

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

**İNTERNET SİTELERİNDE YAYINLANAN
REKLAMLARIN TÜKETİCİNİN SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**
(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan: **Semih SUNGUR**

İstanbul, 2012

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

**İNTERNET SİTELERİNDE YAYINLANAN
REKLAMLARIN TÜKETİCİNİN SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**
(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan:

Semih SUNGUR

Öğrenci No:

070745011

Danışman:

Yrd.Doç.Dr. Sefer GÜMÜŞ

İstanbul, 2012

YEMİN METNİ

Yüksek lisans projesi olarak sunduğum “**İnternet Sitelerinde Yayınlanan Reklamların Tüketicinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 17.10.2012

Aday: Semih SUNGUR

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

17.10.2012

Enstitümüz *İşletme Yönetimi* Anabilim dalı *İşletme Yönetimi* Bilim dalı yüksek lisans öğrencilerinden 070745011 numaralı *Semih SUNGUR*'un "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim ve Sınav Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*İNTERNET SİTELERİNDE YAYINLANAN REKLAMLARIN TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 15.11.2011 tarih ve 2011/20 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (43) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında *oyçokluğu/oybirliği* ile *Kabul/Red veya Düzeltme* kararı verilmiştir.

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


DANIŞMAN
YRD.DOÇ.DR. SEFER GÜMÜŞ


ÜYE
PROF. DR. MEHMET FİKRET GEZGİN


ÜYE
DOÇ.DR. SALİH ZEKİ İMAMOĞLU

İNTERNET SİTELERİNDE YAYINLANAN REKLAMLARIN TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Tezi Hazırlayan: Semih SUNGUR

Özet

Bu çalışmada, yeni pazarlama anlayışları çerçevesinde, günümüzde yaygın hale gelen internet reklamlarının tüketici davranışlarına etkileri incelenmektedir. İnternet reklamlarının doğası ve klasik reklam araçlarındakinden farklarının da ayrıntılı verilmeye çalışıldığı tezimde tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri çözümlenmeye çalışılmıştır. Bunun da yanında, internet reklamlarının marka bilinci oluşturma, sosyal semboller ve değerler yaratma, etkin ürün ve fiyat araştırması yapabilme, müşteri memnuniyetlerini sergileyebilme özellikleri üzerinde durulmuştur. Bu alanda yapılan önceki çalışmalar dikkate alınarak, sadece internet erişimi imkânı ve kullanma alışkanlığının bulunduğu kentli bir grup üzerinde bir anket uygulanmıştır. Sorulan sorularla internet reklamlarının sınırları belirtilen grubun ürün hakkında bilgilenme biçimlerini, marka algısı ve aşinalık niteliğini ve satın alma süreçlerini hangi düzeyde etkilediği araştırılmıştır. Anket sonucunda yukarıdaki süreçlere ilave olarak internet reklamlarının özellikle bilgisayar malzemeleri alımları ile turistik turlar ve takiben de giyim aksesuarları alım süreçlerine doğrudan etki ettiği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Satın Alma, İnternet, İnternet Reklamları, Tüketici Davranışlarını Etkileme

WEBSITES FOR ADS RUNNING ON THE EFFECT OF CONSUMER BUYING BEHAVIOUR RESEARCH

Presented by: Semih SUNGUR

Abstract

In this study, in the context of new marketing insights, the effects of internet advertisements on consumer behaviors become widespread now a days are being examined. Also nature of internet advertisements and differences from classical advertisement means trying to be given elaborated in my thesis, the direct and indirect effects of internet advertisements on consumer decision making wanted to be analyzed. Besides, raising brand awareness, creating social symbols and values, efficient product and price research and exposure of consumer satisfaction features of internet advertisements are emphasized on. Taking into consideration early studies in this field, a survey study has been conducted on an urban group having Access to internet and habituation of using internet. Questions asked during the survey searched the levels of effects on the ways of acquisition of knowledge on product, brand awareness and familiarity feature and buying process of the bounded group. The results of survey have revealed in addition to the processes mentioned above, the internet advertisements directly effects the computer material purchasing and touristic tours followed by dress accessories purchasing process.

Keywords: Advertisements, Purchasing, Internet, Internet Advertisements, Effecting Consumer Behavior

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ÖZET	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER	iii
TABLolar LİSTESİ.....	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ	v
GİRİŞ.....	1
1. PAZARLAMA VE REKLAM KAVRAMLARI	4
1.1. Pazarlama Kavramı	4
1.1.1. Klasik Pazarlama	5
1.1.2. Dijital Çağda Pazarlama	7
1.1.3. Dijital Pazarlamanın Ayırıcı Özellikleri.....	9
1.1.3.1. Belirlenebilir Olma	9
1.1.3.2. İnteraktif Olma	10
1.1.3.3. Erişilebilirlik.....	11
1.1.3.4. Bağlantı Sağlama.....	11
1.1.3.5. Kontrol.....	12
1.2. Reklam Kavramı	13
1.2.1. Reklamın Özellikleri	16
1.2.2. Reklamın Türleri	21
1.2.3. Reklamın Pazarlamadaki Rolü	22
2. İNTERNET VE İNTERNET REKLAMCILIĞI	24
2.1. İnternet	24
2.1.1. İnternetin Tanımı	24
2.1.2. İnternetin Tarihçesi.....	25
2.1.3. Türkiye’de İnternet.....	26
2.1.4. İnternette Yer Alan Bölümler	28
2.1.4.1. World Wide Web.....	28
2.1.4.2. Elektronik Posta.....	28
2.1.4.3. Haber Grupları ve Forumlar	29

2.1.4.4. İnternet Günlükleri (Bloglar).....	29
2.1.4.5. Dosya Transfer Protokolü (FTP).....	30
2.1.4.6. Tarayıcılar.....	30
2.1.4.7. Arama Motorları.....	31
2.2. İnternet Reklamcılığı.....	31
2.2.1. İnternet Reklamcılığı Tanımı	32
2.2.2. İnternet Reklamcılığının Tarihçesi	35
2.2.3. İnternet Reklamcılığının Diğer Reklam Türlerinden Farkı.....	38
2.2.4. İnternet Reklamcılığının Avantajları.....	40
2.2.4.1. Cezbedici Nitelik ve Karşılıklı Etkileşim.....	41
2.2.4.2. Bireyselliği	42
2.2.4.3. Ölçümlenilebilirliği	42
2.2.4.4. Düşük Maliyeti	43
2.2.4.5. Esnekliği.....	43
2.2.4.6. Kesin ve Hızlı Çözüm Özelliği.....	43
2.2.5. İnternet Reklamcılığının Dezavantajları.....	44
2.2.6. İnternet Reklamcılığının Etkinliği.....	46
2.3. Genel Olarak İnternet Reklamları ve Diğer Reklam Türleri.....	46
2.3.1. İnternet Reklam Biçimleri	47
2.3.1.1. Sayfa İçi ve Sayfa Dışı Reklamlar.....	49
2.3.1.2. Rich Medya ve Video Reklamları	49
2.3.1.3. Arama Motoru Reklamları	50
2.3.1.4. Banner Reklamlar	51
2.3.1.5. Sponsorluk Reklamları	52
2.3.1.6. E-posta Reklamları	52
2.3.2. Diğer Reklam Biçimleri	52
2.3.2.1. Gazete	53
2.3.2.2. Televizyon	55

2.3.2.3. Outdoor TV	58
2.3.2.4. Pano	58
2.3.2.5. El İlanı	59
3. TÜKETİCİ KAVRAMI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	60
3.1. Tüketici Kavramı	60
3.1.1. Tüketim Tanımı	61
3.1.2. Tüketici Tanımı	62
3.1.3. Tüketici Satınalma Süreci.....	62
3.2. Tüketici Davranışı Kavramı	63
3.2.1. Tüketici Davranışı Tanımı.....	64
3.2.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	64
3.2.2.1. Kişisel Faktörler	65
3.2.2.2. Sosyo-kültürel Faktörler	65
3.2.2.3. Ekonomik Faktörler	67
3.2.2.4. Psikolojik faktörler	67
4. YÖNTEM	70
4.1. Problem	70
4.2. Araştırmanın Amacı	70
4.3. Araştırmanın Önemi	70
4.4. Evren ve Örneklem	71
4.5. Varsayımlar	71
4.6. Sınırlılıklar	71
4.7. Verilerin Toplanması	71
4.8. Verilerin Analizi	72
5. BULGULAR VE YORUMLAR	73
5.1. Demografik Özellikler	73
5.2. İnternet Kullanımı	74
5.2. Tüketici Davranışlarının Etkilenmesi	78
SONUÇ	91
KAYNAKLAR	95
EK 1: ANKET FORMU ÖRNEĞİ	101

TABLULAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo.1. Demografik Özellikler Tablosu.....	73
Tablo 2. İnternet Kullanımı	75
Tablo 3. Katılımcıların Medyayı Takibi Biçimi	77
Tablo 4. Katılımcıların Medyayı Takip Etiği Yer	78

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil.1. Pazarlama Konseptinin Gelişimi	6
Şekil.2. Kültürün Öğeleri.....	18
Şekil.3. Bilgisayar Kullanımı, İnternet Erişimi ve WEB Sayfa Sahipliği	37
Şekil.4. Akbank Banner Örneği.....	48
Şekil 5. Ürün Alımını Etkileyen Reklamlar.....	79
Şekil 6. Ürün Hakkında Bilgi Edinme Yolu	80
Şekil 7. Reklamlardan Etkilenme	81
Şekil 8. Aşinalık Duygusu	82
Şekil 9. Sektör Reklamlarına İlgi Duyma.....	83
Şekil 10. İnternet Alışverişini Etkileyen Sektörler	84
Şekil 11. “Beni Haberdar Et” Şeklinde Mail Abonelikleri.....	85
Şekil 12. İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma	86
Şekil 13. En Çok Karşılaşılan Reklam Çeşidi	87
Şekil 14. Dikkati Çeken Reklam Çeşitleri.....	87
Şekil 15. En Çok Tıklanan Reklam Çeşitleri.....	88
Şekil 16. Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler.....	89
Şekil 17. Dikkati Çeken İnternet Reklamları.....	89
Şekil 18. Rahatsızlık Yaratın Reklam Türleri	90

GİRİŞ

Son yıllarda bilişim teknolojileri ve internet ağlarındaki hız, kapsam ve nitelik bakımından yaşanan gelişmeler, zaten zamanla evrim içinde olan pazarlama etkinlikleri üzerinde ciddi etkiler yapmaya başlamışlardır. Önceleri sadece bilgi edinme aracı olan internet mecrası, özellikle 2000'lerden sonra özgün, bağımsız ve dinamik bir sanal pazar oluşturmuştur. Bugün artık internet dünyası sadece fiziksel pazarın bir uzantısı veya aracı değil, şirketlerin mutlaka içinde yer almaları gereken, gerçek pazarla ciddi bir ilişkisi olan, zaman zaman da bireyleri/tüketicileri gerçek pazar kadar etkileme özelliklerine sahip nesnel bir dünyadır.

Günümüzün hızla değişen rekabetçi ortamında, globalleşmenin de etkisiyle, reklamcılık sektörü giderek daha da büyümektedir. Güçlü firmaların, yatırımlarının büyük bir çoğunluğunu reklama harcama nedenleri; iletişim kanalları içerisinde, bir ürün veya hizmeti tüketici zihninde konumlandırarak, marka yaratmada en başarılı aracın reklam olmasıdır.

Reklam ve kültür kavramları karşılıklı etkileşim içerisinde. Kültür bir insanın satın alma özelliğini etkileyen bir yaşam biçimini oluştururken; her reklam kendi ülkesinin kültürünü yansıtmaktadır. Bilgi çağı çerçevesinde, internetin yarattığı kültürün etkisiyle yaşayan ve değişen internet kullanıcıları ise, reklamcıların internet üzerindeki hedef kitesini oluşturmaktadır. İnternet sitelerinin aktif kullanıcılarının, internet üzerinde yaptığı her hareket gözlem altında tutulmakta, dijitalleşme sayesinde kişisel bilgiler kolayca kaydedilmekte ve böylelikle hedef kitle daha iyi tanımlanabilmektedir.

Dijital servis platformları ile birlikte tanıtım faaliyetleri daha hızlı gerçekleşir hale gelmiştir. Bu faaliyetler; 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 şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Satışı

gerçekleştirilen mal-hizmete ilişkin amatör reklamcılar (web kullanıcıları) tarafından değerlendirmelerin yeniden tanıtım faaliyetlerinde girdi olarak kullanılması ve servis-üretim için geri bildirimler oluşturması şeklinde nihayetsiz bir sürece dönüşen reklam ve tanıtım faaliyetleri için etkin yöntemlere ihtiyaç duyulmaktadır.

Tüketici davranışları pazarlama biliminin en dinamik yönünü oluşturmaktadır. Disiplinler arası bir yaklaşım özelliği olan tüketici davranışları konusu, değişik konulardaki bilim adamlarının ortak “Çok disiplinli” çalışmalarına sahne olmaktadır. Pazarlama yöneticisi, pazarlama bileşenleri dediğimiz mal, fiyat, tutundurma ve dağıtım faaliyetlerinde sağlıklı bir gelecek hazırlayabilmek için, bunlara ilişkin kararlar vermeden önce hitap ettiği pazarı ve bu pazardaki tüketicileri tanımak ve bunlara uygun pazarlama bileşeni geliştirmek zorundadır. Tüketicinin hangi nedenlerle pazardaki bir malı diğerine tercih ettiğinin anlaşılabilmesi, onu bu malı satın almaya iten mekanizmanın anlaşılmasını gerektirmektedir. Tüketici davranışının incelenmesinin temel amacı budur.

İnternet reklamlarının tüketici davranışlarına etkisini belirlemek, bu etkinin hangi profilde, hangi alanlarda ve hangi süreçlerde gerçekleştiğini ve nihai etkisinin hangi ürünlerde oluştuğunu araştırmak amacıyla yapılan bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, pazarlama ve reklam kavramları üzerinde durulmuştur. Klasik pazarlama anlayışlarından, çağdaş pazarlama anlayışlarına gelinceye kadar yaşanan evrim kısaca sunulmaya çalışılmış ve reklam özellikleri ve reklam türleri açıklanmıştır. Ürün tanıtımından bizatihi üründen farklı ve bağımsız ürün algısı oluşturan reklam türlerine değin var olan reklam biçimleri üzerinde durulmuştur. Özellikle reklamın tasavvur ve inşa aşamaları, ürünün gerçekliğinden bağımsızlaşması özgün biçimde anlatılmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde, internet ve internet reklamcılığı açıklanmaya çalışılmıştır. İnternet reklamlarına geçmeden dünyada ve ülkemizde internetin gelişimi üzerinde durulmuştur. Çağdaş teknolojik, ekonomik, bireysel ve sosyal gelişmelere paralel olarak bu gelişimin incelenmesinden ilginç çıkarımlar yapılabilecektir. İnternet reklamcılığının “Reklam kavramının” etimolojik anlamına en yakın imkânlar ve kabiliyetler içerdiği sunulmuştur. Yine internet reklamcılığını özgün özellikleri, diğer basın yayın araçlarındaki reklamlarla karşılaştırmalı özellikleri bu bölümün

sonunda ayrıntılı olarak resmedilmiştir. Hatta ekonomik davranışlara ve dünyaya etkisinin yanında, bu dünyayı da etkileyen sosyal algıların ve değerlerin oluşturulmasındaki başat karakteri vurgulanmıştır.

Üçüncü bölümde, tüketici kavramı ve tüketici davranışları üzerinde durulmuştur. Tüketici kavramı çerçevesinde tüketim ve tüketici tanımlarına yer verilmiştir. Tüketici davranışı açıklanarak tüketici davranışını etkileyen faktörlerden bahsedilmiştir. Tezin sorunsal alanını oluşturan son bölümde, İnternet reklamlarının tüketici davranışlarını özellikle ürün bilgisi edinme, aşinalık algısı yaratma, doğrudan alım-satım kararı verme süreçlerine hangi düzeyde etkilerde bulunduğu yapılan bir anketle çözümlenmeye çalışılmıştır.

Bu araştırmada veri toplama metodu olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Bu araştırmanın evrenini İstanbul ilinde ve büyük çoğunluğu internet kullanıcısı bir profile sahip olan, eğitim düzeyi toplumsal ortalamanın üzerinde yer alan bir sosyal ortam oluşturmaktadır. Bu ortamdan tesadüfi seçilen 126 kişiye anket uygulanmıştır. Yüz yüze görüşme ile yapılan anketlerde deneklere meslekleri, cinsiyeti, eğitim durumu, yaş ve gelir düzeyleri gibi sorular da sorulmuştur. Veriler toplandıktan sonra elde edilen verilerin değerlendirilmesinde SPSS istatistik programı kullanılmıştır.

1. PAZARLAMA VE REKLAM KAVRAMLARI

1.1. Pazarlama Kavramı

Pazarlama, “bireylere, ailelere, gruplara ve diğer kuruluşlara mal ve hizmetlerin sunulması ve değişim yoluyla ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması olarak bilinen ekonomik ve sosyal bir süreçtir” (Tenekecioğlu, 2004, s.3). Pazarlama bir “Kazanç sağlama amacı ile seçilmiş müşteri gruplarının ihtiyaç ve isteklerini tatmin için kaynaklarının çözümlenmesi, planlanması, örgütlenmesi, kullanılması ve denetimi” olarak tanımlanabilir (Kazımov, 2004, s.10). Bir başka tanıma göre pazarlama, potansiyel değişimleri gerçekleştirmek ve bu suretle insan ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla girişilen insan faaliyetleridir. Başka kapsamlı bir tanıma göre ise “Pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun bir şekilde değişimi sağlamak üzere malların, hizmetlerin, düşüncelerin (fikirlerin) yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir” (Tenekecioğlu, 2004, s.4).

Pazarlama tanımlarının ortak noktaları şu şekilde sıralanabilir;

- “Pazarlama, insanların gereksinimlerinin ve isteklerinin doyurulmasına yöneliktir.
- Pazarlama, değişimi kolaylaştırır ve gerçekleştirir.
- Pazarlama çeşitli eylemlerden oluşur.
- Pazarlama eylemleri insanlar ve örgütler tarafından yapılır.
- Pazarlamaya ürünler, hizmetler ve düşünceler konu olurlar.
- Pazarlama eylemleri planlanmalı ve denetlenmelidir.” (Shaizada, 2006, s.4)

Pazarlamada amaç üretilen malın veya hizmetin müşteriye sunulması olarak haberdar edilmesi ve bunun sonucunda satışın gerçekleştirilmesidir. Firmaların varlıklarının devamı için vazgeçilmez olan satıştan elde edilecek kârın sağlanmasında pazarlama kritik bir rol oynamaktadır. Aslında pazarlama konusu tarihsel perspektif açısından ele alındığında pazarlamanın insanlık tarihi kadar eski bir olgu olduğu bilinse de alıcı satıcı ilişkilerinin şekillendiği takas döneminde pazarlama daha bariz olarak görülebilir. Pazarlamanın temelinde yatan satış yapma güdüsü, ilk toplumlarda

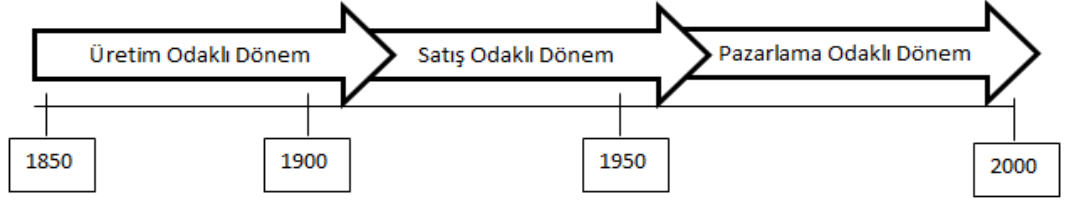
üretim fazlasının ortaya çıkmasıyla bariz hale gelmiş ve mal ve hizmetlerin değişiminde pazarlama fikri oluşmuştur. Burada amaç, “İhtiyaç fazlası malın satılabilmesi amacıyla muhtemel müşteriyi aramak, malı sergilemek, müşteriyi ikna etmek ve satışı gerçekleştirmek gibi birtakım çabalar gerektirir” (Paylan ve Torlak, 2009, s.4).

19. yüzyılın sonunda ulusal pazarların ve iletişim kanallarının gelişmesi sonucu, sanayi devriminin bir sonucu olan toplu üretim yapılması, üreticileri bunları tüketecek olan müşterilerin bilgilendirilip haberdar edilmesi ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu amaçla reklam araçlarından faydalanmak ve ürünlerin reklamını yaparak tüketici bilinçlendirmek, malı alması için ikna etmek ve ürünle müşteri arasında bir bağ kurmak amaçlanmıştır. “Büyük üretim faaliyetlerine giren sanayileşmiş ülkelerdeki firmalar sürekli üretim ve kâr sağlayabilmek amacıyla reklam faaliyetlerinin önemini kavramışlar ve değişik medya araçlarını kullanarak potansiyel müşteri kitlelerine ürünlerin tanıtımını sağlamışlardır” (Paylan ve Torlak, 2009, s.4).

1.1.1. Klasik Pazarlama

Pazarlama kavram ve anlayışındaki gelişmeleri, “Üretim odaklı, satış odaklı ve pazarlama odaklı olmak üzere üç dönemde” incelemek mümkündür. Şekil.1’de görüldüğü gibi 1850’li yıllardan başlayan ve birbirini takip eden “üç farklı dönemde pazarlama kavramı gelişim göstermiştir” (Pride ve Ferrell, 2011, s.12).

19. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkmaya başlayan üretim odaklı dönemde, sanayi devriminin de etkisiyle üretimde daha hızlı ve daha etkin olabilmek üreticiler için mümkün hale gelmiştir. “Özellikle elektriğin sanayide kullanımı, tren ile taşımacılık, işbölümü, seri üretim gibi üretimdeki yenilikler firmaların daha fazla malı daha az sürede üretilip piyasaya sunmalarına olanak sağlamıştır” (Pride ve Ferrell, 2011, s.13). Aynı zamanda yeni mallara olan talebin çok yoğun olması dolayısıyla üretim odaklı dönemde piyasaya sürülen mallar fazla bir pazarlama gayretine ihtiyaç olmadan rahatlıkla alıcı bulabiliyordu. “Onun için bu dönemde üreticiler için esas olan daha fazla mal üretilip piyasaya sürmek amaçtı” (Paylan ve Torlak, 2009, s.4).



Şekil.1. Pazarlama Konseptinin Gelişimi

Kaynak: Pride, W.M., Ferrell, O. C. (2011). Marketing (2011 Edition). South-Western Cengage Learning.

Satış odaklı dönem olarak da adlandırılan klasik pazarlama döneminde, tüketicilerin daha kaliteli ve yüksek performansı olan malları tercih edecekleri ve bunun içinde üreticiler tüketicilere en iyi ürünü tasarlayıp piyasaya sunmak isterler. Bu anlayışın temelinde tüketicilerin ürünleri sorun ve ihtiyaçlarını karşılamaktan çok piyasadaki en iyi olanı almak eğiliminde oldukları varsayımı vardır. Bu şekilde bir anlayış, her zaman en kaliteli, rakiplerinden daha iyi bir ürün tasarlanıp pazarlandığında tüketicinin ilgisini çekeceğini, böylece satılabileceğine inanmaktadır. “Oysaki her zaman daha iyi daha kaliteli ürünü üretmek ürünün satılacağı anlamına gelmez. Esas olması gereken ise tüketicinin ihtiyacını en iyi karşılayacak ve sorununu çözecek olan ürün üretilmesi gerekir”.

Ürün anlayışlı klasik pazarlama döneminde her zaman daha kompleks ve karışık fakat daha pahalı ürünlerin üretilmesini doğurmuştur. “1920 ve 1930’lu yıllarda sanayi devriminin bir sonucu olarak üretim kapasitesindeki artış sayesinde piyasada arz talebi aşmış böylece de sadece üretmek değil aynı zamanda satış yapmak da önemli hale gelmiştir”. Eğer firmalar ürettikleri ürünleri müşterilere ısrarlı bir şekilde tanıtıp duyuramaz ve onları ürünlerini alma konusunda ikna edemezlerse hayatta kalmaları mümkün olamayacaktır. Bu amaçla firmalar güçlü satış bölümleri kurmuşlar ve agresif satış kampanyaları düzenleyerek müşterileri kendi ürünlerine çekmeye çalışmışlardır. Burada odak noktasında müşteriden çok

satıcı olmakta, müşterinin ihtiyacı yerine satıcının satışı gerçekleştirmesi ihtiyacı önem kazanmaktadır. “Bu açıdan klasik pazarlama anlayışında esas olan, satışın baskın satış kampanyaları ve tutundurma faaliyetleri ile gerçekleştirilmesi sayesinde üretimin devam ederek üreticinin kâr sağlama döngüsünün işlemedir” (Paylan ve Torlak, 2009, s. 6).

