

**T.C.  
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**YENİ NESİL REKLAM UYGULAMALARI VE  
TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞI  
ÜZERİNE ETKİSİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**MELTEM ŞİMŞEK**

**İSTANBUL, 2019**



**T.C.  
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**YENİ NESİL REKLAM UYGULAMALARI VE  
TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞI  
ÜZERİNE ETKİSİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**MELTEM ŞİMŞEK**

**Tez Danışmanı: K. Selçuk TUZCUOĞLU**

**İSTANBUL, 2019**

## ÖZET

### YENİ NESİL REKLAM UYGULAMALARI VE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ

Meltem Şimşek

İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Dr. Kazım Selçuk Tuzcuoğlu

Temmuz 2019, 74 sayfa

Dijitalleşen dünya ile birlikte her alanda olduğu gibi reklam uygulamalarında da değişiklik yaşanarak geleneksel uygulamaların yanında yeni nesil reklam uygulamaları ortaya çıkmıştır. İnternet kullanımının yaygınlaşması ve sosyal medya kullanımının son dönemde hızla artması sebebiyle firmaların müşterilere ulaşabilmek için ürün ve hizmet tanıtımlarını internetteki her türlü mecraı kullanarak yapması kaçınılmaz hale gelmiştir. İnternet reklamları; tüketiciye anında ulaşılabilmesi, maliyetlerinin geleneksel reklam uygulamalarına kıyasla daha düşük olması, veri tabanlı pazarlama ile birlikte doğru hedef kitleye ulaşmanın daha kolay olması, etkileşim düzeyinin internet reklamlarında daha yüksek olması gibi sebeplerden ötürü geleneksel mecralara göre daha çok tercih edilmeye başlanmıştır. Reklam verenler tüm bu etmenleri göz önünde bulundurarak hedef kitlelere ulaşabilmek, ilgilerini çekebilmek ve ürün/ hizmet tanıtımlarını yaparak satış faaliyetlerini gerçekleştirebilmek amacıyla son dönemde yeni nesil reklam uygulamalarını arttırmışlardır.

**Anahtar kelimeler:** Sosyal Medya Reklamcılığı, Dijital Pazarlama, İnternet Reklamcılığı

## ABSTRACT

### THE EFFECT OF NEW GENERATION ADVERTISING ON CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIOURS

Meltem Şimşek

Department of Business Administration – MBA Program

Supervisor: Ph.D. Kazım Selçuk Tuzcuoğlu

July 2019, 74 pages

With the digitalizing world, advertising practices have changed and new generation advertising practices have emerged alongside traditional. Due to the widespread use of the internet and the rapid increase in the use of social media, it has become inevitable for companies to promote their products and services by using all kinds of media on the internet in order to reach customers. Internet advertising has become more preferred than traditional media due to reasons such as instant access to consumers, lower costs compared to traditional advertising practices, easier access to the right target audience with database marketing, and higher level of interaction. Considering all these factors, advertisers have recently increased their new generation advertising practices in order to reach their target audiences, attract their attention and perform their sales activities by promoting their products / services.

**Keywords:** Social Media Advertisement, Digital Marketing, Internet Advertisement

## İÇİNDEKİLER

|   |      |
|---|------|
| TABLOLAR .....  | viii |
| ŞEKİLLER .....  | ix   |
| 1. GİRİŞ .....  | 1    |
| 2. PAZARLAMA KAVRAMI VE PAZARLAMANIN GELİŞİMİ .....                             | 2    |
| 2.1 PAZARLAMA KAVRAMI VE BİLEŞENLERİ .....                                      | 2    |
| 2.2 GELENEKSEL PAZARLAMADAN YENİ PAZARLAMA<br>YAKLAŞIMLARINA GEÇİŞ SÜRECİ ..... | 3    |
| 2.3 PAZARLAMANIN DEĞİŞİMİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER .....                           | 5    |
| 2.3.1 Bilgi Teknolojilerindeki Gelişim.....                                     | 5    |
| 2.3.1.1 İnternetin pazarlama alanı olarak kullanımı .....                       | 6    |
| 2.3.1.2 Veri tabanlı pazarlama .....  | 7    |
| 2.3.2 Müşteri Sadakatsizliğinin Artması .....                                   | 8    |
| 2.3.3.Küreselleşme .....  | 9    |
| 3. PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM .....                                 | 10   |
| 3.1 DİJİTAL DEVRİM VE DİJİTAL PAZARLAMA .....                                   | 10   |
| 3.2 WEB 1.0'DAN WEB 4.0'A GEÇİŞ SÜRECİ .....                                    | 11   |
| 3.3 KLASİK MEDYANIN DİJİTALLEŞMESİ .....  | 13   |
| 3.4 SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE SOSYAL MEDYADA<br>PAZARLAMA .....                   | 14   |
| 3.4.1 Sosyal Medya Kavramı .....  | 16   |
| 3.4.2 Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklar .....                | 17   |
| 4. YENİ NESİL REKLAM UYGULAMALARI .....   | 19   |
| 4.1 İNTERNET REKLAMCILIĞININ OLUMLU VE OLUMSUZ YÖNLERİ<br>.....                 | 19   |
| 4.2 İNTERNETTE REKLAM HEDEFLERİ .....   | 20   |
| 4.3 WEB SİTESİ REKLAMCILIĞI VE BLOGLAR .....                                    | 21   |
| 4.4 SATIŞ ORTAKLIĞI (AFFİLİATE MARKETİNG) .....                                 | 22   |
| 4.5 ARAMA MOTORU OPTİMİZASYONU (SEO) .....                                      | 23   |
| 4.6 E-POSTA REKLAMCILIĞI .....  | 24   |

|   |    |
|---|----|
| 4.7 VİDEO REKLAMCILIĞI .....                                    | 25 |
| 4.8 MOBİL REKLAMCILIK .....                                     | 26 |
| 4.9 UYGULAMA İÇİ REKLAMCILIK .....                              | 27 |
| 4.10 OYUN REKLAMLARI .....                                      | 27 |
| 4.11 GÖRÜNTÜLÜ (DİSPLAY) REKLAMLAR .....                        | 28 |
| 4.11.1 Standart Banner Reklamlar .....                          | 28 |
| 4.11.2 Native Reklam (Doğal Reklam) .....                       | 29 |
| 4.11.3 Zenginleştirilmiş Medya (Rich Media) .....               | 30 |
| 4.11.4 Google Display Network .....                             | 31 |
| 4.11.5 Programatik Reklam .....                                 | 32 |
| 4.11.6 Yeniden Pazarlama (Retargeting & Remarketing) .....      | 33 |
| 4.12 SOSYAL MEDYA REKLAMCILIĞI .....                            | 34 |
| 4.12.1 Facebook Reklamcılığı .....                              | 34 |
| 4.12.2 Twitter Reklamcılığı .....                               | 38 |
| 4.12.3 Instagram Reklamcılığı .....                             | 39 |
| 4.13 INFLUENCER REKLAMLARI .....                                | 40 |
| 5. ARAŞTIRMA SONUÇLARININ DEĞERLENDİRMESİ .....                 | 43 |
| 5.1 ARAŞTIRMANIN AMACI .....                                    | 43 |
| 5.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....                                 | 43 |
| 5.3 ARAŞTIRMANIN KISITLARI .....                                | 43 |
| 5.4 ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ .....                                | 44 |
| 5.5 ARAŞTIRMANIN MODELİ .....                                   | 44 |
| 5.6 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ .....                              | 45 |
| 5.7 BULGULAR .....  | 46 |
| 5.7.1 Örneklemin Demografik Özellikleri .....                   | 46 |
| 5.7.2 İnternette Geçirilen Süre .....                           | 48 |
| 5.7.3 En Sık Kullanılan Sosyal Ağ Uygulamaları .....            | 50 |
| 5.7.4 İnternet Kullanım Amaçları .....                          | 52 |
| 5.7.5 İnternette En Sık Karşılaşılan Reklam Türü .....          | 53 |
| 5.7.6 İnternette En Rahatsız Olunan Reklam Türü .....           | 54 |
| 5.7.7 Reklam İçerikli SMS'lere Karşı Tutumlar .....             | 56 |
| 5.7.8 Reklam İçerikli Elektronik Postalara Karşı Tutumlar ..... | 57 |

|  |    |
|--|----|
| 5.7.9 İnternet Reklamlarının Güvenilirliğine Yönelik Araştırma Bulguları .....       | 58 |
| 5.7.10 İnternet Reklamlarının Rahatsız Ediciliğine Yönelik Araştırma Bulguları ..... | 59 |
| 5.7.11 İnternet Reklamlarının İkna Ediciliğine Yönelik Araştırma Bulguları .....     | 61 |
| 5.7.12 İnternet Reklamlarının Bilgilendiriciliğine Yönelik Araştırma Bulguları ..... | 63 |
| 6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....  | 64 |
| KAYNAKÇA .....   | 68 |





## TABLÖLAR

|  |    |
|--|----|
| Tablo 3.1: Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 Arasındaki Farklar .....                        | 12 |
| Tablo 3.2: Reklamcılık Tarihindeki 5 Teknolojik Akım .....                             | 13 |
| Tablo 3.3: Sosyal Medya Platformlarının Sınıflandırılması .....                        | 17 |
| Tablo 5.1: Cinsiyet Bazında İnternette Geçirilen Günlük Süre .....                     | 49 |
| Tablo 5.2: Yaş Grupları Bazında İnternette Geçirilen Günlük Süre .....                 | 49 |
| Tablo 5.3: Cinsiyet Bazında En Sık Ziyaret Edilen Sosyal Ağ Uygulamaları .....         | 51 |
| Tablo 5.4: Yaş Grupları Bazında En Sık Ziyaret Edilen Sosyal Ağ Uygulamaları .....     | 52 |
| Tablo 5.5: Cinsiyet Bazında En Sık Karşılaşılan Reklamlar .....                        | 54 |
| Tablo 5.6: Cinsiyet Bazında En Rahatsız Olunan Reklam Türleri .....                    | 55 |
| Tablo 5.7: Yaş Grupları Bazında SMS Reklamlarına Karşı Tutum .....                     | 56 |
| Tablo 5.8: İnternet Reklamlarının Güvenilirliğine Yönelik Araştırma Bulguları .....    | 59 |
| Tablo 5.9: İnternet Reklamlarının Rahatsız Ediciliğine Yönelik Araştırma Bulguları ..  | 60 |
| Tablo 5.10: İnternet Reklamlarının İkna Ediciliğine Yönelik Araştırma Bulguları .....  | 62 |
| Tablo 5.11: İnternet Reklamlarının Bilgi Vericiliğine Yönelik Araştırma Bulguları .... | 63 |

## ŞEKİLLER

|   |    |
|---|----|
| Şekil 2.1: 7P Pazarlama Karması Modeli .....  | 3  |
| Şekil 2.2: Geleneksel ve Dijital Pazarlamanın Karşılıklı Değişen Rollerini .....      | 4  |
| Şekil 2.3: Global Dijital Popülasyon (Ocak 2019) .....                                | 7  |
| Şekil 3.1: İnternet ve Sosyal Medya Kullanımının Global Penetrasyonu .....            | 11 |
| Şekil 3.2: İnternet vs. TV Reklam Harcaması 1995 – 2017 .....                         | 14 |
| Şekil 3.3: En Popüler Sosyal Medya Platformları (Ocak 2019) .....                     | 15 |
| Şekil 4.1: Gelir Ortaklığı Reklam Modeli İşleyiş Süreci .....                         | 22 |
| Şekil 4.2. E-posta pazarlama Süreci .....   | 24 |
| Şekil 4.3: TV Reklamları ve Youtube Mobil Reklamları Hatırlanma Oranları .....        | 25 |
| Şekil 4.4: Doğal Reklam Örneği .....  | 29 |
| Şekil 4.5: Zenginleştirilmiş Medya (Rich Media) Örneği .....                          | 31 |
| Şekil 4.6: Programatik Reklam Örneği .....  | 33 |
| Şekil 4.7 Yeniden pazarlama (remarketing) reklamları işleyiş süreci .....             | 33 |
| Şekil 4.8: Facebook Marka Bilinirliği Reklam Tipi Örneği .....                        | 35 |
| Şekil 4.9: Facebook Click to Websites Örneği .....                                    | 36 |
| Şekil 4.10: Facebook Website Conversion Örneği .....                                  | 36 |
| Şekil 4.11: Facebook Mobile App Ads Örneği .....                                      | 37 |
| Şekil 4.12: Facebook Lead Generation Örneği .....                                     | 38 |
| Şekil 5.1 Araştırmanın Modeli .....   | 44 |
| Şekil 5.2: Örneklemin Cinsiyet Dağılımı .....   | 46 |
| Şekil 5.3: Örneklemin Yaş Dağılımı .....  | 47 |
| Şekil 5.4: Örneklemin Eğitim Durumu .....   | 47 |
| Şekil 5.5: Örneklemin Sektör Bilgisi .....  | 48 |
| Şekil 5.6: Katılımcıların Gün İçinde İnternette Geçirdikleri Süre .....               | 48 |
| Şekil 5.7: Katılımcıların En Sık Ziyaret Ettikleri Sosyal Ağ Uygulaması .....         | 50 |
| Şekil 5.8: Katılımcıların İnternet Kullanım Amaçları .....                            | 53 |
| Şekil 5.9: Katılımcıların İnternette En Sık Karşılaştıkları Reklam .....              | 53 |
| Şekil 5.10: Katılımcıların İnternette En Rahatsız Oldukları Reklam Türleri .....      | 55 |
| Şekil 5.11: Katılımcıların Reklam İçerikli SMS'lere Karşı Tutumları .....             | 56 |
| Şekil 5.12: Katılımcıların Reklam İçerikli Elektronik Postalara Karşı Tutumları ..... | 58 |

## 1. GİRİŞ

İnternet son yıllarda hemen hemen herkesin hayatının her alanında (eğlence, haberleşme, alışveriş vb.) kullandığı bir teknoloji haline gelmiştir. Günümüzde artan sosyal medya kullanımı ve internetten alışveriş deneyimlerinin yaygınlaşması sebebiyle, firmaların tüketicilere ulaşmak için geleneksel medya uygulamalarından daha çok yeni nesil reklam faaliyetlerini kullanmaları söz konusu olmuştur. Önceki dönemlerde kullanılan geleneksel reklamcılık uygulamalarına kıyasla, düşük maliyeti, tüketicilere anında ulaşabilme kolaylığı, anlık etkileşim ölçümü, veri tabanlı pazarlama faaliyetleri kullanarak doğru hedef kitleyi seçmenin kolaylığı gibi sebeplerden ötürü yeni nesil reklamların kullanımının yaygınlaştığını söylemek mümkündür. İnternet ortamı, firmalara ve tüm reklam verenlere kullanım kolaylığı sağlayarak hedef kitlelerine doğru zamanda ulaşabilme imkanı sunmuştur. Tüm bu etmenler göz önünde bulundurulduğunda reklam verenlerin potansiyel müşterilerine ulaşabilmek adına yeni nesil reklam uygulamalarına hızla adapte olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada, firmaların hedef kitlelerine ulaşmak için kullandığı yeni nesil reklam uygulamalarının detaylı bir şekilde açıklanması ve bu uygulamaların tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Bu kapsamda çalışmanın ilk bölümünde, pazarlama kavramı ve pazarlamanın gelişim süreci açıklanarak geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci esnasında yaşanan değişiklikler ve bu değişikliklere etki eden faktörler özetlenecektir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, pazarlama iletişimde dijital dönüşümden bahsederken, web 1.0'dan web 4.0'a geçiş süreci detaylandırılarak klasik medyanın dijitalleşmesi konu başlığı altında reklamcılık tarihindeki teknolojik değişim süreçleri incelenecektir. Aynı bölümde sosyal medya kavramı açıklanacak ve sosyal medyada pazarlama türleri ile sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklar özetlenecektir. Çalışmanın üçüncü ve son literatür taraması bölümünde ise bahsedilen yeni nesil reklam uygulamalarının neler olduğu detaylı bir şekilde açıklanacaktır.

## 2. PAZARLAMA KAVRAMI VE PAZARLAMANNIN GELİŞİMİ

Bu bölümde, tarih boyunca pazarlama kavramı için yapılan tanımlar incelenerek pazarlama karmasını oluşturan terimler açıklanacak ve pazarlamanın değişimine etki eden faktörler sınıflandırılacaktır.

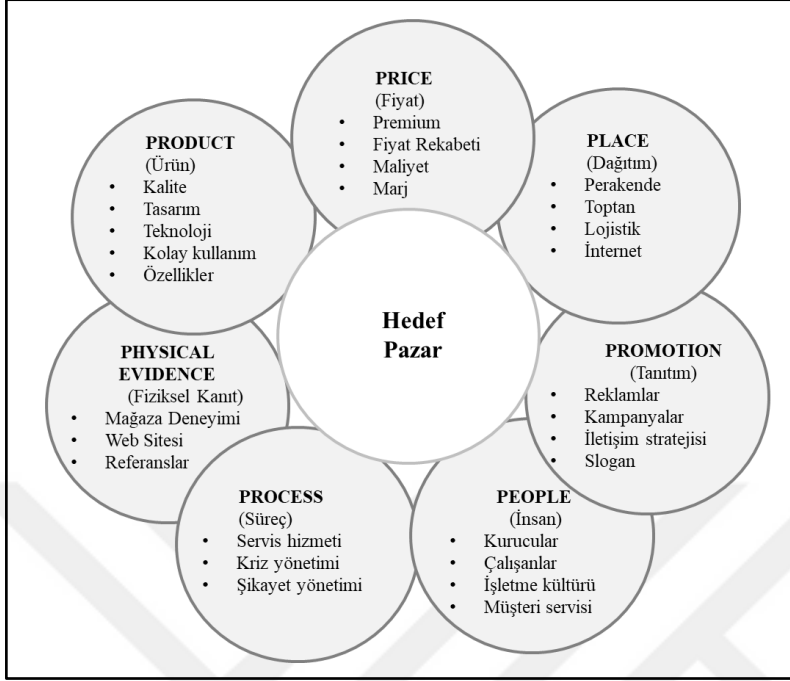
### 2.1 PAZARLAMA KAVRAMI VE BİLEŞENLERİ

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association) tarafından 1960 yılında pazarlamanın tanımı Şu Şekilde yapılmıştır: “Pazarlama mal ve hizmetlerin üreticiden müşteriye ulaŐtırılması için Őirket faaliyetlerinin yönetilmesidir.” Yıllar içinde pazarlamanın tanımı ise değişerek 2013 yılında Şu hali almıŐtır: “Pazarlama, firmanın tüm paydaŐları (müşterileri, yatırımcıları, çalıŐanları, toplum) için değer yaratacak Şekilde teklif yaratan, teklifin iletişimini yapan ve teklifi ileten süreçler, organizasyonel yapılar ve faaliyetlerin tamamıdır.” (Şengül 2017, s.s 34-35).

1953'te Neil Borden “pazarlama karması” terimini ortaya atmıŐtır. Bu kavram, pazarlamanın farkındalık oluşturmaya ve müşteri sadakati yaratmaya yönelik çeşitli yönlerini içermektedir. “Dört P” pazarlama karmasının bir parçasıdır (Hopkins ve Turner 2013, s. 99).

4P modeline daha sonradan *Physical Evidence* (fiziksel kanıt), *People* (İnsanlar) ve *Process* (Süreçler) kelimeleri baş harfleriyle 3P daha eklenerek 7P modeli oluŐmuŐtur (Şengül 2017, s. 42).

**Şekil 2.1: 7P Pazarlama Karması Modeli**



*Kaynak: Şengül, O., 2017. 2 Saatte A'dan Z'ye Dijital Pazarlama.*

## **2.2 GELENEKSEL PAZARLAMADAN YENİ PAZARLAMA YAKLAŞIMLARINA GEÇİŞ SÜRECİ**

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ile küreselleşme, kapitalizm, ürün ve marka çeşitliliğindeki artış gibi etmenler tüketicileri ve tüketici davranışlarını değiştirmektedir. Değişen tüketici davranışları ise yepyeni pazarlama anlayış ve uygulamalarını beraberinde getirmektedir (Türkyılmaz 2016, s. 20).

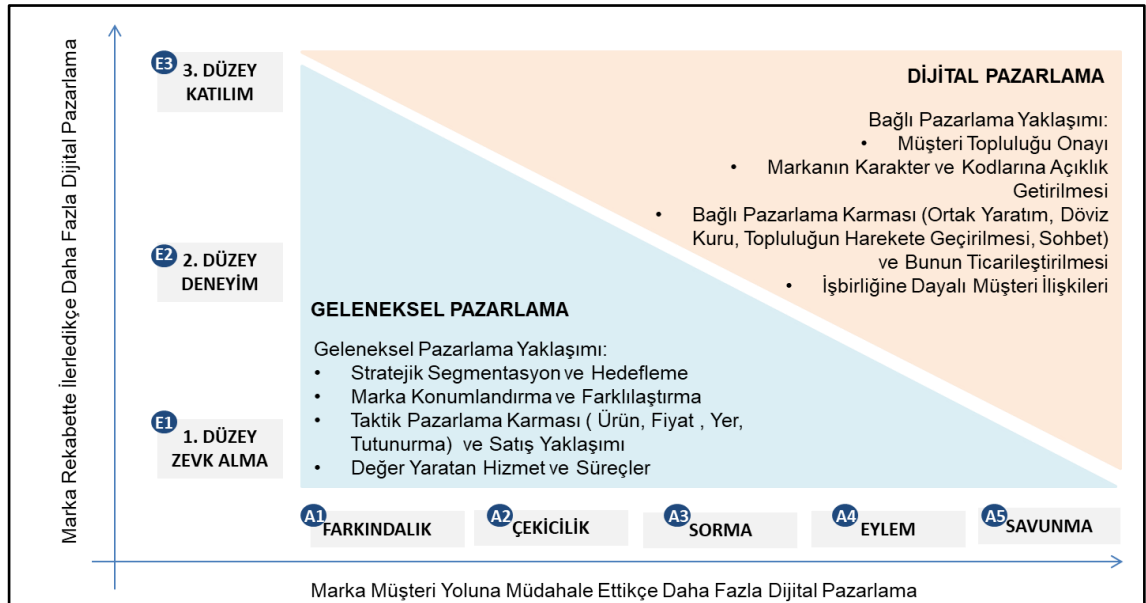
En genel şekliyle, dijital kanalları kullanarak gerçekleştirilen ve tüm pazarlama uygulamalarını dijital platformlarda gerçekleştiren pazarlama yöntemi olarak tanımlanabilecek dijital pazarlama, her ne kadar geleneksel pazarlama uygulamalarının dijital kanallar vasıtasıyla gerçekleştirilmesi olarak açıklanıyor olsa da, geleneksel pazarlama uygulamalarıyla kıyaslandığında pek çok avantajlara sahip olduğu söylenebilir. Özetle, finansal açıdan yüksek fayda sunan dijital pazarlama, hedef kitleyle olan anlık etkileşim, güncellenebilirlik, yaratıcılık ve yeniliklere açık olma gibi

özellikleri sebebiyle rekabetçi özelliklerini ortaya koymaktadır (Bulunmaz 2016, s. 357).

Son dönemde tutundurma kavramı de oldukça değişiklik göstermiştir. Tutundurma, geleneksel anlamda, şirketlerin izleyici konumundaki müşterilere mesajlar göndermesiyle genellikle tek yönlü bir çalışma olmaktadır. Günümüzde ise sosyal medyanın yaygınlaşması, müşterilerin bu mesajlara karşılık vermesine olanak tanımaktadır. Sosyal medya, tüketicilerin bu mesajlar hakkında diğer tüketicilerle etkileşim içine girmesine de olanak vermektedir. TripAdvisor ve Yelp gibi müşteri derecelendirme sistemlerinin yükselişi de tüketicilerin etkileşime girdikleri markalar hakkında sohbet etmeleri ve değerlendirmelerini sunmaları için bir platform sağlamaktadır (Kotler 2017, s.s 82-83).

