

**T.C
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

İŞLETME ANA BİLİM DALI

**TÜRKİYE'DE İNTERNET REKLÂMCILIĞI
VE İNTERNET KULLANICILARININ İNTERNET
REKLÂMLARINA KARŞI TUTUM VE DAVRANIŞLARI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Vedat YİĞİTOĞLU

**TEZ DANIŞMANI:
Prof. Dr. Aypar USLU**

**İstanbul
Ekim 2006**

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

GİRİŞ	3
-------------	---

BİRİNCİ BÖLÜM DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE İNTERNET

1.1 Dünyada İnternet Kullanımı	6
1.2 Türkiye’de İnternet	9
1.2.1 Türkiye’de İnternet Kullanım Oranları	10

İKİNCİ BÖLÜM İNTERNET ÜZERİNDEN TANITIM VE ÖZELLİKLERİ

2.1 Bilgi İçin Arama	15
2.1.1 Arama Maliyetleri	17
2.1.2 Viral Marketing.....	19
2.2 İnternet Üzerinden Tanıtım	21
2.2.1 Web Pazarlama	24
2.2.2 Online Reklâm Harcamaları	30
2.2.3 İnternet ve Marka	33
2.2.4 Network Etkisi	35
2.2.5 Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	38
2.2.6 Online Tanıtımın Avantajları.....	41
2.3 Tasarım ve Kullanılabilirlik - Çok Dillilik.....	42
2.3.1 Olumlu ve Olumsuz Kullanıcı Yorumları - İnukshuk İçerik.....	42
2.3.2 Ulusal Kültür ve Kullanılabilirlik	45
2.4 Tanıtım Metrikleri ve Analiz Yöntemleri	49
2.4.1 Web Site Trafığı.....	49
2.4.2 Site Yapışkanlığı	50
2.4.3 Satış Başına Ödeme Yöntemi	51
2.4.4 Pay Per Click- Tıklama Baş Maliyet CPC [Cost Per Click].....	51
2.4.5 Dönüşüm Oranı [Conversion Rate].....	52
2.5 Tanıtım Spesifikasyonları.....	54
2.5.1 Banner Ad-Banner Değişim Programları	54
2.5.2 Adware-Researchware.....	54
2.5.3 Sponsorluk - Web İş Ortaklığı Modeli	57
2.5.4 İçeriğe Göre Yazılı Reklamlar (Akıllı Reklamlar).....	58
2.5.5 Blog-Vlog	60
2.5.6 Arama Motorları ve Arama Bazlı Reklâm.....	66
2.5.6.1 Fiyat Karşılaştırma Motorları ve Müzayede	73
2.6 Tartışmalı Pazarlama.....	76
2.6.1 Cloaking-Anahtar Kelime Spam.....	76
2.6.2 Hileli Banner	76
2.6.3 Spam.....	77
2.6.4 Cookiler	79
2.6.4.1 Web Analiz -Log Dosyaları	80
2.6.5 Ad Bloklama Yöntemleri:.....	81
2.7 İnternet Güvenliği	82
2.7.1 Botnet ve Tıklama Başına Ödeme.....	82
2.7.2. Türkiye’de İnternet Güvenliği	84

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
KULLANICILARIN ÇEVİRİMİÇİ AKTİVİTELERİNİ VE REKLÂMLARA
KARŞI TUTUM VE DAVRANIŞLARINI DEĞERLENDİRMEYE YÖNELİK
BİR ALAN ARAŞTIRMASI

3.1 Araştırma Metodolojisi	86
3.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi	86
3.3 Araştırmanın Ana Kütleli ve Örnek Hacmi	87
3.4 Anket Formunun Yapısı	88
3.5 Araştırmanın Modeli	88
3.6 Normal Dağılıma Uygunluk	96
3.7 İfadelerin Cinsiyete Göre İncelenmesi.....	96
3.8 İfadelerin Yaş Gruplarına Göre İncelenmesi.....	100
3.9 İfadelerin Eğitim Gruplarına Göre İncelenmesi	101
3.10 İfadelerin Gelir Gruplarına Göre İncelenmesi.....	102
SONUÇ	105
KAYNAKÇA	108

GİRİŞ

Dot.com dışındaki büyük firmalar, markalarını oluştururken klasik medyayı kullanmışlardı. Günümüzde marka bilinirliğini artırmak için dijital marka uyarlamalarına ihtiyaç vardır. Mal ve hizmetler bir fayda sunarken, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri faydanın ötesinde amaçlar üstlenmektedir ve üretimin ötesinde yaratma ve uygulama sürecini ifade etmektedir.

Dijital servis platformları ile birlikte tanıtım faaliyetleri daha hızlı gerçekleşir hale gelmiştir. Bir doküman ya da programın, fayda sağlayacak herhangi bir uygulama ve verinin dijital platformda görüntülenebilmesi için başka bir platform ile uyumlu olmak zorunda olması ya da o şekilde kodlanması, veriye ulaşanlara eş zamanlı olarak sunulan tanıtım faaliyetleri ile ilgili firmalardan birinin diğer bir ürününün tanıtım ve satışının sağlanması, satış ve tanıtımdan dolayı sponsorların yaptıkları ödemeler gibi bir durum düşünelim. Satışı gerçekleştirilen mal-hizmete ilişkin amatör reklâmcılar (web kullanıcıları) tarafından değerlendirmelerin yeniden tanıtım faaliyetlerinde girdi olarak kullanılması ve servis-üretim için geri bildirimler oluşturması şeklinde nihayetsiz bir sürece dönüşen reklâm ve tanıtım faaliyetleri için etkin yöntemlere ihtiyaç duyulmaktadır.

İnternet doğadan kopuş anlamında bir yabancılaşma olarak görülse bile toplumsal ve kültürel bağlamda ikincil bir doğa anlamında yabancılaşma konusu ayrı incelenebilir.

Yabancılaşma, toplumsal kurumlara ve topluma karşı güvensizlik ve korku, değişim inancının yitirilmesi, sivil örgütlenmelerde zayıflık, duygu ve düşüncelerin bastırılması, toplumsal kültürsüzlük, yaratılan eserlere karşı ilgisizlik, denetimsizlik ve robotlaşmanın gerçekleşmesi olarak görülebilmektedir.

İnternet kendi kültürünün, yönetim sistemlerinin, dağıtım ve paylaşım sistemlerinin olduğu bir platformdur ve yabancılaşmanın sosyolojik etkilerinin kırıldığı ve bulunulan an içinde kodlamanın yapıldığı bir uzaydır.

Milyonlarca dolarlık bütçeye sahip projelerin karşısında yalnızca 3-5 bin dolarlık bütçeye sahip ortak girişimleri görebiliyoruz. Bu anlamda dijital pazarlama,

klasik pazarlama ve medyanın entelektüel birikimi ile anlaşılacak kadar derin olsa da taşları görülebilecek kadar berrak bir denizdir.

Bilgiye erişim ve arama yöntemlerinin evrimi, her bir datanın kayıt altına alınması, kullanıcıların kendilerini ifade edebilmesi ve görüşlerinin taşıdığı önem dijital platformu farklı kılmaktadır.

2005 yılında Millward Brown tarafından gerçekleştirilen 'Euro Media Trends 2005' araştırmasının sonucuna göre hedef kitleye ulaşmada televizyon hala üstünlüğünü korumaktadır. Brown, internetin ana mecra olarak kullanılmaya başlandığı ülkeler arasında Hırvatistan, Romanya, Rusya ve Türkiye'yi gösteriyor. Bunun nedeni olarak, Avrupa ülkelerinin geleneksel mecralara bağlılıkları olarak gösterilmektedir. Yapılan araştırmalarla daraltılmış hedef kitleye internet ile çok daha çabuk ulaşıldığının ortaya çıkması şirketlerin bu konudaki çalışmalarını hızlandırmıştır. Hedef kitlenin kolay belirlenmesi internete olan ilgiyi arttırmıştır. Diğer mecralara göre maliyetinin düşüklüğü, geri dönüş açısından da taşıdığı önem nedeniyle marka yaratmak ve yaratılan markanın tanıtımını yapmak amacıyla oldukça verimli olduğu kabul edilmiştir.

(http://www.kobifinans.com.tr/bilgi_merkezi/021803/11562)

Bir ülkedeki bilgi teknolojileri alt yapısı ve internet okuryazarlığı ile internet üzerindeki ekonomik faaliyetler arasında bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca bu çalışmada dil, ulusal kültür ve kullanılabilirlik üzerinde de durulacaktır. Sosyal ağların gelişimi ve yeni teknolojilerin kullanımı ile insan davranışlarının ekonomiye etkisi giderek artmakta ve kolektif mantık ön plana çıkmaktadır. Bu süreçte kullanıcı davranışları pazarlama ve tanıtım faaliyetleri açısından ele alınmaktadır. İnternetin bir yaşam tarzı olarak algılanması ya da hayatımızda daha fazla yer alması toplumun internet teknolojilerini kullanmaya ne kadar hazır olduğu ile ilgilidir.

Toplam üç bölümden oluşan bu çalışmanın ilk bölümünde dünyada ve Türkiye'de internet kullanım oranları ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. İnternet kullanımının henüz gelişmeye başladığı ülkemizde, internet teknolojilerinin kullanımının ve internet kullanıcı davranışlarının tespiti için gerekli ölçümlerlerin etkin olarak yapılabildiği söylenemez. Araştırmada bu hususlar için TÜİK verilerinden ve yerli-yabancı kuruluşlarca yapılan değerlendirmelerden istifade edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde internet teknolojilerinin kullanımı ve bilgiye erişim, web arama davranışları gibi kullanıcı davranışlarının betimlenmesinden sonra internet üzerinde tanıtım ve web pazarlama konuları irdelenmiştir. Bu kapsamda marka ve internetin kolektif yönüne yapılan vurgulamalar ile çevrimiçi tanıtımın avantajlarından yararlanabilmek için gereken hususlara değinilmiştir. Çevrimiçi tanıtımda kullanılan yöntemler, ölçümleme ve değerlendirme sistemleri, ölçme ve değerlendirmeye etkileyen faktörler bu bağlamda ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde kullanıcıların çevrimiçi aktivitelerini ve internet reklâmlarına karşı tutum ve davranışlarını ölçümlemeye yönelik bir çalışmaya yer verilmiştir. Yapılan anket çalışması ile elde edilen veriler demografik özelliklere göre analiz edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE İNTERNET

1.1 Dünyada İnternet Kullanımı

Dünyadaki anabilgisayarların % 96'sı gelişmiş ülkelerde bulunurken, New York'taki anabilgisayarlar Afrika toplamından fazladır. Finlandiya'daki İnternet sunucusu sayısı tüm Latin Amerika'dan fazladır. İnternet üzerinde küresel bir pazardan söz edebilmek için az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki Telekom sektörünün durumunu, sundukları servislerin kalitesi ve ücretlendirmesini de dikkate almak gerekecektir. Dünya üzerinde farklı bölgelerdeki insanlar internetin faydalarından tam anlamı ile yararlanamamaktadır. Sosyoekonomik yapı, internet servis sağlayıcılarının durumu, lisan gibi faktörler, internetin dünya çapında eşit oranda kullanımını engelleyecektir. (Kamssu vd. 2004:153)

Bilgi Ekonomisi ve Bilgi Toplumunun dört temel direği bulunmaktadır:

1. Ekonomik ve Kurumsal Çerçeve – Bilgi Ekonomisi İçin Uygun İş Ortamı
2. İnovasyon Politikaları - Yerel ve Dış Kaynaklı İnovasyon Ortamının Yaratılması, Geliştirilmesi ve Yerleştirilmesi için Kaynaklar, Kurumlar ve Girişimler
3. Toplumsal Sermaye Gelişimi - Yaşam boyu Öğrenim ve Bilgi Okuryazarı İstihdam Güçleri
4. Bilgi ve İletişim Teknolojileri – Bilgi Ekonomisinin Altyapısı. (Türkiye Bilişim Şurası Sonuç Bildirgesi, 2004)

Dünya nüfusunun yalnızca %15,7'si internet kullanmaktadır. Afrika nüfusunun %2,5'i internet kullanıyorken, bu oran Ortadoğu'da %9,6, Asya'da %9,9, Avrupa'da % 35,9 ve Kuzey Amerika'da %68,1'dir.

(Elektrik Mühendisleri Odası Basın Açıklaması, 12.04.2006)

Tablo 1. Dünya’da İnternet Kullanım Oranları

Dünya Nüfusu ve İnternet Kullanımı-2006						
Bölgeler	Nüfus (2006 Tahmini)	% Nüfus	İnternet Kullanıcısı	% Penetrasyon	% Kullanım	% Gelişim
Afrika	915,210,928	14.1 %	23,649,000	2.6 %	2.3 %	423.9 %
Asya	3,667,774,066	56.4 %	380,400,713	10.4 %	36.5 %	232.8 %
Avrupa	807,289,020	12.4 %	294,101,844	36.4 %	28.2 %	179.8 %
Orta Doğu	190,084,161	2.9 %	18,203,500	9.6 %	1.7 %	454.2 %
K.Amerika	331,473,276	5.1 %	227,470,713	68.6 %	21.8 %	110.4 %
Latin Amerika	553,908,632	8.5 %	79,962,809	14.7 %	7.8 %	350.5 %
Avustralya	33,956,977	0.5 %	17,872,707	52.6 %	1.7 %	134.6 %
Toplam	6,499,697,060	100.0 %	1,043,104,886	16.0 %	100.0 %	189.0 %

Kaynak: Internet World Stats, 30 Ekim 2006.

Internet World Stats verilerine göre 2005 yılı sonunda, Dünyadaki internet kullanıcı sayısı 1 milyar 43 milyonun üzerinde.

OECD 2002 verilerine göre de kentsel nüfusun % 8,8’i internet kullanırken, sadece % 6,4’ü haftada en az bir defa internete bağlanmaktaydı.

Tablo 2. Ükelere Göre İnternet Kullanım Oranları

Individuals ¹ frequently using the Internet, 2001			
Percentage of all individuals			
	Individuals using the Internet	Individuals using the Internet daily	Individuals using the Internet at least once a week
Sweden	67,8		59,6
Finland (2)	63,7	34,3	54,2
Denmark (2)	62,0	25,0	56,3
Canada (4)	60,8	16,6	21,6
Netherlands	57,0	28,0	51,0
United Kingdom (2)	55,0	13,2	38,5
Australia (4)	47,0	16,0	35,0
France	38,0	12,0	11,0
Austria (4)	29,0	12,0	27,0
Italy (4)	18,5	5,7	8,2
Turkey (3,4)	9,1		6,4
Mexico	8,8		2,2

1. Age cut-off: 16 years and older except for Canada and Finland (15+), the United States (+3), Italy (11+), Austria (6+), Mexico and the Netherlands (12+) and Australia and Turkey (18+).
2. Beginning of 2002 instead of 2001.
3. Individuals belonging to households in urban areas.
4. 2000 instead of 2001.

Source: OECD, ICT database, August 2002.

Tablo 3. Ükelere Göre Domain Sayısı

Country-wise Total Domains Data as of 08/07/06.

Rank	Country	Total Domains v	Gain	Loss	Net
1	United States	45,808,405	3,391,719	2,703,762	687,957
2	Germany	3,688,147	52,585	20,898	31,687
3	United Kingdom	2,859,694	21,641	16,498	5,143
4	Canada	2,393,715	43,412	36,212	7,200
5	China	1,909,932	34,372	18,979	15,393
6	France	1,655,061	10,212	5,659	4,553
7	Australia	1,330,152	27,709	20,793	6,916
8	HongKong S.A.R.	943,145	198,793	110,425	88,368
9	Spain	847,233	6,477	2,861	3,616
10	Japan	822,237	5,687	3,000	2,687
11	Korea	814,547	6,978	5,850	1,128
12	Italy	699,939	4,318	2,401	1,917
13	Netherlands,The	522,087	2,637	1,624	1,013
14	Panama	493,083	4,442	3,084	1,358
15	India	395,012	10,537	7,543	2,994
16	Cayman Islands	386,159	1,257	108	1,149
17	Turkey	371,939	6,231	3,679	2,552
18	Thailand	274,252	1,163	751	412
19	Denmark	255,182	1,234	642	592
20	Russia	204,378	8,364	3,183	5,181
21	Sweden	198,979	1,046	888	158
22	Switzerland	177,170	2,650	976	1,674

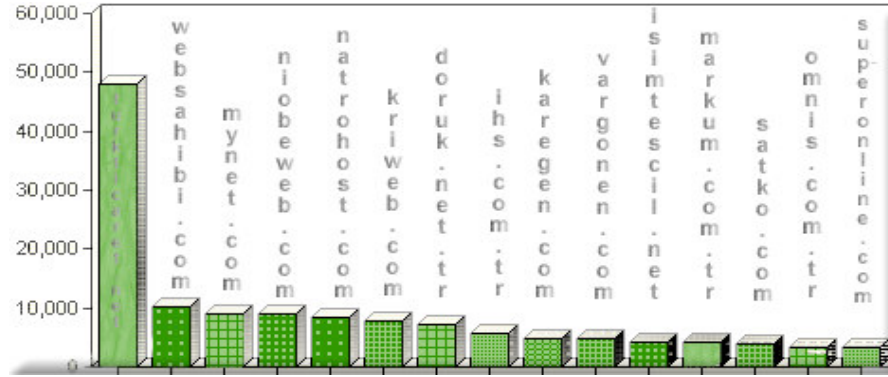
Kaynak: webhosting.info, Eylül 2006.

Yurtdışından kayıtlı domainler ile beraber Türkiye, kayıtlı domain sayısı itibarı ile 17. sırada bulunmaktadır. Birinci sıradaki ABD domain sayısı Türkiye'nin 123 katıdır. İlk on içerisinde Avrupalı dört ülke yer almaktadır.

1.2 Türkiye’de Internet

Türkiye 1993 yılının Nisan ayından beri internete bağlıdır. Türkiye’de ilk internet bağlantısı 1993 yılında ODTÜ tarafından gerçekleştirilmiştir. 1990’ların başında Türkiye’de halkın önemli bir bölümü ve devlet kuruluşları internetin varlığından ve öneminden habersizdi. Bugün Türkiye’de 15 milyona yakın internetle tanışmış insan, 370 bin alan adı ve 1 milyon 850 bin hızlı internet (ADSL) kullanıcısı bulunmaktadır.

OECD’nin 2006 yılında açıkladığı, hanehalkı internete erişim oranı 2004 yılı itibarı ile Türkiye’de %7’dir ve bu tüm OECD ülkelerinin gerisindedir. Türkiye İstatistik Kurumu’nun Kasım 2005 verilerinde de bu durum fazla değişmemektedir. (Elektrik Mühendisleri Odası Basın Açıklaması, 12.04.2006)



Şekil 1. Türkiye’deki Hosting Firmaları

Kaynak: <http://www.webhosting.info>, Eylül 2006

Türkiye’de web hosting hizmeti sağlayan firmaların başında Türkticaret.net gelmektedir. 47.939 domain ile pazar payının % 12,889’u Türkticaret. Net’e ait. Onu 10.151 domain ve %2,72 Pazar payı ile websahibi.com, 9.125 domain ve %2,45 pazar payı ile mynet.com takip etmektedir.

2000 yılında faaliyete geçen Türkticaret.net KOBİ’lere yönelik ilk elektronik pazaryeridir. Müşterilerine çevrimiçi katalog, sanal ofis, marka ve patent, çevrimiçi reklâm, arama motorlarına kayıt gibi alt yapı hizmetleri sunmaktadır. (Peppers & Rogers Group, 2006)

1.2.1 Türkiye’de İnternet Kullanım Oranları

Tablo 4. Cinsiyete Göre Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları (2005)

Cinsiyete göre bilgisayar ve İnternet kullanım oranları (%), 2005							
Proportion of computer and Internet use by gender (%), 2005							
		Bilgisayar - Computer			İnternet - Internet		
		Toplam Total	Kadın Female	Erkek Male	Toplam Total	Kadın Female	Erkek Male
Son 3 ay içinde (Nisan-Haziran) Within the last three months (April-June)	Türkiye-Turkey	17,65	5,77	11,88	13,93	4,33	9,60
	Kent- Urban	23,16	7,92	15,24	18,57	6,06	12,51
	Kır-Rural	8,28	2,12	6,16	6,05	1,39	4,66
3 ay ile 1 yıl arasında Between 3 months and a year ago	Türkiye-Turkey	1,88	0,71	1,17	1,52	0,54	0,99
	Kent- Urban	2,44	0,95	1,49	1,96	0,72	1,24
	Kır-Rural	0,92	0,29	0,63	0,78	0,22	0,56
1 yıldan çok oldu More than one year	Türkiye-Turkey	3,42	1,53	1,89	2,10	0,74	1,36
	Kent- Urban	3,98	1,83	2,16	2,54	0,92	1,61
	Kır-Rural	2,45	1,03	1,42	1,36	0,43	0,92
Hiç kullanmadı Never used	Türkiye-Turkey	77,06	42,28	34,78	82,45	44,68	37,76
	Kent- Urban	70,41	38,65	31,77	76,94	41,65	35,29
	Kır-Rural	88,35	48,45	39,90	91,81	49,84	41,97
		Türkiye İstatistik Kurumu					

Kaynak: Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı, 16 Kasım 2005, www.tuik.gov.tr

Türkiye’de bilgisayar kullanmayanların oranı % 77,06 iken hiç internet kullanmayanların oranı % 82,45. Hiç internet kullanmayanların %76,94’ü kentlerde yaşarken, %91,81’i kırsalda yaşamaktadır.

Son 3 ay içerisinde kent nüfusunun %23,6’sı bilgisayar kullanırken, erkek kullanıcıların sayısı, kadın kullanıcıların sayısından iki kat fazladır. Son 3 ay içerisinde internet kullananlar kentsel nüfusun %13,93’ünü oluşturmaktadır. Bu sayının 2/3’ü yine erkeklerdir.

Araştırma döneminde kırsal kesimlerde son 3 ay içerisinde internet kullanım oranı % 6,05 olarak gerçekleşmiştir ve erkek kullanıcıların oranı % 4,66’dır.

Araştırma sonuçları gösteriyor ki kırsal kesimlerde bilgisayar ve internet kullanım oranları kentlere göre daha geridedir. Ayrıca kırsalda kadın kullanıcı sayısı da azalmaktadır.

Tablo 5. Türkiye’de Hanelerde Bilişim Teknolojileri Ekipman Durumu**Hanelerde bilişim teknolojileri ekipman durumu (%), 2005**

Availability of ICT equipments in households (%), 2005

	Bilişim teknolojilerine sahip olan hane oranı Proportion of households having ICT equipments	İnternete bağlı araçlara sahip olan hane oranı Proportion of households having equipments for Internet access
Kişisel bilgisayar - PC	11,62	5,86
Taşınabilir bilgisayar -Laptops	1,13	0,74
El bilgisayarı - Handled computer	0,14	0,08
Cep/araç telefonu - Mobile phone	72,62	3,21
Televizyon (uydu yayını ve kablo TV dahil) Television (including satellite dish, cable TV)	97,74	0,05
Oyun konsolu - Games console	2,90	0,02
Yukarıdakilerden en az birisine sahip olan toplam hane - Any of the above	98,35	8,66

Türkiye İstatistik Kurumu-2005

Kaynak: Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı, 16 Kasım 2005, www.tuik.gov.tr

TÜİK verilerine göre PC, taşınabilir bilgisayar, cep bilgisayarına sahip olanların oranı % 12,89. İnternete bağlı araçlara sahip olan toplam hanehalkı oranı da %8,66’dır.

Tablo 6. Cinsiyet ve Eğitim Durumuna Göre Son 3 Ay İçerisinde Kullanım Oranları

	Cinsiyet ve eğitim durumuna göre son üç ay içerisinde bilgisayar ve İnternet kullanım oranı Computer and Internet use by gender and education level (%), 2005					
	Toplam birey sayısı Total number of individuals		Bilgisayar kullanan Computer use		İnternet kullanan Internet use	
	Kadın Female	Erkek Male	Kadın Female	Erkek Male	Kadın Female	Erkek Male
Bir okul bitirmede Literate without a diploma	5 940 219	1 911 064	0,39	1,35	0,18	1,05
İlkokul Primary school	10 817 801	10 009 931	1,22	4,78	0,34	3,11
İlköğretim/ortaokul ve dengi Secondary school and vocational school at secondary school level	2 383 615	4 013 042	16,95	24,03	9,76	18,33
Lise ve dengi High school	3 702 986	5 848 094	35,79	45,65	27,14	36,52
Üniversite/master/doktora University/Master/Doctorate	1 382 663	2 169 246	64,85	73,04	57,88	65,67

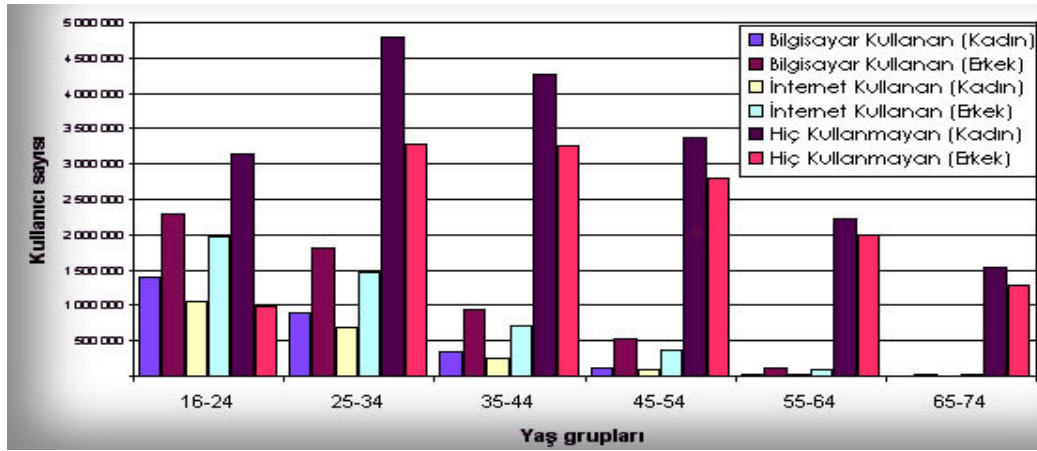
Kaynak: Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı, 16 Kasım 2005, www.tuik.gov.tr

Araştırmada ilköğretim bitirmeyen kadınlar erkeklerden 2 kat fazladır. İlkokul bitirmeyen kadınların ancak % 0,18’i internet kullanırken, erkekler için bu oran % 1,05 dir.

Ortaokul ve dengi okullardan mezun olan kadınların % 0,34'ü ve erkeklerin % 3,11'i internet kullanırken, lise ve dengi okullardan mezun olan kadınların internet kullanım oranı % 27,14'e yükselmektedir. Erkekler için bu oran % 36,52.

Üniversite ve daha üzeri eğitime sahip olan kadınların % 57,88'i ve erkeklerin % 65,67'si internet kullanmaktadır.

Hanehalkının internet kullanım amaçları arasında ilk sırada % 90,16 ile bilgi arama ve çevrimiçi hizmetler geliyor. Kullanıcıların % 78,23'ü iletişim amacıyla, % 15,95'i mal ve hizmet siparişi vermek, % 39,97'si kamu kurum ve kuruluşlarıyla iletişim kurma, % 31,71'i eğitim, % 22,97'si sağlık, gibi nedenlerle internet kullandı.



Şekil 2. Türkiye’de Yaş Gruplarına Göre Kullanıcı Sayısı

Kaynak: Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı, 16 Kasım 2005, www.tuik.gov.tr

Araştırmada 16–24 yaş grubundaki 10.870.029 kişiden 5.615.420 kadın ve 5.254.609 erkek olmak üzere en fazla internet kullanımı % 56,23 ile 16–24 yaşları arasında görülmektedir. Bu rakam içinde kadınların oranı % 18,82’dir.(1.057.079)

Bunu 25–34 yaş grubu %33,13 ile takip etmektedir ve kadınların oranı %10,63. (Toplam 12.930.811 kişi)

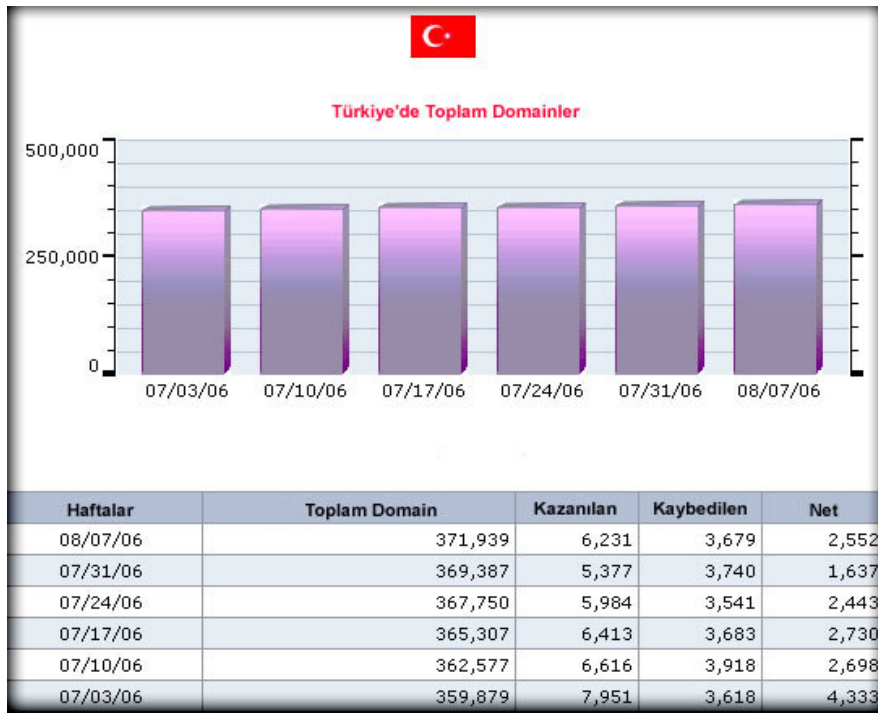
9.768.489 kişinin yer aldığı 35–44 yaş grubunun %19,36’sı internet kullanmaktadır. 16–74 yaş grubunda bulunan 24.227.000 kadından 2.781.000’i bilgisayar, 2.085.000’i ise araştırma döneminde internet kullandı. Aynı yaş grubundaki toplam 23.951.000 erkeğin ise 5.723.000’inin bilgisayar, 4.627.000’inin ise internet kullandığı belirlendi.

Genç nüfusun interneti daha çok kullandığı gözlenmiştir. Yaş arttıkça internet kullanım oranı azalmaktadır.

Nop World tarafından açıklanan medya alışkanlıkları kültür endeksi sonuçlarına göre Türkiye'deki internet kullanıcıları haftada 10,6 saatlerini eğlence amaçlı olarak İnternet'te geçiriyor. Dünya ortalaması ise 8,9 saat.

(<http://www.btdunyasi.net>)

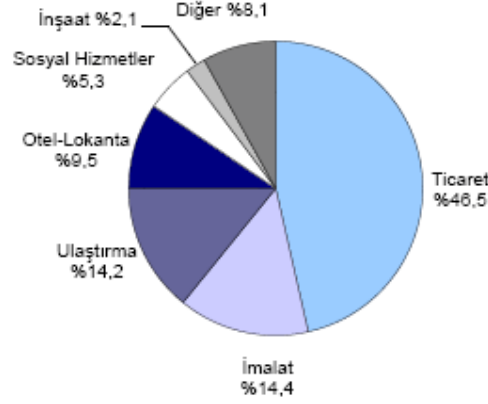
Tablo 7. Türkiye’de Toplam Domain Sayısı



Kaynak: <http://www.webhosting.info>, 2006

Temmuz 2006’da Türkiye’de kayıtlı domain sayısı 369.387 iken bu oran Ağustos 2006’da 371.939 olmuştur. Kayıtlı 3.679 domainin düşmesi ile net domain artışı 2.552 olarak gerçekleşmiştir.

28 Ağustos 1998’de Türk Telekom İnternet erişimini Türkiye geneline yaymak, hızlı ve kaliteli hizmet sunabilmek amacıyla yeni adıyla TTNetwork eski adıyla TTNet ulusal internet alt yapı ağına ilişkin sözleşme imzalandı. 2000 yılında ise Kablo TV üzerinden Kablo İnternet uygulamaları başlatılmıştı.