1950’li yılların sonunda firmalar etkili üretim ve yoğun kampanya ile ürünlerin tanıtımının da müşterilerin ürünleri almasını garanti edemeyeceğinin farkına vardılar. Bundan dolayı bu firmalar öncelikle iyi bir mal dizayn edip müşteriye sunmak yerine, öncelikle müşterinin ihtiyacının ne olduğunu öğrenip ona göre piyasaya mal üretmeye başladılar. “Müşterinin ihtiyaçlarının karşılanması gerektiği anlayışı firmalar arasında yaygınlaştıkça satış odaklı dönemden, pazarlama odaklı döneme geçiş hızlanmıştır” (Pride ve Ferrell, 2011, s.13).

Pazarlama odaklı anlayışta esas olan müşterilerin bugünkü ve gelecekteki ihtiyaçlarını tespit ederek firma olarak bu ihtiyaçlara karşı harekete geçmektir. Pazarlama odaklı anlayışta yeni ürünler geliştirerek müşterilerin ihtiyaçlarına cevap vermek gerekir ki böylece firmalar kendilerini sürekli geliştirerek piyasada tutunsunlar. Aksi takdirde müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerindeki hızlı değişim yüzünden firmalar demode ürünlerle beklentilere cevap vermekten uzak yapılara dönüşürler. Pazarlama odaklı anlayışta başarılı olabilmek için sadece firmanın tepe yönetiminin bu konuyla ilgilenmesi yetmez aynı zamanda “Firmada çalışan her seviyedeki çalışanın müşteri ihtiyaçları ve müşteri memnuniyetleri konusunda bilinçli olması gerekir” (Pride ve Ferrell, 2011, s.14).

1.1.2. Dijital Çağda Pazarlama

Dijital pazarlamanın yaygınlaşmasıyla “dijipazarlama” olarak adlandırılan yeni pazarlama şekli, pazarlamanın dijital medya sayesinde evrim geçirmesini tanımlar. Pazarlamanın gelecekteki hali olarak adlandırılan dijipazarlama, pazarlama faaliyetlerinin tamamıyla dijital medya araçlarıyla yapılmasını ifade eder ki burada müşteri ile iki yönlü iletişim kurularak anında geri dönüş ve tatmin olma durumu ile ilgili bilgi dijital network aracılığıyla sağlanır. “Çok çabuk alınan geri dönüş ve iki

yönlü iletişim sayesinde müşterinin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçlarına göre firmalar ürünlerini yeniden dizayn veya yeni üretim yoluyla güncelleme fırsatı bulurlar” (Wertime ve Fenwick, 2008, s.30).

Dijital pazarlama, “Tüm dijital medya araçlarını kullanarak müşterilerle iletişim ve alışveriş gerçekleştirme amacını güder” (Pride ve Ferrell, 2011, s.282). 1990’ların sonunda ortaya çıkmaya başlayan “Dijital medya kavramı, şu an klasik medya araçlarının tahtını sallar duruma gelmiştir” (Burton, 2009, s.7). 1990’lı yılların başında medya araçları dendiğinde akla televizyon, radyo, yazılı basın, outdoor TV ve sinema gelirken, 1990’ların ortalarından itibaren dijital medya kavramı kendini göstermeye başladı. “İlk başlarda dijital kavramından anlaşılan henüz kendini yeni yeni göstermeye başlayan Web sayfalarında yer alan küçük banner reklamları idi” (Burton, 2009, s. 7). Fakat dünyamızın dijital çağa hızlı girişi sayesinde, dijital medya araçlarında büyük değişimler yaşandı. Günümüzde artık dijital medya aracı olarak ticari web sitelerinin yanında bloglar, oyun siteleri, kullanıcılar tarafından geliştirilmiş siteler, video siteleri ve “peer to peer” (eşler arası veri paylaşımı siteleri) gibi değişik dijital kategoriler de mevcuttur. “Bütün bu dijital platformlar müşterilere ürün tanıtımı ve pazarlaması yapılması amacıyla kullanılmaktadır” (Burton, 2009, s.7).

Dijital servislerin bu kadar hızlı gelişmesinin arkasında yatan başlıca nedenler şu şekilde sıralanabilir (Burton, 2009, s.8);

- “Mikroişlemcilerdeki hızlı gelişmelere paralel olarak kişisel bilgisayarların, mobil telefonların, PDA’ların, kişisel müzik çalarların, oyun araçları ve diğer elektronik araçların uygun fiyatlarla tüketicilere sunulabilmesi,
- Dijital depolama yöntemlerindeki gelişmeler sayesinde dijital veri ve içeriklerin değişik formatlarda (JPEG, MP3, MP4 gibi) sıkıştırılarak kullanılabilmesi sayesinde zengin içerikli video, resim ve eğlence amaçlı diğer dijital içerikler kullanıcılara kolaylıkla ulaştırma imkânı,
- Telekomünikasyondaki gelişmelere sayesinde dijital verilerin fiber optik networkler ve kablosuz bağlantılar sayesinde kullanıcılara çok daha düşük maliyetlere ulaştırılabilmesi,

- Dijital içerikleri hazırlamak için geliştirilen donanım ve yazılımlar sayesinde zengin dijital içeriklerin hazırlanıp paylaşılmasının kolaylaşması.”

Eski pazarlama anlayışında var olan pazarlamanın 4 P’si (Ürün, fiyat, tanıtım, kanal) firmalar tarafından belirlenir ve bütün riskleri firmalar göğüslemek zorunda kalırlardı. Bu anlayışta ürünü tüketicilere sunan firmalar, tanıtım stratejilerinin işe yarayarak satışın gerçekleşmesini beklerlerdi. Fakat şimdiki dijital pazarlama anlayışında ise gelişen ve değişen dijital medya araçları sayesinde tüketicinin ürünün tasarımından fiyatına hatta tanıtımına kadar birçok sürece direkt dahil olma imkanı doğdu ve “Tüketiciyi pazarlamanın ana unsuru haline getiren dijital pazarlama firmalar için önemli avantajlar sundu” (Burton, 2009, s.14).

1.1.3. Dijital Pazarlamanın Ayırıcı Özellikleri

Hayatımıza giren teknolojik birçok buluş gibi Dijital Pazarlamanın kökeni de ABD’dir. Temel varsayım, artan oranda Internet’i kullanan nihai tüketicilere bu şekilde hızlı ve ucuz olarak ulaşılabileceğidir. Amaç doğrudan satış yapmaktan çok marka ve ürün bilinirliğini artırmak, müşteri hakkında bilgi toplamak, sonuçta online ve offline satış kanalları için bir kaldıraç vazifesi görmek. Dijital Satış yerine Dijital Pazarlama ifadesinin kullanımının nedeni de budur. “Dijital pazarlamayı klasik pazarlamadan ayıran şu beş önemli özellik ön plana çıkmaktadır;

- ✓ “Belirlenebilir olma,
- ✓ İnteraktif olma,
- ✓ Erişilebilirlik,
- ✓ Bağlantı sağlama
- ✓ Kontrol.” (Pride ve Ferrell, 2011, s.284-285)

1.1.3.1. Belirlenebilir Olma

Dijital medya araçları tüketicilerin kendilerini tanıtip satın almak istedikleri ürünlerde olması gereken özellikleri ve ihtiyaçlarını internet sayfası aracılığıyla satın almadan önce bildirmelerine imkân sağlar. “Pazarlamacının müşterilerini ürünü satmadan önce tanımlayabilmesine belirlenebilir olma olarak adlandırılmaktadır”

(Pride ve Ferrell, 2011, s.284). Birçok internet sitesi kullanıcılarını sitelerinin özelliklerinden daha fazla yararlanabilmeleri için kayıt olmaya böylece kendilerini tanıtmaya yönlendirmektedir. Ayrıca sosyal ağ siteleri de belirlenebilir olmaya yardımcı olmaktadır. Sosyal medya olarak değerlendirebileceğimiz “Sosyal ağ siteleri, başka insanlarla iletişim kurup, ilişki geliştirip, güven oluşturarak karşılıklı bilgi, duygu ve düşüncelerimizi paylaşabileceğimiz dijital sosyal platform olarak tanımlanabilir” (Safko, 2012, s.26).

İşte bu sosyal ağ sitelerine kullanıcılar birçok kişisel bilgilerini girmekte ve beğendikleri veya beğenmedikleri şeyler hakkında bilgiler paylaşmaktadırlar. Ayrıca ortak ilgi ve tüketim alışkanlıkları olan kişiler ya da gruplar sosyal ağ sitelerinde yeni gruplar kurarak birbirleriyle iletişim kurmaktadırlar. Bütün bu bilgiler üreticiler için pazarlamada kullanmak üzere değerli bilgileri oluşturmaktadır ve bu bilgilere ulaşmak oldukça kolaydır. “Dijital medyanın sağladığı belirlenebilir olma avantajı sayesinde, üreticiler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını ürünlerini piyasaya sürmeden önce öğrenerek ona göre ürün dizayn etme fırsatını yakalamış olurlar” (Safko, 2012, s.27).

1.1.3.2. İnteraktif Olma

Dijital pazarlamanın klasik pazarlamadan ayıran bir diğer özelliği ise interaktif olmasıdır. “Yani tüketici ile üreticiler direk birbiriyle karşılıklı diyaloga girip ürün ile ilgili görüş ve önerilerini dijital pazarlama kanalları sayesinde birbirlerine iletebilmeleridir”. Oysa klasik pazarlamada iletişim sadece tek yönlü olup üreticinin tüketiciye reklam yoluyla ulaşması olarak karşımıza çıkar ya da müşterinin ürün ile ilgili bir şikâyeti ya da sorunu varsa ancak telefon veya diğer iletişim araçları ile ulaşması gerekir. Bu süreç oldukça uzun sürmekte müşterinin müşteri temsilcisini arayıp problemini çözmek için harcadığı süre ve müşteri temsilcisine ulaşması ve derdini anlatmasında yaşanan sıkıntılardan dolayı rahatsız olmasına neden olmaktadır. Bu yüzden müşterilerde memnuniyetsizlik oluşturmaktadır (Pride ve Ferrell, 2011, s.284).

Klasik pazarlama yöntemlerinde bir diğer sorun ise pazarlama mesajlarının tüketicilerin kişisel zamanlarına bir müdahale aracı olarak girmeleridir. Mesela

sinemada film başlamadan önce konan reklamlar, TV seyredirken araya giren reklamlar, ya da telefonla pazarlama yaparak tüketicinin zamanından çalan reklam araçları tüketiciyi mutsuz etmekte, ürün ile ilgili pozitif olmasını engellemektedir. Diğer taraftan dijital pazarlama yöntemlerinde, tüketici eğer ilgi duyarsa internet sayfasındaki reklamlara tıklayarak ürün detayı hakkında bilgi almakta böylece ürün ile tüketici arasında daha sağlıklı bir ilişki oluşmaktadır. Böylece dijital medya araçları reklamın tüketicinin özel hayatına giren bir neşene olmaktan çok tüketici ile üretici arasında ilişki gelişmesini sağlayan uzun soluklu bir yapıya dönüşmesine yardım eder. “Dijital medya araçları sayesinde üretici ile tüketici arasında interaktif bir iletişim kurulması ile hem üreticinin hem de tüketicinin doğru ürüne doğru zamanda ve doğru yerde ulaşması imkânı doğar” (Safko, 2012, s. 29).

1.1.3.3. Erişilebilirlik

Dijital medyadaki gelişmeler ve internetin yayılması sayesinde artık insanlar birçok bilgiye anında birkaç tuşa dokunarak ulaşabilmektedirler. Dijital bilgilere tüketicilerin ulaşması erişilebilirlik olarak adlandırılmakta olup bu sayede “Tüketiciler firmaların ürettikleri ürünler hakkında fiyatı, özellikleri, rakip ürünlerle karşılaştırılmaları gibi birçok derinlemesine bilgiye çok çabuk ulaşmalarına olanak sağlar. Mobil iletişim araçları olarak PDA’lar, akıllı cep telefonları ve diğer mobil iletişim araçları artık kişilerin dijital networklere istedikleri her yerden ulaşabilmeleri imkânını sağlamaktadır” (Safko, 2012, s.30).

Erişilebilirlik sadece müşterinin bilgiye ulaşması anlamına gelmez aynı zamanda satıcı da erişilebilirliğin avantajlarından faydalanabilir. “Birçok firma internet üzerinden yaratıcı düşünceler ve yeni fikirler konulu yarışmalar açarak piyasaya yeni sürecekleri ürünlerle ilgili potansiyel müşterilerinden fikir almaktadırlar” (Pride ve Ferrell, 2011, s.284).

1.1.3.4. Bağlantı Sağlama

Dijital networklerin kullanılarak sosyal ağların yaygınlaşması ile artık hem tüketici ile satıcı arasında anında karşılıklı iletişim sağlama gelişmiş, hem de tüketicilerin kendi aralarında ürünler hakkında karşılıklı bilgi alışverişinde

bulunabilme imkânı oluşmuştur. Sosyal ağların özellikle başta Facebook olmak üzere MySpace, LinkedIn, ve Tiwitter gibi iletişim araçlarının yaygınlaşması tüketicilerin satıcılarla veya tüketicilerin kendi aralarında bağlantıları kurmalarını hızlandırmıştır. Aslında Facebook ve diğer sosyal ağ siteleri insanların birbirleri ile iletişim kurabilmeleri ve bilgi paylaşımı amacıyla kurulmuşken, pazarlama alanındaki getirdiği avantajların firmalar tarafından fark edilmesiyle üretici ile tüketici arasında doğrudan bağ kurma ve tüketicilerin istek ve eğilimlerini belirlemede kullanılmaya başlamıştır. “Ayrıca sosyal ağ sitelerinin kullanıcı sayısındaki çok hızlı artış ve birçok ülkede kullanıcılarının olması da sosyal ağın dijital pazarlamada etkin rol oynamasında önemli bir etkidir” (Bahar, 2011, s.33). 2011 yılı Facebook resmi internet sitesinin verilerine göre, “750 milyondan fazla kişi Facebook’u aktif olarak kullanmakta iken bu sayının 250 milyonu Facebook’a kendi mobil araçlarından ulaşmaktadırlar” (Facebook, 2011, Sayfa Numarasız İnternet sayfası).

Sosyal ağ sitelerinde kişilerin cinsiyet, yaş, ilgileri ve yaşam tarzları hakkında verdikleri bilgiler sayesinde dijital pazarlamacılar belli gruplara yönelik spesifik bilgiye ulaştıkları gibi aynı zamanda “Bu gruplara yönelik reklam kampanyası, ürünleri ile ilgili tartışma forumları ve ürün ile ilgili yenilikçi fikirler forumları dizayn ederek müşterilerle direk iletişime geçip klasik pazarlama yöntemlerine daha isabetli stratejilerle ürünlerini satışa sunabilirler” (Pride ve Ferrell, 2011, s.285).

1.1.3.5. Kontrol

“Kontrol, tüketicilerin ürünlerle ilgili ulaşabilecekleri bilginin sınırını, sıklığını ve sırasını belirleme gücü olarak tanımlanabilir” (Pride ve Ferrell, 2011, s.285). Dijital medyadaki gelişmeler sayesinde artık tüketiciler sadece firmanın ürün ile ilgili internet sayfasında sağlamış olduğu bilgi ile sınırlı kalmayıp bloglar ve sosyal ağ sitelerinde çeşitli tartışma grupları oluşturarak ürün ile ilgili her türlü bilgiye rahatlıkla ulaşmaktadırlar. Böylece ürünler ile ilgili klasik pazarlama dönemindeki sınırlı bilgi ve firmanın sünmüş olduğu kadar bilgi yerine, tüketicilerin dijital medya araçları ile ulaştıkları ürünler arasında karşılaştırma, özellikli ürün bilgileri, muhtemel ve ortaya çıkan problemler gibi ürün ile ilgili detaylı bilgi sahibi olmalarının yolu açılmıştır. Gerçekten dijital pazarlamada “Firmaların ürünleri ile

ilgili istemedikleri bilgiyi saklamaları zorlaşmış, daha dürüst ve şeffaf bir pazar döngüsü oluşmuştur” (Burton, 2009, s.13).

“Dijital medyanın yaygınlaşması sayesinde pazarlamanın en önemli unsurlarından biri olan reklamda da önemli değişimler olmuştur” (Safko, 2012, s.30). Aslında insanlar ilk çağlardan beri diğer insanları etkileyerek ellerindeki malları satmaya çalışmışlardır. Fakat özellikle kâğıdın 15. ve 16. Yüzyılda basımda yaygın olarak kullanılması ile birlikte ürünlerin reklamlarının kâğıtlara basılarak dağıtıldığını görmekteyiz. Özellikle 17. Yüzyılın başlarında İngiltere’de çıkan gazetelerde ürün reklamları yer almakta ve 18. ve 19. Yüzyılda gazeteciliğin daha da gelişmesi ile birlikte reklamların gazetelerde daha yaygın bir şekilde yer aldığı görülmektedir. 20. Yüzyıla gelindiğinde öncelikle radyonun daha sonrada televizyonun icadıyla radyo ve televizyon reklamları popüler olmuş, bu yüzyılın sonunda internetin icadı ve yaygınlaşmasıyla da dijital pazarlamanın doğuşu gerçekleşmiştir” (Ryan ve Jones, 2009, s.29).

Aslında reklam tarihine bakıldığında reklamlar yeni gelişmelerle değişim gösterse de bir önceki reklam tekniğini tamamen ortadan kaldırmamış aksine birlikte kullanılarak çeşitlilik sağlanmıştır. Bu açıdan “Dijital medyanın reklamlara getirmiş olduğu bu yeniliğin tüketiciler üzerinde yaptığı etkiyi ve özellikle tüketicilerin internet reklamlarına karşı nasıl bir tutum ve davranış sergilediklerini görmek önemlidir.” (Ryan ve Jones, 2009, s.29) Böylece bu tezde yapılan araştırma sayesinde, internet reklamlarının tüketiciler üzerinde nasıl bir etki bıraktığı, onların satın alma kararlarını nasıl etkilediği görülmüş olacak ve bu konuda bize yol gösterici olacaktır.

1.2. Reklam Kavramı

Günümüzde reklamcılık daha çok özel kuruluşların ürettikleri mal veya hizmetlere talep yaratmak veya var olan talebi artırmak amacıyla kitle iletişim araçlarına yer veya zaman satın alarak giriştikleri tanıtma faaliyetlerinde kullandıkları bir iletişim tekniği olarak görülmektedir. “Reklam sadece kapitalizmin mutasyona uğramış hali değildir. Dünyanın şimdiye dek gördüğü en yüksek hayat standartlarından birinin en büyük parçasından sorumlu, dev ekonomi çarkındaki

temel dişlilerinden bir tanesidir” (Sullivan, 2002, s. 9). “1960 yılında Jerome McCarty tarafından literatüre dahil edilen “MarketingMix (Çok Disiplinli Pazarlama)” dört öge içermektedir; ürün, fiyat, dağıtım ve reklam” (Kotler, 2003, s. 23, 38).

Reklamın gelişimi iletişim imkânlarının gelişimiyle bitişiktir. Bir malı, ürünü veya hizmeti topluma daha iyi tanıtmayı sağlar ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla da bireylerde satın alma isteğini uyandırır. Bu tanım tam ticari reklam tanımına uygunluk taşımaktadır. Reklamın propaganda (Siyasi/askeri propaganda) ile de ilişkisi vardır. Bu durumda insanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek unsurları reklam tanımına dâhil olmaktadır. Propagandanın yoğunluk ve etkinlik kazandığı yıllar II. Dünya Savaşı ve Soğuk Savaş yıllarıdır. Ancak, Amerikan üretim gücünün yükselişiyle paralel olarak, ticari reklam 1950’den itibaren gelişmeye başlamış, 1970’lere kadar da zirveye çıkmıştır. 1980’ler ve sonrası ise reklamların hâkim kapitalist sistemin değer yaratma, kitlelerde inanç oluşturma gibi manipülatif karakterinin tamamen değiştiği dönemlerdir.

Reklamlar artık yeni ideolojilerin, yeni dünya tasarımlarının taşıyıcılarıdır. Günümüzün reklamcılık anlayışı çerçevesinde reklamlar, ürün veya hizmet hakkında yalnızca doğrudan bilgilendirme yapmaktansa, daha çok ürünleri birtakım duygularla eşleştirip, popüler kültür ürünlerinden aldıkları simgeleri kullanarak tanıtmaya yoluna giderler. Buradan hareketle, açık işlevi, ürünleri satmak olan reklamların bize sundukları, sadece satmaya çalıştıkları ürünlerin doğasında var olan nitelikler değildir. “Reklamlar, tüm bu ürünleri bizim için bir şey ifade eder hale getirmeye çalışır. Bunu gerçekleştirirken de gündelik yaşam içinde var olan nesnelere, şeylere şekillendirme yoluna giderler” (Batı, 2005, s. 176).

Ancak reklam tarihine bakılacak olursa, Antikite’den bu yana reklam var olagelmiştir. “MÖ 1000 yılına ait bir freskteki duyuru, reklam örneklerinden biridir” (Beasley ve Danesi, 2002, s.4). Modern zamanlara doğru ise, 1660 yılında London Gazette’de yayınlanan diş macunu reklamı, periyodik bir basılı yayında çıkan ilk reklam olarak kabul edilebilir. Fransız İhtilalı ise adeta “Siyasi Pazarlama” olgusunu beraberinde getirmiştir. İhtilal’ın yazılı metinlerinin kolayca yayılması için değişik

yollar denenmiştir. Almanya ve Fransa arasındaki 1870 Savaşı sonrası büyük ekonomik gelişmeler meydana gelmiştir. Üretim devasa miktarlarda artmış, büyük üretim merkezleri oluşmuştur. Hızla artan pazar ihtiyacı reklamları daha da zorunlu kılmıştır. “1800’lü yıllara gelindiğinde Batı’da reklamcılığın gelişmesi için gerekli görülen serbest ticari ortamın oluşumu sağlanmıştı. Nüfusun küçük bir kısmı tüketirken, büyük kitleler tevekküle alıştırılmıştı. Özel sektörün mevcudiyeti, Avrupa’da reklamcılığın gelişmesinde önemli rol oynamıştır” (Yavuz, 2007, s. 186).

1922’de radyonun ortaya çıkışından sonra ilk reklam spotları 1928 yılından itibaren yayınlanmaya başlamıştır. Zaten o tarihlerden sonra Avrupa sahasında Hitler gibi Mussolini gibi radyoyu siyasal anlamda çok etkin kullanan propaganda sihirbazları ortaya çıkmıştır. Ancak, 1930’lu yıllar Amerika Birleşik Devletlerindeki başka gelişmelere tanıklık etmiştir. Bu yıllardan itibaren ABD’de ticari reklam sektörü teknik, görsellik ve bilimsellik açısından büyük bir ilerleme kaydetmiştir. “Reklamcılık dersleri Ticaret okulları müfredatına dâhil ettirilmiştir” (Safko, 2012, s.33).

II. Dünya Savaşı sonrası Marshall Planı Amerikan ideallerinin yayılmasını sağlamıştır. Bu yayılma aracı ise Kara Avrupa’sı veya dönemin SSCB’inde olduğu gibi siyasi propaganda mantığı, ticari reklam mantığıyla hazırlanmış bilgi iletişim metotlarıdır. 1950-1970 arası reklamlar “Yaşamda zevklerin son derece önemli olduğu” algısını yerleştirmeyi başarmışlardır. 1955 yılında ise reklamcılık alanını etkileyen psikoloji, sosyoloji gibi bazı beşeri bilimlerde alt disiplinler gelişmeye başlamıştır. “Bu süreçte popüler kültür ile beraber reklamcılık, kapitalizmin iki farklı ihtiyacını karşılamıştır. Reklam, tüm medya için iyi bir gelir kaynağı olurken, popüler kültür de reklamcılar için kitleleri ikna için uygun malzemeler sunmuştu” (Yavuz, 2006, s.157).

1960 yılı ise televizyon reklamlarının başladığı yıldır. Artık yeni bir dünyaya girilmektedir. Günümüzde ise reklam sektörü tamamen üründen bağımsız bir nitelik kazanmıştır. Mesela La Croix Gazetesine göre, “Kanada’da reklamlara ayrılan bütçe 2010 yılında bizatihi gazetelere ayrılan bütçeyi aşmıştır” (La Croix Gazetesi, 2011, sayfa numarاسız). Bu aynı zamanda reklam sektörünün üzerinde yer aldığı kitle iletişim araçları zemininden de bağımsızlaştığını göstermektedir.