Kotler'e (2017) göre Dijital pazarlamanın en önemli rolü eyleme geçmeyi ve savunuculuğu teşvik etmesidir. Şekil 2.2'de görüldüğü gibi, dijital pazarlama geleneksel pazarlamaya kıyasla daha hesap verilebilir olduğu için odaklandığı alan sonuçlara etki etmektedir, geleneksel pazarlamanın odak noktası ise müşteri etkileşimini başlatmaktır.

### Şekil 2.2: Geleneksel ve Dijital Pazarlamanın Karşılıklı Değişen Roller



Kaynak: Kotler, P. & Kartajaya, H. & Setiawan, I., 2017. *Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş*.

Yeni tüketici trendi kapsamında tüketicilerin firmalarda beklentileri de değişiklik göstermiştir. Yeni beklentilerden bazıları: ürün veya markaya ilişkin özelliklerin yanı sıra daha fazla ilgi, hatasız davranış, değer verilme ve farklı hissettirilmedir. (Türkyılmaz 2016, s. 25).

Kotler (2017), markaların arkadaş gibi olarak müşteriler üzerinde baskı oluşturmada n müşterileri etkilemek için altı insani özelliğe sahip olması gerektiğini açıklamaktadır. Markaların, fiziksel olarak çekici, düşünsel olarak etkileyici, sosyal olarak bağlayıcı, duygusal olarak cezbedici olmaları ve aynı zamanda güçlü bir cana yakınlık ve ahlak da sergilemeleri gerektiğini vurgulamaktadır (Kotler 2017, s. 164).

Eskiden pazarlama karmasına uygun bir şekilde hareket edilerek, ürünlerin doğru kanaldan ve doğru tutundurma faaliyetleriyle pazara sunulması yeterli gelirken, günümüzde tamamlayıcı hizmetler farklılaşmak için yeterli gelmemektedir. Markanın ön planda olduğu ve markanın nasıl bir deneyim sunduğu, tüketicileri nasıl hissettirdiği ve duyu organlarına ne oranda hitap ettiği önem kazanmıştır (Ertemel 2016, s. 42).

Geleneksel pazarlama yöntemlerine ek olarak bu geleneksel yöntemleri teknolojinin imkânlarıyla birleştiren dijital pazarlama uygulamalarını kendi bünyelerine katmayan ve tüketiciyle olan etkileşimlerinde dijital pazarlamayı kullanmayan kurumların; günümüzde bilgi, iletişim ve teknoloji çağında olmamız sebebiyle rakipleriyle mücadele etmeleri hayli zordur (Bulunmaz 2016, s. 351).

## **2.3 PAZARLAMANNIN DEęİŐİŐİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER**

Pazarlamanın değişimine etki eden faktörleri 3 ana başlık altında toplayabiliriz: Bilgi teknolojilerindeki gelişim, müşteri sadakatsizliğinin artması ve küreselleşme.

### **2.3.1 Bilgi Teknolojilerindeki Gelişim**

İnternetin temelleri 1960 yılında ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) projesinin başlaması ile atılmıştır. ABD Savunma Bakanlığı'nın yürüttüğü bu proje kapsamında İnternet Protokolü (IP) kullanan ilk ağ olan APARNET geliştirilmiştir.

1990 yılında ise internet üzerinde çalışan bir servis ve bilgi sistemi olan Web (World Wide Web) ve tarayıcılar geliştirilmiştir. Web'in babası olarak kabul edilen bilgisayar bilimcisi Tim Berners-Lee 1989 yılında HTML (Hypertext Markup Language) metin işaretleme dilini geliştirerek zenginleştirilen text dökümanlarını diğer noktalardan da erişebilen bir ağ sisteminde tutabilen World Wide Web'i bulmuştur. Web'in bulunuşu sayesinde insanlar internet üzerinden web sitelerine erişebilmeye başlamıştır. Bu durum Bilim Çağı'nın gelişiminde önemli bir dönüm noktası olmuştur (Şengül 2017, s.s 24-25).

Günümüzde ise, hızla gelişen yapay zeka teknolojiler, bilgisayarların, tıpkı yeni doğan bir çocuğun öğrenmesinde olduğu gibi, bireyin tüm hareketlerini uzun vadede gözlemleyip 'öğrenerek' akıllı kişisel asistan türünde çözümlerin çok verimli biçimde hayata geçmesini sağlamaktadır (Ertemel 2016, s. 11).

### **2.3.1.1 İnternetin pazarlama alanı olarak kullanımı**

Son dönemde teknolojik gelişmeler, internetin ve mobil araçların hızla yayılması ve insanların hayatlarında edindiği yer, bireylerin yaşam stillerinde de büyük değişimlere sebep olmuştur. Özellikle, internet ile birlikte insanların kitap okuma, alışveriş yapma, iletişim kurma, sosyalleşme, müzik dinleme, bilgi arama dizi/film izleme, toplantı organize etme yöntemleri vb. değişiklik göstermiştir. Başka bir deyişle, insanlar artık yaşamlarını daha dijital bir ortam üzerinden devam ettirmektedir (Türkyılmaz 2016, s. 13).

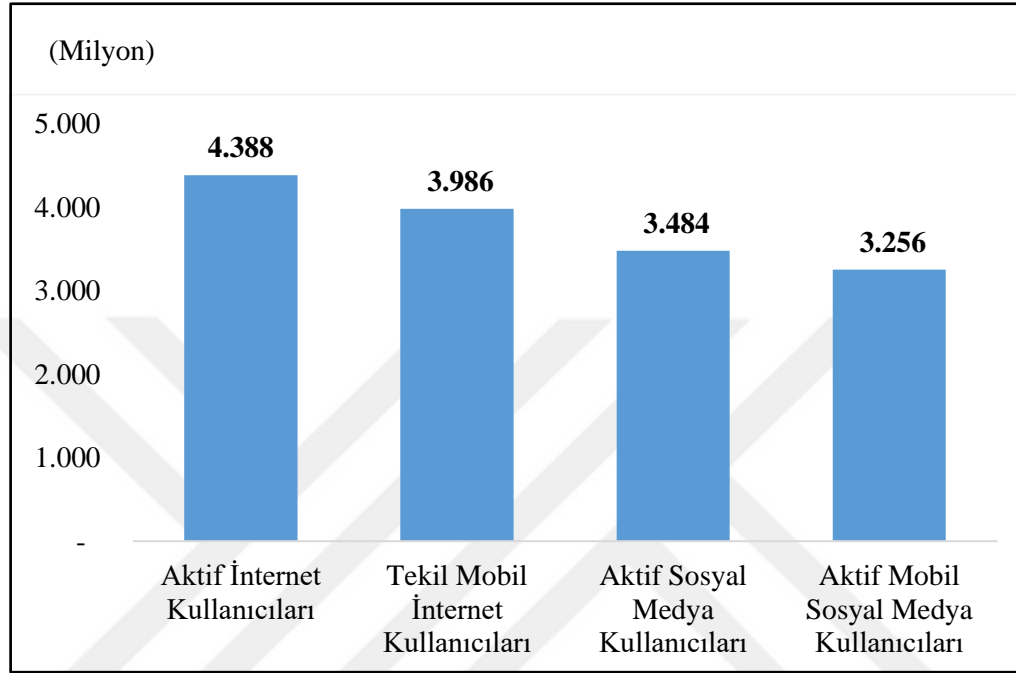
Alabay'ın 2010 yılındaki yayınında Zineldin'den alıntılacağı gibi, internet, firmaların pazar fırsatlarını, bilgi teknolojisini ve ağ alt yapısını değiştirmektedir. Yine internet, işletmelerin işletme modelini, yeni pazar fırsatlarının ortaya çıkmasını ve müşteri ilişkilerinin yeniden tanımlanması gibi kavramları da etkilemiştir.

Teknoloji ile birlikte ortaya çıkan yeni düzen ve internetin yaşamın her noktasına nüfuz etmesi sonucunda, ticari ekosistemin içerisinde faaliyet gösteren kurumlar, potansiyel kitlelerine ulaşma yöntemlerinde bu yeni sistemin olanaklarından yararlanmaya başlamıştır (Bulunmaz 2016, s. 350).



2018 Temmuz verilerine göre, dünyada 4 milyarı aşkın internet kullanıcısı ve 3,5 milyarı aşkın da aktif mobil kullanıcısı bulunuyor.

**Şekil 2.3: Global Dijital Popülasyon (Ocak 2019)**



*Kaynak:* Global Dijital Penetrasyon. 2019. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> [erişim tarihi 6 Mart 2019].

### 2.3.1.2 Veri tabanlı pazarlama

Son yıllarda artış gösteren teknolojik gelişmelerin, özellikle internetin ve bilgisayar kullanımının artmasının olanak verdiği veri tabanlı pazarlama, etkin bir veri tabanı kullanımını gerektirmektedir. Veri tabanı, uzun dönemli satışa götürecekt ipuçları bulmak, bunları önemlerine göre sınıflamak, dereceleme, ürün, hizmet satışı veya müşteri ilişkilerini devam ettirmek gibi amaçlarla tek tek müşteriler ve/veya aday müşteriler hakkında sistemli ve organize şekilde toplanan verinin depolandığı alandır (Türkyılmaz 2016, s. 26).

Gümüş'ün 2014 yılındaki Yüksek Lisans Tezinde Kitapçı'nın 2006 yılındaki doktora tezinden alıntılıdığı tanıma göre veri tabanlı pazarlama; tüketicilerin bilgileri, beklentileri ve endişeleri ile ilgili detaylı ve güncel verilerin toplanarak bilgisayar

ortamında bir veri tabanı yöntemiyle tüketicilere yönelik yüksek kalite geliştirme amacı doğrultusunda, doğru zamanda, doğru şekilde, doğru insana doğru mesajların iletilmesini sağlamaktır. Ayrıca istatistiki tahmin modelleri ile birlikte en değerli müşterileri tespit etmek ve tüm bunların sonucunda gelirleri arttırmak, maliyetlerde azalmaya gitmek kârları arttırmaktır.

Demir ve Kırdar'ın yayınlarında Duran'ın Veri tabanlı Pazarlama kitabından alıntılanacağı üzere, veri tabanlı pazarlamayı öncelikle, var olan müşteriler hakkında yeterli bilgiyi ele geçirmek, bu bilgileri tekrarlanacak satışlara teşvik için kullanmak ve sürekli olabilecek bir ilişkinin kurulmasına yarayacak bir süreç olarak kabul etmek gerekmektedir.

### **2.3.2 Müşteri Sadakatsizliğinin Artması**

Tüm dünyada, kayda değer oranda artan küreselleşme ve arz fazlalığı, gittikçe yoğunlaşan bir rekabet ortamına neden olmaktadır (Ertemel 2016, s. 31).

Sınırsız alternatif karşısında tercih yapmak zorunda kalan tüketiciler karşılaştıkları hataları affetme konusunda eskiye göre daha acımasızlardır. Başka bir deyişle, bir marka müşteriyi memnun edemezse başka bir firma mutlaka edecektir. Tüketicinin bir markayla yaşadığı olumsuz tecrübesi istediği gibi çözümlenemezse, o markaya karşı sadık olan müşteriler dahi kolayca başka markaları tercih edebilecektir. Bu durum sebebiyle, daha az sadık olan müşteriler ortaya çıkmaktadır (Türkyılmaz, 2016, s.14).

Türkyılmaz'ın 2016 tarihli kitabında, Belleghem'den alıntılanacağı, müşterilerdeki sadakat seviyesinin düşmesinin beş nedeni şunlardır:

Sadakat programlarının yanlış veya eksik kullanımı, işletmelerin tüketici beklentilerini iyi analiz edememeleri, duygular yerine mantığa odaklanan pazarlama faaliyetleri, dijitalleşmenin sunduğu şeffaf ortam sayesinde tüketicilerin çeşitli kriterler açısından (fiyat, kalite, özellik vb.) marka/ürün karşılaştırma yapma olanaklarındaki artış ve müşteri deneyimine odaklanmamalarıdır.

Günümüz şartlarında tüketici, daha talepkar, daha sorgulamacı, daha bilinçli, daha etkileşim ve deneyim isteyen bir profil çizmektedir. Günümüz pazarlama gayretlerinin tüketiciye bakış açısında da büyük değişiklikler yer alır. Önceleri müşteri kazanmak, satış yapmak ve kar elde etmek önemliyken, günümüzde müşteri sadakati için çabalanmaktadır (Demir ve Kırdar, s.295).

### **2.3.3 Küreselleşme**

Tağraf'ın 2012 yılındaki yayınında Usiner'den alıntılacağı tanıma göre, küreselleşme kavramı, dünya genelinde homojenleşmeyi ifade etmektedir (Tağraf 2002, s. 36).

Yine aynı makalede Cottrill'den yapılan alıntıya göre, artan küreselleşme ile birlikte rekabet de artış göstermektedir. Artan rekabet ile beraber firmalar, hızlı sermaye hareketleri, ticari düzenlemelerdeki hızlı değişimler ve ürün hayat eğrilerinde oluşan kısalmalarla başa çıkmak zorundadırlar. Sayılan durumlar işletmelerin yüz yüze kaldıkları rekabet yapısını güçleştirirken aynı zamanda hayatta kalmalarını da zor bir hale getirmektedir.

Küreselleşme, kişilerin tüketim alışkanlıklarını ve davranışlarını da etkilemektedir. Küreselleşme ile ülkeler arasındaki sınırların ortadan kalkması online platformda büyük ve sınırları olmayan bir pazar meydana getirmiştir. Bu geniş pazar içerisinde müşteriler farklı ülkelerden müşteriler ile ürünler veya markalar hakkında konuşabilir, istedikleri anda istedikleri ülkelerden istedikleri ürünleri sipariş edebilir ve yeni ürünler hakkında bilgi alabilirler (Türkyılmaz 2016, s. 12).

### 3. PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM

Pazarlama iletişimi yıllar içinde değişerek geleneksel anlayıştan dijital anlayışa evrilmiştir. Bu bölümde geleneksel pazarlama yaklaşımları ile dijital pazarlama uygulamalarının karşılaştırması yapılarak bu değişimin yaşandığı süreç detaylandırılacaktır.

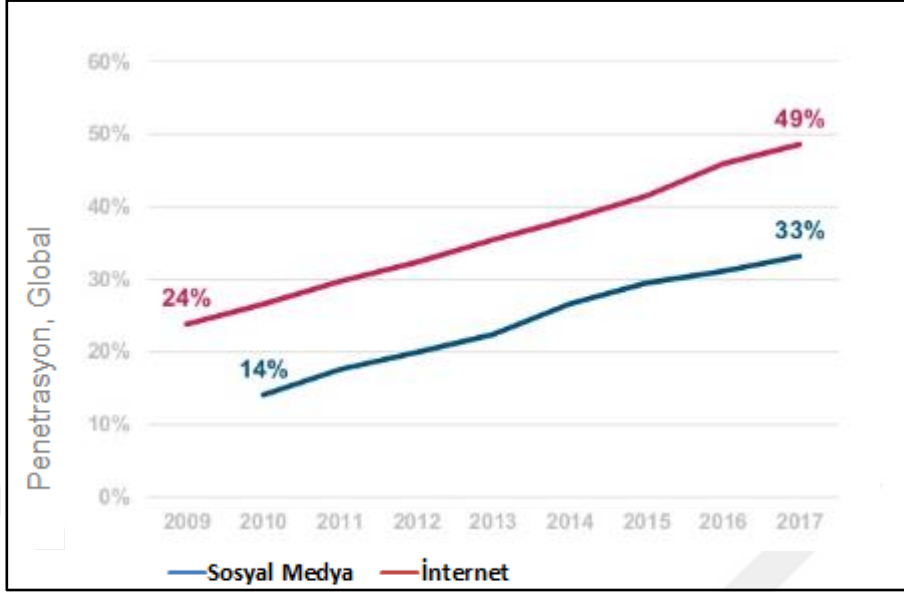
#### 3.1 DİJİTAL DEVRİM VE DİJİTAL PAZARLAMA

Geleneksel medya ile kıyaslandığında en büyük avantajı kullanıcıların davranışlarıyla ilgili veri toplanabilmesine ve analiz yapılabilmesine olanak vermek olan dijital pazarlama çalışmalarında amaç hem marka bilinirliğini artırma hem de kullanıcıyı harekete geçirmek suretiyle tıklama alma ve web sitesine ziyaretçi çekebilmektir. Dijital pazarlama faaliyetleri ile en son pazarlama teknolojileri kullanılmaktadır ve hedef kitleye reklam gösterimi yapılarak reklam ile etkileşime geçen kullanıcıların belirlenen işletme hedeflerini gerçekleştirmesi beklenmektedir (Şengül 2017, s.63).

Dijital mecralar, müşterilerin geri bildirimlerinin etkin ve gerçek zamanlı toplanmasına ve takip edilmesine izin verdiğinden ürün veya hizmetlerin ve pazarlama mesajlarının daha hızlı bir şekilde tüketici istek ve ihtiyaçlarına adapte edilmesini sağlamaktadır. Müşteriler için üretilen değer müşteriler ile beraber üretilmesine olanak tanıyan dijital platformlar sayesinde e-pazarlama kavramı bambaşka bir boyut kazanmaktadır (Varnalı 2013 s. 59).

“Dijital pazarlama” kavramı ilk başta 1990’lı yıllarda kişisel bilgisayarların bireylerin evlerine girmesiyle ve internet kullanım oranlarının artmasıyla birlikte hayatlarımıza girmiştir. AT&T’nin 1994 yılı Ekim ayında Hotwired.com sitesinde tıklanılabilen ilk banner reklamı yayınlamasıyla pazarlamanın dijital dönüşümü başlamıştır (Gökşin 2017, s. 2). Gelişen teknoloji ile birlikte tüketici davranışlarının değişmesi firmaların pazarlama faaliyetlerinde, iş modellerinde ve organizasyon yapılarında her geçen gün farklı ihtiyaçlar doğurmaktadır. Teknolojik olarak gerçekleşen bu değişimi Emre Gökşin 2017 yılında yayınladığı ‘Dijital Pazarlama Temelleri’ aslı kitabında “dijital dönüşüm” olarak tanımlamıştır.

**Şekil 3.1: İnternet ve Sosyal Medya Kullanımının Global Penetrasyonu**



*Kaynak:* Internet Trends Report. 2018. <https://www.kleinerperkins.com/perspectives/internet-trends-report-2018> [8.03.2019].

### 3.2 WEB 1.0'DAN WEB 4.0'A GEÇİŞ SÜRECİ

Web 2.0, sayfa ve içerik formatlarının birbirinden ayrılmasına ve böylelikle içeriğin internet ortamına teknik donanım gerektirmeden herkes tarafından kolaylıkla yüklenebilmesine olanak tanıyan ve bu içeriğin internet sayfaları arasında özgürce aranabilmesini, dolaşabilmesini, ve toplanabilmesini sağlayan teknolojiler bütünüdür (Varnalı 2013, s. 60).

Web 2.0 teknolojisi ile beraber bireylerin içerik üretmesi dijital pazarlama tarihinin en önemli dönüm noktalarından biridir. Web1.0 internet dönemindeyken web siteleri yalnızca okunabilir statik içeriklerden oluşurken Web 2.0 teknolojisiyle beraber dinamik içerik dönemi başlamıştır. Bireyler istedikleri içerikleri web sitelerine yükleyerek diğer kullanıcılar ile de bu içerikleri paylaşabilmektedir. Kullanıcı ile web sitesi arasında etkileşim sağlayan bu içerik paylaşma kültürü sosyal medyanın doğuşunu sağlayan en önemli adımlarından biri olmuştur (Gökşin 2017, s. 3). Bloglar, sosyal paylaşım siteleri, wikiler, forumlar, sözlükler, resim müzik ve video paylaşım siteleri ve sanal oyun platformları günümüzün popüler Web 2.0 uygulamalarındandır (Varnalı 2013,s.60).

Yağcı'nın 2009 yılındaki Bilgi Çağında Varoluş: "Fırsatlar ve Tehditler" Sempozyumunda web 3.0, yani Semantik Web'in tanımını şu şekilde yapmıştır: Dünya üzerindeki bilgileri tek bir platformda toplamayı amaç edinen, ilgili süreçlerin bilgisayarlar tarafından web üzerinden otomatik olarak yönetilmesini sağlayan bir uygulamadır. Web 3.0, basit noktadan noktaya yapılan linklerin ötesinde mekânlar, insanlar ve kavramlar üzerinde kurulu yönlendirmelere imkan tanırken kullanım sırasında veriyi bütünleştirme, otomatikleştirme, ve yeniden kullanma olanağı vermektedir (Yağcı 2009, s. 140-141). Yengin'in 2015 yılında yayınlanan 'Yeni Medyanın Olanakları: Semantik Web' makalesinde Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 arasındaki farklar Tablo 3.1'de belirtilmiştir.

Ertuğrul ve Deniz'in Bulut ve Akçacı'nın 2017 yılında yayınladıkları makaleden alıntıkıldıkları üzere endüstri 4.0, yalnızca makinelerin iletişiminden oluşmamaktadır. Genetikten bilgi işlem teknolojilerine kadar pek çok bilimsel alanı etkilemektedir. Bu devrimi öncekilerden farklı kılan özellikler ise teknolojideki gelişmelerin birbirini harekete geçirmesi ve birbirine bağlanması, eşgüdümlü hareket etmesi ve bütün alanların birbirinin etkisi altında kalarak gelişmesindedir (Ertuğrul ve Deniz 2018, s.164).

**Tablo 3.1: Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 Arasındaki Farklar**

|             | Web 1.0               | Web 2.0           | Web 3.0                |
|-------------|-----------------------|-------------------|------------------------|
| İletişim    | Yayın                 | İnteraktif        | Çevrimiçi              |
| Enformasyon | Statik (sadece okuma) | Dinamik           | Taşınabilir ve kişisel |
| Hedef       | Kurum                 | Topluluk          | Kişisel                |
| Kullanım    | Kişisel web sayfaları | Bloglar/ Wikiler  | Dosya akışları         |
| Üretim      | Eğlence               | Yayıncılık        | Yaratıcılık            |
| Etkileşim   | Web Biçimleri         | Web Uygulamaları  | Akıllı Uygulamalar     |
| Tarama      | Dizinler              | Anahtar kelimeler | Bağlam-Uygunluk        |
| Reklam      | Durağan               | İnteraktif        | Kişisel                |
| Araştırma   | Britannica Online     | Wikipedia         | Anlamsal Web           |
| Teknoloji   | Html/Ftp              | Flash/Java/Xml    | Rdf/Rdfs/Owl           |

*Kaynak: Yengin, D., 2015. Yeni Medyanın Olanakları: Semantik Web. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication. 5 (1) s.49.*

### 3.3 KLASİK MEDYANIN DİJİTALLEŞMESİ

Fons Van Dyck'in 2015 yılında yayınladığı 'Yeni Nesil Reklamcılık' kitabında belirttiği üzere, reklamcılığın içeriği ve şekli, belli bir dönem içerisinde kullanılan teknoloji tarafından belirlenmektedir. Tarih boyunca reklamcılık alanında dönüşümlere yol açan teknolojik inovasyonlar ile dikkat çeken beş önemli dönem olmuştur. İnternet ve sosyal medyanın yükselişi reklamcılığı, tüketiciler ile çevreleri arasındaki işbirliği ve sürekli temas halinde olma modeline doğru yönlendirmektedir.

