and J. L. Bukovac, Cognitive impact of banner ad characteristics: An experimental study, **Journalism and Mass Communication Quarterly**, 1999, 76, pp. 341- 353.

¹¹² S.Rodgers,and E. Thorson, The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads., **Journal of Interactive Advertising**, 2000, 11, <http://jiad.org/vol11/no1/rodgers>.

¹¹³ S. M. Edwards, L. Hairong, and Joo-Hyun Lee, Forced Exposure and Psychological REactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads., **Journal of Advertising**, 2002, 31, pp. 83–96.

2002 yılında Dynamic Logic¹¹⁴ tarafından 320 online kampanya ve 338,184 görüşmenin yapıldığı çalışmada mesaj etkinliğinin ortalama ömrünün, grafik reklamlarda %21, flash tabanlı reklamlarda %37 ve zengin içerikli medya internet reklamlarında ise %44 olduğu tespit edilmiştir. Mesaj bütünlüğü/etkinliği spesifik bir mesaja, markaya bir müşteriyi bağlama yeteneğidir. Mesajın ömrü ise mesajı görenler ile görmeyenler arasındaki farktır.

2002 yılında Menon ve Soman¹¹⁵, meraklanmanın Web’de yer alan reklamlara karşı kullanıcıları motive edebileceğini ortaya koymayı amaçlayan bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Hipotezlerini merakın, insanlara sunulan bilginin kendi bildikleri ile aynı olup olmadığını belirlemek için araştırmaya teşvik edeceğini gösteren psikolojik birkaç teoriye dayandırmışlardır. Kolej öğrencilerine meraklarını teşvik etmek için yeni bir ürün ve yeni bir mesaj sunmuşlardır. Daha sonra tıklanma oranlarını ölçmüş ve öğrencilere internet gezintileri bittikten sonra bir anket uygulamışlardır. Araştırma sonuçlarının hipotezlerini tasdiklediğini ortaya koymuşlardır. Yeni bir ürün hakkında ipucu şeklinde kısa bir bilgi sunan reklamların, inceleme amacıyla tıklama oranını artırabileceğini, öğrenmeyi ve reklama karşı olan tutumu iyileştirebileceğini ortaya koymuşlardır.

Schlosser¹¹⁶, 2003 yılında yaptığı bir dizi deneysel çalışma sonucunda; kullanıcıya nesnelere sanal bir kumanda yoluyla yönetme imkanı veren *nesne interaktifliğinin* aynı ürüne yönelik olan, ister hareketsiz yazılı/grafik biçiminde ister kullanıcının dikkate alınmadığı öğrenim interaktifliği aracılığı şeklinde olsun daha fazla alım isteği uyandırdığını ortaya koymuştur.

2003 yılında Rettie, Robinson ve Jenner¹¹⁷ tarafından yayımlanan çalışmada internet reklamlarının kullanıcıları uzaklaştırıcı etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. 100 internet kullanıcısı öğrenci üzerinde uygulanan çalışma sonucunda internet reklamlarının çoğu tüketiciyi kızdırdığı sonucuna varılmıştır.

¹¹⁴ L. Dynamic, Rich Media Campaigns Twice as Effective at Lifting Brand Message Association, **Research Report**, http://www.dynamiclogic.com/beyond_0602.php.

¹¹⁵ S. Menon, D. Soman, Managing the Power of Curiosity for Effective Web Advertising Strategies, **Journal of Advertising**, 31, 2002, pp. 1–14.

¹¹⁶ Schlosser, Ann E, Experiencing Product in Virtual World: The Role of Goal and Imagery in Influencing Attitudes Versus Purchase Intention, **Journal of Consumer Research**, 2003, 30: pp. 184–198.

¹¹⁷ Ruth Rettie, Helen Robinson and Blaise Jenner, “Does Internet Advertising Alienate Users?”, **Kingston Business School, Kingston University**, 2003, pp. 1–21.

Ayrıca bu kızgınlığın veya kaçınma sonucunun sayfa üzerindeki banner uygulamasına değil reklamda konu olan markaya daha fazla zarar verebileceğini ileri sürmüşlerdir.

2004 yılında Bora Ateş¹¹⁸ tarafından Gaziantep ilinde gerçekleştirilen çalışmada, 148 Gaziantep işletmesine yönelik olarak anket uygulaması gerçekleştirilmiş ve işletmeler açısından internet reklamcılığına olan görüşler incelenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda, işletmelerin internet reklamcılığına önem verdikleri, internet reklamları sayesinde müşteri memnuniyetinin arttığı ve özellikle dış pazarlara açılmak isteyen işletmelerin etkin olarak kullandıkları sonuçlarını açıklamışlardır.

2004 yılında Xie, Donthu, Lothia ve Osmanbekov¹¹⁹, 8098 adet banner reklamı incelemiş ve banner reklamların tıklanma oranını, banner reklamın taşıdığı pozitif duyguların ve cezp ediciliğinin etkilediğini ortaya koymuşlardır. Bununla birlikte, olumsuz duygu içeren veya hiçbir duygusallık içermeyen reklamların ancak hiçbir cezbediciliğin sunulmadığı durumlarda daha iyi sonuç verdiğini belirlemişlerdir.

2004 yılında Sundar ve Kalya¹²⁰, banner reklamlar üzerindeki animasyonların hızını incelemişlerdir. Hızlı animasyon gösterimli reklamların, yavaş gösterimli reklamlardan daha büyük etki yaptığı ve daha fazla dikkat çekici olduğunu ortaya koymuşlardır.

2004 yılında Rodgers¹²¹, bir şirket açısından online sponsorluk ilişkilerini incelemiştir. Rodgers sponsorluk ilişkisi ile sponsor veren ile sponsorluk alan arasında anlamlı bir eşleşme olduğunu ifade etmiştir. Çalışma sonucunda sponsor veren ile alan arasında ilişkinin olması (ilaç firmalarının sağlık sektörüne sponsor olması gibi) daha güçlü geri bildirim, marka değerlendirmesi ve alış veriş yapma niyetini, araların ilişki olmayanlardan daha olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur.

¹¹⁸ B. Ateş, İnternet Reklamcılığı ve Gaziantep İşletmelerinde Bir Uygulama, Gaziantep Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Tez Çalışması, 2004, ss.1-145.

¹¹⁹ Xie, Frank Tian, Naveen Donthu, Ritu Lohtia and Talai Osmonbekov, Emotional Appeal and Incentive Offering in Banner Advertisements, 2004, **Journal of Interactive Advertising**, 42, <http://jiad.org/vol4/no2/xie>.

¹²⁰ Sundar, S. Shynam and Sriram Kalyanaraman, Arousal, Memory and Impression-Formation Effects of Animation Speed in Web Advertising, **Journal of Advertising**, 2004, 33, pp. 7-17.

¹²¹ S. Rodgers, The Effects of Sponsor Relevance on Consumer Reactions to Internet Sponsorships, **Journal of Advertising**, 2003, 32, pp. 68-76.

2004 yılında Rifon, Choi, Trimble ve Li¹²² online sponsorların elde etmiş oldukları tatminkarlığı incelemiştir. Çalışma sonucunda sponsorluğun şirketler için uygun bir uygulama olduğu, sponsorların amaçlarının tüketici özellikleri ile bütünleştiği, sponsora olan güvenin artmasını ve sponsora karşı tüketicinin davranışlarının olumlu etkilendiğini ortaya koymuşlardır.

Griffith ve Chen¹²³, 2004 yılında, ürünü alma kararı üzerinde sanal deneyimin etkisini incelemiş ve sanal deneyimle genişletilmiş olan online reklamlarda daha düşük risk algılandığı, daha fazla ürünü değerlendirme imkanı sağlandığı bunun sonucunda yüksek etki ve alım isteğinin olduğu sonuçlarına varmışlardır. Daha sonraki bir çalışmalarında giysilerin dijitalleştirilmesi derecesinin müşteriler üzerindeki etkilerini incelemiştir. Genel olarak giyim ürünlerinin deneme özelliklerinin daha yüksek oranda dijitalleştirilmesinin, sanal deneyim reklamlarının etkinliğini artırdığı ifadesini destekleyici bulgular elde etmişlerdir.

2005 yılında Sewak, Wilkin, Bentley ve Smith¹²⁴ tarafından yapılan çalışmada internet aracılığıyla doğrudan tüketiciye yönlendirilen reklamlarda web sitenin dizaynının rolü olup olmadığı incelenmeye çalışılmıştır. İlaç ve sağlık sitelerine yönelik son zamanlarda ki çalışmalar, web sitenin içeriğe yönelik olarak dizayn edilmesi ile içerikten bağımsız olarak dizayn edilmesine tüketicinin göstermiş olduğu tutumun farksız olduğu ortaya koymuştur. Çalışmada 2 (yüksek ve düşük talepli ürün) x 2 (yüksek veya düşük görsellikte hazırlanmış web siteleri) şeklinde karşılaştırma eşleşmenin yapılabileceği bir analiz metodu izlenmiştir. Her hücreye 29 öğrenci gelecek şekilde 116 kolej öğrencisinin örnekleme alındığı çalışma sonucunda web site tasarımının amaçlandığı gibi satışı teşvik edici yönde etkisinin olmadığı ileri sürülmüştür.

¹²² N. J. Rifon, M. C. Sejung, S. T. Carrie and H. Li, Congruence Effects in Sponsorship: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attribution os Sponsor Motive, **Journal of Advertising**, 2004, 33: pp. 29–42.

¹²³ A. D. Griffith and C. Qimei, The Influence of Virtual Direct Experience (VDE) on Online Ad Message Effectiveness, **Journal of Advertising**, 2004, 33, pp. 55–68.

¹²⁴ S. Sewak, E. W. Noel, P.B. John and C.S. Mickey, Direct-to-Consumer Advertising via the Internet: The Role of Web Site Design, **20th Annual Advertising and Consumer Psychology Conference in Seattle**, Washington, 2005, pp. 289–309.

5.2. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Çalışmanın genel amacı gelişen internet teknolojilerinin sağlamış olduğu imkanlardan biri olan internet reklamcılığına karşı internet kullanıcılarının görüş ve düşüncelerini ortaya koymaktır.

İnternetin özel bir uygulama alanı üzerine yapılacak olan çalışmanın sonuçlarının dikkate değer olabilmesi için, saha çalışması Atatürk Üniversitesi'nde görevli akademik personel üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu yüzden çalışma sonuçlarının genele yorumlanması doğru olmayacaktır. Çalışma Atatürk Üniversitesi akademik personeli ile sınırlıdır.

Araştırma Atatürk Üniversitesi bünyesinde faaliyet gösteren 13 fakülte, 14 yüksek okul, 4 enstitü ve 1 araştırma merkezinde görevli profesör, doçent, yardımcı doçent, araştırma görevlisi, öğretim görevlisi, okutman ve uzmanlardan seçilen örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. %95 güven düzeyi dikkate alınarak örneklem hesabı yapılmıştır. Buna göre tespit edilen 331 olan örneklem sayısı, çalışmanın güvenilirliğini artırmak amacıyla alanda 406 olarak örnek hacmi artırılmıştır. 6 örnek uç değerlerden dolayı örneklemden çıkarılmış ve analiz çalışması 400 form üzerinden gerçekleştirilmiştir. Anket uygulaması anketörler aracılığıyla yüz yüze görüşme yöntemi ile yapılmıştır.

Atatürk Üniversitesi'nde görevli akademik personel sayısının unvanlara göre dağılım değerleri alınmış ve genel toplam üzerindeki ağırlıkları hesaplanarak her birimin kendi ağırlığı bulunmuştur. Daha sonra unvan sayısı dikkate alınarak birimin ağırlığına göre her bir unvan için örnek sayı tespit edilmiştir. Alan uygulamasında karşılaşılan yüz yüze görüşmenin sorunlarına rağmen tespit edilen değerlere tam olarak uyulmaya çalışılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu ile;

- Kullanıcıların demografik özellikleri,
- Evde bilgisayar sahibi olup olmadığı,
- En çok hangi amaçla internet kullanılıyor olduğunu,
- İnternet ortamında karşılaştıkları internet reklamcılığı türleri ile karşılaşma sıklıkları,
- İnternet ortamında en çok rahatsız oldukları internet reklamcılığı uygulamasının ne olduğunu,

- İnternet ortamında ilgilerini en çok çeken internet reklam türünün ne olduğunu,
- İnternet üzerinden şimdiye kadar reklam aracılığı ile alışveriş yapıp yapmadıklarını,
- Genel olarak internet reklamlarından duyulan memnuniyet düzeylerini ve internet reklamcılığına yönelik olarak verilen yargı cümleleri ile boyutlandırma analizini gerçekleştirmek amaçlanmıştır.

5.3. Demografik Özellikler

Ankete katılan öğretim üyelerinin demografik özellikleri olarak cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir, çalışılan bilim alanı ve unvan bilgileri derlenmiştir.

5.3.1. Katılımcıların cinsiyet özellikleri

Ankete katılanların cinsiyet değişkenine göre ayırımı incelendiğinde; 400 katılımcının %29,8'lik oran ile 119 kişinin Kadın, %70,2'lük oran ile 281 kişinin Erkek olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Ankete Katılanların Cinsiyet Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	119	29,8	29,8
Erkek	281	70,2	100,0
Toplam	400	100,0	

5.3.2. Katılımcıların yaş dağılımları

Ankete katılan akademik personelin yaş gruplamasına göre dağılımları incelendiğinde %9,8'inin 25 ve altı yaş grubunda, %42,3'ünün 26-35 yaş grubunda, %28,8'inin 36-45 yaş grubunda, %16,3'ü 46-55 yaş grubunda ve %3'ünün ise 56 ve üzeri yaş grubunda olduğu görülmüştür.

Tablo 5: Katılımcıların Yaş Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
25 ve Altı	39	9,8	9,8
26-35 Arası	169	42,3	52,0
36-45 Arası	115	28,8	80,8
46-55 Arası	65	16,3	97,0
56 ve Üzeri	12	3,0	100,0
Toplam	400	100,0	

5.3.3. Katılımcıların medeni durumları

Ankete katılan akademik personelin medeni durumları incelendiğinde, %64,5'inin Evli, %35,5'inin Bekar olduğu görülmüştür.

Tablo 6: Katılımcıların Medeni Durumları

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evli	258	64,5	64,5
Bekar	142	35,5	100,0
Toplam	400	100,0	

5.3.4. Katılımcıların gelir dağılımları

Ankete katılan akademik personelin kişisel gelirlerini incelediğimizde; %34,3 'ünün 1500 YTL ve altı gelir grubunda, %43,5'inin 1501-3000 YTL grubunda, %17'sinin 3001-4500 YTL grubunda ve %5,3'ünün 4501 YTL ve üzeri grubunda yer aldığı görülmüştür.