Kitle iletişim araçlarının gelişimi, bilimsel devrimlerin yeni ve müdahale edilebilir alanlar yaratmaları, tüketim pazarından büyük üretim gerçekleştirebilen inanılmaz büyüklükte işletmelerin ortaya çıkışıyla reklamcılık sektörü baş döndürücü bir hızla gelişmiştir. Bu gelişimi sırasında da kendini söz konusu gelişimin doğasından kaynaklanan ana bir nedenle salt ticari amaçlarla sınırlandırmamıştır. Propaganda ile olan genetik yakınlığı, “Propagandadan daha etkili biçimde bireylerin ve toplumların bilinçaltılarını etkilemesini beraberinde getirmiştir. Bu bir açıdan pazarlama kavramının çerçevesine uygundur” (Safko, 2012, s. 35).

“Tutundurma” etkinliği ticari, bilimsel ve yasal bir amaçtır; ama somut ve açık bilgilendirme kadar bilinçaltına yönelik algı yaratma işlevi de vardır. Bu nedenle reklamcılık, 1980’lerden sonra dünyada yeni kültürün yaratılması işlevini gören önemli araçlardan biridir. Bunun yanında, bazen “Kola ve hamburger kültürünün yarattığı obezite” sorunu gibi ciddi sorunlara da yol açabildiği de iddia edilmektedir. Daha da ötesi reklam karıştırlarınca “Reklamların dinleyen ve işitenin zihnini yönlendirmeyi hedeflediği”, “Beynimizi sömürgeleştirdiği”, “Toplumun görünmeyen diktatörleri olarak bireylerin davranışlarında radikal değişiklikler yarattığı” vs. iddiaları öne sürülmektedir (Yavuz, 2007, s. 159).

“Modern pazarlama anlayışı insanları tüketim davranışları açısından benzer ve farklı gruplara ayırmayı, hedefli pazarlamayı, müşteri tatminini ve satın almanın tekrarlanmasını sağlayacak bütünleşik pazarlama mesajları göndermeyi esas almaktadır” (Babacan ve Onat, 2002, s.13).

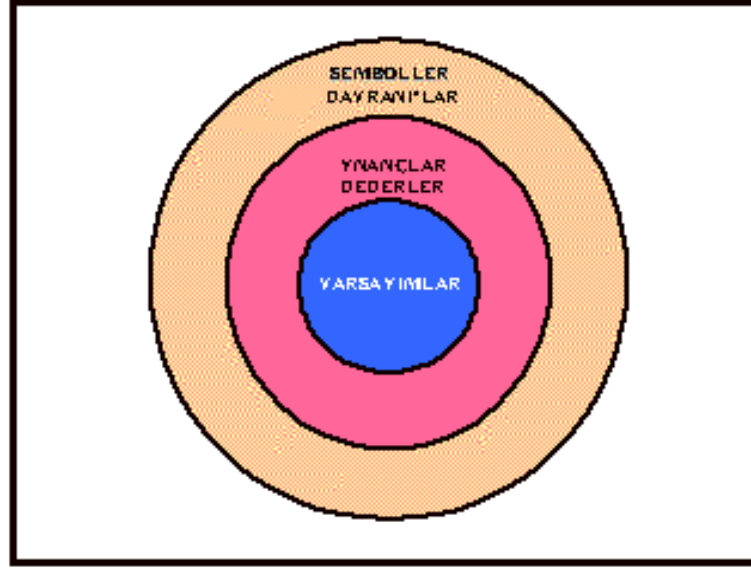
1.2.1. Reklamın Özellikleri

Reklam pazarlamanın dört ana unsurundan biri olan tutundurma ögesinin içinde yer almaktadır. Ancak, diğer unsurlarla arasında bir benzerlik ilişkisi bulunmamaktadır. Hatta yeni bilimsel gelişmeler, sanatsal ilerlemeler ışığında reklam olgusunu sanat yönüyle ele alırsak karşımıza bağımsız, kendine özgü bir vektör çıkmaktadır. Bu yüzden öncelikle reklamın son kertede geldiği oluşum aşamasını ve doğasını açıklamak gerekir. Literatürde çok da bu haliyle yer almayan bir reklamın üretimi teorisine giriş yapılacaktır. Bu kurgulamada daha çok sanat için

yapılmış bir teori çalışmasından yararlanılacaktır. “Sanatçı, malzemesine bir soyutlama işlemiyle el atar. Soyutlanan doğa, o an için, geçici bir an için, adeta ölü hale gelmiştir. Şimdi ona yeniden can vermek gerekmektedir. Bu ona sanatçının ruhundaki soluğu üflemesiyle gerçekleşecektir. Sanatçı önce modelini doğadan koparmalıdır ki, o son işlem olarak üfureceği soluğu kabul etsin. Modelin direnişini kırmadır soyutlama”. Onun doğayla bağı kırılmadıkça, oradan kuvvet aldıkça sanatçıya baş eğmez. Soyutlama, doğanın kemiğini iskeletini görmek, geometrisine ermek, yeni eserin üzerine oturacağı şematizmi yakalamak çabasıdır” (Ergin Hoşver, 2010, s.18).

Bu şemayı reklam üretimine uyguladığımızda birinci aşamada reklamın konusu olan ürün veya hizmet yer almaktadır. İkinci aşamada bu ürün veya hizmetin kendi gerçekliğinden koparılması (Öldürülmesi) üçüncü aşamada ise reklama sanatçının yeni bir ruh ve anlam vermesi söz konusudur. “Bu haliyle, özellikle yeni bir kültür, hatta inanç ve algı oluşturan reklamların etki gücünün yüksekliği olağandır” (Ergin Hoşver, 2010, s.18).

Bu teorik şemayla kısmen ilgili biçimde “İmgelem” üzerinde durulmaktadır. İmgeler yoluyla reklamcı, tüketiciye hayran kaldığı bir gerçeklik sunarak söz konusu ürünlerin satın alındığında rüyalarını gerçekleştireceğini telkin eder. Bu şekilde “Sigara bir mecra, araba bir özgürlük, aşk ise kuvvetli bir içki oluvermektedir. Böylece vurgu ürünlere, birçok biçimlerde özel bir kalite yüklemektedir” (Durdu, 2009, s.111). Bu yüklenen anlam, bazen ürünün gerçekliğiyle doğrusal ve özsel bir ilişki içinde olmayabilir. Ancak, bunu da yadırgamamak gerekir. Kültürün öğeleri Şekil.2’de görüldüğü üzere bireysel ve toplumsal algılar, yansımalar, biçimler ve sübjektif değerlerden oluşmaktadır.



Şekil.2. Kültürün Öğeleri

Kaynak: Durdu, E. (2009). Reklamlardaki İmgelem Gücünde Yaşanan Paradoksal Olgular. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi.

İlk başta üzerinde durulması gereken özellik, reklamın doğası ile ilişkili olarak “Reklamın İfade ve Etki Gücüdür”. Bu etkileme yeteneği bazen üründen bağımsız olarak, ürünün de niteliklerini aşan bir düzeyde olabilir. Bundan dolayı reklamların etkisini salt satın alma davranışlarının doğrudan motive edilmesinde aramamak gerekir. Reklamların satın alma isteği yanında, söz konusu ürünün kullanımına ilişkin ihtiyaç duyma, buna ilişkin bir tüketici kültürü veya toplumsal kültür atmosferinin nüfuzu altına girme gibi çok geniş yelpazede etkileri vardır. Bu özelliğinden dolayıdır ki, 1980’li yıllardan sonra küresel imajların ve mitlerin yaratılmasında reklam unsuru kullanılmıştır. Diğer yandan da reklamlar söz konusu küresel mitler, algılar ve sembollerden maksimum yararlanan dinamik ticari araçlar haline gelmişlerdir. Zira çok uluslu şirketlerin küresel pazarda yerlilerin de üzerinde pay sahibi olmaları, olmak istemeleri küresel sembol ve imajların yayılmasını zorunlu kılmıştır. “Çok uluslu şirket “Merkezi bir ülkede olup faaliyetleri diğer ülkelerde de devam etmekte olan şirket” olarak tanımlanmaktadır” (Rugman ve Hodgetts, 1995, s. 36).

Bir bakıma reklam sadece ticari dünyanın değil, geniş anlamda toplum mühendisliğinin de temel araçlarından biri olmuştur. Birbiriyle iç içe geçen bu etkiler

zincirinden dolayı, reklamlar ticari dünyanın vazgeçemeyeceği etkinlikler olarak kendilerini dayatmışlardır. Bugün artık birçok üretici firma sattığı ürünün toplumda kabul görmesi için dramatik ve etkileyici kurgulardan oluşan reklam filmlerini tercih etmektedir. Bu aynı zamanda, ürünlerin satın alınma süreçleri yanında toplumsal vicdanda kabullerini de sonuç vermektedir. Bu da bir üretici firma için önemli bir değer olan “Meşruiyet kazanımıdır” (Durdu, 2009, s. 112).

Kitle iletişim araçlarının gelişimiyle paralel gelişme niteliği taşıyan reklam kitle içinde yaygınlık kazanma özelliğine sahiptir. Özellikle günümüzde kitle iletişim araçlarının malzemeye olan ihtiyaçları, reklamın ise taşıyıcıya olan ihtiyacı örtüşerek birbirinin gelişimini ve topluma aktarımlarını kolaylaştırmaktadır. Hatta “Bazı reklam filmleri veya spotları ücretli taşıyıcıların yanında başka Kitle iletişim Araçları tarafından da kullanılmaktadır” (Rugman ve Hodgetts, 1995, s. 112).

Reklamın kişisellikten arındırılmış oluşu diğer bir özelliğidir. Böylelikle reklam ile muhatap birey hiçbir baskı veya etki olmaksızın birebir etkileşime girmektedirler. Bu da bireylerde kendi kararını kendisi veriyormuş duygusunu yaratmaktadır. Özellikle bilinçaltı algılar oluşturma etkisine sahip başarılı reklam çalışmalarının bu baskı araçlarından temizlenmiş alanda çok etkili oldukları söylenebilir. “Reklam mesajları kişisel olmayan bir biçimde, kitlesellik özelliği taşıyan hedef kitleye iletilir. Bu hedef kitle, tüketici pazarı veya örgütsel pazar nitelikli olabilir. Hedef kitlenin geniş, heterojen ve anonim olması kitlesellik özelliği için ön koşuldur” (Meral, 2006, s. 394).

Ticari anlamda satın alma davranışı gibi doğrudan somut sonuçlar doğuran etkileri yanında marka bilinci, müşteri sadakati, yaşam tarzı oluşturma gibi dolaylı etkileri olan reklam faaliyetinin epistemolojik içeriği (Özüne ilişkin içerik) önem kazanmaktadır. Bu bağlamda; reklam öncelikle bilgilendirici olmalıdır. Son yıllarda tüketicilerin eğitim düzeyi ve deneyim zenginliği arttıkça satın alacağı ürünler hakkında ürünün nitelikleri, kullanım kolaylıkları, diğer markalara nazaran avantajları, yardımcı servis bilgileri gibi bir dizi konuda bilgilenme istekleri de artmaktadır. Bu açıdan son yıllarda sanat yönü gelişmiş reklamların yanında uzman görüşleri, laboratuvar sonuçları içeren ürün hakkında teknik bilgilerin yanında ürünün maliyeti, diğer ürünlerininkiyi karşılaştırılması sonuçları reklamlarda yer

almaktadır. “Diş macunu reklamlarında doktorların, çocukların tükettiği besinlerde beslenme uzmanlarının, iletişim reklamlarında farklı alanlardaki şirket yöneticilerinin, uzmanların yer alması bilgilendirme amacını takviye edici seçimler olarak değerlendirilebilir” (Safko, 2012, s.33).

Elbette ki reklamın asıl amacı tüketiciyi satın almaya ikna etmedir. İnandırma eyleminin çoğu zaman sadece teorik bilgilerle başarıya ulaşması olanaklı değildir. İşte bu noktada, bazı psikoloji bilgileri, reklamın sanatsal yönü etkili olmaktadır. Zira satın alma davranışlarında, bireysel algılarda salt bilgiler değil; imajlar, metaforlar, spotlar etkilidir. “Bu alanda, dilin kullanımı ayrı bir değere, renklerin, desenlerin ve görüntülerin kullanımı ayrı bir değere sahiptir. Hiçbiri yadsınamaz ve ihmal edilemez” (Durdu, 2009, 115).

Reklamlar kitlenin ortalama zekâsına hitap ederler. Kitleyi oluşturan bireylerin ortalama zekâsı, eğitim durumu, algıları başarılı bir reklam çalışmasından önce mutlaka test edilmelidir. Siyasi liderler gibi reklam sektörünün uzmanları da bu ortalama kitleyi doğru tanımladıkları ölçüde başarılı olabilmektedirler. Hedef kitlenin ürüne göre değişken olabileceği de düşünülmektedir. Bu açıdan bakıldığında “Başarılı reklamlar zamanı en iyi algılayan veya zamanı en iyi yönlendiren öğelerdir” (Yavuz, 2007, 147).

Cazibe unsuru reklamın bir diğer özelliğidir. İlgiyi çekme ve bireyin davranışlarını dönüştürme çok güçlü bir cazibe etkisiyle mümkündür. Nitekim Batı dillerinde reklam kavramının etimolojisinde de bu ilgi çekme anlamı yer almaktadır. Cazibe unsurunun inandırma unsuru ve reklamın doğasıyla birebir ilişkisinin olduğunu da belirtmek gerekir. Reklamlar ürünün ötesinde, değer, imge, başarı, varlık, aşk, popülerite satarlar. “Reklam bize içinde var olmayı arzulayacağımız bir dünya oluşturur. Aslında satın almaya yöneltme yöntemlerinin hepsi mutluluğun mallara sahip olma ve bu malların kullanılmasının sonucunda ortaya çıkacağı önermesini kullanır” (Şener, 2012, s.159).

Özgünlük özelliği verilecek mesajın arzu edilen hedeften sapmaması için zorunludur. Özgünlük bir taraftan reklamı biricik kılarken diğer taraftan sadece konu edindiği ürün veya ticari işletmenin tanınırlığını, pazarlanmasını sağlayıcıdır.

“Özgün olmayan reklamlar, ticari işletmenin hedeflediği düzeyi düşürdüğü gibi taklit ettiği diğer reklam kampanyalarını destekleyici etkiler doğurabilirler” (Durdu, 2009, s.127).

Reklamların etkinliklerini arttırıcı diğer bir özellik düzenli tekrarlaraya dayanmasıdır. Eğitim, koşullandırma, öğrenme ve bilinçlendirmenin başarılı olması için tekrar koşulu vardır. Bir grup araştırmacıya göre reklamın, üç kere tekrarı yeterlidir. Birincisinde farkına vardırılır, ikincisinde ürünün tüketiciye uygunluğu vurgulanır, üçüncüsünde ise ürünün yararları hatırlatılır. “Diğer bir grup araştırmacı ise, on bir - on iki tekrarın gerekliliğini öne sürmektedir” (Elden, 2003, s. 15). Ancak, reklam tekrarı hedef kitlenin yaşam tarzına göre, bazen sayısal değerlere, bazen de zamana yayılmaya dayalı biçimde etkili olabilir.

Reklamın nihai aşamada bireyin satın alma kararını vermesi ve satın alma eylemini gerçekleştirmesi sürecini belirlemesi doğrudan somut başarısını oluşturur. Bu süreçte reklam etkisi kadar, reklamın içeriği ile ticari işletmenin pazarlama, dağıtım ve teslim sürecindeki kapasitesinin mahiyeti de belirleyici olmaktadır. Başarılı bir reklam faaliyetine rağmen eğer bir ürün her yerde bulunamıyorsa, o çalışmanın etkisi sınırlı olacaktır. Reklamın sunduğu bilgiler doğrultusunda işletmeye ve ürüne ulaşamıyorsa bu da bir başarısızlık demektir. “Bu aşamada, ticari işletme ile reklamın içeriklerinin uyuşması sorunu önem kazanmaktadır” (Safko, 2012, s.17).

1.2.2. Reklamın Türleri

Reklam türleri farklı açılardan çeşitlilik gösterirler. Reklam mesajının içeriği bakımından ürün ve hizmetlerin tanıtımını amaçlayan reklamların yanında bizatihi reklamın sanatsal mahiyetiyle fikri ve yaratıcılık değeri içermesi, tanıtımdan öte bir marka ve kültür değeri yaratması itibarıyla ayrı kategoriler ortaya çıkmaktadır. Kola ve Hamburger reklamları son sınıftaki reklamlara harika örneklerdir. İçeriğinden çok bu yaratılan marka değerleri küresel kültür oluşturmuşlardır. “Reklamın hedef kitlesine yönelik olarak da bazı sınıflandırmalar yapılmaktadır. Burada, ürünün

kullanım alanıyla, ticari firmanın mesaj içeriğine dair beklentileri önem taşımaktadır. Bu iki unsura göre hedef kitle değişmektedir”.

Yayınladıkları kitle iletişim araçlarına göre reklamlar söz konusu kitle iletişim araçlarının ismiyle anılırlar. Gazete reklamları, radyo reklamları, posta reklamları, açık hava reklamları (outdoor), televizyon reklamları, video reklamları, internet reklamları, e-posta reklamları, satış yeri reklamları, fuarlar ve sergiler. Günümüzde internet reklamcılığı diğer reklam sahalarının sahip olduğu teknikleri daha etkili bir şekilde kullanmaktadır. Bu reklam türlerine ilave olarak sponsorluk reklamlarını da saymak gerekir. “Özellikle spor alanındaki geniş kitlelere ulaşmayı hedefleyen reklamlar ile sanat camiasında saygınlık amaçlı sponsorluk reklamlarını sayabiliriz” (Safko, 2012, s.19).

1.2.3. Reklamın Pazarlamadaki Rolü

“Reklam, 1960 yılında JeromeMcCarty tarafından literatüre dâhil edilen MaketingMix'in (Çok Disiplinli Pazarlama) dört ögesinden bir tanesidir: ürün, fiyat, dağıtım ve reklam” (Kotler, 2003, s.23-38). Ancak, reklam pazarlama ağı ve olgusunun bütün süreçlerini kapsayan ve bu süreçleri etkileyebilecek bir nitelik taşımaktadır. Ürünün doğumundan pazara sürülmesine kadar olan süreçte önemli rol oynar. Ürüne tanınırlık sağlanması ve kullanılması amaçlarını güder ancak ürün odaklı olması şart değildir. Reklam, markaya değer katmak, markayı konumlandırmak, marka farkındalığı yaratmak, kurumsal olarak izlenim, imaj ve itibar oluşturulmasına yardımcı olmak adına da kullanılabilir. Bu açıdan, “Reklamın etkileri üretim ve ticaret döngüsü tamamen bittikten sonra da devam eder; gündelik yaşamda bireylerin algı dünyalarında kalıcı izler bırakabilir, farklı yaşama biçimleri ve kültürel dalgalar yaratabilir. Bu geniş ve kalıcı bir biçimde ticari ilişkilere alım-satım elverişli bir iklim yaratabilir” (Safko, 2012, s.23).

Pazarlamanın diğer unsurlarından farklı olarak reklam etkinliği entelektüel, soyut, sanatsal ve bilimsel bir doğaya sahiptir. Diğer pazarlama unsurları maddi, organize olmuş somut etkinlikler ve kriterler içerirler. Reklam bunların hepsini de kapsayan, mahiyeti tamamen farklı bir unsurdur. Hatta reklamın oluşumu kısmında belirttiğimiz gibi tanıtımını yaptığı üründen bile bir ölçüde bağımsızdır. Bu tanıtımı

yaptığı ürün hakkında yanıltıcıdır demek değildir; “Bu üründen de ötede katma değeri vardır demektir” (Rugman ve Hodgetts, 1995, s. 114).

Pazar rekabetinin yaşandığı bugünün dünyasında reklam her geçen gün önem kazanmaktadır. Buna ilaveten ticari üretimlerin sunulduğu pazarların birbirlerinden uzaklıkları, kitle içindeki bireylerin farklı algılara ve seçeneklere sahip olmaları, hem birbirinden uzak ve ayrı dünyalara çabuk ulaşabilen hem de kitle içinde seçici etkiler yaratabilecek reklam etkinliğini zorunlu kılmaktadır. Reklamı gerekli kılacak diğer bir durum ise kitlenin birçok yaşamsal gereksinimini karşılamada doyuma ulaşmış olmasıdır. Bu yüzden ki, günümüzün başarılı reklam çalışmaları bu durumun farkında olarak, “İhtiyaç yaratmayı ve markalaşmayı hedefleyen reklamlardır” (Kotler, 2003, s.106).

2. İNTERNET VE İNTERNET REKLAMCILIĞI

2.1. İnternet

İnternet, uydu bağlantıları, telsiz bağlantılar ve kabloların yanı sıra; TCP/IP olarak geliştirilen bazı özel protokollerle birçok bilgisayarın ve bilgisayar sistemlerinin birbirlerine bağlı olduğu, bilgi paylaşımına dayalı bir iletişim ağıdır. “İnternetin icadı 1960’lı yıllara dayanmaktadır” (Sari, 2008, s. 6).. Bu yeni iletişim ağının avantajları, araştırmacıların ve eğitimcilerin internete daha çabuk adapte olmasını kolaylaştırmıştır. Ev bilgisayarları, Web-TV gibi servisler, internet hizmet sağlayıcıları ve modemler internetin halk arasındaki kullanımını yaygınlaştırmıştır

İnternet sayesinde, işletmeler de dijital ortamda ticaret yapmaya başlamakta; çeşitli ürün ve hizmetler internet ağları aracılığıyla müşteriye ulaşmaktadır. Tüketici ise, teknolojik yeniliklere paralel olarak değişmekte ve daha çok bilgi almak istemektedir. Böylelikle, günümüzde, bilinçlenen tüketiciyi satın alma konusunda ikna etmek, pazarlamacılar için giderek daha da zorlaşmaktadır.

2.1.1. İnternetin Tanımı

İnternet, birçok kaynakta bilgisayar ve bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan “bilgisayar ağı” olarak tanımlanmaktadır (Sari, 2008, s. 6).. İnternet, İngilizcedeki “Inter” ile network’ün kısaltması “Net” kelimelerinden türetilmiştir. Dilimize “Ağlar arası” veya “Ağların ağı” olarak çevrilebilir. Türk Dil Kurumu, internet karşılığı olarak “genel ağ” ifadesini kabul etmiş ve “*özel, isim, bilişim* Bilgisayar ağlarının birbirine bağlanması sonucu ortaya çıkan, herhangi bir sınırlaması ve yöneticisi olmayan uluslararası bilgi iletişim ağı, İnternet” olarak tanımlamıştır

Bu bilgisayar ağında, veri gönderme, alma ve paylaşım işlemlerini belirli kurallar dahilinde yapılmaktadır. Bu kurallar TCP/IP (Transmission Control Protocol/İnternet Protocol) yani “İnternet Protokolleri” olarak adlandırılır. TCP/IP protokolleri bilgisayarlar arası veri iletişiminin kurallarını koyar. İnternet, her geçen gün hızla artan bilginin saklanması, paylaşılması ve ona kolayca erişim ihtiyacı

sonucunda doğmuş bir paylaşım sistemidir. “İnterneti diğer kitle iletişim araçlarından daha etkin kılan özelliği interaktif yani anlık olarak karşılıklı etkileşime girebilmesidir” (Baykal, 2003, s. 15).

2.1.2. İnternetin Tarihçesi

ABD Savunma Bakanlığı'nın bir projesi olarak başlayan internet, önce akademik dünyada, sonra hızla hayatımızın pek çok alanında yer almaya başladı. 1962 yılında, J.C.R. Licklider'in ABD üniversitelerinden olan Massachusetts Institute of Technology'de (MIT) tartışmaya açtığı “Galaktik Ağ” kavramıyla başladı. Galaktik Ağ kavramı, küresel olarak birbirine bağlı bir sistemde herkesin veri ve programlara erişebileceği bir yapıyı öngörüyordu. Amerikan askeri araştırma projesi olan İleri Savunma Araştırma Projesi (DARPA – Defense Advanced Research Project Agency), Licklider'in önderliğinde 1962 yılı Ekim ayında başladı. Lawrence Roberts ve Thomas Merrill ise 1965 yılında bilgisayarların ilk kez birbirleriyle ‘Konuşmasını’ gerçekleştirdi (Medet, 2006, s.14).