**Tablo 3.2: Reklamcılık Tarihindeki 5 Teknolojik Akım**

| Dönem          | Teknoloji             | Reklamın Tipi   |
|----------------|-----------------------|-----------------|
| 1930 Öncesi    | Yazılı Basın          | Ürün            |
| 1930 – 1940    | Radyo/ Fotoğrafçılık  | Ürün sembolizmi |
| 1950 – 1960    | TV                    | Kişiselleştirme |
| 1970 – 1980    | Veritabanı ( MTV-CNN) | Yaşam Tarzı     |
| 1990 - Günümüz | İnternet              | Dayanışma       |

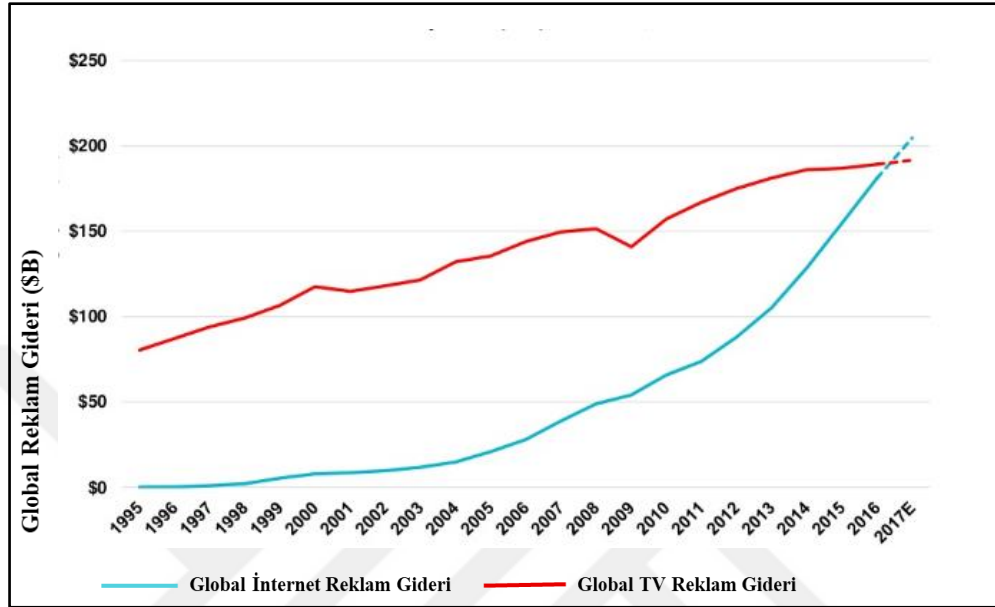
*Kaynak: Dyck, F. V., 2015. Yeni Nesil Reklamcılık. s.15*

Dijital pazarlama reklamları aracılığıyla yapılan yatırımın getirisini gözlemlemek mümkündür. Tıklama, gösterim ve gerçekleşen dönüşüm adedi gibi daha önceden belirlenen performans göstergelerine kıyasla yapılan reklamın başarısı rahatlıkla ölçülebilmektedir. Dijital dünyada hedefleme yapılabildiğinden istenen kitleye doğru bir şekilde ulaşılabilir. Bu sebeple dijital pazarlamadaki reklamların birim maliyetleri kullanılan hedefleme teknolojisi ile beraber daha uygun fiyatlara gelmekte olduğu söylenebilir (Gökşin 2017, s.9).

Pazarlamanın geleneksel yöntemlerden dijital uygulamalara kayışını inceleyen Pazarlama 4.0 kavramı Philip Kotler'in aynı isimli kitabında işlenmektedir. Pazarlama 4.0 tüketicilerin artık yerde ve her zaman online olduğu bir dünyada dijital teknolojilerin yardımıyla toplulukların beraber üretim ve beraber tüketim alışkanlıkları geliştirdiğini belirtmektedir (Ertemel 2016, s.52). Pazarlama 4.0 bir taraftan pazarlama verimliliğini arttırmak için makineden makineye bağlanabilirliğinden yararlanırken diğer taraftan da

müşteri katılımını arttırmak için insandan insana bağlanabilirlikten yararlanmaktadır (Kotler 2016, s.77).

**Şekil 3.2: İnternet vs. TV Reklam Harcaması 1995 – 2017**



Kaynak: [https://www.kleinerperkins.com/files/INTERNET\\_TRENDS\\_REPORT\\_2017](https://www.kleinerperkins.com/files/INTERNET_TRENDS_REPORT_2017) [erişim tarihi 8 Mart 2019].

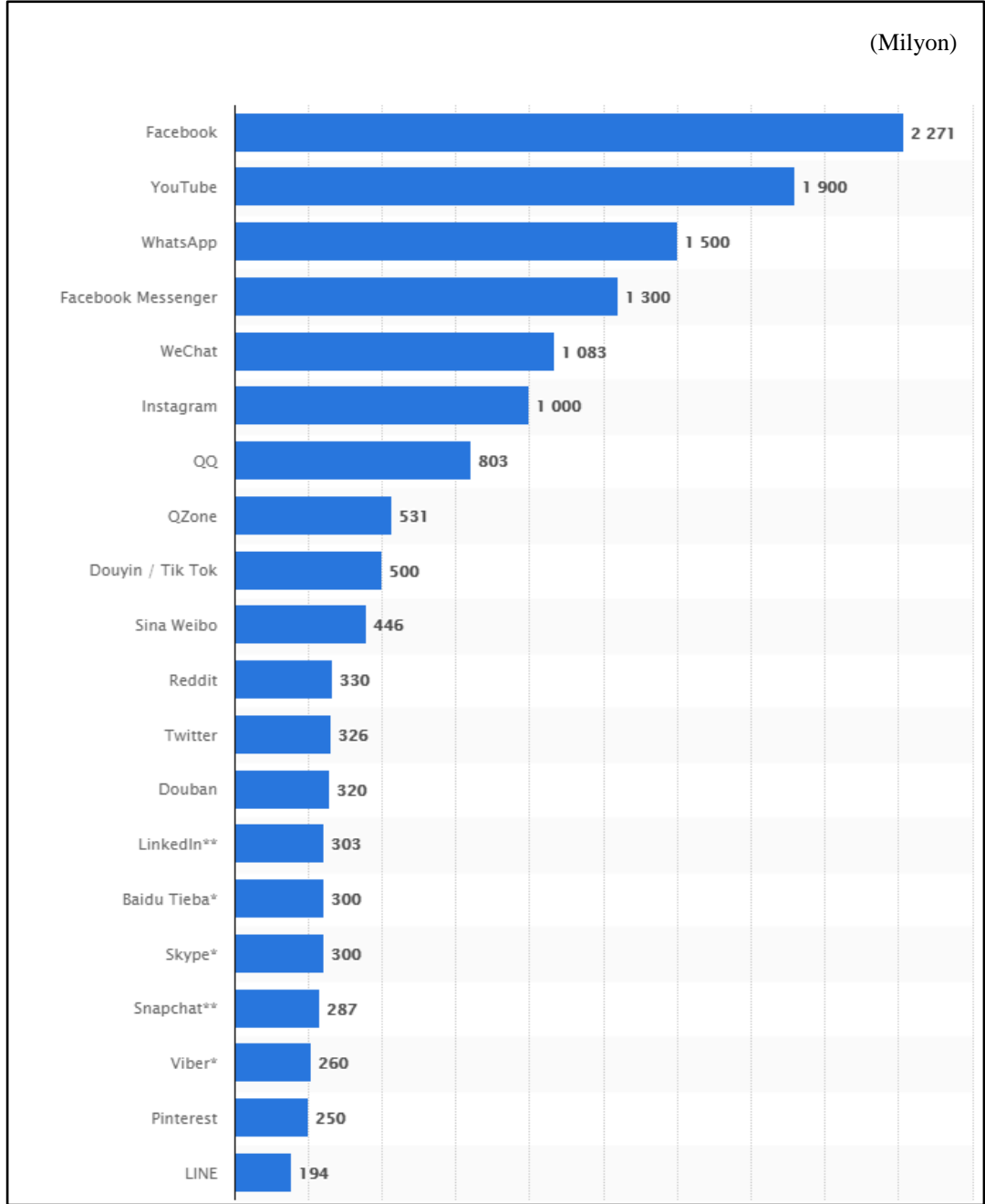
### 3.4 SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE SOSYAL MEDYADA PAZARLAMA

Şengül'ün 2017 yılında yayınladığı Dijital Pazarlama adlı kitabında sosyal medya pazarlamasını şu şekilde tanımlamaktadır: Firmaların sosyal medya mecralarını kullanarak tüketicileri ve hedef kitleleriyle yaptığı gerçek zamanlı iletişim çalışmalarının bütünüdür.

Statista.com verilerine göre 2018 Ekim ayında en fazla kullanılan sosyal medya platformu 2 milyarı aşkın kullanıcı sayısı ile Facebook'tur. İkinci sırada ise 2 milyara yakın kullanıcı sayısı ile dünyanın çok kullanılan video paylaşım platformu olan Youtube'dur.



**Şekil 3.3: En Popüler Sosyal Medya Platformları (Ocak 2019)**



*Kaynak:* <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> [erişim tarihi 6 Mart 2019].

Çağıl'ın 2017 yılında yayınladığı “Sosyal Medya ile Dijital Pazarlama” adlı kitabında, sosyal medyanın arama motorlarından en büyük farkı olarak “Refferal Marketing” olarak adlandırılan sisteme yardımcı olması gösterilmiştir. Tavsiyeli satış anlamına

gelen bu sistem yine reklam terimlerinden biri olan “Word of Mouth” etkisini temsil eder. “Word of Mouth” etkisi; bir ürün ya da hizmetin özelliklerinin kulaktan kulağa yayılmasıdır (Çağıl 2017, s.12).

### **3.4.1 Sosyal Medya Kavramı**

Betül Öney Doğan’ın 2015 yılında yayınladığı Online Reklamcılık adlı kitabında Petrescu ve Kongaonkar’dan alıntılacağı üzere, sosyal medyanın diğer iletişim kanallarından farkı, bilginin dağılımı ve üretim şeklidir. Kullanıcılar tarafından üretilen bilgiler yine kullanıcılar tarafından dağıtılmaktadır ve böylelikle kullanıcıdan kullanıcıya bilgi paylaşımı olmaktadır. İzleyici artık, sadece kendisine verileni alan pasif bir kitle olmaktan çıkarak üretici grubuna evrilmiştir (Doğan 2015, s.s 32-33).

Mangold ve Faulds 2009 yılındaki “Social media: The new hybrid element of the promotion mix” adlı makalesinde sosyal medya tanımını şu şekilde yapmıştır: “Sosyal medya, blogları, işletme sponsorlu tartışma panellerini ve sohbet odalarını, tüketiciden-tüketicie e-postaları, ürün veya hizmet puanlama sitelerini ve forumlarını, internet tartışma panellerini, moblogları (dijital ses, görüntü film veya fotoğrafları içeren siteler) ve sosyal paylaşım sitelerini içeren çok çeşitli çevrimiçi ağızdan-ağza pazarlama forumlarını kapsamaktadır” (Mangold ve Faulds 2009, s.358).

Kaplan ve Haenlein, 2010 yılında yayınladıkları makalede sosyal medya platformlarını üç seviyede sınıflandırmışlardır: Sosyal mevcudiyet ve medya zenginliği ile ilgili olarak, genellikle metin tabanlı oldukları ve dolayısıyla nispeten basit bir değişime izin verdikleri için işblikçi projeler (ör. Vikipedi) ve bloglar gibi uygulamalar en alt seviyede yer almaktadır. Bir sonraki seviyede, metin tabanlı iletişimin yanı sıra resim, video ve diğer medya biçimlerinin paylaşılmasını sağlayan içerik toplulukları (ör. YouTube) ve sosyal ağ siteleri (ör. Facebook) vardır. En üst düzeyde ise sanal bir ortamda yüz yüze etkileşimi sağlamaya çalışan, sanal oyun ve sosyal dünyalar (ör. World of Warcraft, Second Life) bulunmaktadır.

**Tablo 3.3: Sosyal Medya Platformlarının Sınıflandırılması**

|                                    |               | Sosyal Mevcudiyet / Medya Zenginliği |   |   |
|------------------------------------|---------------|--------------------------------------|---|---|
|                                    |               | <i>Düşük</i>                         | <i>Orta</i>                             | <i>Yüksek</i>                           |
| Kendini Tanıtma / Kendini Açıklama | <i>Yüksek</i> | Bloglar                              | Sosyal Paylaşım Siteleri (ör. Facebook) | Sanal Sosyal Dünyalar (ör. Second Life) |
|                                    | <i>Düşük</i>  | İşbirlikçi projeler (ör. Wikipedia)  | İçerik Toplulukları (ör. Youtube)       | Sanal Oyunlar (ör. World of Warcraft)   |

*Kaynak: Kaplan A.M. & Hainlein M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.*

### 3.4.2 Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Bir mecra sadece ses, metin, sadece görüntü veya bunların tümünü bir arada iletilebilen bir ortam olabilir. Geleneksel anlamda gazete sadece metin ve resim/grafik formatında görüntü iletilebilen bir mecradır. Radyo sadece ses iletilebilirken; televizyon ise ses, metin ve görüntüyü video formatında aktarabilir. Mecraları birbirinden ayıran en önemli farklardan biri de etkileşim düzeyidir (*interactivity*). Geleneksel yazılı ve görsel mecralarda sıfır olan karşılıklı etkileşim imkanı dijital mecralarda son derece yüksektir (Varnalı 2013, s. 43).

Günümüzde daha fazla detaylı raporlama ve ölçümleme yapabilen sosyal medya mecraları firmaların reklam yatırımlarının sonuçlarını pek çok performans göstergesiyle detaylı bir şekilde raporlayabilmektedir ve bu nedenle reklam için markaları daha fazla cezbetmektedir (Şengül 2017, s.s 72-73).

Woodall ve Colby'nin 2011'de yayınladıkları makalede geleneksel iletişim yöntemlerinin, birebir iletişimi güçlendirirken, sosyal medyanın ise kullanıcıların aynı anda birçok kişiyle paylaşımlarına izin verdiğini belirtmektedir. Aynı makalede sosyal medyanın geleneksel medyaya göre daha cazip oluşu 4 ana başlıkta incelenmiştir. Birincisi, sosyal medyanın insanların istedikleri zaman katıldıkları bir platform olmasıdır. İkincisi, insanların sosyal medya sayesinde deneyimlerini, yaşadıklarını

başka insanlarla paylaşma isteklerini karşılamaıdır. Üçüncüsü, kullanıcıların, kendileri ile benzer bir durumla karşılaşan üyelerden tavsiye almaktır. Dördüncüsü ise, bireylerin benzer ilgi alanlarına sahip olanlarla etkileşimde bulunmak için sosyal medyaya katıldıklarıdır (Woodall ve Colby 2011, s.23).



## 4. YENİ NESİL REKLAM UYGULAMALARI

Dijitalleşen dünyada markalar, tüketicilerin ilgisini çekebilmek için yaptıkları reklam uygulamalarını geleneksel medya platformlarından dijital mecralara taşımıştır. Çalışmanın bu bölümünde yeni nesil reklam mecraları sıralanarak bu mecralardaki reklam uygulamalarının detayları anlatılacaktır.

### 4.1 İNTERNET REKLAMCILIĞININ OLUMLU VE OLUMSUZ YÖNLERİ

Ölçümlenebilen tek reklam mecrası internet reklamcılığıdır. İnternet reklamları, reklam gösterim sürecine anında müdahale edilebilen, yatırılan paranın nereye gittiğini firma yöneticisine rahatlıkla sunabilen, kişilerin "bireysel seçimleri" hakkında bilgi sağlayan reklam faaliyetleridir. Daha ucuz, hızlı, kaliteli oluşu ve kitleyle birebir örtüşmesi diğer mecralardan ayırtmaktadır. Tüketimin hızı ve şekli ile geri dönüşler değerlendirilerek anında müşteriyle paylaşılmaktadır (Özen ve Sarı 2008, s.16).

Şenkayas ve Danışman'ın Çalığışu'ndan alıntıladiğı üzere, geleneksel ortama göre internet ortamı reklama görsel içerik olarak zenginlik katması ve tüketicinin reklamlarla ilgili bilgiye istediğı zaman ulaşabilir olması bakımından daha avantajlıdır (Şenkayas ve Danışman 2018, s. 130).

Sosyal medya reklamcılığı, marka farkındalığını ve tanınmayı arttırabilmektedir. Marka sadakatini geliştirir, küresel erişim sunar, tüketici-üretici arasındaki diyalogu ve etkileşimi güçlendirir, siteye olan trafiğı arttırabilir, tüketicilerin satın alma sonrası firmaları değerlendirebilmesine imkan tanır, müşterilerin coğrafik demografik ve davranışsal olarak daha doğru hedeflenebilmesini sağlayabilir ve veri tabanı elde edebilir. Sonuç olarak, tüketicilere daha iyi deneyimler sunabilmektedir (Sabuncuoğlu ve Gülay 2016, s.110).

Altınbaşak'ın 2009 yılında yayınladiğı makalede internet reklamlarının olumsuz yönlerinden biri olarak şu belirtilmiştir: İnternette reklam sektörünü oluşturan genel ilkeler ve kurallar, henüz tam manasıyla yerleşmemiştir. Özellikle elektronik postanın

hızlı, ucuz ve kolay olması gibi sebeplerle internet iş modeli oluşturan çoğu firma, her fırsatta elektronik posta mesajı göndermektedir. Bu durum, ciddi bir mesaj kirliliği yaratarak elektronik posta reklamlarının etkisini azaltmaktadır. Tüketiciler açısından oldukça rahatsızlık yaratan spam mesajların kaynaқта önlenmesi amacıyla yürütülen çalışmalar ile yakın bir gelecekte ticari içerikli elektronik posta mesajlarının tamamen ortadan kalkması söz konusu olabilir (Altınbaşak 2009, s.473).

Kelly Louise'in 2010 yılında yaptığı araştırma sonuçlarına göre, gençlerin sosyal medya reklam mesajlarından çok yüksek oranda kaçındıklarını ve rahatsız olduklarını ortaya koymaktadır. Gençler sosyal medyadan iletilen reklam mesajlarının kendileriyle alakası olmadığını ve önemsiz olduklarını düşünmektedir. Ayrıca gençler sosyal medya reklamlarını inandırıcı ve güvenilir bulmamaktadırlar. Araştırmadan sonucunda ortaya çıkan bir diğer önemli bulgu ise, reklam mesajları kullanışsız olarak algılanmasıyla hem mesajlar hem de mesajı aktaran mecralar güvenilir olarak kabul edilmemekte ve kullanıcılar şüpheli hale gelmektedir (Sabuncuoğlu ve Gülay 2016, s.111).

## **4.2 İNTERNETTE REKLAM HEDEFLEME**

İnternet, pazarlama karmasının tutundurma bacağı açısından geniş olanaklar sunmaktadır. İnternet platformu, halkla ilişkiler, reklam ve satış teşvik gibi tutundurma etkinliklerinin potansiyel kitleye ulaşmasında önemli fırsatlar sağlar. Online mecralar ekonomiklik, hız ve benzeri çeşitli nitelikler açısından belirlenen özgün potansiyel kitleye ulaşma gibi etmenler temel alınarak geleneksel medyaya kıyasla üstünlük gösterir (Susar ve Narin 2013, s.58).

İnternetin ve bağlı ortamların hızla geliştiği günümüzde bilgi sermayesindeki artış ekonomik alanda bir değişim yaşanmasına sebep olmaktadır. Değişen ve gelişen bu yeni mecralar pazarlama faaliyetleri açısından da yenilenmeyi gerektiren uygulamaları beraberinde getirir (Özdemir, Polat, Aksoy 2014, s.63). Online mecralar, pek çok ticari firma açısından önemli avantajlar yaratmaktadır. Bu ortamlardan planlı ve bilinçli bir şekilde yararlanan firmalar hem kendi çalışanlarıyla hem de diğer iç ve dış sosyal paydaşlarıyla iletişimde ağırlığı bu mecralara kaydırmışlardır. Intranet, elektronik posta,

web siteleri, bloglar, sosyal medya ağları vb. mecralar i ve dış paydaşlarla iletişim kurmanın yanı sıra, halkla ilişkiler ve reklam uygulamalarının hızlı ve ucuz bir şekilde hedef kitleye ulaştırılması kolaylığını da sunmaktadır (Susar ve Narin 2013, s.58)

### **4.3 WEB SİTESİ REKLAMCILIğI VE BLOGLAR**

Susar ve Narin'in Harris ve Whalen'den alıntıladığı gibi, teknolojiyi kavrayan geç bireyler için genellikle bloglar dünya ile ilgili bilgiye ulaşmak için birincil kaynaktır. Bundan ötürü, bu blogları bir araya getirenlerin ve bunları devam ettirenlerin, pazarda çokça önemli etkileme özellikleri vardır (Susar ve Narin 2013, s.59).

Blogger olarak da adlandırılan blogcular internet aracılığıyla günlük tutarak e-günlük yazılarını diğer kullanıcılarla paylaşan kişilere denir. Bloglar aslında ağızdan ağıza pazarlamanın hızlı bir yöntemidir. Pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler açısından hızlı bilgi aktarımı konusunda önemli bir etkinlik aracı olmaktadırlar (elik 2014, s.33).

elik'in Alikılıç ve Onat'ın 2007 yılına ait makalesinden alıntıladığı üzere, blog açan kişiler aslında sadece bireyler değildirler. Günümüzde dünyanın önde gelen firmaları da kendilerine ait web siteleri dışında bloglar açmaktadır ve diğer paydaşlarla bloglar vasıtasıyla iletişim kurmaktadır. Bu bloglar kurumsal blog olarak tanımlanmaktadır (elik 2014, s.33).

İşlek'in Claxton ve Woo'nun 2008 yılındaki kitabından alıntıladığı üzere, bloglar topluluk oluşturmak konusunda önem taşımaktadır. Birbirleriyle iletişim kurma fırsatı olmayan kullanıcılar blogları kullanarak hem kendi aralarında hem de işletme temsilcileri ile iletişim kurabilmektedirler. Bu iletişim için katalizör görevi görmek, işletme bloglarının benzer düşüncede olan insanları bir arada tuttuğu algısını sağlamaktadır (İşlek 2012, s.29).

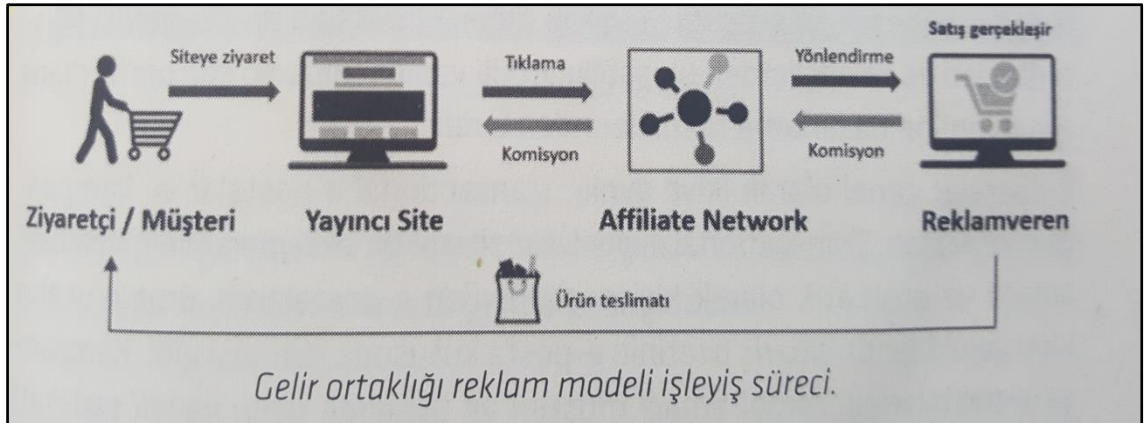
#### 4.4 SATIŞ ORTAKLIĞI (AFFILIATE MARKETING)

Satış ortaklığı veya bağlı ortaklık olarak adlandırılan uygulamalar, ürün ya da hizmet satışlarının veya tanıtımlarının bir başka web sitesi üzerinden yapıldığı reklamlardır (Doğan 2015, s. 99).

Doğan'ın (2015) aynı kitabında Eastin & Daugherty ve Burns'ten alıntılanacağı üzere, satış ortaklığı sayesinde reklamı yayınlayan veya satışı yapan web sitesi, bağlı olduğu diğer sitelerin popülaritesinden yararlanarak, arama motorlarında üst sıralara yerleşebilmektedir.