Tablo 7: Katılımcıların Gelir Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
1500 ve Altı	137	34,3	34,3
1501 ve 3000 Arası	174	43,5	77,8
3001 ve 4500 Arası	68	17,0	94,8
4501 ve Üzeri	21	5,3	100,0
Toplam	400	100,0	

5.3.5. Katılımcıların bilimsel alanları

Ankete cevap veren akademik personelin bilimsel alanlarına göre dağılımları incelendiğinde; % 43,3'ünün Sosyal Bilimler alanında, %26,8'inin Fen Bilimleri alanında, %30'unun Sağlık Bilimleri alanında çalıştıkları görülmüştür.

Tablo 8: Katılımcıların Bilimsel Alanları

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sosyal Bilimler	173	43,3	43,3
Fen Bilimleri	107	26,8	70,0
Sağlık Bilimleri	120	30,0	100,0
Toplam	400	100,0	

5.3.6. Katılımcıların akademik unvanları

Ankete katılan akademik personelin akademik unvanlarının dağılımı incelendiğinde; ankete %14,8 oranında Profesör, %14,5 oranında Doçent, %23,8 oranında Yardımcı Doçent, %32,5 oranında Araştırma Görevlisi ve %14,5 oranında Okutman, Öğretim Görevlisi veya Uzman katılmıştır.

Tablo 9: Katılımcıların Akademik Unvanlarının Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Prof. Dr.	59	14,8	14,8
Doç. Dr.	58	14,5	29,3
Yrd. Doç. Dr.	95	23,8	53,0
Araş. Gör.	130	32,5	85,5
Okutman, Öğr. Gör. Veya Uzman	58	14,5	100,0
Toplam	400	100,0	

5.4. Katılımcıların Evde Bilgisayar Sahipliği

Katılımcıların %89'unun evlerinde bilgisayar olduğu, %11'inin ise evlerinde bilgisayar olmadığına görülmektedir.

Tablo 10: Evde Bilgisayar Sahibi Olma Durumu

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Var	356	89,0	89,0
Yok	44	11,0	100,0
Toplam	400	100,0	

5.5. İnternetin Kullanım Amaçları

Araştırmaya katılan akademik personelin internet kullanımını en çok hangi amaçla gerçekleştirdiklerini tespit etmek amacıyla 8 internet kullanım amacı seçeneği verilmiş ve bunlardan en fazla 3 seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. İşaret konulan seçenekler 1 diğerleri 0 olacak şekilde değer verilmiştir. Buna göre ankete katılan akademik personelin interneti en çok kullanım amacı olarak Bilimsel Araştırma amacıyla kullanım, sonrasında İletişim amacıyla kullanım ve son olarak Haber edinme amacı işaretlenmiştir.

Tablo 11: İnternetin En Çok Kullanım Amacı

		Evet
Bilimsel Araştırma	Frekans	333
	%	83,3%
İletişim	Frekans	281
	%	70,3%
Haber	Frekans	214
	%	53,5%
Finans	Frekans	61
	%	15,3%
Alışveriş	Frekans	59
	%	14,8%
Eğlence	Frekans	41
	%	10,3%
Dosya İndirme	Frekans	31
	%	7,8%
Forum	Frekans	13
	%	3,3%

5.6. İnternet Reklamları İle Karşılaşma Sıklığı

Ankete katılan akademik personele internet kullanımları esnasında internet reklamları ile karşılaşma sıklıkları sorulmuştur. İnternet reklamlarının sayfa üzerinde nasıl şekillendiği hakkında açıklama bilgisi verilmiş ve karşılaşma sıklıklarını ortaya koymaları istenmiştir.

Tablo 12'ye göre ankete cevap veren akademik personelin internet ortamında en çok karşılaştıkları internet reklamı olarak SPAM ve ikinci olarak ise Arama Motorlarında yer alan reklamları işaretlemişlerdir. Günümüz teknolojisinde kullanılan reklam tekniklerinin yaygınlığı düşünüldüğünde elde edilen sonuçların anlamlı olduğu söylenebilir. SPAM yani istenmeyen e-posta reklamlar her internet posta kullanıcısının karşılaştığı bir sorundur. Bunun yanı sıra Arama Motorları aracılığıyla internet reklamcılığı ise son yıllarda özellikle Google firması tarafından geliştirilen uygulamadır. Günümüzde en çok kullanılan site olarak sıralamaya girmiş olan bu sitenin uyguladığı yöntemle yayınlanan reklamları ile sıklıkla karşılaşılması beklendiği gibi olmuştur.

Tablo 12: İnternet Reklamları İle Karşılaşma Sıklığı

		Hiç	Ara Sıra	Farkında Değilim	Sık Sık	Her Zaman
Banner	Frekans	30	149	28	157	36
	%	7,5%	37,3%	7,0%	39,3%	9,0%
Pop-up	Frekans	26	137	32	181	24
	%	6,5%	34,3%	8,0%	45,3%	6,0%
SPAM	Frekans	19	104	33	156	88
	%	4,8%	26,0%	8,3%	39,0%	22,0%
Intersitial ve Supersitial	Frekans	40	168	61	106	25
	%	10,0%	42,0%	15,3%	26,5%	6,3%
İçerik Sponsorlukları	Frekans	27	140	78	117	38
	%	6,8%	35,0%	19,5%	29,3%	9,5%
Arama Motorları	Frekans	12	88	28	189	83
	%	3,0%	22,0%	7,0%	47,3%	20,8%
Streaming Video	Frekans	95	128	126	42	9
	%	23,8%	32,0%	31,5%	10,5%	2,3%
Advergames	Frekans	172	93	108	22	5
	%	43,0%	23,3%	27,0%	5,5%	1,3%
Rich Media	Frekans	144	123	97	29	7
	%	36,0%	30,8%	24,3%	7,3%	1,8%

5.7. İnternet Reklamlarının En Çok Rahatsız Edici Olanları

İnternet ortamında karşılaşılan internet reklamları içerisinde en çok hangilerinin kullanıcıları rahatsız ettiğini tespit etmek amacıyla katılımcıların verilen seçeneklerden en fazla üç tanesini işaretlemesi istenmiştir.

Tablo 13: İnternet Reklamlarının En Çok Rahatsız Edenleri

		Evet
SPAM	Frekans	261
	%	65,3%
Pop-up	Frekans	214
	%	53,5%
Banner	Frekans	146
	%	36,5%
Interstitial ve Supersitial	Frekans	125
	%	31,3%
İçerik Sponsorlukları	Frekans	46
	%	11,5%
Streaming Video	Frekans	24
	%	6,0%
Arama Motorları	Frekans	21
	%	5,3%
Rich Media	Frekans	17
	%	4,3%
Advergames	Frekans	9
	%	2,3%

Anket sorusuna verilen cevaplara göre; en çok rahatsız eden internet reklamlarının sırasıyla SPAM, Pop-up, Banner ve Interstitial ve Supersitial olduğu görülmüştür.

5.8. İnternet Reklamlarının En Çok İlgi Çekenleri

Anket uygulamasına katılan katılımcılara internet ortamında en çok ilgilerini çeken internet reklamlarından verilen seçeneklerden en fazla 3 tanesi işaretlenecek şekilde cevap vermeleri istenmiştir.

Tablo 14: İnternet Reklamlarının En Çok İlgi Çekenleri

		Evet
Arama Motorları	Frekans	232
	%	58,0%
İçerik Sponsorlukları	Frekans	73
	%	18,3%
Banner	Frekans	65
	%	16,3%
Pop-up	Frekans	49
	%	12,3%
İntersitial ve Supersitial	Frekans	45
	%	11,3%
Streaming Video	Frekans	45
	%	11,3%
Rich Media	Frekans	39
	%	9,8%
SPAM	Frekans	20
	%	5,0%
Advergimes	Frekans	14
	%	3,5%

Ankete verilen cevaplar incelendiğinde internet ortamında kullanıcıların en çok ilgisini çeken internet reklamlarının %58 ile Arama Motorları aracılığıyla verilen reklamlar olduğu ortaya çıkmıştır. Arama motorlarının arkasından ikinci olarak %18,3 ile İçerik Sponsorlukları ve sonrasında %16,3 ile Banner reklamlar gelmektedir ki buda genel olarak düşünüldüğünde beklenen bir sonuçtur. Arama motorlarında özellikle aranılan kelimeye yönelik reklamların sayfa kenarında verilmesi kullanıcıların ilgisini önemli ölçüde çekmektedir.

5.9. Kullanıcıların İnternet Reklamlarını Aracılığıyla Ürün/Hizmet İnceleme veya Satın Alma Durumları

Ankete katılan kullanıcıların, internet reklamları aracılığıyla herhangi bir ürünü ya da hizmeti inceleyip incelediklerini, bu inceleme sonucunda ürün ya da hizmeti satın alıp almadıklarını ortaya koymak amacıyla anket sorusu hazırlanmıştır. Hazırlanan bu sorularda ise kullanıcıların internet reklamları ile isteği dışında karşılaşma durumları göz önünde bulundurularak seçenekler belirlenmiştir.

Tablo 15: İnternet Reklamlarıyla Bir Ürün/ Hizmeti İnceleme/ Satın Alma Durumu

		Evet	Hayır
Kendi İsteği İle İnceleme	Frekans	289	111
	%	72,3%	27,8%
Kendi İsteği İle Satın Alma	Frekans	136	264
	%	34,0%	66,0%
İsteği Dışında İnceleme	Frekans	168	232
	%	42,0%	58,0%
İsteği Dışında İnceleyip Satın Alma	Frekans	27	373
	%	6,8%	93,3%

Ankete katılan kullanıcılara kendi istekleri ile bir internet reklamını inceleyip incelemedikleri sorulmuş ve %72,3 oranında Evet inceledim cevabı alınırken, %27,8 oranında Hayır incelemedim cevabı alınmıştır. Buna bağlı olarak ankete katılanların kendi isteği ile inceledikleri bir internet reklamı içerisinde bir ürünü satın alıp almadıkları sorulmuş ve %34 oranında Evet aldım, %66 oranında ise Hayır almadım cevabı alınmıştır.

Kullanıcıların internet reklamları ile isteği dışında karşılaşma durumu da göz önünde bulundurulduğunda, kullanıcıların istekleri dışında karşılaştıkları bir internet reklamını inceleyip incelemedikleri sorgulanmış ve %42 oranında Evet inceledim, %58 oranında ise Hayır incelemedim cevabı alınmıştır. Buna bağlı olarak, istekleri dışında karşılaştıkları bir internet reklamındaki ürün veya hizmeti satın alıp almadıkları sorulduğunda ise %6,8 oranında Evet satın aldım cevabı ve %93,3 oranında ise Hayır satın almadım cevabı alınmıştır.

5.10. İnternet Reklamlarından Duyulan Memnuniyet Derecesi

Ankete katılan akademik personele sorulan internet reklamları ile ilgili sorulardan sonra genel memnuniyet dereceleri sorgulanmıştır.

Tablo 16: İnternet Reklamlarından Duyulan Memnuniyet

	Frekans	Yüzde
Memnun Değilim	192	48,0
Fikrim Yok	115	28,8
Memnunum	93	23,3
Toplam	400	100,0

Ankete verilen cevaplar sonucunda dikkate değer bir durum olarak çok memnunum seçeneğini işaretleyen kimse olmamıştır. Bu durum nedeniyle 5’li Likert ile ölçümlenen memnuniyet sorusunu 3’lü olacak şekilde yeniden hesaplama yapılmıştır. Kullanıcıların çok memnunum seçeneğini işaretlememesi bile ne tür bir bakış içerisinde olduklarını ortaya koymaktadır. Ancak bu durum ilerlen analizlerde de görülecektir ki internet kullanıcılarının internet reklamları ile olan bağlantısını koparmalarına neden değildir.

Anket sorusuna verilen cevaplardan %48’i internet reklamlarından memnun olunmadığı, %23,3’ü memnun olunmadığı ve %28,8’i de herhangi bir fikrin olmadığı sonuçları elde edilmiştir. Ortalaması 2,66 ve standart sapması 0,936 şeklindedir. Buna göre 2,66 ortalama değerinin yaklaşık olarak 3 olarak yorumlanması durumunda, ankete katılanların internet reklamlarına yönelik olarak kesin bir yargı içerisinde olmadığı sonucuna varılabilir.

5.11. Cinsiyete Göre İnternetin Kullanım Amacı

Ankete katılan akademik personelin cinsiyetlerine göre internet kullanım amaçları incelenmiştir. Anket formunda belirtilen internet kullanım amaçlarından en fazla üç seneğin işaretlenmesi istenmiştir. Ankete katılan akademik personelin işaretledikleri kullanım amaçları ile cinsiyet faktörü arasında ilişki olup olmadığı araştırılmıştır.

İnternetin en çok kullanım amaçlarının cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde, ankete katılan kadın akademisyenlerin % 78,2’si, erkeklerin ise %66,9’u interneti en çok iletişim amacıyla kullandığını ifade etmiştir. Ankete katılan kadın katılımcıların %21’i, erkeklerin %12,1’i interneti en çok kullanım amacı olarak alışveriş olduğunu beyan etmişlerdir. Buna göre Tablo 17’de kullanım amaçlarının cinsiyete göre dağılımı oranları görülmektedir.

Tablo 17: Cinsiyete Göre İnternet Kullanım Amaçlarının Dağılımı

		Cinsiyet		
		Kadın	Erkek	
İnternet Kullanım Amaçları	İletişim	Frekans	93	188
		N %	78,2%	66,9%
	Alışveriş	Frekans	25	34
		N %	21,0%	12,1%
	Bilimsel Araştırma	Frekans	96	237
		N %	80,7%	84,3%
	Eğlence	Frekans	13	28
		N %	10,9%	10,0%
	Finans	Frekans	15	46
		N %	12,6%	16,4%
	Haber	Frekans	55	159
		N %	46,2%	56,6%
	Forum	Frekans	6	7
		N %	5,0%	2,5%
	Dosya İndirme	Frekans	9	22
		N %	7,6%	7,8%

Cinsiyet ile internet kullanım amaçlarının arasında anlamlı bir ilişkinin varlığını incelemek amacıyla Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Cinsiyete göre internet kullanım amaçlarından iletişim ve alışveriş kullanım amaçları açısından cinsiyetler arası farklılık olduğu ($P < 0,05$), diğer kullanım amaçları için ise cinsiyet açısından farklılık olmadığı görülmüştür.