1966 yılı sonunda Roberts DARPA'da çalışmaya başladı ve “ARPANET” isimli proje önerisini yaptı. ARPANET çerçevesinde ilk bağlantı 1969 yılında dört merkezle yapıldı ve ana bilgisayarlar arası bağlantılar ile internetin ilk şekli ortaya çıktı. ARPANET’i oluşturan ilk dört merkez University of California at Los Angeles (UCLA), Stanford Research Institute (SRI), University of Utah ve son olarak University of California at Santa Barbara (UCSB) idi. Kısa süre içerisinde birçok merkezdeki bilgisayarlar ARPANET ağına bağlandı (Sari, 2008, s. 6).

“1971 yılında Ağ Kontrol protokolü (NCP-Network Control Protokol) ismi verilen bir protokol ile çalışmaya başladı. 1972 yılı Ekim ayında gerçekleştirilen Uluslararası Bilgisayar İletişim Konferansı (ICCC- International Computer Communications Conference) isimli Konferansta, ARPANET’in NCP ile başarılı bir demonstrasyonu gerçekleştirildi. Yine bu yıl içinde elektronik posta (e-mail) ilk defa ARPANET içinde kullanılmaya başladı. NCP’den daha fazla yeni olanaklar getiren yeni bir protokol, 1 Ocak 1983 tarihinde İletişim Kontrol Protokolü (Transmission Control Protokol/ internet protokol - TCP/IP) adıyla ARPANET içinde kullanılmaya başladı. TCP/IP bugün var olan internet ağının ana halkası

olarak yerini aldı” (Medet, 2006, s.14). 1980 yılların ortasında Savunma Bakanlığı’na bağlı (DoD) Amerikan askeri bilgisayar ağı, ARPANET’ten ayrıldı ve MILITARY NET adı ile kendi ağını kurdu. 1986 yılında Amerikan bilimsel araştırma kurumu “Ulusal Bilim Kuruluşu (NSF)”, ARPANET için ülke çapında beş büyük süper bilgisayar merkezi kurulmasını içeren kapsamlı bir öneri paketi öne sürdü. ARPANET Amerikan hükümetinin sübvansiyonu ile NSFNET olarak düzenlendi. 1987 yılında yeniden düzenlediği internet yapılanması planı ile NSFNET yedi bölgesel nokta üzerinde 1.5Mb/s (daha önce 56 Kb/s idi) güçlü bir omurgayı işleteceğini duyurdu. Askeri amaçla başlatılan bir proje zamanla üniversiteler başta olmak üzere diğer kamu kurumları ve özel sektörün de geniş bir alanda kullanacağı kapsamlı bir platforma dönüştü (Güçdemir, 2003, s. 373).

“NSFNET Merit olarak adlandırılan Michigan Eyaletindeki üniversitelerin organizasyonu ile NSF’in yaptığı bir anlaşma doğrultusunda işletilmeye başlandı. NSFNET’in işletilmesine bir süre sonra Merit’in yanında ABD’nin dev bilgisayar firması IBM ve haberleşme firması MCI dahil oldu. NSFNET’in işletilmesine yönelik 1990 yılında oluşturulan bu birlik “İleri Ağ Hizmetleri” (ANS-Advance Network Services) olarak adlandırıldı. ANS’nin kuruluşu süreci ABD’de 1990’lara kadar devlet desteğinde gelişen internet omurgasının özelleştirilmesi sürecinin de başlangıcı olmuştur. 1990 yılında NSFNET ile özel şirketlerin ortak işletmesi ile başlayan özelleştirme süreci, 1995 yılı mayıs ayında NSF’nin internet omurga işletmeciliğinden tamamen çekilmesi ile tamamlandı. 1995 yılından itibaren ABD internet omurga işletimi tamamen özel işletmecilerin elindedir.” (Medet, 2006, s.15).

2.1.3. Türkiye’de İnternet

Türkiye global internete TÜBİTAK-ODTÜ (TR-NET) işbirliği ile DPT projesi çerçevesinde 12 Nisan 1993 yılında bağlanmıştır. Bu hat uzun bir süre ülkenin tek çıkışı olmuştur. Daha sonra Ege Üniversitesi (1994), Bilkent (1995), Boğaziçi (1995), İTÜ (1996) internet bağlantıları gerçekleştirmiştir. Türk Telekom’un 1995 yılında açtığı ihale ile oluşturulan bir şirketler birliği ile oluşturulan TURNET 1996 Ağustos ayında çalışmaya başlamıştır. Bunun yanı sıra Haziran 1996 tarihinde TÜBİTAK bünyesinde Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) adıyla yeni bir merkez kurulmuştur. ULAKBİM’in temel görevlerinden biri en yeni teknolojileri kullanarak Türkiye çapında tüm eğitim ve

araştırma kuruluşlarını birbirine bağlayacak Ulusal 8 Akademik Ağ (ULAKNET) adıyla hızlı bir iletişim ağı kurmak ve bu ağ aracılığı ile bilgi hizmetleri vermektir (Sari, 2008, s. 7).

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

Şu anda Türkiye’nin internet çıkışını sağlayan merkezler dört grupta toplanabilir (Parlak, 2005, Sayfa Numarasız);

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

Bilgisayar sahip olma oranı, gün geçtikçe bireylerin internet kullanımında olan artışına paralel olarak artmakta ve üst gelir grubuna hitap eden araç olmaktan çıkıp giderek televizyon gibi her evde kullanılmaya başlanmaktadır. Bu hızlı gelişim süreci içerisindeki gelişim ve denetleme görevlerinin yerine getirilmesi amacıyla Ulaştırma Bakanlığı tarafından İnternet Üst Kurulu oluşturulmuştur.(Sari, 2008, s. 8).

2.1.4. İnternette Yer Alan Bölümler

İnternetin karşılıklı etkileşimi sağlama özelliği İnteraktif kelimesi ile tanımlanmaktadır. Ağ yapılarının sağlamış olduğu bu özellik ile internet diğer kitle iletişim araçlarından daha etkin olabilmektedir. İnternette yer alan bölümleri world wide web, elektronik posta, haber grupları ve forumlar, internet günlükleri (bloglar), dosya transfer protokolü (ftp), tarayıcılar ve arama motorları şeklinde adlandırmak mümkündür.

2.1.4.1. World Wide Web

Üzerinde metin, resim, ses ve video gibi farklı yapıdaki verileri aynı ortamda sayfalar şeklinde kullanılabilen bir ortamdır. “www” ile başlayan adreslerdeki sayfaların görüntülenmesini sağlar. World Wide Web (www) dilimize dünyayı saran ağ olarak çevrilebilir. Kısaca Web şeklinde kullanılmaktadır. Çok yaygın olarak kullanıldığından web kavramı, internet anlamında kullanılmaktadır. “1992 yılında ABD kaynaklı bir şirket olan CERN tarafından geliştirilen “WWW”, Hipermetin teknolojisini kullanarak internet kaynaklarına erişimi sağlar” (Sari, 2008, s. 9).

Web ortamında iletişimi sağlayan protokole Hiper Metin Transfer Protokolü (HyperText Transfer Protocol- HTTP) adı verilir. HTTP protokolü, uzantısı HTML (Hyper Text Markup Language) olan dokümanların işlenmesindeki kural ve standartları belirler. “HTML ise bir doküman biçimlendirme dilidir” (Özen, 2003, s. 12).

2.1.4.2. Elektronik Posta

İnternette kullanımı en fazla olan ve bilgisayar ağlarının oluşturulma nedenlerinden biri de elektronik postalardır. İnternet üzerinden gönderilen dijital mektuplardır. E-postalara mesaj metni yazılabileceği gibi resim, müzik, video gibi her türlü dosya eklenebilir. Alıcının erişim yetkisinin olduğu ana makineye kopyalanır; alıcıya mesajı olduğu bilgisi ulaşır. “Eklenen mesaj ve dosyalar kabulü üzerine alıcının bilgisayarına transfer edilir. Aynı anda birden fazla kişiye

gönderilebilmektedir. E-posta daha hızlı ve maliyeti daha az olduğundan diğer iletişim araçlarına göre daha yaygın kullanılmaktadır” (Ekinci, 2000, s.32).

Microsoft Outlook, Outlook Express gibi özel mail programları aracılığı ile veya web sayfaları üzerinden elektronik posta gönderilebilmektedir. Elektronik posta, POP3, IMAP gibi protokoller üzerinden kullanılmaktadır. “Elektronik postalarda karşılaşılan en büyük sorun “spam”, yani istenmeyen maillerdir. Bunlar genellikle reklam ve tanıtım amacıyla gönderilmektedir” (Tekergül, 2010, 65).

2.1.4.3. Haber Grupları ve Forumlar

Haber grupları, ağ kullanıcılarının haberleşmelerini ve tartışabilmelerini sağlayan bir iletişim ortamıdır. Bir çeşit ileti saklama ortamı olarak da düşünülebilir. Haber grupları, NNTP (Network News Transfer Protocol) protokolünü kullanmaktadır (Yakın, 2001, s.).

Forum, elektronik ortamda yaratılmış bir tartışma platformu ve paylaşım ortamlarıdır. Başlangıçta ziyaretçi defterleri bulunmaktaydı. Ziyaretçi defterlerinin yerini zamanla mesaj panoları, son olarak da şu an kullanılan forum şekline dönüşmüştür. Haber grupları içeren sitelerde, gönderilen mesajlar sitenin sunucusunda depolanır ve sitede paylaşımına açılır. Haber grupları kendi içerisinde gruplara ve alt gruplara ayrılarak daha düzenli bir yapı içinde yer almaktadır (Sari, 2008).

2.1.4.4. İnternet Günlükleri (Bloglar)

‘Blog’, İngilizce ‘weblog’ kelimesinden türetilmiştir ve “İnternet günlüğü/e-günlük” olarak ifade edilebilir. Herkesçe hazırlanabilen, teknik bilgi ve donanım gerektirmeyen, yapımı ve yönetimi kolay, kişisel web alanlarıdır. “Weblog” kelimesinin kısaltılmışı olan “blog”lar Türkçe adıyla internet günlükleri veya günceleri günümüz internet ortamında sadece anıların yazıldığı değil, çeşitli konular hakkındaki yorumlardan, iş yaşamındaki ilişkilere, hatta bazı ürünlerin pazarlanmasına kadar geniş bir yelpazede işlevselleşmeye başlamışlardır. Her ne

kadar Türkçe karşılığını vermeye çalışmış olsak da, incelendiği zaman aslında net olarak blog kelimesine bir Türkçe karşılık bulunamadığı hatta “blog” kelimesinin Türkçeye yerleştiği de görülmektedir (Tırlı, 2010).

İnternet günlükleri ile kolayca hem yazılı, hem görsel olarak tüm dünyaya ulaşmak mümkündür. Hızla artan bloglar sayesinde hem binlerce okura ulaşmak mümkün hale geliyor, hem de bu sayede medyanın sınırları hızla genişliyor. “İnternet günlükleri sayesinde internet gerçek bir küresel iletişim platformuna dönüşmektedir” (Yakın, 2001, s.41).

2.1.4.5. Dosya Transfer Protokolü (FTP)

Dosya transfer protokolü, (İngilizce: File Transfer Protocol; FTP), bir veri yığınının - ASCII, EBCDIC, ve binary- bir uç aygıttan diğerine iletimi için kullanılmaktadır. Bir dosyayı FTP kullanarak başka bir TCP/IP ağı üzerindeki kullanıcıya yollamak için o ağdaki bilgisayarda geçerli bir kullanıcı ismi ve şifresi gerekmektedir.

Genel olarak dosya transferi için kullanılan bir servistir. Birbirinden uzakta erişim sağlamak isteyen iki bilgisayar arası dosya transferi yapılabilmesini sağlayan internet protokolüdür. İnternet üzerinde yer alan dosyaların çoğu bu protokol ile kopyalanabilmektedir. FTP ile iki bilgisayar arasında dosya transferi yapılabildiği gibi, herkesin veya belli kişi ve grupların kullanımına açılmış sunucu üzerinden dosya transferleri yapılabilmektedir (Sari, 2008).

2.1.4.6. Tarayıcılar

Web sayfalarının kullanımında tarayıcı (Browser) adı verilen arayüzler kullanılır. Tarayıcılar ile web sayfalarına ulaşılarak HTML kodları ile yazılmış olan orijinal sayfaların kullanıcı bilgisayar ekranında görüntülenmesi sağlanmış olur. Birçok tarayıcı ara birim kartı DMA (Direct Memory Access / Doğrudan Bellek Erişimi) sistemini kullanır Bunun anlamı kartın tarayıcının gönderdiği bilgiyi ayrılan bir bellek alanına yerleştirmesidir. Çalışan yazılım daha sonra veriye bu alandan erişir. Bir çok arabirim kartı bir atlama (jumper) ayarlaması ile DMA kanalının

seçilmesine izin verse bile genellikle varsayılan (default) ayarın değiştirilmesine gerek kalmaz. Günümüzde en yaygın kullanımı olan tarayıcılar şunlardır; Internet Explorer, Netscape vb. (Sari, 2008).

2.1.4.7. Arama Motorları

İlk arama motoru 1990 yılında bir üniversite öğrencisi olan Alan Emtage tarafından Archie adıyla kuruldu. İngilizce “archive” kelimesinden türemiştir. Bu arama motoru insanların aradıkları dosyaları bulmaya çalışıyordu. Popüler olmaya başladığında Minnesota Üniversitesi’nden Mark P. McCahill, “www.archie.com”un karşısına 1991’de Veronica (Very Easy Rodent-Oriented Net-wide Index to Computerized Archives)’yı çıkardı. Çok geçmeden aynı amaçla Jughead (Jonzy’s Universal Gopher Hierarchy Excavation And Display) de kuruldu. İkisi de Dosya aktarım iletişim kuralı çerçevesinde çalışıyordu. Arama motorlarına 1990’ların sonlarına kadar büyük çapta bir yatırım yapılmadı. Ancak o yıllardan itibaren büyük şirketler ortaya çıkan bu yeni arama motorlarından kazanç elde etmeye başladı (Gandal, 2001).

İnterneti bilgi okyanusu olarak düşünürsek, arama motorları pusula olarak kabul edebiliriz. Pusula olmadan aradığımızı bulamaz, yönümüzü kaybederiz. Web üzerinde yapılan arama - tarama işlemlerini arama motorları ile yaparız. Orijinal adıyla “Search Engine” olarak adlandırılır. Aramak istediğiniz konu ile ilgili verilen anahtar kelimenin veya kelimelerin (keywords) geçtiği konular aranır ve anahtar kelimenin geçtiği internet siteleri ve sayfaları listelenir. Listelenen sonuçlar üzerine tıklayarak seçilen sayfanın açılması sağlanır. Arama motorları internetin vazgeçilmez unsurlarıdır. Bilgiye arayarak ulaşılması mümkün olmasaydı internet büyük bir karmaşa olurdu. “En çok bilinen arama motorları şunlardır; google.com, yahoo.com, bing.com, altavista.com vb.” (Sari, 2008, s. 11).

2.2. İnternet Reklamcılığı

Medyaların gelişmesi doğal olarak medyalardan yararlanan reklamcılık gibi sektörlerin de gelişmesine bir anlamda ön ayak olmuştur. Ticari duyuruların gerçekleştirdiği medyalardaki teknolojik gelişmeler tüketicideki satın alma

motivasyonlarını arttırıcı etkiye sahiptir. Günümüzde bilgi teknolojileri sayesinde müşteriler ürün ve hizmetlere istedikleri zaman ve yerde ulaşabilmekte ve ticaret anlayışı değişmektedir. Büyük işletmeler artık kendi ürünlerini internet üzerinden pazarlamaya başlamaktadır. Tüketici internetin gelişimiyle beraber değişmekte ve daha çok bilgi içeren reklamlar istemektedir. Böylece işletmeler internet üzerinden ürünleri hakkında detaylı bilgi vererek tüketici ikna etmeye çalışmaktadır (Çetinkaya, 1992, s. 10).

İnternet'in gelişimi, reklamların “Yeni bir medya ortamı üzerinde tüketiciye ulaşmasına zemin hazırlayarak, kişiye ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi sunmaktadır” (Görkey, 2008, s.1). Bu gelişmeye paralel olarak, büyük işletmeler kendi ürün ve hizmetlerini internet üzerinde yayınlanan reklamlar aracılığıyla pazarlamaya başlamıştır. Çünkü küresel bir kimlik kazanmak isteyen kurumlar, önemli bilgileri yönetirken; çalışanlarının, satıcıların ve iş ortaklarının bu bilgilere ulaşabilmesini kolaylaştırmaktadır. İnternet ise geniş kitlelerin bu bilgilere kolay ve düzenli bir biçimde ulaşmasını sağlamaktadır.

2.2.1. İnternet Reklamcılığı Tanımı

Reklam, insanların belirli bir konuda görüş sahibi olmalarını, istenilen tutumu geliştirmelerini ve davranışa geçmelerini amaçlayan planlı bir iletişim faaliyetidir. Reklamı savunmak adına ileri sürülen görüşler, reklamın ekonominin önemli bir parçası olduğu ve temel işlevinin insanların tüketim ürünleri konusunda bilgilendirmek ve satılmasını teşvik ettiği şeklinde özetlenmektedir. İnternet reklamcılığı bu ana tanım çerçevesini internet ortamında ve bilgi işlem teknolojileri tabanlı uygulamalarla dolduran reklamcılığın bir alt unsuru olarak ortaya çıkmaktadır. “Ancak, yeni bilişim çağının kavranması için ayrıntılı bir tanım çalışmasına da ihtiyaç vardır” (Çınar ve Çubukçu, 2009, s. 282).

Hiçbir tanım çabası, reklam kavramının anlamsal mahiyeti kadar internet reklamcılığının özüne ilişkin asli öğeleri veremez. Ön Hint Avrupa dillerindeki çağırma kelimesinden türeyen *Clamare* (www.marmaramedyagrubu.com) kelimesi Latince beyan etmek, istemek, haykırmak yalın olarak çağırma (www.francois.gannaz.free.fr) anlamlarını taşımaktadır. Aynı kelimedden *reclamare*

kelimesi türemiştir. Bu bağlamda *reclamare* kelimesi Batı dillerinde avcıların avlanırken avlarını cezp etmek, çağırarak için kullandıkları hileleri, yolları, yöntemleri anlatmak için kullanılmıştır. Daha çok özel kuruluşların ürettikleri mal veya hizmetlere talep yaratmak veya var olan talebi arttırmak amacıyla kitle iletişim araçlarında yer veya zaman satın alarak giriştikleri tanıtma faaliyetlerinde kullandıkları bir iletişim tekniği olan reklamcılık, internet sayesinde ve “internet cangılında” kendisine yeni bir av sahası elde edinmiştir (Çınar ve Çubukçu, 2009, s. 282).

Kavramsal olarak düşünülürse, günümüzün çok yoğun üretim ve pazarlama dünyasında, bireylerin akıllarına, duygularına ve algılarına hitap eden cezbedici, görsel, biçimsel, işitsel, sürekli ve bağımlılık da yaratıcı bilgi işlem teknolojileri tabanlı internet yöntemleriyle bireyler adeta üretim ve pazarlama dünyasının pasif nesnelere durumuna düşen avlara benzemektedirler (Buradaki ifade, küçültücü değil, internet reklamcılığının gücünü gösterici bir anlamı ifade çabasıdır). Üstelik tüketicinin artık geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak, web siteleriyle, reklamlarla, reklamcılarla ve diğer kullanıcılarla kendi isteği doğrultusunda iletişim ve etkileşime girebildiğini algıladığını düşünürsek, “modern çağın avları kendi iradeleriyle avcılarının tuzaklarına kapılmaktadırlar” (Sari, 2008, s.35).

İnternet reklamcılığı, internet tabanlı uygulamalarda ve internet ortamında web sitelerinde ses, görüntü, animasyon gibi teknolojilerin kullanıldığı, birçok bilgi ve enstrümandan yararlanıldığı “Bilimsel bir reklam tipidir” (Enginkaya, 2006, s. 11-13). “İnternet tabanlı uygulamalarda ve web sitelerinde ses, görüntü, animasyon gibi teknolojilerin kullanıldığı online pazarlama içerisinde yer alan reklamlara, internet reklamları denilmektedir” (Sarı ve Özen, 2008, s. 15). İnternet reklamcılığı ya da başka bir deyişle elektronik reklamcılık, “Reklam verenlerin internet ortamında mal ve hizmetlerinin tanıtımlarını gerçekleştirdikleri reklamcılık türüdür ve tüketicinin yalnızca aradığı niteliklere uygun ürün ve hizmetlerin reklamlarını izlemesine olanak tanıyan bir elektronik sistemde yer alan” ya da yapısı bu tür karşılıklı bilgi alışverişine olanak sağlayan reklam şeklidir (Çınar ve Çubukçu, 2009, s. 285).

İnternet eğitimden sağlığa, ticaretten turizme, iletişimden kültüre kadar birçok alanda etkisini göstermektedir. Buna paralel olarak sayısız yeni web sitesi yayına

geçmekte, beraberinde çok çeşitli reklam uygulamalarını da kullanıcıya sunmaktadır. Bu arz talep dengesi içinde, reklamcılık sektörünün vazgeçilmez parçası olan internet reklamcılığı oluşmuştur. İnternet reklamcılığı, bilişim teknolojilerinin geliştiği ülkelerden başlayarak dalga dalga dünya geneline yayılan internet kullanımının getirdiği avantajlardan, enstrümanlardan ve zorunluluklardan biridir. Önceleri internet ortamı veya zihinsel algılamayı kolaylaştırma açısından internet coğrafyası denilen olgunun devasa gelişimi internet reklamcılığını aşama aşama geliştirmiştir. Bilişim altyapısı ve teknolojilerinin ilk gelişim dönemlerinde çağa ayak uydurmak amacını taşıyan internet reklamcılığı, daha sonra avantajlardan yararlanmayı hedef edinmiştir. 2000’li yıllardan itibaren ise internet reklamcılığı bir zorunluluk halini almıştır. Zira “ABD ve Kanada’da daha fazla hüküm süren dijital çağ” (Enginkaya, 2006, s. 10) giderek Avrupa ülkelerini, bazı Uzakdoğu ülkelerini ve ülkemiz gibi özgün koşulları olan ülkeleri etkisi altına almıştır. Bugün artık birçok ülkede sanal dijital coğrafya gerçek fiziksel coğrafyadan daha büyüktür. Dijital coğrafyanın vatandaşları sayıca ve nitelikçe çok daha üstündür. Dijital coğrafyada var olmadan gerçek dünyada özellikle fiziksel pazarda var olabilmek çok zordur. Zira, “İnternet artık sanayi devriminin yıkıntılarını tamir eden bir işlev de üstlenmiştir” (Mestçi, 2007, s. 181).

Bu duruma ilaveten online alışverişi de zikretmek gerekir. Erişim kolaylığı, seçme rahatlığı, fiyat avantajı, müşteri memnuniyetini daha fazla oranda süzebilme olanakları nedeniyle online alışveriş tıpkı internet reklamcılığı da aynı coğrafi güzergahı (ABD, Kanada, Japonya, İngiltere başta olmak üzere bazı Avrupa ülkeleri, Malezya, vs.) izleyerek gelişim sağlamıştır (Enginkaya, 2006, s. 15). Reklam ve pazarın bu denli iç içe olması, ilaveten müşteri değerlendirmelerinin de kolayca erişilebilir olması gibi nedenlerle online satışlar ile internet reklamcılığını karşılıklı birbirlerini destekler hale getirmiştir. Bu sahada, pazar ile üretici, tüketici ve pazarlayıcılar ile hizmetler periferisi bir araya gelmişlerdir. Diğer yandan, arz aktörleri ile talep aktörleri sürekli ve hızlı değişen ihtiyaçları çerçevesinde yer değiştirebilmekte ya da aynı anda iki rolü birden üstlenebilmektedirler. Bu durum da pazarın aktörlerinin ve debisinin geometrik büyümesine yol açacak tarzda çarpan etkisi yapmaktadır.

İnternet kullanımını artıracak nedenlerin her geçen gün çoğalmasını da vurgulamak gerekir. Eğlence ve oyunlardan eğitim ve kültüre, online ticaret sitelerinden e-devlet sitelerinden yararlanmaya, bağımsız araştırmalar için gezintiden daimi bilgi bankalarına müracaata, nihayet salt bir kültür olarak internet kullanıcılarına kadar bir çok neden internet nüfusunu sürekli artırmaktadır. Bazı kitlesel uygulamaların bile başlı başına yarattıkları kullanıcı kitlesinin büyüklüğü şaşırtıcıdır. Örneğin; ülkemizdeki milli eğitim sistemindeki bilgisayar destekli uygulamalarının ve yenileşmelerin (Elektronik kitap ve tablet uygulaması) sayısal kullanıcıların artışına etkisi büyüktür. Aynı şekilde, toplumdaki yeni alışkanlıklar ve ihtiyaçların yarattıkları Pazar hacmi olağanüstüdür. “Tatil turları ve online rezervasyonların son yıllardaki artışı adeta yeni bir pazar yaratmıştır” (Sari, 2008, s.113).