Şengül'ün "Dijital Pazarlama" kitabında Affiliate Marketing işleyiş süreci "affiliate network" akışıyla açıklanmış ve resmedilmiştir. Yazara göre Affiliate Marketing'de reklamverenler ve yayıncılar bir affiliate network üzerinde buluşurlar ve burada markaların kampanyaları listelenir. Yayıncılar buradan kampanyaları seçerek kendilerine özel takip bağlantısını alırlar ve bu bağlantıyı kullanarak çeşitli internet pazarlama teknikleriyle markanın reklamını yaparlar. Reklamverenlerin sitelerine koydukları Affiliate network kodları ve kullanıcıların bıraktıkları çerezler sayesinde yayıncının kendi özel bağlantısı takip edilir (Şengül 2017, ss. 107-108).

#### Şekil 4.1: Gelir Ortaklığı Reklam Modeli İşleyiş Süreci



Kaynak: Şengül, O., 2017. *Dijital Pazarlama*. s.107.



Satış ortaklığı pazarlama yönteminde yayınlanan reklam üzerinden siteye gelen kullanıcı, ancak bir satın alma işlemi gerçekleşince reklam yayının ücreti ödenir. Bu nedenle Affiliate reklamveren açısından risk taşımayan bir pazarlama kanalıdır (Gökşin 2017, s. 97).

#### **4.5 ARAMA MOTORU OPTİMİZASYONU (SEO)**

Altındal'ın "Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri" adlı makalesinde Arama Motoru Optimizasyonu tanımı şu şekilde yapılmıştır: "İngilizce "Search Engine Optimization" ifadesinin kısaltması olan SEO, Türkçede "Arama Motoru Optimizasyonu" anlamına gelmektedir. Web sitelerinin, belirli aramalarda, Google başta olmak üzere arama motorlarındaki sonuçlarda, ilk sayfada ve hatta ilk sıralarda yer alması için yapılan işlemlerdir."

İnternet veritabanı açısından oldukça önemli olan arama unsurlarından en önceliklisi Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)'dur. SEO, arama motorlarının içeriğine dair yapılan iyileştirme metodudur. SEO sayesinde, kullanıcılar aradıkları internet sitesine daha kolay erişebilmektedir (Kaya 2017, s.10).

Atay, Alanyalı, Uyan ve Baş, 2010 yılında yayınladıkları "Arama Motoru Optimizasyonu" adlı makalelerinde site içi optimizasyonunun neden gerekli olduğu sorusuna şu şekilde yanıt vermişlerdir: "İnternet kullanıcılarının %90'ı arama motorlarını, çevrimiçi bilgi bulma amacıyla kullanır, bu yüzden de internet sayfasının arama motorundaki ilk 20 sonuçtan biri olması bulunabilirlik açısından oldukça önemlidir"

Kullanıcıların davranışları incelendiğinde arama motoru sonuçlarında ilk sıralar ve ilk sayfanın çok fazla ziyaret edildiği görülmektedir. Bu sebeple arama motoru sonuçlarında üst sıralar siteler için oldukça önemlidir. Bu işlemin yapım aşamasında dikkat edilmesi gereken bir konu başarılı şekilde sorunsuz olarak arama motorlarına uygun bir site oluşturmaktır. İşte bu SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) olarak bilinmektedir. Bu şekilde sitelerin arama motorları tarafından sonuçlarda üst sıralarda listelenmesi sağlanabilmektedir (Çağıl 2017, s. 198).

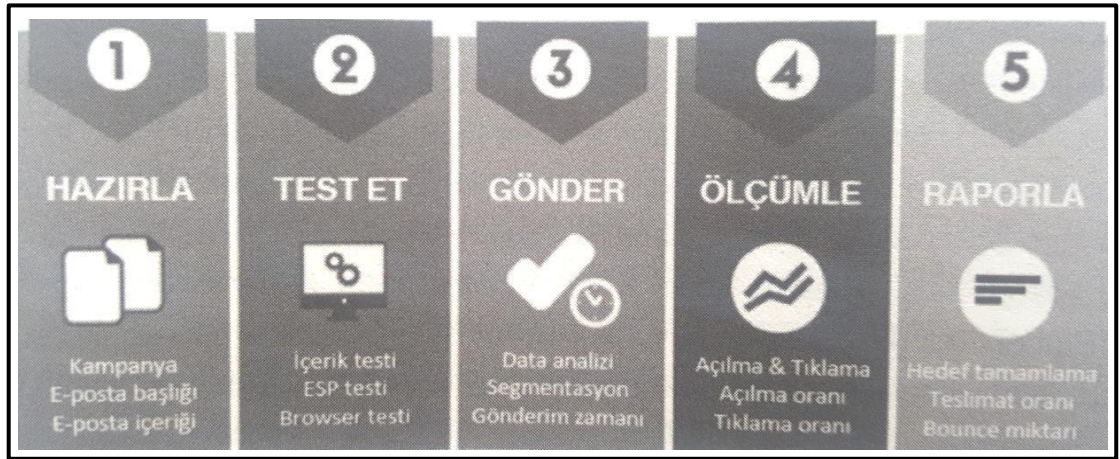
## 4.6 E-POSTA REKLAMCILIĞI

E-posta pazarlaması sadece satış yapılacak bir kanal değildir. Gönderilen e-posta içinde web sitesinde yeni geliştirilen bir özelliği duyurmak, kullanıcıdan geri bildirim toplamak ya da kullanıcıların doğum günlerini kutlamak gibi farklı hedefler olabilir.

Kullanıcıların alışkanlıkları ve kullanım davranışları analiz edilerek onlara en doğru zamanda en doğru içerikle ulaşılmalıdır. E-posta pazarlaması, kullanıcı ile birebir iletişim kurulabilecek nadir pazarlama kanallarından bir tanesidir. Bu nedenle e-posta başlığının ve içeriğinin kişiselleştirilmesi performans açısından oldukça önemlidir (Gökşin 2017, s.72-73).

Şekil 4.2’de görüldüğü gibi, e-posta pazarlama süreci kampanya planı ile başlar. Kampanya planına göre e-posta içeriği ve tasarımı hazırlanır. Hazırlanan tasarım üyelere gönderilmeden önce mutlaka test edilmelidir. E-posta hatasız duruma gelene kadar test edildikten sonra gönderime hazır duruma gelir. Bu aşamada gönderilecek üye segmenti belirlenir ve e-posta bu segmente gönderilir. E-posta gönderildikten sonra ölçümlenerek etkisi gözlemlenir (Şengül 2017, s.109).

**Şekil 4.2: E-posta pazarlama Süreci**



*Kaynak: Şengül, O., 2017. Dijital Pazarlama. s.109.*

Çakır'ın Kırçova'dan alıntıladığı üzere, kendi hedef kitlelerine uygun nitelikte oluşturulan elektronik posta adres listelerini satın alan firmalar, bu adreslere sundukları

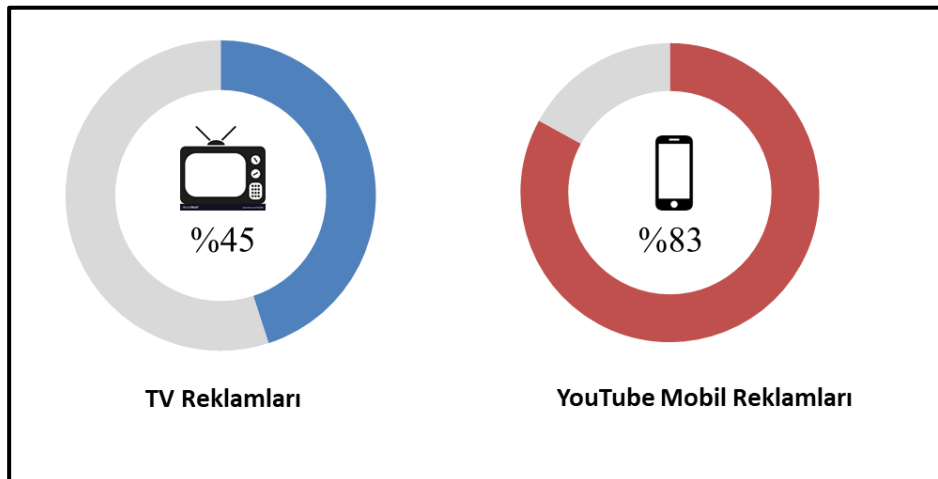
hizmet veya sattıkları ürünlerle ilgili bilgileri içeren mesajları iletirler ve iletinin içeriklerine web sitesi linklerini yazarlar. Bu yolla ilgili ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi alan kullanıcılar gerekirse bağlantısı verilen linklere giderek ürün ya da hizmetleri satın alabilmektedir (Çakır 2004, s.173).

#### 4.7 VİDEO REKLAMCILIĞI

Doğan'ın Mestçi'den alıntılacağı tanıma göre video reklamcılığı, internet üzerinden seyredilen videolarda doğrudan veya belirli alanlar üzerine yapılan görüntülü reklamlardır. Kısaca, izlenen videonun öncesinde, sürecinde, sonrasında veya çevresinde görülen reklamların tamamıdır (Doğan 2015, s.99).

Hem görsel hem de işitsel yeteneklere sahip video reklamların hatırlanma oranı diğer reklam tiplerine göre çok daha yüksektir. Reklamların dikkat çekme ve erişim oranlarını inceleyen, Think With Google'ın araştırmasına göre, geleneksel televizyon reklamları izleyenlerin %55'inin dikkatini çekerken; mobil YouTube reklamları ise izleyenlerin %83'ünün dikkatini çekmektedir (Gökşin 2017, s. 123-124).

**Şekil 4.3: TV Reklamları ve Youtube Mobil Reklamları Hatırlanma Oranları**



*Kaynak: Gökşin, E., 2017. Dijital Pazarlama Temelleri. s.124*

Video reklamlarda amaç bir televizyon reklamı gibi mevcut bütçeyle maksimum gösterim almak ve marka bilinirliğini arttırmaktır. Dijital video reklamlarının TV reklamlarına göre en büyük artışı hedefleme yapılabilmesi ve kampanya performansı ile bütçenin geri dönüşünün (ROI) çok net hesaplanabilmesidir (Şengül 2017, s.101-102). Hedef kitleye istenilen marka mesajını iletmek için kurgulanan dijital stratejilerde önemli bir yere sahip olan video reklamlar birçok farklı reklam tipine sahiptir. Video reklam ağları içinde en popüler olan reklam tipi, video oynatıcısı alanının içerisinde reklam videosunu oynatmaktır. IB'nin Lineer Video Reklamlar olarak tanımladığı bu model 3 bölümden oluşmaktadır (Gökşin 2017, s.125).

*Pre-Roll:* Video içeriği oynatılmadan önce video reklamın gösterildiği modeldir. Video reklamlarda en sık karşılaşılan modeldir.

*Mid-Roll:* Video içeriğinin ortasında içeriğin durdurulup video reklamın gösterildiği modeldir.

*Pos-Roll:* Video içeriğinin bitişinden sonra video reklamının gösterildiği modeldir.

#### **4.8 MOBİL REKLAMCILIK**

Mobil pazarlama en basit ifadeyle, tablet, akıllı telefon, akıllı saat gibi taşınabilir cihazlarla işletmelerin tüketicilere kampanya ve reklam iletişimi yaptığı pazarlama uygulamalarıdır (Şengül 2017, s.112). Mobil pazarlama, mobil cihazlar üzerinden istenen pazarlama iletişimini potansiyel kitleye ulaştırabilen bir pazarlama aracıdır. Günümüzde özellikle akıllı telefonlar olmak üzere hızla artış gösteren mobil cihazların adediyle mobil pazarlamanın da önemi giderek artmaktadır (Gökşin 2017, s. 130).

Doğan'ın Barutçu ve Göl'den alıntıladığı üzere mobil telefonların iletişim faaliyetleri için önemli olmasının nedenleri bu şekilde sıralanmıştır: Müşteriler ile birebir iletişim kurulmasının daha çok ilgi çekmesi, tüketicilerin mobil telefonlarını her yerde, her zaman yanlarında taşıyor olmaları, tüketicilerin gönderilen iletleri kaydederek daha sonra yanıtlayabilme imkanları olması, tüketicilerle birebir görüntülü ve sesli iletişim kurma olanağı olması ve pazarlama yöneticileri için etkinlik ve müşteriler için uygunluk sağlamasıdır (Doğan 2015, s.16).

Doğan'ın Özgüven'in 2013 yılındaki makalesinden alıntıladığı üzere, mobil reklamlarda, tüketicilere ihtiyaç duydukları mesajları ihtiyaç anında iletme olanağı da bulunmaktadır.

Mağaza, restoran veya kafeterya tanıtımları o bölgeye yakın kitlelere gönderilebilmekte veya toplu taşımada hareket esnasındayken güzergaha göre farklı içerikte reklam uygulamaları sunulabilmektedir (Doğan 2015, s.17).

#### **4.9 UYGULAMA İÇİ REKLAMCILIK**

Her geçen yıl mobil uygulama kullanım oranı artmaktadır. Mobil dünyada firmalarla sürekli etkileşim halinde olan tüketiciler firmaların mobil sitelerini kullanmak yerine uygulamalarını kullanmayı tercih edebilmektedirler. Bu yüzden mobil uygulamaların marka bağlılığı açısından önemli bir role sahip olduğu söylenebilir (Gökşin 2017, s. 134) İnsanlar akıllı telefonlarına giderek daha çok bağlanarak bu cihazları yanlarından hiç ayırmamaktadırlar. Akıllı telefonlar tüketicilerin katılımını sağlamak için en iyi kanallar haline gelmektedir. Bu yüzden akıllı telefon uygulamalarıyla müşterilere ulaşmak ve katılımlarını sağlamak pazarlamacılar için zorunluluk haline gelmektedir (Kotler 2017, s.204).

#### **4.10 OYUN REKLAMLARI**

Web siteleri, bilgisayarlar, konsollar akıllı televizyonlar ve mobil platformlar üzerinde yer alan tüm oyunlar dijital oyundur ve oyunlar üzerinde yapılan reklamlar oyun reklamlarıdır (Şengül 2017, s.116).

Mobil cihaz ve platform yelpazesinde milyonlarca mobil oyun bulunmaktadır. Oyunun olduğu yerde bir kitle, kitlenin olduğu yerde de tanıtım fırsatları bulunmaktadır. Markalar hâlihazırda mobil oyunların içine tanıtı mesajlar yerleştirek tüketicileri çekebilmek için oyunun hepsinin sponsorluğunu üstlenebilmektedirler. Akıllı telefon oyunları 2007'de iPhone piyasaya çıktığından beri hızla büyümektedir ve 2010

başlarında iPad'in piyasaya çıkmasıyla tablet oyunları da aynı yola girmiştir (Ryan 2017, s.293 - 294). Oyun reklamlarının en büyük avantajı oyun esnasında kullanıcıların dikkatinin çok yüksek seviyede olması ve tüm odağının ekranda olmasıdır, bu da reklamın fark edilme ve akılda kalma etkisini arttıran bir durumdur (Şengül 2017, s.116).

#### **4.11 GÖRÜNTÜLÜ (DISPLAY) REKLAMLAR**

Görüntülü (Display) reklamlar görsel, video ve metin gibi pek çok formatta web sitelerinde yayınlanabilen ve en önemli amaçlarından biri bütçeye göre edinilen gösterimlerle (impression) reklamları geniş kitlelere ulaştırarak firmanın mesajının verilmesi ve marka bilinirliğinin artırılması olan reklam türleridir (Şengül 2017, s. 94). Görüntülü reklamlar, onlarca kelimeyle verilebilecek marka mesajını tek bir görsel kullanarak çok daha etkili bir şekilde verilmesini sağlar. Böylece görüntülü reklamlarla efektif dijital pazarlama stratejileri oluşturularak hedef kitlenin aklında yer edinilebilir. İçinde yoğunlukla “banner” kullanımını olduğundan, görüntülü reklam türlerine, “banner reklamlar” da denilmektedir (Gökşin 2017, s.117).

##### **4.11.1 Standart Banner Reklamlar**

Çakır'ın Şener'den alıntılıdığı üzere, internette ticari web sitelerinin gündeme gelmesiyle beraber, "banner" olarak tanımlanan, durağan ya da hareketli görüntülerden oluşan reklamlar kullanılmaya başlamıştır. Bannerlar görsellik açısından çok küçük bir yer kaplamakla beraber, kısa sürede TV ve basılı reklamlar ile yarışacak etkiye ulaşmıştır (Çakır 2004, s.172). Doğan'ın, Şahin'in 2001 yılında yayınladığı makaleden alıntılıdığı üzere, “banner” reklam uygulamaları, sıklıkla ziyaret edilen sayfalara konulan bant veya şerit şeklinde mesajlar olup, reklamı veren siteye bağlantı sunmaktadır. Siteye giriş yapan kullanıcılar “banner” üzerinde olan ve dikkat çeken görüntü veya mesajlardaki sembolü tıklayarak siteye ulaşabilmektedirler (Doğan 2015, s.77).

#### 4.11.2 Native Reklam (Doğal Reklam)

Native ads Türkçe’de “doğal reklam” olarak adlandırılır ve bu reklam türünde reklamveren firmaların içerikleri yayıncı sitenin formatına uydurulmaya çalışılır. Yayıncının editör ekibinin de duruma göre destek verebildiği native reklamların en önemli avantajı kullanıcıyı diğer reklam türlerine göre daha az rahatsız etmesi ve site formatın benzerliğiyle performansının daha yüksek olmasıdır. Bu tür reklamlarda marka öne çıkarılmaz, içeriğe yedirilir (Şengül 2017, s.99).

Şekil 4.4: Doğal Reklam Örneği



Kaynak: <https://pazarlamaturkiye.com/pazarlama/native-advertising-reklam-nedir-orneklere-nelerdir/> [erişim tarihi 6 Haziran 2019].

Arslan’ın Kara’nın 2016 yılındaki yazısından alıntılacağı üzere, doğal reklamın önümüzdeki yıllarda, özellikle mobil kullanımdaki artışa paralel şekilde reklam gelirlerindeki payını artıracak ve hatta tıklanma oranı düşen banner reklamların önüne geçeceği tahmin edilmektedir. Bu tahmini destekleyen çeşitli çalışmalarda yapılmaktadır. Örneğin, Londra merkezli bilgi hizmetleri alanında faaliyet gösteren IHS

Markit (INFO, Information Handling Services), 25 ülkede faaliyet gösteren yayıncı, oyun yapımcısı ve geliştiriciyle yaptığı araştırma sonucunda 2020 yılında mobil reklamların yüzde 63.2'sinin doğal reklam içeriğinde olacağını, mobil reklam gelirlerinin 84.5 milyar dolara ulaşacağını ve doğal reklamın toplam reklam gelirlerinin 53.4 milyar dolarını oluşturacağını açıklamıştır (Arslan 2017, s.27).

#### **4.11.3 Zenginleştirilmiş Medya (Rich Media)**

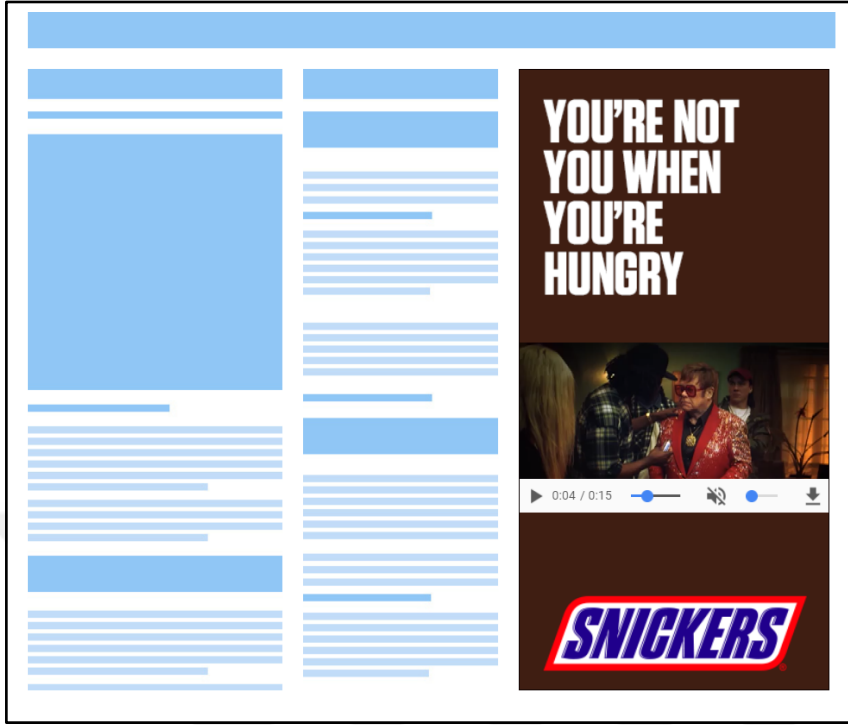
Bannerlar yenilenen ve geliştirilen şekilleri ile daha da ilgi çekici hale getirilmeye çalışılmaktadır. İnternette sesli, değişen görüntülü hatta interaktif olan ve sayfaların kenarlarında yer alan zenginleştirilmiş reklam (rich media) adı verilen şeritler, gerek gelir gerekse tercih açısından bannerları geride bırakmaya hazırlanmaktadır (Çakır 2004, s.173).

Zenginleştirilmiş Medya, gelişen internet teknolojisiyle beraber ziyaretçiyle en iyi etkileşimi sağlayan reklam formatlarıdır. Markanın ihtiyacına göre özelleştirilebilen reklamlarda video, ses, animasyon gibi gelişmiş özellikler de kullanılabilir (Gökşin 2017, s.122). Genellikle kullanıcının tetikleme ile aktive olurlar ve akabinde tıklama, video izleme, form doldurma vb. bir etkileşimden sonra kapanırlar. Rich media çalışmaları çok farklı formatlarda olabilir, genellikle sitenin tasarımı baz alınarak yaratıcı çalışmalar yapılır (Şengül 2017, s.101).

Doğan'ın Sullivan ve Bennet'den alıntılacağı gibi, zenginleştirilmiş medya faaliyetleri kullanıcılara kendileriyle etkileşim kurma, bir teklif ile ilgili daha fazlasını görme ve bunları ziyaret etmekte olduğu sayfadan ayrılmadan yapma olanağı vermektedir (Doğan 2015 s.101).



#### Şekil 4.5: Zenginleştirilmiş Medya (Rich Media) Örneği



Kaynak: <http://www.richmediagallery.com/detail?id=15962> [erişim tarihi 15 Nisan 2019].

#### 4.11.4 Google Display Network

Google Display Network (GDN) Google'in kendine ait Ad Network'üdür ve Türkçe "Google Görüntülü Reklam Ağı" olarak adlandırılır. Yayıncılar Google Adsense kodlarını web sitelerine yerleştirmeleriyle GDN ağına girerler (Şengül 2017, s.103). Görüntülü Reklam Ağı ile birlikte, ilgi çekici reklam biçimleri aracılığıyla kullanıcılarla etkileşime geçilebilir. Görüntülü Reklam Ağı'nda yayınlanabilecek bazı reklam türleri bunlardır:

*Duyarlı görüntülü reklamları:* Google Görüntülü Reklam Ağı'nda reklam oluşturmak, duyarlı reklamlar ile birlikte kısmen otomatik hâle gelmiştir. Bunları oluşturmak için reklam metnini girmek, ardından resimlerini ve logoyu eklemek yeterlidir. Yeni veya ileri düzey kullanıcılar, yerel reklamları gösteren ve yayıncı sitesinin genel havasıyla yazı tipine uyum sağlayan duyarlı reklamlardan yararlanabilmektedir.

*Yüklenen resim reklamları:* Reklamlar üstünde daha çok kontrol sahibi olmak için resim reklamları oluşturularak yüklenebilir. Reklamlar, HTML5 ya da farklı boyutlarda resimler olarak yüklenebilmektedir.

*Etkileşim reklamlar:* Görüntülü Reklam Ağı ve YouTube’da ilgi çeken video ve resim reklamları yayınlanabilmektedir.

*Gmail reklamlar:* Kullanıcının gelen kutusunun üst sekmesinde, genişletilebilir reklamlar gösterilmesi sağlanmaktadır (<https://support.google.com/google-ads/answer/2404190?hl=tr>)

#### **4.11.5 Programatik Reklam**

Son dönemde popüler olan programatik, dijital reklam alım-satımının otomatikleşen bir teknolojisidir. Programatik ile Google AdX gibi Ad-Exchange’ler üzerinde yayıncılar ve reklamverenler buluşur (Şengül 2017, s.104). Sistem kullanıcının davranışlarına odaklı çalışır. Kullanıcıların verilerini analiz ederken, hedefleme teknikleriyle markaların doğru kitlelere ulaşmasını sağlayarak markanın verimliliğini arttırmaktadır (Gökşin 2017, s.122).