Şekil 3. Türkiye’deki İşletmelerin Sektörel Dağılımı

Kaynak: DPT Bilgi Toplumu Stratejisi Nihai Rapor Mart 2006

Türkiye’deki işletmelerin sektörel dağılımı incelendiğinde yarıya yakınının ticaret alanında faaliyet gösterdiği görülmektedir. Türkiye’de KOBİ’ler toplam işletmelerin %99,8’ini oluşturmaktadır. Ancak ihracata katkı seviyeleri %10 civarındadır. Bunun nedenlerinden biri de, pazarlama organizasyonlarının yetersiz kalması ve markalaşma konusundaki eksikliklerdir. (Peppers & Rogers Group,2006)

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin benimsenmemesi özellikle KOBİ ler için farklılıklar göstermektedir. İşletmelerin BİT ve bunun yararları hakkında yeterli bilgiye sahip olmamaları, BİT maliyetleri, BİT sağlayıcıları ve işletmelerin etkin bir ortamda buluşamaması, BİT’e erişimdeki zorluk özetlenebilecek engellerdir. BİT in öneminin benimsenmesi bilgisayar sahipliği, internet, e posta ve sonrasında internet sitesi sahipliği ile başlamaktadır. (Peppers & Rogers Group, 2005)

Türkiye’deki işletmelerin bilgi ve iletişim teknolojilerine yaklaşımı incelendiğinde büyük ölçekli firmalar ile küçük ve orta ölçekliler arasında belirgin bir fark olduğu gözlenmiştir. Aşağıdaki faktörlerin firma ölçeği büyüdükçe arttığı gözlenmiştir.

İnternet ve e-posta erişimi,

İnterneti kullanma amacı ve çeşitliliği,

İnternet sitesi sahipliği,

BİT konusunda dış kaynak kullanımı,

Kamu ihalelerine katılma durumu. (Peppers & Rogers Group, 2005)

İKİNCİ BÖLÜM

INTERNET ÜZERİNDEN TANITIM VE ÖZELLİKLERİ

2.1 Bilgi İçin Arama

Bilgi, özde insan davranışlarının, grup ve toplumların algılama, yorumlama, anlama ve dünyayı şekillendirmesinin temelidir. Günümüzde enformasyonun toplanması, işlenmesi, saklanması ve yayılması daha kolay hale gelmiştir. Sosyal aktiviteler ve ekonomi başta olmak üzere her alanda stratejik bir kaynaktır. Data ve bilgi arasındaki ayrımı yapmakta fayda vardır. Data basit ve küçük, değeri olmayan ya da az olan, henüz yorumlanmamış ve işlenmemiş bilgi parçacıklarıdır. Bir mal olarak bilgi dijitalize edilebilir, transfer edilebilirdir ve bir değeri vardır. Müzik, filmler, yazılımlar, databaseler, TV programları, web sayfaları, insan sesi vb. enformasyon değerleridir. Özel sektör operasyonlarında güvenilir istatistikî datalar, projelerin oluşturulmasında ve stratejik kararların verilmesinde önemlidir. İstatistikle ilgili servislerin analizi, tarafsızlığı ve yapılan yorumlar, ulaşılabilirlik ve hız bir ülkenin rekabet gücünü etkileyen faktörlerdendir. (<http://www.oecd.org>, 2005)

Bilgi edinmenin de bir maliyeti vardır. İnsanlar bilgi edinmenin kendilerine sağladığı yararlar, bilginin maliyetini karşılaştırırlar. Eğer enformasyonun maliyeti getirisini aşıyorsa, o zaman bilgiyi kullanmaktan vazgeçerler. Satın alma karar süreci, alışkanlıklara bağlı düşünülmesine karşın oldukça dinamik ve enformasyona bağlı bir süreçtir.

Girişimcilerin başarıyı yakalayabilmek adına pazar araştırmasında erişimi kısıtlayan faktörlerin başında internet kullanımının yaygın olmaması gelmektedir.



Şekil 4. Türkiye’deki İşletmelerin İnternet Kullanmama Sebepleri

Kaynak: KOSGEB Saha Araştırma Çalışması, Aralık 2004. DPT Bilgi Toplumu Stratejisi Nihai Rapor Mart 2006: 62.

Türkiye’de internet erişimi olmayan işletmelerin % 59 luk bir kısmı, internete ihtiyaç duymadıklarını söylerken, internet erişiminin maliyetleri, konu hakkında yeterli bilgiye sahip olunmaması ve güvenlik kaygısı işletmelerin internet erişim sahipliğinin önündeki diğer engellerdir. (Peppers&Rogers Group,2005)

İnternet üzerinde gerekli bilgiye ulaşmak kişisel, bilgi edinebilme yeteneğine, kişisel tercihlere ve işlemin gerçekleştirildiği zemine de bağlıdır. (Zaman, datanın sunulduğu format, kullanılan medyum).

İnternet kullanıcıların bilgi arama davranışlarını şekillendiren önemli bir kaynak olmaya devam edecektir.

Online enformasyon kaynakları belirli bir seviyede kavramsal yetenek gerektirir. Daha az gelişmiş kullanıcılar için internet tanıdık olmayan terminoloji, prosedürler ve özellikler demektir. (Bucy, 1999)

Siber uzayın en kesin avantajlarından biri, dataya kolay erişim, sınıflandırma, organize etme ve arşivleme fazla miktardaki bilgiyi görüntüleme imkânlarını sunmasıdır. Data indeksli ve yeniden getirilebilir. Arama etkinliğine bağlı olarak arama maliyeti ve elde edilen fayda arasında bir ilişki vardır.

Tüketim ön aramasında hemen sonuca ulaşmak esas iken, süregelen aramalarda ileride kullanılacak bir bilgi için bilgiyi derleme söz konusudur. Arama sonuçları bu şekilde ileride kullanılmak üzere arşivlenebilir.

Arama maliyetleri müşterinin karar vermesindeki etkenlerden biri olduğu kadar fiyatlandırmayı da etkilemektedir.

2.1.1 Arama Maliyetleri

İnternet kullanıcılarının tamamını, internet teknolojilerini etkin olarak kullanabilen, ana dil dışında dil avantajına ve zaman elastikiyetine sahip olarak ele alamayız. Kuruluşların internetin etkin kullanımı ve tam enformasyonun sağlanması konusundaki çabalarının yanında, kullanıcıların da çabaları gerekmektedir. Pek çok üretici açısından servisler gelirlerin anahtarı ve karın sürekliliğidir.

Servisler alanındaki devrim bir enformasyon devrimidir çünkü enformasyon servisi toplam servisler içerisinde en hızlı gelişen alandır. Bu serviste iki kesim arasında değişilen temel değer bilgisidir. İnternet de bu enformasyon servisi konsepti üzerine kurulmuştur. İnteraktif enformasyon servisleri yeni ekonominin omurgasını oluşturmaktadır. (Rust ve Lemon, 2001)

Arama maliyeti bilgi ekonomisinde diğer değişkenleri etkileyen bir parametredir. Bakos'un çalışmalarına göre geçerli fiyatlar seviyesi ve ürün bilgisi veri iken arama maliyetlerinin düşürülmesi pazar etkinliğini artıracak ama farklılaşmış pazarlarda satıcının karını azaltacaktır. Pazar gücünü kaybetmemek için satıcı gizli anlaşmalar, ürün farklılaştırma ve müşterinin fiyat karşılaştırmalarını pratik olarak yapabilmesini engelleyecek yöntemlere başvurabilir. (Kumar vd. 2005: 89).

Ancak ekonomik çalışmalarda basitçe IT nin arama maliyetlerini düşürdüğü kabul edilmektedir.

Arama maliyetlerinin düşürülmesi İnternet pazar etkinliğini üç şekilde artırmaktadır; Fiyat seviyeleri, fiyat elastikiyeti ve fiyat dispersiyonu.

Düşük arama maliyetleri homojen olan ya da olmayan tüm mallar için fiyatların düşmesini sağlamaktadır. Düşük arama maliyetleri yüksek fiyat elastikiyeti anlamına gelmektedir. Arama maliyetlerinin yüksek olması fiyat dispersiyonuna neden olmakta ve düşük arama maliyetlerinde fiyat dispersiyonu azalmaktadır.

Arama maliyetleri klasik pazarlara göre düşük olsa da hala geçerlidir.

Arama maliyetleri müşterilerin fiyat farklılıklarını algılama derecesini de etkilemektedir. Yüksek arama maliyetlerinde müşterinin farkındalığı azalmaktadır.

Tablo 8. Web Arama Davranışsal Değişkenleri

Web Arama Davranışsal Değişkenleri		
Araştırma Makalesi	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler
Borgman,Hirsh&Hiller	. Arama Görevi	Arama Zamanı
	Arama Yapanın Özellikleri (Tecrübe)	Arama Sonuçları
	- Arama Yeteneği	Arama Yolları
Schimdt ve Spreng	- Arama Motivasyonu	Harici Bilgi Araması
	- Arama Maliyeti	
	- Arama Faydası	
Moorthy,Ratchford ve Talukdar(1997)	Önceki Marka Algısı	Arama Stratejileri
	Müşteri Deneyimi	
Yuan (1997)	Arama Tecrübesi	Kullanıcı Komutları
		Dil Kullanımı
		Arama hızı
		Tutumlar
Hsieh-Yee (1993)	-Arama Tecrübesi	Kullanıcının Arama Taktikleri
	-Konu Bilgisi	
Hoischer ve Strube	Web Tecrübesi	Arama Taktikleri
	Domain bilgisi	Arama İşlemi
	Arama Görevi	Arama Başarısı
Spink et al	Şüphe	Arama İşlemi
	Kavramsal Stiller	Bilgi Arama Fasılları
	Başarılı Arama Davranışı	

Kaynak: Consumer Search Behavior in Online Shopping Environments, (Kumar vd. 2005)

Choo ve diğerleri Web aramalarında kullanıcıların 4 tip arama yaptığını belirlemiştir;

- Bir hedefe yönelik olmayan
- Şartlara bağlı ve ilksel başlığa bağlı arama
- Mevcut bilgiyi derinleştirmeye yönelik arama
- Biçimsel ve özel konuya yönelik arama

Müşteri bilgi arama davranışları literatüründeki bağımsız ve bağımlı değişkenler tablodaki gibidir. Web arama davranışları iki bağımlı değişkene odaklanmaktadır; Arama performansı ve arama işlemi. Deneyim, bilgi, inançlar, taktikler ve algı bağımsız değişkenlerdir. (Kumar vd. 2005: 93)

2.1.2 Viral Marketing

Viral pazarlama, adını virüslerin yayılma şeklinden almış ağızdan ağıza pazarlamanın bir alt kategorisidir. Viral pazarlama ağızdan ağıza pazarlamaya eşit değildir ama en önemli kategorilerinden birisidir. En temel fark, viral pazarlamanın sonunda bir aksiyon olması ve bu aksiyonun oluşabilmesi için gerekli olan medyumun da pazarlamacı tarafından hazırlanması gerektiğidir. Viral pazarlamanın yükselen pazarlama değeri olmasının en önemli nedeni, pazarlama ortamlarının yüksek maliyetlere gelmesi ve karlılıkların bu ticari ortamda, geleneksel pazarlama mecralarının maliyetlerini karşılayamamasıdır.

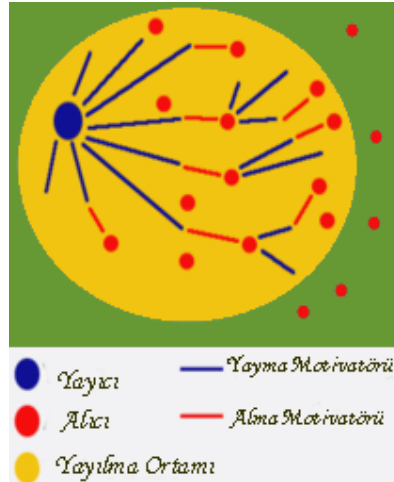
Günümüzde en çok kullanan medyum, yaygınlığı ve yüksek görsel-çoklu ortam seçeneği ile internettir. Hemen her markanın, ürünün bir web sitesinin/blogunun olduğu günümüzde, "arkadaşımı getir", "arkadaşımı haberdar et" tarzı viral uygulamaların sayısı tüm viral pazarlama çalışmalarının büyük bir yüzdesini oluşturmaktadır.

Bir viral pazarlama kurgusu düzenlemek için 3 temel elemente ihtiyaç duyulmaktadır. Birisi dahi eksik/zayıf olursa, kampanyanın başarısı da zorlaşacaktır. Bu elementler;

Yayma motivatörü

Alma motivatörü

Yayılma ortamı (Medyum)



Şekil 5. Viral Marketing

Yayma motivatörü, sizin viral kurgunuzun asıl amacı olan, iletmek istediğiniz mesajınızı, seçtiğiniz yayıcıların yayması için nedendir. Yayıcıların soracağı "Neden kendimi yorup mesajımı yayayım ki?" sorusunu pazarlamacılar kendi kendilerine defalarca sormalı ve gerçekten işe yarar bir cevap bulmalılar. Alma motivatörü, viral kurguların bir diğer elementi. Yayıcıyı yaymak için ikna ettiniz, peki alıcılar neden alsınlar? Bunun için en önemli motivatör, mesajınızın gücü olacaktır. "Bu mesajda bana ne var?" (What's in it for me?) sorusunu muhakkak açık ve etkili bir şekilde cevaplanmalıdır.

Üçüncü ve çok kritik bir element ise medyum, yani yayılma ortamıdır. Ortamla ilgili dikkat edilmesi gereken en önemli özellikler, hızlı yaymaya elverişli olması, geniş kitlelere temas edebiliyor olması ve mesajları çok iyi ve anlaşılır şekilde taşıyabilecek kapasitede (görsel ve içerik olarak) olmasıdır. İnternet, bu 3 özelliği de taşımaktadır. (<http://marketingma.blogspot.com>)

Reklâmların insanları rahatsız edecek boyutlara gelmesi yeni arayışları beraberinde getirmiştir.

Bir virüs gibi kullanıcıdan kullanıcıya, siteden siteye yayılan virüs reklâmlar farkındalık yaratmada etkili bir yöntem haline gelmektedir.

2.2 İnternet Üzerinden Tanıtım

İnternet üzerinde tanıtım ve pazarlama faaliyetleri elektronik ticaretin bir bileşenidir. İnternet dünyada milyonlarca insanın yaşam tarzını etkilemekte ve hızlı gelişmektedir. Binlerce sunucuyu ve veri tabanını birbirine bağlayarak üretici, tüketici, yatırımcı – tüm kesimler için bilgiye kolay erişimi sağlayan bir kaynak görevini taşırken, tanıtım boyutu ile de diğer medyalardan çok daha hızlı gelişmektedir.

Uluslararası pazarlarda firma ve markaların bilinirliği, popülaritesi ve akla gelmeyecek kadar uzaktaki pazarlara düşük maliyetlerle arzda bulunabilme imkânı, araçları aradan çıkarmak, iletişim ve ulaşım maliyetlerinin azalması internetin sunduğu faydalardan bazılarıdır.

İnternet teknolojilerine yatırım yapılması ve e-ticaretin ivme kazanması ile uluslararası ticaretin de artacağı çeşitli araştırmacılar tarafından ortaya konulmuştur. Mükemmel bir piyasada, aynı zaman dilimi içerisinde aynı mal için pazarın tümünde fiyat aynıdır. Malın fiyatı, talep eğrisine eşittir. Bunun geçerli olabilmesi için malların homojen olması, tam enformasyon, tam rekabet gerekmektedir. Tam enformasyon, tarafların karar almaları için gereken bilgiye erişimin kolay ve maliyetsiz olmasıdır.

Diğer taraftan personalizasyon, iletişim, güven olgularından dolayı internet üzerinde de aynı kitabın fiyatı farklı perakendecilerde farklı fiyatlarda gözlemlenebilir. İki yönlü iletişimin gelişmesi daha önce olmadığı kadar kişiselleştirilmiş teklifler rakipler arasında büyük farklara yol açacaktır. Bu kişiselleştirme belki de yeni bir tür monopolizasyondur. (Rust ve Lemon, 2001)

Servislerin özelleştirilmesi ve kişiselleştirilmesi internet mağazaları ve web servis sağlayıcıları için hayatidir. Kişilere mal ve servis öneren tavsiye teklifleri teorilerinin temelinde istatistik, veri madenciliği, yapay zekâ ve yöntemle dayalı eşleştirme yer almaktadır. Bire bir pazarlama ile birlikte coğrafi esasa göre pazarlamanın yerini bireylerin kazanılmasına bırakması ile müşteri veri tabanları ve interaktif iletişim kanalları önem kazanmıştır. (Kim vd. 2001)

Reklâm mesajları müşteri ve satıcı arasındaki potansiyel veri değişimidir. Karşılıklı değişim pazarlamada temel bir kavramdır. Bagozzi'nin tanımı ile karşılıklı değiş tokuş soyut ya da nesnel, gerçek ya da sembolik bir şeyin iki ya da daha fazla aktör arasındaki transferidir. Amacı bir satışı gerçekleştirmek olan reklâmcı açısından

bu değişim, satışıın uyarılmasına yönelik verinin tam olarak aktarımıdır. Müşterinin bakış açısı ile de tatmin edici bir değişim, reklâmın kendi değerinin müşteri beklentisi ile buluşması ya da onu aşmasıdır. IT nin ise gerekli dataya erişim kolaylığı sağlaması ve maliyetleri düşürmesi bakımından sağladığı avantaj kesindir. (Ducoffe ve Curlo 2000: 247)

Günümüzde internet mantıklı bir şekilde gelişmektedir. En popüler siteler kullanıcılar ile bilgi paylaşımı gerçekleştirenlerdir. Firmalar işlerini internete doğru genişletmeye çalışmaktadırlar ve fikirler işletme modellerinden daha önemli hale gelmektedir. 90'lı yıllarda internet reklâm ajanslarına verdiği sözleri yerine getiremedi ve ajansların internet bölümleri kapatıldı. Günümüzdeki gelişmeler reklâmcılar açısından interneti 90'lı yıllara göre daha mı az tehlikeli yapmaktadır? Bu yeni tür internet, reklâmcılığın onlarca yıldır bilinen asimetrik enformasyon ve alt-üst içerik sunumu gibi prensiplerini baltalamaktadır. (Beelen, 2006)

Mesele sadece internette bilgiye ulaşılabilmesi değil; onun sosyal etkileridir. Bir weblog ile herkes kolay bir şekilde görüşlerini sunabilmekte, blog ve blog postlar okunmakta ve yazarlarına kolaylıkla ulaşılabilmekte. Her bir küçük veri parçası "kayıt altına alınmakta" ve bunlara ulaşım hiç olmadığı kadar kolay hale gelmektedir. Devasa gruplar (farkında olarak ya da olmayarak) birlikte çalışmakta ve içerikler sürekli olarak gözden geçirilmekte ve oylanmaktadır. (Beelen, 2006)

Diğer taraftan bloglar, forumlar, web sitelerindeki artış ile beraber işlenmiş ve kaliteli dataya ulaşmak giderek zorlaşmakta ve arama maliyeti artmaktadır. Arama maliyeti artarken, insan doğası değişmemektedir.

Asimetrik bilgi, değişimi gerçekleştiren aktörlerden birinin diğerine göre daha fazla bilgiye sahip olmasıdır. Alıcı satıcıdan ya da satıcı alıcıdan daha fazla bilgiye sahip olabilir.

Bilgi üretilmesi maliyetlidir ancak yeniden işlenmesi oldukça ucuzdur. Bu da sabit maliyetin yüksek, marjinal maliyetin düşük olması anlamına gelir. Yanlış planlanmış, hedef kitleye gerekli sunumu yapamayan bir tanıtım yatırımı ciddi bir başarısızlık olacaktır.

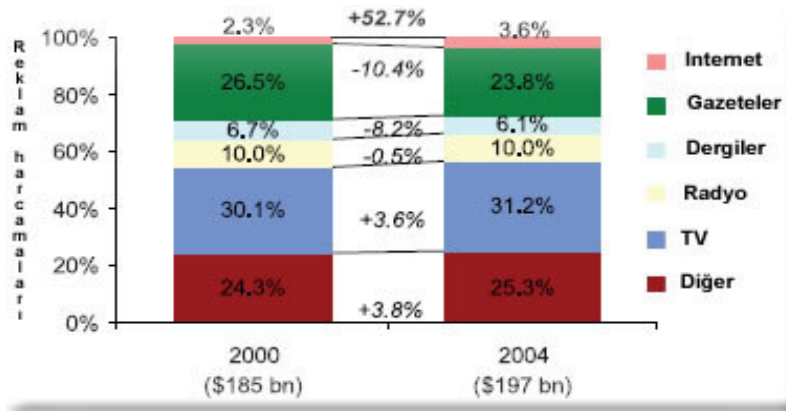
İnternet üzerinde reklâmcılığın kökleri 1990'lara gitmektedir. Basit tekst tabanlı sitelerde ürün bilgileri sunulmaya başlandı. Daha sonraları grafik ve resimlerle desteklenen bu tanıtım faaliyetleri bugün çok ileri bir düzeye gelmiştir. İnternet

tanıtım faaliyetlerinin gelişimi öncelikli olarak B2C yönlüdür. B2B ilişkileri nispeten daha karmaşık olduğu için ilk önce hızlı bir yükseliş göstermemiştir.

27 Ekim 1994 yılında kurulmuş olan ilk web mağazini Hotwired pek çok yenilikçi uygulama ortaya koymuştu. Kurulduğu yıl içinde ilk reklâm bandı kullanımını gerçekleştirdi. Bundan 10 yıl sonra Interactive Advertising Bureau ve Pricewaterhouse Coopers (PWC) verilerine göre Amerika’da reklâm verenler internet üzerinde reklâm için 9,6 milyar \$ harcamıştır. (Nielsen/NetRatings, 2005)

Borrel Associates verilerine göre 2004 yılında Amerika’da otomobil üreticileri çevrimiçi tanıtım için 2003 yılına oranla %51’lik bir artışla 2 milyar \$ harcadılar. 2003 Yılında %23’lük bir artış gösteren zengin medya formatı 2004 yılında % 58 lik bir artış gösterdi. Bu tarihte Yahoo ve Google video arama motorlarını hizmete sundular. 2003 yılı Amerika’da çevrimiçi tanıtım için tünelin sonundaki ışığın görüldüğü yıl olmuştur. (DoubleClick-Nielsen/NetRatings, 2005)

Universal Maccann tahminlerine göre sarı sayfalar ve direk postalar dâhil olmak üzere Amerikan reklâm endüstrisi 1993 yılındaki 153 milyar \$ dan 2004 yılında 264 milyar \$’a ulaşmıştır. Amerika’da Internet reklâm harcamaları yeni bir mecra olmasına rağmen, diğer medyalardan daha hızlı gelişme gösterdi.



Şekil 6. Medya Türüne Göre Reklâm Harcamalarındaki Değişim

Kaynak: The Decade in Online Advertising, with Data from Doubleclick-Nielsen/NetRatings. 16 Temmuz 2006.

Universal Maccann’s verilerine göre 2000–2004 yılları arasında internet reklâmlarına yapılan harcamalar % 52,7 oranında artarken bundan en fazla zararı

gazeteler görmüştür. Burada söz konusu olan reklâm endüstrisindeki majör bir değişiklik değildi. Endüstrinin büyümesi sabitken, medya türlerine yapılan harcamalar derecesi değişmekteydi. (DoubleClick-Nielsen/NetRatings)

Marlboro, DeBeersve Coca Cola gibi büyük firmalar marka tanıtımı için büyük paralar harcamışlardı ve bu avantajlarını devam ettirme imkânına sahiptiler. Bundan farklı olarak Starbucks, Google inc. gibi ününü neredeyse tamamen PR ve word of mouth reklâmcılığa borçlu olan şirketler geleneksel yöntemleri takip etmiyorlardı.

Web programlama teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte zengin medya içeriği de gelişmeye başlamıştır. Bu platformlardan en önemlisi belki de Nielsen/Netratings'e göre tanıtımda % 97'lik kullanımı ile Adobe Flash'tır. (Daha önce Macromedia Flash). Flash tabanlı tanıtım, ölçümlenebilmesi açısından da fonksiyoneldir. Örneğin DoubleClick bir Flash reklâmın web sayfasında ne kadar süre görüntülediği, reklâmın üzerindeki mouse hareketleri gibi veriler elde edebilmektedir.

(DoubleClick-Nielsen/NetRatings)

Internet üzerinden tanıtım ile direk satışlarda, satıcı mal&hizmetin fiyatını belirler ve müşteri hangi fiyattan neyi satın alacağına karar vererek fayda maksimizasyonunu sağlar. Yine çevrimiçi müzayede ile (eBay.com) alıcılar listelenmiş mallara tekliflerini sunarak bu sürece katılırlar. Teoride internet, geleneksel olanın aksine bilgiye ulaşım, enformasyon ve mukayese konusunda yer ve zaman kısıtını ortadan kaldırarak müşteriye engin avantajlar sağlamaktadır.

Bazı çalışmalar, çevrimiçi tanıtım ve pazarlama çabalarının ve müşteri davranışlarının, aynen klasik tanıtım - pazarlamadakine benzediğini söylemektedir.

Tüketimin gerçekleşmesi için bir ihtiyacın hissedilmesi gerekir. İhtiyacın giderilmesine yönelik araştırma ve enformasyon süreci ve en iyi alternatifin değerlendirilmesi ile satın alma gerçekleşecektir.

2.2.1 Web Pazarlama

Kitle üretimi, kitlesel pazarlama ve kitlesel tanıtım ile düşük birim maliyette rekabetin yerini tercihler ve kalite almıştır. Niş pazarlar için amansız araştırmaların sonucunda pazara giren yeni ürünler, tasarım ve işleme sürecinde üssel bir artışa neden olmuştur.

Web pazarlama mal ve hizmetlerin var olan ve geleceğin müşterilerine web tabanlı araçlar yolu ile tanıtılması işlemidir. Bu satış, reklâm yeni ürün pazar araştırması ve müşteri hizmetlerini içerir.

İnternet üzerinde müşteri tabanı tesisi için iki farklı metodolojik yaklaşım bulunmaktadır. Site merkezli modelde merkezi bir siteden müşterilerin kazanılması ve özel ürünlerin sunumu için bir dizi teknikler kullanılır. Bu strateji önemli bir yatırım ile internet üzerinden bir servis ve mala erişimin mümkün kılınması ve buna dayalı olarak bir müşteri tabanının oluşturulmasından sonra geri bildirimler ile hedef pazarların ihtiyaçlarına adaptasyonu içermektedir. İnternette müşteri tabanı oluşturmak için firmaların kullandığı dominant yöntem budur. (Lockett ve Blacman, 2001)

Simbiyotik internet pazarlama yönteminde ise servisler yine merkezidir ancak diğer siteler, servis girdi ve çıktısına kendi siteleri ile katkıda bulunmaktadır. Müşteri, servisi sağlayanın sitesine gitmek yerine kendi gittiği site üzerinden servise erişmektedir. Simbiyotik strateji uygulayan en başarılı firmalardan biri Amazon.com dur. (Lockett ve Blackman, 2001)

Pazarlamanın temelinde hedef pazara uygun strateji ve taktiklerin en uygun birleşimle uygulanmasıdır. Ürünlerin yüksek oranda homojen olduğu ve fiyatlandırma stratejilerinin birbirine benzediği, dağıtım kanallarının bir marketteki raflar kadar birbirinden farklı olduğu bir çağda yaşıyoruz. Tanıtım ve reklâmcılık bu durumda ürünlerinizi ön plana çıkarabilmek ve rekabet için önemlidir.

Günümüzün başarılı pazarlama modellerinin merkezinde artık, pazarlamacı değil, müşteri yer alıyor. Kitle üretiminin yerini büyük miktarda müşteri isteklerine göre üretimin olması ile tüketicilerinin zevk ve ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmetler oluşturulmaya başlandı. Yeni Ekonominin piyasaya getirdiği şeffaflık ile tüketiciler fiyatları ve servisleri kıyaslama şansına sahiptirler. Bu durum sayesinde önemli bir fiyat karşılaştırma avantajı mevcuttur.

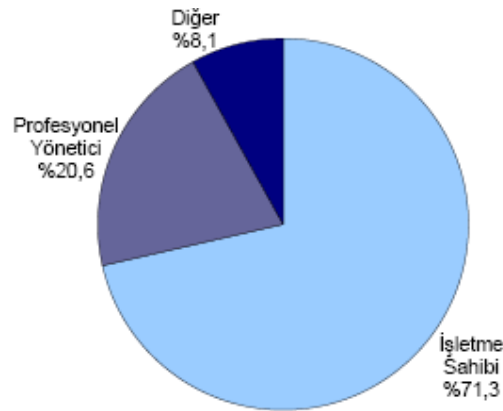
Fiyatların şeffaflaşması ticari faaliyetlerde çeşitli aşamalarda rol alan ve çok az hatta sıfır denilebilecek düzeyde katma değer yaratan komisyoncuların sistem dışı kalmasına neden olur. Böylece üreticiler ve tüketiciler birbirlerine daha da yaklaşır. Ticarete mevcut olan tüketici-üretici ekseninde tüketiciler daha etkin bir rol almaya başladılar. Bir firma satın alma ve öncesi müşteri davranışlarını çevrimiçi olarak takip

edebileceği gibi, offline olarak da sonuçlanabilecek satın almayı etkileyen faktörlerin takibini yapabilmektedir.

Firmalar, müşteriler arasında internet aracılığı ile açık arttırmalar düzenleyebilmekte, aslında ikisi de tüketici konumunda olan alıcı ve satıcıyı “garage salles” yönetimi ile karşı karşıya getirebilmekte, nihayetinde tüketiciye alacağı malın dünyanın neresinde daha ucuz olduğunu enforme edebilmektedir. Bu yolla üreticiler, tüketicinin hangi malı hangi fiyat düzeyinde tercih ettiklerini çok kısa bir süreçte öğrenerek aynı anda fiyat ayarlamasına giderek talepleri kendi lehlerine çevirebilirler. (Şahin, <http://www.bilgiyonetimi.org>)

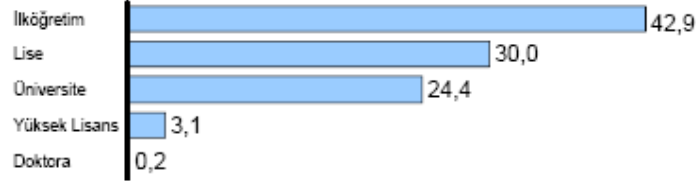
Bir ülkenin ekonomik kalkınması ve gelişmesi ile o ülkede kullanılan pazarlama yöntemleri ve pazarlama stratejileri arasında doğrudan olmasa bile dolaylı bir ilişki vardır. Önce ürün odaklılık, sonra satış odaklılık ve en sonunda ise müşteri odaklılık aşamaları genel olarak ülkedeki sanayileşme ile birlikte gelişir. Müşteri odaklılık uygulaması da pazarlamayı bir çeşit “ilişkilerin yönetimi” şekline dönüştürüyor. Yani giderek özellikle gelişmiş pazarlarda çok sayıda mal ve hizmet sunucunun ortaya çıkması, mal ve hizmetler arasında büyük farklılıkların olmaması pazarlamayı üründen ve hizmetten çok “ilişki yönetmeye” yönlendiriyor. Buna “Relationship Marketing” yani “İlişkiler Pazarlaması” yahut daha doğru bir tercüme ile “Pazarlama İlişkisi Yönetimi” de denebilir. (www.kobifinans.com.tr)

Türkiye’de sanayi sektöründe faaliyet gösteren firmaların % 71’i sahipleri tarafından yönetilmektedir.



Şekil 7. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Firmalarda Yönetim

Kaynak: KOSGEB Saha Araştırma Çalışması, 2004



Şekil 8. Türkiye’de İşletme Sahipleri Eğitim Düzeyi

Kaynak: KOSGEB Saha Araştırma Çalışması, 2004

İşletme sahiplerinin eğitim durumlarına bakıldığında, % 42,9’unun ilköğretim mezunu olduğu görülmektedir. Üniversite mezunu işletme sahiplerinin oranı ise % 24,4. Yüksek lisans ve doktora devam etmiş işletme sahipliği oranları ise çok düşük düzeydedir. Bu durum işletmelerde BİT’in benimsenmesi açısından bir engel oluşturmaktadır.



Şekil 9. BİT Benimsenmesinde ve Kullanımında Etkilenilen Kaynaklar

Kaynak: KOSGEB Saha Araştırma Çalışması, Aralık 2004. DPT Bilgi Toplumu Stratejisi Nihai Rapor Mart 2006

Bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde işletmeler 7/24 dünyanın her yerine erişme ve her yerinden erişilebilir olma fırsatını yakalamışlardır. Böylelikle düşük bir maliyet ile yeni pazarlar bulma, mal-hizmet alım-satımını etkin bir şekilde sağlama imkânı doğmuştur.

Forrester Research araştırmalarına göre genç tüketiciler yaşlılara göre internette daha çok vakit geçiriyorlar. Bu vaktin önemli bir bölümü ise oyun ve oyun

araçları için harcanıyor. % 50'si sinema ve ilişkili, 1/3' ü ise bir müzik sitesini takip ediyor.

Genç tüketiciler yeni bir üründen haberdar olduklarında ailelerine ve arkadaşlarına bu üründen bahsediyorlar. Yine 12–21 yaş arasındaki tüketicilerin % 50'si satın alma kararı vermeden önce aile ve arkadaşlarına danışıyorlar. % 65'i de sevdikleri ürünü diğer insanların bilmesini sağlıyor. BIG Research'ün elektronik aletler satın alma konusunda yaptığı araştırmada kulaktan kulağa reklâmcılığın en etkili yöntem olduğu ortaya kondu.