5.12. Yaş Gruplarına Göre İnternet Kullanım Amacı

Ankete katılan personelin yaş gruplarına göre internet kullanım amaçları arasında ilişki incelendiğinde, ankete katılanlar içerisinde 25 ve altı olan 39 kişi %87,2'si interneti en çok iletişim amacıyla kullandığını, % 7,7'si alışveriş amacıyla kullandığını, %61,5'i bilimsel araştırma amacıyla kullandığını, aynı 39 kişinin %30,8'i eğlence amacıyla internet kullandığını, %2,6'sı yani 25 ve altı yaş grubunda olan 39 kişiden biri finans amacıyla interneti kullandığını, %48,7'si haber edinme amacıyla interneti kullandığını, %7,7'si forumlarda gezinme

amacıyla interneti kullandığını ve %25,6'sı interneti en çok dosya indirme amacıyla kullandığını ifade etmiştir.

Tablo 18: Yaş Gruplarına Göre İnternet Kullanım Amaçları

		Yaş					
		25 ve Altı	26-35 Arası	36-45 Arası	46-55 Arası	56 ve Üzeri	
İnternet Kullanım Amacı	İletişim	Frekans	34	127	85	28	7
		N%	87,2%	75,1%	73,9%	43,1%	58,3%
	Alışveriş	Frekans	3	24	24	8	0
		N %	7,7%	14,2%	20,9%	12,3%	0,0%
	Bil. Araş.	Frekans	24	148	100	53	8
		N %	61,5%	87,6%	87,0%	81,5%	66,7%
	Eğlence	Frekans	12	16	6	7	0
		N %	30,8%	9,5%	5,2%	10,8%	0,0%
	Finans	Frekans	1	22	15	19	4
		N %	2,6%	13,0%	13,0%	29,2%	33,3%
	Haber	Frekans	19	76	64	46	9
		N %	48,7%	45,0%	55,7%	70,8%	75,0%
	Forum	Frekans	3	7	2	1	0
		N %	7,7%	4,1%	1,7%	1,5%	0,0%
Dosya İnd.	Frekans	10	9	7	5	0	
	N %	25,6%	5,3%	6,1%	7,7%	0,0%	

Ankete katılan personelin yaşları ile internet kullanım amaçları arasında ilişkinin incelenmesi amacıyla Ki-Kare analizi kullanılmıştır. Buna göre aşağıdaki tablo elde edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda yaş faktörünün %95 önem seviyesinde internet kullanım amaçları içerisinde iletişim, bilimsel araştırma, eğlence, finans, haber ve forum seçenekleri ile ilişkisinin anlamlı olduğu görülmüştür. Alışveriş ve dosya indirme ile yaş arasında ilişki görülmemiştir. İletişim ile yaş arasında negatif yönlü bir ilişki söz konusu iken, bilimsel araştırma amaçlı kullanımla pozitif yönlü, eğlence amaçlı kullanımla negatif yönlü, finans amacıyla kullanımla negatif yönlü, haber edinmek amacıyla pozitif yönlü, forum amacıyla kullanımla ise negatif yönlü ilişki söz konusudur. Yaş faktörü ile alışveriş ve dosya indirme amacıyla kullanım arasında ise ilişki olmadığı ($P>0,05$) anlaşılmaktadır.

Tablo 19: Yaş Grupları İle İnternet Kullanımı Arasındaki İlişki

	Ki-Kare		Korelasyon
	χ^2	P	Pearson's R
İletişim	31,806	0,000	-0,237
Alışveriş	7,395	0,058	0,009
Bilimsel Araştırma	19,086	0,001	0,310
Eğlence	22,518	0,000	-0,143
Finans	18,807	0,001	-0,194
Haber	15,537	0,004	0,179
Dosya İndirme	4,719	0,317	-0,100
Forum	20,304	0,000	-0,113

Yaş faktörü incelenirken dikkat edilmesi gereken bir diğer husus ise teknolojinin bu kullanımlarının yeni nesillere hitap eden özellikte olmasıdır. Özellikle yaşı ilerlemiş bireylerde internet kullanımının daha az olmasını beklemek oldukça doğaldır.

5.13. Medeni Durum İle İnternet Kullanım Amaçları

Ankete katılan akademik personelin medeni durumları ile internet kullanım amaçları arasında bir ilişkinin var olup olmadığı incelenmiştir. Buna göre anket soru formunda kullanım amacı olarak işaretlenen kullanım amaçlarının yer aldığı Tablo 20'de, ankete katılan medeni hali 258 evli ve 142 bekar olan katılımcıların interneti kullanım amaçlarına yönelik değerler yer almaktadır. Tablo 20'ye göre ankete katılan evlilerin %64'ü interneti iletişim amacıyla kullandıklarını, bekarların %81,7'si interneti iletişim amacıyla kullandığını ifade etmiştir. Aynı şekilde katılımcılardan evli olanların %13,2'si, bekarların ise %17,6'sı interneti alışveriş için daha çok kullandığını ifade etmiştir.

Tablo 20: Medeni Haline Göre Kullanıcıların İnternet Kullanım Amacı

		Medeni Hal		
		Evli	Bekar	
İnternet Kullanım Amaçları	İletişim	Frekans	165	116
		N%	64,0%	81,7%
	Alışveriş	Frekans	34	25
		N%	13,2%	17,6%
	Bilimsel Araştırma	Frekans	228	105
		N%	88,4%	73,9%
	Eğlence	Frekans	16	25
		N%	6,2%	17,6%
	Finans	Frekans	46	15
		N%	17,8%	10,6%
	Haber	Frekans	150	64
		N%	58,1%	45,1%
	Dosya İndirme	Frekans	6	7
		N%	2,3%	4,9%
	Forum	Frekans	13	18
		N%	5,0%	12,7%

Ankete katılanların medeni durumları ile internet kullanım amaçları arasında bir ilişkinin var olup olmadığının ortaya konması amacıyla Ki-kare analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda akademik personelin evli veya bekar olması durumuna göre internet kullanım amaçlarından iletişim, bilimsel araştırma, eğlence, haber ve dosya indirme arasında ilişki olduğu görülmüştür. Medeni hali ile alışveriş, finans ve forumlara erişim amacıyla kullanım arasında ilişki görülmemiştir.

Tablo 21: Medeni Hal İle İnternet Kullanım Amacı Arasındaki İlişki

	Ki-Kare		Korelasyon
	χ^2	p	Pearson's R
İletişim	13,787	0,000	0,186
Alışveriş	1,428	0,232	0,060
Bilimsel Araştırma	13,674	0,000	-0,185
Eğlence	12,948	0,000	0,180
Finans	3,741	0,053	-0,097
Haber	6,288	0,012	-0,125
Forum	1,975	0,160	0,070
Dosya İndirme	7,472	0,006	0,137

İletişim, eğlence ve dosya indirme amacıyla kullanımın bekar olma durumuna göre daha fazla olduğu, bilimsel araştırma ve haber amacıyla kullanımda ise evli olma durumuna göre artış olduğu söylenebilir.

5.14. Gelir Durumuna Göre İnternet Kullanım Amaçları

Ankete katılan akademik personelin gelir durumlarına bağlı olarak interneti kullanım amaçları arasında bir ilişkinin var olup olmadığı incelenmiştir. Buna göre 1500 ve altı gelir grubunda yer alan 137 katılımcıdan %79,6'sı iletişim amacıyla interneti daha çok kullandığını, %13,1'i alışveriş amacıyla daha çok kullandığını, %84,7'si bilimsel araştırma için daha çok kullandığını, %13,9'u eğlence için daha fazla kullandığını, %8'i finans işlemlerini takip etmek amacıyla daha çok kullandığını, %48,2'si haber edinme amacıyla daha fazla kullandığını, %6,6'sı forumlarda gezinme amacıyla daha fazla kullandığını ve %9,9'u ise dosya indirme amacıyla interneti daha fazla kullandığını ifade etmiştir.

Tablo 22: Gelir Durumuna Göre İnternetin Kullanım Amaçları

		Kişisel Gelir				
		1500 ve Altı	1501-3000 Arası	3001-4500 Arası	4501 ve Üzeri	
İnternet Kullanım Amaçları	İletişim	Frekans	109	126	37	9
		N%	79,6%	72,4%	54,4%	42,9%
	Alışveriş	Frekans	18	22	17	2
		N%	13,1%	12,6%	25,0%	9,5%
	Bilimsel Araş.	Frekans	116	148	53	16
		N%	84,7%	85,1%	77,9%	76,2%
	Eğlence	Frekans	19	17	3	2
		N%	13,9%	9,8%	4,4%	9,5%
	Finans	Frekans	11	21	19	10
		N%	8,0%	12,1%	27,9%	47,6%
	Haber	Frekans	66	90	43	15
		N%	48,2%	51,7%	63,2%	71,4%
	Forum	Frekans	9	4	0	0
		N%	6,6%	2,3%	0,0%	0,0%
	Dosya İnd.	Frekans	13	14	4	0
		N%	9,5%	8,0%	5,9%	0,0%

Gelir grupları ile internet kullanım amaçları arasında ilişkinin durumunu ölçmek amacıyla Ki-kare analizi kullanılmıştır. Buna göre gelir grupları ile iletişim, finans, forum şeklinde internet kullanım amaçları arasında ilişki ($P < 0,05$) olduğu söylenebilir. İlişkinin yönü incelendiğinde kişisel gelir arttıkça iletişim ve forum amacıyla internet kullanımının giderek azalırken, gelir arttıkça interneti finans amacıyla kullanımı artmaktadır. Bunda giderek yaygın kullanım kazanan internet bankacılığının büyük etkisi olduğu söylenebilir.

Tablo 23: Gelir Gruplarına Göre İnternet Kullanımı Arasındaki İlişki

	Ki-Kare		Korelasyon
	χ^2	P	Pearson's R
İletişim	21,776	0,000	-0,226
Alışveriş	7,035	0,071	0,058
Bilimsel Araştırma	2,731	0,435	-0,067
Eğlence	4,525	0,210	-0,090
Finans	32,388	0,000	0,264
Haber	7,086	0,069	0,127
Forum	8,291	0,040	-0,135
Dosya İndirme	2,697	0,441	-0,076

5.15. Çalışılan Bilimsel Alana Göre İnternet Kullanım Amaçları

Ankete katılan akademik personele çalıştıkları bilimsel alan sağlık, sosyal ve fen bilimleri şeklinde sorulmuş ve bunların internet kullanım amacıyla bir farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Ankete katılanlar içersinde yer alan 173 adet sosyal bilimlerde görevli akademik personelden %78'i interneti iletişim amacıyla daha fazla kullandığını, %12,7'si alışveriş, % 91,9'u bilimsel araştırma, %9,2'si eğlence, %9,2'si finans, %59,5'i haber edinme, %1,7'si forumlar gezinme ve %6,9'u ise dosya indirme amacıyla interneti daha fazla kullandığını ifade etmiştir.

Tablo 24: Çalışılan Bilimsel Alana Göre İnternet Kullanım Amaçları

		Çalıştığı Bilimsel Alan		
		Sosyal Bilimler	Fen Bilimleri	Sağlık Bilimleri
İletişim	Frekans	135	76	70
	N%	78,0%	71,0%	58,3%
Alışveriş	Frekans	22	21	16
	N%	12,7%	19,6%	13,3%
Bilimsel Araştırma	Frekans	159	95	79
	N%	91,9%	88,8%	65,8%
Eğlence	Frekans	16	6	19
	N%	9,2%	5,6%	15,8%
Finans	Frekans	16	16	29
	N%	9,2%	15,0%	24,2%
Haber	Frekans	103	52	59
	N%	59,5%	48,6%	49,2%
Forum	Frekans	3	3	7
	N%	1,7%	2,8%	5,8%
Dosya İndirme	Frekans	12	10	9
	N%	6,9%	9,3%	7,5%

Akademik personelin çalıştığı alana göre internet kullanım amaçları arasında ilişki olup olmadığını incelemek amacıyla Ki-kare testi uygulanmıştır. Buna göre akademik personelin çalıştığı alan ile iletişim, bilimsel alan ve finans amacıyla internetin kullanımında anlamlı bir ilişkinin olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 25: Çalışılan Alana Göre İnternet Kullanım Amacı Arasındaki İlişki

	Ki-Kare		Korelasyon
	χ^2	p	Pearson's R
İletişim	13,201	0,001	-0,180
Alışveriş	2,784	0,249	0,015
Bilimsel Araştırma	37,754	0,000	-0,284
Eğlence	6,762	0,034	0,082
Finans	12,210	0,002	0,173
Haber	4,474	0,107	-0,093
Forum	3,879	0,144	0,095
Dosya İndirme	0,552	0,759	0,012

5.16. Akademik Unvana Göre İnternet Kullanım Amaçları

Akademik personelin unvanlarına göre interneti kullanım amaçlarına bakıldığında, Tablo 26'da ankete katılan profesörlerin %47,5'i, doçentlerin %67,2'si, yardımcı doçentlerin %72,6'sı araştırma görevlilerinin %77,7'si ve okutman, öğretim görevlisi ve uzmanların %75,9'u interneti daha çok iletişim amacıyla kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 26: Akademik Unvana Göre İnternet Kullanım Amaçları

		Akademik Unvan					
		Prof. Dr.	Doç. Dr.	Yrd. Doç. Dr.	Araş. Gör.	Okut., Öğr. Gör., Uzm.	
İnternet Kullanım Amaçları	İletişim	Frekans	28	39	69	101	44
		N %	47,5%	67,2%	72,6%	77,7%	75,9%
	Alışveriş	Frekans	12	12	13	17	5
		N %	20,3%	20,7%	13,7%	13,1%	8,6%
	Bilimsel Araş.	Frekans	45	48	87	107	46
		N %	76,3%	82,8%	91,6%	82,3%	79,3%
	Eğlence	Frekans	3	3	7	19	9
		N %	5,1%	5,2%	7,4%	14,6%	15,5%
	Finans	Frekans	21	12	10	14	4
		N %	35,6%	20,7%	10,5%	10,8%	6,9%
	Haber	Frekans	43	34	47	61	29
		N %	72,9%	58,6%	49,5%	46,9%	50,0%
	Forum	Frekans	1	2	0	7	3
		N %	1,7%	3,4%	0,0%	5,4%	5,2%
Dosya İnd.	Frekans	1	3	6	12	9	
	N %	1,7%	5,2%	6,3%	9,2%	15,5%	

Akademik unvan ile internet kullanım amacı arasında bir ilişkinin varlığını incelemek amacıyla Ki-kare analizi kullanılmış ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir. Akademik unvan ile internet kullanım amaçları arasında iletişim, finans işlemleri ve haber edinme amaçlı kullanımlarda ilişki söz konusudur. Akademik unvan arttıkça internetin iletişim amacıyla kullanımı giderek azalmaktadır. Finans işlemleri amacıyla internetin kullanımı akademik unvan arttıkça artış göstermektedir. Bunun nedeni olarak akademik unvan artışına bağlı olarak akademik personelin gelirinde de artış olmaktadır. Bununla birlikte internetin sunmuş olduğu hızlı bankacılık işlemleri, finans işlemlerinde internetin tercihini artırmaktadır. Akademik unvan arttıkça internetin haber edinmek amacıyla kullanımı da giderek artmaktadır.