2.2.2. İnternet Reklamcılığının Tarihçesi

Birçok araştırmacı 1980’li yıllardaki bilgisayar teknolojilerinin kullanılmaya ve internetin yaygınlaşmaya başlaması üzerinde durmaktadırlar. Ancak, bu yıllar kullanım alanlarının bilgiyi depolamak, bu bilgiyi daha gelişmiş yollarla süzmek, bilginin taşınmasını ve iletişimi kolaylaştırmak, vb. amaçlarla sınırlı olduğu yıllardır. Henüz internet reklamcılığı tahayyülde bile olmadığı gibi bilgisayar tabanlı uygulamalar da yeterince gelişmiş, çeşitlenmiş değildir. Küresel bilgi tarlaları çok miktarda bilgiyi depolama kapasitesinde olmadıkları gibi ses, görüntü kombinasyonu gibi dinamik uygulamalar için de teknik bilgiler yeterli değildir. İnternetin ticari amaçlarla kullanılmasında radikal değişim 1991 yılında İsviçre’de WWW (World Wide Web) geliştirilmesiyle ve Ticari İnternet Kambiyo Sistemi’nin (Commercial İnternet eXchange-CIX) kurulması ile gerçekleştirilmiştir. “İnternet üzerindeki ilk fiili alışveriş ise 1994 yılında yapılmıştır” (Biçkes, 2000, s. 41).

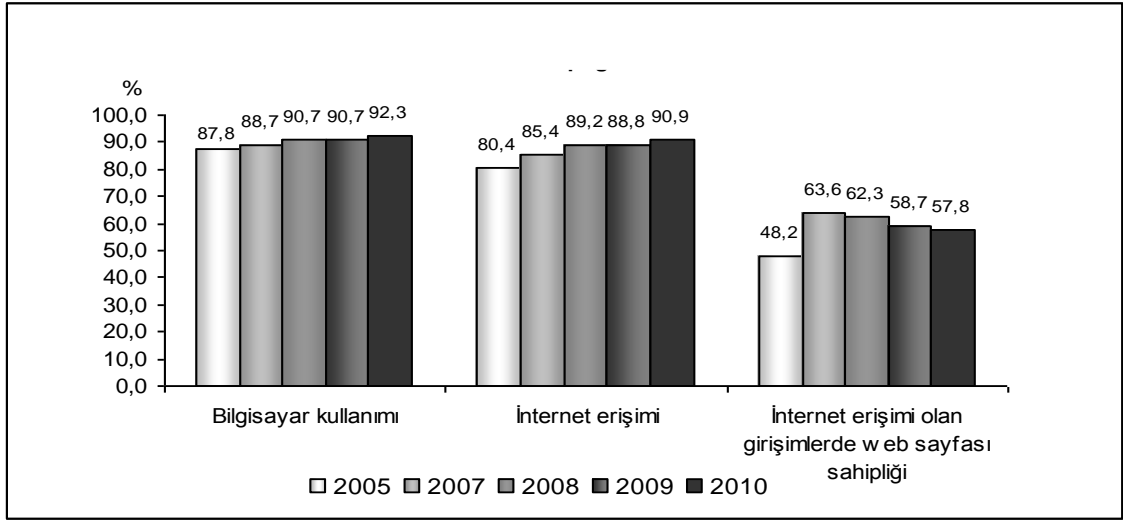
İnternet üzerinde ilk reklam verme 27 Ekim 1994 tarihinde başlamıştır. Bu tarihte, Wired Magazine’nin online versiyonu olan Hotwired, WWW’ye ilk reklam getiren site olarak bilinmektedir. “Derginin yöneticileri bile Hotwired’in online olarak ilk başlangıcı esnasında 14 reklamcının siteye üye olmasıyla yapmış oldukları büyük etkiyi asla hayal etmemişlerdir” (Kozlen, 2006, s. 1). Bu ilk uygulama

deneyiminin çarpıcı sonuçları internet dünyasında reklamcılığın önünü açmıştır. Özellikle büyük yayın şirketleri ve internet yatırımcıları bu yeni imkânın daha profesyonel ve etkili kullanılabilmesi amacıyla çeşitli arayışlar içerisine girmişler ve web sayfalarına taşıdıkları birincil bilgilerin dışında ek mesajlara da yer verebilecek ortamlar olarak görmeye başlamışlardır. Böylece ortaya çok çeşitli başka sayfa bağlantı imkânları da sunan web sayfaları çıkmıştır. “Giderek artan sayfa sayısı ile bir broşürü andıran internet, artık reklamcılık sektörü için yeni pazar kapısını aralamıştır” (Sarı ve Özen, 2008, s.16).

İnternet uygulamalarının en önemli yapısal avantajlarından olan en yeni bilişim teknolojileri gelişmelerini, sosyal boyutu da olan yeni algıları, ekonomik amaçları, etkinlikleri ve ilişkileri olabilecek en yüksek hızda bir araya getirebilmesi, kendi ortamında yaşamsal alan yaratması sektörün hızlı gelişimini sağlamıştır. The Interactive Advertising Bureau (IAB) tarafından yayımlanan “2007 Annual Internet Advertising Revenue Report” başlıklı bültenine göre internet reklamcılığı, önceki yıllara oranla daha fazla artış göstermiştir. Bu da paragraf başındaki saptama doğrultusunda beklenen öngörülebilir bir artıştır. “İlk dokuz aylık Rapora göre 2006 yılının ilk dokuz ayında 12,1 milyar dolar olan internet reklamlarından elde edilen gelir, 2007 yılının ilk dokuz ayında %26 oranında bir artış göstermiş ve 15,2 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir” (Sarı ve Özen, 2008 s. 16). Bilişim alanındaki süratli değişimin yıllar arasında bile asırlık dönüşümler yarattığını düşünürsek, bugün geldiğimiz noktada internet reklamcılığının yarattığı sektörün cirosu görsel ve yazılı basının cirosunu aşmış bulunmaktadır. “Özellikle Google, Yahoo, Mynet gibi büyük internet devlerinin bu alandaki etkinliği ve üstünlüğü görülmektedir” (Görkey, 2008, s. 60).

Ülkemizde ise yakın zamanlara kadar internet reklamcılığı bilişim çağını başlatan ABD, Kanada gibi ülkelerdeki hacme orantısız olarak ulaşamamıştır. Bunun en önemli nedeni elbette ki bilişim alt yapısının görece sonradan gelişmeye başlaması ve henüz söz konusu ülkelerdeki düzeyde olmamasına bağlı olarak internet kullanıcılarının sayısındaki azlıktır. Diğer yandan ekonomik ve sosyal hizmet sektörlerinin kullanıcı sayısının azlığı ve talep darlığı ve teknolojik gelişim düzeyi itibarıyla internet dünyasındaki etkinliklerinin yetersiz olması da buna ilave edilebilir. Ancak, son yıllarda ülkemizdeki gelişimler ve yeni eğilimler hızla sanal

dünyadan pay edinmeye yöneliktir. Devlet İstatistik Enstitüsü verilerine göre, 2010 yılı Ocak ayında 10 ve daha fazla çalışanı olan girişimlerin %90,9'u İnternet erişimine sahip olup, bu oran 2009 yılının aynı döneminde %88,8'dir. İnternet erişim oranı 250 ve üzeri çalışanı olan girişimlerde %98,4 iken, 50-249 çalışanı olan girişimlerde %96,9, 10-49 çalışanı olan girişimlerde ise %89,7'dir (www.tuik.gov.tr, 20 Temmuz 2011). Şekil.3, 2005'ten itibaren ülkemizdeki durumun mukayeseli sayısal değerlerini vermektedir.



Şekil.3. Bilgisayar Kullanımı, İnternet Erişimi ve WEB Sayfa Sahipliği

Kaynak: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb_id=60&ust_id=2 (Erişim Tarihi: 20/07/2011)

2004 yılında 23,6 olan bilgisayar kullanım oranı 2010 yılında 43,2'ye yükselmiştir. Bu oran 2010 yılında kentlerde 50,6 kırsalda ise 25,6'dır. İnternet reklamcılığından yararlanma oranı ise bilgisayar kullanım oranıyla doğru orantılıdır (www.tuik.gov.tr). Bu sayısal artışın neticesi olarak, önceleri ülkemizin vergi mevzuatına tabi olmamakta direnen Google reklam gelirlerinden vergi ödeme konusunda milli makamlarla anlaşmıştır. 2009 yılından beri devam eden Google ile Türkiye makamları arasında devam eden anlaşmazlık Google'un Türkiye'nin kestiği vergi cezasını yapılandırmak için başvuruda bulunup vergi mükellefi olmasıyla sonuçlanmış. 71 milyon lira ceza kesilen Google, Torba Yasa'dan yararlanmak için Maliye'ye başvurmuştur. Türk şirketlerinden reklam alan ancak Türkiye'de vergi mükellefi olmayı reddedince 71 milyon lira ceza kesilen Google, Torba Yasa'dan

yararlanmak için Maliye'ye başvurmuştur. Şirket, 35 milyon liraya düşen borcu 18 taksitte ödeyecektir. Haberde ayrıca Google'un 112 milyar dolarlık marka değeriyle dünyanın en değerli ikinci şirketi olduğu vurgulanmaktadır (www.googlereklam.com.tr, Temmuz 2011).

2.2.3. İnternet Reklamcılığının Diğer Reklam Türlerinden Farkı

Pazarlama teknikleri açısından internet ve web sayfaları birçok medya kanalından biri olarak görünmektedir. Bu belirleme, yakın zamanlara kadar hâkim olan bilişim çağı sabitelerindedir. Nitekim bu alandaki pek çok çalışmada “İnternet ve web ortamı diğer iletişim araçlarından/ kanallarından biri” olarak tanımlanmıştır (Nazlıhan, 2007, s. 19).

Bu sabiteye göre bakıldığında bile internet kanalının diğer medya kanallarından (Gazeteler, TV'ler, radyolar vb.) ve bilgi merkezlerinden (Kütüphaneler, sergiler, fuarlar, vb.) içerdiği yüksek miktardaki bilgi ve veri ile tartışmasız bir yere oturduğunu görmek mümkündür. Özellikle yeni nesil bilgi depolama enstrümanlarıyla/teknolojileriyle yüksek hacimdeki bilgi ve veri depolama sorunu ortadan kalkmıştır. Bu durumda da “Görsel hareketlilikte televizyon teknolojisiyle eşdeğer bir görüntü, hareket ve ses kalitesini kazanmıştır”. Bu haliyle internet reklamcılığı kendi hitap ettiği kitle dışında televizyon ve radyo kitlelerine de erişebilir duruma yükselmiştir (Sari, 2008, s. 4).

Diğer yandan, internet ortamındaki reklam ve tüketici/ilgili ziyaretçi ilişkisi karşılıklı etkileşime dayalı bir ilişkidir. Bu etkileşim, bazen yoğun ve inhisarcı bir mahiyet de kazanabilmektedir. Dolayısıyla diğer reklam kanallarında/araçlarında tüketicuyu reklama cezp etmek ayrı bir çaba gerektirmekte iken, internet ortamında bizatihi kişiler kendileri yoğun ve dışa kapalı bir cezp olunmuşlukla iç içe geçirilmiş sanal sayfalar ve labirentler arasında dolaşmaktadırlar. “Hatta bu durum özellikle küçük yaşlardaki kullanıcılar üzerinde bazı sosyal ilişki ve psikolojik yaklaşım bozukluklarına neden olması teşhisiyle eleştirilmektedir” (Görkey, 2008, s. 195).

İnternet reklamcılığını pazarlamayı da içine alan kapsamlı ilişkiler ve eylemler dünyasıyla bütünleşmesi açısından da görmek gerekmektedir. Tüm

dünyadan tüketiciler ürünleri ya da hizmetleri satın alma imkânına sahiptirler. Ürünleri görüntüleyebilirler ve ürünün ihtiyaçlarını nasıl karşılayabileceğini araştırabilirler. Hata bu hizmet bazen kullanıcılar istemeden de onlara erişen agresif bir pazarlama hizmetidir. “Aynı zamanda diğer tüketicilerle satın aldıkları ürünler konusundaki fikirlerini paylaşmak adına blog sayfalarındaki tartışmalarda bulunabilirler” (Nazlıhan, 2007, s.38).

İnternet, ürün gösteriminden ürün satın almaya tek bir ulaşılabilir araçta bütün satın alma süreci adımlarını bir araya getirmeyi sağlayan bir mecra olmayı başarmıştır. Son yıllarda güvenlik sertifikalarının geliştirilmesiyle birlikte internet üzerinden alışveriş, internet bankacılığı da gelişince, gerçek pazarın aynısı sanal dünya üzerinde kurulmuştur. Üstelik bu sanal pazarda dünyanın herhangi bir yerindeki başka ürünlerle kıyaslama yapmak mümkündür. Satış sonrası destek hizmetlerinin bilinenin aksine internet ortamındaki alım satım ilişkilerinde her geçen gün daha özenle yürütüldüğünü de görmek şaşırtıcı değildir. Zira gerçek pazarın bütün enstrümanlarını sanal dünya üzerinde de kullanmak mümkündür. İnternet, diğer araçları kendisini merkez alarak birleştirmiş ve gelişmiş melez bir ticari sistem yaratmıştır. Bu sistem içinde her öge gibi reklam ögesi de olması gereken en etkili yere, görüntülemesi gerekli en kritik noktaya, olması gereken en çarpıcı animasyonlara sahip kılınmıştır. Daha da önemlisi “internet dünyasının içerisinde ticari ilişkilerin ve reklamların da sanal sosyal ortamlar yarattıklarını ya da kendilerine en yakın sanal ortamlarda gerçekleştirildikleri gözlemlemektedir” (Görkey, 2008, s. 202).

İnternetin etkileşim özelliği kullanıcının iletişim becerilerini, ticari kapasitesini, başka bireysel yeteneklerini kendine özgü biçimde geliştirmektedir. Fiziksel olarak iş ve eğitim gezisi yapmak maliyetli, bazı üretim ortamlarını ve ürünlerini görmek izne tabi iken internet üzerinden bu tür faaliyetleri sanal mahiyette yürütmek mümkün hale gelmiştir. İnternet reklamları diğer medya organlarındaki reklamlara göre bazı avantajlar taşır. İnternet reklamlarındaki yaratıcılık ve interaktiflik, diğer medya organlarının ulaşamayacağı kadar geniş bir esnekliğe sahiptir. 7 gün 24 saat aktif olabilen, her an güncellenebilen internet reklamları, dağıtım ve esneklikte de hayli iddialı durumdadır. Bu avantajları sebebiyle “Klasik

reklam kanallarında başarılı olamayan sektörler, internet reklamcılığına yönelme eğilimindedir” (Demir, Şahin ve Tümer, 2001, s. 159-160).

İnternet reklamcılığı, “ölçümlenebilen” tek reklam mecrasıdır. “Harcanan paranın nereye gidiyor olduğu rahatlıkla görülebilir. Gösterim sürecine anında müdahale edilebilir, kişileştirilebilir” (Sarı ve Özen, 2008, s. 16).

Buraya kadar sayılan konular “İnternet ve Web sayfaları birçok medya kanalından biri olarak görüldüğü” ön kabulü çerçevesinde işlenmiştir. Günümüzün bilimsel ve teknolojik gelişmelerinin dinamizmi şaşırtıcı sonuçlar doğurabilmektedir. İnternet dünyasının, uzay ve matematik bilimlerinin, sosyal bilimlerin ve yeni sanatsal algıların her geçen gün daha mükemmel düzeyde sentezi bunlardan biridir. İnternet ortamı bugün artık diğer reklam kanallarının/araçlarının hepsini kendinde birleştirmiştir.

2.2.4. İnternet Reklamcılığının Avantajları

İnternet reklamcılığının avantajlarını özet olarak; karşılıklı etkileşime dayalı olması, cezp edici niteliğe sahip bulunması, bilgilenme isteğini doğurması, bireyselliği, ölçümlenebilirliği, düşük maliyetle yapılabilmesi, esnekliği, kesin ve amaca yönelik hızlı çözüm oluşturması, diğer tüm alanları içeren melez teknoloji ve kültür yaratması, kullanıcı sayısının düzenli artışıdır. “İşletmeler, tüketiciler ve diğer çıkar grupları ile iletişim sağlamak için pazarlama iletişim türlerinin bir karışımını kullanırlar. Artan rekabet baskısı, bütünleşik pazarlama faaliyetlerine ayrılan bütçeleri hızla artırmaktadır” (Görkey, 2008, s. 17).

Geleneksel pazarlama iletişimi, web üzerindeki iletişimle karşılaştırıldığında, özellikle maliyet açısından önemli dezavantaja sahiptir. Ortalama büyüklükteki bir web sitesinin bir hizmet sağlayıcı üzerindeki bir yıllık bir süre için konumlandırılmasının maliyeti, sadece bir ürünün tanıtımı amacıyla bastırılacak bir broşürün maliyetinin çok altındadır. Ayrıca geleneksel pazarlama iletişim araçlarının özelliklerinin de dikkate alınması gerekir. Bir broşür bir kez bastırılıp dağıtıldıktan sonra işlevini yitirmektedir. Buna karşın web sitesi sürekli güncelleştirilerek, zenginleştirilebilmekte ve uzun süreli etki yaratmaktadır. “Diğer taraftan özellikle

küçük işletmeler, geleneksel ortamda elde edemedikleri pazarlama iletişim imkanlarını, geliştirecekleri web siteleri ile hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda elde edebilirler” (Usta, 2007, s. 244).

2.2.4.1. Cezbedici Nitelik ve Karşılıklı Etkileşim

Birey çağının bir aracı olarak internet iletişimi ve internet ortamı birey ile arasında hiçbir engel olmaksızın gerçekleşmektedir. Birey doğrudan bilgiye erişim sağlayabilmekte, kendisi iletişimini doğrudan gerçekleştirebilmektedir. Hatta felsefi derinliği de olan bir saptama yapacak olursak, internet bireyi denilen “suigeneris” bir birey olduğu söylenebilir. Bu bize “doğrudan iletişim ve anlık bireysel tepkilerin, algı değişiminin ne denli yüksek düzeyde gerçekleştiğini göstermektedir” (Görkey, 2008, s. 15).

İnternetin iç içe geçmiş zengin, sürükleyici, farklı içerikte, her biri ayrı bir dünya olan kütüphanelerden oluşması bireysel anlamda iki etki yapmaktadır. Birincisi, bu özelliklerinin biraz da görsellikle ve yeni hareketli görüntülerle desteklenmesi sonucu cezp ediciliğini artırmaktadır. Bu konunun başında da belirtilen reklam kelimesinin tarihi ve etimolojik anlamı çerçevesinde, amacına etkili hizmet edebileceği ticari kapasitesini göstermektedir. Kullanıcı bizatihi kendi iradesi ve isteğiyle sanal reklam panolarının bulunduğu labirentlerde ilgiyle ve yoğunlaşmayla gezilmektedir. “Her yeni açılan sayfa ilgi çekicidir. Her yeni sayfa aynı zamanda kullanıcıda bilgilenme isteğine yol açmaktadır” (Sari, 2008, s. 23).

Klasik ticari ilişkide, klasik pazarlamada tüketici ile diyalog sınırlıdır. İnternet ortamında ise bu ilişki sınırsız, sürekli ve eşanlı iletişime dayalıdır. Bu da ürün pazarlamada tüketici ile alışılmışın dışında bir diyalogun gelişimini sağlamaktadır. Bu diyalogun kurulmasında internet ortamının ağıladığı kolaylıkların büyük payı vardır. Bireylerin iletişim için bir maliyet ve çaba harcamaları gerekmektedir. Diğer yandan sanal şirketlerin de ticari etkinliklerini artırmak ve her satışın doğal reklam olması için bireylerin/ tüketicilerin/ yararlanıcıların mesajlarını dikkate almak zorundadır. İşte bu karşılıklı ihtiyaç “iki taraf arasında diyalog kurulmasını temin etmektedir” (Nazlıhan, 2007, 33, 34).

Sanal ortamın yarattığı geniş ve ucuz pazarı bazı maliyetlerden muaf oluşu, kısa vadeyle sınırlı satış kolaylıkları yani dinamik pazarlama ve ticaret imkânları tüketicilere yönelik promosyonların artışını sağlamaktadır. En nihayetinde, gerek internet üzerinden online satışlarda gerekse internet reklamlarının etkisini değerlendirmede söz konusu “markanın hedef kitlesinin datalarını toplama, analiz etme ve değerlendirme imkanı da bulunmaktadır” (Sari, 2008, s. 24).

2.2.4.2. Bireyselliği

Bilişim teknolojileri ve internet tabanlı uygulamalar klasik reklam kanallarında görülmeyen biçimde hedef kitleye erişim odaklı bir reklam uygulamasını temin edicidirler. Google gibi büyük şirketler reklam uygulamalarını gerçekleştirirken reklamı kendi kitlesine ulaştırma amacını gütmektedirler. Bunu yaparken de öncelikle kullanıcıların profili belirlenmeye çalışılmaktadır. Profil belirleme klasik bireysel verilerin toplanmasından çok “bireysel ilgilerin tıklama alanları ve tıklama sayılarının, ziyaret sayısı ve ziyaret sürelerinin, vb. sayısal verilerin analiziyle yapılmaktadır” (Görkey, 2008, s. 17).

Milyarlarca verinin istif edildiği ve işlendiği devasa işletim sistemlerince kullanıldığı sanal ortamda milyonlarca reklam site tanımlarına, ziyaretçi profillerine, vb. kriterlere dayanarak reklamı hedef kitlesine ulaştırmayı amaçlamaktadır. “Bu alanda örneğin Google adsense site sahiplerine, reklam verenlere ücretsiz pazar bilgileri, analizleri ve değerlendirmeleri hizmeti sunmaktadır” (Sari, 2008, s. 43-44).

2.2.4.3. Ölçümlenilebilirliği

İnternet reklamcılığının reklam veren firmalara yönelik sağlamış olduğu en önemli avantajlardan biride, diğer reklam mecralarına göre internet reklamcılığının ölçümlenebilir olmasıdır. Firma uygun olan internet reklamı ile istediği anda gerçek zamanlı raporlama elde edebilmekte, “vermiş olduğu reklamın kaç kişi tarafından görüldüğünü, kaç kişinin reklama ilgi gösterdiğini, kaç kişinin web sitesini ziyaret ettiğini, reklama ilgi gösteren kitlenin demografik yapısını kolayca elde edebilmektedir” (Sari, 2008, s. 44).

İnternet reklamlarında gerçek zamanlı raporlama mümkündür. Reklamların kaç kişi tarafından tıkladığı, ne kadar incelendiği, ne kadar yararlanıldığı, hangi sanal panolarda daha fazla tutulduğu, gösterimde olduğu web sitesine kaç ziyaretin yapıldığı eş zamanlı grafiklerde yansıtılabilmektedir. “Ayrıca, web sitelerinin profilleri üzerinden kullanıcı profillerini tespit etmek de mümkündür” (Görkey, 2008, s. 23).

2.2.4.4. Düşük Maliyeti

İnternet reklamcılığında diğer reklam mecralarına oranla daha az maliyetlidir. Birim kişiye ulaşma maliyeti daha düşük olmasının yanında birim kişiye ulaşma süresi daha hızlıdır. Sanal ortamda reklamın hedef kitlesine ulaşma süresi eş zamanlıdır. Reklamı uygulamaya koyar koymaz kullanıcılar için reklam erişilebilirdir. Bunun yanında, reklam döngüsünün bütün aktörleri için “Reklam maliyeti çok düşüktür” (Sari, 2008, s. 24).

2.2.4.5. Esnekliği

İnternet reklamcılığında, diğer reklam mecralarında olanın aksine reklama etki edebilme süresi oldukça kısadır. Reklamın yayına hazırlanış sürecinin kısa olması, reklam veya içeriğinin hızlı müdahale ile değiştirilebilmesi, reklamın yayında olduğu siteler dışında başka sitelerde de yayın yapılmasının kolaylıkla sağlanabilmesi internet reklamcılığının esnek olan yapısını ortaya koymaktadır. Reklam yayına alış sürecinin kısa oluşunun yanında reklam veya içeriğinin hızlı müdahale ile değiştirilebilmesi internet reklamlarının getirdiği bir kolaylıktır. Reklam verenler açısından diğer bir kolaylık ise “Reklamın yayında olduğu siteler dışında uygun bir site talep edildiğinde kısa sürede istenilen siteye geçiş yapılabilmesidir. Bu konuda, site profillerini belirlemek yeterlidir” (Sari, 2008, s.25).