Tablo 9. 18–24 Yaş Grubu ABD'li Tüketicilerin Etkilendikleri 10 Kaynak

#	18-24 Yaş Grubu ABD'li Tüketicilerin Elektronik Cihaz Satın Alırken Etkilendikleri 10 Kaynak
1	Kulaktan Kulağa Reklamcılık
2	Televizyon
3	Dergiler
4	İnternet
5	Makale Okuma
6	Mağaza İçi Promosyonlar
7	Kablolu TV
8	Kuponlar
9	E-Mail Reklamcılığı
10	Posta

Kaynak: Mestçi, A. Türkiye İnternet Raporu, 2005. Timnet.

< www.internethaftasi.org.tr/hafta06/docs/turkiye-internet-raporu.pdf >

2005 yılında ABD'de çevrimiçi perakende satışlar 87 milyar \$ olarak gerçekleşmiştir. Geniş bant kullanıcı sayısının artmasına paralel olarak e-ticaret daha da gelişecektir. Burst Medya'nın Amerika'da 18 yaş ve üzeri 6000 kullanıcı üzerinde yaptığı araştırma kullanıcıların ¾'ten fazlasının çevrimiçi alış veriş yaptığını ortaya koydu. Beş yıl öncesine kadar internet reklâmcılığını mümkün kılacak kadar bir çevrimiçi müşteri tabanının oluşup oluşamayacağı tartışma konusu idi. Yine aynı araştırmada ürünlerin kıyaslanması konusunda % 62, 8 ile internet birincil kaynak olmaktadır. İnternetin satın alma kararları üzerindeki etkisi inkâr edilemez.

Ağızdan ağza pazarlama yöntemi bir anlamda ilişkiler pazarlaması kavramının önemli bir uygulama alanıdır. Yani insanların kendi deneyimlerini başkalarına aktarmaları, bunlara muhatap olanların da aynı konuyu konuşmaları, bir anlamda onların sözü edilen konudaki ihtiyaçlarından kaynaklanmaktadır.

(<http://www.kobifinans.com.tr>)

İnternet diğer medyaya oranla hedef kitleye hitap etme açısından da diğer reklâm mecralarından daha fazla avantaja sahiptir. Bunun yanında internet sadece tüketiciler için değil, firmalar için de bir kütüphane niteliği taşımaktadır. Rakip firma ve malların incelenebilmesi, fiyat-servis karşılaşturmalarının yapılabilmesi, müşterilerin takibi, çevrenin etkisi ve sahip olunması gereken teknolojiler gibi konulara da kolay erişim ve sürekli güncel verilere ulaşılabilme imkânı vermektedir.

İyi planlanmış bir Web sitesi oluşturulmadan önceki ilk soru neden bir firma internette bulunmalıdır sorusu ile başlar. Sitede uygulanacak promosyon yöntemleri, firmanın ne gerçekleştirmek istediğine bağlıdır.

Timnet verilerine göre Türkiye’de internet kullanıcılarının %28’i alış verişi sitelerini kullanırken, %51’i iş ile ilgili siteleri kullanmaktadır.

Tablo 10. Türkiye’de İnternette Ziyaret Edilen Site Çeşitleri

#	Ziyaret edilen Site	Toplam	15-24 Yaş	25-39 Yaş	40-54 Yaş	Kadın	Erkek
1	Sohbet Odaları	% 55	% 62	% 43	% 33	% 51	% 58
2	E-Mail	% 2	% 3	% 0	% 0	% 3	% 1
3	Gazeteler	% 3	% 2	% 4	% 0	% 5	% 1
4	Oyun Siteleri	% 27	% 32	% 18	% 7	% 20	% 31
5	İş ile İlgili Siteler	% 25	% 17	% 46	% 33	% 26	% 25
6	Alış Veriş Siteleri	% 13	% 11	% 16	% 20	% 18	% 10

Kaynak: Mestçi, A. Türkiye İnternet Raporu, 2005. Timnet.

< www.internethaftasi.org.tr/hafta06/docs/turkiye-internet-raporu.pdf >

Timnet verilerine göre Türkiye’de 15–24 yaşları arasındaki kullanıcıların % 62’si interneti sohbet ve oyun için tercih etmektedir. İş ile ilgili siteleri kadınlar daha fazla kullanmaktadır ve 25–34 yaş gurubu internette iş ile ilgili siteleri en çok kullanan gruptur. Alış verişi sitelerini ise en çok 40–54 yaş gurubu tercih etmektedir ve kadınlar alış verişi siteleri kullanımında erkeklerin iki katına yakındır.

Tablo 11. Türkiye’de Firmaların Web Pazarlama Tercih Nedenleri ve Web Pazarlamada Kullanılan Araçlar

#	Web Pazarlama Tercih Nedeni	Toplam	#	Web Pazarlamada Kullanılan Araçlar	Toplam
1	Yeni Mal-Hizmet Sunumu	% 4.24	1	Hiçbiri	% 8
2	Daha İyi Tanıtım	% 4.29	2	Tv - Radyo	% 12
3	Müşteri Hizmetleri	% 4.35	3	Bilboard	% 21
4	Olumlu Marka İmaji	%4.41	4	Gazete - Dergi	% 37
5	Yeni Müşteriler	% 4.67	5	İnternet	% 55
6	Yeni Satış Kanalı	% 4.74			

Kaynak: Mestçi, A. Türkiye İnternet Raporu, 2005. Timnet.

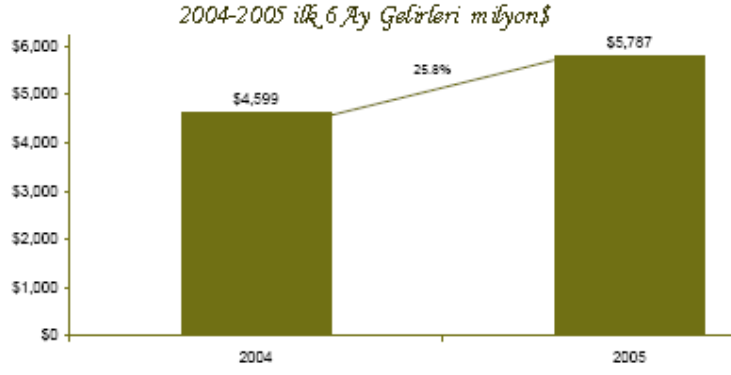
< www.internethaftasi.org.tr/hafta06/docs/turkiye-internet-raporu.pdf >

Firmalar birçok sebeple internet üzerinde pazarlamayı seçmektedirler. Bunların en önemlileri arasında yeni bir satış kanalı yaratma ve müşteri kazanma gelmektedir.

Türkiye’de diğer satış kanalları ve internet yolu ile satışı seçen firmaların oranı % 92 iken, sadece internet yolu ile satış yapan firmaların oranı % 8’dir. İnternet üzerinde pazarlama faaliyetine başlama süreleri açısından da firmaların %45,8’i 1 yıldan az bir geçmişe sahipken, %4,2’si 3 yıldan fazla bir geçmişe sahiptir.

2.2.2 Online Reklâm Harcamaları

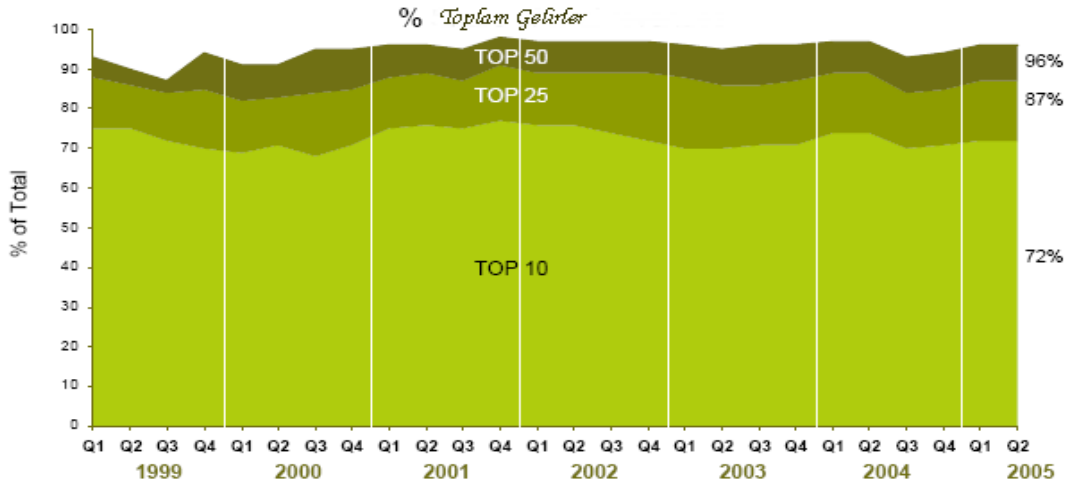
IAB ve PwC verilerine göre Amerika’da çevrimiçi reklâmçılık gelirleri 2005’in 3. çeyreğinde 3,1 milyar \$’a yükseldi. Bu geçen yılın aynı dönemine göre % 33,9’luk bir artış demektir. 2009 yılı çevrimiçi video reklâmçılığı hedefi ise 7 milyar \$.



Şekil 10. 2004–2005 İlk 6 Ay Gelir Karşılaştırması.

Kaynak: Price Waterhouse Coopers. Internet Advertising Revenue Report, Ekim 2005 < <http://www.pwcglobal.com/images/em/IAB2005.pdf> >

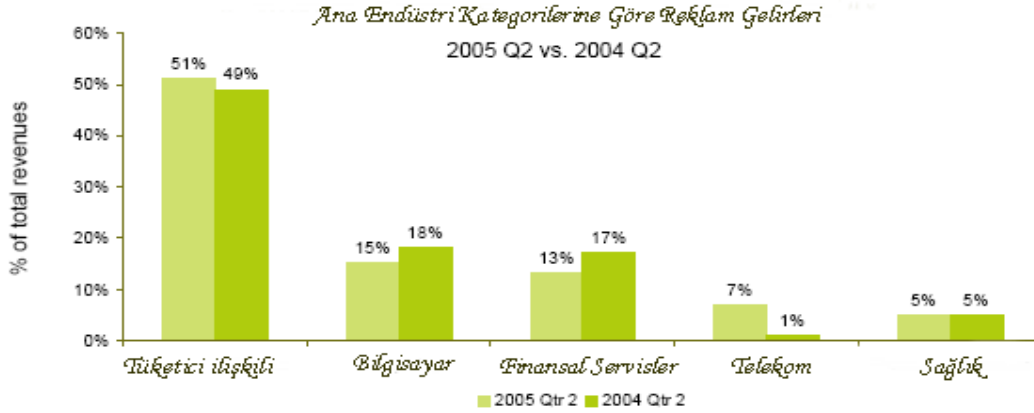
2005 yılı ilk 6 ay gelirleri 5,8 milyar \$'dır. Bu geçen yıla göre % 25,8'lik bir artışla 1,2 milyar \$ fazla olmuştur. Amerika'da internet reklâm gelirleri 2005 yılında toplam 12,5 milyar doları bulmuştur.



Şekil 11. Firmalara Göre Toplam Gelirin Karşılaştırması.

Kaynak: Price Waterhouse Coopers. Internet Advertising Revenue Report Ekim 2005 < <http://www.pwcglobal.com/images/em/IAB2005.pdf> >

2005'in 2. çeyreğinde reklâm satışı gerçekleştiren 10 büyük firma toplam reklâmların %72'lik gelirini elde ederken, toplamda 50 firma toplam gelirlerin % 96'sını elde etmekte.

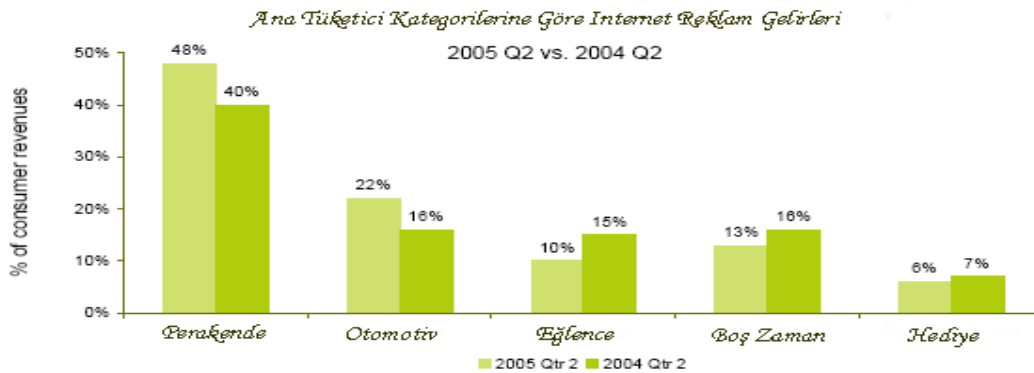


Şekil 12. Ana Endüstri Kategorilerine göre İnternet Reklâm Gelirleri

Kaynak: Price Waterhouse Coopers Internet Advertising Revenue Report Ekim 2005

< <http://www.pwcglobal.com/images/em/IAB2005.pdf> >

2005 yılı ana endüstri internet reklâm gelirlerinin en başta tüketici reklâmcılığı % 51'dir. Bu oran 2004 yılında % 49 idi. 2005 yılında ikinci en yüksek gelir % 18 ile bilgisayar reklâmcılığı olarak hesaplandı. Finansal servisler üzerinden elde edilen gelir % 13 ve Telekom hizmetleri üzerinden elde edilen gelir % 7, sağlık hizmetleri üzerinden elde edilen gelir ise önceki yıllara aynı seviyede % 6'dır.



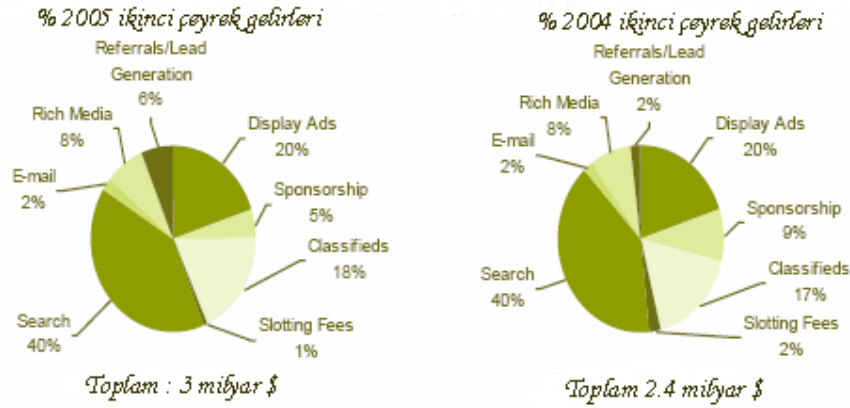
Şekil 13. Ana Tüketici Kategorilerine Göre İnternet Reklâm Gelirleri

Kaynak: Price Waterhouse Coopers Internet Advertising Revenue Report Ekim 2005

Ana tüketici internet reklâm gelirlerinin en başında perakende reklâmcılığı % 48 iken en yüksek ikinci tüketici reklâm geliri otomobil reklâmcılığından gelmektedir. (%22)

Yatırım reklâmları üzerinden elde edilen gelir % 10 ve boş zamanlar ile ilgili reklâmlardan elde edilen gelir oranı % 13'dür. Paketlenmiş hediye hizmetleri reklâmlarından elde edilen gelir ise %5'dir.

Kullanılan Araca Göre Reklâm Gelirleri



Şekil 14. Kullanılan Medyaya Göre Reklâm Gelirleri

Kaynak: Price Waterhouse Coopers Internet Advertising Revenue Report Ekim 2005

< <http://www.pwcglobal.com/images/em/IAB2005.pdf> >

Arama reklâm gelirleri 2005 yılı ikinci çeyreğinde 1,2 milyar \$ olarak gerçekleşirken, önceki seneye göre % 40'lık aynı oranı korudu. Görüntülemeye dayalı reklâm gelirleri 2004'ün 2. çeyreği için 475 milyon \$ iken, 2005'te bu rakam 596 milyon\$ olarak gerçekleşti.

Zenginleştirilmiş reklâmlar da her iki dönem için % 8'lik aynı oranı korurken, gelir olarak %27'lik bir artış gerçekleştirdi.

2.2.3 İnternet ve Marka

İnternette markanın anlamı, büyük bir kullanıcı deneyimi yaratmaktır. Grafik, logo, anahtar mesajlar ve kullanılabilirliğin bütünleşmesi gerekmektedir. İnternette marka denkliği için reklâm ajansının yanında kullanılabilirlik uzmanı, bilgi mimarisi

ve insan faktörleri mühendisliği de sitenin kurulumu ve yönetimi için gerekli konulardır. İnternet interaktif ve kullanıcı ilklendirmesine dayalı bir medyadır. Bu nedenle internet marka stratejilerinde, kullanıcıların dinlenmesine büyük ölçüde yer verilmesi gerekmektedir. Çünkü internet kullanıcıları pazarlama mesajları verilen pasif odaklar değildir. Bu nedenle kullanıcı mesajlarının nasıl değerlendirileceği de Web tasarımı aşamasında ele alınmalıdır. Diğer medyanın yönlendirilmesi ile site trafiğinin artırılması mümkün gibi görülürken, kullanıcı dostu olmayan ve gerekli içeriği sunamayan site, müşterinin tamamen kaybedilmesine yol açabilecektir.

Firmalar İnternet sitelerinin artan popülerliği ve kullanımını göz ardı ederse marka denkliği erozyona uğrayabilir. Bu nedenle net üzerindeki tüm promosyon imkânları dikkatle incelenmeli ve iyice tartılmalıdır. Maliyet avantajlı bir iletişim aracı olarak Web, organizasyonların mal ve hizmetlerini direk olarak müşterilerine sunabilme imkânı verdi. Web danışmanlık şirketlerinin ortaya çıkması ile dünya çapında müşterilerinin ne şekillerde kazanılabileceği ve kendi markalarını sitelerinde nasıl tanıtabilecekleri konuları gündeme gelmeye başladı. İnternet üzerinde aramanın önemli bir konu haline gelmesinden sonra firmalar reklâm bütçelerinin önemli bölümünü internet reklâmcılığına ayırmaya başladılar. Toyota, Procter & Gamble, IBM, Intel and Bristol-Myers gibi firmalar internet reklâmcılığı konusunda büyük başarılar yakaladılar. (Van Doren vd. 2000: 21–35)

Ürün ve servislerin tanıtımında internet küçük ölçekli ya da dünya devi firmalar için devasa bir güç haline geldi. Çünkü internet dünya üzerinde pek çok müşteriye çabucak ulaşma imkânı vermekte ve müşteriye sunulan servis kalitesini de yükseltebilmekteydi. Yaratıcı uyarılama, iki yönlü iletişim ve çabuk cevap verebilme yanında interaktivite internetin TV, radyo ve yazılı tanıtımdan daha başarılı olmasını sağladı.

2000'lerin başında internette marka konusundaki hatalar normal bir durum haline gelmişti. En kısa yol ismin sonuna. com eklenmesiydi ve internet hayatın bir parçası ise marka oluşturmanın da bir parçasıydı.

İki yönlü komünikasyonda müşterilerin marka hakkındaki olumsuz düşüncelerinin hızlı yayılımı geleneksele göre daha kolaydır. İnternetin demokratik doğası gereği kimi küçük firmalar da büyük markaların sahibi oldular. Ayrıca X

markasının başarısızlığı durumunda Y markası müşteriye bir tıklama kadar uzakta. Bu da rekabeti artırırken, markalamanın önemini hiç olmadığı kadar artırmıştır.

Marka ve markanın ürüne katma değeri ne şekilde yaratılmış olursa olsun, hiper bağlantılı dünyada kendi mikro medyasını kullanan kişilerce markanın zarar görmesi tetiklenebilmektedir. Haziran 2005 yılında Jeff Jarvis kendi blogunda satın aldığı Dell PC ile ilgili bir şikâyetini yayınladı ve başka kullanıcılar da bu konuda şikâyetlerini belirttiler. Bu konu daha sonra Washington Post, New York Times, The Guardian gibi geleneksel medyaya taşındı. Ekim 2005’de Dell satışları durma noktasına geldi ve firma stok fiyatlarını düşürdü. Dell Hell kavramını yaratmış olan Jarvis, şüphesiz markanın bu şekilde zarar görmesine yol açmıştır. (Beelen,2006) Buna benzer pek çok örnek verilebilir.

Amazon, eBay, Yahoo, Msn gibi verimli markalar kullanıcıların birbirleri ile iletişiminin artması ile yalnızca kendi marka bilinirliklerinin artmasını değil; kullanıcıların ihtiyaçları doğrultusunda yeni markaların geliştirilebileceğini keşfettiler. 11 Ekim 2006’da Google 8 yıllık tarihinin en pahalı anlaşması ile youtube. com’u 1 milyar 650 milyon \$ a satın aldı. Henüz ciddi karlar elde edememiş olan ve telif problemleri ile uğraşan youtube. com’un satın alınması uzun vadeli bir yatırım olarak görülebilir.

Amazon.com DVD ürünlerinde değişken bir fiyatlandırma düşünüyordu ve bunun için bir deneme gerçekleştirdi. DVD Talk Forumlarında müşterilerin tepkileri izlendi ve bunun üzerine popülariteyi olumsuz etkileyecek bir hareket olmadan proje geri çekildi.

Firmalar marka kararını verirken, domain adının kullanılabilir olup olmadığına göre karar vermemelidirler. Marka bir isimden daha öte bir şeydir. Domain için seçilecek ismin kritik olması, bir probleme dönüşmesine de yol açmaktadır. Domain isimleri hatırlanabilir olması ve kolay bulunulabilmesi ile sadece bir markanın daha iyi hale getirilmesinin bir parçasıdır.

2.2.4 Network Etkisi

Teknik bir deyişle internet, TCP/IP protokolü kullanan ağların ağ geçitleri ile birbirine bağlandığı ortak isim ve adresin geçerli olduğu ağdır. İnternet kaynakları her

saat daha da artmakta ve pek çok uygulama ile dataya erişim sağlanmaktadır. (Shea,2004)

Anarşi kelimesi iki yönlü olarak anlaşılmıştır; negatif ve pozitif. Pozitif kullanımda anarşi Proudhon ve Kropotkin'in kullandığı şekli ile otoritenin olmayışı ve buna bağlı baskılara karşı özgürlüğün sağlanmasıdır. Negatif açıdan da otoritenin olmaması ve buna bağlı kaos halidir. İnternet iki dikkat çekici özelliğe sahiptir; popüler olması ve uluslararası olması. Uluslararası niteliği yalnızca şahısların iletişim kurmasını değil, araç ve aktivite paylaşımlarını da içermektedir. İnternet bazı filozoflarca sınırların olmadığı tek bir ülke olarak düşünülmüştür. Bu anlamda internet ulusal otoritenin gücünü azaltabilecek bir potansiyele sahip olarak görülmüştür. İnternetin popüleritesinin derinliği yaygın ve kolay kullanımı ile sürekli artmaktadır. Sansür uygulanmaması, kullanım ve keşif için herhangi bir itimatname gerekmemesi de buna etkindir. İnternet üzerinde kullanıcılar herhangi bir zorlayıcı faktör olmadan kendi düşünce ve ilgi alanlarına göre özgürce hareket edebilmektedirler. (Graham, 2003)

Teknoloji uzmanları, internetin 2020'de tüm dünyayı saran bir ağ oluşturacağını, ancak bununla birlikte tekno-teröristlerin, sanal dünya bağımlılarının ortaya çıkacağını ve daha az kişisel yaşam alanı kalacağını düşünüyor. %56'sı internetin dünyanın her yerine uzanabileceğini düşünüyor, %43'ü ise buna şüpheyle yaklaşıyor. %49'u internetin özellikle özel yaşamla ilgili verilere kolayca girebilmesinden dolayı 2020'de yaşamın saydamlığı konusunda daha olumsuz bir tablo oluşacağına inanıyor. Diğer kesim ise bu görüşe karşı çıkıyor. (Pew İnternet, 2006)

Geçtiğimiz 5 yılın en derin sosyal etkisi medyanın demokratizasyonudur. Wikiler, bloglar, RSS (Rich Site Summary), videocast ve podcastler ve bunların kombinasyonu bu özgürleşmedeki en etkin araçlardır.

Günümüzde bazı sanayi kolları arasındaki farklar belirsizleşmeye başladığı gibi üretici ve tüketici arasındaki farklar da adeta ortadan kalkmaktadır.

1990'ların ortalarında IT deki gelişmeler ve Web teknolojileri, firmaların işlem yöntemlerinde yeni modellerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Network Ekonomisi yöntemlerin genel olarak dikey hiyerarşik yönetimden, market oryantasyonuna geçişini ifade etmektedir. Kaynakların etkin olarak paylaşım problemlerinin, fiyatların

belirlenmesi ve rekabet ile alıcı ve satıcılar tarafından çözüldüğü pazarlar, sosyal yapılardır. Ekonomistler için pazarlar sadece mal ve hizmet alınıp satılan yerler değil, soyut ve somut olayların gerçekleştiği bir bütündür. (Wassenaar ve Gregor,2003)

Network etkisi bir mal ya da hizmete sahip olan müşterilerin sayısına bağlı olarak, potansiyel müşterilerin elde edeceği değerdir. Bunu sektörler bazında da düşünebiliriz. 1990'ların başında Amazon.com, AOL, eBay, Google, Priceline, MSN, Yahoo gibi dot.com firmalar network etkisi bilinci ile hareket ettiler. Pazar paylarını artırarak yeni teknolojiler üretmek ve tanıtımlarını iyi yapmak asıl amaçları oldu. Gelecekteki rekabetin üretecekleri standartlar ve teknolojiye bağlı olduğunu gördüler. Bu fikirle hareket eden dot.com firmaları belli alanlarda ücretsiz hizmetler sunarak uzun vadede pazar payını elde tutmak ve yeni teknolojileri, karlı projeleri gerçekleştirebilmek için gereken enstrümanları ellerinde tutmuş oldular.

Klasik arz-talep ilişkisinde satın alma kararı basit olarak fiyat ve müşterinin tercihlerine kalırken, bandwagon etkisi ile bu tüketicilerin salt kendi kararı olmaktan çıkmakta, dâhil olunması düşünülen ağa göre şekillenmektedir. Hangi ağa ne şekilde dâhil olacağınızı ise sizden önce dâhil olan müşteriler belirlemektedir.

Microsoft bu konudaki en büyük örneklerden biridir. Platformlar arası geçişin olmaması nedeni ile çoğunluğun kullandığı bir işletim sistemi, diğer mal ve hizmetlerin, potansiyel müşterilerin satın alma davranışlarının belirleyicisi olmaktadır. Çoğunluk MS işletim sistemi kullandığı için yazılan programlar, donanımlar MS'e uygun olmak durumundadır. Diğer yandan, kullanıcının aksi bir durumda 50 KB lik bir yazı dosyasını paylaşabilmek için saatler harcamak zorunda kalabilmesi, onu aynı ağa dâhil olmaya zorlamaktadır. Kolektif davranışlar popülerite ve kullanılabilirliğe bağlı olduğu gibi bir zorunluluğa da dönüşmektedir.

Vendor Lock-in uzun vadede firmanın zarar görmesi ile de sonuçlanabilmektedir. Internet Explorer karşısında Mozilla Firefox'un yükselişi böyle bir tepkinin sonucu olabilir.

Mozilla ilk çaba olarak bloglarda reklâm bandı ve butonların yer almasını sağladı. Böylelikle Mozilla downloadları % 15 oranında artış gösterdi. 2004 yılında Mozilla taraftarları günlük bir gazeteye tam sayfa ilan verdiler. Bunun üzerine Mozilla kullanıcılarına başta bulunabilmeleri için yüklemelerde bir soru sormaya başladı. 10 gün içerisinde ise 8000'den fazla başış gerçekleştirilmişti. Buradan elde edilen gelirle

Mozilla, New York Times'da başışta bulunanların isimlerinin de yer aldığı 2 tam sayfalık bir reklâm verdi. (<http://images.businessweek.com>)

İlk büyük internet başarısı olarak ortaya çıkan Yahoo bir linkler dizini olarak ortaya çıktı. Bu binlerce kişinin en iyi çalışmalarının bir birikimi olarak daha sonra milyonlarca kişiye yayıldı.

eBay'de ürün tüm kullanıcıların kolektif etkinliğidir. eBay kullanıcı etkinliğine göre organik biçimde büyür ve rekabet avantajı alıcı ve satıcıların kütlesinden oluşmaktadır. Amazon, barnesandnoble.com ile aynı ürünleri satmakta ve satıcılardan ürünlerle ilgili bilgilerin aynısını almaktadırlar ama Amazon müşteri bağlılığını bilimselleştirmiştir. Daha fazla sayıda kullanıcı eleştirisine sahipler ve her sayfada kullanıcılar katılıma davet edilmektedir, daha iyi arama sonuçları için kullanıcı etkinliğinden faydalanılmaktadır. (<http://www.oreillynet.com>)

Gittigidiyor.com gibi satış yapılan bir internet sitesi tek başına hiçbir değer ifade etmemektedir. Bu site üzerinde bir şeyler satmak isteyen ve satın almak isteyenler bir araya gelmektedir. Eğer bir şeyler satmak isteyenlerin sayısı artarsa, site amacına ulaşmaya başlayacaktır. Aynı kategorideki ürünlerin miktarının artması da fiyatların düşmesi, müşteri zevk ve tercihlerinin daha fazla tatmini anlamına gelecektir.

Google Adsense gibi uygulamalar yine network etkisi yaratmaktadır. Google daha fazla kaliteli içeriğe sahip siteye ulaşarak müşterilerinin reklâmlarını yayınladığında ve daha fazla internet sitesi, blog sahibi Google reklâmlarından kazanç sağladığında, reklâmları izleyen müşteriler istedikleri mal ve hizmetlere ulaştığında tüm kesimler kazanç sağlamış olmaktadır.

Ancak bazı durumlarda negatif network etkisinden de söz edilebilir. Örneğin bir sitede reklâm almanın avantajlarını gören kullanıcıların, milyonlarca kalitesiz ve içerikten yoksun blog-site açması, arama sonuçlarını etkilemeye yönelik yanıltıcı çalışmalar, arama motorlarında istenilen bilgiye erişilmesini güçleştirecektir.

2.2.5 Ağızdan Ağıza Pazarlama

Günümüzde pazarlama, ürünler hakkında yanılısamalar yaratmaktır. Klasik pazarlama açısından eldeki araçlar bellidir. Ağızdan ağıza pazarlama ise önemli bir perspektif ve görüş açısı sunmaktadır.

Müşterilerin satın alma kararı olgunlaşırken, satıcıdan gelen enformasyonun yanı sıra bağımsız kaynaklardan da etkilenmektedir. Bunların başında bir mal-hizmet hakkında diğer insanların tecrübeleri ve söyledikleri gelmektedir.

Günümüzde teknolojinin getirdiği yabancılaşma ve yalnızlığın yanı sıra sanal olarak daha fazla kişiyle ilişkiler içerisine girmektediriz. 8-10 yıl öncesine kadar gelen bir e-mail bizleri heyecanlandırabilirken, bugün anlık ileti programları, e-mailler, internet üzerinde bağlı bulunduğumuz haberleşme, oyun, eğlence grupları, forumlar ve dünyanın bir ucunda çeşitli konularda ilgilerimizi paylaştığımız kişiler, arkadaşlarımız ve onların arkadaşları şeklinde sanal bir ağa dâhiliz.

En büyük internet başarı hikâyelerinin ürünlerinin reklâmını yapmadığı su götürmez bir gerçektir. Benimsenmeleri “fiili pazarlama” aracılığıyla olur – bu da bir kullanıcıdan doğrudan doğruya diğerine aktarılan tavsiyedir.

İnternet sitelerinde testimionialler ürün-servis hakkındaki görüşlerini dile getiren kullanıcıların tanıklığı ya da kullanıcıymış gibi davranılan tanıklık da WOM için kullanılan bir yöntemdir.

İnternet üzerinden çok çabuk yayılabilen boykotlar, kar amaçlı işletmeleri ve vergi kaybına uğrayacak olan hükümetleri etkileyen bir güç haline gelmiştir.