Programatik reklamların en önemli iki özelliği şudur: 1. Klasik dijital medya alımlarına kıyasla otomatik yapısıyla daha etkin reklam alışverişi süreci. 2. Çok daha etkin hedefleme teknolojisi sayesinde hedef kitleye daha başarılı erişebilme (Şengül 2017, s.105).

Digital Age’in Temmuz 2017’deki haberine göre, otomobil markası Lexus, ürün lansmanı kapsamında smart TV izleyicilerinden test sürüşü başvuruları toplamıştır. Şekil 4.6’da görülen kampanya kapsamında hazırlanan interaktif bannerlar, TV 8’de yayınlanan çeşitli programlarda programatik reklam satın alması aracılığıyla yayınlanmıştır. İzleyenler gösterim süresi esnasında kumandaları yardımıyla hazırlanan mikrositeye yönlendirilmiştir. Mikrositedeki adımları takip eden kullanıcılarla Lexus test sürüşleri yapılmıştır.

#### Şekil 4.6: Programatik Reklam Örneği

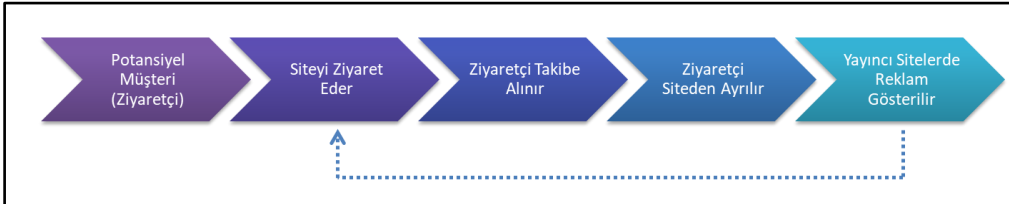


Kaynak: <https://digitalage.com.tr/lexustan-programatik-reklam-deneyimi/> [erişim tarihi 15 Nisan 2019].

#### 4.11.6 Yeniden Pazarlama (Retargeting & Remarketing)

Retargeting ve remarketing kavramları genellikle birlikte ve aynı anlamda kullanılsa da aralarında ufak farklar vardır. Bir e-ticaret sitesine gelen ziyaretçi sepetine ürün attıysa ve almadan çıktıysa yeniden hedefleme anlamına gelen 'retargeting' reklamları ile satın almadığı bu ürünün reklamını diğer sitelerde görür. Yeniden pazarlama anlamına gelen 'remarketing' reklamları ile ise web sitesini ziyaret eden kullanıcı diğer sitelerde takip edilir ve ürün satın alsa da almasa da belirlenen bir reklam kullanıcıya diğer sitelerde gösterilir (Şengül 2017, s.106).

#### Şekil 4.7 Yeniden pazarlama (remarketing) reklamları işleyiş süreci



Kaynak: Şengül, O., 2017. *Dijital Pazarlama* s.106.

## **4.12 SOSYAL MEDYA REKLAMCILIĞI**

Özdemir, Polat ve Aksoy'un Kirtiş ve Karahan'ın 2011 yılındaki makalesinden alıntılandığı tanıma göre, sosyal medya en basit tanımıyla internet kullanıcılarının birbirleriyle çevrimiçi iletişim kurmalarına imkan tanıyan, kişisel yorumlar ve içerik paylaşımı gibi aktivitelere dayalı sosyal ağ siteleri olarak tanımlanmıştır (Özdemir, Polat, Aksoy 2014, s.59). Sosyal medya kişilere, sınırlandırılmış bir sistem içinde yarı genel ya da genel bir sistem oluşturmaya, bağlantıyı paylaşan diğer kişilerin listesindeki kişilerle konuşmaya, onların bağlantı listelerine bakmaya, oradan çapraz geçişler yapmaya ve sistem içerisindeki diğer kullanıcıların da bunları yapmasına olanak tanıyan web tabanlı hizmetlerden oluşmaktadır (Çelik 2014, s.30).

Sosyal ağlar insanların deneyimlerini web aracılığıyla birbirlerine aktarmalarına imkan tanıyan ağlardır. Sosyal mecralar insanların online sayfalar sayesinde kendilerine dair profiller oluşturmalarını, başka insanlarla ve arkadaşlarıyla iletişim kurmalarını, ayrıca bu iletişimi kapalı gruplar içinde veya herkese açık bir şekilde yapmalarını sağlar (Aslan 2017, s.233).

### **4.12.1 Facebook Reklamcılığı**

Farklı birçok kitleden üyeye sahip olan Facebook'un, Mart 2017'de paylaştığı veriye göre, günlük ortalama aktif ziyaretçi sayısı 1.28 milyon olmuş durumda. En küçük KOBİ'den dünya devi şirketlere kadar herkes hedeflediği kitlelere ulaşmak adına Facebook platformunu kullanmaya çalışıyor (Gökşin 2017, s.81). Facebook hedeflemelerinde oldukça detaya inilebilir. Örneğin; lokasyon, yaş, cinsiyet, dil, ilişki durumu, eğitim durumu, iş durumu, finansal durumu, ev sahipliği, otomobil sahipliği, jenerasyon, aileler, anneler, babalar, doğum günü yaklaşanlar, yeni ilişkiye başlayanlar, yeni bir işe girenler, politik görüş, ilgilendiği endüstriler, ilgilendiği eğlence ve spor aktiviteleri, hobiler, teknoloji kullanımı (mobil/desktop veya Chrome/Internet Explorer kullanımı vb.) alışveriş alışkanlıkları, seyahat alışkanlıkları gibi (Şengül 2017, s.81).

Bu hedeflemelere ek olarak Facebook'ta mevcut müşteri iletişim bilgileri kullanılarak yapılan daha etkin hedefleme imkanları da mevcuttur. Mevcut müşteri e-posta veya telefonlarının Facebook'a yüklenmesiyle "Custom Audiences" ve "Lookalike Audiences" hedef kitleleri oluşturulabilir. Custom Audiences hedeflemesi ile verisi girilen kişilere reklam gösterimi yapılır. Lookalike Audiences hedeflemesi ile ise verisi girilen kişilere benzer özelliklere sahip kişiler hedeflenir ve bu kişilere reklam gösterimi yapılır (Şengül 2017, s.80 - 81).

Gökşin'in 2017 yılında kaleme aldığı "Dijital Pazarlama Temelleri" adlı kitabında Facebook reklam tipleri aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

a. Marka Bilinirliği (Brand Awareness)

Marka bilinirliği yaratmak için kullanılan reklam modelleri video ve fotoğraf gibi görsel odaklı reklam modelleridir.

**Şekil 4.8: Facebook Marka Bilinirliği Reklam Tipi Örneği**



*Kaynak: Gökşin, E., 2017. Dijital Pazarlama Temelleri. s.89.*

b. İnternet Sitesine Tıklamalar (Click to Websites)

Örneğin bir ürünün reklamı yapılıyorsa, kullanıcı ürünün görseline tıkladığı zaman ana sayfa yerine ürünün kendi sayfasına gitmelidir.

#### Şekil 4.9: Facebook Click to Websites Örneği



Kaynak: Gökşin, E., 2017. *Dijital Pazarlama Temelleri*. s.89.

#### c. İnternet Sitesi Dönüşümleri (Website Conversion)

Bu reklam modelini kullanmak için sitede gerçekleşen dönüşüm Facebook'a aktarmak gerekir. Belirlenen dönüşüm ürün satın alma, üye olma veya form doldurma olabilir.

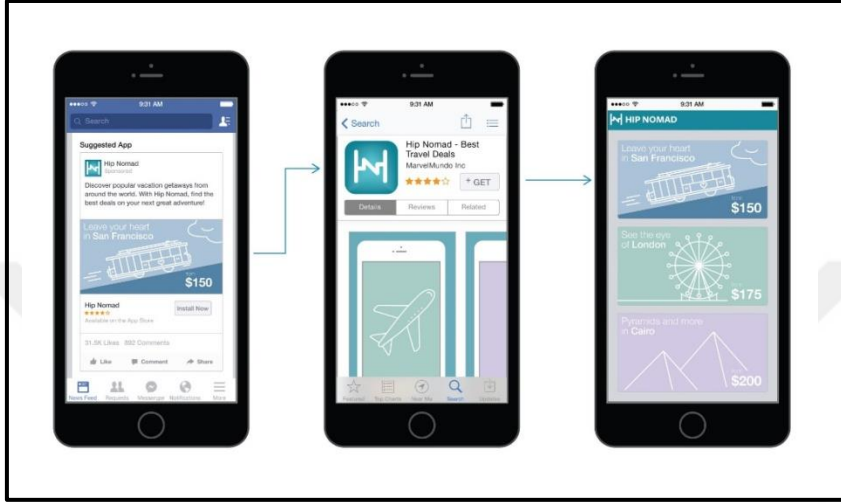
#### Şekil 4.10: Facebook Website Conversion Örneği



Kaynak: Gökşin, E., 2017. *Dijital Pazarlama Temelleri*. s.90.

- d. Uygulama İndirme Kampanyaları (Mobile App Ads)  
Uygulamanın en iyi özelliklerini tanıtarak kullanıcının uygulama mağazasına yönlenebilmesi ve sonrasında uygulamayı indirmesi hedeflenir.

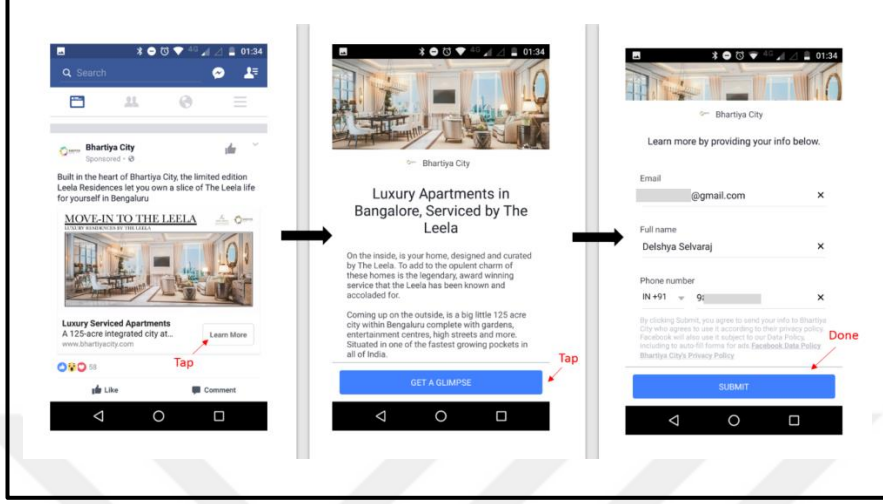
**Şekil 4.11: Facebook Mobile App Ads Örneği**



*Kaynak:* <https://smallbiztrends.com/2015/05/facebook-introduces-deep-linking-mobile-app-install-ads.html> [erişim tarihi 14 Nisan 2019].

- e. Facebook Lead Generation (Potansiyel Müşteriler Bulma)  
Hedef kitlenin izniyle alınan iletişim bilgileri ile satış sürecini başlatmak hedeflenir. Ayrıca kullanıcının iletişim bilgileri Facebook'ta zaten olduğundan gerekli alanların doldurulması gerekmeksizin bilgilerinin markaya iletilmesine kolay şekilde onay verilebilir.

## Şekil 4.12: Facebook Lead Generation Örneği



Kaynak: <https://www.leadssquared.com/facebook-ad-types/> [erişim tarihi: 14 Nisan 2019].

### 4.12.2 Twitter Reklamcılığı

Twitter, kısa bilgi akışını kronolojik olarak sıralayarak takipçisi olan kullanıcıların sayfalarında da benzer olarak kronolojik bir şekilde görüntülenmesini sağlayan gelişmiş bir mikrosite uygulamadır (Doğan 2015, s.56).

Çağıl'ın 2017 yılında yayınladığı 'Sosyal Medya ile Dijital Pazarlama' adlı kitabında Twitter üzerindeki üç ana reklam kategorisi aşağıdaki şekilde açıklanmıştır: (Çağıl 2017, s. 93 – 95).

#### a. Promoted Tweet

Henüz beklenen takipçi sayısına ulaşılmadığında Promoted Tweet özelliğinin kullanılması önerilir. Bu reklam modeli ile birlikte birçok yeni takipçi elde edilebilir ve etkileşim alınabilir. Promoted Tweet kullanılırken reklam vereni takip etmeyen kişilerin akışlarında yer alınır ve gönderilerin üzerinde kısa bir çizgi ile önerilen gönderi gibi açıklamalar yer almaktadır.



#### b. Promoted Account

Hesabın takip edilmesi için yapılan tanıtımları kapsamaktadır. ‘Kimi takip etmeli’ olarak beliren ve akış ekranının sağında kalan bölümde yer alır. Hesaba takipçi kazandırmak istendiğinde kullanılan yöntem olan Promoted Account reklam modeli kullanılırken dikkat edilmesi gereken içeriklerin düzenidir. Dikkat çeken bir profil fotoğrafı ve içerikler yüklenmelidir.

#### . Promoted Trend

Twitter’da en çok konuşulan hashtag veya kelimeler zaman akışının sol tarafında yer alır. Burada yer alacak bir reklam vermek için Promoted trend özelliği kullanılır. Bölgesel tanıtım yapıldığında ya da marka ile ilgili bir duyuru kısıtlı sürede çok kişiye ulaştırmak istendiğinde bu özellik kullanılabilir.

### **4.12.3 Instagram Reklamcılığı**

2012 yılında Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınan Instagram, mobil cihazlarda kullanım oranı yüksek olan ve görsel öğelerin ön planda olduğu bir sosyal medya platformudur (Gökşin 2017, s.93). Facebook reklam tipleri haricinde Instagram’da hikaye reklamları da verilebilir. Hikaye reklamlarının uzunluğu mevcut video reklamlara göre kısa olduğu için marka mesajının daha kısa sürede verilmesi gerekir (Gökşin 2017, s.94). Instagram uygulaması, son yıllarda özellikle küçük işletmeler için, maliyeti az ancak ulaştığı kitle büyük olduğundan, önemli bir satış ve tanıtım kanalı olarak görülmektedir. Bu sebeple, bireyler ya da küçük işletmeler Instagram’da hesap oluşturarak hem ürünlerini tanıtmak hem de bu kanaldan satış yapma yolunu seçmişlerdir. Özellikle çevrimiçi satış uygulamalarında “tüketiciden tüketiciye” satışta Instagram’ın bugünkü yeri yadsınamayacak boyuttadır (Özeltürkay, Bozyiğit ve Gülmez 2017, s.179).

Özeltürkay, Bozyiğit ve Gülmez’in Coşkun’dan alıntıladığı üzere, bazı markalar Instagram’da, ünlüleri kullanıp aktif etkinlikler gerçekleştirerek bazıları da kampanyalar yaparak hedef kitlelerinin dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Viral videoları analiz eden Unruly işletmesi, 2013 yılında yayınladığı raporda, Instagram üzerinde 9 Eylül-9 Ekim 2013 tarihleri arasında en fazla paylaşılan 1000 videoyu analiz ederek bu videoların yüzde

40'ının bilinen markalara ait olduğunu ortaya çıkarmıştır (Özeltürkay, Bozyiğit ve Gülmez 2017, s.181).

Kullanıcıyla etkileşimi Facebook reklamlarına oranla 58 kat, Twitter reklamlarına ise 120 kat daha fazla olan Instagram'a (Johnston, 2015) reklam ve pazarlama profesyonellerin diğer mecralardan daha fazla ağırlık vermelerinin en temel nedeni; özellikle genç hedef kitlenin yavaş yavaş Facebook'tan uzaklaşarak Instagram kullanımına yönelmesidir (Sabuncuoğlu ve Gülay 2016, s.116).

Öztürk, Şener ve Süher'in Kirby'den alıntıladığı üzere Instagram'da yer alan reklam türlerine bakıldığında öncelikle yemek, moda seyahat ve eğlence markalarının bu platformu kendilerine ait hesaplar açarak kullandıkları görülebilmektedir. Firmalar kendilerine ait hesapları, bilgi vermek, ürün ve hizmetlerini duyurmak ve reklam kampanyaları için kullanmaktadırlar. Kullanıcılar ise markanın mesajlarını alabilmesi için bu sayfaları takip etmesi gerekir (Öztürk, Şener ve Süher 2016, ss.360-361). Instagram'da kullanılan bir başka reklam çeşidi de ilk kez Michael Kors tarafından 2014 yılının Kasım ayında uygulanan, müşterilerin markanın Instagram hesabını takip etmesini gerektirmeyen, kendi sayfa akışları içerisinde izinleri dışında yer alan reklam uygulamalarıdır. Burada kullanıcılar reklam iletişimin gönüllü katılımcıları değildir. Markalar belirli bir ücret karşılığında bireylerin haber akışlarında gerçek zamanlı olarak yer satın almaktadırlar (Öztürk, Şener ve Süher 2016, s. 361). Sponsorlu paylaşımlar ile mevcut tüketici adaylarına ulaşım kolaylaşmakta ve işletmeler faaliyetlerini genişleterek gelişebilmektedir (Yılmazsoy 2019, s.52).

#### **4.13 INFLUENCER REKLAMLARI**

Etkileyici (influencer) sözcüğü, English Oxford Living Dictionaries sözlüğünde (2019) genel kullanımda "başka birini etkileyen bir kişi ya da şey" olarak, pazarlama açısından kullanımda, "öğeleri sosyal medyada terfi ettirerek veya önererek potansiyel ürün veya hizmet alıcılarını etkileme becerisi olan bir kişi" olarak tanımlanmaktadır (Arklan ve Tuzcu 2019, s.974). Influencer marketing kavramı Türkiye'de yeterince tanımlanmış bir kavram değildir. Kimi yerlerde fenomen pazarlama, kimi yerlerde ise hatırlı, etkileyen pazarlaması olarak tanımlanmaktadır (Yaman, s.269).

Influencer marketing dijital ortamda etkili olan influencer'ların pazarlama süreçlerinde değerlendirilmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır (Mert 2018, s.1314).

Çankaya ve Kayıkçı'nın Yüzbaşıoğlu'nun röportajından alıntılanacağı üzere, influencer (fenomen) pazarlama kavramı, 2000'lerin başında blogların yaygınlaşması sonrasında ortaya çıkmıştır. Teknoloji, otomotiv, sağlık ve fitness gibi konuların meraklıları kendi fikirlerini, bilgilerini blogları ile paylaşmaya başlamıştır. Markalar bu durumu değerlendirip, reklamlarını yapmaları için blog yazarlarına belli bir bütçe ayırmaya, başlamıştır. Daha sonraki dönemlerde influencer pazarlama sektörü sosyal medyaya doğru kaymaya başlamıştır. Ünlü isimler Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube gibi sosyal medya ağlarından pek çok kişiye ulaşmaktadır (Çankaya ve Kayıkçı 2018, ss.76-77). Ekonomi alanında bilgi içeren tweetler atan bir akademisyen, canlı yayın yapan bir gazeteci, YouTube kanalında bilgisayar oyunlarını oynayıp tanıtan bir genç, Instagram hesabında kendi fotoğraflarını paylaşan bir fotomodel aday, Facebook sayfalarında stüdyo kayıtlarını yayımlayan amatör bir müzik grubu, kamera karşısında makyaj yapanlar, yemek tarifi verenler, seyahat notlarını bloğunda yayımlayanlar gibi pek çok sosyal medya kullanıcısı; bugün yüksek takipçi sayılarıyla birer fenomen haline gelmişlerdir (Can ve Koz 2018, s.450).

Creatorden adlı Influencer Marketing firmasının yaptığı araştırmaya göre 2017 yılı rakamlarına göre fenomenler tarafından sosyal medya ağlarının kullanım oranlarında ilk sırada %48 ile Instagram yer alırken daha sonra sırasıyla %21 ile Facebook, %16 ile YouTube ve %15 ile Twitter gelmektedir. Sektörlerin kullanımı açısından değerlendirildiğinde ise %19 ile güzellik ve makyaj alanında gerçekleşirken, bunu %18'le moda, %13'le seyahat ve %12 ile yaşam ve yemek kategorileri takip etmektedir (Mert 2018, s.1315).

Fenomen pazarlamasının firmalar ve markalar açısından pek çok avantajı vardır. İnternet kullanıcıları, genellikle reklam ve tanıtımlardan çeşitli eklentiler, uygulamalar ya da ücretli üyelikler vasıtasıyla kaçınmaktadır. Ancak sosyal medyada kullanılan tüketici onaylı reklamlar, bu gibi reklam önleyici araçlara takılmadan hedef kitlesine rahatlıkla ulaşabilmektedir (Can ve Koz 2018, s.451).

Fortune Turkey'in 2017 yılındaki yayına göre, önümüzdeki 1-2 yıl içinde influencer pazarlamanın markaların dijital medya ve pazarlama bütçesinden daha fazla pay alacağı,

influencer'ların hedef kitleler üzerindeki etkileme ve marka sadakati oluşturma g¼c¼n¼n de giderek artış g¼stereceęi ifade edilmektedir. 2020 itibariyle influencer pazarlamanın T¼rkiye'de 100 milyon TL'lik bir pazar b¼y¼kl¼ę¼ne sahip olacağı tahmin edilmektedir (Yaman, s.273).



## **5. ARAŞTIRMA SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ**

Çalışmanın bu bölümünde yapılan araştırmanın amacı, kapsamı ve yönteminden bahsedilerek anket sonuçları kapsamlı bir şekilde değerlendirilecektir.

### **5.1 ARAŞTIRMANIN AMACI**

Literatür taraması sonucu elde edilen bilgileri takiben yapılan çalışmanın amacı; farklı demografik özelliklere sahip olan katılımcıların geleneksel reklam kanallarına kıyasla yeni nesil reklamlara karşı tutumları ve bu reklamların satın alma kararları üzerine etkisi olup olmadığının ortaya çıkarılmasıdır.

### **5.2 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların yeni nesil reklamlara karşı tutumları ve bu reklamların satın alma kararları üzerine etkileri değerlendirme yapılırken, ikinci bölümde ise katılımcıların demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve sektör) ölçülmüştür. Birinci grup sorulara ilişkin cevapların alınmasında 5'li ölçek (5= Kesinlikle katılıyorum; 1= Kesinlikle katılmıyorum) kullanılmıştır. İkinci grup sorulara ilişkin cevapların alınmasında ise katılımcılara çeşitli seçenekler sunulmuştur.

Gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda toplam 306 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Anket Google Forms uygulaması aracılığıyla oluşturularak katılımcılara internet ve sosyal medya üzerinden yayılmıştır.

### **5.3 ARAŞTIRMANIN KISITLARI**

Bu araştırmanın en önemli kısıtı, verinin belirli bir zaman diliminde, internet üzerinden kısıtlı bir tüketici grubu üzerinde tamamlanmış olmasıdır. Örneklemin, internet kullanımı esnasında çalışmada detayları belirtilen reklamlarla karşılaşan tüketicilerin tamamını temsil etmesi mümkün değildir.