Tablo 27: Unvana Göre İnternet Kullanım Amacı Arasındaki İlişki

	Ki-Kare		Korelasyon
	χ^2	P	Pearson's R
İletişim	19,494	0,001	0,193
Alışveriş	5,201	0,267	-0,107
Bilimsel Araştırma	7,525	0,111	0,014
Eğlence	8,636	0,071	0,135
Finans	27,011	0,000	-0,234
Haber	12,685	0,013	-0,152
Forum	6,218	0,183	0,075
Dosya İndirme	9,131	0,058	0,144

5.17. Cinsiyete Göre İnternet Reklamlarının Rahatsız Ediciliği

İnternet reklamlarının rahatsız edici olanlar içerisinde en fazla üç tane olacak şekilde işaretlenmesi istenmiştir. Buna göre ankete katılan personelin cinsiyetine göre internet reklamlarından duydukları rahatsızlık incelenmiştir.

Ankete katılan 119 kadın akademisyenin %32,8'i, 281 erkek akademisyenin ise 38,1'i banner reklamları daha rahatsız edici bulurken, kadınların %58'i, erkeklerin ise %51,6'sı pop-up reklamlarını daha fazla rahatsız olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 28: Cinsiyete Göre İnternet Reklamlarının Rahatsız Ediciliği

		Cinsiyet		
		Kadın	Erkek	
İnternet Reklam Türleri	Banner	Frekans	39	107
		N%	32,8%	38,1%
	Pop-up	Frekans	69	145
		N%	58,0%	51,6%
	SPAM	Frekans	81	180
		N%	68,1%	64,1%
	İntersitial ve Supersitial	Frekans	33	92
		N%	27,7%	32,7%
	İçerik Sponsorlukları	Frekans	11	35
		N%	9,2%	12,5%
	Arama Motorları	Frekans	5	16
		N%	4,2%	5,7%
	Streaming Video	Frekans	5	19
		N%	4,2%	6,8%
	Advergemes	Frekans	4	5
		N%	3,4%	1,8%
	Rich Media	Frekans	5	12
		N%	4,2	4,3

Ankete katılan akademik personelin cinsiyetleri ile internet reklamlarına karşı duydukları rahatsızlık arasında bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek amacıyla Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Tablo 29’da verilen test istatistiği değerlerine göre internet reklam türlerinden hiç biri ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki söz konusu değildir.

Tablo 29: Cinsiyete Göre Mann-Whitney U Test İstatistiği Sonuçları

	Mann-Whitney U	P
Banner	15832,50	,314
Pop-up	15652,50	,243
SPAM	16049,00	,442
İntersitial ve Supersitial	15882,00	,324
Yçerik Sponsurlukları	16182,50	,358
Arama Motorları	16470,00	,541
Streaming Video	16291,50	,325
Advergames	16455,00	,330
Rich Media	16708,00	,975

5.18. Yaşa Göre İnternet Reklamlarından Duyulan Rahatsızlık

Ankete katılan akademik personelin yaşları ile internet reklamlarından duydukları rahatsızlık arasında bir ilişkinin olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 30'da yer alan bilgilere göre yaş gruplarından 25 ve altı grubunda yer alanların %28,2'si, 26-35 grubundakilerin %36,1'i, 36-45 yaş grubundakilerin %34,8'i, 46-55 yaş grubundakilerin %43,1'i, 56 ve üzeri yaş grubundakilerin %50'si banner reklamlardan daha fazla rahatsız olduğunu ifade etmişlerdir. Diğer yaş grupları da bu şekilde yorumlanabilecektir.

Tablo 30: Yaşa Göre İnternet Reklamlarından Duyulan Rahatsızlık

		Yaş					
		25 ve Altı	26-35 Arası	36-45 Arası	46-55 Arası	56 ve Üzeri	
İnternet Reklam Türleri	Banner	Frekans	11	61	40	28	6
	N%	28,2%	36,1%	34,8%	43,1%	50,0%	
	Pop-up	Frekans	18	87	67	34	8
	N%	46,2%	51,5%	58,3%	52,3%	66,7%	
	SPAM	Frekans	21	112	84	38	6
	N%	53,8%	66,3%	73,0%	58,5%	50,0%	
	Intersitial ve Supersitial	Frekans	15	50	33	24	3
	N%	38,5%	29,6%	28,7%	36,9%	25,0%	
	İçerik Sponsorlukları	Frekans	5	17	8	15	1
	N%	12,8%	10,1%	7,0%	23,1%	8,3%	
	Arama Motorları	Frekans	0	10	5	4	2
	N%	0,0%	5,9%	4,3%	6,2%	16,7%	
	Streaming Video	Frekans	2	13	5	4	0
	N%	5,1%	7,7%	4,3%	6,2%	0,0%	
	Advergemes	Frekans	1	2	4	2	0
	N%	2,6%	1,2%	3,5%	3,1%	0,0%	
	Rich Media	Frekans	2	9	5	1	0
	N%	5,1%	5,3%	4,3%	1,5%	0,0%	

Yaş gruplarına göre internet reklamlarından duyulan rahatsızlık arasında bir ilişkinin olup olmadığını ortaya koymak amacıyla Ki-kare analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda internet reklam türleri içerisinde içerik sponsorlukları ile yaş arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu, diğer reklam türleri ile yaş arasında ilişki olmadığı tespit edilmiştir. ($F_{\text{İçerik Sponsorlukları}}=11,422$, $P_{\text{İçerik sponsorlukları}}=0,022$, Pearson's $R_{\text{İçerik Sponsorlukları}}=0,066$)

5.19. Medeni Duruma Göre İnternet Reklamlarından Duyulan Rahatsızlık

Ankete katılan akademik personelin medeni durumları ile internet reklamlarından duydukları rahatsızlık arasında ilişkinin varlığını incelemek amacıyla Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Tablo 31'de internet reklam türlerinden duyulan rahatsızlığın medeni duruma göre dağılımları frekans ve kendi türü içinde yüzdesi ile birlikte verilmiştir. Ankete katılan akademik personel

içerisinde evli olan 258 katılımcının %39,5'i, bekar olan 142 katılımcının %31'i banner reklamlardan daha çok rahatsız olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 31: Medeni Duruma Göre İnternet Reklamlarından Rahatsızlık

		Medeni Durum		
		Evli	Bekar	
İnternet Reklam Türleri	Banner	Frekans	102	44
		N%	39,5%	31,0%
	Pop-up	Frekans	140	74
		N%	54,3%	52,1%
	SPAM	Frekans	170	91
		N%	65,9%	64,1%
	Intersitial ve Supersitial	Frekans	77	48
		N%	29,8%	33,8%
	İçerik Sponsorlukları	Frekans	33	13
		N%	12,8%	9,2%
	Arama Motorları	Frekans	16	5
		N%	6,2%	3,5%
	Streaming Video	Frekans	14	10
		N%	5,4%	7,0%
	Advergames	Frekans	7	2
		N%	2,7	1,4
	Rich Media	Frekans	11	6
		N%	4,3	4,2

Medeni durum ile internet reklamlarından duyulan rahatsızlık arasında ilişkinin olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda Tablo 32'de elde edilen sonuçlara göre internet reklamlarından duyulan rahatsızlık ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür.

Tablo 32: Medeni Duruma Göre Mann-Whitney Test İstatistiği Sonuçları

		Mann-Whitney U	P
İnternet Reklam Türleri	Banner	16752,00	,090
	Pop-up	17924,00	,680
	SPAM	17987,00	,717
	Intersitial ve Supersitial	17593,00	,414
	Yçerik Sponsurlukları	17652,00	,276
	Arama Motorları	17827,00	,251
	Streaming Video	18022,00	,515
	Advergames	18079,00	,400
	Rich Media	18311,00	,986

5.20. Gelire Göre İnternet Reklamlarından Duyulan Rahatsızlık

Ankete katılan akademik personelin aylık kişisel gelirine göre internet reklam türleri arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 33'e göre 1500 YTL ve altı gelir grubunda olanların %38'i, 1501-3000 YTL gelir grubunda olanların %38,5'i, 3001-4500 YTL grubunda olanların %29,4'ü, 4501 ve üzeri gelir grubunda yer alanların %33,3'ü banner reklamlardan daha fazla rahatsızlık duymaktadır. Diğer değişkenler de bu şekilde yorumlanabilecektir.

Tablo 33: Gelir Durumuna Göre İnternet Reklamlarından Rahatsızlık

		Gelir				
		1500 YTL ve Altı	1501-3000 YTL Arası	3001-4500 YTL Arası	4501 YTL ve Üzeri	
İnternet Reklam Türleri	Banner	Frekans	52	67	20	7
		N%	38,0%	38,5%	29,4%	33,3%
	Pop-up	Frekans	67	96	40	11
		N%	48,9%	55,2%	58,8%	52,4%
	SPAM	Frekans	86	115	46	14
		N%	62,8%	66,1%	67,6%	66,7%
	Intersitial ve Supersitial	Frekans	44	50	25	6
		N%	32,1%	28,7%	36,8%	28,6%
	İçerik Sponsorlukları	Frekans	16	15	11	4
		N%	11,7%	8,6%	16,2%	19,0%
	Arama Motorları	Frekans	6	12	2	1
		N%	4,4%	6,9%	2,9%	4,8%
	Streaming Video	Frekans	7	10	6	1
		N%	5,1%	5,7%	8,8%	4,8%
	Advergimes	Frekans	3	6	0	0
		N%	2,2%	3,4%	0,0%	0,0%
	Rich Media	Frekans	9	3	5	0
		N%	6,6%	1,7%	7,4%	0,0%

Gelir gruplarına göre internet reklamlarından duyulan rahatsızlık arasında ilişki olup olmadığını ortaya koymak amacıyla Ki-kare testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda %95 güven aralığında internet reklam türleri ile gelir grupları arasında bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır.

5.21. Bilimsel Alana Göre İnternet Reklamlarından Rahatsızlık

Ankete katılan akademik personelin çalıştığı alanlara göre internet reklamlarından duyduğu rahatsızlık incelenmiştir. Tablo 34'e göre katılımcılardan sosyal bilimler alanında çalışanların %42,2'si, fen bilimleri alanında çalışanların %35,5'i ve sağlık bilimleri alanında görev yapanların %29,2'si banner türü internet reklamlarından daha fazla rahatsızlık duyduklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 34: Bilimsel Alana Göre İnternet Reklamlarından Rahatsızlık

		Çalışılan Bilimsel Alan			
		Sosyal Bilimler	Fen Bilimleri	Sağlık Bilimleri	
İnternet Reklam Türleri	Banner	Frekans	73	38	35
		N%	42,2%	35,5%	29,2%
	Pop-up	Frekans	99	63	52
		N%	57,2%	58,9%	43,3%
	SPAM	Frekans	115	78	68
		N%	66,5%	72,9%	56,7%
	Intersitial ve Supersitial	Frekans	55	36	34
		N%	31,8%	33,6%	28,3%
	İçerik Sponsorlukları	Frekans	21	9	16
		N%	12,1%	8,4%	13,3%
	Arama Motorları	Frekans	12	4	5
		N%	6,9%	3,7%	4,2%
	Streaming Video	Frekans	9	4	11
		N%	5,2%	3,7%	9,2%
	Advergemes	Frekans	3	4	2
		N%	1,7%	3,7%	1,7%
	Rich Media	Frekans	5	4	8
		N%	2,9%	3,7%	6,7%

Akademik personelin çalıştığı bilimsel alan ile internet reklamları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yapılan Ki-kare analizi sonucunda Tablo 35'teki sonuçlar elde edilmiştir. Buna göre akademik personel ile pop-up ve SPAM arasında ilişki olduğu gözlenmiştir. ($P < 0,05$)

Tablo 35: Bilimsel Alan ile İnternet Reklamlarından Rahatsızlık

	Ki-Kare		Korelasyon
	χ^2	P	Pearson's R
Banner	5,251	0,072	-0,115
Pop-up	7,195	0,027	-0,111
SPAM	6,773	0,034	-0,077
Interstitial ve Supersitial	0,784	0,676	-0,028
İçerik Sponsorlukları	1,469	0,480	0,010
Arama Motorları	1,764	0,414	-0,056
Sreaming Video	3,299	0,192	0,064
Advergames	1,473	0,479	0,004
Rich Media	2,577	0,276	0,077

5.22. Unvana Göre İnternet Reklamlarından Duyulan Rahatsızlık

Ankete katılan akademik personelin unvanlarına göre internet reklamlarından rahatsızlıklarının dağılımı Tablo 36'da verilmiştir. Tablo 36'ya göre ankete katılan Profesörlerin %37,3'ü, Doçentlerin %25,9'u, Yardımcı Doçentlerin %44,2'si, Araştırma Görevlilerinin %34,6'sı ve Okutman, Öğretim Görevlisi veya Uzmanların %37,9'u banner reklamlardan daha fazla rahatsızlık duyduklarını ifade etmişlerdir. Diğer reklam türleri de benzer şekilde yorumlanabilecektir.