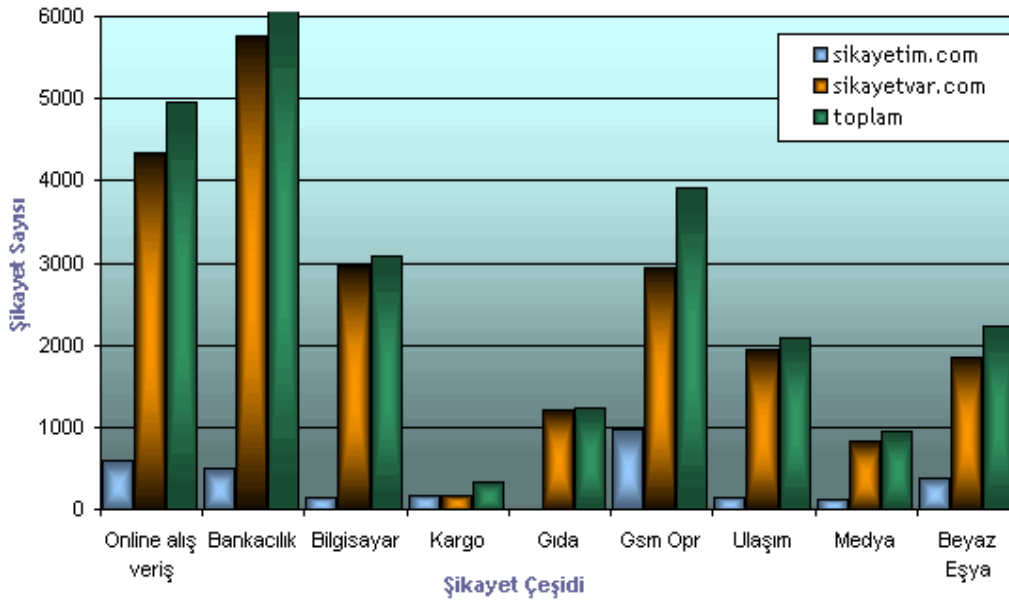
İnternet üzerinde hazırlanan WOM kampanyaları multimedya desteği, çabuk yayılabilmesi, kampanya hakkında kullanıcıların öznel görüşleri yazabilecekleri alanlar verilmesi ve bu alanların diğer kullanıcılara da açık olması, kampanya ile ilgili poster ve stickerlar sunulması, kampanyaya herhangi bir kullanıcının kendi sitesinde, blogunda basitçe yer verebilmesi imkân ile çok daha başarılı olmaktadır.

Testimionialler ile müşterinin tecrübeleri ile networka katılımı sağlanmış olacak ve bu müşteri sadakati konusunda yardımcı olacaktır. Testimionialler sadece müşterinin memnuniyeti ya da şikâyetini ifade etmesi değil; diğer kullanıcılar için bir yol gösterici olmasıdır. Aynı zamanda müşterinin duygu ve düşünceleri ile kendini ifade etmesinin teminidir.

Bir girişimci de markasının hikâyesinin ne olduğu, ondan ne tür konular çıkabildiği ve müşteri-marka etkileşiminin ne olduğu, müşteri memnuniyetinin düzeyi gibi geri bildirimlerin eldesi ile önemli bir referansa sahip olmaktadır.

<http://www.nescafe.com.tr> siteyi ziyaret edenlere bir anket doldurtmakta ve bu ankette en ilginç anılarınızı da belirtmenizi istemekte. Anketi dolduranlar, yapılan bir çekilişle ödüllendirilmektedir. Burada elde edilen anılar ile hem o müşteri, hem de diğer müşteriler için bir içerik sağlanmış olmaktadır. Böylece markanın değeri artırılmakta, müşterinin sadakati kazanılmakta, markaya dair hikâyeler oluşturulmaktadır.

Ancak bloglar, kişisel siteler ve rakip markaların sitelerindeki yorum ve geri bildirimler de bir şekilde arama motorlarında görüntülenebilecektir. İnsanlar herhangi bir sitedeki yorumu, ilgili mal ve hizmet ile ilgili ürün bilgilendirmelerine ve reklâmlara tercih edebilmektedir. Tüketiciler, mal ve hizmetler hakkındaki yorum ve tavsiyelerini çeşitli platformlarda sergilemektedir. Hususi olarak bu amaçla kurulan siteler popülerleşmekte ve bir tüketim yapılmadan önce kullanıcılar bu siteleri ziyaret ederek yorum almaktadırlar.



Şekil 15. Kullanılan Medyaya Göre Reklâm Gelirleri

Kaynak Veri: www.sikayetvar.com, www.sikayetim.com, Eylül 2006

14.09.2006 [sikayetvar.com](http://www.sikayetvar.com) ve [sikayetim.com](http://www.sikayetim.com) üzerinde 9 kategorilerdeki müşteri şikâyetlerinin derlenmesi ile elde edilen verilere göre; iki sitedeki toplam 25.022 şikâyetin 4952 tanesi online alışveriş ile ilgili şikâyetlerdir. En fazla online

şikâyet 6258 ile bankacılık sektöründedir. GSM operatörleri ile ilgili şikâyet sayısı 3908, bilgisayar 3089 iken, beyaz eşya ile ilgili şikâyetler 2235 ve 2086 ulaşım, 941 medya, 330 adet kargo ile ilgili şikâyet bulunmaktadır.

Amazon.com da olduğu gibi, listeler ile kullanıcılar beğendikleri ürünlere ilişkin listeler oluşturmakta ve bu listeler kullanıcı profili ile birlikte gelmekte ve kullanıcının düzenlediği liste, arama motorlarına dâhil olmaktadır. Bu şekilde hem amazon.com değişik kullanıcıların ilgilendiği ürünleri listeleterek, tüm internete sunmakta hem de ilgili kullanıcının kendini ifade etmesini sağlayarak bir paylaşımda bulunmaktadır.

Paylaşım ve karşılıklı etkileşimler, kullanıcıların sitelerde daha fazla zaman harcaması demektir. Sohbet odaları ve forumlar da bu açıdan güçlü enstrümanlardır.

2.2.6 Online Tanıtımın Avantajları

Geleneksel reklâmcılıkta şu iki sorunun cevabı önemlidir;

— Firmaların yaptıkları reklâmların geri dönüş oranı nedir?

— Firmaların yaptığı reklâmların yoğunluğunu belirleyecek olan faktörler nelerdir?

İnternet reklâmcılığı buna iki soru daha eklemektedir,

— İnternet reklâmcılığında geri dönüş oranları, geleneksel reklâmcılığa göre daha mı etkindir?

— Firmaların birbirleri arasındaki farktan ötürü klasik reklâmcılıkta uyguladıkları yoğunluk ve belirleyiciler, internet reklâmları için de aynı oranda mı geçerlidir?

Hoffman ve Novak'a göre internet reklâmcılığı, geleneksel reklâmcılığa göre iki kesin avantaja sahiptir;

— Reklâmcı ve müşteri arasında iyi yönlü etkin iletişim imkânı.

— Belli bir reklâm kampanyasının etkinliğinin ve kesin değerlendirmesinin net olarak görüntülenebilmesi. (Paton ve Conant 2002:115–133).

İnternet üzerinde bilgiye erişimin kolay olması ve böylelikle fiyatların müşteri lehine değişebilmesi, hızlı bir şekilde istek ve ihtiyaçların giderilebilmesi, alış veriş sürecinde zaman kaybedilmemesinin temini ve müşterinin satın alma kararının olgunlaşması açısından online tanıtım faaliyetleri müşteri için avantajlar sunmaktadır.

2.3 Tasarım ve Kullanılabilirlik - Çok Dillilik

Mevcut web sitelerinin sayısı artmakta ve bu alandaki iş yapma biçimleri giderek daha spesifik bilgi birikimini zorunlu kılmaktadır. Site işlevsellik performans boyutundan, yazılım ve donanım faktörlerine, tasarım boyutundan ürün ve hizmet satışına, hukuki çerçeveye kadar pek çok unsur önem kazanmaktadır. Web sitesi üretim yönetimi; proje yönetimi çerçevesinde süreç odaklı düşünülen ve geliştirilen bir faaliyetler bütünüdür.

Faaliyette bulunulması planlanan endüstrinin analizi ve hedef kitlenin değerlendirilmesi bu bütünün başlangıç aşamasını oluşturmaktadır. Endüstri rekabet analizi ve pazar yapısı hakkında kapsamlı çalışmalar ile birlikte web site kullanıcı profilleri belirlenmektedir. Böylelikle web sitesinin kurulması aşamasında birincil hedefler ve amaçlar ortaya çıkarılmaktadır. Başarılı bir Web geliştirme projesinin ilk adımları, projenin kavramsal (amaçlar ve strateji), yaratıcılık(vizyon ve algılama), teknik (ihtiyaç ve kısıtlamalar), hedef izleyici kitlesi (analiz, talep ve beklentiler) açısından sıralanması olarak tanımlanabilmektedir.

Web sayfaları özde müşteri için hazırlanmıştır, ancak oluşturulma aşamasında kullanılabilirlik dikkate alınmadığında, kullanıcılar daha aradığına ulaşmadan siteyi terk etmektedir. Kullanıcı dostu ve basit bir site ile hedef kitlenin memnuniyeti sağlanmalıdır.

2.3.1 Olumlu ve Olumsuz Kullanıcı Yorumları - Inukshuk İçerik

Kanada yerlisi Inuitler, yerleşik bir düzende yaşamadıklarından dolayı, geçtikleri yollarda taşları üst üste koyarak izler bırakırlardı. Bu taşlara Inukshuk denirdi. Inukshuk, ben buradaydım, buradan geçtim sen de doğru yoldasın anlamına gelirdi. (<http://www.uie.com>)

Web sitelerinde istediği içeriğe ulaşmak isteyen ya da kararsız kullanıcılar için de Inukshuk görevi yapacak etkili bir tasarım ve dizayn gereklidir.

Web sitelerinde kompleks tasarımın tadını çıkarmaktan çok, kullanıcının amacı basit bir şekilde istediği verilere ulaşmaktır. Bu nedenle çok karmaşık olmayan bir tasarım ihtiyacı doğmaktadır.

Sitelerin farklı tarayıcılar üzerinde sağlıklı olarak çalışabilmesi sağlanmalıdır ve site haritalarına yer verilmelidir.

Google.com ilk tasarlandığında, web dizaynı için para olmadığı için sadece arama motorundan ibaret bir sayfadan oluşuyordu. Bunun tam tersine dönemin portalları insanlara her şeyi sunmak amacındaydı ve oldukça kalabalıktı. Google'ın belki de farkında olmadan başardığı şey, bir arama motorunun sade olması ve sadece görevini yapması.

Ana sayfa çok önemlidir ve şu temel özellikleri içinde bulundurmalıdır; ana içerik alanlarını gösteren bir rehber, en önemli güncel haberlerin bir özeti, promosyonlar ve tarama kolaylığıdır.

Genel olarak bütün kullanıcıların web sitesi içindeki gezilerine ana sayfadan başlayacaklarını düşünmek yanlıştır. Derin linkler kurmaya elverişli bir site mimarisi ve kullanıcın buna teşvik edilmesi gereklidir. Ana sayfa tüm bir ekranı kapsamalıdır ve kullanıcı okurken kaydırma düğmesini kullanmaya mecbur bırakılmamalıdır.

İçerik kullanıcı sadakatini artıran unsurların en başında gelir. Sitede yer alan içerik hedef kitle tarafından kolayca anlaşılmalıdır. Bu sebepten ötürü Web sitesi hangi hedef kitleye seslenmek istediğini işin en başında belirleyip buna göre yapılandırılmalıdır.

İçerik oluşturmanın diğer bir yöntemi, rakip web sitelerini analiz etmektir. İçerik kullanıcının ihtiyaç duyduğu cevaplara en kısa süre içinde erişmesini sağlayacak biçimde geliştirilmelidir. İçerik hiç bir zaman yanıltıcı olmamalıdır. Bu durum kullanıcıyı web sitesinden uzaklaştırır.

Uzun vadede ise içerik mümkün olduğunca çok kişiselleştirilebilmelidir. Kullanıcı bulunduğu web sitesini kişiselleştirebildiği ölçüde onu kullanmaya devam eder. Web sitesi kullanıcı ihtiyaçlarına göre kişiselleştirildiği sürece yapışkanlık oranı artar. Kullanıcı kontrolün kendi elinde olduğu yerde daha rahattır.

Web sitesinde yer alan bilginin en geç kullanım tarihi vardır ve içerik zamana karşı duyarlıdır.

Ayrıca web sitesinden kaynaklanan konu ile ilgili başka yararlı web sitelerine ulaşmayı sağlayan linkler yapışkanlık kat sayısını artırabilir. Burada dikkat edilmesi gereken konu, kullanıcıya linkler sunmak onu kendi elimizle web sitesinden uzaklaştırmak demektir.

Aralık 2003'te Jupiter Research en tanınan 239 tüketici sitesinin dâhil olduğu araştırmasında, her 7 siteden birinin ana sayfasında önemli hatalar buldu. 5 sitenin ana sayfasında kırık linkler, 14 sitede server kaynaklı hatalar vardı. Aynı araştırmada, tüketicilerin %54'ü daha hızlı sayfalar ve %52'si daha iyi yönlendirmenin ilgisini çekeceğini söylemektedir. Kişiselleştirmenin online tüketim eğilimini artıracığını düşünenlerin oranı ise ancak %14. (<http://www.jupitermedia.com>)

Eye tracking teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte web kullanılabilirliği, tanıtım ve sponsorlukları konularında da iş görmeye başlamıştır. Eye tracker bir sunum-tanıtımda göz hareketlerini kaydetmekte ve elde edilen sonuçlar grafize edilmekte, böylece o medya-ürünün etkinliğine dair sonuçlar alınmaktadır. Web kullanılabilirliği Eye trackinging teknolojilerinin kullanılabileceği en önemli konulardan biridir. İlk değerlendirmelerin tasarım aşamasında yapılması anlamlı olacaktır.

Tasarım kurumun kullanıcıya verdiği mesaja uygun olurken standartlıktan uzak durmalıdır. Renk faktörü tasarımın önemli bir faktörüdür. Metin, grafikler ve arka plandaki renk birbirine yakın renklerden olmamalıdır. Örneğin koyu renkli bir taban üzerine koyu renklerle yazılmış bir metin tercih edilmemelidir. Gözü en az yoran renk kombinasyonları tercih edilmelidir. Web sayfalarının yükleme hızı teknik alt yapı ile ilgili olduğu kadar, tasarımın ve sayfada kullanılan öğelerin boyutları ile de ilgilidir.

Tasarımcılar kullanıcının okuma yükünü göz önünde bulundurmalıdırlar. Kullanıcının bir kitap okur gibi web sitesini okuyacağı düşünülmemelidir.

İnternet ve web teknolojisi – kodlar ve ara yüzler kültürel olarak nötrdür. Bu enstrümanlar ile üretilen web siteleri de doğal olarak herhangi bir nasyonal kültürü ifade etmez. Siber uzayın homojen olması ve tasarım ve dizayn standartlarının olması

interneti daha şeffaf ve anlaşılabilir kılacaktır. Farklı ülke ve kültürlerin web dizayn ve içerik benzerlikleri söz konusudur. (Ess ve Sudweeks, 1998)

2.3.2 Ulusal Kültür ve Kullanılabilirlik

Zhao vd. Amerikan ve Çin sitelerini inceleyen araştırmalarında;

H1: Amerikan ve Çin web sitelerinin dizayn karakteristikleri arasında fark yoktur.

H2: Amerikan ve Çin web siteleri içerik olarak yerli kültürden büyük ölçüde farklı değildir.

Amerikan ve Çin orijinli siteler toplanarak incelendi. Çin siteleri için China Internet Information Network Center'in 245.680 siteyi kapsayan taraması ve Amerikan siteleri için 100hotlist'in 100.000 siteyi kapsayan taraması yapıldı. Sonuçta 50 amerikan ve 50 Çin sitesi seçildi. Bu siteler ağırlıklı olarak internet, tanıtım ve teknoloji firmalarından oluşmaktaydı. Web site içeriği karakteristiği bireysellik, kolektivizm ve zaman oryantasyonu olmak üzere Hofstede'nin Nasyonal kültür tipolojilerine göre tanımlandı. Kişiselleştirme ölçüsü içerikte ben, sen ve senin gibi kelimelerin varlığı ele alınarak belirlendi. Diğer iki ölçü de içerikte organizasyon tarihine yer verilmesi, organizasyonel başarılarla yer verilmesi gibi konular incelenerek belirlendi. Hofstede'ye göre ulusal kültür firmaların yönetimsel yapılarının ve müşterilerinin davranışlarının temel belirleyicilerindedir. Kolektivist kültürlerde genel olarak, ihtiyaçlar, değer ve grubun amacı şeklinde bireysel kültürün vurgusuna ters konulara değinilmekteydi. Web site dizaynında kültürel bir yatkinlik konusu olarak alıcıya gönderilen data oranı Hall'ın kabulü olarak Amerikalılar düşük bağlam haber ileticiler ve Çinliler yüksek bağlam haber ileticiler olarak ele alındı. (Zhao vd. 2003: 73–75)

Düşük bağlam iletişim açık ve direkt iken, Yüksek bağlam iletişim muğlak ve indirektir.

Animasyon içerik ve hareketli bannerlar düşük ya da yüksek bağlam iletişime bağlı olarak ziyaretçinin dikkatini çekmeye yöneliktir.

Belli bir zaman içerisinde belli bir işi yapmaya yönelik kullanıcılar monokronik ve eşzamanlı olarak birden fazla işe yönelik kullanıcılar polikronik

olarak nitelendirilir. Monokronik kullanıcılar zaman kaybını göze almazlar ve şemalara bağlı kalırlar. Polikroniklerin böyle bir hassasiyeti yoktur. Düşük bağlam kültürlerde monokronizme yakınlık varken, tersi de polikronizm için geçerlidir. (Rose vd. 2003)

Renk kullanımları, sitede sözleşmelere yer verilmesi, göz kırpmalar gibi dizaynı güçlendirmeye yönelik grafikler ve içerik monokronikler için kafa karıştırıcı ve gereksizdir. Bunlar polikronik kültürlerde daha çok rastlanan öğelerdir. Sitelerin ana sayfalarının boyutu AtWeb evaluation software ile ölçümlendi ve Çin sitelerinin ana sayfa dosya boyutunun daha fazla olduğu gözlemlendi. Amerikan siteleri ana sayfası ortalama 92kb iken Çin sitelerinde bu 152Kb oldu. (Zhao vd. 2003: 76)

Dil seçimi sitelerde ilk etapta göze çarpan farklılıktı. Sackmary ve Scalia'ya göre dilin web sitelerin kültürel farkını göstermesi açısından çok da önemli bir husus değildir. Dil olarak İspanyolca'yı seçen Meksika sitelerindeki araştırmalarına göre sitelerin İngilizceye çevrildikten sonraki hali, diğer siteler ile benzerdir. Bu çalışmada site arama motorları, site harita şemaları ve yardım fonksiyonları birbirine benzer nitelikteydi. (Zhao vd. 2003: 79)

Araştırmaya Konu Olan Sitelerin Dizaynı			
	US Siteleri N = 50	Çin Siteleri N = 50	Chi ² significance
Arama Motoru	68.0	82.0	nsd
Site Haritası	32.0	36.0	nsd
Yardım fonksiyonu	52.0	58.0	nsd
Animasyon	46.0	100.0	p < 0.0001
Hareketli Banner	0	34.0	p < 0.0001

Şekil 16. Araştırmadaki Mevcut Sitelerin Dizayn Yapısı

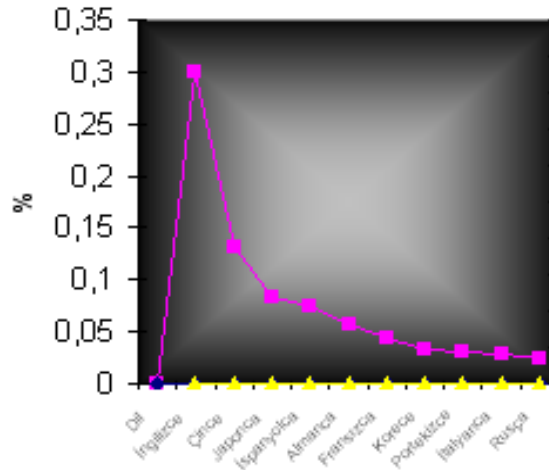
Kaynak: Zhao, W. Massey, B. Murphy, J. Fang, Liu (2003) "Cultural Dimensions of Website Design and Content", *Prometheus*, (21) 1, 81.

Her iki ülke sitelerinin çoğunda bir arama motoru bulunmaktaydı. Her iki ülke sitelerinin yarısından çoğunda siteyi kullanma konusunda yardım mevcuttu. Sitelerin 1/3 'ü bir site haritası önermekteydi. 50 Çin sitesinin tümünde animasyon içerik

mevcutken, Amerikan sitelerinin yarısından azı animasyon içeriğe sahipti. ($\chi^2 = 36.986$, $df = 1$; $p < 0,0001$) Çin sitelerinde gözlemlenen hareketli banner ($\chi^2 = 20.482$, $df = 1$; $p < 0,0001$) H2 ye göre site içerikleri iki set arasında çok fazla değişmemeliydi. Ama hipotez sonucuna göre durum bu olmadı. Personalizasyon Amerikan siteleri için temel karakteristik olurken, ($\chi^2 = 19.385$, $df = 1$; $p < 0,0001$). Çin siteleri organizasyon tarihçesine daha çok yer vermekteydi ; ($\chi^2 = 19.841$, $df = 1$; $p < 0.001$). Amerikan sitelerinden hiçbiri organizasyonel başarı içeriğine yer vermezken ($\chi^2 = 8.696$, $df = 1$; $p = 0.003$). Web araçları kendi başına nötr kabul edilse de kullanıcılar öyle değil. Kitlesele, kişilerarası, yazılı olmayan; her ne şekilde olursa olsun kültürden ayrılamaz ve kültürden etkilenmektedir. Kullanıldığı kültüre bağlı olarak web araçları nötr olmaktan çıkmaktadır. (Zhao vd. 2003: 80–82)

Pazarlar sadece basit bir şekilde malların değişiminin gerçekleştirilmesini sağlamaz, farklı fikir ve görüşlerin, dillerin de karşılaşma imkânı bulduğu bir yapıdır.

Çince dünyada en çok kullanılan dildir ve internette kullanılan ikinci dildir.



Şekil 17. İnternette Kullanılan Diller ve Oranları

Kaynak: Internet World Stats. Internet World Users by Language. 10 Eylül 2006 <<http://www.internetworldstats.com/stats7.htm>>.

Global Reach'in 2004 verilerine göre ise Türkçe internette 17. dildir. İnternet kullanıcılarının net teknolojilerine uyumu yanında bir de dil sorunu bulunmaktadır. Kelimelerin ve deyimlerin sözlük anlamlarının yanı sıra yan anlamları ve bir milletin öz kültürünü yansıtan yönleri, sonradan bir dili öğrenen kişi için bir yük

oluşturmaktadır. Bu nedenle farklı dillerde web sayfaları hazırlanması, ele alınması gereken konulardan biridir.

İngilizce internette en çok kullanılan dildir ancak tabii ki bunun resmi bir tarafı yoktur. İngilizce konuşan ülkelerin ekonomik ve politik önemi, teknolojilerin bu ülkeler tarafından geliştirilmesinin yanı sıra, ileri düzeyde ağı dâhil olmak isteyenlerin İngilizce ile katkılarına devam etme zorunluluğu bu duruma yol açmaktadır. Çince den sonra Japonca, İspanyolca ve Almanca en çok kullanılan dillerdir.

Samsung firması www.samsung.co.kr , www.samsung.com üzerinde İngilizce yayına başladıktan sonra internet trafiğini 3–4 kat artırmıştır. (Cheon, 2005)

Coğrafi esasa göre bulunulan ip'yi baz alarak bölgede en çok kullanılan dilin görüntülenmesini sağlayan siteler giderek artmaktadır. Bir blogun coğrafi esasa göre farklı dillerde görüntülenebilmesi, ya da site üzerinde başka bir dil için opsiyon tanınması, blogger için çok önemli olmayabileceken, ticari siteler için adeta zorunluluk haline gelmiştir. İnternet büyük bir hızla gelişmekte ancak çok dillilik tek bir dil üzerinde gerçekleşmektedir.

Netpia hizmeti ile ana dilde domain adresleri alınabilmesi için ilk sistem 1997 yılında Kore'de geliştirilmiştir. Böylece ana dilde internet Adresi (ADİA) hizmeti ile internet adreslerinde dünya çapında yeni bir dönem başlatmıştır. ADİA hizmeti, dünyada kullanılan herhangi bir dilde internet adresi alınabilmesini sağlamaktadır. (Cheon, 2005)

Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU) tarafından yayınlanan Sayısal Erişim Endeksi'ne göre Kore'deki internet kullanım oranı 1998 yılında 24. sırada iken, ADİA kullanımı başladıktan sonra 2002 yılında bu oran 4. sıraya yükselerek rekor kırmıştır. Bu başarı öyküsünün ardından Netpia, dünyada kullanılan tüm dilleri ve harfleri destekleyecek ADİA sistemini geliştirmek üzere çalışmalarını hızlandırmıştır. ADİA sistemi Türkiye dışında şu an Kore ve Tayland'da tam olarak işlerken, Japonya, Hawaii (ABD), Bulgaristan ve Yunanistan'da ise test çalışmaları tamamlanmak üzeredir. Çin, Arjantin, Şili, Malezya, Tunus, Bangladeş ve Mısır gibi pek çok ülkede ise hazırlık çalışmalarına başlanmış olup yaygınlaşmasını hızla sürdürmektedir. Netpia, ADİA'yı yılsonuna kadar 20 ülkede tam olarak işler hale getirmeyi hedeflemektedir. (<http://www.netpia.com.tr>)

9–11 Mayıs 2006’da UNESCO ve Uluslararası Telekomünikasyon Birliği’nin Cenevre’de gerçekleştirdiği ‘‘İnternette Çok Dilliliği Yaygınlaştırma’’ konulu sempozyumda Türkiye adına NETPIA Türkiye yer aldı. Sempozyumda gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki dijital uçurum ele alınmıştı.

(<http://turk.internet.com>)

TİA’da (Türkçe İnternet Adresi) ön eklere, son eklere gerek olmaksızın gerçek kurum/şirket isimleri, gerçek marka adları, servis/hizmet isimleri, adres yerine geçebiliyor. İnternet adresi olarak gerçek isimlerin kullanılabilmesi, müşterilerin firmalarının web sitelerine kolayca erişimlerini sağlıyor. Uygulama böylelikle, ürün ve hizmet sağlayıcılar için benzersiz bir pazarlama aracı olma potansiyeli kazanıyor. Dünyadaki Ana Dilde İnternet Adresi uygulamaları, bu sistem ile erişilebilen web sitelerini ziyaret edenlerin sayısının hızla yükseldiğini gösteriyor. TİA sayesinde sanatçı, politikacı, sporcu gibi ünlülere ait isimler, firma isimleri, markalar birer internet adresine dönüşmektedir. Servis sağlayıcısının ana dilde internet adresini desteklemediği durumda kullanıcıların tarayıcı ile uyumlu TİA yazılımı yüklemesi gerekmektedir. Bireysel kampanyalar dışındaki tüm TİA’ ların kayıt ücreti 70YTL+KDV dir. (<http://www.netpia.com.tr>)

2.4 Tanıtım Metrikleri ve Analiz Yöntemleri

2.4.1 Web Site Trafiki

Web trafiki bir siteden belirli bir zamanda alınan-gönderilen data miktarıdır. Amaç sitenin fazla sayıda kişi tarafından görüntülenmesidir ancak bu gerçekleşirken oluşan bir web trafiki vardır.

Web site trafiki yüksek olan siteler, arama motorlarında da üst sıralarda çıkma imkânı bulacaktır. Ama performans düşüşü yaşanmaması için sitenin tahmin edilen ziyaret sayısına göre yapılandırılması gerekmektedir.

Web trafiki izlenerek;

— Ziyaretçi sayısı

— Ziyaretçi başına ortalama sayfa görüntülenme sayısı

— Ortalama ziyaretçi sayfa izleme süresi

- Sitenin en yoğun olduğu zamanlar
- En çok izlenen sayfalar
- Ziyaretçilerin en çok hangi sitelerden geldiği gibi veriler elde edilebilir.

Internet tabanlı olan olmayan yöntemlerle web site trafiği artırılabilir.

* Web analiz araçları ile arama motorlarına yapılan kayıtlar ve tanıtım konusunda yapılan harcamaların ne derece verimli olduğunu takip edebiliriz.

* Son siteyi ziyaret edenlerin hangi amaç ile ve nerden geldiğini, nerelerden daha çok trafik sağlandığını tespit edebiliriz.

* En fazla görüntülenen siteler vb. ile Sitenin optimizasyonunu sağlamak için gerekli data toplanabilir.

* Kullanıcıların hangi tarayıcı tiplerini tercih ettiğini, hangi işletim sistemini kullandıklarını belirleyebiliriz.

Tüm bunlar kullanıcıların ne istediği hakkında ve bizim neler yapabileceğimiz hakkında gerekli bilgiyi verecektir.

2.4.2 Site Yapışkanlığı

Yapışkanlık oranı kullanıcının web sitesinde harcadığı zaman ile doğru orantılıdır. Web sitesinin yapıışkanlığı, kullanıcılarını tercihlerinden dolayı ödüllendirilmesi, almaya geldikleri şeyi vermesi, belli bir süre daha site içinde gezinmeleri için ikna etmesi ve en kısa süre içinde tekrar gelmelerini sağlanmasıdır. Bir web sitesinin kullanımı ne kadar verimli ise kullanımı o kadar yoğundur. Yapışkanlık oranı kullanıcı başına harcanan ortalama zaman ile ölçülebilir. Yapışkanlık sadece kullanıcıyı belli aralıklarla web sitesine çekmek değildir. O aynı zamanda kullanıcıyı web sitesinde daha çok kalıp ve içinde zaman harcamasına teşvik etmektir. Kullanıcının web sitesinde kaldığı sürenin uzaması, onun bir kez daha ziyaret edeceğinin göstergesidir.

E-Ticaret sitelerinin ziyaretçileri, birçok ürün içinde, istedikleri ürünü bulma, bu ürünün özelliklerini ve detaylarını inceleme, fiyatları karşılaştırma gibi birçok aşamadan sonra, ürünü, alışveriş sepetlerine atıp, alışveriş yapıyorlar. Araştırmalar gösteriyor ki, bir ürünün satın alınma aşamasında, ürün detay bilgileri büyük rol

oyunuyor. Bu demektir ki, bir ürünün, eTicaret sitesindeki gösterimi, sunumu, direk olarak alışveriş kararını etkiliyor.

Birçok eTicaret sitesi, ürünlerin iyi ve detaylı bir şekilde gösterememesi sonucu, hem olası müşteri hem de olası kazanç fırsatını kaybediyor. Hatanın yapıldığı nokta, kullanılabilirlik Mühendisi Jared Spool'un deyimi ile "pogo-stick" hatası. Yani, ziyaretçinin yukarıda belirtilen aşamaları gerçekleştirmesi için ileri-geri gitmesi, sayfadan sayfaya zıplaması. (www.unbf.ca)

Topluluk üyeleri buldukları web sitesinde daha çok zaman harcarlar. Bunu sağlamaya yönelik diğer bir yöntemde web tabanlı sohbet odaları, web tabanlı forumlar, misafir ziyaret defterleri, haber mektupları hizmeti ve postalama listeleridir.

Yapışkanlık bir anda değişmez. Ancak bunu değiştirmenin kararlarını almaya başlamak mümkündür.

2.4.3 Satış Başına Ödeme Yöntemi

Temel affiliate ödeme çeşitlerinden biridir. Amazon affiliate buna örnek olarak verilebilir.

Affiliate siteden ticari siteye giderek alış-veriş yapan müşteriden elde edilen kazançtan, affiliate siteye belirli bir pay verilir. Türkçe içerikli bir sitenin bu şekilde para kazanması mevcut şartlarda çok kolay görünmemektedir. Bu nedenle site sahipleri açısından pek tercih edilen bir yöntem değildir.

Oyuncax.com, kitapdostu.com, hostbul.com, kitapyurdu.com gibi pek çok Türkçe sitede satış başına ödeme ortaklığı yürütülmektedir.

2.4.4 Pay Per Click- Tıklama Başı Maliyet CPC [Cost Per Click]

Tıklama Başına Ödeme(Maliyet) web sitelerinde kullanılan bir yöntemdir. Tıklamalar Online market programlarının ölçülmesindeki temel yol diyebiliriz.

Arama motorlarında çıkan sonuçların yanında, web sitelerinde yer alan genelde tekst tabanlı reklâmlar ziyaretçi tarafından tıklanıldığında, reklâmı veren belirli bir miktar ödeme yükümlülüğüne girerken, reklâm linkinin tıklanmasını sağlayan da tıklama başına bir kazanç elde etmektedir.

Pay per click, Cost Per Click olarak da bilinir.

Örneğin Türkiye’de Google arama sonuçlarında üst sıralarda çıktığında, arama sonucunun kullanıcı tarafından tıklanması minimum 5 sent olmak üzere maliyetlendirilmektedir. Arama motorunun bazı popüler kelimelerin arama sonuçlarında sitenizi en üstte göstermesi bazen oldukça maliyetli olabilmektedir. Burada kelime için daha fazla para öneren reklâm veren dikkate alınmaktadır. Google AdWords, Yahoo! Search Marketing, GaZabo.com, Miva, SearchFeed, Enhance (daha önce Ah-Ha), GoClick, 7Search, Kanoodle, ePilot, Search123, Kazazz, Pricethat, Search FAST arama sonuçlarının yanında konu ile ilgili linkleri getirmektedir.