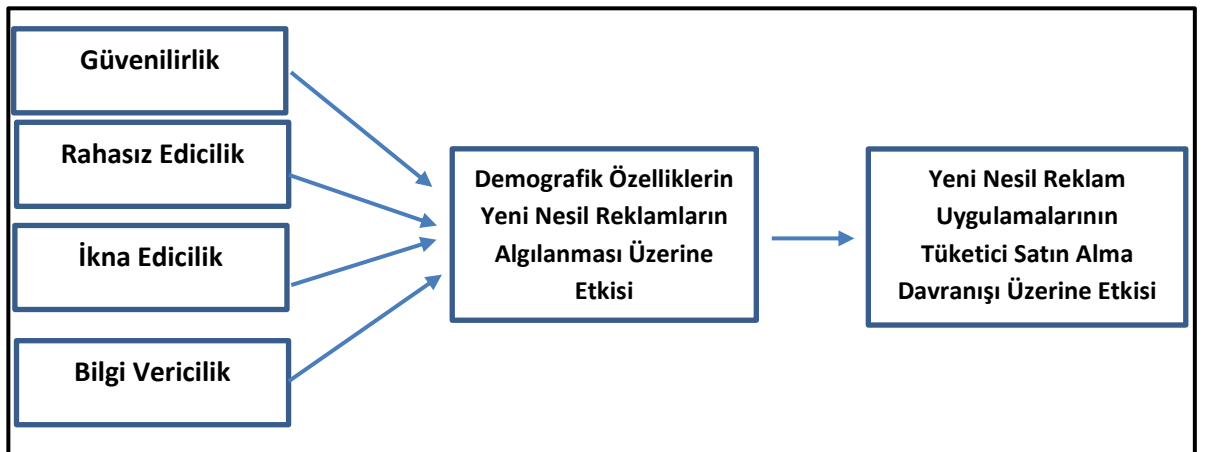
#### 5.4 ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Toplamda 320 kişiye anket çalışması uygulanmış, yanlış ve eksik doldurulan anketler elenerek 306 anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada internet kullanımının tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisi incelendiği için örnekleme, Türkiye’de internet erişimine sahip olan ve aktif olarak internet kullanıcısı olan tüketicilere gidilmiştir. Çalışmada internet kullanıcısı olan tüm yaş grubundan tüketiciye ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu sebeple 18 yaş altı tüketicilerden 55 yaş üstü tüketicilere kadar geniş bir örneklem seçilmiştir. İnternet kullanımı neredeyse herkesçe yaygın bir alışkanlık olduğundan, doğru sonuca ulaşabilmek için her eğitim düzeyi ve sektörden kişiler örnekleme dahil edilmeye çalışılmıştır.

#### 5.5 ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmanın modeli Şekil 5.1’de gösterilmiştir. Araştırmanın modelinde 6 değişken bulunmaktadır. Araştırma kapsamında katılımcıların yeni nesil reklam faaliyetlerinin Güvenilirlik, Huzursuzluk, İkna Edicilik ve Bilgi Vericilik özellikleri bazında incelemesi yapılmıştır. Katılımcıların bu özellikler doğrultusunda demografik özelliklerinin de eklenmesi ile beraber yeni nesil reklamların algılanması ve tüm bu edinilen özellikler kapsamında yeni nesil reklam uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışı üzerine etkisi olup olmadığının araştırılmasıdır.

Şekil 5.1 Araştırmanın Modeli



## 5.6 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın amacı ve modeline istinaden araştırma hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H0: Cinsiyet değişkenine göre yeni nesil reklam uygulamalarına yönelik görüşler arasında fark yoktur.

H1: Cinsiyet değişkenine göre yeni nesil reklam uygulamalarına yönelik görüşler arasında fark vardır.

H0: Yaş değişkenine göre yeni nesil reklam uygulamalarına yönelik görüşler arasında fark vardır.

H1: Yaş değişkenine göre yeni nesil reklam uygulamalarına yönelik görüşler arasında fark yoktur.

H0: Eğitim seviyesine göre yeni nesil reklam uygulamalarına yönelik görüşler arasında fark vardır.

H1: Eğitim seviyesine göre yeni nesil reklam uygulamalarına yönelik görüşler arasında fark yoktur.

H0: İnternet reklamları geleneksel medya kanallarına (TV, radyo, gazete, dergi, vb.) kıyasla daha güvenilir bulunur

H1: İnternet reklamları geleneksel medya kanallarına (TV, radyo, gazete, dergi, vb.) kıyasla daha az güvenilir bulunur

H0: Müşterilerin internette gördükleri reklamlar diğer görsel reklam kanallarına (Tv, Gazete, outdoor vb.) göre satın alma konusunda daha etkilidir.

H1: Müşterilerin internette gördükleri reklamlar diğer görsel reklam kanallarına (Tv, Gazete, outdoor vb.) göre satın alma konusunda daha az etkilidir.

H0: Müşteriler internette karşlarına çıkan reklamlardan rahatsızlık duymaktadır.

H1: Müşteriler internette karşlarına çıkan reklamlardan rahatsızlık duymamaktadır.

H0: Müşterilerin internette karşlarına çıkan reklamlar herhangi bir ürün veya hizmet satın alma kararlarını etkiler.

H1: Müşterilerin internette karşlarına çıkan reklamlar herhangi bir ürün veya hizmet satın alma kararlarını etkilemez.

H0: İnternet reklamları, müşterilerin piyasadaki ürünler/hizmetler ile ilgili güncel bilgi edinmesine yardım eder.

H1: İnternet reklamları, müşterilerin piyasadaki ürünler/hizmetler ile ilgili güncel bilgi edinmesine yardım etmez.

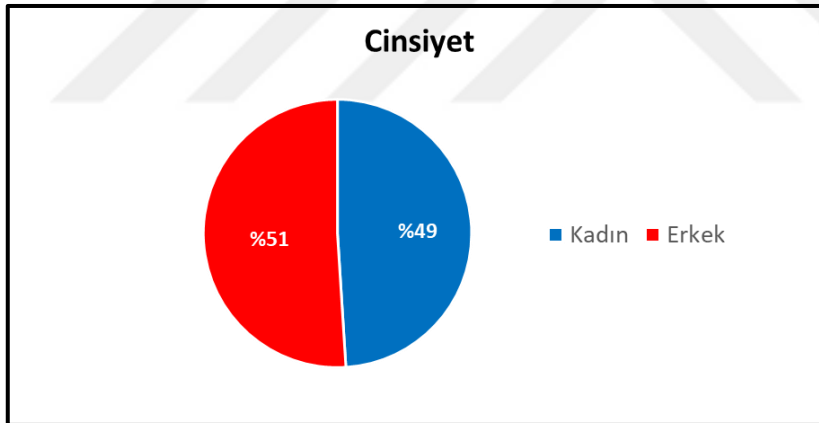
## 5.7 BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde katılımcılardan elde edilen bilgilerin değerlendirilmesi yapılarak sorulara verilen cevaplar detaylı bir şekilde analiz edilecektir.

### 5.7.1 Örneklemin Demografik Özellikleri

Ankete katılan tüketicilerin; %59'u kadın, %41'i erkektir.

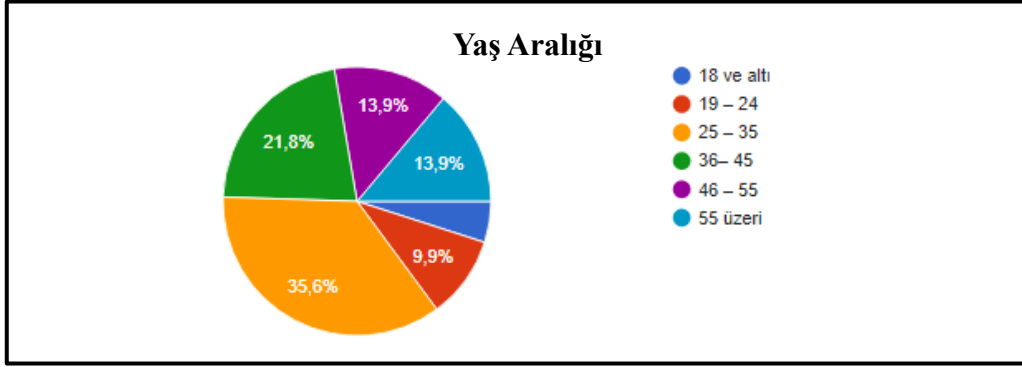
#### Şekil 5.2: Örneklemin Cinsiyet Dağılımı



Katılımcıların %36'sı 25-35 yaş grubuna, %22'si 36-45 yaş gurubuna, %14'ü 46-55 yaş grubuna dahildir. %14'ü 55 yaş üzeri iken %10'u 19-24 yaş grubundadır ve %5'i ise 18 yaş altıdır.

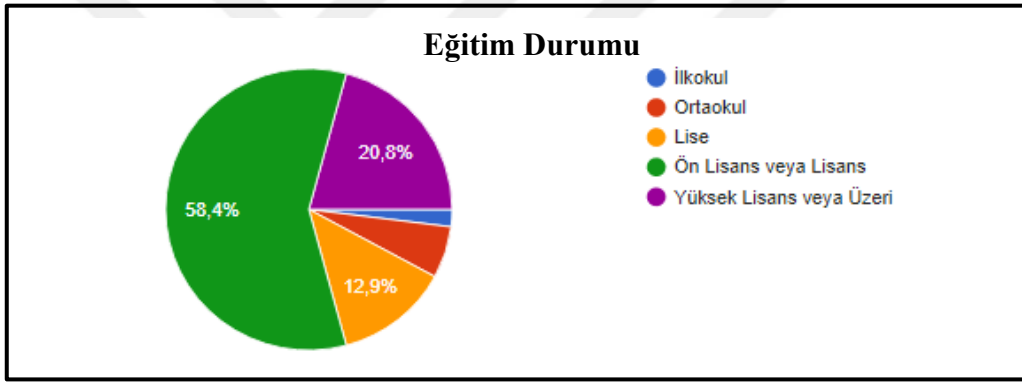


Şekil 5.3: Örneklemin Yaş Dağılımı



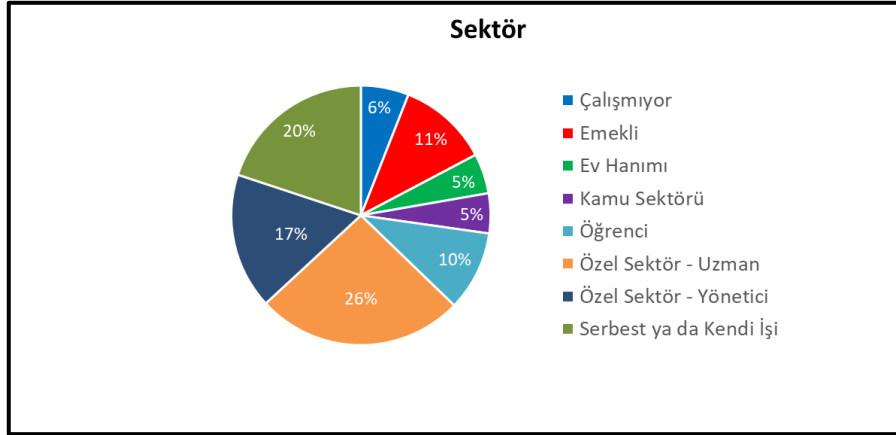
Katılımcılardan ön lisans veya lisans mezunu olanların oranı %58, yüksek lisans veya üzeri mezunu olanların oranı %21, lise mezunu olanların oranı ise %13'tür.

Şekil 5.4: Örneklemin Eğitim Durumu



Ankete katılan tüketicilerin sektör dağılımı şu şekildedir: %26'sı özel sektörde uzman, %20'si serbest veya kendi işi, %17'si özel sektörde yönetici, %10'u öğrenci, %11'i emekli, %5'i kamu sektöründe çalışırken %5'i ev hanımıdır ve %6'sı da çalışmamaktadır.

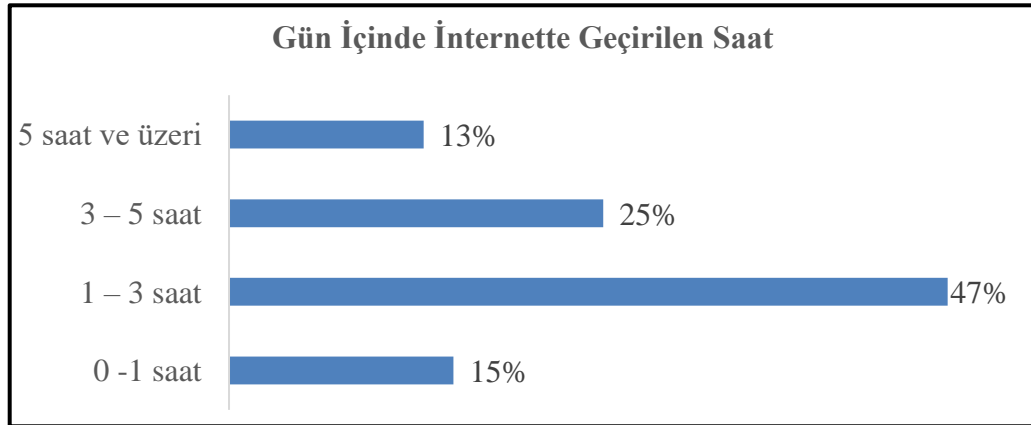
**Şekil 5.5: Örneklemin Sektör Bilgisi**



### 5.7.2 İnternette Geçirilen Süre

Katılımcıların %47'si gün içinde 1-3 saatini internette geçirdiğini belirtirken, %25'i 3-5 saatini, %15'i 0-1 saatini ve %13'ü ise 5 saat ve üzeri vaktini internette geçirdiğini belirtmiştir.

**Şekil 5.6: Katılımcıların Gün İçinde İnternette Geçirdikleri Süre**



Kadınların %53'ü 1-3 saatini internette geçirdiğini belirtirken erkeklerde bu oran %40'a düşmektedir. Kadınlarda ikinci en çok verilen yanıt %32 ile 3-5 saat olurken erkeklerde günlük 3-5 saatini internette geçirdiğini belirtenlerin oranı yalnızca %15'tir. Ancak 5 saat ve üzeri yanıtı ise fark edilir bir seviyede erkeklerde daha yüksektir. Genel anlamda, kadınların erkeklere kıyasla günde 1 saatten daha fazla süreyi internette geçirdiklerini söylemek mümkündür.

**Tablo 5.1: Cinsiyet Bazında İnternette Geçirilen Günlük Süre**

| Erkek           |     |
|-----------------|-----|
| 0 -1 saat       | 24% |
| 1 – 3 saat      | 40% |
| 3 – 5 saat      | 15% |
| 5 saat ve üzeri | 22% |
| Kadın           |     |
| 0 -1 saat       | 8%  |
| 1 – 3 saat      | 53% |
| 3 – 5 saat      | 32% |
| 5 saat ve üzeri | 7%  |

Yaş grupları bazında bakıldığında 18 ve altı ile 19 -24 yaş aralığındaki gençlerin yarısından fazlasının 3-5 saatini gün içinde internette geçirdiğini görüyoruz. Yaşlar büyüdükçe internette geçirilen günlük sürenin 1-3 saate gerilediğini söylemek mümkün. Yaş grubu 55 ve üzeri olan kitle ise gün içinde en fazla 0-1 saatini internette geçirdiğini ifade etmiştir. 55 ve üzeri ile 18 yaş altı yaş grubunda 5 saat ve üzeri süreyi internette geçirdiğini ifade eden katılımcı yoktur.

**Tablo 5.2: Yaş Grupları Bazında İnternette Geçirilen Günlük Süre**

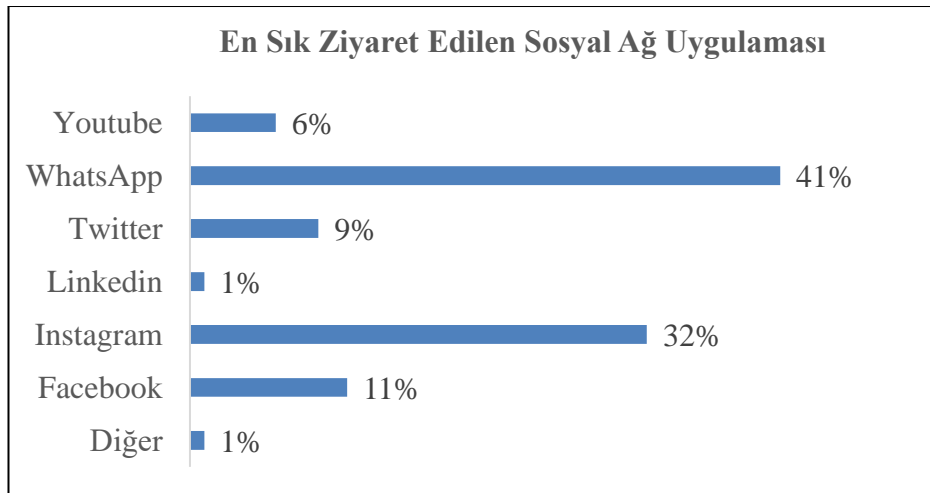
| 18 ve altı      |     |
|-----------------|-----|
| 0 -1 saat       | 20% |
| 1 – 3 saat      | 20% |
| 3 – 5 saat      | 60% |
| 19 – 24         |     |
| 1 – 3 saat      | 39% |
| 3 – 5 saat      | 51% |
| 5 saat ve üzeri | 10% |
| 25 – 35         |     |
| 0 -1 saat       | 8%  |
| 1 – 3 saat      | 45% |
| 3 – 5 saat      | 30% |
| 5 saat ve üzeri | 17% |
| 36– 45          |     |
| 0 -1 saat       | 9%  |

|                 |     |
|-----------------|-----|
| 1 – 3 saat      | 64% |
| 3 – 5 saat      | 14% |
| 5 saat ve üzeri | 14% |
| 46 – 55         |     |
| 0 -1 saat       | 7%  |
| 1 – 3 saat      | 57% |
| 3 – 5 saat      | 21% |
| 5 saat ve üzeri | 14% |
| 55 üzeri        |     |
| 0 -1 saat       | 55% |
| 1 – 3 saat      | 36% |
| 3 – 5 saat      | 2%  |

### 5.7.3 En Sık Kullanılan Sosyal Ağ Uygulamaları

Kullanıcıların en fazla vakit geçirdikleri uygulamalar arasında birinci sırada %41 oranla WhatsApp bulunmaktadır. İkinci sırada ise %32 ile Instagram yer alırken listeyi %9 ile Twitter, %6 ile Youtube takip etmektedir. Haberleşme amacı güden bir uygulama olarak WhatsApp'ı listeden çıkararak analiz edecek olursak kullanıcıların sosyal medyada en fazla Instagram uygulamasında vakit geçirdikleri tespit edilmiştir.

### Şekil 5.7: Katılımcıların En Sık Ziyaret Ettikleri Sosyal Ağ Uygulaması



Kadınların %40'ı en sık ziyaret ettiği uygulama olarak Instagram yanıtını verirken erkeklerde bu oran %19'a düşmektedir. Erkeklerin kadınlara kıyasla %14 oranla daha fazla Twitter kullandığı gözlenmektedir. Erkekler en fazla WhatsApp uygulamasını kullanırken, Facebook ve Youtube kullanımlarının da ufak farklarla kadınlara kıyasla daha fazla olduğunu söylemek mümkündür. Kadınlar en fazla Instagram ve WhatsApp uygulamalarını kullanmaktadır.

**Tablo 5.3: Cinsiyet Bazında En Sık Ziyaret Edilen Sosyal Ağ Uygulamaları**

|              |     |
|--------------|-----|
| <b>Erkek</b> |     |
| Facebook     | 12% |
| Instagram    | 19% |
| Linkedin     | 2%  |
| Twitter      | 17% |
| WhatsApp     | 42% |
| Youtube      | 7%  |
| <b>Kadın</b> |     |
| Diğer        | 2%  |
| Facebook     | 10% |
| Instagram    | 40% |
| Twitter      | 3%  |
| WhatsApp     | 40% |
| Youtube      | 5%  |

18 ve altı yaş grubunun %40 gibi ciddi bir oranda Youtube kullandığı gözlenirken diğer kullandıkları uygulamalar eşit oranlarla Instagram Facebook ve Twitter olmuştur. 55 yaş ve üzeri kitlenin yalnızca %80 oranıyla en fazla kullandığı uygulama WhatsApp olurken onu sırayla %14 oranla Facebook ve %6 oranla Twitter takip etmektedir. Linkedin uygulamasını yalnızca 18 – 24 yaş aralığındaki kitlenin kullandığı belirlenmiştir. Facebook uygulamasını en çok 46 – 55 yaş arası kitlenin kullandığı görülmektedir. 19-24, 25-35 ve 36-45 yaş gruplarında Instagram uygulamasının diğer yaş gruplarına kıyasla daha fazla kullanıldığını söylemek mümkündür.

**Tablo 5.4: Yaş Grupları Bazında En Sık Ziyaret Edilen Sosyal Ağ Uygulamaları**

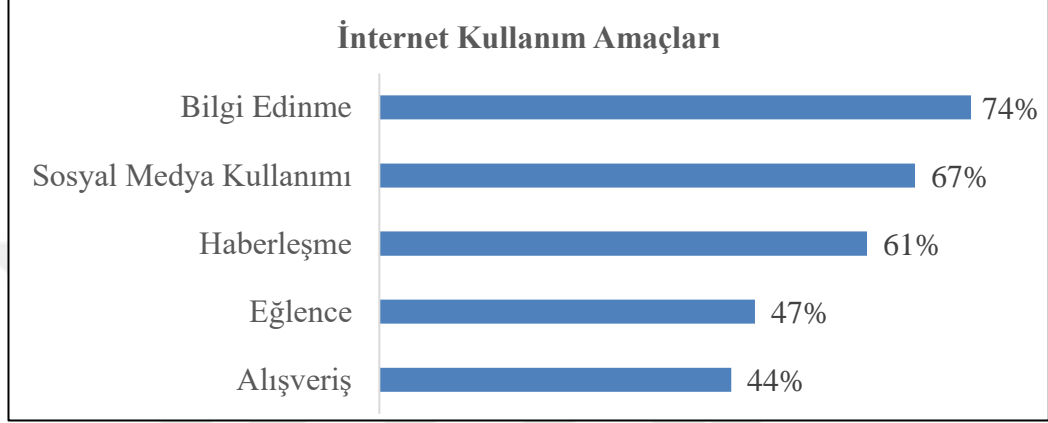
|            |     |
|------------|-----|
| 18 ve altı |     |
| Facebook   | 20% |
| Instagram  | 20% |
| Twitter    | 20% |
| Youtube    | 40% |
| 19 – 24    |     |
| Instagram  | 60% |
| Linkedin   | 10% |
| Twitter    | 10% |
| WhatsApp   | 20% |
| 25 – 35    |     |
| Diğer      | 3%  |
| Instagram  | 34% |
| Twitter    | 11% |
| WhatsApp   | 44% |
| Youtube    | 8%  |
| 36– 45     |     |
| Facebook   | 9%  |
| Instagram  | 50% |
| WhatsApp   | 41% |
| 46 – 55    |     |
| Facebook   | 43% |
| Instagram  | 14% |
| Twitter    | 14% |
| WhatsApp   | 21% |
| Youtube    | 7%  |
| 55 üzeri   |     |
| Facebook   | 14% |
| Twitter    | 6%  |
| WhatsApp   | 80% |

#### **5.7.4 İnternet Kullanım Amaçları**

İnternet kullanım amacı sıralamasında en yüksek oran %74 ile Bilgi Edinme kategorisinde olmuştur. İkinci sırada %67 ile Sosyal Medya Kullanımı sebebi yer alırken listeyi sırasıyla Haberleşme (%61), Eğlence (%47) ve Alışveriş (%44) kategorileri takip etmiştir.

Birden fazla yanıt işaretleyebildikleri bir soru tipi olan internet kullanım amaçlarında katılımcıların %20'si tüm maddeleri işaretleyerek en yüksek oranı oluşturmuşlardır. Burada yaş, cinsiyet veya farklı demografik özellikler bazında önemli bir farklılık gözlenmemiştir.