Tablo 36: Unvanlara Göre İnternet Reklamlarından Duyulan Rahatsızlık

		Akademik Unvan					
		Prof. Dr.	Doç. Dr.	Yrd. Doç. Dr.	Araş. Gör.	Okut., Öğr. Gör., Uzm.	
İnternet Reklam Türleri	Banner	Frekans	22	15	42	45	22
		N%	37,3%	25,9%	44,2%	34,6%	37,9%
	Pop-up	Frekans	35	35	52	60	32
		N%	59,3%	60,3%	54,7%	46,2%	55,2%
	SPAM	Frekans	42	40	64	83	32
		N%	71,2%	69,0%	67,4%	63,8%	55,2%
	Intersitial ve Supersitial	Frekans	26	13	28	43	15
		N%	44,1%	22,4%	29,5%	33,1%	25,9%
	İçerik Sponsorlukları	Frekans	8	8	9	12	9
		N%	13,6%	13,8%	9,5%	9,2%	15,5%
	Arama Motorları	Frekans	3	3	8	6	1
		N%	5,1%	5,2%	8,4%	4,6%	1,7%
	Streaming Video	Frekans	3	2	5	9	5
		N%	5,1%	3,4%	5,3%	6,9%	8,6%
	Advergames	Frekans	0	1	3	3	2
		N%	0,0%	1,7%	3,2%	2,3%	3,4%
	Rich Media	Frekans	1	3	2	6	5
		N%	1,7%	5,2%	2,1%	4,6%	8,6%

Akademik unvan ile internet reklamlarından duyulan rahatsızlık durumu arasında ilişki durumunu ortaya koymak amacıyla yapılan Ki-kare analizi sonucunda; internet reklamlarından duyulan rahatsızlık ile akademik unvan arasında bir ilişkinin olmadığı ortaya çıkmıştır.(Tablo 37)

Tablo 37: Unvana Göre İnternet Reklamlarından Rahatsızlık İlişki

	Ki-Kare		Korelasyon
	χ^2	P	Pearson's R
Banner	5,535	0,237	0,018
Pop-up	4,840	0,304	-0,073
SPAM	4,169	0,384	-0,094
Interstitial ve Supersitial	7,745	0,101	-0,059
İçerik Sponsorlukları	2,506	0,644	-0,013
Arama Motorları	3,479	0,481	-0,041
Sreaming Video	1,751	0,781	0,056
Advergames	2,168	0,705	0,059
Rich Media	4,907	0,297	0,078

5.23. Kendi İsteği İle İnceleme Sonucunda Satın Alma Durumu

Ankete katılan akademik personelin internet reklamlarını kendi isteği ile inceleyip incelemediği ve buna bağlı bir ürün alıp almadığı sorgulanmıştır. Cevaplayıcıların kendi isteği ile inceleme sonucunda satın alma kararı verme durumları incelenmiştir. Tablo 38'de kendi isteği ile internet reklamını inceleyen ve satın alınma durumları özetlenmiştir.

Tablo 38: Kendi İsteği İle İnceleme Sonucunda Satın Alma Durumu

	Kendi İsteği İle İnceleyip Satın Alma			Toplam
		Evet	Hayır	Evet
Kendi İsteği ile İnceleme	Evet	Frekans 136	153	289
		% 47,1%	52,9%	100,0%
	Hayır	Frekans 0	111	111
		% ,0%	100,0%	100,0%
Toplam		Frekans 136	264	400
		% 34,0%	66,0%	100,0%

Tablo 38'e göre internet reklamlarını kendi isteği inceleme sonucunda bir ürün satın aldığını belirten 136 (%47,1) kişi, kendi isteği ile inceleyip bir ürün

almayanlar ise 153(%52,9) kişidir. Ki-kare analizi sonucunda kendi isteği ile inceleyenler ile kendi isteği ile bir reklamı inceleyip ürün/hizmet satın alanlar arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. ($\chi^2=79,144$, $P=0,000$, Pearson's $R=0,445$) Kendi isteği incelemenin satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği söylenebilir.

5.24. İsteği Dışında İnceleme Sonucunda Satın Alma Durumu

Ankete katılanların istekleri dışında internet ortamında karşılaştıkları reklamlar sonucunda bir ürün/hizmeti satın alıp almadıkları incelenmiştir. Tablo 39'a göre ankete cevap verenlerden %16'sı isteği dışında karşılaşmış olduğu bir reklamı incelemiş ve ürün/hizmeti satın almıştır. %84'ü ise isteği dışında karşılaştığı internet reklamını incelemiş ancak ürün/hizmeti satın almamıştır.

Tablo 39: İsteği Dışında İnceleme ve Bir Ürün/Hizmeti Satın Alma

			İsteği Dışında İnceleyip Satın Alma		Toplam
			Evet	Hayır	Evet
İsteği Dışında İnceleme	Evet	Frekans	27	142	169
		%	16,0%	84,0%	100,0%
	Hayır	Frekans	0	231	231
		%	,0%	100,0%	100,0%
Toplam	Frekans	27	373	400	
	%	6,8%	93,3%	100,0%	

Ankete cevap verenlerin karşılaştıkları internet reklamlarını inceledikten sonra reklamdan etkilenip ürün/hizmeti satın alıp almama kararı arasında ilişki olup olmadığını incelemek amacıyla Ki-kare testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda iki değişken arasında ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. ($\chi^2=35,041$, $P=0,000$, Pearson's $R=0,296$) Yani, kendi isteği dışında karşılaşılan reklamların, satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği söylenebilir.

5.25. İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamları Hakkındaki Düşünceleri

İnternet kullanıcılarının internet reklamları hakkındaki düşüncelerini ortaya koymak amacıyla internet reklamları hakkında Likert ölçeğiyle hazırlanmış çeşitli yargı cümlelerine katılma dereceleri sorulmuştur. Analiz amacıyla 19 yargı değişkeni kullanılmış ve bunlar 5 boyuta indirgenerek analiz edilmiştir. Bu boyutlar internet reklamlarının **Etkinliğini**, internet kullanıcıları açısından **Yararlılığı**, internet ortamında kullanıcıları **Rahatsız Ediciliği**, internet kullanıcıları tarafından duyulan **Güvenilirliği** ve internetin geleceği açısından **Popülerliği** olacak şekilde belirlenmiştir.

Tablo 40'ta boyutlara yönelik sonuçlar özetlenmiştir. internet reklamları hakkındaki düşüncelerin ortalama ve standart sapmaları verilmiştir.

Tablo 40: İnternet Reklamları Hakkındaki Düşünceler

	N	Ortalama	Std. Sapma
İnternet Reklamlarının Rahatsız Ediciliği	400	3,64	,738
İnternet Reklamlarının Etkinliği	400	2,84	,700
İnternet Reklamlarının Kullanıcılara Yararlılığı	400	2,84	,731
İnternet Reklamlarının Güvenilirliği	400	2,48	,711
İnternet Reklamlarının Popülerliği	400	3,46	,818

Analizlerde sosyal bilimlerdeki istatistiksel araştırmalarda kullanılan %95 güven düzeyi esas alınmıştır. Boyutlar ile yapılan analizlerde Mann-Whitney U ve tek yönlü varyans analizinin kullanılması uygun görülmüştür. Tek yönlü varyans analizi sonucunda aralarında farkın bulunduğu sonuçlarda LSD tekniğinin yardımıyla farklılığın kaynağı incelenmiştir.

5.25.1. Cinsiyete göre internet reklamları hakkındaki düşünceler

Ankete katılan akademik personelin cinsiyetleri ile internet reklamları hakkındaki düşünceleri arasında farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla Mann-Whitney U testinden yararlanılmıştır.

H₀: İnternet reklamları hakkındaki düşünceler, akademisyenlerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermez.

H₁: İnternet reklamları hakkındaki düşünceler, akademisyenlerin cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.

Test analizi sonucunda akademisyenlerin cinsiyetleri ile internet reklamları hakkındaki düşünceleri arasında ilişki olmadığı tespit edilmiştir. (Tablo 41)

Tablo 41: Cinsiyete Göre Boyutlar Arası İlişki

	Rahatsız Ediciliği	Etkinliği	Yararlılığı	Güvenilirliği	Popülerliği
Mann-Whitney U	15122,000	16296,500	15349,000	16686,500	15564,000
P Değeri	,129	,687	,190	,975	,270

5.25.2. Yaşa göre internet reklamları hakkındaki düşünceler

Ankete katılanların yaş gruplarına göre, belirlenen boyutlar arasında bir farklılığın olup olmadığını incelemek amacıyla boyutlar ve yaş grupları arasında tek yönlü varyans analizi yapılmıştır.

H₀: İnternet reklamları hakkındaki düşünceler akademisyenlerin yaşları itibariyle farklılık göstermez.

H₁: İnternet reklamları hakkındaki düşünceler akademisyenlerin yaşları itibariyle farklılık gösterir.

Tablo 42: Yaşa Göre İnternet Reklamları Arasındaki İlişki

	Kareler Ortalaması	χ^2	P
Rahatsız Ediciliği	1,474	2,752	,028
Etkinliği	,267	,543	,704
Yararlılığı	,086	,160	,959
Güvenilirliği	,548	1,085	,364
Popülerliği	,783	1,171	,323

Varyans analizi sonuçlarına göre, internet reklamlarının rahatsız ediciliği ile yaş grupları arasında bir farklılık olduğu anlaşılmaktadır (F=2,752, P= 0,028). Bu farklılığın kaynağının tespiti amacıyla LSD testi kullanılmıştır.

Tablo 43: İnternet Reklamlarının Rahatsız Ediciliğinde Yaşa Göre Farkın Kaynağı

Bağımlı Değişken	(I) Yas	(J) Yas	Ortalama Fark	
			(I-J)	P
İnternet Reklamlarının Rahatsız Ediciliği	25 ve Altı	26-35 Arası	,013	,918
		36-45 Arası	-,086	,525
		46-55 Arası	-,327	,028
		56 ve Üzeri	-,208	,390
	26-35 Arası	25 ve Altı	-,013	,918
		36-45 Arası	-,100	,261
		46-55 Arası	-,341	,002
		56 ve Üzeri	-,221	,312
	36-45 Arası	25 ve Altı	,086	,525
		26-35 Arası	,100	,261
		46-55 Arası	-,241	,034
		56 ve Üzeri	-,121	,585
	46-55 Arası	25 ve Altı	,327	,028
		26-35 Arası	,341	,002
		36-45 Arası	,241	,034
		56 ve Üzeri	,119	,604
	56 ve Üzeri	25 ve Altı	,208	,390
		26-35 Arası	,221	,312
		36-45 Arası	,121	,585
		46-55 Arası	-,119	,604

İnternet reklamlarının rahatsız ediciliği ile yaş grupları arasında olan ilişkinin kaynağı Tablo 43'te verilen LSD testi sonuçlarından görüldüğü üzere 46 ve üzeri yaş grubundan kaynaklanmaktadır. Bunun nedeni 46-55 yaş grubu kendinden düşük olan yaş grupları ile farklılığı anlamlı iken, yaş grubu olan 56 ve üzeri yaş grubu ile farklılık anlamlı değildir. Sonuçları şu şekilde yorumlamak mümkündür; belli bir yaş grubuna kadar internet reklamlarının rahatsız ediciliği ile yaş değişkeni arasında ilişki söz konusu iken, belli bir yaş grubundan sonra bu ilişki ortadan kalkmaktadır. Bu durum ortalamalardan fark sütununda da görülebilmektedir. Ortalamalardan en büyük farklılıklar 46-55 yaş grubunun kendinden daha düşük yaş grupları ile olan ortalama farkı çok daha yüksek iken kendinden yüksek olan 56 ve üzeri yaş grubu ile farkı diğerlerine göre daha düşüktür.

5.25.3. Aylık gelire göre internet reklamları hakkındaki düşünceler

Aylık gelirine göre akademisyenlerin internet reklamlarına yönelik düşünceleri arasında bir farklılığın olup olmadığını incelemek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz için kurulan hipotez testleri aşağıdaki gibidir:

H_0 : İnternet reklamları hakkındaki düşünceler akademisyenlerin kişisel gelirleri itibariyle farklılık göstermez.

H_1 : İnternet reklamları hakkındaki düşünceler akademisyenlerin kişisel gelirleri itibariyle farklılık gösterir.

Tablo 44: Gelire Göre İnternet Reklamları Arasındaki İlişki

	Kareler Ortalaması	F	P
İnternet Reklamlarının Rahatsız Ediciliği	2,220	4,172	,006
İnternet Reklamlarının Etkinliği	,462	,944	,420
İnternet Reklamlarının Kullanıcılara Yararlılığı	,207	,385	,764
İnternet Reklamlarının Güvenilirliği	,269	,531	,661
İnternet Reklamlarının Popülerliği	,228	,339	,797

Tablo 44 'ten görüleceği üzere akademisyenlerin gelirine göre internet reklamlarının rahatsız ediciliği hakkındaki görüşleri farklılık göstermektedir ($F=4,172$, $P=0,006$). Farklılığın kaynağının ortaya konulması amacıyla LSD testi uygulanmıştır.

Tablo 45: İnternet Reklamlarının Rahatsız Ediciliğinde Gelire Göre Farklılığın Kaynağı

Bağımlı Değişken	(I) Gelir	(J) Gelir	Ortalama Fark (I-J)	P	
İnternet Reklamlarının Rahatsız Ediciliği	1500 ve Altı	1501-3000 Arası	-,058	,488	
		3001-4500 Arası	-,302	,005	
		4501 ve Üzeri	-,423	,014	
	1501-3000 Arası	1500 ve Altı	1501-3000 Arası	,058	,488
			3001-4500 Arası	-,245	,020
			4501 ve Üzeri	-,365	,031
	3001-4500 Arası	1500 ve Altı	1501-3000 Arası	,302	,005
			1501-3000 Arası	,245	,020
			4501 ve Üzeri	-,121	,508
	4501 ve Üzeri	1500 ve Altı	1501-3000 Arası	,423	,014
			1501-3000 Arası	,365	,031
			3001-4500 Arası	,121	,508

Tablo45'te yer alan LSD testinin sonuçlarına göre, farklılığın kaynağının orta üstü(3001-4500) ve üst gelir(4501 ve üzeri) grubu olduğunu söyleyebiliriz. Yani 3001-4500 ve 4501 ve üzeri gelir grupları alt gelir grupları ile farklılık gösterirken kendi aralarında farklılık göstermemektedirler.

5.26. Bilimsel alana göre internet reklamları hakkındaki düşünceler

Akademik personelin çalıştığı bilimsel alana göre internet reklamları hakkındaki düşünceleri arasında bir farklılığın olup olmadığını ortaya koymak için oluşturulan hipotezlerin testi için tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır.

H₀: İnternet reklamları hakkındaki düşünceler akademisyenlerin çalıştıkları bilimsel alan itibariyle farklılık göstermez.

H₁: İnternet reklamları hakkındaki düşünceler akademisyenlerin çalıştıkları bilimsel alan itibariyle farklılık gösterir.