2.4.5 Dönüşüm Oranı [Conversion Rate]

Bir Web sitesine kaç kişi geldiğinden daha önemli olan husus, gelen kullanıcıların ne kadarının müşteri haline dönüştüğü ve potansiyel ziyaretçinin ne kadarının satın alma işlemini gerçekleştiren müşteri haline geldiğidir.

Bir ziyaretçinin maliyeti ve bir müşterinin maliyetini bu orana göre hesaplayabiliriz. Örneğin bir sitenin aylık 10.000 ziyaretçisi var ve bu ziyaretçilerin 500 tanesi sitedeki haber grubuna üye oldu. Bu durumda conversion rate $500/10.000 = 1/20$ yani conversion ratio % 5 olur.

Bu oranının tespit edilebilmesi için, örneğin bir siteye gelen 200 kullanıcıdan kaç tanesinin satın alma gerçekleştirdiğini kayıt altına alabilmemiz gerekir. Bir web sitesinin başarısı bu şekilde ölçümlenebilir.

Conversion ratio tracking tüm satış analizleri için temel bir veridir. Conversion Ratio tracking tüm satış analizlerinin temelini oluşturan altın bir rakamı vermektedir. Siteyi ziyaret eden kullanıcıların ne kadarının gerçek satın alma davranışı gösterdiğini bu şekilde anlayabilmekteyiz. (<http://www.seochat.com>)

Toplam Satışlar: Belirli bir zaman dilimi içerisindeki kesin satış miktarıdır. Örneğin bir ay boyunca ziyaretçilerin ne kadarının satın alma gerçekleştirdiğini istatistiksel olarak belirleriz ve bu veri conversion ratio hesaplaması için temel veridir.

Satılan Toplam Mal Sayısı: Satışlardan elde edilen kazancın ne kadarının hangi ürünlerden temin edildiğini kategorize etmek istiyorsak, bu veriye ihtiyacımız

olacaktır. Satın alma hızına göre ürüne yönelik müşteri zevk-tercihlerini, ürünün tanıtımının yeterli olup olmadığı gibi bilgilere bu verilerle ulaşabiliriz.

Ortalama Birim Satış Tutarı: belirli bir zaman dilimi içerisinde ürünlerin satışından elde edilen kazancın toplam satın alma gerçekleştiren müşteri sayısına bölünmesi ile bulunur.

Yeni Ziyaretçi Sayısı: Conversion ratio gerçekleşen toplam satış miktarının mevcut ziyaretçi sayısına bölünmesi ile bulunur.

Daha net sonuçlar alabilmek için yeni ziyaretçilerin de hesaplanması gerekmektedir.

Geri Dönen Ziyaretçi Sayısı: Satın alma gerçekleştiren ziyaretçilerin ne kadar tekrar siteye dönmektedir ve satın almadan önce ne kadar vakit ayırmaktadır. Buna benzer veriler, müşteri davranışlarının analizi açısından önemli olacaktır.

Refere Eden Linkler: siteye ziyaretçilerin ne şekilde ulaştığı da reklâm stratejisinin değerlendirilmesinde kullanılabilir. Örneğin ürünlerimizin reklâmlarının gösterimi için anlaştığımız iki ayrı sitenin hangisinden daha çok ziyaretçi aldığımızı bu şekilde takip edebiliriz.

Ziyaretçinin Sitede Kullandığı Linkler ve Sitede Kalma Zamanı:

Ziyaretçi sitedeki hangi sayfalarda daha çok beklemekte, hangi linkleri takip ederek sitemizi gezmekte ve satın alma gerçekleşene kadar hangi yolları izlemektedir ya da en son hangi sayfadan siteyi terk etmektedir. Bu veriye ulaşabilmek için her bir kullanıcının sitede izlediği yolu inceleyebiliriz.

Ziyaretçinin web sitesinde kalma süresi pazarlamacılar için önemlidir. Web sayfasında bulunma süresi kullanıcıdan kullanıcıya değişmekte ve her bir sayfada görüntülenmektedir olan materyal ile ilişkilidir. Geleneksel reklâmcılıktakinin aksine web reklâmı kullanıcı tarafından belirlenir.

2.5 Tanıtım Spesifikasyonları

2.5.1 Banner Ad-Banner Değişim Programları

Banner değişim programları ile bir site - ürünün reklâmı, başka sitelerde bedava olarak yayınlanabilmektedir. BEP ile program dâhilinde siz de başka sitelerin banner larını yayınlamayı taahhüt edersiniz.

Bannerlarınızın hangi sitelerde yer alacağını ve size de yayınlamanız için hangi bannerların verileceği konusunda bir dezavantajı vardır.

Linkexchange, Free Banners tanınan exchange programlarıdır. Bazı BEP ler program dâhilinde etik değerleri de göz önüne alarak titiz sınıflandırmalarda bulunmaktadırlar. İnternette reklâm veren firmaların çoğu, ilk başta banner tercih etmektedir. Banner ölçümlemesi de nispeten kolaydır.

Hedef kitle belirlendikten sonra bannerlar mutlaka ilgili site ve bölümlere yerleştirilmelidir. Bir siteye girildiğinde tıklanılan banner, site sahibi ve reklâm veren tarafından cookiler vasıtası ile tespit edilmektedir.

2.5.2 Adware-Researchware

Kendi yazdığı programı satmak yerine, belirli firmalar tarafından sağlanan reklâmları programın içine gömerek kullanıcıya sunanların programlarının genel adı "adware" dir. Bu programların en belirgin özelliği ücretsiz olarak dağıtılmasıdır ve programcının kazancı sizin bilgisayarınızda bu reklâmların göstermesi ile ilişkilidir.

Reklâm sunan ve online aktiviteleri izleyen her programı kötü olarak sınıflandıramayız. Bir programı yüklerken karşımıza çıkan sözleşmede, malum yazılımı bir reklâm karşılığı yükleyebileceğimiz, online aktivitelerle ilgili kayıtlar tutulabileceği belirtilebilir. Bu tür programlarla web tarayıcımızın ayarları değiştirilebilir, sistemimize farklı bileşenler yüklenebilir. Örneğin Google Toolbar, gelişmiş ayarlar seçeneğini seçtiğinizde bir takım bilgilerin değerlendirileceğini sözleşmede kullanıcıya belirtmektedir.

Adware bir yazılım ile entegre ya da onunla birleştirilmiş olarak sunulmaktadır. Programcılar için bazı casus yazılım firmaları, reklâm tabanlı sistemler

hazırlamışlardır. Bu şekilde gelir elde etmek isteyen programcı bu sistemlere üye olur ve sistemi kendi programına dâhil eder. Bu nedenle casus yazılımlar hızla artmaktadır.

Casus yazılımlar milyonlarca insan tarafından kullanılmaktadır. Dolayısı ile milyonlarca insanın internet üzerindeki faaliyetlerini kayıt altına alabilmek, istatistikî olarak bunların incelenmesi önemli bir pazar bilgisi vermektedir.

Ayrıca bu tip yazılımların, kullanıcılara gösterdikleri ve tıklattıkları web sayfalarından da önemli bir kazanç elde ettikleri ortadadır.

Casus yazılımlar genelde kanunidir. Sözleşmede belirtilir ya da belirtilmez.

Bu yazılımlar dışarıya veri gönderir, interneti yavaşlatır, kişisel bilgilerinizi alabilir ve istemediğiniz reklâmları sisteminize yükler.

İyi bilinen Adware programları:

180 Solutions	WinFixer
180SearchAssistant	Hotbar
Zango	ErrorSafe
ClipGenie	Gator
Comet Cursor	Kazaa
RealPlayer	Imesh
Direct Revenue	Alexa
Aurora (adware)	Google Toolbar (Ayarları doğru
Ebates MoneyMaker	düzenlenmediği takdirde girdiğiniz
Gator	siteleri merkezine gönderir)
PornDigger!	Cute FTP
	Getright

Kullanıcıların bedava program-servisleri kullanmaya iknası, direk iskontolar gibi yöntemler ile kullanıcıların çevrimiçi aktivitelerinin takibi ile yerel ve uluslararası pazarlama ve ülkelerin-sektörlerin karşılaştırılabilmesi mümkün olmaktadır.

Researchware olarak adlandırılan yazılımların Spyware kategorisine girip girmediği konusunda bir fikir ayrılığı bulunmaktadır. Researchware kullanıcının bilgisi dâhilinde yüklenen, kolaylıkla sistemden kaldırılabilen, pop-up reklâmlar ile

kullanıcıyı rahatsız etmeyen ve bazı verilerin araştırmalar için kullanılacağıının vurgulandığı yazılımlardır.

comScore Networks'ün Marketscore isimli uygulaması Amerika'da 1 milyonun üstünde bilgisayarda yüklüdür ve elde edilen sonuçlar üniversiteler, medya tarafından kullanılmaktadır.

2004 yılının sonlarında comScore internette daha hızlı gezinebilmeyi sağlayan bir program ve e-maillerin bedava olarak Symantec tarafından kontrol edildiği bir Web hızlandırıcı konusunda kullanıcıları ikna etti. Symantec sonraları, taramalarında Marketscore'u spyware olarak görmesine rağmen kendini sadece bir servis sağlayıcı olarak görüyor ve comScore yazılımları ile bundle olarak sunuluyordu.

SUMMARY	TECHNICAL DETAILS	REMOVAL
<p>Updated: March 14, 2006 02:17:22 PM ZE9 Type: Spyware Name: Marketscore Internet Accelerator(OSSProxy) Version: 1.3.3.198 Publisher: www.Marketscore.com Risk Impact: Low File Names: Ossproxy.exe Nscheck.exe Okshook.dll Csloa.dll Systems Affected: Windows 2000, Windows 95, Windows 98, Windows Me, Windows NT, Windows Server 2003, Windows XP</p> <p>Behavior When Spyware.Marketscore is installed on a computer, it starts a proxy service. Once this service runs, all the Internet connections will be routed through the Marketscore's proxy (OSSProxy). The publisher claims to improve the speed of the Internet connection by using OSSProxy. However, because all of your Internet connections will go through the Marketscore's proxy, and your Internet usage information may be logged and submitted to Marketscore's customer companies, this could create security risks.</p>		

Şekil 18. Symantec'in MarketScore Değerlendirmesi, Mart 2006

Kaynak: http://www.symantec.com/security_response

**Increase Internet Speed and
Defend Against Email Viruses
All at No Cost to You!**

**Increase your Internet Speed while
Protecting your Computer from Email
Viruses!**
Marketscore offers a FREE email virus
protection service that uses award-winning
anti-virus technology from Symantec™.



Şekil 19. Marketscore ve Symantec, Aralık 2004

Kaynak: <http://web.archive.org/web/20041027042215/http://www.marketscore.com>

Aktivistlerin çabaları sonunda Symantec Haziran 2005'de firma ile ilişkilerini bitirdi. Marketscore sözleşmelerinde bu verilerin kullanılacağıına dair izahat

bulunmaktadır. Ayrıca programı Windows işletim sistemi üzerinden uninstall etmek program ekle - kaldır panelinden kolaylıkla yapılabilmektedir.

Üçüncü parti yazılımlar ile internet aktivitelerinin takibine izin veren kullanıcılar özellikle bankacılık sektöründe riskli bulunmaktadır. Avustralya ve Yeni Zelanda'da bazı bankalar bu yazılımları kullanan müşterilerini bloklamaktadır. (www.oecd.org)

PC World tarafından en kötü 25 yazılım listesine girmiş olan Comet System'in cometCursor'ü Symantec tarafından en yüksek bildirimde sahip 10 Spyware içerisinde %42'lik bir paya sahipti.

Bundle olarak ya da kimi sitelerden AcviteX olarak yüklenmekte ve kullanıcının onayı olmadan kullanıcı hareketlerini transfer etmekteydi ve uninstall etmek oldukça güçtü. Nisan 2006'da faaliyetlerine son vermiş olan firmanın bu yazılımı RealPlayer ile bundle olarak gelmekteydi.

Comet Systems ayrıca diğer firmalara da Web sitelerinde pazarlama faaliyetlerine yardımcı olması amacı ile bu yazılımları pazarlamakta idi.

Symantec tarafından trackware ve düşük risk kategorisinde gösterilen Alexa Toolbar ancak kullanıcı tarafından istenilirse yüklenebiliyor. Alexa toolbar kullanıcının internet aramalarını loglamakta ve sözleşmesinde hassas bilgilerin hedef alınmadığı vurgulanmaktadır. Alexa toolbar yüklenmeden önceki açıklamada kullanıcıları Spyware'lere karşı uyarıyor ve toolbar yüklenmesi karşılığında bedava bir güvenlik taraması hakkı verileceği belirtiliyor.

Google Mail Servisi gmail sözleşmesinde maillerin Google sisteminden silinmeyeceği vurgulanmakta ve mail kutusuna gelen maillerin içeriğine göre konu ile ilgili reklâm linkleri-sponsor bağlantıları görüntülenmektedir.

2.5.3 Sponsorluk - Web İş Ortaklığı Modeli

Bir siteye konulan link ile sponsorluk gerçekleştirilirken, reklâmını veren firma, hangi site üzerinde reklâmının tıkladığını kayda alabilmektedir.

Bu şekilde iki ortak arasında görüntülenme ya da satış başına komisyon gerçekleştirilmektedir.

Sponsorluk programlarına katılmak için bir bedel ödemeye gerek yoktur.

İki Katlı Sponsorluk Programı:

Ticari siteler kullandıkları yazılımlar ile belirli bir komisyon dağıtım anlaşmasına göre, affiliate ortaklarına ve onların da birlikte çalıştığı firmalara, site üzerinde gerçekleştirilen aktivasyonlara göre yapılan ödemeler temelli programdır. Süper ortaklığı programlarında, satışların büyük bölümünü çok az sayıda ortak gerçekleştirebilmektedir. Bu ortaklara süper ortak denmektedir.

Süper ortaklar, sadece ortak olduğu siteye banner yerleştiren değil; işin geliştirilmesi için çaba harcayan ortaklardır.

Türkiye’de internet üzerinde reklâm yapmak isteyen bilinçsiz reklâm verenlere aracılık yaparak komisyon ücreti talep eden pek çok firma bulunmaktadır.

2.5.4 İçeriğe Göre Yazılı Reklamlar (Akıllı Reklamlar)

1996 yılında Procter& Gamble önemli bir çevrimiçi fiyatlandırma modeline öncülük etti. Çıkan reklâmlarının tıklanması karşılığı Yahoo’ya belirli bir ödeme yapma konusunda Yahoo’yu ikna etti. 1998 yılında goto.com arama motoru sonuçlarına göre Tekst reklâmları iyi şekilde uygulamayı başaran firma oldu ve başarı sağladı. Goto.com daha sonra adını Overture olarak değiştirdi ve sonra da Yahoo tarafından alındı.

03.16.2005 tarihindeki Microsoft Yıllık Stratejik Bütçe görüşmelerinde ilan edilen Adcenter projesi reklâm verenlere yaş, coğrafi lokasyon ve yaşam tarzına göre arama sonuçları garantisi veriyordu. Yine günün belli saatlerinde hangi reklâmların görüntülenebileceği de değerlendirmeye alınacaktı.

15 Ağustos 2006’dan itibaren UK’ da da ödemeleri başlatan ve arama sonuçlarına göre gelecek reklâmlara göre ödeme ve maliyetlendirme söz konusu olacak. Daha önce Fransa ve Singapur’da deneme aşamasındaydı. MSN Search üzerinde microsoft verilerine göre aylık 39,1 milyon arama yapılmaktadır. (<http://blogs.msdn.com>)

Bu tür reklâmların hedeflenmiş olması, ucuz olması ve kullanıldığı kadar ödeme yapılıyor olması sunduğu avantajlardandır.

MedyaNet:

Misyonu Türkiye’de çevrimiçi reklâmların etkinliğini anlatmak, yaygınlaştırmak, Türkiye’nin en çok tercih edilen çevrimiçi reklâm kanalı haline gelmek olan Doğan Holding bünyesinde kurulan çevrimiçi reklâm pazarlama şirketi Medyanet, veritabanında bulunan 21 milyon ziyaretçiye ait profil ve kullanım alışkanlıkları ile reklamverenlere hizmet etmektedir. Medyanet portallarının aylık sayfa görüntülenmesi 670 milyona ulaşmaktadır. (<http://www.medyanet.net>)

Reklâm verenler açısından ucuza çevrimiçi reklâm imkânı sağlanırken, Medyanet’in uygulamaları kurumsal kimliğe bakmaksızın, her tür müşteriye değerlendirmeye yönelik çabalar olarak düşünülebilir. MedyaNet tekst reklâmların avantajını gördükten sonra <https://satis.medyanet.net> üzerinde test yayınına başladı.

Adnet’e reklâm vermek isteyen ticari kimliği olsun veya olmasın tüm bireyler, reklâm ajansları ve şirket adına ödeme yapma yetkisi olan profesyoneller başvurabilmektedir. Adnet günlük gösterim üzerinden fiyatlandırılmaktadır. (Pay per day).

Adnet üyesi portalların fiyatları farklılık gösterebilir. Bunun sebebi portalların ve sayfa gruplarının görünürlük değerleri arasındaki farklardır.

Mynet Adklik:

Tekst reklâmların önemini kavrayan Mynet, her reklâm verenin bütçesine göre reklâm stratejisi ile yola çıkmıştır. Ayrıca Mynet Adpartner ortaklık sistemi ile küçük ya da büyük tüm site sahipleri reklâmların sitelerinde görüntülenmesi karşılığı programa dâhil edilmektedir.

A reklâm vereni, anahtar kelimenin şu anki tıklama ücreti 0.02 YTL’ ye karşılık olarak 0, 5 TL’lik bir maksimum tıklama ücreti belirler. O anahtar kelimeyi kullanmak isteyen ve reklâmının daha sık görüntülenmesini isteyen rakip B reklâm vereni 0.02 YTL'den yüksek, diyelim 0,05 YTL bir maksimum tıklama ücreti belirlesin. Bu durumda anahtar kelimenin şu anki tıklama ücreti açık artırma sonucunda otomatik olarak $0,05 \text{ YTL} + 0,02 \text{ (sabit artış miktarı)} = 0,07 \text{ YTL}$ olur. Böylece, A reklâm vereni 1. pozisyonda kalmaya devam eder ve reklâmı B reklâm verenine göre daha sık gösterilir.

Mynet Adpartner sisteminde ortağın tıklama başına kazancı, reklâm verenin anahtar kelimeler için önerdiği rakam üzerinden hesaplanmaktadır.

Adklik üyesinin verdiği reklâmlar içeriğe göre Mynet ve Adpartner üyesi olan diğer ortakların siteleri üzerinde gösterilmektedir.

2.5.5 Blog-Vlog

Günümüzde tüketiciler içerikleri kontrol edebilmek, yönetebilmek, müdahale edebilmek arzusu içindedir. Bloglar yapısı gereği bu imkânı etkin olarak sunabilecek platformlardır. Web Log un kısaltması olan bloglarda ters bir kronolojik sıralama ile bir sayfada birden çok yazıyı gösterme esasına dayanmaktadır. (Brady,2005)

Bir Blog reklâm firması olan Blogads.com sitesinden bir alıntıda;

Blogads fikir üretkenleri harekete geçirir, klasik medyanın ulaşamayacağını yapanların desteğini elde etmeye çalışın. 100 milyon hiç kimseyi rahatsız etmeye değil, 500 bin görüş üretene ihtiyacınız var... demektedir. 2005 yılında Audi 286 Blog üzerindeki reklâm alanlarını satın aldı. Aralık 2005'te ise MSNBC 800 blog üzerindeki reklâmları sipariş etti. Yine 2005 yılında Sony Gawker Medya ile 25.000 \$ lık bir sponsorluk anlaşması yaptı. Bir magazinde tek bir reklâm gösterimi için ödenecek olan tutar ile blog üzerinde reklâm vermek daha avantajlı hale gelmektedir. Üstün maliyet etkin yayın platformları firmalara klasik medya için ödenilen rakamların azaltılabilmesi imkânını da sağlayabilmektedir. (Beelen,2006)

En temel biçimiyle blog, aslında günlük biçiminde bir kişisel web sayfasıdır. Ama Rich Skrenta'nın da belirttiği gibi, bir blog'un kronolojik düzenlemesi "önemsiz bir fark olarak görünebilir ancak tamamen farklı bir teslim, reklâm ve değer zincirinden türemiştir". Değişikliğin nedenlerinden biri RSS denilen teknolojidir. RSS kişinin yalnızca bir sayfaya link vermesini değil sayfaya abone olarak sayfa her değiştiğinde bir bildirim almasını mümkün kılmaktadır. Skrenta buna "artışlı web" demektedir. (<http://www.oreillynet.com>)

Technorati.com şu anda 51,5 milyon blogu kaydetmiştir ki bu da blogların nereye doğru gittiğini gösteren önemli bir rakam. (<http://www.technorati.com/about>)

Blog hizmetlerinin verilmesi ile birlikte web sayfası hazırlamayı bilmenin önemi kalmadı ve insanlar çok basit şekilde istedikleri veriyi sayfalara işlemeye

başladılar. Formatın ve kullanımın basit olması blogların yaygınlaşmasında etkili olmaktadır.1999 yılından itibaren büyük firmaların blogların kolayca hazırlanması ve güncellenebilmesi ile ilgili yazılımlar geliştirmesiyle bloglarda artış görülmeye başlanmıştır. Yayıncılık internetin varlığından önce de teorik olarak herkes için mümkündü. Ancak bunun için sosyal statü, editoryal eleme ve seçimler, edebi yetenek gibi yeterlilikler gerekiyordu.

Internet ile beraber yayıncılık oldukça kolay hale geldi. Yayıncılık için gereken donanım, bütçe ve diğer yeterliliklerin anlamı önemli şekilde değişti.

Çok farklı konularda yazan insanlar için bloglar kendini ifade etme, olayları eleştirme ve değerlendirme aracı haline geldi. Aslında bu dinamiğini yine netten almaktadır. Bundan 10 yıl öncesine kadar, internetin sosyal bir network olma gücünün o kadar da farkında değildik. Sanal uzaya eklenen her bir veri ve kullanıcı bu ağda artan oranlı ilişkileri ortaya çıkarmaktadır.

Hazır bloglar için tasarım gerekmemesi, domain ve hosting ücretlerinin ödenmeyişi, yazdığımız blogun arama motorlarında kolaylıkla çıkacağını düşünmeniz, blog içerisine bir arama motoru nasıl yerleştirilir, yazdıklarınıza insanlar nasıl yorum yapabilirler ve bu yorumları nasıl denetleyebilirsiniz gibi hususlarda bir çaba harcamanız gerekmemesi insanları bloglara yöneltmektedir.

Yine community bloglar vasıtası ile belirli bir konu-konularda görüş belirten insanlar, ilgilendikleri konuları, yorum ve eleştirileri, herhangi bir konudaki değerlendirmeleri aynı blog üzerinde ele almaktadır. Böylece insanlar kendi sosyal birlikteliklerini yaratmaktadırlar. Kullanıcıların görüş bildirme ve yorumlara katılması açısından forumlarda da aynı şey söz konusu olmaktadır.

www.blogkardesligi.com gibi 09.03.2005 tarihinde ilk toplantısını yapan ve Türkiye'deki bloggerları bir araya getirmeyi, blog okuyucuları ve yazarları arasında bir bağ kurmayı ve takip edilecek blogların bulunmasını kolaylaştırmayı sağlayan oluşumlar görmeye başlıyoruz. Burada 18 ağustos 2006 itibarı ile 1173 kayıtlı blog bulunmaktadır.

Yine belirli konularda blog yazan işadamları, öğrenciler gibi değişik meslek ve statüden kullanıcılar birbirleri ile kaynaşmakta ve sanal ortamdaki ilişkiler yüz yüze görüşmelerle de desteklenmektedir.

Blog hizmeti veren siteler:

Blogger: Pyra Labs tarafından geliştirilen ve Ağustos 1999'da halka açılan blog sistemi daha sonra Google tarafından satın alındı. Google'ın AdSense uygulamaları ve blog konusuna önem vermesi birbirine paraleldir.

<http://www.blogger.com> quick cash uygulaması ile siteye gelen ziyaretçilere Google AdSense ile çok kolay para kazanabileceklerini duyurmakta ve blog açmanın bu bakımdan da karlı olduğunu vurgulamaktadır. Blogger.com üzerinde ziyaretçilere blogun ne olduğu anlatılmakta ve kolay kullanılabilir ve tasnif edilebilir web sayfaları olarak belirtilmektedir. Google inc. Firma ile ilgili konuları da bloglar aracılığı ile duyurmaktadır.

Livejournal:

Yazdıklarınızı okumasını istediğiniz insanları belirleyebileceğiniz, gizliliğe ve topluluk içi bağlara önem veren insanların daha çok kullanabilecekleri bir site.

Kullanıcılar:

Ne Kadar Kullanıcı var ve ne kadarı aktif:

Toplam Hesap: 10.925.415

... Aktif: 1874168

... Sürekli olarak güncellenen: 7267732

... Son 30 gün içinde güncellenen: 1169252

... Son 7 gün içinde güncellenen: 678129

... Son 24 Saat içinde güncellenen: 234318

Cinsiyet:

Erkek: 1424410 (32,4%)

Bayan: 2978149 (67,6%)

Belirtilmemiş: 1.683.352

Kullanıma göre ilk 15 Ülke:

USA - 3053422

Rusya Federasyonu - 331090

Kanada - 251771

UK - 211378

Avustralya - 100156

Filipinler - 37533

Ukrayna- 37483

Almanya - 34506

Singapur - 29928

Finlandiya - 28009

Japonya - 23300

Hollanda - 20175

İsrail - 14288

Yeni Zelanda - 14257

Brezilya – 13285 (<http://www.livejournal.com/stats.bml> Erişim:10 Eylül 2006)

(Msn) Live Spaces:

Kendi kişiliğinizi ve sitilinizi yansıtan sloganını kullanan, daha önceleri adı Msn spaces olan live spaces hizmeti microsoft tarafından verilmektedir. Microsoft Adcenter projesini Live Space'e de uygulamayı düşünmektedir. Yine kullanıcıların E-mailleri içerisine de Adcenter reklâmlarının ilavesi gündemdedir.

Yahoo 360:

2005 yılında Yahoo'nun başlattığı bir sistem. Şu an beta aşamasında olan blog sisteminde şimdilik çok fazla değişiklik yapma imkânı da yok.

Özellikle 3 büyük şirketin yöntemine baktığımızda, daha önceki uygulamaların tek bir platformda birleştirilmesi çabasını görüyoruz.

E-Bay Blogs:

Dünya çapında 100 milyonu aşkın kullanıcısı olan ve blogu gönderilen postaların koleksiyonu olarak tanımlayan Ebay kullanıcılarına blog uygulaması başlatan devlerden biri. Ebay üzerinde blog açabilmek için Ebay üyeliği gerekmekte.

Bu bloglar üzerinde kullanıcı adı, başlık ve gönderilen her bir postaya göre arama yapılabilenkte.

Organizasyonlar kendileri ile ilgili haberleri, bir ürün-servisin kullanımı gibi detayları da yoğunlukla kendilerine ait bloglar üzerinde vermeye başladılar. Örneğin Microsoft'un yeni bir yazılımının nasıl kullanılacağını teknik bir sayfada okumak ve anlamak yerine, informal bir dille yazılmış, daha sıcak bir ortamda sunmak için blog etkin bir yoldur. Bir blog içerisinde Msn ya da Google gibi dev bir şirketin müdürü bir konuyu samimi bir dille anlatabilmekte ve yazısını hoşcakal, görüşürüz diye bitirebilmektedir. Bu kullanıcılarla iletişimi çok daha fazla güçlendirmektedir.

Biz Bloggerlara ne yazmaları gerektiğini söylemiyoruz, "cilasız ve süssüz filtrelenmemiş bloglar" sloganını kullanan weblogsinc.com 100 bağımsız blogun konsorsiyumundan oluşuyor. (<http://adsense.blogspot.com>)

Weblogs Inc. Eylül 2003'te özel bir girişim olarak kuruldu. 1000 kadar freelance blogger tarafından yazılan ve 1 hafta içerisinde 1000'den fazla blog yayınlanan 75 sitede, birbirinden farklı konularla aylık 65 milyon sayfa gösterimi gibi bir rakama erişti. Bu başarılar üzerine Weblogs Inc. 6 Ekim 2006'da AOL tarafından satın alındı.

calacanis.com üzerinde kendi blogunu yayınlamakta olan Weblogs Inc CEO su Jason Calacanis'in önderliğinde 2004 yılında Google Adsense programına geçildi. İlk başlarda sadece birkaç faturayı ödemek için dâhil olunan bu sistem, 6 ay sonra günlük 1000\$ kazandırmaya başladı. Filtrelenmemiş içeriğe sahip bloglar üzerinde tanıtım yapmak bazı reklâm verenlere ürkütücü gelse de, sonuçlar kullanıcıların beğenisi yönündeydi. (<http://www.google.com/services>)

Türkiye'de blog servisi sunan siteler:

BenimBlog:

Ağustos 2006 sonunda 8422 üyesi bulunan sistem, 30 Ekim 2006 tarihinde 11562 üye sayısına ulaşmıştır. 25.880 yazı sayısı ise 30 Ekim'de 36.194 olmuştur. Yabancı dil bilmeyen kullanıcılar için Türkçe hizmet veren blog sistemleri önem taşımaktadır.

Blogcu:

BERİL Teknoloji Ltd. Şti. tarafından üretilen ve 2005 yılında hizmete sunulan projelerden biri olan blogcu.com Türkçe internet içeriğini desteklemektedir. 30 Ekim 2006 itibarı ile 225.383 blogger ve 1.282.869 blog yazısının bulunduğu sistem alexa.com en çok ziyaret edilen Türkçe siteler sıralamasında 27. sırada yer almaktadır. Misyonu Türkiye'deki bilişimi okur yazar sayısının artırılmasına katkıda bulunmak, bilgi paylaşımı için Türkçe platform sağlamak, blog teknolojisi konusundaki tüm yenilikleri reklamlarını ulusal çapta erişilebilir kılmaktır.

Turkcell, Doritos, hemalhemsat.com, yeterkiiste.com, Ringofon, Blinko gibi firmaların reklamlarını yapan firma KOBİ'ler için de uygun reklam çözümleri modelleri sunmaktadır.

Blogosfer:

Kuruluş amacını diğer dünya ülkelerinde çok yaygın olan Blog Hosting hizmetini Türkçe olarak Türk halkına sunmak şeklinde açıklamaktadır. (<http://www.blogosfer.com>)

Milliyet Blog:

Milliyet gazetesinin başlattığı blog servisinde ziyaretçilerin açacakları bloglar ile kitlelere ulaşabilecekleri ve uzman oldukları konularda yazabilecekleri vurgulanmakta. Üyelik sözleşmesine göre belirli bir süre güncellenmeyen bloglar sistemden çıkarılabilecek, hatta aleyhinizde hukuki takip yoluna gidebilecek. Editörün elinden geçmeyen yazılar yayınlanamayacak ve kullanıcı linke her girdiğinde yeni sözleşmeyi kabul etmiş sayılacak. Blogunuzu kapatma hakkı da yine Milliyet'e ait.

Blogların klasik arama motorlarına kayıt edilmesinin yanında blog arama motorları (aramanet.com gibi) belirli dönemler ile blog kaynaklarını taramakta ve indekslemektedir.

Internet üzerinden yapılan tanıtım faaliyetlerinde bloglar giderek daha da önemli hale gelmektedir.

Online video dağıtımı ve tüketimi 2006 yılında önemli bir gelişme içerisinde bulunmaktadır. Geniş bantın yaygınlaşması ve dijital haklar yönetimi teknolojilerinin içerik sağlayıcılar tarafından benimsenmesi ile birlikte videolar kullanıcılar için bir eğlence platformu haline dönüştü.

Video arama motorlarının ve video sitelerinin gelişmesi, kişisel vlogların oluşturulmaya başlanması bunu takip etmiştir. Tüm bu durum video ile reklâmcılık için avantajları da beraberinde getirmektedir.

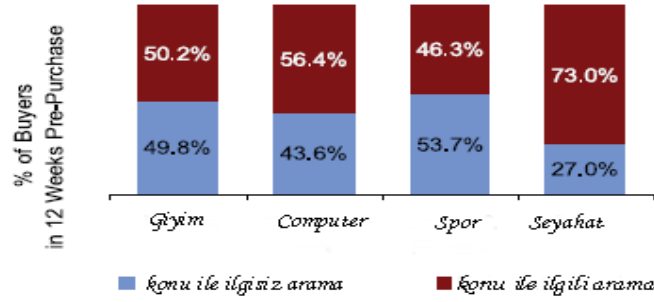
Web 2,0 olgusu ile birlikte sosyal ağların artması henüz Şubat 2005'te kurulmuş olan youtube.com gibi video bloglarının ortaya çıkması adeta amatör reklâmcıları ortaya çıkarmıştır. Bu kolektif reklâm ve paylaşım anlayışı klasik reklâmcılığı vloglar ile uzlaşmaya zorlamaktadır.