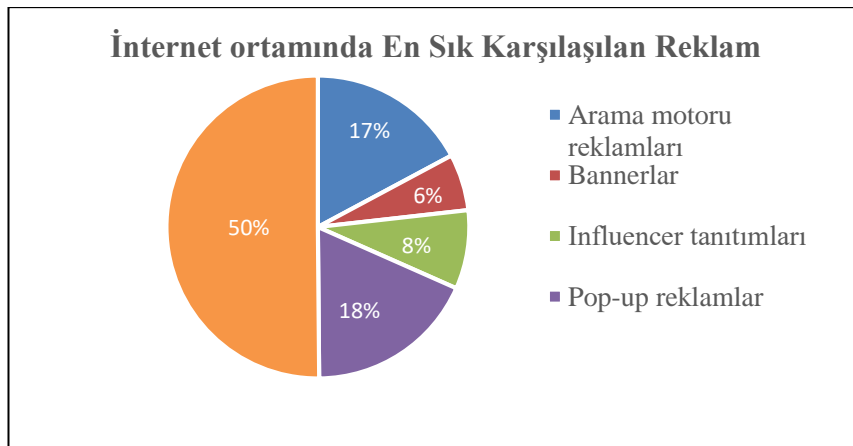
**Şekil 5.8: Katılımcıların İnternet Kullanım Amaçları**



### 5.7.5 İnternette En Sık Karşılaşılan Reklam Türü

Katılımcıların internet ortamında en sık karşılaştıkları reklam türü sorusuna verdikleri cevaplar içinde %50 oranla en yüksek yanıt Uygulama İçi Reklamlar olmuştur. Listeyi %18 ile Pop-up Reklamlar ve %17 ile Arama Motoru Reklamları takip etmektedir.

**Şekil 5.9: Katılımcıların İnternette En Sık Karşılaştıkları Reklam**



Uygulama içi reklamlar hem kadınlarda hem de erkeklerde yarıdan fazla ile en fazla yanıt verilen seçenek olmuştur. Erkeklerde ikinci sırada en fazla yanıt verilen seçenek Arama Motoru Reklamları iken kadınlarda Pop-up Reklamlar olmuştur. Soruya, kadınların %12'si Influencer Reklamları olarak cevap verirken bu oran erkeklerde %3'tür.

**Tablo 5.5: Cinsiyet Bazında En Sık Karşılaşılan Reklamlar**

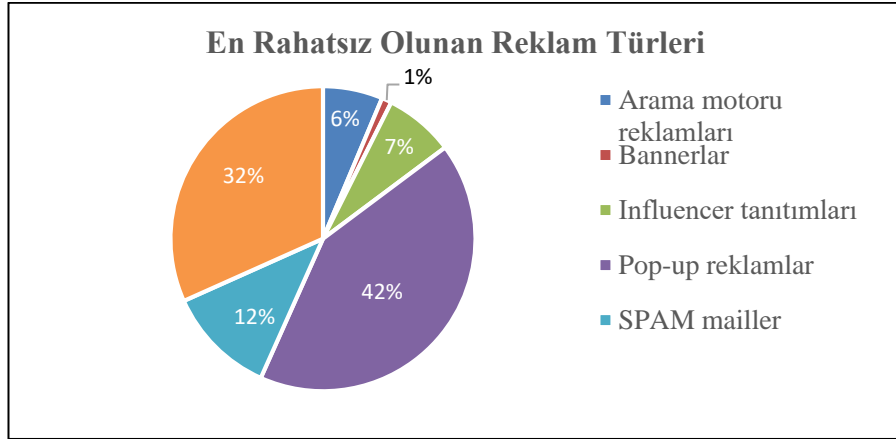
|                         |     |
|-------------------------|-----|
| Erkek                   |     |
| Arama motoru reklamları | 27% |
| Bannerlar               | 5%  |
| Influencer tanıtımları  | 3%  |
| Pop-up reklamlar        | 16% |
| Uygulama içi reklamları | 50% |
| Kadın                   |     |
| Arama motoru reklamları | 10% |
| Bannerlar               | 3%  |
| Influencer tanıtımları  | 12% |
| Pop-up reklamlar        | 20% |
| Uygulama içi reklamları | 54% |

### 5.7.6 İnternette En Rahatsız Olunan Reklam Türü

Katılımcıların internet ortamında karşılaştıkları reklam türlerinden en fazla rahatsızlık duydukları reklam %42 oranla pop-up reklamlardır. Listeyi %32 ile Uygulama İçi Reklamlar takip ederken üçüncü sırada %12 ile SPAM Mailler yer almaktadır. Kullanıcıları Banner Reklamlar ve Arama Motoru Reklamlarının ise en az rahatsız ettiği gözlenmiştir.



**Şekil 5.10: Katılımcıların İnternette En Rahatsız Oldukları Reklam Türleri**



Uygulama için reklamlardan duyulan rahatsızlık oranı kadınlarda %25 iken erkeklerde oran %43'lere çıkmaktadır. Pop-up reklamlarda ise durum tam tersi şekilde olup, kadınlarda %49 oranında iken erkeklerde %30 olarak gözlenmiştir. İnternet ortamında en sık karşılaştıkları reklam türü sorusunda olduğu gibi rahatsızlık duyulan reklamlarda da kadınların %11'i Influencer Tanıtımları derken erkeklerde bu oran %3'te kalmıştır.

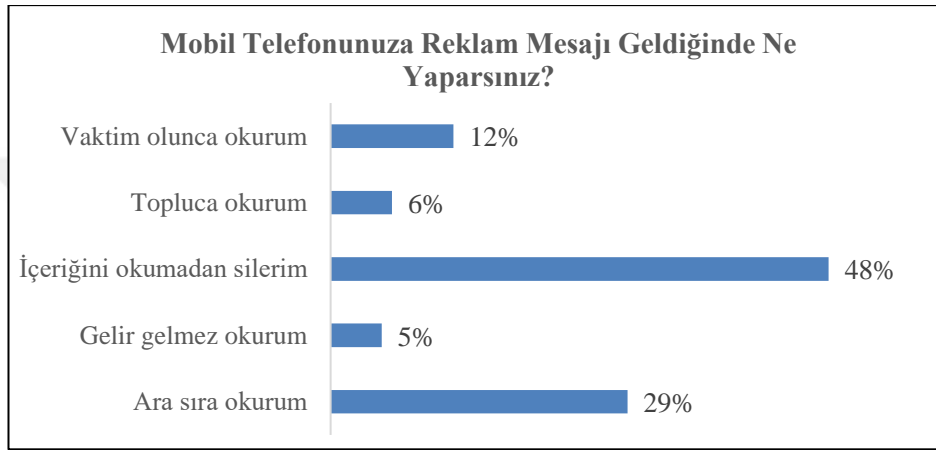
**Tablo 5.6: Cinsiyet Bazında En Rahatsız Olunan Reklam Türleri**

| Erkek                   |     |
|-------------------------|-----|
| Arama motoru reklamları | 8%  |
| Bannerlar               | 3%  |
| Influencer tanıtımları  | 3%  |
| Pop-up reklamlar        | 30% |
| SPAM mailler            | 13% |
| Uygulama içi reklamları | 43% |
| Kadın                   |     |
| Arama motoru reklamları | 5%  |
| Influencer tanıtımları  | 10% |
| Pop-up reklamlar        | 49% |
| SPAM mailler            | 10% |
| Uygulama içi reklamları | 24% |

### 5.7.7 Reklam İçerikli SMS'lere Karşı Tutumlar

Katılımcıların Mobil Telefonunuza Reklam Mesajı Geldiğinde Ne Yaparsınız? Sorusuna verdikleri yanıtların %48'i 'İçeriğini Okumadan Silerim' olmuştur. Bu cevabı %29 oranla 'Ara Sıra Okurum' yanıtı takip etmektedir. Gelir gelmez okuyanların oranı ise yalnızca %5'tir.

**Şekil 5.11: Katılımcıların Reklam İçerikli SMS'lere Karşı Tutumları**



Yaş grupları bazında bakıldığında gelen mesajları en çok okuma eğiliminde olan yaş grubu 55 yaş ve üzeridir. Bu kitlede 'İçeriğini Okumadan Silerim' yanıtı %36'ya düşmektedir.

**Tablo 5.7: Yaş Grupları Bazında SMS Reklamlarına Karşı Tutum**

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| Ara sıra okurum            |     |
| 19 – 24                    | 7%  |
| 25 – 35                    | 41% |
| 36– 45                     | 17% |
| 46 – 55                    | 14% |
| 55 üzeri                   | 21% |
| Gelir gelmez okurum        |     |
| 19 – 24                    | 20% |
| 25 – 35                    | 40% |
| 36– 45                     | 20% |
| 55 üzeri                   | 20% |
| İçeriğini okumadan silerim |     |
| 18 ve altı                 | 6%  |

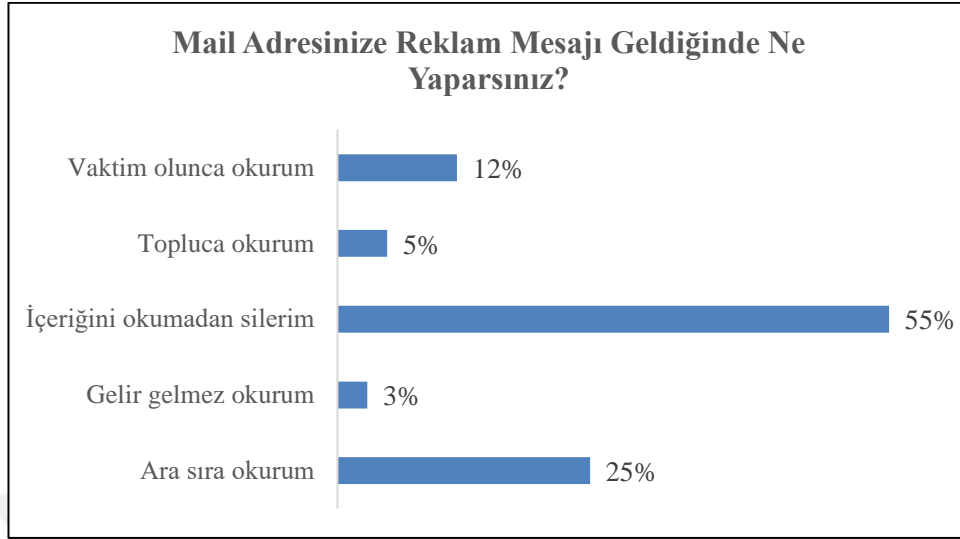
|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| 19 – 24                     | 10% |
| 25 – 35                     | 31% |
| 36– 45                      | 25% |
| 46 – 55                     | 16% |
| 55 üzeri                    | 12% |
| <b>Topluca okurum</b>       |     |
| 19 – 24                     | 33% |
| 25 – 35                     | 33% |
| 36– 45                      | 33% |
| <b>Vaktim olunca okurum</b> |     |
| 18 ve altı                  | 17% |
| 25 – 35                     | 33% |
| 36– 45                      | 17% |
| 46 – 55                     | 17% |
| 55 üzeri                    | 17% |

Mobil telefonuna gelen SMS reklamlarını ‘bilgilendirici’ olarak gören kitlenin oranı %40 iken buna katılmayan kitlenin oranı %52’dir. %8 ise kararsız kalmıştır. Gelen SMS’ler doğrultusunda reklamı yapılan ürün veya hizmeti satın almaya yönelen kullanıcıların oranı %37 iken satın alma eğiliminde olmayan katılımcıların oranı %48’dir. Fiziksel bir mağazaya girdiğimde indirimli ürünlerle ilgili bilgilerin mobil telefonuma gelmesini isterim diyen kullanıcıların oranı ise %64’tür. Katılımcıların SMS reklamları karşısında okuma eğilimlerinin yüksek olmadığı görülmektedir, bunun yanı sıra bu mesajları bilgilendirici olarak görmemektedirler ve satın alma kararlarını da etkilediklerini beyan etmemektedirler. Ancak alışveriş esnasında mağazada bulunduğu sırada indirimler ile ilgili eş zamanlı bilgilendirilmek istemektedirler.

### **5.7.8 Reklam İçerikli Elektronik Postalara Karşı Tutumlar**

Katılımcıların Mail Adresinize Reklam İçerikli Mail geldiğinde Ne Yaparsınız? Sorusuna yanıtları da SMS mesajlarından çok farklılaşmamaktadır. Kitlenin %55’i ‘İçeriğini Okumadan Silerim’ yanıtını verirken %25’i ‘Ara Sıra Okurum’ yanıtını vermiştir. Gelir gelmez okuyanların oranı ise maillerde %3’e düşmektedir. Mail okuma oranlarının SMS okuma oranlarına kıyasla daha düşük olduğu analiz edilebilmektedir.

**Şekil 5.12: Katılımcıların Reklam İçerikli Elektronik Postalara Karşı Tutumları**



### 5.7.9 İnternet Reklamlarının Güvenilirliğine Yönelik Araştırma Bulguları

Katılımcıların %67'si yeni nesil reklamları geleneksel medya kanallarına kıyasla daha az güvenilir bulduğunu ifade etmiştir. %20 oranında katılımcı kararsız olduğunu belirtirken yeni nesil reklamları daha az güvenilir bulmayanların oranı yalnızca %13'tür. Ortalama 2,01 ile 'Kısmen Katılmıyorum' yanıtına yakın olmuştur. Buradan görüldüğü üzere katılımcıların çoğunluğu yeni nesil reklamları geleneksel medya kanallarına kıyasla daha az güvenilir bulmaktadır. Yeni nesil reklamların çoğunlukla güvenilir bulunmamasına ek olarak bu reklamlara dolandırıcılık şüphesiyle yaklaşırım diyen katılımcıların oranı %79 gibi ciddi bir orana sahiptir. Katılımcıların yalnızca %8'i yeni nesil reklamlara dolandırıcılık şüphesiyle yaklaşmamaktadır. Bu sorunun ortalaması 3,94 olarak 'Kısmen Katılıyorum' yanıtına yakınlaşmıştır. Yeni nesil reklam türlerinin çoğunu yanıltıcı olarak bulunması cevabında ise ortalama olarak 3,80 ile Kısmen Katılıyorum yanıtına yakınsanmıştır.

**Tablo 5.8: İnternet Reklamlarının Güvenilirliğine Yönelik Araştırma Bulguları**

| Kategori     | Soru   | Ort. |
|--------------|--|------|
| Güvenilirlik | İnternet reklamlarını geleneksel kanallardaki (TV, radyo, gazete, dergi, vb.) reklamlara göre daha güvenilir bulurum | 2,01 |
| Güvenilirlik | İnternet reklamlarına dolandırıcılık şüphesiyle yaklaşırım   | 3,94 |
| Güvenilirlik | Çoğu internet reklamını yanıltıcı bulurum  | 3,80 |

#### **5.7.10 Yeni Nesil Reklamların Rahatsız Ediciliğine Yönelik Araştırma Bulguları**

İnternet reklamlarına karşı tüketicilerin rahatsızlık oranlarının ciddi seviyelerde olduğunu söylemek mümkündür. İnternette karşılaşılan reklamlardan rahatsızlık duyulması konusunda %83 gibi bir oranda katılımcı rahatsızlık duyduğunu belirtmiştir. Bu soruya %6 kararsızım diye yanıt verirken yalnızca %11 oranında kullanıcı rahatsız olmadığını ifade etmiştir. Özellikle video içeriği sitelerinde karşılarına çıkan reklamları ‘Reklamı Kapat’ seçeneği çıktığında kapatırım diyen kitle %92 oranındadır. Haber sitelerinde reklam ile karşılaşmak beni rahatsız eder diyen kullanıcıların oranı da %85’tir. Pop-up reklamları okumadan kapatma eğiliminde olan katılımcıların oranı %84’tür. Katılımcıların %70’i daha önceden ziyaret ettikleri sitelerin reklam olarak karşılarına çıkmasından rahatsızlık duymaktadır. Ancak o anda satın almayı düşündükleri bir ürünle ilgili reklam çıkmasından duyulan rahatsızlık %39’a gerilemektedir. %45 oranında kullanıcı o anda satın almayı düşündükleri ürünle ilgili reklam almaktan hoşnuttur.

İnternet reklamlarının web sayfalarında görüntü kirliliği oluşturduğunu düşünen kullanıcıların oranı %78’dir.

Yeni nesil reklamların dikkatini dağıttığını ifade eden katılımcıların oranı %68 iken yeni nesil reklamları diğer görsel reklam mecralarına kıyasla daha ilgi çekici ve eğlenceli bulduğunu beyan edenlerin oranı ise %29’da kalmaktadır. %53 oranındaki kitle ise bu duruma katılmamaktadır.

Katılımcılardan isteği dışında internet reklamları ile karşılaşmamak için önlem alacağını ifade edenlerin oranı %69’dur. Ancak kullanıcılardan uygulamaları reklamsız

kullanabilmek için ek ücret ödemeye razı olacağını belirtenlerin oranı ise %30'dur, ek ücret ödemeye razı olmayanlar ise kitlenin %57'sini oluşturmaktadır.

Markanın her platformdan reklam göstermesi markaya olan bağlılığını azaltır diyenlerin oranı %49 iken kararsız olanlar kitlenin %23'ünü oluşturmaktadır.

Tüketicilere yaş grupları bazında bakıldığında İnternette Karşıma Çıkan Reklamlardan Rahatsız Olurum sorusuna 18 yaş altı tüketicilerin %40'ı 'Kesinlikle Katılmıyorum' yanıtını verirken diğer yaş gruplarında bu yanıtı verenlerin toplam oranı %1'dir. Buradan görüldüğü üzere 18 yaş altı tüketiciler internet reklamlarından diğer yaş grupları kadar rahatsızlık duymamaktadırlar. Cinsiyet bazında ise kayda değer bir farklılık tespit edilmemiştir. Katılımcıların çoğunluğu rahatsızlık kategorisi ile ilgili sorulara ortalama olarak 'Kısmen Katılıyorum' yanıtına yaklaşan yanıtlar vermişlerdir. Buradan görüldüğü üzere yeni nesil reklam uygulamalarından duyulan rahatsızlık seviyeleri yukarıda belirtildiği gibi oldukça yüksektir. Tüketiciler özellikle farklı bir amaç için internette oldukları esnada (haber, video vb.) reklam gösterilmesinden hoşnut olmamaktadırlar ve internet ortamında karşılaştıkları reklamlardan genel anlamda rahatsızlık duymaktadırlar. Tüketicilerin büyük çoğunluğu isteği dışında karşısına çıkan reklamlarla karşılaşmamak için önlem alma eğilimindedirler ancak söz konusu önlem için ek ücret ödenmesi söz konusu olduğunda buna razı olanların sayısı düşmektedir. Bu soru, ortalama 2,36 ile rahatsızlık kategorisinde yer alan 'Kısmen Katılmıyorum'a tek yakın olan yanıtı oluşturmaktadır. Geri kalan soruların büyük bir çoğunluğu 'Kısmen Katılıyorum' yanıtına yaklaşmıştır.

**Tablo 5.9: Yeni Nesil Reklamların Rahatsız Ediciliğine Yönelik Araştırma Bulguları**

| Kategori          | Soru   | Ort. |
|-------------------|--|------|
| Rahatsız Edicilik | İnternette Karşıma Çıkan Reklamlardan Rahatsız Olurum  | 4,07 |
| Rahatsız Edicilik | Uygulamaları reklamsız kullanabilmek için ek ücret ödemeye razı olurum                           | 2,36 |
| Rahatsız Edicilik | Video içeriği sitelerinde karşıma çıkan reklamları "Reklamı Kapat" seçeneği çıktığında kapatırım | 4,64 |
| Rahatsız Edicilik | Haber sitelerinde reklam ile karşılaşmak beni rahatız eder                                       | 4,44 |
| Rahatsız Edicilik | Pop-up reklamları genellikle okumadan kapatma eğilimindeyimdir                                   | 4,43 |

|                   |   |      |
|-------------------|---|------|
| Rahatsız Edicilik | Daha önceden ziyaret ettiğim sitelerin reklam olarak karşına çıkması beni rahatsız eder | 3,93 |
| Rahatsız Edicilik | O anda satın almayı düşündüğüm ürünle ilgili reklam çıkması hoşuma gider                | 2,89 |
| Rahatsız Edicilik | Markanın her platformdan reklam göstermesi markaya olan bağlılığımı azaltır             | 3,38 |
| Rahatsız Edicilik | İnternet reklamları web sayfalarında görüntü kirliliği oluşturmaktadır                  | 4,11 |
| Rahatsız Edicilik | İnternet reklamları dikkatimi dağıtır   | 3,63 |
| Rahatsız Edicilik | İsteğim dışında İnternet reklamları ile karşılaşmamak için önlem alırım                 | 3,89 |

### 5.7.11 Yeni Nesil Reklamların İkna Ediciliğine Yönelik Araştırma Bulguları

Katılımcılardan sosyal medyada karşına çıkan sponsorlu reklamlar sayesinde ürün alışverişi yaparım diyenlerin oranı %28'dir. %11 oranında katılımcı kararsız olduğunu ifade ederken yapmam diyenlerin oranı %61'dir.

İnternet reklamları yüzünden aslında ihtiyacı olmayan ürünler satın aldığımı ifade eden kullanıcılar toplam kitlenin %15'ini oluşturmaktadır. Kararsızların oranı %9 iken kesinlikle katılmadığımı ifade eden katılımcı oranı %76'dır

İnternet reklamlarının tüketicilerin satın alma kararları üzerine olumlu etkisi olduğunu söyleyecek bir bulguya erişilmemiştir. İnternet reklamları geleneksel mecradaki reklamlar ile kıyaslandığında ise tüketicilerin satın alma kararları üzerine etkilerinin daha düşük olduğu söylenebilir. İnternet reklamlarının TV reklamlarına göre satın alma kararım üzerinde daha çok etkisi vardır diyen katılımcıların oranı kitlenin %29'unu oluşturmaktadır. %19 oranında katılımcı kararsız olduğunu ifade ederken daha çok etkisi yoktur diyenlerin oranı %52'dir. İnternette karşına çıkan reklamlar diğer görsel reklam kanallarına (Tv, Gazete, outdoor vb.) göre satın alma konusunda daha etkilidir diyen katılımcılar %37 oranındadır. Soruya, TV dışındaki kanalların da eklenmesi %8'lik bir artışa neden olmuştur. Bu soruda 18 yaş altı kitlenin %40'ı, 19-24 yaş aralığındaki kitlenin %30'u ve 25-35 yaş aralığındakilerin de %40'ı yeni nesil reklamların diğer kanallara göre satın alma kararları üzerinde daha çok etkisi olduğunu ifade ederken yaş ilerledikçe bu oran %14'lere kadar düşmektedir.

Kadınların %65'i Influencer'ların tavsiyelerinin reklamlardan daha etkili olduğunu reddereken erkeklerde bu oran %51'dir. Toplam kitlede ise %59 oranında katılımcı Influencer tavsiyelerinin reklamlardan daha etkili olduğunu kabul etmemektedir. Influencer'ların tavsiyelerinin reklamlardan daha etkili olduğunu düşünen kitlenin %54'ünü ise 35 yaş altı kitle oluşturmaktadır.

İnternet reklamları yüzünden aslında ihtiyacım olmayan ürünler satın alırım diyen kitle ortalama 1,69 ile Kesinlikle Katılmıyorum'a en yakın yanıtı oluşturmuştur. İkna Edicilik kategorisinde ortalama olarak Kararsız'a yakın olduğunu söylemek mümkündür. Tüketiciler yalnızca istekleri dışında karşılaştıkları yeni nesil reklamların satın alma kararlarını olumsuz yönde etkilediği konusunda 'Kısmen Katılıyorum'a yakın bir ortalama yanıt vermişlerdir.