Tablo 46: Bilimsel Alana Göre İnternet Reklamları Arasındaki İlişki

	Kareler Ortalaması	F	P
İnternet Reklamlarının Rahatsız Ediciliği	,828	1,525	,219
İnternet Reklamlarının Etkinliği	,737	1,509	,222
İnternet Reklamlarının Kullanıcılara Yararlılığı	,070	,131	,877
İnternet Reklamlarının Güvenilirliği	,707	1,402	,247
İnternet Reklamlarının Popülerliği	1,239	1,858	,157

Tablo 46 incelendiğinde akademik personelin çalıştığı bilimsel alana göre internet reklamları hakkındaki düşünceleri arasında farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. ($P>0,05$)

5.26.1. Akademik unvana göre internet reklamları hakkındaki düşünceler

Akademik personelin akademik unvanına göre internet reklamları hakkındaki düşünceleri arasında farklılığın olup olmadığını incelemek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır.

H_0 : İnternet reklamları hakkındaki düşünceler akademisyenlerin unvanları itibariyle farklılık göstermez.

H_1 : İnternet reklamları hakkındaki düşünceler akademisyenlerin unvanları itibariyle farklılık gösterir.

Tablo 47: Unvana Göre İnternet Reklamları Arasındaki İlişki

	Kareler Ortalaması	F	P
İnternet Reklamlarının Rahatsız Ediciliği	2,458	4,677	,001
İnternet Reklamlarının Etkinliği	,205	,415	,798
İnternet Reklamlarının Kullanıcılara Yararlılığı	,218	,406	,804
İnternet Reklamlarının Güvenilirliği	1,238	2,488	,043
İnternet Reklamlarının Popülerliği	1,196	1,800	,128

Tablo 47 incelendiğinde akademik personelin unvanları itibariyle internet reklamlarının rahatsız ediciliği hakkındaki düşünceleri arasında farklılık olduğu ortaya çıkmaktadır. ($P < 0,05$) Farklılığın kaynağını bulmak amacıyla yapılan LSD testi sonucunda Tablo 48 'de olan sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 48: İnternet Reklamlarının Rahatsız Ediciliğinde Unvana Göre Farklılığın Kaynağı

Bağımlı Değişken	(I) Unvan	(J) Unvan	Ortalama Fark (I-J)	P
İnternet Reklamlarının Rahatsız Ediciliği	Prof. Dr.	Doç. Dr.	,006	,966
		Yrd. Doç. Dr.	,296	,014
		Araş. Gör.	,300	,009
		Okutman, Öğr. Gör. veya Uzman	,447	,001
	Doç. Dr.	Prof. Dr.	-,006	,966
		Yrd. Doç. Dr.	,291	,017
		Araş. Gör.	,295	,010
		Okutman, Öğr. Gör. veya Uzman	,441	,001
	Yrd. Doç. Dr.	Prof. Dr.	-,296	,014
		Doç. Dr.	-,291	,017
		Araş. Gör.	,004	,968
		Okutman, Öğr. Gör. veya Uzman	,151	,213

Araş. Gör.	Prof. Dr.	-,300	,009
	Doç. Dr.	-,295	,010
	Yrd. Doç. Dr.	-,004	,968
	Okutman, Öğr.	,147	,201
	Gör. veya Uzman		
Okutman, Öğr. Gör. veya Uzman	Prof. Dr.	-,447	,001
	Doç. Dr.	-,441	,001
	Yrd. Doç. Dr.	-,151	,213
	Araş. Gör.	-,147	,201

Tablo 48 incelendiğinde, unvana göre olan farklılığın kaynağının Profesör ve Doçent unvanına sahip akademisyenler olduğu söylenebilir. Profesör ve Doçent unvanlı akademisyenlerin düşünceleri kendi içerisinde anlamlı bir farklılık göstermezken, diğer tüm unvanlara göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Profesörler ve Doçentlerin internet reklamlarının rahatsız ediciliği hakkında farklı bir düşünceye sahip olmadığı şeklinde yorumlanabilir.

5.27. Kendi İsteği İle Ürün/Hizmet Satın Alma Durumu İle İnternet Reklamları Hakkındaki Düşünceler

Kendi isteği ile bir internet reklamını inceleyip ve incelediği internete reklamları sonucunda ürün/ hizmet satın alma durumuna göre internet reklamları hakkında düşüncelerin arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Buna göre Tablo 49'da yer alan sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 49: Kendi İsteği İle İnceleyip Satın Almaya Göre İnternet Reklamları Hakkındaki Düşünceler Arasındaki İlişki

		Kendi İsteği İle Satın Alma
İnternet Reklamlarının Rahatsız Ediciliği	Pearson's R	0,304
	P Değeri	0,000
İnternet Reklamlarının Etkinliği	Pearson's R	-0,412
	P Değeri	0,000
İnternet Reklamlarının Kullanıcılara Yararlılığı	Pearson's R	-0,358
	P Değeri	0,000
İnternet Reklamlarının Güvenilirliği	Pearson's R	-0,143
	P Değeri	0,004
İnternet Reklamlarının Popülerliği	Pearson's R	-0,276
	P Değeri	0,000

Tablo 49'a göre kendi isteği ile incelenen bir reklamda yer alan bir ürün ya da hizmeti satın alma durumu ile internet reklamlarının rahatsız ediciliği arasında olumlu, diğer düşünceler arasında ters yönlü bir ilişki söz konusudur. Buna göre internet reklamlarını kendi isteği ile inceleyip bir ürün ya da hizmet satın alma durumuna hayır cevabı verenler arttıkça internet reklamlarından duyulan rahatsızlığında giderek artmakta olduğu söylenebilir.

İnternet reklamlarının etkinliği, kullanıcılara yararlılığı, güvenilirliği ve popülerliği yönündeki düşünceler arttıkça internet reklamları aracılığıyla bir ürünü ya da hizmeti inceleyip satın alma oranının arttığı görülmektedir. Bu durum, internet reklamlarına güvenen bir kişinin alışveriş etmekten çekinmeyeceği, ürünü ya da hizmeti satın alma konusunda daha rahat olacağı şeklinde yorumlanabilir.

5.28. İnterneti Alışveriş Amacıyla Kullananların İnternet Reklamları Hakkındaki Düşünceleri

Akademik personel içerisinde interneti en çok kullanım amaçlarından alışveriş olarak işaretleyenlerin internet reklamları hakkındaki düşüncelerini ortaya koymak amacıyla aralarındaki korelasyon değerlerine bakılmıştır.

Tablo 50: İnterneti Alışveriş Amacıyla Kullanıma Göre İnternet Reklamları Hakkındaki Düşünceler Arasındaki İlişki

		Alışveriş
İnternet Reklamlarının Rahatsız Ediciliği	Pearson's R	-0,138
	P Değeri	0,006
İnternet Reklamlarının Etkinliği	Pearson's R	0,315
	P Değeri	0,000
İnternet Reklamlarının Kullanıcılara Yararlılığı	Pearson's R	0,258
	P Değeri	0,000
İnternet Reklamlarının Güvenilirliği	Pearson's R	0,118
	P Değeri	0,018
İnternet Reklamlarının Popülerliği	Pearson's R	0,245
	P Değeri	0,000

Tablo 50'deki sonuçlara göre internetin alışveriş amacıyla kullanımı ile internet reklamlarının rahatsız ediciliği arasında ters yönlü ilişki söz konusu iken, internet reklamlarının etkinliği, kullanıcılara olan yararlılığı, internet

reklamlarının güvenilirliği ve internet reklamlarının popülerliğine ilişkin düşünceler arasında ise pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

5.29. En Çok Rahatsız Edici İle En Çok İlgi Çekici İnternet Reklamları Arasındaki İlişki

İnternet ortamında kullanıcıları en rahatsız eden internet reklamları ile en ilgi çeken reklamlar arasında bir ilişkinin var olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonucunda, Tablo 51’deki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 51: En Rahatsız Eden İle En İlgi Çeken İnternet Reklamları Arasındaki İlişki

			En Çok İlgi Çeken İnternet Reklamları		
			Banner	İçerik Sponsorlukları	Arama Motorları
En Çok Rahatsız Eden İnternet Reklamları	Banner	Pearson’s R	-0,024	0,032	-0,018
		P Değeri	0,628	0,528	0,725
	Pop-up	Pearson’s R	0,153	0,051	-0,072
		P Değeri	0,002	0,307	0,149
	SPAM	Pearson’s R	0,023	0,182	0,070
		P Değeri	0,652	0,000	0,160

Tablo 51’de daha önce yapılan analiz sonuçlarından çıkarılan en rahatsız edici internet reklamları ile en ilgi çekici olduğu düşünülen internet reklamları arasında ilişkiye yönelik değerler yer almaktadır. Buna göre en rahatsız edici internet reklamı olarak düşünülen pop-up reklamlar ile en ilgi çekici olduğu düşünülen banner reklamlar arasında önemli, pozitif yönlü ve doğrusal bir ilişki söz konusudur. Aynı şekilde en rahatsız edici olduğu düşünülen SPAM reklam türü ile en ilgi çekici olduğu düşünülen içerik sponsorlukları arasında da önemli, pozitif yönlü ve doğrusal bir ilişki söz konusudur.

5.30. İnternet Reklamları Hakkındaki Düşüncelerin Aralarındaki İlişki

İnternet kullanıcılarına yöneltilen internet reklamlarına yönelik düşüncelerin kendi aralarındaki ilişkiyi test etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Buna göre Tablo 52’de yer alan değerler yorumlandığında internet reklamlarının rahatsız ediciliği ile internet reklamlarının etkinliği, yararlılığı, güvenilirliği ve popülerliği yönündeki düşünceler arasında ters yönlü ilişki söz

konusudur. İnternet reklamlarının rahatsız ediciliği arttıkça internet reklamlarına yönelik olumlu düşünceler de azalmaktadır.

İnternet reklamlarının etkinliği ile internet reklamlarının rahatsız edici olduğunu savunanlar arasında önemli, ters yönlü ve doğrusal bir ilişki olduğu söylenebilir ($P=0,000$, $r=-0,327$). İnternet reklamlarının etkinliği ile internet reklamlarının yararlılığı, güvenilirliği ve popülerliği arasında önemli düzeyde, pozitif yönlü ve doğrusal bir ilişki vardır ($P_{\text{Yararlılık}}=0,000$, $r_{\text{Yararlılık}}=0,537$; $P_{\text{Güvenilirlik}}=0,000$, $r_{\text{Güvenilirlik}}=0,208$; $P_{\text{Popülerlik}}=0,000$, $r_{\text{Popülerlik}}=0,468$).

Tablo 52’de yer alan bilgiler; internet reklamlarının etkin, yararlı ve güvenilir olarak düşünenler, internet reklamlarının rahatsız edici olmadığını da düşünmekte, internet reklamlarının yararlı, güvenilir ve popüler olduğunu düşünenler, internet reklamlarının etkin olduğunu düşünmekte, internet reklamlarının güvenilir ve popüler olduğunu düşünenler ise internet reklamlarının yararlı olduğunu düşünmektedir şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 52: Değişkenler Arası İlişki

		İnternet Reklamları Hakkındaki Düşünceler				
		Rahatsız Ediciliği	Etkinliği	Yararlılığı	Güvenilirliği	
İnternet Reklamları Hakkındaki Düşünceler	Etkinliği	Pearson's R	-0,327			
		P Değeri	0,000			
	Yararlılığı	Pearson's R	-0,188	0,537		
		P Değeri	0,000	0,000		
	Güvenilirliği	Pearson's R	-0,507	0,208	0,111	
		P Değeri	0,000	0,000	0,026	
	Popülerliği	Pearson's R	-0,036	0,468	0,493	-0,053
		P Değeri	0,476	0,000	0,000	0,291

5.31. İnternet Reklamları Hakkındaki Kullanıcıların Görüşleri

Katılımcıların internet reklamları hakkındaki yargılarını ortaya koymak amacıyla likert ölçeği kullanılmıştır. Tablo 53’te katılımcılara yöneltilen yargı cümlesine karşılık verilen cevapların, frekans ve o yargı cümlesine verilen diğer cevaplar içerisindeki yüzde değerleri yer almaktadır.

Tablo 53: İnternet Reklamları Hakkında Kullanıcıların Görüşleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Fikrim Yok		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
İnternet reklamları yoluyla aldığım ürünlerin daha değerli olduğunu düşünürüm.	92	23,00%	172	43,00%	75	18,70%	56	14,00%	5	1,30%
İnternet reklamlarının akılda kalıcılığı fazladır.	45	11,30%	140	35,00%	81	20,20%	116	29,00%	18	4,50%
İsteğim dışında karşılaştığım İnternet reklamları satın alma kararımı olumsuz yönde etkiler.	27	6,70%	149	37,30%	91	22,80%	99	24,70%	34	8,50%
İnternet reklamları web sayfalarında görüntü kirliliği oluşturmaktadır.	20	5,00%	53	13,30%	54	13,40%	165	41,30%	108	27,00%
İnternet reklamları yanıltıcı olabilmektedir.	12	3,00%	71	17,70%	79	19,70%	177	44,30%	61	15,30%
İnternet reklamlarında yer alan ürün/ hizmet hakkında olumsuz düşünürüm.	23	5,80%	169	42,20%	93	23,30%	95	23,70%	20	5,00%
İnternet reklamları diğer görsel reklam sağlayıcılarına (TV, Gazete v.b.) göre daha etkilidir.	36	9,00%	141	35,20%	65	16,30%	123	30,70%	35	8,80%
İnternet reklamlarının bir denetim organı ile kontrol edilmesi gerekir.	13	3,30%	16	4,00%	27	6,80%	142	35,50%	202	50,50%
İnternet reklamları tüketiciler açısından yararlıdır.	19	4,80%	80	20,00%	144	36,00%	136	34,00%	21	5,30%
İnternet reklamları ürünler/ hizmetler hakkında diğer reklam araçlarına göre daha çok bilgi sağlar.	17	4,30%	125	31,30%	83	20,70%	151	37,70%	24	6,00%
İnternet reklamları genellikle dikkatimi dağıtır.	8	2,00%	70	17,50%	38	9,50%	216	54,00%	68	17,00%
İnternet reklamları satın alma davranışımı olumlu yönde etkiler.	57	14,30%	170	42,50%	85	21,20%	81	20,20%	7	1,80%
İnternet reklamcılığı zamanla diğer reklam araçlarının reklam pazarındaki payını geçecektir.	18	4,50%	78	19,50%	116	29,00%	135	33,70%	53	13,30%
İsteğim dışında İnternet reklamı ile karşılaşmaktan rahatsız olurum.	15	3,80%	35	8,70%	33	8,30%	167	41,70%	150	37,50%
İnternet reklamları bana itici gelir.	16	4,00%	109	27,30%	79	19,70%	130	32,50%	66	16,50%

İsteğim dışında İnternet reklamları ile karşılaşmamak için önlem alırım.	14	3,50%	69	17,30%	91	22,70%	157	39,20%	69	17,30%
İnternet reklamlarının giderek artan bir tirajı vardır.	10	2,50%	56	14,00%	115	28,70%	169	42,30%	50	12,50%
İnternet reklamlarında yer alan ürünlerin/hizmetlerin kalitesi hakkında olumlu düşünürüm.	33	8,30%	138	34,50%	140	35,00%	82	20,50%	7	1,70%
İnternet reklamlarının İnternet Ekonomisinin vazgeçilmezlerinden biri olduğunu düşünüyorum	16	4,00%	40	10,00%	119	29,80%	143	35,70%	82	20,50%

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada günümüzün en önemli kullanım araçlarından internetin sağlamış olduğu uygulama şekillerinden biri olan internet reklamcılığı incelenmiştir. Çalışma beş bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, reklam hakkında bilgi verilmiş, reklamın özellikleri ve pazarlamadaki önemi vurgulanmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde, İnternet hakkında bilgi verilmiştir. İnternetin gelişimi, tarihçesi, internet üzerinde yer alan bölümler ve Türkiye’de internetin geldiği son nokta hakkında konusunda kısa bilgiler verilmiştir.