2.2.4.6. Kesin ve Hızlı Çözüm Özelliği

İnternet ayrı bir dünya olarak başlı başına bir değer ve etkiye sahip olmasının yanında, internet ve bilişim teknolojilerinin her geçen gün yaşamımıza daha fazla

girmesi, bu teknolojiler tabanlı diğer birçok uygulamanın yaşamda kullanılmasıyla yaşamsal “Kesin ve hızlı çözümlerin internet tabanlı uygulamalarla sağlanması gündeme gelmiştir” (Görkey, 2008, s. 58).

İnternet kullanıcıları günümüzün en dinamik kesimlerini oluşturmaktadırlar. Özellikle kentleşmiş devasa kitleler hem belli ölçüde alım gücüne sahip hem kesin ve hızlı çözümlere ihtiyaç duyacak kadar hızlı kent türbülansı içinde yaşamaktadırlar. Dolayısıyla hem ürün reklamına hemen erişmek hem ürün bilgilerine hemen sahip olmak hem de ürün memnuniyetini derhal öğrenmek istemektedirler. “Ürün siparişini de kredi kartı üzerinden ve günün herhangi bir saatinde zaman kaybetmeksizin ve evinden/işyerinden ayrılmaksızın hemen verebilmek istemektedirler. Ürünün teslimat sürecini de internet üzerinden takip etmeyi gerekli görmektedirler” (Nazlıhan, 2007, s. 20- 21).

Yenilikleri hemen öğrenmeyi ayrıcalık, her yeniliğe en erken sahip olmayı da bir gereklilik görmektedirler. Online hızlı ve güvenli ve hesaplı bir şekilde gerçekleştirdikleri ulaşım işlemleriyle internet üzerinden seçtikleri farklı yerlere seyahat etmektedirler. Kültür ve sanat etkinliklerini hızlı bir şekilde takip etmeyi de sevmektedirler. Bu alanlarda en hızlı bilgilendirme ve erişim hizmeti veren internet tabanlı uygulamalardır. Tanıtım ve bilgilendirme reklamlarından tutun elektronik bankacılık alım- satım işlemleriyle isteklerine ulaşan bu dinamik kitle için internet vazgeçilmezdir. Bu vazgeçilmezliği ve bugünün ultra hızlı yaşamını en iyi simgeleyen yeniliklerden biri de “interneti günlük yaşamla, bilgisayar cep telefonu, eğlenceleri oyunları ticari işlemlerle birleştiren melez aygıtlardır, melez uygulamalardır” (www.habervitrini.com).

2.2.5. İnternet Reklamcılığının Dezavantajları

İnterneti dezavantajlarının başında en önemli avantajlarından olan bireysellik gelmektedir. Reklamın ticari bir işlev göreceği şekilde toplumsal bir rüzgâr oluşturması süreci yavaş işlemektedir. İnternet bireyleri hemen etkisi altına almakla birlikte toplumsal yapıyı biraz daha gecikerek etkileyebilmektedir. Gazete ve

özellikle televizyonun kitle üzerindeki etkisi hala tartışılmaz düzeydedir. İnternetin bireysel yönü, aynı zamanda tüketiciler için, kolayca bir dezavantaja dönüşebilir. “Zira hemen hemen her tür bilgiyi kapsayan internet objektif bilgilerin yanı sıra, kişisel yoruma dayalı sübjektif bilgileri de sunabilmektedir” (Kurbanoglu, 2002, s. 12).

Diğer yandan DİE verilerine göre ülkemizdeki internet kullanım oranı henüz yüksek değildir. 2004 yılında 23,6 olan bilgisayar kullanım oranı 2010 yılında 43,2’ye yükselmiştir. Bu oran 2010 yılında kentlerde 50,6 kırsalda ise 25,6’dır. İnternet reklamcılığından yararlanma oranı ise bilgisayar kullanım oranıyla doğru orantılıdır (www.tuik.gov.tr). Ancak, hızlı gelişen ülke olarak bu alanda Türkiye’deki gelişim çok hızlı cereyan etmektedir. Bu sadece toplumsal nitelikli tedrici bir gelişme olmanın yanında büyük toplumsal projelerle de ivme kazanacak bir olgudur. Örneğin, önümüzdeki yıldan itibaren eğitim sistemimizde kısım kısım uygulanacak ders kitaplarının tablet halinde verilmesi kitlesel olarak bilgisayar teknolojilerine ve internet kullanımına yönelimde etkili olacaktır diyebiliriz.

Bir başka olumsuzluk yine internet dünyasının yapısal özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Sanal ortamda yararlananların internet dünyasında kontrollü bir şekilde gezebilmeleri çok zordur. Kendiliğinden açılan sayfalar gibi kendiliğinden sayfamızı kapatan ve olağan çalışmamızı etkileyen reklam uygulamaları internet kullanıcılarının bir kısmı tarafından eleştirilmektedir. “Bu rahatsız edici uygulamalardan çok sayıda şikâyete konu olmuş, kamuoyunun internete olumsuz bakışındaki faktörler arasında görülmektedir” (Sari, 2008, s. 68).

Bu kısma otomatik olarak yanlış sayfalara konumlandırılmış reklamlar da ekleyebilir. Bu internet kullanıcıları kadar internete reklam verenleri memnun etmeyen bir durumdur. Özellikle içerikle ilgili olmayan, hileli yollarla içeriğe uyumlu hale getirilmiş bu reklamların ayıklanması ve denetimi için özel bir web yöneticiliği çalışması gerektirmektedir. Tüketicilere ulaşmak kadar tüketiciye yararlı ve doğru bilgilerin aktarılması, tüketicinin karar sürecine destek olmakta hatta işletmenin diğer ürünleri ve rakip ürünler arasındaki benzerlik ve farklılıkları ayırmasına varmasını sağlamaktadır. “Bu nedenle tüketicinin bilgilenmesi sürecinde reklam etiği daha fazla önem kazanmaktadır” (Karpuz Aktuğlu, 2006, s. 7). Kural dışı

tıklamalar ise internet reklamcılığının zafiyeti olarak görülmektedir. Bu alanda, bazı kurumsal site yöneticileri ve küresel reklam şirketleri sıkı bir denetim yapmaktadırlar. Ancak, bu denetimin mutlak sonuç getirmesi kuşkuludur.

2.2.6. İnternet Reklamcılığının Etkinliği

İnternet reklamcılığının hedefleri açısından her düzeyde mutlak etkinliği tartışmalıdır. Bu yüzden bazıları reklam hedeflerini farklı düzeylere ayırırlar. Bu rasyonel bir yaklaşımdır. Zira internet dünyasının gerçek toplumsal yapıya ve pazara etkisi kendine özgü bir etkidir. İnternet vasıtasıyla oluşan sosyalleşme gibi internet reklamcılığının da hedef kitlesi üzerindeki etkisi farklıdır. Ayrıca, “Başarılı bir şekilde etkilediği veya sanal işlemlerin yapıldığı seyahat, kitap, bilgisayar malzemeleri alımları, vb. alanlarda daha işlevsel olabilmektedir” (Sari, 2008, s. 27).

O halde, internet reklamları için mutlak hedeflerden ve başarılarından söz etmek mümkün olmayabilir. Daha ziyade bazı alanlarda başarı, reklamcılığın bazı hedeflerinin farklı düzeylerinde etkinlik, yani göreceli sonuçlar alınmasının söz konusu olduğu söylenebilir. Bazen belli alanlarda alımlara yansıyan etkileri vardır. Bazen de alımlara yansımayan ancak alımlara etki edecek kültürel ve psikolojik zemini oluşturacak derecede etkili bir bilinçlendirmeye, bazen de “çöküntüye yol açan etkileri” görülmektedir (Görkey, 2008, s. 195).

2.3. Genel Olarak İnternet Reklamları ve Diğer Reklam Türleri

Bir reklam mecrası olarak interneti incelerken; bu mecrada nasıl reklam yapılabileceği sorusu akla gelmektedir. Web siteleri ve e-posta uygulamaları olmak üzere günümüzde internet teknolojilerini kullanarak reklam yaparken, karşımıza iki farklı seçenek çıkmaktadır. E-postayla yapılan en yaygın reklam türü spam'lardır. Reklam yapılmak istenen ürün/hizmet hakkında bilgi veya link içeren e-posta gönderilmesidir. Bu tür reklam uygulamalarının çok fazla yaygınlık kazanması sonucunda internet kullanıcılarının giderek artan tepkilerine yol açmakta, hatta “Kullanıcıların veya firmaların milyon dolarlık Spam önleyici yatırımlar yapmalarına neden olabilmektedirler” (Sari, 2008, s. 34).

İnternet reklamcılığının odak noktası olan web sitelerine baktığımızda, bu siteler üzerinde yer alan reklamları hazırlanış biçimlerine göre ve sunum biçimlerine göre iki temel kategoriye ayırmak mümkündür. Bu iki temel kategorinin altında ise çok sayıda alt kategori yer almaktadır.

2.3.1. İnternet Reklam Biçimleri

Her reklam kanalında amaçlandığı gibi olağandan sıyrılmak, farklılık yaratmak ve böylece fark edilmek her internet reklam vereninin arzusudur. Zira reklamın amacı dikkat çekmek, bilgilendirmek, reklamı yapılan ürünü diğerlerine göre daha tercih edilebilir duruma getirmek, sürekli tekrarlarla bir bilinç ve kültür oluşturmak gibi farklı düzeylere yöneliktir. “İlk aşamadaki reklam uygulamaları teknolojinin imkân tanıdığı ölçüde yukarıda sayılan amaçların temel düzeylerini hedeflemiştir. Ancak zamanla daha sofistike uygulamalara geçilmiştir” (Nazlıhan, 2007, s. 21).

İnternet reklamları başlıca iki şekilde kullanılmaktadır: “İşletmeye ait bir web sayfası oluşturmak” veya “başkalarının web sayfalarından yararlanmak”. İkinci durumda, internet sayfalarına ücretli veya ücretsiz olarak reklam kabul eden ve yayınlayan kuruluşlarla anlaşma yoluna gidilmektedir. “İnternet üzerinde en fazla ziyaret edilen sitelerde, sayfanın üst veya alt kısmında, küçük dikdörtgen biçiminde yayınlanan bant (banner) reklamları internet reklamcılığının temelini oluşturmaktadır” (Pektaş Turgut, 2010, s. 2). Nitekim bugünün web reklamları karmaşık olmayan banner reklamlarından gelişerek oluşmuştur. Eski web reklamları tek renkli, dikdörtgen ya da kare bir marka adının yanıp söndüğü (veya buna benzer reklamlar olarak) “Buraya tıkla” veya “Hemen satın al” yazılarının (veya benzer bir kalıbın) yanıp söndüğü reklamlar olarak tarif edilebilir. Basitliği ve işlevselliği nedeniyle banner reklamları, web reklamları içinde en çok kullanılan web reklam formatı olarak ifade edilmektedir. “Çünkü Banner reklamların diğer reklam biçimlerine göre üstünlükleri vardır”. Bu üstünlüğü etkin bir pazarlama için elzem olan ürün ile tam hedef alınan müşteriye doğrudan buluşturabilme noktasındadır (Sari, 2008, s. 37- 38).

Banner reklamları diğer reklam araçlarından farklı olarak, hedef kitleyi seçebilme özelliğine sahiptir. Reklamın etkinliğinde esas unsurlardan biri olan hedef kitlenin yapısı; yani sosyal statüsü, gelir düzeyi, iş durumu, eğitim düzeyi, tüketim alışkanlıkları reklam veren için hayati önem taşımaktadır. Banner reklamın oluşumu da, bu hedef kitleye reklam veren web sitesinin içeriğine göre şekillenmektedir. Örneğin eğitim malzemeleri reklamları bir eğitim ve kültür sitesinde, kozmetik ürünler kadın sitelerinde yer almaktadır. Genel anlamda reklamın en temel ilkesi olan “hedef kitleye uygun reklam” banner reklamın da temel ilkeleri arasındadır (Pektaş Turgut, 2010, 3). Şekil.4’de banner reklamlarına bir örnek verilmiştir.



Şekil.4. Akbank Banner Örneği

Kaynak: Pektaş Turgut, Ö. (2010). İnternet Reklamcılığında Tasarım Sorunları, Banner Reklamlar Üzerine Bir İnceleme. inet-tr.org.tr/inetconf10/bildiri/12.doc (Erişim Tarihi: 05/08/2011).

“Hazırlanış biçimlerine göre internet reklamları sadece metin (Genellikle metin içerikli olan reklamlar, grafik içerikli tanımlanmış olan reklamlar ve flash programlarına dayalı reklamlar), standart grafik (İnternet reklamcılığı denildiğinde akla ilk gelen reklam tipidir), etkileşimli flash (Çok sayıda renk içeren yüksek kaliteli reklamların ses ve müzik öğelerini içerecek şekilde hazırlanabilmesine olanak sağlaması ve grafik reklamlara göre daha az yer kaplayabilmesi açısından önem taşımaktadırlar) reklamlarıdır” (Sari, 2008, s. 35- 36).

2.3.1.1. Sayfa İçi ve Sayfa Dışı Reklamlar

Sayfa içi reklamlar web sayfasında sunulan web reklamlarıdır. Sayfa dışı reklamlar ise doğrudan web sayfasında sunulmayan reklamlardır. Sayfadaki bir linke tıklar tıklamaz ortaya çıkan ya da bir web sayfasına girildiğinde ortaya çıkan bir pop-up reklamı bir sayfa dışı reklamdır. Sayfa dışı reklamlar kendi aralarında sınıflandırılmıştır;

- “Sayfa üzeri reklamlar (pop-uplar)
- Sayfa arası reklamlar (geçişli reklamlar)
- In-stream reklamlar (streaming video reklamları)” (Görkey, 2008, 27-28)

Sayfa dışı reklamların ortak yanı, kullanıcının kullandığı ve ziyaret ettiği web sayfasından ayrı bir yerde sunulmasıdır. Sayfa içi reklamların farklı boyutları, şekilleri olabilmektedir. Genellikle web sitesi içeriği ile birlikte sunulmaktadırlar ve program içeriğiyle kullanıcının dikkatini çekmek için yarışmaktadırlar. Ancak, bu konuda gelişmiş bir estetik yapı organizasyonunun olduğu söylenemez. Ancak, yeni teknik ve teknolojilerin kullanımıyla dikkat çekme özelliği ön planda tutulmaktadır. Sayfa içi reklamlar statik ya da animasyonlu olabilir. Statik reklamların kullanımı gittikçe azalmaktadır belirtildiği gibi “Özel animasyonlu reklamlar daha sıklıkla kullanılmaktadırlar” (Sari, 2008, s.24).

2.3.1.2. Rich Medya ve Video Reklamları

Rich medya reklamları animasyon, ses ve/veya herhangi bir formatta interaktiflik kullanan reklamlardır. Ses, flash ve programlama dilleri ile (Java, JavaScript ve DHTML gibi) statik veya dinamik web sayfalarında bulunan bannerlar, buttonlar veya interstitial gibi reklam formatları gibi teknolojiler tek başına veya bir arada kullanılabilirler.

Interstitial, rich medya kategorisinde bulunur, tam veya yarım sayfa text/ imaj sunar. Splash ekranlar, take overlar, pop-uppen creleri intersitial kategorisine girerler. Rich medya reklamları, GIF ve JPG imajlara göre kullanıcıların çok daha fazla dikkatini çeker. Rich medya reklamları genellikle Flash’da format edilmiştir; standart reklam boyutlarından daha geniş olabilir, web sayfalarının üst kısmında

hareketli bir şekilde kayabilir veya video-klip oynatabilir. Dart reklam hizmetlerinin analizine göre rich medyaların standart imaj reklamlarına göre çok daha fazla click-through oranı vardır ve daha interaktiflerdir. “Tüketicileri pozitif bir şekilde etkilemek için imaj reklam formatlarına göre animasyonlu reklam formatları (özellikle video) çok daha etkilidir” (Pektaş Turgut, 2010, s. 5-6).

Rich medya, yüksek kaliteli animasyon reklamlarını streaming audio ya da video yazılım gibi özellikleri içeren özellikler için kullanılmaktadır. Bir kullanıcı reklamdaki bu özelliklerin hepsini reklamın görüldüğü sayfayı terk etmeden inceleyebilir. “Rich medya fonksiyonlarını kullanıcıya ulaştırabilmek için birçok programlama tekniği kullanılabilir. Bunlar Java, Javascript ve HTML olabilir. Rich medya özellikle belli reklam veren segmentleri arasında çok popülerdir. Otomobil ve telekomünikasyon online reklamlarının yarısından çoğunu yüksek etkileşimli formatta hazırlamaktadır” (Sari, 2008, s. 40 ve 53).

2.3.1.3. Arama Motoru Reklamları

Arama motorlarında karşılaşılan internet reklam uygulaması en çok aranan kelimeler dikkate alınır. Ayrıca bireylerin yapmış oldukları arama ile ilgili reklamlar arama sonuçları ile birlikte sunulabilmektedir. Örneğin Google firması tarafından sağlanan arama motorunda yazdığınız aranan metne ait sonuçların yanında o konu ile ilgili reklamlar da sıralanmaktadır. “Bir kelimenin ya da kalıbın araştırılmasının ardından şirketin domain isminin and/or linki bölümünde çıkması araştırma motoru reklamı olarak adlandırılmaktadır” (Sari, 2008, s.39).

Araştırma motoru reklamları kategorisi aşağıdaki grupları içermektedir (www.doubleclick.com);

- **Ödemeli listeleme:** Belirli keyword aramalarının sonuçlarının üzerinde veya yanında görüntülenen metin linkleridir. Reklam verenin internet firmasına yaptığı ödeme doğrultusunda reklamı yukarılarda/ daha iyi pozisyonlarda yer alır ve reklam veren sadece kullanıcı linkin üzerine tıkladığında ödeme yapar.

- **İçeriksel araştırma:** İçeriğin konusuna uyan makalede metin linkleri bulunur. Ödeme sadece linkler tıklandığında yapılır.
- **Ödemeli içerik:** Reklam verenin URL'sinin araştırma motoru tarafından sıralandığını garanti eder.
- **“Site optimizasyonu:** Arama sonuçlarında daha iyi bir yerde konumlandırılmayı sağlar. Google adsense ücretsiz üyelerine site optimizasyon imkânları sunmaktadır. Bu alanda sayısal analiz ve değerlendirmeler son yıllarda çok gelişmiş bulunmaktadır” (Sari, 2008, s. 44 ve 48).

2.3.1.4. Banner Reklamlar

Bulunduğu siteden başka sitelere köprü görevi gören, bir ürün veya hizmeti tanıtan reklam araçları olarak tanımlanan banner reklamlar, statik (durağan), animasyonlu (hareketli), interaktif (etkileşimli) oluşuna, piksel cinsinden boyutlarına ve uygulanış biçimlerine göre farklılıklar göstermektedir. İnternetin başlangıcından itibaren ortaya çıkan ilk reklam türü olması açısından banner reklamlar internet reklamcılığında çok önemli bir yere sahiptir. Günümüzde internete ilk defa reklam veren şirketlerin çoğu, görsel açıdan zenginliği, kullanıcı ile etkileşime geçilebilmesi ve “Üretim maliyetinin düşüklüğü sebebiyle alternatif reklam arayışına girmeden banner reklamları tercih etmektedirler” (Pektaş Turgut, 2010, s. 1).

Banner reklamların diğer reklam araçlarından farklı olan tarafı, hedef kitleyi seçebilme özelliğidir. Reklamın etkinliğinde esas unsurlardan biri olan hedef kitlenin yapısı; yani sosyal statüsü, gelir düzeyi, iş durumu, eğitim düzeyi, tüketim alışkanlıkları reklam veren için hayati önem taşımaktadır. “Banner reklamın oluşumu da, bu hedef kitleye reklam veren web sitesinin içeriğine göre şekillenmektedir. Genel anlamda reklamın en temel ilkesi olan “hedef kitleye uygun reklam” banner reklamın da temel ilkeleri arasındadır” (Sari, 2008, s. 46).

Banner türleri şunlardır; Cover Banner, Leaderboard Banner, Tower Banner, Micro Banner, 120 x 240 Banner (GIF, JPG max. 25 KB), 120 x 240 Banner (GIF, JPG max. 25 KB), 300 x 200 Pop Up / Pop Under (Pop Up Örnek), Fullscreen Pop

Up / Pop Under (Pop under Örnek), Sticky-Ad (max. 200 x 200 Pixel), Interstitial / RichMediaAD / FlothingAD (Pektaş Turgut, 2010, s. 2).

2.3.1.5. Sponsorluk Reklamları

Sponsorluk, ticari bir organizasyon tarafından, ticari bir amaca erişmek için bir aktiviteye ister aynı olarak ister parasal olarak yardım sağlanmasıdır. 1983 yılında Meenaghan, sponsorluğu ticari amaçlar doğrultusunda, ticari bir organizasyonun ya finansal olarak ya da bir aktivite yoluyla tedarik sağlanması olarak tanımlamıştır. Sponsor, ticari gelir elde etmeyi amaçlayan bir tüzel kişiliktir. Sponsor, yaptığı sponsorluğun karşılığında, ürünü açısından tanıtım hedefler. “Geleneksel sponsorluk tanımına benzer şekilde web sitelerinin sponsorluğunda da amaç sponsor edilen siteye karşı kullanıcıların pozitif tavırlarından ve ziyaretlerinden yarar sağlamaktır” (Sari, 2008, s. 60).

Sponsorluk reklamları, marka logosu, advertorial veya pre-roll video şeklinde olabilir. Sponsorluk iki kategoride toplanabilir. Reklamveren bir advergama’de tüm reklam ünitelerini veya “sponsoredby” linkini satın alabilir. İçerik&bölüm sponsorluğu ise sponsorun sitenin belli bir bölümüne sponsorluk etmesiyle reklam verenin markasıyla giydirilir.

2.3.1.6. E-posta Reklamları

“Bir e-mail haber mektubunda veya e-mail pazarlama kampanyalarında, diğer ticari e-mail iletişimlerinde (Kısacası tüm elektronik posta çeşitlerinde) yer alan banner reklamlar, linkler veya reklam veren sponsorlukları bu gruba girmektedir.” Bazı siteler e-posta göndermek için üyelerden izin isterken, bazıları haber vermeye gerek duymadan reklam postaları göndermektedir. “Genellikle siteye üye olunurken e-mail gönderme seçeneği önceden site sahibi tarafından işaretlenebilir. Böylece kişi e-posta alma seçeneğine yönlendirilir” (Sari, 2008, s. 10; Görkey 2008, s. 26).

2.3.2. Diğer Reklam Biçimleri

Bireylerin satın alma davranışlarını etkilemek, ürünlerin tanıtımında daha çok satın alıcıya ulaşmak, marka bilincini oluşturmak için planlı iletişim etkinliği denilen

reklamın kesinlikle kitle iletişim araçlarına ihtiyacı vardır. Gazeteler, televizyonlar, panolar, internet imkânları, vs. hepsi kitle iletişim araçlarını oluşturmaktadırlar. Reklama eleştirel gözlüklerle Bakanların iddiasıyla, günümüz insanının yaşadığı “İllüzyonlar döneminin” en etkin aygıtı kitle iletişim araçlarıdır. Toplumlar, kitle iletişim araçlarıyla yaygınlaştırılan illüzyonlara karşı direniş göstererek onları deşifre edeceği yerde, illüzyonları benimsedi. Hiç kimsenin neler olup bittiğini merak etmek gibi bir çabası da yok. Herkes hayatından memnun, herkes kitle iletişim araçlarına sonsuz bir güven duyuyor. “Zihinler adeta medyanın tarlası. Medya ne ekerse onu biçiyor!” (Çınar ve Çubukçu, 2009, s. 282). Bu aslında kitlesel iknain doğası ve döngüsü hakkında bir ipucu vermektedir. Kitleyi etkilemek bireyi etkilemekten daha kolaydır. Toplum ikna olduktan sonra da oluşan toplumsal rüzgâr bireyi hâkimiyeti altına alabilmektedir.

Diğer yandan, toplumun haber alma, bilgilenme ihtiyacı gibi yadsınamaz bir haklar dizgesi mevcuttur. Kitle iletim araçları hangi açıdan bakılırsa bakılsın toplumsal etkinlikler açısından zorunlu ve çok yönlü (Haber verme, propaganda, eğitim, eğlence, reklam yapma) bir işlev görmektedirler. Hatta mübalağalı bir tarzda kitle iletişim araçlarında var olmayanın gerçekte de varlık sorunu yaşayabileceği iddia edilebilmektedir. “Ancak, kitle iletim araçlarının her döneme özgü öne çıkanları olduğu gibi etkileri itibarıyla da farklılıkları bulunmaktadır” (Tokgöz, 2012, s. 3-6).