Kendini yayımla sloganı ile yola çıkan ve 2006 başlarında sadece 60 çalışanı bulunan youtube.com Eylül 2006'da Warner Music Group Corp. İle bir anlaşma imzalamıştır. Global bir medya şirketi olan WMG kendi içeriğinin youtube.com tarafından kullanılmasına izin vererek, youtube kullanıcılarının içeriği kullanımıyla doğacak karşılıklı faydayı hedeflemekteydi. 11 Ekim 2006'da youtube.com Dünyanın en büyük internet arama motoru Google, video sitesi YouTube'u 1 milyar 650 milyon dolara satın almak için anlaşmaya vardı. Google'ı, çevrimiçi video pazarında önemli bir konuma getiren bu anlaşma, şirketin 8 yıllık tarihindeki en pahalı anlaşması oldu. Anlaşmanın duyulmasıyla birlikte, Google hisseleri % 2 değer kazanarak, 432 dolara yükseldi. (<http://www.google.com/intl/en/press>)

2.5.6 Arama Motorları ve Arama Bazlı Reklâm

AC Nielsen'in Google için Türkiye'de yaptığı bir araştırmada arama motorlarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde çok etkili olduğu ve interneti günlük yaşamlarında sıkça kullanan tüketicilere ulaşmak için şirketlerin pazarlama anlayışlarını hızla değiştirdiği kaydedildi. Türkiye'de internet kullanıcılarının % 84'ünün satın alma gerçekleştirmeden önce internet üzerinden araştırma yaparak karar vermektedir. Online olarak araştırıldıktan sonra internet dışı kanallardan satın alınan ürünler sıralamasında % 63, 3 ile elektronik ürünler ilk sırada yer alırken, bunu % 40, 1 ile perakende ürünlerin, % 34, 4 ile seyahat ve % 21, 3 ile finans hizmetlerinin izlediği kaydedildi. Araştırmada havayolu şirketleri, bankalar, CD/DVD perakendecileri ve cep telefonu üreticilerinin de, internet siteleri çevrimiçi arama yapıp internet dışı alımın gerçekleştirildiği siteler arasında ilk sıralarda olduğu belirtildi. (<http://www.bthaber.com.tr>. Erişim Tarihi: 26 Ekim 2006)

Arama Motoru reklâmcılığının tarihi neredeyse bu arama motorlarının kullanılmaya başlanmasına kadar dayanmaktadır. Erken arama motorlarından 1994 yılında kurulmuş olan Infoseek, aramalarda kullanılan kelimelere göre reklâm sunan yöntemini tanıttı. Burada sonuçlar Yazılı olmaktan ziyade banner olarak geliyordu. IAB ve PWC'nin 2004 yılı için sunduğu verilere göre çevrimiçi reklâm maliyetlerinin % 40'ı Arama motoru reklâmları için gerçekleştirilmektedir.



Source: DoubleClick Performics and comScore Networks, "Search Before the Purchase" report, 2005

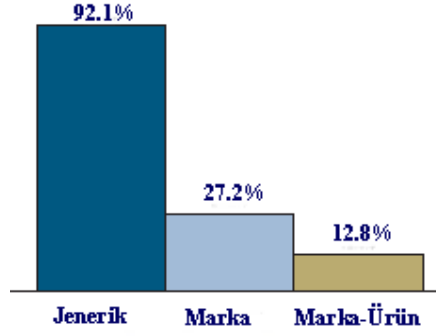
Şekil 20. Satın Almadan 12 Hafta Önceki Aramalar Tüketici Yüzdeleri

Kaynak: DoubleClick. Search Before the Purchase, 2005.<

www.performics.com/docs/search_purchase.pdf >

Satın almadan 12 hafta önceki 'giyim' konulu aramaların % 49,8'i konu ile ilgisiz aramalardır. Bilgisayar, spor konularındaki aramaların yarısı da konu ile ilgisiz aramalardan oluşmaktadır.

Kullanıcılar çevrimiçi tüketim davranışlarında arama motorlarına yönelmeyi tercih etmektedirler. DoubleClick Performics'in "Satın almadan önceki araştırma" başlıklı çalışmasına göre satın alma gerçekleştiren çevrimiçi kullanıcıların kaba bir hesapla yarısı arama motorlarını kullanarak bu satın almayı gerçekleştirmekte ve konuya ilişkin araştırmaları 12 hafta öncesine kadar dayanmaktadır. Aynı araştırma ya göre satın alma öncesi arama ve tıklamaların çoğunluğu ticari jenerik terimlere dayalıdır ve ticari marka terimlerine dayalı değildir. Satın almaya yakın terimler markaları içermektedir. Satın alma sürecinde jenerik terimler arama yapanları etkileme fırsatını vermektedir ve kısa vadeli arama sonuçları analizleri, satın alma döngüsünün erken zamanlarını ortaya koymamaktadır. (DoubleClick,2005)



Şekil 21. Hardware İçin Yapılan Aramaların Dağılımı

Kaynak: DoubleClick Inc, Search Before the Purchase, 2005

<www.doubleclick.com/knowledge>

Bilgisayar donanımı için yapılan aramaların % 92,1'i satın almadan önceki 12 hafta boyunca bir perakendeci markası içermemektedir. Yalnızca %27,2'lik bir bölüm marka araması yapmıştır ve ancak %12,8'lik bir bölüm marka-ürün araması gerçekleştirmiştir. Bu oranların toplamı, farklı kullanıcıların farklı arama yöntemleri kullanması nedeni ile 100'den fazladır. (DoubleClick,2005)

Müşteriler de arama maliyetlerini düşürmek ve arama motorlarını efektif olarak kullanabilmek için gayret sarf etmeye başlamışlardır. Arama sonuçlarının kişiye özgü hale de getirilebilmesi ve çok kısa sürede fazla miktardaki veriye erişim imkânı ve tüm bunların bedelsiz olarak sunulan hizmetler olması arama motorlarının önemini artırmaktadır. Ancak arama motorlarına erişim bedelsiz olsa bile mal ve hizmet satmak isteyenler arama motoru hizmetini sunan firmaya, arama sonuçlarında üstte gelebilmek için bir ödeme yapmaktadır. Yine arama sonuçlarında üst sıralarda çıkabilmek için çeşitli harcamalar yapılmaktadır. Bu şekilde hareket eden firmaların ürünleri müşteriler için daha pahalıya mal olabilmektedir. (Kumar vd. 2005: 89)

Tim O'Reilly 'ye göre Google sektöre doğal bir web uygulaması olarak girdi, hiç satılmadı ya da paketlenmedi fakat müşterilerin ödemeleri ile doğrudan ya da dolaylı olarak, servis olarak kullanıma sunuldu. Eski yazılım endüstrisinin hiçbir tuzağı Google için geçerli değildir. Google yazılım araçları koleksiyonu değil; uzmanlaşmış bir veri tabanıdır. Tarayıcı, arama motoru ve hedef sunucu arasında aracılık yapmaktadır. Google ve DoubleClick gibi Web uygulamaları yazılımdan bir servis olarak yararlanmaktadır. Google'ın başarısı uzun kuyruk olarak tabir edilen küçük sitelerin gücünü anlamakta yatar. Klasik reklâm formatlarından kaçınarak

çağrılmadan gelen reklâmları minimize etmiştir. Vasat ya da vasatın altındaki birimlere odaklanmak, toplamda çok büyük rakamların elde edilmesini sağlamaktadır.

Web1.0 döneminde doğan ve Web2.0 nin başarısını sağlayan prensip, webin kolektif gücünü kullanarak kolektif bilinçten istifade etmektir.

Google Arama motorunda “çiçekçilik” anahtar ile arama yaptığımızda toplam 15 sponsor görüntüleniyor. Google adwords’e dâhil olabilmek için 25 karakter başlık ve 70 karakterlik bir reklâm yazısı yazılıyor. Google önerilen anahtar kelimeyi reddetme hakkını saklı tutuyor. Keyword Tool ile girdiğiniz bir kelime ile ilişkili diğer başlıkları da görüntüleyip, bunlardan hangilerini kampanyanıza dâhil edeceğini soruyor.

Görüntülenecek verileri seçin: Global arama miktarı eğilimleri [?]				
Daha spesifik anahtar kelimeler - alakaya göre sıralanmış [?]				
Anahtar kelimeler	Ortalama Arama Hacmi [?]	Arama Miktarı Eğilimleri (Ağu 2005 - Tem 2006)[?]	En Yüksek Hacimin Meydana Geldiği Zaman	Eşleme Türü: [?] Geniş
hediyelik			Ara	Ekle »
hediyelik eşya			Ara	Ekle »
hediyelik eşyalar			Ara	Ekle »
hediyelik esya			Ara	Ekle »
toptan hediyelik			Nis	Ekle »
toptan hediyelik eşya			Nis	Ekle »

Şekil 22. Google Türkçe Sayfalarda Sponsor Arama Sonuçları

Kaynak: <http://www.google.com/sponsoredlinks?q=%C3%A7i%C3%A7ek%C3%A7ilik&hl=tr&lr=&rls=GGLG,GGLG:20057,GGLG:en&cof=LBGC:%23FFFFFF%3BBGC:%23FFFFFF%3BT:%23000000%3BLC:%230000CC%3BVLC:%230000CC%3BALC:%230000CC%3BGALT:%23008000%3BGFNT:%23000000%3BGIMP:%23000000%3BDIV:%230000CC%3BAH:enter%3B&start=10&sa=N>

www.yavuzcicekcilik.com her modelde uygun ‘fiat’ ankarada bir ilk.

Google sponsor arama sonuçlarında gelen bu sitede açıklama karakterleri hatalı olarak bildirildiği için, kullanıcılara sunulan reklâm yazım hatası içermektedir. Buna benzer pek çok örnek bulunabilir.

Bir emlak sitesi arıyorum ve emlak anahtarı ile Google da arama yaptım. Arama sonuçlarında 5. sırada gelen www.yildirimutuleme.com. “*Çamaşırlarınızı servisimiz ile alıp Ütüliyor ve evinize teslim ediyoruz.*”

Yıldırım ütuleme Google’a arama sonuçları ile ilişkili anahtarlarını oluştururken, gereken özeni göstermediği ve Google’ın sunduğu araçları da kullanmadığı için böyle bir sonuçla karşılaşırız. Ayrıca ev-arsa ararken karşımıza çıkan bu link ilgimizi çekmeyeceği gibi negatif bir fikir de oluşturabilir. Linki tıklamak ise ev arayan biri yüzünden Yıldırım Ütüleme’nin Google’a ödemedede bulunması demek.

“Diğer bazı anahtarlar için;

Sigortacılık: 1

Sigorta: 7

Bilgisayar: 8

Pazarlama: 18

Bilet: 1

Uçak bileti: 5

Mp3: 1

Hediye:150

Hediyelik: 22

Pazarı: 1

Kitap: 41

Para: 7

Telefon: 6

Konut: 13

Kiralık: 8

Otomobil: 4

İkinci el: 5

Pencere: 20

Boya: 31

Altın: 16

Kasko: 4

Sinema: 5

Konser: 4

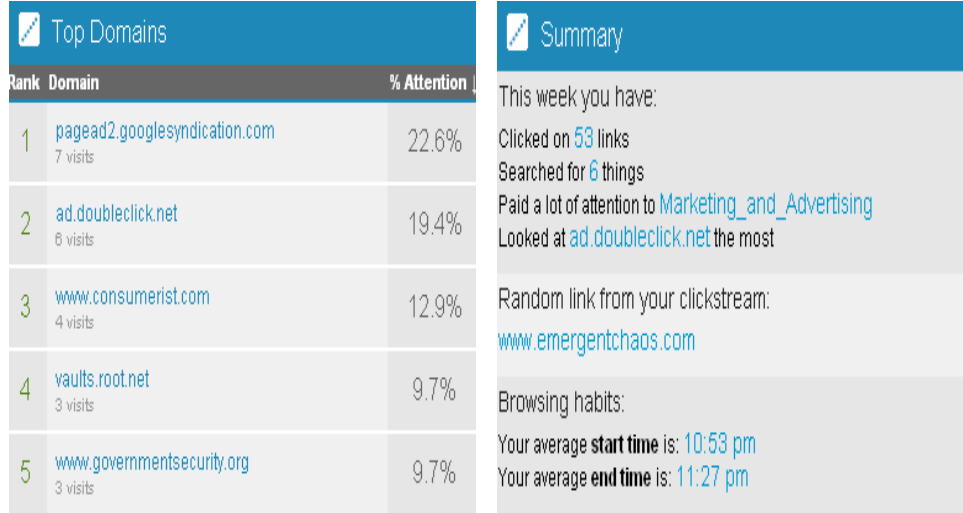
Bu anahtar kelimeleri kullandığımızda gelen sponsor sayıları açısından Google Words servisinin şimdilik çok da iç açıcı olmadığını görüyoruz. Google AdSense ve Google Words Türkiye’de henüz yeni olmasına rağmen, batıda buna benzer yöntemlerle para kazanmayı meslek haline getirmiş kullanıcılar bulunmaktadır. AdSense ve Google Words reklamveren ve reklâmı sunan platform arasındaki akışı sağlayan kardeş programlardır. Anahtar kelime veya kelimeler, internette bir arama yapmak isteyen insanların, Google, Yahoo, vs. gibi arama motorlarının kutucuklarına yazdıkları kelimelerdir. "Akıllı reklâmıcılık" da denilen "Contextual Advertising" yapan Google Adwords ve AdSense programlarının odağını işte bu anahtar kelimeler oluşturur.

İnternette reklâmlarını yayınlamak isteyen Adwords reklamverenleri, reklâmlarının alakasız kişilere değil de hedefledikleri kitleye, yani reklâmı yapılan ürünü veya hizmeti arayanlara ulaşmasını sağlamak için bu anahtar kelimelerden yararlanırlar.

Google Adwords’de hesap açan reklamverenler, hedefledikleri anahtar kelimeleri seçerler ve o anahtar kelimeler için belirlenen ücret üzerinde anlaşırırlar. Adwords reklamverenlerinin reklâmları o andan sonra, o anahtar kelimeleri arama kutusuna yazarak arama yapan kişilerin, ya doğrudan arama sonucu sayfalarında sergilenir veya arama sonucu sayfalarında listelenen siteler arasında AdSense yayıncısı olanlarda sergilenir.

Mayıs 2006’da Google’ın başlattığı bir başka servis Google Trends ile herhangi bir arama kelimesinin yıllara göre, dillere ve bölgeye göre analizini yapmak mümkün hale geldi. Sektör ya da ürün ile alakalı bir kelimenin ne zaman daha fazla arandığını görebiliyoruz. Şu an geliştirilme aşamasının başlarında olan bu servis, uzun vadede oldukça önemli hale gelecektir.

2005 yılında kurulmuş olan rootexchange.com bu işi bir adım daha öteye götürerek kullanıcının aktivitelerini kendisinin görüntülemesini ve bu veriyi satmasını temin etmektedir. Kullanıcı kendi davranışlarını böyle bir sistemde satışa çıkarmaktadır.



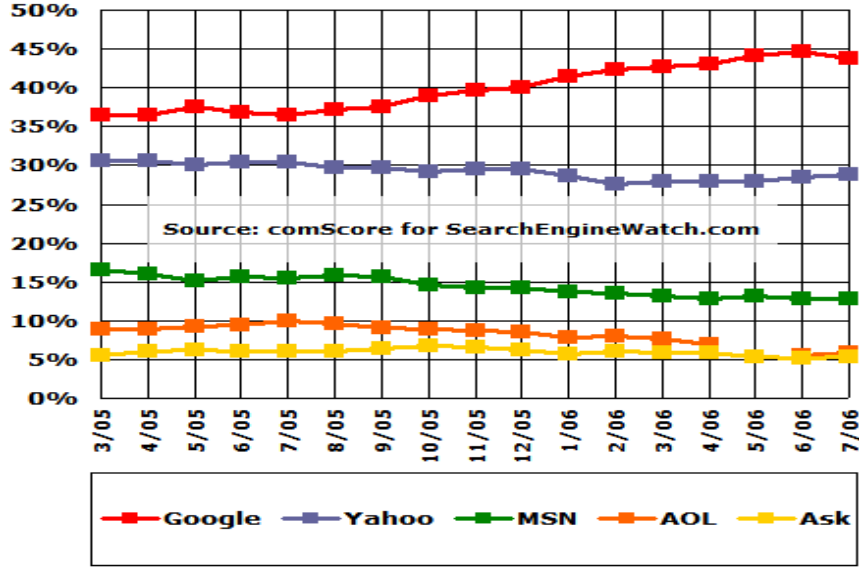
Şekil 23. Root Exchange Üzerinde Kullanıcı Hareketlerinin Kaydedilmesi

Kaynak: <https://vaults.root.net/people/anarchy/>

Ağustos 2006’da AOL 658.000 kullanıcının arama verilerini içeren bir listeyi sitesinde yayınladı ve hala internet üzerinde AOL’a karşı bir kampanya bulunmaktadır. AOL bu veriyi tepkiler üzerine kaldırmış olsa da artık internette indirmek mümkündür. 20 milyon aramayı içeren bu verinin internette yayılması AOL’ün marka imajına çok büyük bir darbe vururken, database i kullanarak hazırlanacak yeni kampanyalar daha fazla spam ve tekste dayalı reklâmların istismar edilebilmesi anlamına gelecek.

IAC Search & Media yatırımı olan Excite.com ve Ask.com (eski adı Ask Jeeves)’un 1999 yılında kullanıma açtığı web arama sonuçları kayıtları pek çok bilim adamı tarafından incelenmiştir.

Ask Jeeves üzerinde yapılan aramalar soru şeklindeydi. İş ile ilgili sorgular daha fazla kelime içermekteydi ve daha az ilgili linke yönlendirme ile neticelenmekteydi. En fazla sorgu firma ve ürün bilgisi ile ilgiliydi. Ask Jeeves üzerindeki soruların çok büyük bir bölümü de “nereden satın alabilirim”, “satın almak istiyorum” şeklinde idi. (Spink ve Okan, 2001)



Şekil 24. Arama Motorları Kullanım Oranları

Kaynak: <http://searchenginewatch.com/showPage.html?page=reports>. 10 Ekim 2006.

1.5 milyon İngilizce konuşan kullanıcının aramalarının izlenmesi ile elde edilen Media Metrix verilerine göre Mart 2005-Temmuz 2006 döneminde toplam aramalarda % 43,7'lik kullanımı ile Google önde görünmekte. Yahoo Search %28,8 ve Msn Search %12,8 ile Google'ı takip etmektedir.

2.5.6.1 Fiyat Karşılaştırma Motorları ve Müzayede

Ürünlerin değişik satış noktalarındaki fiyatlarını derleyerek müşterilere sunan arama motorları giderek artmaktadır. Genellikle bu hizmeti veren siteler direk satıcı değildir. Perakendeci kendi ürün bilgi ve fiyatlarının da bu sitelerde görüntülenmesi için belirli bir ödeme yapmaktadır. Genel olarak tıklama başı maliyet esasına göre yapılan ödemeler perakendecinin satışlarını olumlu yönde etkilerken, müşteriler için de faydayı maximize imkânı sağlamaktadır.

Fiyat listeleri tek tek tacirden alınarak ya da web crawler ile satıcının sitesindeki fiyatların taranması ile oluşturulur.

Tacir hakkında müşterilerin yorum yapabilme imkânı ve bu yorumların ilgili ürün altında yayınlanması ve tacirin satış ve satış sonrası işlemler açısından müşterilerce derecelendirilmesi söz konusu olmaktadır.

Önceleri basit fiyat karşılaştırmalarının yapıldığı bu sitelerde fiyat aralıklarına göre, satıcıya göre, marka ve ürüne göre, satış noktasına olan mesafeye göre arama yapılabilmektedir.

Mal ve hizmetlerin müzayede yolu ile satışa çıkarıldığı en önemli sitelerden biri eBay'dir.

2003 yılında 85,5 milyon kayıtlı kullanıcısı olan eBay 2006 itibarı ile 100 milyonun üzerinde bir rakama ulaşmıştır. eBay, 2003 verilerine göre dünyada 4000'in üzerinde çalışana sahiptir. Yine aynı yıl 235 milyon ürün ebay üzerinde listelenmiştir. (Carey: 2003)

Neoklasik iktisat teorisinin temel varsayımlarından birisi alıcı ve satıcıların piyasa hakkında tam bilgiye sahip olmalarıdır. Asimetrik bilgi sorunlarından biri olan ters seçim, ekonomi literatürüne George A. Akerlof'un "Kalite Belirsizliği ve Piyasa Mekanizması" başlıklı makalesiyle girmiştir. Bir satıcının birçok alıcı ile karşı karşıya geldiği asimetrik bilgi sorunlarından biri olan müzayedelerde, satıcı ile alıcılar ve alıcıların birbirleri arasındaki bilgi farklılığı önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Müzayedelerde satıcılar, alıcıların mallarına ne kadar fiyat ödeyeceklerini bilmedikleri gibi, alıcılar da birbirlerinin müzayedeye konu olan mal ve hizmetlere ne kadar fiyat teklif edeceklerini bilmezler. Bu durum ters seçimin oluşmasına neden olmaktadır. (Steckbeck ve Boettke, 2001)

Açık artırma (İngiliz usulü müzayede) en çok kullanılan müzayede formatıdır. En düşükten yükseğe doğru alıcıların fiyat tekliflerine göre müzayede gerçekleştirilir. Online müzayedeler genel olarak İngiliz Usulü Müzayede ile yapılır. Coğrafi bir kısıtlama olmadan, internet erişimi olan kullanıcıların katılabilmesi ve müzayedenin karar ve mukayese için gereken zamanı vermesi sunduğu avantajlardır.

Her bir müşterinin ürün için ödeyebileceği maksimum fiyata ikna edilebilmesi, birinci derece fiyat farklılaştırmasıdır. Bu şekilde yüksek fiyattan dolayı satıcı zarar görmediği gibi, satıcı müzayede yardımı ile ürün için ödenecek maksimum fiyatı öğrenmiş olmaktadır. (Maheshwari, 2005:152)

Reklâmcılık kısmen eksik enformasyona dayanmaktadır. Satıcı alıcıdan daha fazlasını bilmektedir ve hedef kitle seçimi, bir pazarda algının değiştirilerek manipülasyonu ile bu durum kullanılmaktadır. Ancak ağların olduğu bir dünyada asimetrik enformasyon olgusu zarar görmektedir. İhtiyaç duyulması gereken

müşterinin algısının nasıl değiştirileceği ya da reklâmlara ne kadar bütçe ayrılacağı değil, şeffaflığın ve müşteri ile etkin iletişimin sağlanmasıdır. eBay, Froogle ve Amazon gibi e-ticaret sistemlerinde satıcı diğer kullanıcılar tarafından değerlendirilmekte ve bir puan almaktadır. Örneğin Froogle’da 5 puan üzerinden eleştirinin kaynağına göre (olumlu, olumsuz, tarafsız) puanlama yapılmakta ve gerekçeler arama kıstaslarına göre süzülerek isteyen diğer kullanıcılara sunulmaktadır.

Bazı araştırmalar itibar puanlamalarının özellikle birim fiyatı yüksek ürünlerde önemli olduğunu göstermektedir. Ancak puanlama sistemlerine basitçe yapılabilecek saldırılar mümkündür.

Bunun yanında Resnick ve Zeckhauser eBay Reputasyon raporlama sistemi üzerine yaptıkları çalışmada Pollyanna Etkisi’ne dikkat çekmektedirler. Buna göre kullanıcılardan gelen olumlu ve olumsuz puanların dağılımı orantısızdır ve olumsuz puanlar çok daha azdır. (groups.csail.mit.edu)

İnternetin ürün ve fiyat verilerine hızlı bir şekilde ulaşılması ve satıcıların sayısındaki artışın fiyatlar konusunda rekabete yol açacağı ve fiyatların düşeceği düşünülmüştür. Müşteriler sadece fiyat ve ürün bilgisine değil, arama maliyetlerine de dikkat etmektedir. Ayrıca geleneksel pazarlamadaki müşteri segmentasyonu e-market için her zaman geçerli olmamaktadır.

Satın alma öncesi araştırma müşterinin doğal bir davranışıdır. Klasik olarak fiyat ve ürün ile ilgili verilere ulaşmak mekân ve zaman kısıtı nedeni ile mükemmel olanı değil, optimal olanı seçmeyi zorunlu kılmaktadır. İnternet çağı ile birlikte bunun değişeceği düşünülmüştür. Fiyat ve ürün bilgisine erişimin teknik olarak daha kolay görülmesi ile çevrimiçi market daha rekabetçi olacaktı, fiyatlar düşerken fiyat farklılaşmaları azalacak, detaylı ürün bilgisi ve düşük fiyatlara müşteriler kolaylıkla ulaşabilecekti. (ieeexplore.ieee.org)

Bazı ampirik bulgular bu varsayımları desteklemektedir. Ancak bir takım başka araştırmalar, rekabetin ve fiyatların beklenildiği kadar etkin olmadığını da göstermektedir.

Clemons ve diğerleri çevrimiçi seyahat pazarında fiyat farklılaşmalarının hala geçerli olduğunu göstermiştir. Online kitap fiyatlarında da %17–28 lik bir sapma gözlenmiştir. Yeterli etkinlikte arama motorları olmasına rağmen bazı müşteriler

yüksek fiyatlara katlanmakta, farklı müşteriler farklı davranışlar göstermektedir. (ieeexplore.ieee.org)

2.6 Tartışmalı Pazarlama

2.6.1 Cloaking-Anahtar Kelime Spam

Kamufle etmek anlamına gelen cloaking, web sayfalarının arama motorlarına ve gerçek kullanıcılara farklı şekilde gösterilmesi anlamına gelir.

Ip adresinden ya da HTTP_HEADER' lardan, gelen ziyaretçinin browser tipi gibi bilgiler alınabilmektedir. Bu sayede web sayfasını ziyaret edenin gerçek kişi mi yoksa örümcek / crawler mı olduğu anlaşılabilir.

Örneğin siteyi ziyaret edenin Googlebot olduğu anlaşıldığında ona aslında sitenizde olmayan şeyler gösterilip hit kazanılabilir. Bunun için Google arama motoru önlemler almaya çalışmaktadır.

<http://www.google.com/contact/spamreport.html> adresinde konu için şikâyet imkânı bulunmaktadır. Eğer yapılan şikâyet haklı bulunursa, o site URLsi Google arama motorundan da banlanmaktadır.

Cloaking'in anlaşılması durumunda diğer büyük arama motorları da benzeri şekilde siteyi banlamaktadır.

Tümce ve anahtar kelimelerinin boyutlarını küçülterek, arka plan ile aynı renkte ayarlayarak vb. yöntemlerle kullanıcıların arayacağı düşünülen kelimeler site içeriğine konulmakta ve böylece farklı arama anahtarı ile yola çıkan kullanıcıların da istenilen siteyi görüntülemesi sağlanmaktadır.

2.6.2 Hileli Banner

Kullanıcıyı aldatarak kendine tıklanmasını sağlayan bannerlardır. Örneğin bir sistem mesajı gibi görünür ve böylece kullanıcı reklâm bandını tıklar. Bu şekilde çevrimiçi reklâmın başarı oranı artmış gibi görünse de, kullanıcılar bu tür sitelerden daha sonraları kaçınacaklardır.

Bu tür bannerlar özellikle Microsoft işletim sisteminin kullandığı sistem butonları ve fontlarını kullanırlar. Böylelikle kullanıcı işletim sisteminden

kaynaklandığını sandığı mesajı tıklayacak ve hile amacına ulaşacaktır. Diğer bir yöntem de reklâm bandı üzerindeki yazılara tıklanılabilir link süsü verilmesidir. Linki tıklamak isteyen kişi aslında bannerın amacına ulaşmasını sağlamaktadır.

2.6.3 Spam

İnternet üzerinde aynı mesajın yüksek sayıdaki kopyasının, bu tip bir mesajı alma talebinde bulunmamış kişilere, zorlayıcı nitelikte gönderilmesi spam olarak adlandırılır. Spam çoğunlukla ticari reklâm niteliğinde olup, bu reklâmlar sıklıkla güvenilmeyen ürünlerin, çabuk zengin olma kampanyalarının, yarı yasal servislerin duyurulması amacına yöneliktir.

Spam gönderici açısından çok küçük bir harcama ile gerçekleştirilebilirken mali yük büyük ölçüde mesajın alıcıları veya taşıyıcı, servis sağlayıcı kurumlar tarafından karşılanmak zorunda kalınır.

İnternet kullanıcıları üzerindeki etkileri incelendiğinde iki tip spam vardır. Email aracılığıyla gönderilen spam doğrudan gönderilen mesajlarla, bireysel kullanıcıları hedef alır. Email spam listeleri genellikle Usenet gönderilerinin taranması, tartışma gruplarının üye listelerinin çalınması veya web üzerinden adres aramalarıyla oluşturulur. Email tipindeki spam gönderileri tipik olarak alan kullanıcının masraf yapmasına sebep olur. Bununla birlikte, spam maillerinin taşınmasının servis sağlayıcılar ve diğer on-line servisler üzerinde oluşturduğu mali yük de doğrudan abonelere yansımaktadır.



Today ▼	Types of Spam ▼	Last Five Weeks ▼	Last Six Months ▼
SON 24 SAAT TOPLAM SPAM			
Spam Mesajlar		330,227,865	
Bulk Mail		98 %	
Özel Öneri		1.3 %	
Hemen Zengin Ol		0.2 %	
Cinsel İçerik		0.4 %	
GEÇMİŞ TOPLAM SPAM			
Son 30 Gün		5,778,839,696 44.6 terabytes	
Son 6 Ay		31,375,294,748 250.7 terabytes	

Şekil 25. Coğrafi Orijine ve Konusuna Göre Spam

Kaynak : <http://postini.com/stats>, 18.10.2006

Entegre mesaj yönetimi alanında faaliyette bulunan Postini verilerine göre spam kaynağı Orta ve Batı Avrupa, Brezilya, Uzak Doğu ve Çin, Kuzey Amerika, Rusya ve Hindistan olarak görülmektedir. Eylül-Ekim 2006 döneminde 35.000 işletmenin karşılaştığı spam mesaj boyutu 44.6 TB dir. (1 TB = 1024 Ciga Bayt)

Spam iletileri, hemen hemen istisnasız olarak gereksiz iletilerdir. Reklâmı yapılan ürünler genellikle değersiz, işe yaramaz, kimi zaman zararlı olabilirler. Spam iletilerinin masrafı düşük olduğundan iletiler gönderilirken bir hedef kitle aranmaz.

Spam gönderen yazılımlar bu tip ilanları almak istediği ileri sürülen binlerce kişinin mail adresi ile birlikte dağıtırlar. Ancak, bu yanlış bir bilgidir, aslında bu adresler Usenet gruplarından, mail listelerinden toparlanmış, büyük olasılıkla da bu tarz mailleri almak istemeyen kurbanlardan oluşur. Spam kaynakları genellikle iletileri gönderdikleri kişilerin kendilerinden mesaj almak istemediklerini bilirler. Bu sebepler spam iletilerinde yanlış cevap adresleri kullanarak, şikâyet mesajlarından kurtulurlar. Bu iş için mümkünse servis sağlayıcıların bir kerelik deneme hesaplarını tercih ederler, servis sağlayıcı onların arkasından hesapları temizlemek için uğraşır.

(<http://spam.org.tr>)

Symantec verilerine göre 5 Ocak 5 Haziran 2006 tarihleri arasında tüm mail trafiğinin % 61'ini spamlar oluşturmaktadır. Tüm bu spamlerin hedef ülkesi ise % 51 ile Amerika olmuştur. (Symantec Internet Security Threat Report, 2005)

Ziyaretçi Defteri Spam'ı:

Ziyaretçi Defteri Spam'ı İngilizce karşılığı olan guestbook spam kelimesinin karşılığıdır. Anlamı, bir sayfanın veya sitenin link popülarlığını (Link Popularity) arttırmak için mümkün olduğunca çok ziyaretçi defterlerine yazılmasıdır.

Bu şekilde arama motorlarının siteye giren bir sürü linkin var olduğunu görmesi sağlanır. Burada linkin olduğu ziyaretçi defterinin PageRank'ının bir kısmı linki verilen sayfaya geçer.

Henüz ziyaretçi defteri spamı Arama Motorlarınca cezalandırılmıyor. Ziyaretçi Defterlerine yazılan Linklerin de sitenin önemini gerçek anlamda ifade etmediği için arama motorları bu şekilde sağlanan link popülarlığını engellemek için ziyaretçi defterlerine de spam filtresi uygulayabilir.