Üçüncü bölümde, elektronik ticaret hakkında bilgi verilmiştir. İnternetin getirmiş olduğu önemli gelişmelerden biri olan e-ticaretin tanımı, işleyişi, uygulama türleri, avantaj ve dezavantajları ve Dünya ve Türkiye’de elektronik ticaretin geldiği son durum hakkında kısaca bilgiler verilmiştir.

Dördüncü bölümde, çalışmanın ana konusu olan internet reklamcılığı, internet reklamlarının ortaya çıkışı, tarihçesi, diğer reklam türlerinden farkı, avantaj ve dezavantajları, uygulama şekilleri, internet reklamlarının kazanç aracı olarak kullanılması ve Dünya ve Türkiye’de internet reklamcılığının durumu gibi konular incelenmiştir.

Beşinci bölümde, gerçekleştirilen teorik çalışmanın pekişmesini sağlama amacıyla gerçekleştirilen anket uygulamasına yönelik sonuçlara yer verilmiştir. Atatürk Üniversitesi kapsamında yer alan akademik personele yönelik yapılan anket uygulaması ile fakülteler, yüksek okullar ve enstitülerde görevli akademik personelden seçilen 400 örnek ile internet kullanıcılarının internet reklamlarına yönelik düşünceleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmada elde edilen sonuçlar aşağıda özetlenmiştir. Anket uygulamasına katılanların:

- %29,8’i kadın, %70,2’si erkektir.
- %9,8’i 25 ve altı, %42,3’ü 26-35, %28,8’i 36-45, %16,3’ü 46-55 ve %3’ü ise 56 ve üzeri yaş grubundadır.
- %34,3’ü 1500 YTL ve altı, %43,5’i 1501 ve 3000 YTL arası, %17’si 3001 ve 4500 YTL arası, %5,3’ü 4501 YTL ve üzeri aylık kişisel gelire sahiptir.

- %43,3 sosyal bilimler, %26,8'i fen bilimleri, %30'u da sağlık bilimleri alanında görev yapmaktadır.
- %14,8'i Profesör, %14,5'i Doçent, %23,8'i Yardımcı Doçent, %32,5'i Araştırma Görevlisi, %14,5'i Okutman, Öğretim Görevlisi veya Uzman unvanlarına sahiplerdir.
- %89'unun evinde bilgisayarı var iken, %11'inin evde bilgisayarı bulunmamaktadır.

İnternetin en çok kullanım amaçlarında ilk üç sırayı %83,3 ile bilimsel araştırma, %70,3 ile iletişim ve %53,5 ile haber almaktadır.

İnternet ortamında en çok karşılaşılan internet reklamları olarak sırasıyla SPAM mailler ve arama motorları gelmektedir.

En rahatsız edici internet reklam türlerinde %65,3 ile SPAM, %53,5 ile pop-up ve %36,5 ile banner reklamlar ilk üç sırayı almaktadır.

İnternet reklamlarının en ilgi çekenleri içerisinde ilk üç sıra %58'lik oranla arama motorları, %18,3 ile içerik sponsorlukları ve %16,3 ile banner reklamlardır.

Kullanıcıların %72,3'ü kendi isteği ile bir internet reklamını incelerken, %34'ü kendi isteği ile incelediği bir internet reklamı ile ürün/hizmeti satın aldığı ifade etmiştir.

Kullanıcılardan %42'si isteği dışında karşılaştıkları internet reklamını incelediğini ifade ederken, sadece %6,8'i isteği dışında karşılaştığı internet reklamı aracılığıyla ürün/hizmet satın aldığını ifade etmiştir.

Kullanıcılardan %48'i internet reklamlarından memnun olmadığını, %28,8'i fikri olmadığını, %23,3'ü ise internet reklamlarından memnun olduklarını ifade etmiştir.

Kullanıcıların cinsiyetleri ile internetin kullanım amaçları arasında ilişki incelendiğinde, alışveriş konusunda cinsiyetlere göre farklılık olduğu görülmüştür.

Kullanıcıların yaşları ile interneti kullanım amaçları arasında iletişim, eğlence ve forumlara erişim amacıyla kullanımda ters yönlü bir ilişki, bilimsel araştırma ve haber edinme amacıyla kullanım arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür.

Kullanıcıların medeni hali ile iletişim, bilimsel araştırma, eğlence, haber ve dosya indirme arasında anlamlı bir ilişki söz konusu iken alışveriş, finans ve forumlara erişim amacıyla kullanım arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmüştür.

Kullanıcıların gelirleri ile internet kullanım amaçlarından iletişim, forumlara erişim ve finans işlemleri amacıyla kullanım arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür..

Kullanıcıların çalıştıkları bilimsel alana göre interneti kullanım amaçları incelendiğinde, sosyal bilimlerde iletişim, alışveriş, bilimsel araştırma, haber edinme ve dosya indirme amacıyla kullanım ön plana çıkarken, fen bilimlerinde bilimsel araştırma, iletişim ve haber edinme, sağlık bilimlerinde ise eğlence, finans ve forumlara erişime yönelik kullanımın ön plana çıktığı görülmektedir.

İnternetin kullanım amaçları ile kullanıcıların akademik unvanları incelendiğinde, kullanıcıların akademik unvanları yükseldikçe iletişim amaçlı kullanımın azaldığı, finans ve haber edinme amacıyla kullanımın arttığı görülmüştür.

Kullanıcıların internet reklamlarından duydukları rahatsızlık ile cinsiyetleri arasında ilişki olmadığı görülmüştür.

İnternet reklamlarından duyulan rahatsızlığın yaş ile ilişkisi incelendiğinde 26-35 yaş grubunun internet reklamlarından en fazla rahatsız olan grup olduğu görülmüştür.

Kullanıcıların medeni durumları, aylık kişisel gelirleri ve akademik unvanları ile internet reklamlarından duydukları rahatsızlık arasında ilişki olmadığı görülmüştür.

Kullanıcılardan kendi isteği ile bir internet reklamını inceleyenlerden %47,1'i kendi isteği ile karşılaştıkları internet reklamını inceledikten sonra o ürün/hizmeti satın aldığını, isteği dışında karşılaştıkları bir internet reklamını inceleyenlerden %16'sı ise istekleri dışında karşılaştıkları internet reklamında yer alan ürün/hizmeti satın aldıklarını ifade etmişlerdir.

Kullanıcıların internet reklamlarının **rahatsız ediciliği, etkinliği, yararlılığı, güvenilirliği ve popülerliği** şeklinde belirlenen boyutlara göre düşünceler göz önünde bulundurulduğunda;

Cinsiyet ve çalıştıkları bilimsel alan arasında ilişki olmadığı,

Yaş gruplarının 45 yaş altı ve üstü olarak düşünülmesi durumunda sadece internet reklamlarının rahatsız ediciliği yönündeki görüşlerde farklılık olduğu, diğer boyutlar için farklılık olmadığı,

Gelir sınıflamasının 3000 YTL altı ve üstü olarak düşünülmesi durumunda sadece internet reklamlarının rahatsız ediciliği hakkındaki düşüncelerin farklılık gösterdiği,

Unvanlar itibariyle, doçent ve profesörler ile diğer unvanlar arasında sadece internet reklamlarının rahatsız ediciliği düşüncesi arasında farklılık olduğu,

Kullanıcılardan kendi isteği ile incelediği bir internet reklamındaki ürün/hizmeti satın alma ile sadece internet reklamlarının rahatsız ediciliği arasında ters yönlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

İnternetin alışveriş amaçlı kullanımında artışa paralel olarak internet reklamlarından duyulan rahatsızlığın azaldığı görülmüştür.

Boyutların, kendi aralarındaki ilişkiler incelendiğinde, internet reklamlarından duyulan rahatsızlığın artmasına bağlı olarak, internet reklamlarının etkinliği, yararlılığı, güvenilirliği ve popülerliği yönündeki olumlu düşüncelerin azaldığı görülmüştür.

Diğer değişkenler arasında anlamlı olan ilişki ölçütleri birbirini destekleyici niteliktedir. İnternet reklamlarının etkin olduğunu düşünen kullanıcılar, internet reklamlarının yararlı, güvenilir ve popüler olduğunu da düşünmektedirler.

İnternetin giderek hayatımızda önemli bir yer kazandığı günümüzde, şüphesiz ki internetle beraber gelen diğer uygulamalar da giderek daha önemli hale gelecektir. Ülkemizde internet hızı geniş bant düzeyine ulaşmış ve internetin giderek yaygınlaşan kullanımına rağmen, internet ve internet uygulamaları hakkında düzenli olarak kaynak derlenmemektedir. Ülkemiz dışında internetin yoğun olarak kullanımının olduğu ülkelerde, internet üzerinden yapılan işlemlerin, ticaret hacminin, internet reklamlarından elde edilen gelirlerin bilgileri düzenli olarak kayıt edilirken, ülkemiz bu durum dış veriler temel alınarak tahmini olarak ortaya konulmaktadır. Bu nedenle geleceğe yönelik çalışmaların daha güvenilir olması amacıyla düzenli olarak parametrik bilginin derlenmesi gerekmektedir.

İnternetin hızlı gelişimi sonucunda oluşan yasal boşluk ülkemizde doldurulmaya çalışılırken, yasaların uygulamaya geçiş sürecinden daha hızlı olarak değişen internet uygulamaları nedeniyle, internet kullanıcılarının her türlü ortamda mağdur olmasını engelleyecek şekilde kapsamlı yasal düzenlemeler yapılmalıdır.

İnternet uygulamalarının ülkemizde tam olarak etkin kullanımının sağlanabilmesi, ülkemize uygun yeni internet uygulamalarının ortaya konulabilmesi için gerekli eğitilmiş işgücünün sağlanması amacıyla gerekli yatırımların yapılması gerekmektedir.

İnternet reklamlarının internet üzerinden kazanç sağlayan bir sektör olarak düşünülmesi ve bu yönde gerekli düzenlemelerin yapılması gelecek için daha uygun yatırım kolu olacaktır.

Çalışmanın daha önceki gerçekleştirilen çalışmalara ek, daha sonra gerçekleştirilecek olan çalışmalar için de kaynak teşkil etmesi umulmaktadır.

KAYNAKLAR

- Ateş, Bora (2004), İnternet Reklamcılığı ve Gaziantep İşletmelerinde Bir Uygulama, Gaziantep Üni. SBE Yüksek Lisans Tez Çalışması, s.1-145.
- Barry, Thomas(1987), “The Development of Hierarchy of Effects: An Historical Perspective”, **Current Issues and Research in Advertising**, pp.251- 295.
- Briggs, Rex and Hollis, Nigel (1997),”Advertising on the Web, Is There Response Before Click-Through?”, **Journal of Advertising Research**, 37(2), pp.33- 45.
- Cemalcılar, İlhan (1996) **Pazarlama Kavramlar-Kararlar**, Beta Yayınları, İstanbul.
- Cho, Chang-Hoan, Lee, Jung, Gyo and Leeand, Mary Tharp, “Advertising Responses to Different Forced Exposure Levels on the WWW”, **In Proceedings of the 2000 Annual Conference of the American Academy of Advertising**, Edited by Mary Alice Shaver, 2000.
- Dalton, Gregory (1998), “Fitler Blocks Online Ads.”, **Information Week**, February, 23, p. 77.
- Diaz, Andrea N., Hammond, Kathy, McWilliam, Gil, 1996, ”A Study of Web Use and Attitudes Amongst Novices, Moderate Users and Heavy Users”, **Working paperno. 98-806, Centre for Marketing**, London Business School.
- Dreze, Xavier and Hussher, François-Xavier (1999)“Internet Advertising: Is Anybody Watching?”, **Working Paper, Marshall Scholl of Business, University of Southern California**.
- Ducoffe, Robert H. (1996), Advertising Value and Advertising on the Web, **Journal of Advertising Research**, Volume: 36, pp. 21- 35.
- Edwards, Steven M., Hairong, Li and Joo-Hyun Lee, (2002),“Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads.”, **Journal of Advertising**, 31, pp. 83-96.
- Elden, Müge, Ulukök, Özkan ve Yeygel, Sinem (2005), **Şimdi Reklamlar...**, İletişim Yayınları, ss.1-556.
- Festinger, Leon (1997), “A Theory of Cognitive Dissonance”, **The American Journal of Psychology**, Vol. 110, No. 1, New York, pp. 127- 137.