2.3.2.1. Gazete

Bir Anglo Amerikan icadı olarak görülen gazetecilik endüstri çağının etkili araçlarından biri olarak gelişimini sürdürmüştür. Televizyon çağına kadar devam bu gelişim çizgisi doğal ihtiyaçlara dayanmaktadır. Gazete 17. Yüzyılda ilk kez Avrupa’da yayımlanmaya başlamıştır. Haber kağıtları ile haber mektupları gazetenin öncüleri olarak Avrupa’da 14. Yüzyıldan itibaren çeşitli işlevler görmüştür. İlk gazetenin yayımlanmasında, Avrupa’da çeşitli ülkeler arasındaki çoğu din kaynaklı savaşlar hakkında bilgi edinme isteğinin önemli rol oynadığı bir gerçektir. 18. Yüzyılda gazetecinin ve gazeteciliğin gelişim çizgisini değiştiren iki önemli olay olmuştur. Bunlar, Amerika Bağımsızlık Savaşı ve Fransız İhtilali’dir. Fransız İhtilali siyasi hakların özgürleştirilmesi amacıyla; Anglo Amerikan dünyası ise özel

işletmelerin ve toplumun haber alma özgürlüğünü sağlamak amacıyla gazetelerin gelişimini olumlu etkilemişlerdir. “19.yüzyılda, gazetenin ve gazeteciliğin kurumsallaşması açısından pek çok köklü değişikliğin görülmüştür. 20. Yüzyılda ise magazin, fikir, radyo, televizyon gazeteciliğin çerçevesini oluşturan insanın ilgisini çekme anlayışı ortaya çıkmıştır” (Tokgöz, 2012, s.17- 23).

Gazetecilik etrafındaki ideolojik tartışmalara hiç girmeden gazeteciliğin gelişiminde farklı aktörlerin ihtiyaçlarına değinebiliriz. Özgürlükçü liberal kesimlere göre gazetecilik (Yazılı basın) “Tarihsel gelişimi içinde kesintisiz bir özgürleşme dinamiği taşıdığı ve halkın demokratik iktidarına destek olduğu” hâkim tarih yazımını etkisiyle değerlendirilmektedir. 18. ve 19. Yüzyılın toplumsal değişimleri ışığında düşünülürse hâkim devlet yapılarına karşı toplumu bilgilendiren, toplumun taleplerine ses veren yazılı basın araçlarıdır. Tabii ki Anglo Amerikan merkezli düşünülürse halk denildiğinde biraz da özel işletmeleri, sermaye gruplarını anlamak gerekir. Diğer yandan, devletlerin de toplumu yönetebilmek için dönemin en etkin kitle iletişim araçlarından olan gazeteler üzerinde etkisini güçlendirmeye ihtiyacı vardır. Bu amaçla bazen devlet gazeteleri, bazen devletin desteklediği gazeteler bazen de Yüzyılın en meşhur kelimelerinden sansür söz konusudur. “Devletlerarası iki büyük dünya savaşının ve nihayet soğuk savaş döneminin sona ermesinin ardından, ülkelerin kendi içindeki aktörlerin rekabeti hariç, gazeteler toplumsal iletişim ve ekonomik aktörler haline gelmeye başlamışlardır” (Tokgöz, 2012, s. 6).

Elbette ki bu tarih yazımı dünyanın her ülkesi için mutlak değildir. Gazetenin bizatihi toplumu etkileyerek bir ticari işletme haline gelmesi Amerika Birleşik Devletlerinde gazeteciliğin doğuşuyla birlikte görülmektedir. Bu öyle bir ticari işletmedir ki, çıkarları için bizatihi savaş çıkarma gücüne sahiptir. Nitekim medya tarihçileri “1890’lardaki Amerikan İspanyol Savaşını, medya tarafından kışkırtılan ilk savaş olarak görmekte-dirler” (Alatlı, 2009, s.130). Amerikan Medyasının bu yönlendirici gücü teknolojik gelişmelerle birlikte Chomsky gibi yazarlarca eleştirilen tamamıyla manipülatif bir karakter kazanmıştır. Siyaset alanındaki bu devasa manipülatif gücün ekonomik alanda reklam aracı olarak kullanılmaya başlaması ülkelerin gelişim düzeylerine göre farklı yıllarda ortaya çıkmıştır. Örneğin, soğuk savaşın son yıllarında aslında Amerikan Dünyası açısından savaş bitmiş, dolayısıyla gazeteler ekonomi, magazin, yeni kültürler yeni algılar, yeni toplumsal tasarımlar,

promosyonlar üzerinde durmaya başlamışlardır. “Bu gelişmelerin sırasıyla Avrupa ve daha sonra dünyanın diğer ülkelerinde boy gösterdiğini söylemek yanlış olmayacaktır” (Tokgöz, 2012, s. 6).

Ülkemizde de yukarıdaki tarihi güzergâha uygun bir gelişim görülmektedir. Önceleri bir nevi Devletin kendi tanıtımını yapma, toplumu bilgilendirme aracı olarak görülen daha sonra ise ideolojik akımların toplumsallaştırılması için vazgeçilmez olan gazeteler, bir dönem de haber verme, toplumu bilgilendirme amaçlarının yanında, promosyon verme çılgınlığına tutulmuş “Basılı medyamız hakkında “Promosyon Medyası” isimlendirmesi bile yapılmıştır” (Alkan, 1996, s.389). 1990’lı yılların sonlarından itibaren ise bu promosyon çılgınlığı bir normalleşme sürecine girmiştir. Bu süreç sonrası gazete reklamlarını daha rasyonel ifade edebilmek mümkün olacaktır.

İnternet reklamlarının biçimsel ve hareketlilik çeşitliliklerine rağmen “Gazete reklamlarının statik karakteri”ne vurgu yapılmaktadır. Nihayetinde kâğıt üzerine basılacak reklam metni ve grafiklerinin yayın sonrası değiştirilemeyecek oluşları, reklamın doğasını belirlemektedir. İnternet reklamlarının basit komutlar ve sloganlara dayalı olmasına karşın “Gazete reklamları için daha yorucu bir entelektüel/profesyonel işçilik söz konusu olmaktadır. Kalıcı olduğunda etkisini yitirmeyecek sloganlar ve grafikler/resimler olmalıdır” (Tokgöz, 2012, s. 6).

Ancak, gazete reklamları gazetelerin bireyler nezdinde sahip oldukları güvenilirlik değerlerinden yararlanmaları açısından etkililik sergilemektedirler. “Gazeteye sadakat, reklam ürünlerine sadakati de az da olsa etkilemektedir. Diğer yandan, gazete okuyan birey açısından, başka reklamları veya başka bilgilendirmeleri İnternet ortamında olduğu gibi eş zamanlı görebilmesi mümkün değildir”. Dolayısıyla bu Statik nitelik “İnternetin olmadığı zamanlarda gazetelere büyük avantaj sağlamıştır” (Sari, 2008, s. 5).

2.3.2.2. Televizyon

Radyo yayın çalışmaları 1920’li yıllardan itibaren başlamış olsa da, televizyon yayınlarının ABD’den dünyaya yayılmaya başlaması 2. Dünya Savaşı

sonrasında gerçekleşmiştir. 1945- 1960 arası döneme televizyonun olgunluk dönemi de denmektedir. 1958 yılında ise ABD’de renkli televizyon yayına başlamıştır. 2. Dünya Savaşına kadar ve savaş boyunca sürdürülen askeri/ savaş propagandalarında basılı broşürler, radyo yayınları ön planda iken, Savaş sonrası televizyon yayıncılığı yavaş yavaş kendini göstermeye başlamıştır. “Ülkemizde ise 1971 yılında televizyon yayınlarına başlanmıştır. Radyo yayınlarının başlama tarihi ise ilk telsiz kanunun çıkarıldığı 1925 yılıdır” (Ergin, 2006, S. 1).

Gerçekte radyo ve televizyon yayın teknikleri reklama hiç de yabancı olmayan bir amaç için kullanılmaya son derece elverişlidirler: Propaganda. Özellikle radyo 2. Dünya Savaşı öncesi ve sonrasında en etkili propaganda ve nüfuz aracı olmuştur. Bundan dolayıdır ki, dönemin A. Hitler, B. Mussolini gibi diktatörleri radyoyu en iyi kullanan, hem bizzat kendileri etkili söylevlerde bulunan hem de etkili propaganda mekanizmaları kurabilenlerdir. Dolayısıyla radyo ve televizyon propaganda, algı oluşturma, bireyleri ve toplumları yönlendirme bakımından 1960 öncesi radyo daha sonraki yıllarda ise aşama aşama televizyonlar kendilerini kanıtlamışlardır. Bu reklamcılık açısından son derecede önemlidir; zira reklamcılık ile propagandanın arasında gerek uygulama teknikleri gerekse hedeflenen etkileri açısından birçok benzerlikler bulunmaktadır. Televizyon yayınları ve reklamcılığının özelliklerinden önce bu alanda radyo yayınları ve reklamcılığının mahiyetini, avantajlarını ve dezavantajlarını belirtmek gerekir.

Radyo yayıncılığı daha çok özgür yayıncılık mahiyetindedir. Radyo dinleyicisi kavramlar ve melodilerden oluşan dalgalarla hemhal olurken normal yaşamına devam edebilir. Muhayyilesini ve düşüncelerini radyodan etkilenerek veya etkilenmeyerek devam ettirebilir. Dolayısıyla uzun süreli radyo dinleyiciliği mümkündür. Diğer yandan radyo programlarına her yerde erişim sağlamak mümkündür. Bundan dolayıdır ki, 2. Dünya Savaşı öncesinin diktatörleri gibi Soğuk Savaş döneminin isyancıları ve hükümet kuvvetleri radyo yayıncılığında azami yararlanmışlardır. Bu halen dünyanın ziyadesiyle geri kalmış coğrafyalarındaki barışı koruma harekâtları için önerilmektedir. Ancak bu olumlu özelliklerinin yanında, radyo yayıncılığında hareketler, renkler, şekiller ve görüntüler taşınmamaktadır. Dinamik ve ürünün maksimum tanıtımı ve beğendirilmesini amaçlayan reklam sektörü açısından bu ciddi bir eksiklik (Ergin, 2006, s. 2).

Televizyon yayınları ve reklamcılığı halen etkisini devam ettiren bir olgudur. Halen dünyada televizyon yayınlarının dominant etkisi görülmektedir. Gelişmiş ülkelerin tamamında, az gelişmiş ülkelerin tamamına yakınında hane başına televizyon görmek mümkündür. Sadece karasal yayın değil, uydu yayını, kablo yayını gibi televizyon yayınları da yürürlükte. Örneğin; OECD ülkelerinde ise 500 milyon TV sahibi hane vardır, iletim ortamı itibarıyla dağılım %35 kablo, %22 uydu, %43 karasal-TV şeklindedir. Türkiye, Avrupa’da TV sahibi hane adedi açısından 5. büyük ülkedir (www.uydu.info). Buna ilaveten, yakın zamanda daha fazla sayıda televizyon kanalının yayınına imkân veren sayısal teknolojilerin uygulanmaya başladığını da belirtmek gerekir.

Mahiyetleri itibarıyla televizyon programları gerçek yaşantılara en yakın yaşantıların yaratılmasına vesiledirler. Renk, şekil, hareket ve görüntüleri geçiş en yakın biçimde aktarabilirler. Hatta kendileri yeni yaşantılar yaratabilirler. Bunun ne anlama geldiğini son yıllarda hem ulusal hem de bölgesel bir olgu haline gelmiş olan Türk Dizileri fenomenine bakarak daha iyi anlayabilmek mümkündür. Bir özel kanalda (Show TV) yayınlanan ve üzerinde çok tartışmalar yapılan Muhteşem Yüzyıl Dizisiyle birlikte özellikle giyim, özel kişisel bakım ve bayan aksesuarları sektöründe yeni tasarımların doğduğunu, ticari bir değere sahip olduklarını basından izlemek ve gerçek yaşamda kolayca gözlemlemek mümkündür. Diğer yandan yine özel TV kanallarında yayınlanan İhlamlar Altında, Gümüş, Kurtlar Vadisi, Binbir Gece, Ezel, vb. dizilerin farklı bölgesel coğrafyalarda ilgiyle izlendiklerini, en azından bu durumun dizi ihracatını artırdığını, ülkemizin tanıtımına ve turist gelişine ve ihracatımıza ciddi etkileri olduğunu açık bir şekilde izlemek mümkündür. Basılı ve dijital medyada binlerce örneği bulunabilecek bir iki haber verilebilir.

Türk dizilerinin Ortadoğu’da büyük sükse yapması, 22 Arap ülkesinden binlerce turist Türkiye’yi tercih etmesine sebep oluyor. Geçen yıla oranla Suudi Arabistan, Dubai, Katar, Kuveyt ve Bahreyn’den Bursa’ya gelen Arap turist sayısında yüzde 60 artış yaşandı. Bir Avrupalı turiste oranla Arapların 5 katı para harcadığını belirten turizmciler, geçen yıl 560 bin olan turist sayısının bu yıl 1 milyona ulaşacağını, 54 sektörü direkt olarak etkileyen turizmin ekonomiyi canlandırdığını ifade ediyor (www.haberciniz.biz, 20 Temmuz 2011). Bunun dışında Ortadoğu

lkelerinde ticaret yapan büyük firmaların reklam yüzleri olarak bu dizi kahramanlarının grdg ilevin maddi değerlendirmesi mümkün değildir. Bırakın ticari reklam değerini bu tür yayınların söz konusu ülkelerde toplum içinde (Doğrulukları hala ülkemizde de tartışılan) yeni davranış kalıpları ve değerleri ürettiğini, farklı yaşantılar yarattığı gözlemlenebilir.

Televizyon yayıncılığının internet yayıncılığına göre eksileri daha çok e zamanlı çok fazla bilgiye ulaşabilmek, e zamanlı en sratlı bilgi verebilmek, maliyet yksekligi, “rn reklamını takiben gerçekleşecek müşteri memnuniyeti bilgilerine erişim ve değerlendirme, enteraktif ilişki, online alı, teslimat prosedürlerini icra ve teslimat süreçlerini takip, e zamanlı ürün destek hizmetlerinden yararlanma noktalarında yoğunlaşmaktadır” (Sari, 2008, s.51).

2.3.2.3. Outdoor TV

Büyükşehir metro istasyonlarında, bazı kuru ve kuruluşların uygun yerlerinde özellikle insanların yoğun buldukları yerlerde sporlar, etkinlikler ve kültürler hakkında gösterimler yapan ve bazı reklamlar da içeren çok fazla ilgi ile takip edilen bir yayın akışına sahip sabit televizyonlardır. Kısıtlı televizyon ya da hareketli panolar da denilebilecek OutdoorTv’lerin kapasite olarak televizyon ve internet mahiyetinde olmadıkları açıktır. Ancak, statik reklam panolarına göre ilgi çekicidirler.

2.3.2.4. Pano

Pano zerine bildiri, açıklama veya tanıtma kâğıtları tutturmak için hazırlanmış levha veya işyerinin adının, sattığı ürünlerin kayan bir elektronik yazı tabelasına pano denmektedir. Kurumsal panolar gibi özel çevreye hitap eden levhalar, kentlerin görünür yerlerine yerleştirilmiş reklam panoları en azından ilk çıkan ürün bilgisi, marka bilinci vermek açısından sınırlı bir etkinliğe sahiptirler. Ancak, etkileri yazılı basın, radyo, televizyon ve internet gibi kitle iletişim araçlarına nazaran çok sınırlıdır. Mahiyetleri statik, sınırlı, yerel ve basittir (Sari, 2008).

2.3.2.5. El İlanı

Adından da anlaşılacağı üzere el ile dağıtılan ilanlardır. Bu tür ilanlar duvarlara asılabileceği gibi özel ikametlerin posta kutularına, kurumlara bırakılabilir ya da insan yoğunluğunun olduğu veya aktığı alanlarda elden dağıtılabilir. Fazla maliyet gerektirmeyen, pratik bir reklam biçimidir. Ancak, fazla emek gerektirmesi, aşırı basit oluşu, görsel sınırlılıkları, dağıtım sınırlılığı gibi nedenlerle diğer reklam türleriyle mukayese dahi edilemez (Sari, 2008).

3. TÜKETİCİ KAVRAMI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

3.1. Tüketici Kavramı

Tüketici kavramı pazarlama olgusunun temel ve hedef kavramıdır. Tüketici ögesinin bulunmadığı bir pazar konseptinin işlevsizliği, verimsizliği hatta anlamsızlığını açıkça görmek mümkündür. Tüketici davranışları bir yandan pazarlamanın en önemli kısmını oluştururken diğer yandan da oluşumları açısından birey davranışlarının alt bölümlerinden birini oluşturmaktadır. “Tüketim, bir malın üretim ve mübadelesinden sonraki ekonomik faaliyet sürecinin son aşamasıdır” (Penpece, 2006, s. 4).

Modern pazarlamanın amacı tüketici doyumunun sağlanmasıdır. Zira bütün üretim süreçleri, sektörün canlılığı için gerekli finansmanın kaynağı tüketicidir. Tüketicilerin doyurulabilmesi tüketici istek ve gereksinimlerinin belirlenmesi ve buna uygun mamullerin pazara sunulması ile mümkündür. Bir diğer açıdan bakıldığında ise “Pazarlamanın maksimum etkinliği açısından tüketici eğilimlerinin, beklentilerinin, kültürünün ve sonuçta da satın alma davranışlarının etkilenmesi pazarlama için olmazsa olmaz koşuldur” (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009, s. 436).

Bu açıdan firmalar, ayakta kalabilmek için tüketicileri dikkate almak zorundadır. Tüketici istek ve ihtiyaçlarıyla orantılı olarak üretimi gerçekleştirip, tüketicilerin faydasını azami seviyeye çıkarmak zorundadır. Ürünün konseptinin belirlenmesinden fabrikasyon sürecine, pazarlanmasından teslim ve servis süreçlerine kadar her aşamada bireysel beğeni ve beklentilere etkin cevap verilmesini hedeflemelidir. pazar için üretim değil tüketici için üretim yapılmalıdır. Tüketicinin arkasını dönüp sadece kâr amaçlı üretim yapan işletmelerin ayakta kalmaları çok güçtür. Seri kitle üretimin egemen olduğu kapitalist işletmelerin hakimiyetlerini sürdürdüğü dönemlerde, pazarlama kavramı bugünkü gibi gelişmiş değildi ve üretim ve maliyetler ön plandaydı. Ayrıca tüketicinin satın alma gücü zayıf olduğundan, seri kitle üretimle sunulan ürün ve hizmetlere razıydı. Özellikle 1960’lı yıllardan başlayarak, tüketicinin artan satın alma gücü ve yükselen eğitim düzeyi, otomasyonun üretim biçimlerini değiştirmesi, pazarların giderek

bölünmesine neden olmuştur. “Ayrıca artan rekabet ve teknolojinin getirdiği ürün çeşitliliği, tüketicuyu karmaşık bir karar alma olgusuyla karşı karşıya getirmiştir. Bu durum pazarlamacıları, tüketicuyu daha yakından anlamaya ve onları isteklerine uygun ürün ve hizmetler sunmaya yönlendirmiştir” (Köseoğlu, 2002, s. 95).

Objektif tanımla ifade edersek “Tüketici davranışları hangi mal ve hizmetleri kimden nasıl ne zaman satın alacağını ya da almayacağını belirleyen karar süreci” olarak ortaya çıkmaktadır (Penpece, 2006, s. 7). Bu tanım içeriğinin analizi bize tüketici davranışlarının karmaşık ve çok faktörlü doğasını sergilemektedir. Bireysel özellikler ve etkiler, bireyi ve toplumu şekillendiren kültürel etkiler, grup etkileri gibi temel dinamikler ile bu zemini oluşturan çok disiplinli bilimsel kollar altında kendi başına incelenmeye degecek mahiyettedir.

Tüketici davranışları tüketicinin yalnızca ne tükettiğini değil, aynı zamanda nerede, hangi sıklıkla ve hangi koşullar altında mal ve hizmet tüketiminde bulunduğunu da inceleme konusu yapmak zorundadır. Tüketicilerin kültürleri, beklentileri, istekleri gibi bireysel tutumlarının yanında hangi sıklıkla, hangi koşullar altında mal ve hizmet tüketiminde bulduklarının da istatistiksel olarak belirlenmesi, satın alma eyleminin gerçekleştirilme sayısı ve satın almadan yararlanma biçimi ve memnuniyet düzeylerinin de sürekli sayısal değerler halinde bilinmesi gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında, “Tüketici davranışları ticari sektörlerin en dinamik ve değişken alanlarından biri olarak ortaya çıkmaktadır” (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009, s. 436).

3.1.1. Tüketim Tanımı

Tüketim, bir malın üretim ve mübadelesinden sonraki ekonomik faaliyet sürecinin son aşamasıdır. Başka bir tanım ile tüketim; insanların cari ihtiyaç ve isteklerinin tatmini için belirli bir zaman aralığında kaynakların kullanılması olayıdır. “Tüketim konusu itibariyle sadece bireysel davranışlarla ilgili bir kavram değildir. Aynı zamanda bir ülkenin genel kalkınmasını da ortaya koyan bir kavramdır. Çünkü bireysel tüketim kararları tüm toplumda toplam talebi belirler. Tüketebilmek için üretim yapma gereği, tüketim toplumunun temel sorununun üretim olduğunu ortaya koyar” (Penpece, 2006, s. 5-6).

Modern tüketim toplumlarında tüketim olgusunun duygusal, hissi ve tecrübe boyutunun öne çıktığını satın alma sürecinde geleneksel anlayıştan belirgin derecede sapmalar ve farklılıklar gösteren hazcı tüketim, tüketici davranışları açısından giderek daha fazla oranda inceleme konusu olmaktadır. Nüfus ve gelirdeki hareketlenmeler, giderek kadının daha çok iş hayatına atılması, nüfusun ve en kalabalık olduğu genç grubun ailelerin tüketim kalıplarını kolayca etkiliyor olması, geleneksel tüketim alışkanlıklarında değişikliklerin meydana gelmesine neden olmuştur.

3.1.2. Tüketici Tanımı

Pazarlamada tüketici denilince önce, kendi ve ailesinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için satın alma faaliyetinde bulunan veya satın alma potansiyeli olan kişiler akla gelir ki bunlara son tüketiciler denilmektedir. Buna karşılık, bir başka grup tüketici daha vardır ki, bunlar başkalarının istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürün veya hizmet satın alırlar. “Bunlara da örgütsel tüketiciler denilmektedir. Bir toplumda yaşayan tüm insanlar, doğdukları andan ölene kadar tüketicidirler”. (Kim, Forsythe, Moon, 2002, s. 483).

Tüketici belli ürünleri ve markaları, sadece o ürünün kişiliğini anlatması veya sosyal statüsünü belirlemesi amacıyla kullanılmasını değil aynı zamanda içsel psikolojik ihtiyaçlarının tatmin edilmesi amacıyla da kullanmaktadır. Kişiyi herhangi bir ürünü satın almaya yönelten belirli bir gereksinim vardır. Ancak bu gereksinim, her tüketici tarafından farklı biçimde algılanmakta, buna bağlı olarak ta tüketiciler belirli bir ürünü satın alırken farklı güdülerin etkisinde kalmaktadırlar. Tüketici bir bakıma pazarlama teorisi ve uygulamasının gelişmesinde motor görevi görmüştür denilebilmektedir. Nitekim “Hedef pazarın seçiminden pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesine kadar her alanda “tüketici” damgasını görmek mümkündür” (Odabaşı ve Barış, 2003).

3.1.3. Tüketici Satınalma Süreci

Tüketicilerin; satın alma kararını vermesi beş aşamadan oluşan bir süreçtir. İlk aşama olan “problemi tanıma”; tüketicinin çözülmesi gereken bir problemin farkına varması demektir. İkinci aşama olan “bilgi arayışı”; tüketicinin, farkına

vardığı problemini çözmek üzere çevresindeki uygun verileri toplamaya çalışmasıdır. Daha sonraki “alternatiflerin değerlendirilmesi” ve “ürün seçimi” aşamaları tüketicilerin belki de karar vermekte en çok zorlandıkları aşamadır. Piyasadaki sayısız ürün ve aynı ürünün onlarca farklı markası arasında tüketici, bir seçim yapmak durumundadır. “Son aşama olan “değerlendirme süreci” sona erdiğinde, satın alma davranışında bulunan tüketicilerde, farklı miktar ve yönlerde yeniden satın alma motivasyonu oluşmaktadır” (Penpece, 2006, s. 19).