<http://www.spambully.com/>

<http://spambayes.sourceforge.net/>

[w] Dodgeit

[w] SpamHole

[w] Spambob

[w] Mailinator

[w] SpamGourmet

gibi servisler ile geçici e-mail adresi oluşturma, tek bir mailin ortak kullanımı tarzında çözümler sunulmaktadır.

2.6.4 Cookiler

Cookie web sayfası sunucusunun istemcinin bilgisayarına yerleştirdiği ufak bir tekst dosyasıdır. O web sayfası, cookie vasıtası ile bir sonraki ziyaretimizde bizi tanıyacaktır. 'cookie' nin tek görevi, bir sonraki ziyaretimizde bizi tanımaktan ibaret değildir. Daha geniş olarak, cookieler kimlerin siteyi ziyaret ettiği ve sayfalarda ne kadar zaman harcadıkları gibi dataları da toplarlar. Ayrıca hangi reklâmı ne kadar görüntüleyeceğimiz de cookie vasıtası ile ayarlanabilir. Kısaca cookie nin zararlı bir yazılım olmaması, kişisel bilgilerimizi istem dışında sunucuya bildirmesi gerçeğini değiştirmez.

2.6.4.1 Web Analiz -Log Dosyaları

Server logları kantitatif erişim bilgisinin temininde kullanılır. Net olarak derlenmiş ve açıklanmış bir Log dosya analizi, bir sitenin temel kullanım, bölümlere göre gelişme-değişim, sunucudaki yükleme süreleri, gözlemlenen garip davranışlar, gerçekleşen başarısız istemler gibi bilgileri sunar. Tüm bu veriler pazarlama ve site yönetimine yardımcı olmaktadır.

Bir log dosyasının içeriğinde genel olarak şunlar bulunur;

- Siteden dosyayı isteyen PC adresi,
- İstem tarih ve saati,
- İstenen dosyanın URL si,
- İstem için kullanılan protokol,
- İstenen dosyanın boyutu,
- İstemcinin kullandığı tarayıcı ve işletim sistemi.

Bir web sitesinin yapısı doğru logların elde edilebilmesi, raporlaştırılabilmesi açısından son derece önemlidir. Log analizinin belirli dizinlerde yapılıp, sitenin tümü için efektif olmaması doğru bilgiyi elde edemememize yol açacaktır.

Yine Web site trafiğinin aşırı dalgalandığı sitelerde, uzun dönem Log file analizleri faydalı olacaktır.

Analog

AWStats

NetTracker

Visitors

Webalizer

WebTrends

W3Perl popüler log analiz programlarıdır.

1990'ların başında sitelere yerleştirilen bir imaj ile o sayfanın kaç defa istendiği görüntüleniyordu. Böylece siteyi ziyaret eden kullanıcı sayısı hakkında tahmini bir bilgi elde ediliyordu.

Daha sonraları Web analizindeki gelişmelere paralel olarak farklı ve hibrit metotlar kullanılmıştır. Web site trafiğinin sniff edilmesi, Log dosyası analizi gibi.

2.6.5 Ad Bloklama Yöntemleri:

Belli bir web sayfasındayken açılan pencereler vasıtası ile kullanıcıların belli siteleri ve reklâmları görmesi ve web trafiğinin artırılabilmesi, kullanıcı e-mail bilgilerine ulaşılabilmesi gibi amaçları olan pop-up lar çeşitli şekillerde bloklanabilmektedir.

Kötü amaçlı olmasa bile bir pop-up, radyolarda, televizyonda aniden sunulan reklâmlar, istemimiz dışında gazetemizin arasında gelen broşürler gibi bir etkiye sahiptir.

Kötü amaçlı da olabilen pop-up'ları kapatmak istediğimizde, bu eylem başka bir pencerenin açılmasına yol açmakta ve kullanıcı için bir problem haline dönüşmektedir.

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

Web teknolojilerinin kullanımı belirli bir tecrübeyi gerektirmektedir.

Windows işletim sistemi üzerinde İnternet Explorer kullanan ve ikincil bir tarayıcı daha olduğunun ve bu tarayıcı ile pop-up ları önleyebileceğinin farkında olmayan, güvenlik duvarı ve farklı ayarlar ile belirli reklâmlardan kaçınabileceğini bilmeyen kullanıcılar, özellikle kötü amaçlı çevrimiçi reklâmların hedefidirler.

Pop-up bloklamak üzere ilk eklentileri Opera tarayıcı kullanmıştır. Bunu Mozilla takip etti. Microsoft ise ancak 2004 yılında XP SP2 ile gelen İnternet Explorer da bunu denemiştir.

Google Toolbar, MSN Toolbar, Yahoo Toolbar gibi tarayıcı eklentileri ile pop-up lar engellenmektedir. Pop-up lar sadece tarayıcı temelli değildir. Yüklenen adware-spyware programlar nedeni ile de lokalde pop-uplar görüntülenebilir. Bunun dışında

mouse hareketleri, ziyaret edilen siteler, kişisel bilgiler gibi veriler de reklâm amaçlı olarak kullanılmaktadır.

NoAds

Popupcop

Popup Killa

Privoxy

Proxomitron

Super Ad Blocker gibi programlar da kullanılmaktadır.

Reklâmcılar ve kullanıcılar arasında bu konuda sürekli bir savaş var denilebilir.

Türkiye’de internet güvenliği ve junk olarak tabir edilen uygulamalardan kaçınmanın ortalamanın altında olduğu söylenebilir.

Ayrıca kullanıcılar, internet üzerinde ortak projelerde reklâmlar için servis veren hostingleri belirlemekte, bu adresleri listeleyerek ortak kullanıma açmaktadırlar. Adreslerin çeşitli şekillerde bloklanması ile reklâmlardan kaçınmak mümkün olmaktadır.

2.7 İnternet Güvenliği

2.7.1 Botnet ve Tıklama Başına Ödeme

Gartner Group, internet üzerinde güvenliğin 3 temel risk grubunun tehdidi altında olduğuna inanıyor:

1. İnternet üzerinde güvenlik gediklerini bulmayı kendilerine hobi edinmiş ancak bu gedikleri bulduklarında yalnızca kişisel reklâm yapanların oluşturduğu düşük risk grubu.

2. Kurumların güvenilirliğini sarsmaya yönelik saldırıların oluşturduğu orta risk grubu.

3. İnternet üzerinden ticaret yapan kurumları ya da bankaları hedef alan ve güvenlik açıklarından faydalanarak haksız kazanç elde etmeyi amaçlayan organize grupların oluşturduğu yüksek risk grubu.

Güvenlik gereksinimlerinin sağlanması büyük bir kaynak ve tecrübe gerektiriyor. Bu nedenle yaygın çözümler genelde paket olarak alınıp uygulamaya geçirilebilen ürünlerin kullanımına ve güvenlik danışmanlığı yapan firmaların desteğinin alınmasına dayanıyor. İnternet üzerinde güvenlik gedikleri başlangıçta reklâm ve zaman içerisinde para hırsızlığı amaçlı olarak kullanıldı. Ancak bu konuda amacın daha çok ticari kurumların kurumsal gizliliğe sahip bilgilerinin ya da müşterilerinin demografik bilgilerinin çalınmasına yönelik olarak gelişeceği öngörülüyor. (<http://arsiv.hurriyetim.com.tr>)

Gartner Group, internet üzerinden gerçekleşecek dolandırıcılıkların yaratacağı zararların kredi kartları ile yapılan dolandırıcılıkların yarattığı zararları geçme olasılığını % 80 olarak tahmin ediyor.

PandaLabs yöneticisi Luis Corrons;

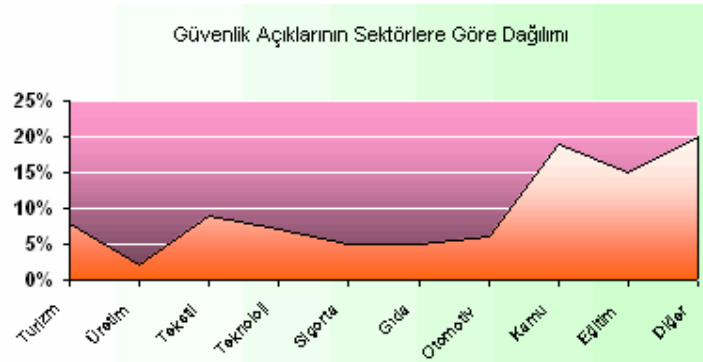
...botnetlerin satılması ya da kiralanması sanal dolandırıcılar için benzersiz bir iş modeli haline dönüşmüştür. Şimdi ortaya çıkardığımız dolandırıcılık spam yollayarak, spyware yollayarak değil de bunun yerine kar sağlamak amacı ile virüs bulaşmış sistemleri “tıklama başına ödeme sistemleri” kullanarak istismar etmektedir...demektedir. (türk.internet.com)

Saldırganlar tarafından ele geçirilmiş, internete bağlı bir bilgisayara zombi bilgisayar denir. Genellikle zombi bilgisayarlar, bir Botnet'e (Bot Network) bağlıdır ve internet üzerinde zararlı eylemleri gerçekleştirmek üzere kullanılır. Botnet aynı komutları gerçekleştiren zombi bilgisayarların oluşturduğu bir ağdır. Zombi bilgisayarların sahipleri bilgisayarlarının ele geçirildiğinin ve internet üzerinde gerçekleştirdiği zararlı eylemlerin farkında değildir. Zombi bilgisayarların en yaygın olduğu kullanım alanı gereksiz e-postalardır. Günümüzde dünya üzerindeki günlük gereksiz e-postaların %80'i zombi bilgisayarlar tarafından yollanmaktadır. Zombi bilgisayarlar reklâmdan para kazanmak için de kullanıldığı gibi, bir Botnet'e bağlı tüm bilgisayarların katıldığı saldırılarda yer alarak DOS ataklarında da yaygın olarak kullanılır. (www.oecd.org)

2.7.2. Türkiye’de İnternet Güvenliği

2006 Şubat-Mart döneminde koç.net’in gerçekleştirdiği güvenlik denetimlerinde 1025 ADSL kullanıcısı ve 850 şirketin internet güvenlik sistemleri denetlenmiştir. Buna göre şirketlerin % 43’ünün Web sunucu bilgilerinin kolayca çalınabileceği, ana sayfalarının değiştirilebileceği ya da bir başka adrese yönlendirilebileceği tespit edilmiştir. ADSL abonelerinin % 65’i firewall kullanmamaktadır. Şirketler ve bireysel kullanıcıların antivirus kullanım oranı % 85 iken spyware kullanım oranı sadece % 30’dur. (koc.net Türkiye İnternet Güvenliği Araştırma Sonuçları, 2005)

Şirketlerin %24’ündeki DNS sunucularındaki açıklar yüzünden şirket e-postalarının başkaları tarafından ele geçirilebilmesi ve çalışanların internet üzerinden eriştiği banka şifrelerinin çalınabilmesi riski görülmüştür. Tüm açıkların %47’si orta ve yüksek düzey olarak belirlenmiştir. Yıllara göre açıkların dağılımına bakıldığında iyileşme olduğu görülmektedir. Ancak 2005 itibarı ile güvenlik riskleri hala % 5’in altına inmiş değildir. (koc.net Türkiye İnternet Güvenliği Araştırma Sonuçları, 2005)

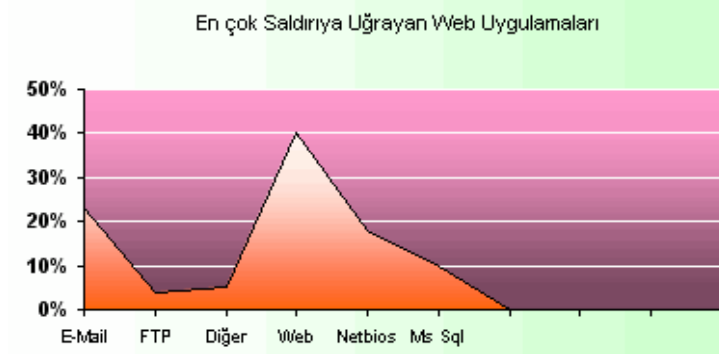


Şekil 26. Türkiye’de Güvenlik Açıklarının Sektörlere Göre Dağılımı.

Kaynak: Rizikometre Türkiye İnternet Güvenliği Araştırma Sonuçları Raporu, 2005.
< <http://www.koc.net/rizikometre/rizikometre.pdf> >

Güvenlik açıkları kamu ve eğitim sektöründe ciddi boyutlara ulaşmaktadır. Açıkların temel nedeni ise güvenlik yamalarının takip edilerek güncellemelerin yapılmamasıdır. İnternete açılması sakıncalı servislerin filtrelenmediği ve firewallların

etkin olarak kullanılmadığı gözlemlenmiştir. Tekstil, teknoloji ve turizm sektörleri kame ve eğitimi takip etmektedir.



Şekil 27. En çok Saldırıya Uğrayan Web Uygulamaları

Kaynak: Rizikometre Türkiye İnternet Güvenliği Araştırma Sonuçları Raporu, 2005.

< <http://www.koc.net/rizikometre/rizikometre.pdf> >

En çok saldırıya uğrayan servisin % 40 ile web uygulamaları olduğu görülmektedir. Genellikle worm aktivitelerinin neden olduğu netbios ve Msq1 en çok saldırıya uğrayan ikincil servisi oluştururken, E-mail servislerindeki % 23 'lük oran giderek artan spam ve phishing ile ilişkilendirilebilir. Bireyler hızlı ve ucuz olması nedeni ile ADSL bağlantıyı tercih etmektedirler ancak yeterli güvenlik önlemleri alınmamaktadır. Şirketler güvenlik ile ilgili yatırımları ikinci plana atmaktadırlar. Dial up bağlantı ile bile sistemleri tehdit eden wormlar, geniş bant erişimi ile güvenliği iyice tehdit eder hale gelmiştir.(koc.net Türkiye İnternet Güvenliği Araştırma Sonuçları, 2005)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KULLANICILARIN ÇEVİRİMİÇİ AKTİVİTELERİNİ ve REKLAMLARA KARŞI TUTUM VE DAVRANIŞLARINI DEĞERLENDİRMEYE YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI

3.1 Araştırma Metodolojisi

İnternet kullanıcılarının çevrimiçi aktiviteleri ve internet reklamlarına karşı tutum ve davranışlarında tanıtım faaliyetlerinin yanı sıra, internet okur yazarlığı, ekonomik yapı ve kullanıcıların internet erişim maliyetleri, dil gibi pek çok etken söz konusu olabilmektedir.

Bu bağlamda internet kullanıcılarının tutum ve davranışlarının ölçümlenmesine yönelik olarak yapılan çalışmanın kapsamı, kısıtları gibi genel bilgilerin ardından bulguların analizi ve yorumları yapılmaktadır.

3.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Dünyanın diğer ülkelerinde olduğu gibi internet Türkiye’de de iş hayatının kaçınılmaz bir parçası haline gelmiştir. İşletmeler sadece çeşitli işlemlerini internet üzerinden gerçekleştirmekle yetinmeyip, aynı zamanda internet reklamcılığını da pazarlama karmasının önemli bir alt unsuru olarak görmektedirler. Bu nedenlerle, işletmelerin bütçelerinden internet reklamcılığına ayırdıkları pay her geçen gün artmaktadır. Daha önce internet kullanıcısı olmayan kitlelerinde kullanıcı olmasıyla birlikte reklam alımlayıcı sayısı artmıştır. Hedef kitleye ulaşım internet reklamcılığında daha ekonomiktir ve ölçülebilir olması önemli bir özelliğidir.

Reklam alımlayıcı sayısının internet başında geçirdiği sürenin uzaması reklam verenin gözünde interneti olumlu bir hale getirirken, zaman zaman internet reklamları gerçek potansiyel kitleye ulaşamamakta ve duyarsız reklamlama sonuçları ortaya çıkabilmektedir. İnternet reklamcılığı ile maliyetler önemli ölçüde azalırken, kullanılan teknolojilerin etkinliği ve reklam amacı ile ilişkisi bazen şaşırtıcı sonuçlar da ortaya koyabilmektedir. Duyarsız ve markaya zarar veren reklamlamadan

kaçınılması, müşteri boyutunun ne derece ele alınabildiği ile de önemli derecede ilişkili olmaktadır.

İnternet kullanıcılarının online reklamlara karşı tutum ve davranışlarının yaş, cinsiyet, gelir, internet kullanım tecrübesi ve cinsiyet gibi demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin tespiti hedeflenmektedir. Bunun yanında, internet kullanım süresi gibi kullanıma bağlı alışkanlıkların ve internet okur yazarlığının, çevrimiçi reklamların görüntülenmesine olan etkisinin anlaşılması amaçlanmaktadır.

Araştırma, kullanıcıların çevrimiçi reklamlara bakış açısını belirleyebilmek ve bu doğrultuda reklam veren, reklamcı ve tüketiciler arasında sağlıklı bir ilişkinin kurulabilmesi için gerekenlerin ortaya konulabilmesi yolunda önem taşımaktadır.

3.3 Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnek Hacmi

Araştırma kapsamına giren ana kütle içerisinde çeşitli şekillerde internete bağlanan ve internet üzerindeki hizmetlerden faydalanan, çevrimiçi reklamlar ile yüz yüze kalan kullanıcılarıdır.

Çevrimiçi reklamlara karşı tutum ve davranışların şekillenmesi mutlak satın alma kararı gerektirmediği için, internete bir şekilde erişimi olan kullanıcılar araştırmaya dahil edilmiştir.

Araştırma süresinin kısıtlı oluşu ve maliyetinin yüksek olması sebebiyle örnek kütle miktarı yeterli olacağı düşünülerek 245 ile sınırlandırılmıştır. 245 katılımcının seçimi ise tesadüfi örnekleme sistemi kullanılarak yapılmıştır.

Zaman kısıtı nedeni ile anket internet linki üzerinden gerçekleştirilmiş ve farklı ilgi-konuların yer aldığı Türkçe yayın yapan forum, blog siteleri üzerinden de ankete katılım sağlanmıştır.

Araştırma sorularının yayınlandığı siteler kaliteli içeriğe sahip ve en az üç yıllık geçmişi olan sitelerden seçilmiştir. İnternet kullanıcısı olmak dışında yaş, cinsiyet, meslek ya da gelir düzeyi gibi hiçbir kısıtlama uygulanmamıştır.

3.4 Anket Formunun Yapısı

Çalışmanın araştırma sorularını oluşturan anket toplam otuz soru ve üç form olarak hazırlanmıştır. Anket sorularının, cevaplayıcıların kolaylıkla anlayabileceği açıklıkta hazırlanmasına özen gösterilmiştir. Kullanıcının internet okur yazarlığını ve internet kültürünü anlamaya yönelik soruların arkasından, marka ve çevrimiçi reklamlar ile etkileşimi belirlemek amaçlı sorular sorulmuştur. Son bölüm ise katılımcıların demografik özelliklerini sunan ve kendilerini tanımladıkları kişisel sorularından oluşmaktadır.

3.5 Araştırmanın Modeli

Araştırmada kullanılan çeşitli demografik verilere ilişkin ve toplamda 245 kişiyi kapsayan istatistikler aşağıda verilmiştir.

Tablo 12. Cinsiyete Göre Frekans

	Frekans	%
Bayan	32	13,1
Bay	204	83,3
Cevapsız	9	3,7
Toplam	245	100,0

Araştırmaya katılan toplam 245 kişinin cinsiyetlerine göre dağılımını gösteren yukarıdaki tabloya bakıldığında % 83,3'lük bir orana sahip olan erkeklerin çoğunluk olduğu görülmektedir.

Tablo 13. Yaş Gruplarına Göre Frekans

Yaş Grubu	Frekans	%
18 ve altı	11	4,5
19 - 25	107	43,7
26 - 34	100	40,8
35 - 44	18	7,3
45 - 54	1	,4
Cevapsız	8	3,3
Toplam	245	100,0

Katılımcıların yaşlara göre dağılımlarına bakıldığında ise çoğunluğun % 43,7 lik oran ile 19-25 yaş grubu olduğu görülmektedir. İkinci sırada 26-34 yaş gurubu % 40,8 lik bir oran ile yer almaktadır. Buna göre tüm katılımcıların % 84,5 oranı ile gençlerden oluştuğunu söyleyebiliriz. Bunun nedenleri arasında, araştırma sorularının link verildiği sitelerin genellikle öğrenciler tarafından takip edilmesi olduğu söylenebilir.

Tablo 14. Gelir Gruplarına Göre Frekans

Aylık Gelir	Frekans	%
500 ve altı	50	20,4
500 - 1200	91	37,1
1200 - 2500	56	22,9
2500 ve üzeri	35	14,3
Cevapsız	13	5,3
Toplam	245	100,0

Katılımcıların aylık gelir karşılaştırmasına bakıldığında 500 – 1200 YTL aylık geliri olan grup % 37’yi oluşturmaktadır. Bir alt dilim olan 500 YTL ve altında aylık geliri olanlar ile bir üst dilim olan 1200 – 2500 YTL grupları kullanıcı sayı olarak birbirine yakın görünmekte. 2500 YTL ve üzeri gelire sahip olan grup ise katılımcıların % 14’ ünü oluşturmaktadır.

Tablo 15. Eğitim Gruplarına Göre Frekans

Eğitim Düzeyi	Frekans	%
İlköğretim	4	1,6
Lise	36	14,7
Üniversite	157	64,1
Lisansüstü	40	16,3
Cevapsız	8	3,3
Toplam	245	100,0

Katılımcıların % 64 gibi büyük bir çoğunluğu üniversite öğrencisi ya da mezunudur. Lisansüstü düzeydeki oran ise % 16,3 dür. İlköğretim ve lise mezunu kullanıcılar toplam kullanıcıların yarısından daha azdır ve ilköğretim mezunu oranı sadece % 1,6’dır. Anketin yüz yüze görüşme ile yapılmamış olması bu oranın ortaya çıkmasına neden olmuş olabilir.

Tablo 16. İnternet Kullanımında Karşılaşılan Zorluklar

	Count	%
İnternet Bağlantım yavaş	36	14,7%
İnternete Erişim Pahalı	131	53,5%
Aradığım konulara ulaşamıyorum	33	13,5%
İnternet çok karmaşık	15	6,1%
Bilgisayar Kullanmak Zor	3	1,2%
Diğer	18	7,3%
Cevapsız	9	3,7%

İnternet kullanımında karşılaşılan zorluklar kategorisinde % 53,5 ile internet erişiminin pahalı olması ilk sıradadır. Bunu internet bağlantısının yavaş olması gibi yine dolaylı yollardan internet erişim ücretleri ve alt yapısı ile ve kullanıcının kullanım davranışlarına bağlı olarak gelişebilecek internet bağlantısının yavaş olması konusu takip etmektedir.

Aranılan konulara ulaşamamaya bağlı şikâyetler % 13,5'lik oranı teşkil etmektedir. İnternet okuryazarlığı ve arama davranışları, Türkçe içerikli sayfa sayıları ve yeterliliği bu anlamda önemli olmaktadır.

% 7,3 ile diğer zorluklar seçeneğinde belirtilen konularda, internet erişim ücretlerinin dünya geneline göre çok pahalı olduğunun vurgusu, Türkçe içeriğin yetersizliği, Türkçe sitelerde görülen kalitesizlik olarak belirtilmiştir.

İnternetin çok karmaşık olduğunu düşünen ve bu nedenle zorluk yaşadığını belirtenlerin oranı ise % 6,1 olmuştur.

Tablo 17. Arama Davranışı

	Count	%
Arama motorları yardımı ile	205	83,7%
Diğer linkler yardımı ile	29	11,8%
Arkadaş tavsiyesi ile	5	2,0%
Magazin ve kitaplarda belirtilen linklere ulaşarak	1	,4%
TV,radyoda yapılan tanıtımlarda verilen linkler ile	1	,4%
Cevapsız	4	1,6%

İnternet üzerinde arama davranışlarını anlamaya yönelik olarak oluşturulan ve birden fazla seçeneğin işaretlenmesi ile elde edilen verilere göre arama motorları kullanımını % 83,7'dir.

Diğer linkler yardımı ile internet arama davranışının ortaya çıkması % 11,8. geleneksel medyadan elde edilen bilgilere dayanarak internet gezintisine devam ettiğini söyleyenlerin oranı ise % 8'de kalmaktadır. Tanıdık tavsiyesi ile internet gezintisinin şekillenmesi sadece % 2'dir.

Tablo 18. İnternet Kullanım Süresi

	Count	%
6 aydan az	14	5,7%
6 ay - 1 yıl	41	16,7%
1 – 2 yıl	32	13,1%
3 -4 yıl	28	11,4%
4 yıldan fazla	128	52,2%
Cevapsız	2	,8%
Toplam	245	100,0%

Katılımcıların ne kadar süredir internet kullandıklarını belirlemeye yönelik sorguya verilen cevaplara bakıldığında, katılımcıların % 52,2'sinin 4 yıldan fazla bir zamandır internet kullandığı görülmüştür. 3–4 Yıllık internet deneyimine sahip kullanıcı oranı ise % 11,4. 2 yıldan daha az süredir internet kullananların oranı ise % 35,5 olarak bulunmuştur.

İnternet sitelerinden ve reklâm verenden kaynaklanan sorunların tespiti ve basit olarak marka-internet ilişkisi ve satın alma kararlarına etkisinin anlaşılması için yöneltilen sorulara verilen cevaplar aşağıda sıralanmıştır. Ayrıca kullanıcıların uygulanan yöntemlere bakış açısını değerlendirmeye yönelik sorgular da yapılmıştır.

Tablo 19. İnternet Üzerindeki Türkçe İçeriğin Yeterliliği - Dil

	Count	%
Türkçe içerik yeterlidir	27	11,0%
Türkçe içerik yetersizdir.	192	78,4%
Kararsız	26	10,6%
Toplam	245	100,0%

Katılımcıların % 78,4'ü internetteki Türkçe içeriği yetersiz bulmaktadır. Kararsız ve Türkçe içerik yeterli diyenlerin oranı toplam % 21,6'yı geçmemektedir.

Tablo 20. İnternet Reklâmlarında Görsellik

	Count	%
İnternet reklâmları görsel açıdan diğer reklâmlara göre zengindir	145	59,2%
İnternet reklâmları görsel açıdan, diğer reklâmlara göre daha zengin değildir.	80	32,7%
Bir fikrim yok	19	7,8%
Cevapsız	1	,4%
Toplam	245	100,0%

Kullanıcıların % 60'a yakını internet reklâmlarını görsel açıdan diğer reklâmlara göre daha başarılı bulmaktadır. % 32,7'si ise internet reklâmlarını görsel açıdan daha başarılı bulmadığını belirtmektedir.

Tablo 21. En çok Görüntülenen Reklâm Türleri

	Count	%
Bedava (e-mail gibi) sitelerdeki reklâmlar	10	4,1%
Kendiliğinden açılan pencereler	46	18,8%
Spam	70	28,6%
Yazılı reklâmlar	34	13,9%
Bannerlar	83	33,9%
Diğer	2	,8%
Toplam	245	100,0%

Katılımcıların % 33,9'u internet üzerinde en çok görüntülenen reklâm türü olarak reklâm bantlarını göstermişleridir. Bunu % 28,6'lık oranla spam takip etmektedir. Spamin % 30'a yakın oranı ile kullanıcılar açısından önemli bir sorun teşkil ettiğini söylemek mümkündür. % 18,8'lik oran ile kendiliğinden açılan pencereler, kullanıcının istemi dışında gelişen bir yöntem niteliği taşıması nedeni ile kullanıcının, site ve temsil ettiği değerlere bakış açısını etkileyecektir.

Yazılı reklâmlar ile karşılaşma sıklığını vurgulayan kullanıcı oranı ise % 13,9 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 22. İnternet Reklâmlarında Mal ve Hizmetlere İlişkin Bilgiler

	Count	%
İnternet reklâmlarında mal ve hizmetlere ilişkin faydalı bilgilere yer verilmektedir.	96	39,2%
Kesinlikle faydalı bilgilere yer verilmektedir.	100	40,8%
İnternet reklâmlarında mal ve hizmetlere ilişkin faydalı bilgilere yer verilmemektedir.	29	11,8%
Kesinlikle faydalı bilgilere yer verilmemektedir.	16	6,5%
Cevapsız	4	1,6%
Toplam	245	100,0%

Kullanıcıların % 80'i internet reklâmlarında mal ve hizmetlere ilişkin faydalı bilgilere yer verildiği konusunda görüş belirtmiştir. % 18,3'lük bölüm ise internet reklâmlarında ürünle ilgili faydalı bilgiler sunulmadığını söylemektedir.

Tablo 23. Kullanılan Markaların İnternet Reklâmlarının Satın Almaya Etkisi

	Count	%
Kullandığım markaların İnternet Reklâmları satın alma kararlarım olumlu etki yapar	143	58,4%
Kullandığım markaların İnternet Reklâmları satın alma kararlarım olumlu etki yapmaz	99	40,4%
Cevapsız	3	1,2%
Toplam	245	100,0%

Kullanılan markaların internet üzerindeki reklâmlarının satın alma kararına etkisi konusunda % 58,4 oranında olumlu cevap çıkmıştır. Katılımcıların % 40,4'ü ise kullanılan markaların internet reklâmlarının satın alma kararında etkisi olmadığını düşünmektedir.

Tablo 24. İnternet Reklâmları Etkisi ile Mal-Hizmet Satın Alma Durumu

	Count	%
İnternet reklâmları sayesinde bir mal-hizmet satın aldım.	103	42,0%
İnternet reklâmları sayesinde bir mal-hizmet satın almadım.	112	45,7%
Hatırlamıyorum	27	11,0%
Cevapsız	3	1,2%
Toplam	245	100,0%

İnternet reklâmları sonucunda bir mal-hizmet satın aldığını söyleyen kullanıcı oranı % 42'dir. % 11'i hatırlamadığını söylerken, bir mal-hizmet satın almayanların oranı % 45,7'dir.

Tablo 25. İnternet Reklâmlarının Sıkıcı Bulunup Bulunmaması

	Count	%
İnternet reklâmları genelde sıkıcıdır.	103	42,0%
İnternet reklâmları genelde sıkıcı değildir.	104	42,4%
Bir fikrim yok	37	15,1%
Cevapsız	1	,4%
Toplam	245	100,0%

İnternet reklâmlarının genelde sıkıcı olup olmadığı yönündeki sorguya kullanıcılar aynı oranlarda cevap vermiştir. % 15,1'lik bir oran ise fikrinin bulunmadığını belirtmiştir.

Tablo 26. İnternette Satın Alma Öncesi Müşteri Deneyimlerinin İncelenmesi

	Count	%
Bir mal-hizmet satın almadan önce internette o mal-hizmetle ilgili diğer müşteri deneyimlerini incelerim.	169	69,0%
Bir mal-hizmet satın almadan önce internette o mal-hizmetle ilgili diğer müşteri deneyimlerini incelemem.	60	24,5%
Bir mal-hizmet satın almadan önce internette o mal-hizmetle ilgili diğer müşteri deneyimlerini bazen incelerim.	8	3,3%
Bir mal-hizmet satın almadan önce internette o mal-hizmetle ilgili diğer müşteri deneyimlerini asla incelemem.	3	1,2%
Cevapsız	5	2,0%

Kullanıcıların % 69'u bir mal-hizmet satın almadan önce internet üzerinden diğer müşterilerin deneyimlerini inceledikleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Diğer müşteri deneyimlerini incelemeyenlerin ve asla incelemediğini söyleyenlerin toplam oranı % 25,7 olarak gözlemlenmiştir.

Tablo 27. Yazılı Reklâmlara Duyulan İlgi

	Count	%
İnternet sitelerindeki yazılı reklâmlar (google reklâmları gibi) ilgimi çeker.	26	10,6%
İnternet sitelerindeki yazılı reklâmlar (google reklâmları gibi) bazen ilgimi çeker.	151	61,6%
İnternet sitelerindeki yazılı reklâmlar (google reklâmları gibi) ilgimi çekmez.	42	17,1%
İnternet sitelerindeki yazılı reklâmlar (google reklâmları gibi) asla ilgimi çekmez.	23	9,4%
Cevapsız	3	1,2%

Tekst tabanlı reklâmların etkisinin ölçümlenebilmesi için yöneltilen soruda katılımcıların % 10,6'sı bu tür reklâmların ilgilerini çektiğini belirtmiştir. Yazılı reklâmların ilgisini çektiğini söyleyen kullanıcıların oranı ise % 61,6 olarak gerçekleşmiştir. % 26,5'lik bir oranda ise yazı tabanlı reklâmların dikkat çekmediği ortaya çıkmaktadır.

Özellikle Google Adsense gibi uygulamaların Türkiye'deki geçmişi çok eski değildir. Ancak elde edilen oranlar, tekst tabanlı reklâmların ilerleyen zamanlarda kullanıcıların ilgisini daha çok çekeceği yönündedir.