**Tablo 5.10: Yeni Nesil Reklamların İkna Ediciliğine Yönelik Araştırma Bulguları**

| Kategori      | Soru  | Ort. |
|---------------|---|------|
| İkna Edicilik | İnternet reklamlarının TV reklamlarına göre satın alma kararım üzerinde daha çok etkisi vardır  | 2,42 |
| İkna Edicilik | Sosyal medyada karşıma çıkan sponsorlu reklamlar sayesinde ürün alışverişi yaparım  | 2,29 |
| İkna Edicilik | İsteğim dışında karşılaştığım internet reklamları satın alma kararımı olumsuz yönde etkiler   | 3,55 |
| İkna Edicilik | İnternette karşıma çıkan reklamlar diğer görsel reklam kanallarına (Tv. Gazete, outdoor vb.) göre satın alma konusunda daha etkilidir | 2,64 |
| İkna Edicilik | Gelen SMS'ler doğrultusunda reklamı yapılan ürün veya hizmeti satın almaya yönelirim.   | 2,60 |
| İkna Edicilik | İnternet reklamları yüzünden aslında ihtiyacım olmayan ürünler satın alırım   | 1,69 |
| İkna Edicilik | İnternet reklamlarını diğer görsel reklam mecralarına kıyasla daha ilgi çekici ve eğlenceli bulurum                                   | 2,40 |
| İkna Edicilik | Bir e-ticaret sitesinde dolanırken gösterilen reklamlar marka tercihimizi etkiler.  | 2,67 |
| İkna Edicilik | Influencer'ların (internet fenomenleri) tavsiyeleri reklamlardan daha etkili olmaktadır   | 2,22 |



### 5.7.12 Yeni Nesil Reklamların Bilgi Vericiliğine Yönelik Araştırma Bulguları

Reklamların bilgi vericilik veya ürünler ile alakalı karşılaştırma yapma konusundaki görüşler, yeni nesil reklamlara duyulan rahatsızlık seviyeleri kadar keskin değildir. Yeni nesil reklamların ürün satın alımından önce bilgilendirici olarak görülmesi konusunda kitle yarı yarıya bölünmüştür. Ürün – hizmet karşılaştırmasını yeni nesil reklamlar sayesinde daha kolay yaptığını ifade eden kitlenin oranı %40 iken %42’lik bir kısım bu duruma katılmamaktadır. Yeni nesil reklamların piyasadaki ürün ve hizmetler ile ilgili güncel bilgileri edindirmeye yardım ettiğini ifade eden kitlenin oranı %52’dir. İnternet reklamları herhangi ürün satın almadan önce detaylı bilgi almama yardımcı oluyor, internet reklamları sayesinde ürün – hizmet karşılaştırmasını daha kolay yaparım, güncel bilgileri edinirim ve internet reklamları bilgi araştırma veya alışveriş esnasında zaman tasarrufu yapmamı sağlar diyen katılımcılar ile SMS reklamlarını bilgilendirici olarak gören katılımcıların ortalaması ‘Kararsızım’ yanıtına en yakındır. Bilgi Vericilik kategorisinde 3,5 ortalama ile ‘Kısmen Katılıyorum’ yanıtına tek yakın yanıt Fiziksel bir mağazaya girdiğimde indirimli ürünlerle ilgili bilgilerin mobil telefonuma gelmesini isterim sorusuna verilen yanıtıdır.

**Tablo 5.11: Yeni Nesil Reklamların Bilgi Vericiliğine Yönelik Araştırma Bulguları**

| Kategori        | Soru  | Ort. |
|-----------------|---|------|
| Bilgi Vericilik | İnternet reklamları herhangi ürün satın almadan önce detaylı bilgi almama yardımcı oluyor                 | 2,77 |
| Bilgi Vericilik | İnternet reklamları sayesinde ürün – hizmet karşılaştırmasını daha kolay yaparım                          | 2,76 |
| Bilgi Vericilik | İnternet reklamları bilgi araştırma veya alışveriş esnasında zaman tasarrufu yapmamı sağlar               | 2,66 |
| Bilgi Vericilik | Mobil telefonuma gelen SMS reklamları bilgilendirici olarak görüyorum.                                    | 2,58 |
| Bilgi Vericilik | Fiziksel bir mağazaya girdiğimde indirimli ürünlerle ilgili bilgilerin mobil telefonuma gelmesini isterim | 3,50 |
| Bilgi Vericilik | İnternet reklamları piyasadaki ürünler/hizmetler ile ilgili güncel bilgileri edinmeme yardım eder         | 3,12 |

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Önceki dönemlerde kullanılan geleneksel reklamcılık uygulamalarına kıyasla, düşük maliyeti, tüketicilere anında ulaşabilme kolaylığı, anlık etkileşim ölçümü, veri tabanlı pazarlama faaliyetleri kullanarak doğru hedef kitleyi seçmenin kolaylığı gibi sebeplerden ötürü internet reklamcılığı son dönemlerde daha çok tercih edilmeye başlanmıştır.

Firmalar, dijitalleşen dünya ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, internetin tüketicilerin hayatın her alanında kullandığı bir teknoloji olmaya başlaması sebebiyle potansiyel müşterilerine ulaşabilmek adına sosyal medya ve internetteki tüm reklam mecralarını kullanmak durumunda kalmışlardır.

Tüm bu etmenler göz önünde bulundurulduğunda reklam verenlerin yeni nesil reklam uygulamalarına hızla adapte olduğu söylenebilir. Çalışmada detayları belirtilen bu uygulamaların internet kullanımı olan hemen hemen her tüketicinin karşısına çıkabildiğini söylemek mümkündür.

Tüketicilerin ise demografik özelliklerine, internet kullanım sebepleri ve sıklıklarına göre bu reklamlara bakış açıları değişmektedir. Yeni nesil reklam uygulamalarının tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alma kararları üzerindeki etkisi değişkenlik göstermektedir.

İnternet ortamı, firmalara ve tüm reklam verenlere kullanım kolaylığı sağlayarak hedef kitlelerine doğru zamanda ulaşabilme imkanı sunmuştur. Önceki dönemlerde, geleneksel reklam faaliyetlerinin yürütüldüğü örneklere bakılacak olursa, hem maliyetlerin görece çok daha yüksek olduğu, hem de demografik özellikleri, satın alma davranışları, tüketim alışkanlıkları gibi faktörler bakılmaksızın tüm müşterilere aynı iletişim materyallerinin ve iletişim dilinin çıkılmasının söz konusu olduğunu söylemek mümkündür. Bu da reklam verenler için tüketiciye ulaşmayı zorlaştırdığı ve kendileri için maliyeti arttırdığı için daha az tercih edilen bir yöntem olmaya başlamıştır.

Bahsedilen tüm bu sebeplerden ötürü, reklam verenler ve tüketiciler için en uygun zamanda doğru iletişimi sunmak ve almak mümkün kılındığından yeni nesil reklam uygulamalarının kullanımı benimsenmeye devam edecektir diye öngörmek mümkündür.

Çalışmada detayları görüldüğü üzere, tüketiciler istekleri dışında internet ortamında reklam ile karşılaşma konusunda oldukça rahatsızlık duymaktadırlar. Özellikle haber sitelerinde dolaşırken veya video içeriği izlerlerken karşılına çıkan pop-up reklamlarından son derece rahatsızlık duyarak hemen kapatma eğilimindedirler. Bu doğrultuda müşterilerin internette karşılına çıkan reklamlardan rahatsızlık duyduğu hipotezi kabul edilmiştir.

İnternet reklamları tüketiciler tarafından güvenilir bulunmamaktadır ve bir kısmı dolandırıcılık şüphesi ile yaklaşmaktadır. İnternet reklamlarının geleneksel medya kanallarına kıyasla daha güvenilir olduğuna dair bir çıkarım tespit edilememiştir. Bu konudaki hipotez reddedilmiştir.

Çalışma sonucunda yeni nesil reklam uygulamalarının tüketicilerin satın alma kararları üzerinde doğrudan olumlu bir etkisi tespit edilememiştir. Ayrıca müşterilerin internette gördükleri reklamların diğer görsel reklam kanallarına (Tv. Gazete, outdoor vb.) göre satın alma konusunda daha etkili olduğuna dair de pozitif bir ilişki tespit edilememiştir. Bu konudaki hipotez de reddedilmiştir.

Tüketicilerin yeni nesil reklamlara karşı bilgi vericilik konusundaki tutumları diğer kategorilerdeki kadar keskin değildir. Örnekleme bu konudaki soruları kesin bir şekilde kabul veya reddetmemiştir. Çok büyük bir çoğunluğu kararsız kalmıştır. Bu durumda, yeni nesil reklamların tüketicilerin piyasadaki ürünler ve hizmetler ile ilgili güncel bilgi edinmesine yardım edip etmeyeceği konusundaki hipotez kabul veya reddedilememiştir.

Her ne kadar gün içinde internette geçirilen süre, en sık kullanılan sosyal ağ uygulaması gibi internet kullanım özelliklerine bakıldığında kadınlar ve erkekler arasında farklar görülse de yeni nesil reklamlara karşı tutumları ve satın alma kararları üzerindeki etkileri dikkate alındığında cinsiyet bazında önemli ölçüde bir farklılık tespit edilmemiştir. Bu durumda, cinsiyet değişkenine göre yeni nesil reklam uygulamalarına yönelik görüşler arasında fark vardır hipotezi reddedilmiştir.

Cinsiyet değişkeninde olduğu gibi yaş değişkeninde de gün içinde internette geçirilen süre, en sık kullanılan sosyal ağ uygulaması gibi internet kullanım özelliklerine bakıldığında farklılıklar tespit edilmiştir. Yeni nesil reklamlara karşı tutumlar değerlendirilecek olursa, 18 yaş altı tüketicilerin yeni nesil reklamlardan diğer yaş grupları kadar rahatsızlık duymadığını söylemek mümkündür. Yaş ilerledikçe yeni nesil reklamlara karşı duyulan rahatsızlık artarken yeni nesil reklamlar sayesinde ikna olup ürün satın alımı yapma oranı düşmektedir. Yeni nesil reklamların diğer mecralardaki reklamlara göre satın alma kararım üzerinde daha çok etkisi vardır diyen kullanıcıların çoğunluğunu 18-35 yaş aralığındakiiler oluştururken 36 yaştan 55 yaş ve üzerine gidildikçe bu oran giderek düşmektedir. Bu bağlamda, yaş değişkenine göre yeni nesil reklam uygulamalarına yönelik görüşler arasında fark olduğunu iddia eden hipotez kabul edilmiştir.

Yapılan çalışmada eğitim seviyesine göre yeni nesil reklam uygulamalarına yönelik görüşler arasında fark olduğuna dair bir bulgu tespit edilememiştir. Bu konudaki hipotez reddedilmiştir.

Markalar her tüketiciiye her platformdan ürün veya hizmet tanıtımı yapmamalıdır. Veri tabanlı pazarlama teknikleri kullanılarak tüketicilerin demografik özellikleri tespit edilmelidir. Farklı tüketim alışkanlıklarına sahip farklı demografik özelliklerdeki tüketicilere kendilerine özel ilgilerini çekebilecek ürün/hizmet tanıtımı yapmalıdırlar. Her kanal her tüketici grubu için doğru kanal değildir. Çalışmada detayları görüldüğü üzere, 18 yaş altı kitleye Youtube, 46 yaş ve üzeri kitleye Facebook ve diğer yaş gruplarına Instagram'dan ulaşmak daha doğru olacaktır. 35 yaş altı kitleye Influencer reklamları çıkılabilir ancak daha yüksek yaş gruplarında bu tanıtımların etkili olmadığı gözlenmiştir. Haberleşme uygulaması olarak her yaş ve cinsiyet grubundaki tüketicilerin neredeyse tamamı WhatsApp uygulamasını tercih ettiğinden firmalar WhatsApp üzerinden Canlı Yardım, 'Chatbot' vb. uygulamalarını kullanarak ağrı Merkezi üzerinden firmalara hızlı bir şekilde ulaşamayıp şikayet oluşturan tüketicilere faydalı ve daha hızlı bir bilgi alışverişi platformu sunabilirler.

E-mail pazarlamasının tüketiciler nezdinde çok etkili olmadığı gözlenmiştir. Mail kirliliğinden şikayetçi olan tüketicilerin çok büyük bir çoğunluğu reklam içeriklerini

okumadan kapatma eğilimindedirler. Firmaların artık çok da işe yaramadığını ifade edebileceğimiz e-mail pazarlamasını yavaş yavaş farklı pazarlama yöntemlerine bırakması önerilebilir.

E-maillere kıyasla daha yüksek okuma oranına sahip olmasına karşın reklam içerikli SMS'lerin de tüketicilerin çok fazla ilgisini çekmediğini söylemek mümkündür. Ancak tüketicilerin büyük bir çoğunluğu fiziksel bir mağazada buldukları esnada var olan bir indirim veya kampanya ile ilgili bilgilendirici SMS almak istemektedirler. Bu durum yalnızca SMS kanalı için geçerli olmayıp, tüketiciler her ne kadar reklam içeriklerinden rahatsızlık duyduklarını ifade etseler de o an satın almayı düşündükleri ürünler ile ilgili reklamları görmek konusunda isteklidirler. Markaların tüketicilere alakasız bir zamanda almayı düşünmedikleri bir ürünle ilgili reklam göstermeleri o ürünü satın almaya teşvik etmediği gibi ürün ve marka ile ilgili olumsuz düşünce yaratılmasına sebep olmaktadır. Zaten internette dolaşırken isteği dışında karşısına çıkan reklamı hemen kapatma eğiliminde olan ve özellikle de haber sitelerinde dolaşırken veya video içeriği izlerlerken karşısına çıkan pop-up reklamlarından oldukça rahatsızlık duyan tüketiciye kendisi ile ilgisi olmayan bir ürünün tanıtımının yapılması onu daha da rahatsız edecektir. Bu nedenle firmaların, potansiyel müşterilerine satın alma kararına yatkın oldukları bir zaman diliminde ve ilgilendikleri bir ürünle alakalı reklam göstermeleri satın alma konusunda müşterileri daha fazla teşvik edecektir. Bu kapsamda, lokasyon bazlı pazarlama tekniklerinin kullanılması anlık iletişimde başarıyı arttıracaktır.

## KAYNAKÇA

### *Kitaplar*

- Claxton, L. & Woo, A., 2008. *How to Say It: Marketing With New Media*. New York: Penguin Group.
- Çağıl, A., 2017. *Sosyal Medya ile Dijital Pazarlama*. İstanbul: Dikeyksen Yayınları.
- Çankaya, F. & Kayıkçı, S., 2018. *Sosyal, Beşeri Ve İdari Bilimler'de Akademik Araştırmalar-IV*. 1. Baskı. Ankara: Gece Kitaplığı
- Doğan, Ö.B., 2015. *Online reklamcılık*. İstanbul: Köprü Yayınları.
- Dyck, V.F., 2017. *Yeni Nesil Reklamcılık Dijital Çağ İçin Yeni Kurallar*. 2.Baskı. V. Eke (Çev.), İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Ertemel, A. V., 2016. *Dijital Çağda İlüzyonel Pazarlama*. İstanbul: Abaküs Yayınları.
- Gibaldi, J. & Achtert, W. S., 2003. *MLA Handbook For Writers Of Research Papers*. New York: Modern Language Association of America.
- Gökşin, E., 2017 *Dijital Pazarlama Temelleri*. İstanbul: Abaküs Yayınları.
- Harris, T. L. & Whalen, P.T., 2009. *21.Yüzyılda Pazarlama Profesyonelinin Halkla İlişkiler El Kitabı*. S. Görpe (Çev.), İstanbul: Rota Yayınları.
- Hopkins, J. & Turner., J. 2013. *Mobil Pazarlama Hakkında Her Şey*. B. Gündüz (Çev.), İstanbul:Optimist Yayınları
- Kırçova, İ., 1999. *İnternette Pazarlama*, İstanbul:Beta Basım Yayım Dağıtım
- Kirby, J.& Marsden, P., 2005. *The viral, buzz and word of mouth*. Oxford: Routledge
- Kotler, P. & Kartajaya, H. & Setiawan, I., 2017. *Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş*. N. Özata. (Çev.), İstanbul: Optimist Yayın
- Mestçi, A., 2013. *İnternette Reklamcılık*. İstanbul: Pusula Yayınları.
- Sullivan, L. & Bennet, S. 2014. *Satan Reklam Yaratmak*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Şengül, O., 2017. *2 Saatte A'dan Z'ye Dijital Pazarlama*. 2.baskı. İstanbul: Ceres Yayınları.
- Türkyılmaz, C. A., 2016. *Geçmişin Gücü: Retro Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım

Varnalı, K. 2013. *Dijital Tutulma: Pazarlama İletişimi ve İnsan*. 2.Baskı  
İstanbul:MediaCat



### ***Sürekli Yayınlar***

- Alabay, M.N., 2010. Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 15 (2), s.217.
- Alikılıç, Ö. & Onat, F., 2007. Bir Kurumsal Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. *Yaşar Üniversitesi Elektronik Dergisi*. 8 (2), ss.899-927.
- Aslan, A., Sosyal Ağlar Ve Online (Çevrimiçi) Reklam Üzerine Bir Değerlendirme. *1.Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı ss.230-235*.
- Arklan, Ü. & Tuzcu, N., 2019. Dijital Çağın Bir Pazarlama Ve Marka İletişim Aracı Olarak Etkileyiciler: Kanaatler, Kriterler Ve Takip Nedenleri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim* 12 (2) ss. 962-1011.
- Arslan, E., 2017. Türkiye’de Doğal Reklam: Bir İnternet Reklamcılık Yöntemi Olarak Türkiye’de Doğal Reklamın İncelenmesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*. 4 (14), ss.19-42.
- Barutçu, S. & Göl, Ö. M., 2009. Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar. *KMU İİBF Dergisi*. 11. (17), ss.24-41.
- Bulunmaz B., 2016. Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *TRT Akademi*. 01 (02), s.357.
- Bulut, E. & Akçacı, T., 2017. Endüstri 4.0 Ve İnovasyon Göstergeleri Kapsamında Türkiye Analizi. *ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi (ASSAM - UHAD)*, 7, ss.50-72.
- Can, S., Koz, K. A., 2018. Sosyal Medyada Tüketici Onaylı Pazarlama: Instagram Örneği. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*. 26 (3), s.450.
- Cottrill, K., 1998. Strategies for World Domination. *Journal of Business Strategy*. 19 (3), pp. 36-40.
- Çalığışu, F., 2009. İnternet Reklam Çeşitlerinin Tüketici Tutumları Açısından Karşılaştırılması. *Marmara Üniversitesi Hakemli Öneri Dergisi*. 8 (32), ss.203-215.
- Çelik, S., 2014. Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri. *Erciyes İletişim Dergisi*. 3 (3), ss.28-42.



- Eastin, M. & Daugherty, T. & Burns, N., 2011. Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption, *Information Science Reference* (an imprint of IGI Global): USA
- Ertuğrul, İ. & Deniz, G., 2018. 4.0 Dünyası: Pazarlama 4.0 ve Endüstri 4.0 *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 7 (1), ss.158-170.
- Kaplan, A. M. & Hainlein. M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. (53), pp. 60- 62.
- Louise, K. & Kerr G. & Drennan, J., 2010, Avoidance Of Advertising On Social Networking Sites: The Teenage Perspective *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), pp.16-27.
- Kirtış, K. A. & Karahan, F., 2011. To Be Or Not To Be İn Social Media Arena As The Most Cost-Efficient Marketing Strategy After The Global Recession. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. (24), pp.260-268.
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J., 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*. (52), p.358.
- Mert, L. Y., 2018. Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 6 (2), ss.1300-1328.
- Özdemir, S. S. & Özdemir, M. & Polat, E. & Aksoy, R., 2014. Sosyal Medya Kavramı Ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, ss.58-64.
- Özeltürkay, E. Y. & Bozyiğit, S. & Gülmez, M., 2017. Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12 (48), ss.175-198.
- Özen, Ü. & Sarı, A., 2008. İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*.1 (3), ss.15-26.
- Özgüven, N., 2013. Tüketicilerin Mobil Reklamcılığı Kabullenmelerinde Etkili Olan Faktörler Üzerine Bir Uygulama. *Yönetim Bilimler Dergisi*.11 (21), ss.7-28.
- Öztürk, E. & Şener, G. & Süher, H. K., Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi. *Global Media Journal TR Edition*. 6 (12), ss.355-386.

- Petrescu, M. & Korgaonkar, P., 2011. Viral Advertising: Definitional Review and Synthesis, *Journal of Internet Commerce*. 10, pp.208 – 226.
- Sabuncuoğlu, A. & Gülay, G., 2016. Sosyal Medyada Görsel Paylaşımından Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*. 7 (15), ss.107-131.
- Susar, F. A. & Narin, B., 2013. Sosyal Paylaşımın Tecimselleştirilmesi Bağlamında İnternet Reklamcılığı: Ekşi Sözlük Örneği. *İletişim Çalışmaları Dergisi*. (3), ss.53-66.
- Şahin, A., 2001. İnternet Reklamlarının Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri. *Yönetim ve Ekonomi*. 7 (1), ss.43-52.
- Şenkayas, H. & Danışman, E., 2018. İnternet Reklamlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (6), ss.129-139.
- Tağraf, H., 2002. Küreselleşme Süreci Ve Çokuluslu İşletmelerin Küreselleşme Sürecine Etkisi. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 3 (2) s.36.
- Usiner, J.C., 1993. *International Marketing: A Cultural Approach*. Wiltshire: Prentice-Hall International.
- Woodall G. & Colby C., 2011. The Results are in: Social Media Techniques vs. Focus Groups for Qualitative Research. *MRA'S Alert! Magazine*. p.23.
- Yaman, E. S., Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketingsosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence Ve Ürün Yerleştirme*. ss.286-279.
- Yengin, D., 2015. Yeni Medyanın Olanakları: Semantik Web. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*. 5 (1), ss.44-53.
- Yılmazsoy, B., 2019. Sosyal Ağların Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 7 (1), ss.49-58
- Zineldin, M., 2000, Beyond Relationship Marketing: Technologicalship Marketing, *Marketing Intelligence and Planning*, 18 (1), ss.13.

### ***Diğer Yayınlar***

- Altındal, M., 2013. Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. *XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*. Akdeniz Üniversitesi, s.1148.
- Atay, C., & Alanyalı, M. & Uyan, S. B. & Baş, C., 2010. *XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*. Muğla Üniversitesi, s. 381.
- Coşkun, O., 2013. Instagram’da En Beğenilen Videoların %40’ı Markaların. <http://www.pazarlamasyon.com/sosyal-medya-pazarlama/instagramda-en-begenilen-videolarin-imarkalarin/> [erişim tarihi 13 Aralık 2015].
- Çakır, V., 2004. Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri. *Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk Üniversitesi, Konya
- Doğal Reklam Örneği*. 2019. <https://pazarlamaturkiye.com/pazarlama/native-advertising-reklam-nedir-ornekleri-nelerdir/> [erişim tarihi 6 Haziran 2019].
- En Popüler Sosyal Medya Platformları*. 2019. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> [erişim tarihi 6 Mart 2019].
- Global Dijital Popülasyon*. 2019. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> [erişim tarihi 6 Mart 2019].
- Gümüş, C., 2014. Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon
- Internet Trends Report*. 2018. [https://www.kleinerperkins.com/files/INTERNET\\_TRENDS\\_REPORT\\_2017](https://www.kleinerperkins.com/files/INTERNET_TRENDS_REPORT_2017) [erişim tarihi 8 Mart 2019].
- Internet Trends Report*. 2018. <https://www.kleinerperkins.com/perspectives/internet-trends-report-2018> [erişim tarihi 8 Mart 2019].
- İşlek, S. M., 2012. Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman
- Johnston, A., 2015, How to Create an Instagram Marketing Strategy. <http://sproutsocial.com/insights/instagram-marketing-strategy-guide/>, [erişim tarihi 27 Ekim 2015].

Kara, M., 2016, Facebook'a G6re 2020'de Mobil Display Reklamların Yüzde 63'ü Native Olacak, <https://webrazzi.com/2016/04/06/facebooka-gore-2020de-mobil-displayreklamlarin-yuzde-63u-native-olacak/> [erişim tarihi 6 Nisan 2016].

Kitapçı, O., 2006. Müşteri Sadakati Yaratmak İçin Veri Tabanlı Pazarlama: Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi

*Google Görüntülü Reklam Ağı Hakkında*. <https://support.google.com./google-ads/answer/2404190?hl=tr> [erişim tarihi 26 Mayıs 2019].

Şener, B., 1999. Reklam İçin İnternet, İnternet İçin Reklam. *Marketing Türkiye*.

Yağcı, Y., 2009. Web Teknolojisinde Yeni Bilgi Fırtınası: Web 3.0 *Bilgi Çağında Varoluş: "Fırsatlar ve Tehditler" Sempozyumu*. Yeditepe Üniversitesi, İstanbul s.138-147

Yüzbaşıoğlu, S., 2016. Markalar Sosyal Fenomen Pazarında. *Gazete Ekonomi*.