- Gardner, Merly P. and Shuman, Philip (1988), "Sponsorships and Small Businesses", **Journal of Small Business Management**, pp. 44- 52.
- Gordon, Mary Ellen and De Lima-Turner, Kathryn 1997, "Consumer Attitudes Toward Internet Advertising: A Social Contract Approach", **Journal of International Marketing Review**, 14(5), pp.362- 375.
- Griffith, David A. and Chen, Qimei(2004), "The Influence of Virtual Direct Experience (VDE) on Online Ad Message Effectiveness", **Journal of Advertising**, Volume 33 Number 1, pp. 55–68.
- Gülener, Serhat (1999), "**İnternet'te Reklamcılık**", Marketing Türkiye Dergisi, 103. sayı, s.94.
- Hairong, Li, Edwards, Steven M. and Lee, Joo-Hyun (2002), "Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation", **Journal of Advertising**, pp. 37- 48.
- Hoffman, Doug L, Kalsbeek, William D., Novak, Thomas P., "Internet and Web Use in the United States", Baselines for Commercial Development. Special Section on "Internet in the Home" Communications of the ACM. 1996, 39, pp.36- 46.
- Kocabaş, Füsün ve Elden, Müge (2001), **Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, İletişim Yayınları.
- Kozlen, Kevin (2006), "**The Value of Banner Advertising on the Web**, A Thesis presented to the Faculty of the Graduate School University of Missouri-Columbia", pp.1- 168.
- Krugman, Herbert E.(1965), "The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement", **Public Opinion Quarterly**, pp. 349- 356.
- Küçük Kurt, Mehmet (1989), **Halkla İlişkiler, Reklam ve Propaganda**, Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu, ss. 259- 270.
- L. Dynamic, "Rich Media Campaigns Twice as Effective at Lifting Brand Message Association", **Research Report**, http://www.dynamiclogic.com/beyond_0602.php.
- Lavidge, Robert and Steiner, Gary(1961), "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness", **Journal of Marketing**, pp.59- 62.

- Li, Hairong and Bukovac, Janice L.(1999), “Cognitive impact of banner ad characteristics: An experimental study”, **Journalism and Mass Communication Quarterly**, pp 341- 353.
- Li, Hairong and Leckenby, John D. (2004), “**Internet Advertising Formats and Effectiveness**”, An Invited Chapter for Thorson and Schuman, October 2004, pp. 1- 31.
- Li, Hairong, Daugherty, Terry and Biocca, Frank (2001), “Characteristics of Virtual Experience in e-Commerce: A Protocol Analysis”, **Journal of Interactive Marketing**, 15(3):pp. 13- 20.
- Li, Hairong, Daugherty, Terry and Biocca, Frank (2003), “The Role of Virtual Experience in Consumer Learning”, **Journal of Consumer Psychology**, 13(4): pp. 395- 407.
- Meenaghan, John A. (1983), Commercial Sponsorship, **European Journal of Marketing**, pp. 5- 71.
- Mehta, Raj and Sivadas, Eugene(1995), “Direct Marketing on the Internet: An Empirical Assessment of Consumer Attitudes”, **Journal of Direct Marketing**, 1995, 9, pp. 21- 32.
- Miller, James C. (1996), “Studies: Consumer Online Interest Levelling Off”, **Marketing News**, V:30, No: 7.pp. 1-8.
- Neff, Jack (1999), “Internet Could See More Web Site Sponsorship”, **Advertising Age**, March 15.
- Özen, Üstün (2003), **Firma ve Müşteri Boyutuyla E-ticaret**, Aktif Yayınevi, İstanbul, ss. 1–173.
- Palda, Kristian (1966), “The Hypothesis of Hierarchy of Effects: A partial Evaluation”, **Journal of Marketing Research**, pp.13- 24.
- Pavlou, Paul A. and Steawart, David W.(2000), “Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising: A Research Agenda”. **Journal of Interactive Advertising**, <http://jiad.org/voll/no1/pavlou>, pp.1- 27.
- Previte, Josephine and Forrest, Ed (1998) “Consumer Attitudes to Advertising On the Internet”, 1998, **Paper presented at the Australia-New Zenland Marketing Academy Conference**, ANZMAC 1998 Conference. <http://smib.vuw.ac.nz:8081/www/ANZMAC1998/ANZMAC98.html>.

- Ray, Michael, (1973), "Marketing Communication and the Hierarchy of Effects", In Clarke ed. **New Models for Communication Research**, pp.146- 175.
- Reeves, Bayron and Clifford, Nass (1998), The Media Equation, **Center for Study of Language and Information**, pp. 65- 70.
- Rettie, Ruth, Robinson, Helen ve Jenner, Blaise (2003), "**Does Internet Advertising Alienate Users?**", Kingston Business School, Kingston University, pp. 1–21.
- Rifon, Nora J., Sejung, Maria Choi, Carrie, S. Trimble and Li, Hairong (2004), "Congruence Effects in Sponsorship: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attribution os Sponsor Motive", **Journal of Advertising**, 33: pp. 29–42.
- Robertson, Thomas S.(1971), "Innovation and Comsumer", **Journal of Marketing**, New York, Holt, Rinehart and Whinston, Inc.
- Rodgers, Shelly (2003), "The Effects of Sponsor Relevance on Consumer Reactions to Internet Sponsorships", **Journal of Advertising**, Volume 32 Number 4, pp. 68–76.
- Rodgers, Shelly and Thorson, Esther(2000), "The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads." **Journal of Interactive Advetising**, <http://jiad.org/voll/no1/rodders>.
- Schlosser, Ann E. (2003), "Experiencing Product in Virtual World: The Role of Goal and Imagery in Influencing Attitudes Versus Purchase Intention", **Journal of Consumer Research**, 30: pp. 184- 198.
- Sewak, Saurabh S., Noel, E. Wilkin, John P. Bently and Mickey, C. Smith (2005), "Direct-to-Consumer Advertising via the Internet: The Role of Web Site Design", **Research in Social & Administrative Pharmacy**, Volume 1 Issue 2, pp. 289–309.
- Shavitt, Sharon, Lowrey, Pamela M. and Haefner, James E. (1998), "Public Attitudes Toward Advertising: More Favorable Than You Might Think", **Journal of Advertising Research**, pp. 7- 22.
- Soman, Dilip (2002), "Managing the Power of Curiosity for Effective Web Advertising Strategies", **Journal of Advertising**, 31, pp. 1–14.

- Stafford, Thomas F. and Stafford, Marla Royne (1998), “Uses and Gratifications of the WWW: A Preliminary Study”, **Proceedings of the 1998 Conference of the American Academy of Advertising**, pp: 174–181.
- Strangelove, Michael (1994), “How to Advertise on the Internet”, Ottawa, Canada, **Strangelove Internet Enterprises, Inc.** pp. 1- 211.
- Sundar, S. Shynam and Sriram Kalyanaraman, “Arousal, Memory and Impression-Formation Effects of Animation Speed in Web Advertising”, **Journal of Advertising**, 2004, 33, pp. 7–17.
- Thomsen, Margrethe Dal (1996), “Advertising on The Internet”, **The University of Westminster**, pp.1–92.
- Ünsal, Yüksel (1984), “Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri”, **Tivi Reklam Ajansı**, İstanbul.
- Walker, Quaquilla Rhea (2002), “**Advertising and The Internet**”, Northwestern University, pp. 1–193.
- Xie, Frank Tian, Naveen Donthu, Ritu Lohtia and Talai Osmonbekov,(2004),”Emotional Appeal and Incentive Offering in Banner Advertisements”, 2004, **Journal of Interactive Advertising**, Volume: 4, Number 2, pp. 1- 15.
- Yakın, Mehmet (2001), **İnternet, E-ticaret ve İnternet Reklamcılığı**, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Lisans Tezi, Ankara, <http://www.sosbilen.ege.edu.tr/mehmetyakinlisanstezi.htm>, Erişim Tarihi: 12/12/2006.
- Yalçın, Azmi ve Demircioğlu, Mert (2002), “Bir İletişim Aracı Olarak İnternet Siteleri”, **Uludağ Üni. İİBF Dergisi**, Cilt XXI, Sayı 1, ss 111- 117.
- Youn, Seounmi, Lee Mira and Doyle, Kenneth O. (2003), “Lifestyles of Online Gamers: A Psychographic Approach”. **Journal of Interactive Advertising**, V:3, No:(2), <http://jiad.org/vol3/no2/youn>.
- Young, Shirley, (1977), “Copy Testing: For What? For Whom?” **Paper presented at the Annual Conference of the Advertising Research Foundation**, New York.

İNTERNET KAYNAKLARI

Atakan, Yurtsan (?), “İnternet'te Reklam Türklere Göre Mi?”, http://www.turkticaret.net/business_center/haber.php?id=2764, Erişim Tarihi: 04/07/2007.

Barracuda Networks Releases Annual Spam Report, http://www.barracudanetworks.com/ns/news_and_events/index.php?nid=232, Erişim Tarihi: 13/12/2007

Chen, Jane and Ringel, Matthew (2001), “Can Advergaming be The Future of Interactive Advertising?”, Working paper at <http://www.locz.com.br/loczgames/advergaming.pdf>.

DoubleClick, **Rich Media: What? Where? Why?: A DoubleClick White Paper**, June, 2003, <http://www.doubleclick.com/insight/research/index.aspx>, Erişim Tarihi: 18/12/2006.

“Elektronik Ticaret ve KOBİ'ler”,<http://eticaret.garanti.com.tr/icerik/goster.asp?c=1&t=a&i=191020011834053131>,Erişim Tarihi:11/08/2006.

“Elektronik Ticaret ve Koordinasyon Kurulu Hukuk Çalışma Grubu Raporu”, (1998), www.etkk.gov.tr/hukuk.

E-reklam, “E-Reklam Uygulaması”, <http://www.internetsitesi.biz/#maintop>, Erişim Tarihi: 21.04.2007.

Graphics, Visualization & Usability Center (GVU's) WWW User Surveys, 1999, http://www.c-c.gatech.edu/gvu/user_surveys.

Hammonds, Keith, “Who's Doing What Online”, <http://businessweek.com/1997/18/b352514.htm>.

Gupta, Sanjay,(1995) “HERMES:. A Research Project on the WWW”, <http://www.umich.edu/~sgupta/hermes>.

“Günde 27 Bin Kişi Cep'leniyor!”, <http://www.inndir.com/haberler.php?id=41712>, Yayın Tarihi: 30/10/2005, Erişim Tarihi: 08/08/2006.

<http://eticaret.garanti.com.tr/icerik/goster.asp?c=1&t=a&i=040620021906561023201081747>, Erişim Tarihi: 11/08/2006.

http://www.ebilisim.net/index/article.asp?haber_id=172, Yayın Tarihi: 12/04/2006, Erişim Tarihi:08/08/2006.

<http://www.hedefmedia.com/kreatif.asp>, Erişim Tarihi: 03/07/2007.

- Internet Advertising Bureau http://www.iab.net/resources/adrevenue/pdf/IAB_PwC_2005.pdf, Erişim Tarihi: 11/08/2006.
- Internet Advertising Bureau, http://www.iab.net/resources/ad_revenue.asp 06/06/2007 tarihli raporu, Erişim Tarihi: 04/07/2007.
- Internet Advertising Bureau, http://www.iab.net/resources/ad_revenue.asp, 23/05/2007 tarihli raporu, Erişim Tarihi: 04/07/2007.
- Internet World Stats Resmi Sitesi, <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>, Erişim Tarihi: 27/07/2007.
- “İnternet Artık Ana Mecra” (2005), **Media Cat**, s. 125, Haziran, <http://www.denizce.com/internet.asp>, Erişim Tarihi: 11/08/2006.
- İnternette Reklam, www.chip.com.tr, Yayın Tarihi: 21/03/2005, Erişim Tarihi: 21.04.2007.
- Meskauskas, Jim (2001), “**Are Click-Through Rates Really Declining?**”, http://www.clickz.com/experts/archive/media/plan_buy/article.php/835391, Erişim Tarihi: 18/12/2006.
- Özçelebi, Meltem (2002) “**İnternetin Bir Reklam Mecrası Olarak Sunduğu Fırsatlar, Gelişimi ve Türkiye’deki Sorunları**”, Bildiri No: 109 <http://inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/109.doc>, Erişim Tarihi: 27/12/2005.
- Reklamcılık ve İnternet”, <http://www.reklamz.com/reklamcilikveInternet.aspx>, Erişim Tarihi: 12/01/2007.
- Reklam-İnternet Reklamcılığı ve İnternet' in Konuya Getirdiği Yeni Boyut**, <http://www.bayilik.com/internetreklam.asp>, Erişim Tarihi: 03/07/2007.
- Şeker, Uğur (2005), “**İnternette Reklam Pazarının Röntgeni**”, <http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=308>, Yayın Tarihi: 01/08/2005, Erişim Tarihi: 26/12/2005.
- Temelli, Ali Güner (?), <http://www.edevlet.net/eTurkiye/InternetveTicaret.pdf>, Erişim Tarihi: 03/07/2007.
- Tuyan, Burak, “**İnternette Reklam**”, <http://www.chip.com.tr/internet/oku.asp?ID=107&sn=4>, Erişim Tarihi: 08/08/2006.
- Türkiye’de E-Ticaret**”, <http://eticaret.garanti.com.tr/icerik/goster.asp?c=1&t=a&i=45>, Yayın Tarihi: 06/03/2003, Erişim Tarihi: 12/08/2006.

“Türkiye’de E-Ticaret”, <http://eticaret.garanti.com.tr/icerik/goster.asp?c=1&t=a&i=45>, Erişim Tarihi:12/08/2006.

Web Marketing Association, http://www.webaward.org/press_releases/06_IAC_call_release.pdf, Erişim Tarihi:12/07/2006.

www.reklamz.com/marketing.tr.08.aspx, Erişim Tarihi: 13.05.2007.

Yanık, Onur (2003), “**Reklamın Gücü Üzerine**”, www.danismend.com, Erişim Tarihi: 27.12.2005.

ÖZGEÇMİŞ

Doğum Yılı/ Yeri : 1982/ Erzurum

Ortaöğretim Eğitimi : 1996-1999 Dönemi Erzurum Lisesi

Yükseköğretim Eğitimi : 1999-2003 Dönemi İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonometri Bölümü

Çalışmaları : “İzmir İlinde Et-Süt Tüketimi ve Lojistik Model Tahmini”, Doç Dr. Vedat PAZARLIOĞLU yönetiminde gerçekleştirilen Lisans Eğitimini Bitirme Tezi çalışması, 2003.

:“Türkiye’de Yöneticilerin Kullandıkları Motivasyon Araçları”, Prof. Dr. Önder BARLI yönetiminde gerçekleştirilen araştırma çalışması, 2005.

:“Erzurum İlinde İkamet Edenlerin Yaşamlarından Duydukları Memnuniyetin İncelenmesi”, Doç. Dr. Erkan OKTAY yönetiminde gerçekleştirilen seminer çalışması, 2005.

:“Kovaryans Analizi Modelleriyle Üniversite Öğrencilerinin Başarılarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Atatürk Üniversitesi İİBF Öğrencileri İçin Bir Uygulama”, Doç. Dr. Hüseyin ÖZER yönetiminde gerçekleştirilen araştırma çalışması, 2008.