Tablo 28. Yazılı Reklâmlara Duyulan İlgi

	Count	%
İnternet reklâmları yanıltıcı olabilmektedir.	205	83,7%
İnternet reklâmları yanıltıcı değildir.	17	6,9%
İnternet reklâmcılığının yanıltıcı olması konusunda bir fikrim yok.	20	8,2%
Cevapsız	3	1,2%

İnternet reklâmlarının görsel olarak diğer medyaya göre daha başarılı bulunması, diğer müşterilerin deneyimlerinin incelenmesi, markanın internet reklâmlarının satın alma kararında olumlu etkileri olması gibi sonuçların yanında, internet reklâmlarının yanıltıcı olması konusunda % 83,7 gibi önemli bir oran göze çarpılmaktadır.

3.6 Normal Dağılıma Uygunluk

Verilerin dağılımı kullanılacak analiz tekniğinin tespit edilebilmesi açısından önemlidir. Parametrik testlerin uygulanabilmesi için temel şart normal dağılıma uygunluktur.

Sadece aralıklı ölçekle ölçülmüş olan değişkenlerin normal dağılıma sahip olup olmadığı araştırılacaktır. Normal dağılıma uygunluğu ölçmek için Kolmogorov – Smirnov testi kullanılmıştır. Bu testler için,

“Ho: değişken normal dağılıma uygundur”

“H1: değişken normal dağılıma uygun değildir”

Hipotez test edilmekte ve sig. değerinin 0,05'ten büyük olması halinde Ho hipotezi kabul edilmekte sig. değerinin 0,05'ten küçük çıkması halinde ise Ho hipotezi reddedilmektedir ve verilerin normal dağılıma uymadığı sonucuna varılmaktadır. Yapılan analiz sonucunda hiçbir sig. değerinin 0,05'ten büyük olmadığı görülmüştür. Bu durumda Ho hipotezi red edilir ve veriler normal dağılıma uymamaktadır. Hiçbir değişken normal dağılıma uymadığı için parametrik olmayan testler kullanılacaktır.

3.7 İfadelerin Cinsiyete Göre İncelenmesi

Analize konu olan veriler normal dağılıma sahip olmadığı için, iki bağımsız grup üzerindeki bir değişkene ilişkin cevaplar arasındaki farklılığı araştırmaya yarayan Mann Whitney U testi kullanılmıştır.

Ho: Kadınlar ve erkekler için “İnternetteki Türkçe içerik yeterlidir ” fikrine katılmaları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1: Kadınlar ve erkekler için “İnternetteki Türkçe içerik yeterlidir ” fikrine katılmaları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 29. İnternette Türkçe İçerik Mann-Whitney U Testi

	İnternetteki Türkçe içerik yeterlidir
Mann-Whitney U	3.158,500
Wilcoxon W	24.068,500
Z	-0,412
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,680

Bulunan sig. değeri 0,05'ten büyük olduğu için;

İnternetteki Türkçe içeriğin yeterliliği konusunda cinsiyete göre fark yoktur. Ho hipotezi kabul edilir.

Tablo 30. İnternet Reklâmlarının Yanıltıcı Bulunması Mann-Whitney U

	İnternet reklâmları yanıltıcı olabilmektedir.
Mann-Whitney U	2.978,000
Wilcoxon W	23.888,000
Z	-1,260
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,208

Ho: Kadınlar ve erkekler için “internet reklâmlarının yanıltıcı olması ” fikrine katılmaları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1: Kadınlar ve erkekler için “internetteki reklâmların yanıltıcı olması ” fikrine katılmaları arasında anlamlı bir fark vardır.

Sig. değeri 0,05'den küçük değildir. Bu nedenle Ho hipotezini reddedemeyiz. Cinsiyet açısından internet reklâmlarının yanıltıcı olması fikrine katılım konusunda anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 31. Ho Reddedilmiş Hipotezler Mann-Whitney U Testi

	İstemim dışında açılan web pencerelerini okumadan kapatırım	İnternette gezinirken siteleri en çok ne şekilde buluyorsunuz	Daha önce internet kullandıysanız, aşağıdakilerden hangisi sizin için doğrudur
Mann-Whitney U	2.447,000	2.812,000	2.590,000
Wilcoxon W	23.357,000	23.722,000	23.500,000
Z	-3,260	-1,971	-2,374
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,001	0,049	0,018

Ho: Kadınlar ve erkekler için istem dışında açılan pencerelerin kapatılması konusunda anlamlı bir fark yoktur.

Ho: Kadınlar ve erkekler için internette site bulma açısından anlamlı bir fark yoktur.

Ho: Kadınlar ve erkekler için internet kullanım süresi konusunda anlamlı bir fark yoktur.

Bulunan sig. değerleri 0,05'den küçük olduğu için, yukarıdaki hipotezler Reddedilir.

Tablo 32. Cinsiyete Göre Mann-Whitney U Testi-Kabul Edilmiş Ho Hipotezleri

	İnternetteki Türkçe içerik yeterlidir	İnternet reklamları yanıtıcı olabilmektedir.	İnternet sitelerindeki yazılı reklamlar ilgimi çeker	Arama motorlarında arama sonuçlarında görüntülenen reklamlar ilgimi çeker	Bir mal-hizmet satın almadan önce internette o mal-hizmetle ilgili diğer müşteri deneyimlerini incelerim	İnternet reklamları genelde sıkıcıdır	Mal ve Hizmetler Hakkındaki Bilgileri İnternette daha kolay öğrenebilirim
Mann-Whitney U	3.158,500	2.978,000	3.168,000	2.709,500	2.968,000	3.003,000	3.211,000
Wilcoxon W	24.068,500	23.888,000	24.078,000	23.619,500	23.878,000	23.913,000	3.739,000
Z	-0,412	-1,260	-0,308	-1,681	-1,028	-0,791	-0,204
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,680	0,208	0,758	0,093	0,304	0,429	0,838

	İstemim dışında maruz kaldığım internet reklâmları satın alma kararımı olumsuz etkiler.	İnternet reklâmları sayesinde bir mal-hizmet satın aldım	Kullandığım markaların İnternet Reklâmları satın alma kararlarıma olumlu etki yapar	İnternet üzerinde en çok karşılaştığınız sorun hangisi	Bilgisayarınızda çevrimiçi reklâmları bloklamak için yüklenmiş bir program var mı	Kullandığınız tarayıcı pop-up ları blokluyor mu
Mann-Whitney U	3.013,000	2.744,000	3.089,000	2.941,000	2.977,500	3.122,500
Wilcoxon W	23.923,000	3.272,000	23.999,000	3.469,000	23.887,500	24.032,500
Z	-0,791	-1,588	-0,569	-0,973	-0,911	-0,474
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,429	0,112	0,569	0,331	0,362	0,635

	Ne kadar zamandır internet kullanıyorsunuz	İnternet'i en çok ne için kullanıyorsunuz	Mailinize isteminiz dışında gelen e-maillerden ilginizi çeken oluyor mu	İnternette en çok hangi reklâm türü ile karşılaşıyorsunuz	İnternet Reklâmları görsel açıdan diğer reklâm ortamlarına göre daha zengindir	İnternet üzerinde tanıtımı yapılan ürünler genellikle daha ucuzdur
Mann-Whitney U	3.032,500	3.242,500	2.694,000	3.081,000	2.995,500	3.232,000
Wilcoxon W	3.560,500	3.770,500	23.604,000	23.787,000	3.523,500	24.142,000
Z	-0,701	-0,080	-1,821	-0,485	-0,859	-0,097
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,484	0,936	0,069	0,628	0,390	0,923

Tablo 32 için asymp. Sig değerleri 0,05'den büyük olduğu için Ho kabul edilir.

Ho: Kadın ve erkekler için "İnternetteki yazılı reklâmların ilgi çekici bulunması konusunda anlamlı bir fark yoktur".

Ho: Kadın ve erkekler için "arama motorları araması sonucunda gelen reklâmların ilgi çekici olması konusunda anlamlı bir fark yoktur".

Ho: Kadın ve erkek kullanıcılar için "diğer müşterilerin deneyimlerini incelemek konusunda anlamlı bir fark yoktur".

Ho: Kadın ve erkek kullanıcılar için "İnternet reklâmlarının sıkıcı bulunmasında anlamlı bir fark yoktur".

Ho: Kadın ve erkek kullanıcılar açısından, mal ve hizmetler hakkındaki bilgilerin İnternette daha kolay öğrenilebileceği inancı hakkında anlamlı bir fark yoktur.

Ho: Kadın ve erkek kullanıcılar için, istem dışı internet reklâmlarının satın alma kararlarını şekillendirmesi bağlamında anlamlı bir fark yoktur.

Ho: Kadın ve erkek kullanıcılar için, internet üzerindeki bir reklâm etkisi ile satın alma gerçekleştirilmesi arasında anlamlı bir fark yoktur.

Ho: Kullanılan markaların internet reklâmlarının satın alma kararı üzerindeki etkisi kadın ve erkek kullanıcılar için farksızdır.

Ho: İnternet üzerinde en çok karşılaşılan sorunlarda kadın ve erkekler açısından fark yoktur.

Ho: Çevrimiçi reklâmları bloklamak amacı ile yazılım kullanmak konusunda, kadın ve erkek kullanıcılar arasında fark yoktur.

Ho: Kadın ve erkeklerin kullandıkları internet tarayıcılarının pop-up bloklayıp bloklamadığı konusundaki bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

Ho: Kadın ve erkek kullanıcıların internet kullanma süreleri (ne kadar zamandır) arasında anlamlı bir fark yoktur.

Ho: Kadın ve erkek kullanıcıların internet kullanma amaçları arasında anlamlı bir fark yoktur.

Ho: Kadın ve erkek kullanıcılar için spam maillerin ilgi çekici bulunup bulunmaması konusunda anlamlı bir fark yoktur.

Ho: Kadın ve erkek kullanıcılar için internet reklâmlarının görsel olarak diğer medyadan daha etkili bulunması konusunda anlamlı bir fark yoktur.

Ho: Kadın ve erkek kullanıcılar için, internet üzerinden reklâmı yapılan mal ve hizmetlerin daha ucuz olması inancı konusunda fark yoktur.

3.8 İfadelerin Yaş Gruplarına Göre İncelenmesi

İfadelerin yaşlara göre incelenmesinde parametrik olmayan durum için Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Kruskal Wallis, Mann-Whitney U testinin üç ya da daha fazla gruba genişletilmesi şeklindedir.

Yaş için Kruskal Wallis Testi sonuçlarında, Asymp. Sig. değerinin 0,05'den küçük olduğu tek durum;

Ho: Yaş grupları arasında internet reklâmlarının yanıltıcı olması fikrine katılım konusunda en az bir grup için farklılık yoktur.

H1: Yaş grupları arasında internet reklâmlarının yanıltıcı olması fikrine katılım konusunda en az bir grup için farklılık vardır.

Asymp. Sig. değeri 0,05 ten küçük olursa Ho hipotezi red edilir en az bir grup için fark tespit edilmiştir denir.

Asymp. Sig. değeri 0,05 ten büyük olursa Ho hipotezi kabul edilir bu ifadeye katılım düzeyleri arasında gruplar arası fark bulunamamıştır denir.

İnternet reklâmlarının gruplara göre yanıltıcı olması konusunda en az bir grup için farklılık vardır, Ho hipotezi red edilmiştir.

Tablo 33. Yaş Gruplarına Göre İnternet Reklâmlarının Yanıltıcı Bulunması

Test Statistics(a,b)	
	İnternet reklâmları yanıltıcı olabilmektedir.
Chi-Square	27,006
df	4
Asymp. Sig.	0,000
a. Kruskal Wallis Test	
b. Grouping Variable: Yaşınız	

3.9 İfadelerin Eğitim Gruplarına Göre İncelenmesi

Tablo 34. Eğitim Gruplarına Göre Asymp.sig < 0,05 Gözlemlenen Değerler

	İnternet reklâmları yanıltıcı olabilmektedir.	İnternet reklâmları genelde sıkıcıdır
Chi-Square	12,643	11,553
df	3	3
Asymp. Sig.	0,005	0,009

İstemim dışında açılan web pencerelerini okumadan kapatırım	İnternette surf yaparken siteleri en çok ne şekilde buluyorsunuz
8,198	9,533
3	3
0,042	0,023

Daha önce internet kullandıysanız, aşağıdakilerden hangisi sizin için doğrudur	Ne kadar zamandır internet kullanıyorsunuz
14,488	13,695
3	3
0,002	0,003

Eğitim durumlarına göre oluşturulan ilköğretim, lise, niversite ğrencisi ya da mezunu, lisansüstü ğrenci ya da mezunlarından oluşan toplam dört bağımsız grubun değişkenlere ilişkin cevapları arasındaki farkları belirlemek için Kruskal Wallis Testi kullanılmıştır.

Ho: Eğitim düzeyine göre oluşturulan gruplar ile internet reklâmlarının yanılıtcı kabul edilmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Ho: Eğitim seviyesini gösteren gruplar ile internet reklâmlarının sıklığı bulunması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Ho: Eğitim grupları ile istem dışı açılan web pencerelerini kapatma davranışı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Ho: Eğitim düzeyini gösteren gruplar ile internetteki arama davranışları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Ho: Eğitim grupları ile ne kadar zamandır internet kullanıldığı ve dönemsel internet kullanım saatleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Söz konusu hipotezler için Asymp. Sig. değeri 0,05'den küçüktür ve bu nedenle Ho hipotezleri reddedilir. Yani yukarıdaki konuların, eğitim gruplarından en az biri ile arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.10 İfadelerin Gelir Gruplarına Göre İncelenmesi

Tablo 35. Gelir Gruplarına Göre Kruskal Wallis Testi

	Internet üzerinde en çok karşılaştığınız sorun hangisi	
Chi-Square	8,711	
df	3	
Asymp. Sig.	0,033	
En ok Karşılaşılan Sorun	Frekans	%
Internet Bağlantım yavaş	36	14,7%
Internet Erişimi Pahalı	131	53,5%
Aradığım konulara ulaşamıyorum	33	13,5%
Internet çok kompleks	15	6,1%
Bilgisayar Kullanmak Zor	3	1,2%
Diğer	18	7,3%
Cevapsız	9	3,7%

Tüm katılımcılar, internet üzerinde en çok karşılaşılan sorun olarak internet erişiminin pahalı olmasını göstermektedirler.

Ho: Gelir grupları ve internet üzerinde en fazla karşılaşılan sorunlar arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Asymp. Sig. 0,05'den küçük olduğu için Ho hipotezi red edilir. Gelir gruplarından en az biri ve internet üzerinde en çok karşılaşılan sorunlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 36. Gelir Gruplarına Göre İnternet Kullanım Toplam Saatleri (gün-hafta-ay)

	Daha önce internet kullandıysanız, aşağıdakilerden hangisi sizin için doğrudur
Chi-Square	9,728
df	3
Asymp. Sig.	0,021

Ho: Günlük-haftalık-aylık internet kullanım saatleri ve gelir grupları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Asymp. Sig. 0,05'den küçük olduğu için Ho hipotezi reddedilir. Gelir gruplarından en az birinin, internet kullanım saatleri ile anlamlı bir ilişkisi vardır.

Tablo 37. Gelir Gruplarına Göre İnternet Kullanım Amacı Kruskal Wallis Testi

	İnterneti en çok ne için kullanıyorsunuz
Chi-Square	8,840
df	3
Asymp. Sig.	0,031

Ho: Gelir grupları ile internetin hangi amaçla kullanıldığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Asymp. Sig. 0,05'den küçük olduğu için Ho hipotezi reddedilir. Gelir gruplarından en az birinin, internetin en çok ne için kullanıldığı ile anlamlı bir ilişkisi bulunmaktadır.

Tablo 38. Gelir Gruplarına Göre Sitelere Erişim Kruskal Wallis Testi

	İnternette gezinirken siteleri en çok ne şekilde buluyorsunuz
Chi-Square	9,836
df	3
Asymp. Sig.	0,020

Ho: Gelir grupları ile internette gezinirken sitelere erişim yöntemi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Asymp. Sig. 0,05'den küçük olduğu için Ho hipotezi reddedilir. Sitelere erişim yöntemi ile gelir gruplarından en az biri anlamlı bir ilişki taşımaktadır.

SONUÇ

İnternetin giderek daha fazla hayatımıza girmesi ve karşılıklı etkileşim ile hem tüketiciler hem de pazarlamacılar için karşılıklı fayda doğuracaktır. Dijital medya donanım, yazılım, kullanıcı davranışları ve internet alt yapısı, pazarlama ve tanıtım, dil ve kullanılabilirlik gibi pek çok konu ile ilişkilidir. Kişisel bilgisayarların iş yerlerinden çıkarak tüketicilerin evlerine girmesi ile birlikte internetin önemi giderek artmaktadır.

Mevcut koşullar altında kullanıcı davranışlarının yorumlanabilmesi ve analizi internet üzerinden tanıtım faaliyetlerinin başarısı için şarttır. Kullanıcı davranışlarının ölçümlenebilmesi ve uygun stratejilerin geliştirilebilmesi bilinen markaların internet üzerinden reklâm ve tanıtımını başarılı kılarken, yeni markaların oluşturulması ve marka bilinirliği açısından da önemlidir.

Kolay güncelleme ve mal-hizmetler hakkında daha fazla bilgi sunulabilmesi, marka hakkında direk bilgilendirme ve global ölçeklilik, müşteri ilişkilerini güçlendirme ve müşteri verilerini derleyebilmek, daha güçlü tanıtım medyası geliştirebilme imkânı gibi internet tanıtımının potansiyel faydalarının değerlendirilebilmesi için geliştirilecek tanıtım yöntem ve politikaların temelinde müşteri davranışlarının doğru olarak analiz edilebilmesi yer alır.

İnternet kendi doğası itibarı ile geleneksel medyanın da parametrelerini değiştirecek bir iklime sahiptir.

İnternet tanıtım ve pazarlama süreci pek çok farklı konuda uzmanın bilgi ve tecrübelerini paylaşmalarını gerektirmektedir. Özellikle Türkiye’de kullanıcıların çevrimiçi aktivitelerini ölçme ve değerlendirmeye yönelik çalışmalar az olmasına rağmen, kuruluş ve kişilerin bilgi ve tecrübelerini aktarmalarına yönelik çalışmalar konusunda bir artış gözlemlenmektedir.

Kullanıcıların çevrimiçi davranışlarının şekillenmesinde web pazarlama yöntemlerinin etkisi olduğu kadar, ülkenin ekonomik yapısı, internet okuryazarlığı gibi faktörlerin de etkisi bulunmaktadır. Bu çalışmada internetin hayatımızın bir parçası olarak ne derecede yerini alabildiği ve bu süreçte karşımıza çıkacak konular özetlenmeye çalışılmıştır. Türkiye’de internet ve internet üzerindeki faaliyetler bir bakıma pek çok alanda olduğu gibi dünyadaki başka uygulamaların uyarlanması şeklinde gerçekleşmektedir.

İnternet paylaşım ilkesinin uygulanabildiği ve özgürlüklerin tüm kesimler için faydalı olduğu bir alan olabilir. Bu çalışmada internet kullanıcılarının manipülasyonu ve özel amaçları gerçekleştirmek adına diğer medyayın da kullanımı ile çıkar elde edilmesi gibi konulara detaylı şekilde değinilmemiştir. İnternetin ne yolda ve ne verimlilikte kullanılacağı yine internet kültürü ile birlikte şekillenecektir. Türkiye’de internet genel olarak beşeri diyalogların sağlanması yönünde kullanıcı bulmaktadır.

Chat, oyun ve eğlence, haberleşme dışındaki alanlarda da internetin verimli olarak kullanımını sağlayabilmek için yapılması gerekenler bulunmaktadır. Diğer medya ve eğitimcilere, işletmelere bu konuda yükümlülükler düşmektedir. İnternet ve kredi kartı dolandırıcılığı, chatte tanışan insanların cinayet haberleri, internet üzerinden tanışan ve birbirini aldatan insanlar şeklindeki haberler ile internet çok basite indirgenmekte ve yozlaştırılmaktadır. İnternet teknolojileri ile toplumsal verimliliği arttırmak ve toplumun dikkatini olabildiğince bu yöne çekmek amaçlarıyla başarılı projelere ihtiyaç bulunmaktadır.

İnternetin geleceği salt donanımlara değil, yazılımlara ve başarılı projelere bağlıdır. Net teknolojisine bağlı olarak gelişen sektörler büyük bir hızla gelişmekte ve dijitalleşmeyle birlikte küreselleşme büyük bir hızla gerçekleşmektedir. Net teknolojilerindeki gelişmelerin etkilerinin çok da büyük olmadığını söyleyen iktisatçılar olmasına rağmen, bu gelişmelerin herkesin lehine olacağı ortadadır.

Üzerinde durulması gereken ilk nokta, internetin fiyatları daha doğrusu maliyetleri düşürecek olmasıdır. En ucuz hammadde ya da aramalı tedarikçisinin bulunmasının kolaylaşması, firmalar arasındaki tedarik zincirinin daha sağlıklı işlemesi, envanter kontrollerinin optimum hale getirilmesi kuşkusuz firma maliyetlerini önemli ölçüde düşürecektir. İnternet ortamında satılan kitap, CD gibi malların fiyatları yapılan araştırmalara göre emsallerinin piyasadaki perakende satış fiyatlarından ortalama %10 daha ucuzdur. Şüphesiz internet aracılığıyla yapılan ticaret geleneksel perakendeci firmaları fiyatları düşürmeleri hususunda baskı altında bırakacaktır. Lehman Brothers tarafından gerçekleştirilen bir araştırmaya göre, banka hesaplarında yapılan basit bir transfer işleminin maliyeti, banka tarafından şube aracılığıyla yapıldığında \$1.27, ATM (Automatic Teller Machine) kullanıldığında 27 cent, internet üzerinden ise sadece 1 cent’tir.

Diğer bir nokta da internet ve enformasyon teknolojileri kullanımının firmaların yapılarını ve organizasyon şemalarını, istihdam profillerini, müşteri ilişkilerini, pazarlama stratejilerini radikal bir şekilde değiştireceği gerçeğidir. (<http://www.foreigntrade.gov.tr/DUNYA/buyumod.htm>)

Internet kimsenin planlamadığı bir şekilde gelişmektedir, pek çok değişimi zorlamaktadır ve çözülecek bazı zor problemleri de üretmektedir. İşletmeler internet kullanımı konusunda teknolojik kapsam yanında, pazarlama ve tanıtım boyutunu da ele almalıdır.

KAYNAKÇA

- Akcan, A. Viral Pazarlama. 04 Eylül 2006. < <http://marketingma.blogspot.com/2006/09/viral-pazarlama-101-marketing.html> >
- Amanda, S. ve Gunar, O. E-Commerce Web Queries: Excite and Ask Jeeves study. 02 Temmuz 2001. First Monday Journal on the Internet, 06 Eylül 2006. < http://www.firstmonday.org/issues/issue6_7/spink/ >
- Arama motorları tüketicilerin satın alma davranışlarını hızla değiştiriyor. 30 Ekim 2006. BTHaber Bilgi Toplumu Teknolojileri Gazetesi. 30 Ekim 2006. < http://www.bthaber.com.tr/haber.phtml?yazi_id=520000130 >
- Beelen, P. Advertising 2,0. Şubat 2006. < <http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Advertising20.pdf> >
- Brady, M. Blogging: Personal Participation in Public Knowledgebuilding on the Web. Şubat 2005. University of Essex, 28 Ekim 2006. < <http://www.essex.ac.uk/chimera> >
- BT Politik. 04.07.2005. BT Dünyası. <http://www.btdunyasi.net/index.php?module=news&news_id=1311&cat_id=4>
- Bucy, P.E (2000) “Social Access to the Internet” *Press Politics*, 5 (1) , 51.
- Carey, J.S (2004) *eBay in 30 Pages or Less*, Timesaver Books Inc.
- Cheon, K. On Multilingual Internet Name. 30 Mart 2005. International Telecommunication Union, 10 Ekim 2006. < www.itu.int/ITU-T/studygroups/com17/tutorials/tutorial-2005_03_30_cheon.ppt >
- Dalgıç, T. Ağızdan Ağıza Pazarlama Yöntemi. KOBİ Finans, 4 Eylül 2006. < http://www.kobifinans.com.tr/bilgi_merkezi/020307/10226 >
- Doğan, M. 11 Mart 2005. Altı Üstü Tasarım, 17 Ağustos 2006. < www.unbf.ca/altiustu/arsiv/2005/03/ilerigeri_zipla.php >
- Ducoffe, R.H ve Curlo, E (2000) “Advertising Value and Advertising Processing”, *Journal of Marketing Communications*, 6, 247
- Elektrik Mühendisleri Odası Basın Açıklaması. İnternet Kullanımı Nüfus Artış Hızına Yetişemiyor. 12 Nisan 2006. TMMOB EMO, 5 Ekim 2006. < http://www.emo.org.tr/genel/bizden_detay.php?kod=46219&tipi=3&sube=0>
- In Ess, C. ve Sudweeks, F. Cross Cultural Understanding of Metaphors in Interface Design. Universiteit van Amsterdam, 15 Eylül 2006. < <http://staff.science.uva.nl/~evers/pubs/catac98.pdf> >

- Google To Acquire YouTube for \$1.65 Billion in Stock. 9 Ekim 2006. Google Press Center, 10 Ekim 2006. < http://www.google.com/intl/en/press/pressrel/google_youtube.html >
- Google AdSense Product Marketing. Spotlight on Weblogs Inc. 13 Ekim 2005. Google Inc. 10 Ekim 2006< <http://adsense.blogspot.com/2005/10/spotlight-on-weblogs-inc.html> >
- Graham, G. Anarchy and the Internet. 04 Mart 2003. University of Aberdeen, 4 Eylül 2006. < <http://www.abdn.ac.uk/philosophy/endsandmeans/vol1no2/graham.shtml> >
- Haigh, S. ve Megarith, J. Measuring Web Site Usage: Log File Analysis. 04 Ağustos 1998. Library and Archives Canada, 19 Eylül 2006. <<http://www.collectionscanada.ca/9/1/p1-256-e.html> >
- Han, T. Exploring Price and Product Information Search Behavior in e-Market. IEEE Computer Society, 01 Eylül 2006. < <http://ieeexplore.ieee.org/Xplore/login.jsp?url=/iel5/9755/30835/01428445.pdf> >
- Herşeyden Önce Güvenlik, Hürriyet Gazetesi. 10 Eylül 2006. < <http://arsiv.hurriyetim.com.tr/ozel/turk/99/12/14/ozehab/10oze.htm> >
- Jade, C. Microsoft unveils adCenter. 16 Mart 2005. Ars Technica, 12 Ekim 2006. < <http://arstechnica.com/news.ars/post/20050316-4711.html> >
- Jupiter Research. Corporate Information. 17 Aralık 2003. Jupiter Media, 19 Eylül 2006. < <http://www.jupitermedia.com/corporate/releases/03.12.17-newjupresearch.html> >
- Kamssu, A.J. (2004) “Shortcomings to Globalization: Using Internet Technology and Electronic Commerce in Developing Countries” *The Journal of Developing Areas*, 38 (1), 153.
- Kim, J.W. vd. (2001) “Application of Decision -Tree Induction Techniques to Personalized Advertisements on InternetStorefronts” , *International Journal of Electronic Commerce*, 5 (3) 45–62.
- Kitchen, P.J. ve Wheeler, C. (1997) “Issues Influencing Marcoms in a Global Context”, *Journal of Marketing Communications* 3, (4), 243.
- Kumar, N. vd. (2005) “Consumer Search Behavior in Online Shopping Environments” *Project Muse eService Journal*, 87–90.
- Lacy, S. Spreading the Firefox Fire. Businessweek Online, 19 Eylül 2006. <http://images.businessweek.com/ss/06/08/mozilla/index_01.htm?chan=search >
- Lockett, A ve Blackman, I. (2001) “Strategies for Building a Customer Base on the Internet: Symbiotic Marketing” , *Journal of Strategic Marketing*, 9, 47–48.
- Maheshwari, Y. (2005) *Managerial Economics*, Prentice Hall of India, New Delhi.

KOBİFinans. Marka Değeri Yaratılmasında İnternet. 29 Ekim 2006.
http://www.kobifinans.com.tr/bilgi_merkezi/021803/11562

Mohtashemi, M. Mui, L. Halberstadt, A. A Computational Model of Trust and Reputation. 5 Eylül 2006. < <http://groups.csail.mit.edu/medg/people/lmui/docs/TrustReputationModel.doc> >

Netpia. 5 Ekim 2006. < <http://www.netpia.com.tr/icerik/1> >

Nielsen/NetRatings ve DoubleClick. The Decade in Online Advertising 1994–2004. Nisan 2005. DoubleClick, 16 Temmuz 2006 < <http://doubleclick.com/knowledge> >

OECD Directorate for science and Technology and Industry Committee for Information. DSTI/ICCP/IIS Final. Scoping Study for the Measurement of Trust in the Online environment. 02 Aralık 2005. OECD, 05 Ekim 2006. < http://www.oecd.org/publications/0,2743,en_2649_201185_1_1_1_1_1,00.html >

OECD Science, Technology and Industry Scoreboard, 2005. < <http://dx.doi.org/10.1787/710631727706> >

Paton, D. ve Conant, N. (2002) “İnternet Advertising by UK Firms” *Journal of Strategic Marketing*, 10, 116-117.

Peppers & Rogers Group. DPT Bilgi Toplumu Stratejisi Nihai Rapor. 10 Mart 2006. Bilkent Üniversitesi. 10 Eylül 2006 < <http://akgul.bilkent.edu.tr/btstrateji/BTS%20-%20MDT%20-%20Is%20Ortami%20ve%20Girisimcilik%20-%20Nihai.pdf>>

Perfetti, C. Entertainment Tonight and UNI.edu’s İnuکشuk Content. 30 Ağustos 2005. UIN Research, 26 Ağustos 2006. < <http://www.uie.com/brainsparks/2005/08/30/entertainment-tonight-and-unicoms-inukshuk-content/> >

Rizikometre. Türkiye İnternet Güvenliği Araştırma Sonuçları 2005. Koç.Net, 16 Ekim 2006. < <http://www.kocnet.com.tr/rizikometre/rizikometre.pdf> >

Rust, R ve Lemon, K (2001) “E-Service and the Consumer”, *International Journal of Electronic Commerce*, 5 (3), 85–87.

Rose, M.G. ,Evaristo, R. Straub, D. “Culture and Consumer Responses to Web Download Time”, *Engineering Management* (50) 1, 33.

Shea, V. Netiquette. 2004. Albion Portal, 17 Ekim 2006. < <http://www.albion.com/bookNetiquette/0963702513p19.html> >

Steckbeck, M. Ve Boettke, P. (2001) Turning Lemons into Lemonade: Entrepreneurial solutions to Adverse Selection Problems in E-Commerce.Conference of the Association of Historians of the Austrian Tradition in Economic Thought, 30 Ağustos 2006. < http://economics.gmu.edu/working/WPE_02/02_07.pdf >

Symantec Internet Security Threat Report. Ocak-Haziran 2005. Symantec Corporation, 3 Eylül 2006. < <http://www.symantec.com/enterprise/threatreport/index.jsp> >

Şahin, M. Yeni Ekonominin Mikro Ve Makro Ekonomi Üzerine Etkileri. Bilgi Yönetimi, 6 Eylül 2006. < http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=270 >

The Future of the Internet, 24 Eylül 2006. Pew Internet&American Life Project, 6 Ekim 2006. < http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Future_of_Internet_2006.pdf >

Türk.internet. Netpia Cenevre’de ADIA’yı Tanıttı. 17 Mayıs 2006. < <http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=15525> >

Türkiye 2. Bilişim Şûrası Sonuç Bildirgesi, 11 Mayıs 2004. Türkiye Bilişim Şûrası, 12 Eylül 2006. <<http://www.bilisimsurasi.org.tr/SonucBildirgesi/>>

Van Doren, D. vd. , (2000). “Promotional Strategies on the World Wide Web” , *Journal of Marketing Communications*, 6, 22–23.

Wang, Z vd. The Customer Behavior Model of Internet Securities Dealing Based on Data Mining. 18–21 Ağustos 2005, 4th International Conference on Machine Learning and Cybernetics, Guangzhou.

Wassenaar, A ve Gregor, S. Puzzles and Perspectives in Electronic Market Theory, 2003. Bled eConference, 27 Ağustos 2006.<[http://www.bledconference.org/proceedings.nsf/Proceedings/5067EAC6A282997CC1256EA2002E3F1F/\\$File/52Wasen.pdf](http://www.bledconference.org/proceedings.nsf/Proceedings/5067EAC6A282997CC1256EA2002E3F1F/$File/52Wasen.pdf)>

Web Site Marketing. 21 Kasım 2005. SEO Chat, 26 Eylül 2006. < <http://www.seochat.com/c/a/Website-Marketing-Help/Three-Key-steps-in-Conversion-Ratio-Tracking/> >

What is Web 2.0. O’Reilly Media, 1 Ekim 2006. < <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html?page=2>>

Zhao, W. B, Massey, J. , Fang, L. (2003) “Cultural Dimensions of Website Design and Content”, *Prometheus*, 21, (1), 73 – 82.