Sürecin her aşamasında birey karar vermek ve değerlendirmeler yapmak durumundadır. Dolayısıyla, satın alma sürecinin her aşamasında tüketici doğru ve rasyonel kararlar verebilmek için bilgi kullanmak zorundadır. Gerçek hayatta her aşamayı kesin çizgilerle belirlemek oldukça zordur ve çoğu durumda bu aşamalar net biçimde belirlenmemektedir.

3.2. Tüketici Davranışı Kavramı

Seri kitle üretimin egemen olduğu dönemlerde, pazarlama kavramı bugünkü gibi gelişmiş değildi ve üretim ve maliyetler ön plandaydı. Ayrıca tüketicinin satın alma gücü zayıf olduğundan, seri kitle üretimle sunulan ürün ve hizmetlere razıydı. Özellikle 1960’lı yıllardan başlayarak, tüketicinin artan satın alma gücü ve yükselen eğitim düzeyi, otomasyonun üretim biçimlerini değiştirmesi, pazarların giderek bölünmesine neden olmuştur. “Ayrıca artan rekabet ve teknolojinin getirdiği ürün çeşitliliği, tüketiciyi karmaşık bir karar alma olgusuyla karşı karşıya getirmiştir. Bu durum pazarlamacıları, tüketiciyi daha yakından anlamaya ve onları isteklerine uygun ürün ve hizmetler sunmaya yönlendirmiştir” (Köseoğlu, 2002, s. 98).

Tüketicilerin artan önemi dolayısıyla, pazarlama yöneticisi hangi malların, hangi tüketici grupları tarafından, ne miktarda, niçin tüketileceğini bilmek istemektedir. Çünkü firmanın ürettiği malları ve hizmetleri bir pazarlama aracı olarak kullanabilmesi, tüketicinin arzularını ihtiyaçlarını ve satın alma davranışını bilmesine bağlıdır. Tüketicie yönelik pazarlama anlayışının bir gereği olarak tüketici davranışlarını anlamak, açıklamak ve tahmin etmek ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerde ortaya çıkan değişimlere bakıldığında; 1950 ve 60’lı yıllardan önce, sözel iletişimin baskın olduğu görülmektedir. Fakat günümüzde, teknolojinin hızlı

gelişimiyle, görsel iletişim daha baskın olmaya başlamıştır. Bu nedenle çağımızda, imgesel mesajlara olan ilgi oldukça büyüktür. Sözel toplumdan görsel topluma geçiş; “işlevsel cahillik” gibi bir kavramı gündeme getirirken tüketicilere hitap etme tarzı da değişiklik göstermiştir (Mert, 2001).

3.2.1. Tüketici Davranışı Tanımı

Tüketici davranışları pazarlama biliminin temel konularındandır ve insan davranışının alt bölümlerinden biridir. İnsan davranışı da bireyin çevresiyle etkileşime geçtiği bütünsel süreci ifade eder. Tüketici davranışları ise, satın alma bağlamında insan davranışının özel türleriyle ilgilenir. “Tüketici davranışları; tüketicinin satın alma kararını verirken kullandığı yöntemleri, mal veya hizmetlere karşı içsel veya dışsal faktörlerle oluşturduğu tutumları, mal veya hizmeti seçme ve kullanma özelliklerini kapsamaktadır” (Muter, 2002, s. 42).

Tüketici davranışları; pazarlama bileşenleri ve sosyolojik etkenlerin psikolojik etkenler üzerindeki nispi etkisi sonucu oluşan davranışlardır. İhtiyaçları gidermeye yarayan mal ve hizmetler konusunda kişilerin tüketici olarak nasıl ve niçin karar aldıkları ve davrandıkları anlamına da gelmektedir. Bireyin kendi ihtiyaçlarını ve/veya başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabileceğini umut ettikleri ürün ve hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma, elden çıkartma gibi fiziksel faaliyetleri; bu faaliyetleri etkileyen karar verme süreçlerini kapsamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003).

3.2.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici kararlarını etkileyen referans gruplarına üyelik, çevresel etkiler, kültür ve psikolojik unsurlar gibi faktörler mevcuttur. Genel olarak tüketicilerin satın alama davranışlarını belirleyen faktörler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır;

- “Kişisel faktörler
- Sosyo-kültürel faktörler
- Ekonomik faktörler
- Psikolojik faktörler.” (Köseoğlu, 2002, s. 98)

3.2.2.1. Kişisel Faktörler

Birey olgusunun gelişimi son yüzyılın önemli eğilimlerinden biridir. Tüketici kavramı her ne kadar başlangıçta seri üretim olgusunun bir parçası olarak algılansa, kendini bazı koşullardan dolayı öyle konumlandırırsa da zaman içinde bireyin özgünlüğüne ve tekilliğine yakınlaşmıştır. Bu eğilimin en önemli göstergelerinden ve anlamlı etkilerinden biri de tüketici davranışlarının üretim veya ürünün bizatihi kendisinin dışında anlamlar nedeniyle tercih edilmesi veya edilmemesidir. Fonksiyonel değer yanında sembolik değerlere önem verme, statü ifadesinin bazı bireysel ürünlerin satın alınmasındaki başat konumu, toplumsal beğeni dalgalarının etkisine kapılma vb. (Köseoğlu, 2002, s. 115).

Bireysel faktörleri oluşturan kişisel özellikler “Yaş, cinsiyet, meslek, öğrenim düzeyi, gelir durumu, medeni durum” olarak sıralanmıştır (Penpece, 2006, s. 43). Ancak günümüzde dijital toplumun üyeleri arasında bu özelliklerden bazılarının değişime uğradığını görmek mümkündür. Örneğin, dijital gruplarda gerçek gruplarda olduğu gibi belli bir yaş aralığında olma koşulu her zaman geçerli olmamaktadır. Meslek farkları da kısmen kapatılma aşamasına gelmiş bulunmaktadır. “Medeni durum bir başka erozyona uğramış öge olarak karşımıza çıkmaktadır. Elbette ki bu kişisel özellikler halen yerlerini korumaktadırlar ancak her geçen gün erozyona uğrama haliyle karşı karşıyadırlar” (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009, s. 16).

3.2.2.2. Sosyo-kültürel Faktörler

Bireyin içinde yer aldığı toplumla olan değer, kültür ve alışkanlık ilişkilerinin toplamı sosyo kültürel faktörleri oluşturmaktadır. Bundan dolayıdır ki, seri üretim aşamasında hakim olan üretim süreçlerinden sonra geçilen aşamada tüketici sınıfları önem kazanırken, daha sonraları sosyal bünyede gelişen/ geliştirilen tüketim kalıpları önem kazanmıştır. Bu pazarlama olgusunun görece gelişimini de ifade etmektedir. Tüketici sınıfları belirli bir sosyal grubu kapsarken, tüketim kalıpları sosyal bünyenin tamamını hedeflemektedir. Diğer yandan, tüketici gruplarının imali görece tüketim kalıplarının imalinden daha zor görünmektedir. Tüketim kalıplarının imali çağımızın bireysel telakkilerine de zarar vermiyormuş bir mahiyet taşımaktadır.

Satın alma davranışını belirleyen sosyo-kültürel faktörler; “Aile, grup, sosyal sınıf ve statü, kültür” gibi toplumla ilgili değerler olarak sıralanmıştır (Penpece, 2006, s. 47) Ancak toplumla ilgili değerlerin mutlak değerler olmadıklarını, zaman gibi bazı değerlerle girdikleri ilişkiler sonucu değişime uğradıkları ifade edilmiştir. Örneğin, satın alınan ürünler ailenin toplum içindeki yeri gibi “Ailenin içinde bulunduğu yaşam dönemi ile yakından ilgilidir”. Dolayısıyla bireyin kendisinin toplumsal pozisyonu gibi ailenin de toplumsal yapısı satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörlerdendir.

Dönemsel telakkilerin de söz konusu öğeler üzerinde ciddi etkileri vardır. Örneğin; ailenin içinde satın alma hususunda karar alıcıların zaman içinde değiştiğini görmek mümkündür. Yine kadının iş ve memuriyet dünyasında daha fazla alan bulmasıyla kadın tüketici profili yaygınlık kazanmıştır. Bireylerin biyolojik gereksinimlerine göre de alışveriş ürünleri değişmektedir. Örneğin; “Bebek sağlığı, temizliği, bakımı ve beslenmesi ürünlerinin müşteri profili kesin çizgilerle ana müşteri kitlesinden ayrılmaktadır” (Karafakıoğlu, 2005, s. 97).

Sosyo - kültürel değerlerin oluşumunda V. Volkan’ın ifade ettiği “İnternet Çağının” (Volkan; 2010, s. 56) başat etkisini burada zikretmek gerekmektedir. Özellikle bireyin kendisini algılama biçimlerindeki etkisiyle internet dünyasının bireyi içine alma kapasitesinin yüksekliği dikkati çekmektedir. Bu durumda sosyo kültürel değerler bir anlamda dijital değerlerin ardına düşmektedirler. Özellikle internet dünyasının bazı ürünleri itibarıyla “sosyo kültürel değerleri aştıkları hatta çatıştıkları görülmektedir” (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009, s. 436). Keza sosyal sınıf ve sosyal grupların önceki oluşum modalitelerinin yanında dijital sınıf veya dijital gruplara evrilmekte oldukları gözlemlenmektedir.

3.2.2.3. Ekonomik Faktörler

Bazı bireysel algıların ve statü değerlerinin ön plana çıkmasından dolayı ekonomik etmenler göz ardı edilse de bunun tüketiciler açısından doğru olabileceği açıktır. Ekonomik etmenleri daha ziyade üreticiler veya pazarlamacılar açısından irdelemek daha doğru olacaktır. Üretim sektörünün konsept danışmanlığının var oluş gerekçesi var olan ekonomik alım gücüne yönelik ürünler tasarlamak değil midir? Doğru bir üretim ve pazarlama stratejisi her sınıftan ekonomik alım gücüne yönelik esnek, bireysel, işlevsel ürünler yaratabilmesindedir. Reklam endüstrisinin ve pazarlama stratejilerinin gelişimlerinin amaçlarından biri de ekonomik alım gücünün var olduğu katmanları keşfetmektir. İnternet reklamcılığını bu açıdan değerlendirdiğimizde küresel toplumların bir arada yaşadığı sanal okyanusa devasa büyüklükte ağlar atmakla eş değer görmek mümkündür. “Ekonomik alım gücü klasik reklamcılıkta keşfedilirken, internet reklamcılığı buna bir de ekonomik alım gücünü çekmek, avlamak işlevlerini eklemiş bulunmaktadır” (Köseoğlu, 2002, s. 116-117).

3.2.2.4. Psikolojik faktörler

Araştırmacılar “beş (5) psikolojik faktör üzerinde durmaktadırlar; güdülenme, algılama, öğrenme, kişilik, tutum ve inançlar” (Ene, 2007, s. 73). Güdülenme kelimesi Latince ‘Movere’ kelimesinden gelmektedir. İngilizcesi ise, ‘motivation’dur. Kelime anlamı etki altına almak, harekete geçirmek, teşvik etmek vb.’dir. “Güdülenme, insanların belirli bir amacı gerçekleştirmek için davranışa geçmeleri olarak tanımlanır. Organizasyonlarda güdülenme ise, bireyin ihtiyaçlarını tatmin etmesi için ortam yaratarak, etkileyerek ve isteklendirerek onu harekete geçirme sürecidir” (Ene, 2007, s. 75).

Organizmanın ihtiyacını gidermek için belirli bir yönde faaliyet göstermesi eğilimine ve “tüketiciyi gerekli davranışlara yönelten olaylar zincirine veya davranışların psikolojik nedenlerine güdü denilmektedir” (Penpece, 2006, s. 40). “Satın alma süreçlerini etkileyen bir unsur olarak ise güdü, uyarılmış ihtiyaçtır ve bu ihtiyaç doyurulmalı, duyulan gereksinim azaltılmalıdır” (Çakmak, 2004, s. 7). Bilgi çağının başlangıcından itibaren (1945) devasa bir üretim ve süper güç oluşla birlikte küresel pazarın hâkimi durumunu kazanan ABD ve işletmeleri yeni tüketici sınıfları yaratmak için yeni tüketim kalıpları yaratmak, bireyleri etkilemek için de yeni

psikolojik gereksinimler yaratmak yolunda ciddi ilerlemeler kaydetmişlerdir. Bu dünyada çokça kullanılan imaj tüketmek olgusunun başlangıcını imaj açlığı oluşturmaktadır.

Dış dünyanın şekil, renk, koku ve benzeri somut tezahürlerinin gözlemlenmesiyle ilgili olarak kullanılan bu kavramın reklam sektöründeki, manipülatif bazı alanlardaki özel/teknik anlamı “Duyularımız aracılığıyla aldığımız verilerin beyin tarafından anlamlandırılmasıdır” (Muter, 2002, s. 43). Bu bilinçaltı yönlendirmeleri de içeren yönü ile algılama biçimleri reklam sektörünün başat konularından biri olmuştur. Reklam filmlerinin, spot cümlelerinin nizamı, biçimlendirilmesi, şekillerin orantılandırılması, renk seçimi, hareketlerin seçilmesi gibi birçok estetik yapı organizasyonuna ilişkin tecrübî psikolojinin teknik ve verileri bu alanda kullanılmıştır.

Pazarlamacılar, tüketicinin öğrenme biçimleriyle ilgilenmektedir çünkü pazarlama stratejileri tüketicilere marka adını, hizmetleri, satış yerini, fiyatı ve özel promosyonları anımsatmaya yardımcı olmaktadır. Pazarlamacılar, uyarıcıları kullanmaktadırlar. Tüketiciler de tekrarlar veya çağrışımlarla, uyarıcıları anlamlandırarak, satın alma davranışını bir alışkanlık ya da otomatik bir davranış haline dönüştürmektedir. Örneğin; “Birçok insan tekrarlar sayesinde marka ismini farkında bile olmadan öğrenmektedir” (Köseoğlu, 2002, s. 126).

Burada söz konusu olan öznel anlamıyla öğrenme değildir. Daha ziyade öğrenmenin psikolojik süreçlerinin ve aşamalarının pazarlama stratejilerinde satın alma eylemini doğuracak şekilde bilinçaltı ön kabullerin yaratılmasıdır. Bilinçaltı ön kabullerin yaratılması; uyarıcıların oluşturulması, biçimsel ve maddi değişikliklerle öğrenmenin kolaylaştırılması, düzenli tekrarlarla bazı bilgilere kesinlik kazandırılması, bir bilinçaltı ihtiyaçlar dünyasının yaratılması ve nihayet satın alma sürecine doğru yöneltme işlevlerini içermektedir.

İnternet reklamları özellikle düzenli kullanıcılar açısından öğrenme süreçlerinin bilinçaltı manipülasyon teknikleri bakımından kullanılmasında neredeyse bütün beklentileri karşılamaktadırlar. Bir kere internet dünyası başlı başına bir sanal dünyadır, içine girildiğinde gerçek dünyanın koşullarından farklı koşullar

söz konusudur. Reklam mantığı içerisinde düşünürsek “Ürüne ilişkin gerçek mahiyeti yanında bir itibari değer kazanması/ kazandırılması da sanal bir çalışmadır, eylemdir” (Özaydemir, 2006, s. 26).

Tutum ve inançlar yukarıda sözü edilen tüketim kalıpları kavramın en etkili biçimde ifadesini bulmasıdır. Ürün ve hizmetlerle ilgili inançlar “Ürün ve marka imajını” oluşturmaktadırlar. Bu nedenle, pazarlama yöneticileri inançları değiştirmeye çalışmaktadırlar. Elbette ki bu saldırgan pazarlama stratejileri içinde yer alan bir teknik olarak görülmelidir. Bu tekniğin saldırgan olmayanı toplumların mevcut tutum ve inançlarını keşfederek buna uygun bir üretim ve pazarlama stratejisi belirlemektir. “Her iki şekilde de tutum ve inançların tüketici davranışlarını etkilemede etkin rolleri vardır” (Çubukçu, 1999, s. 83).

“Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir” (Penpece, 2006, s. 11). “Kişilik kavramı, bireylerin çeşitli durumlara verdiği tutarlı tepkiler olarak ifade edilmektedir” (Deniz ve Erciş, 2008, s. 302). Buna ilaveten, birey çağında alım satım süreçlerinin bireyin merkezi ve sonradan oluşturulmuş varlığıyla doğrudan ilişkilerinin olduğu söylenebilir. Ham egonun her şeye açlık duymasının ötesinde pazarlama stratejileri kendi konseptleri içerisindeki ürün ve hizmetlere açlık duyulmasını, içsel bir itkiyle satın alma süreçlerini yaşamadan psikolojik rahatlığa erişilmemesini, satın alınan ürünlerin kişilik profilinin bir uzantısı olarak kullanılarak ayrı bir reklam unsurunun yaratılmasını içermektedirler. Burada tabii kişilikten ziyade sonradan inşa edilmiş, “amaçlara uygun satın almaya eğilimli kişilikten de söz etmek daha yerinde olacaktır” (Özaydemir, 2006, s. 8).

4. YÖNTEM

4.1. Problem

Yapılan literatür araştırması ve önceki ampirik çalışmaların ışığında internet sitelerinde yayınlanan reklamların tüketicinin satın alma davranışlarına etkisi olduğu görülmektedir.

4.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, internet reklamlarının tüketici davranışlarına etkisini belirlemek, bu etkinin hangi profilde, hangi alanlarda ve hangi süreçlerde gerçekleştiğini, nihai etkisinin hangi ürünlerde oluştuğunu araştırmaktır.

4.3. Araştırmanın Önemi

Dinamik bir kavram olan pazarlama ile aynı oranda hatta daha fazla gelişme gösteren reklamcılık ve özellikle de internet reklamcılığının tüketici (birey) davranışlarının güncel ilişkiler döngüsünün ortaya konulması noktasında araştırma zorunlu görülmüştür. Tezin önemini işaretleyen diğer yönü ise reklamcılık ve internet reklamcılığının tüketici davranışlarını hangi saikler ve yöntemlerle etkilediğinin bir bütünlük içinde çok disiplinli yaklaşımlarla tesis edilmiş olmasıdır. Böylelikle internet dünyasının kavramları demistifiye edilerek (izah edilemez esrarengiz yapısı çözümlenerek anlamında), somut ve yalın işlevleriyle ortaya konulmuşlardır.

Özellikle reklam üretimi sunulurken teorik dünyanın verileriyle somut fiziksel gerçekliklerin sentezi yapılmaya çalışılmıştır. Önceden yapılmış araştırmalardan farklı olarak, İnternet reklamcılığının yarattığı mikro pazarın resmi ortaya çıkartılmıştır. Anket sonuçlarından çıkan sonuçlar da bu mikro pazarlar kavramına bir örnek teşkil edebilecek durumdadır. İnternet reklamcılığının henüz bütünüyle, en azından ülkemizde, bütün geleneksel reklam mecralarına ikame edilebilecek bir olgu olmadığı ortaya konulmuştur. Bu da belirli sosyal, kültür ve

ekonomi gibi unsurlar açısından değişkenlikler gösteren, özel yaklaşımlar gerektiren mikro pazarlar kavramının önemini ortaya koymaktadır.

4.4. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini İstanbul ilinde ve büyük çoğunluğu internet kullanıcısı bir profile sahip olan, eğitim düzeyi toplumsal ortalamanın üzerinde yer alan bir sosyal ortam oluşturmaktadır. Bu ortamdan tesadüfi seçilen 126 kişiye anket uygulanmıştır.

4.5. Varsayımlar

Araştırmanın varsayımları şu şekilde belirtilebilir;

- Ankete katılanların verdikleri yanıtlar onların gerçek algılarını yansıtmaktadır.
- Ankette örneklem alınan katılımcılar evreni yeterince temsil etmektedir.
- Ankete katılanlar sorulara istekle ve objektif doğruları dikkate alarak cevap vermişlerdir.
- Araştırma yöntemine uygun olarak elde edilen verileri test etmek için seçilen istatistikî teknikler araştırmaya uygun olarak seçilmiştir.

4.6. Sınırlılıklar

Bu çalışma kapsamında dahil edilen örneklem boyutu bazı yönlerden kısıtlara sahiptir. Bu anket, İstanbul ilinde ve büyük çoğunluğu internet kullanıcısı bir profile sahip olan, eğitim düzeyi toplumsal ortalamanın üzerinde yer alan bir sosyal grup ile sınırlıdır. Bundan dolayı çıkan sonuçlar sadece İstanbul bölgesi için geçerlidir. Farklı bölgelerdeki sağlık kurumlarından elde edilen bulgular değişiklik gösterebilir.

4.7. Verilerin Toplanması

Bu araştırmada veri toplama metodu olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, bilgi alınacak kişilerin doğrudan doğruya okuyup cevaplandıracakları bir soru listesinin hazırlanması şeklinde yapılan gözlemdir (Seyidoğlu, 1995, s.30). Yazılı

iletişim yoluyla veri toplama tekniği olarak bilindiği için, özellikle yüzyüze görüşme metoduyla anket uygulanmıştır.

Araştırma için hazırlanan anketlerde çoktan seçmeli ölçek kullanılmıştır. leklerinin hazırlanmasında kaynakların güncel ve uluslar arası alanda genel kabul görmüş olmasına önem verilmiştir. Araştırmanın anakütlesini İstanbul’da bulunan internet kullanıcıları oluşturmaktadır. İstanbul’da bulunan 126 kişi araştırmaya katılmıştır. Yüz yüze görüşme ile yapılan anketlerde deneklere meslekleri, cinsiyeti, eğitim durumu, yaş ve gelir düzeyleri gibi sorular sorulmuştur. Veriler toplandıktan sonra elde edilen verilerin değerlendirilmesinde SPSS istatistik programı kullanılmıştır.

4.8. Verilerin Analizi

İnternet kullanıcıları ile ilgili genel bilgilerin frekans ve yüzde dökümleri tablo yöntemi ile gösterilmiş ve demografik özellikler başlığı altında incelenmiştir. İnternet kullanımı ve tüketiciler davranışlarının internet kullanımlarından etkilenmesi, tablo ve grafikler kullanılarak gösterilmiş ve yorumlanmıştır.

5. BULGULAR VE YORUMLAR

5.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri ile ilgili bilgiler Tablo.1’de verilmiştir. Bu çalışmada katılımcıların meslekleri, cinsiyeti, eğitimi, yaşı ve gelir düzeyleri incelenmiş ve sonuçlar Tablo.1’de özetlenmiştir.

Tablo.1. Demografik Özellikler Tablosu

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
MESLEK	Çalışan (işçi ve memur)	97	77,0	77,0
	Ev hanımı	3	2,4	79,4
	Öğrenci	14	11,1	90,5
	Yönetici	12	49,5	100,0
	TOPLAM	126	100,0	
CİNSİYET	Kadın	74	58,7	58,7
	Erkek	52	41,3	100,0
	TOPLAM	126	100,0	
EĞİTİM DURUMU	İlköğretim	6	4,8	4,8
	Lise	38	30,2	35,0
	Önlisans	18	14,3	49,3
	Lisans	61	48,4	97,7
	Yüksek Lisans	3	2,3	100,0
	TOPLAM	126	100,0	
YAŞ ARALIĞI	18-25 yıl	32	25,4	25,4
	26-35 yıl	57	45,2	70,6
	36-55 yıl	37	29,4	100,0
	TOPLAM	126	100,0	
GELİR DÜZEYİ	1.000-1.500 TL	56	44,4	44,4
	1.501-2.500 TL	42	33,3	77,7
	2.501-3.500 TL	6	4,8	82,5
	3.501 TL ve üzeri	8	6,3	88,8
	Cevap vermeyenler	14	11,2	100,0
	TOPLAM	126	100,0	

Tablo.1’de görüldüğü gibi, anketi cevaplayanların meslekleri incelendiğinde, %97’sinin işçi veya memur olarak çalışan, %11,1’i öğrenci, %9,5’i yönetici ve %2,4’ü ev hanımıdır. Cinsiyete göre, katılımcıların dengeli (Kadın %58,7 ve Erkek %41,3) bir dağılıma sahip olduğu görülmektedir. Buna ek olarak, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%83,7) evli olduğu bulunmuştur. Eğitim durumlarına bakıldığında ise, büyük bir çoğunluğunun lisans mezunu olduğu anlaşılmaktadır (%48,4). Lise mezunları da önemli bir çoğunluğu oluşturmaktadır (%30,2). Yaş aralığına göre, çoğunluğunun yaşı 26 ile 35 arasındadır (%45,2). Daha sonra ise 36-55 yaş aralığı gelmektedir (%29,4).

Katılımcılardan %44,4’ü 1.000-1.500 TL arası gelir düzeyine, %33,3’ü 1.501–2.500 TL arası gelir düzeyine sahiptirler. Katılımcıların %4,8’i 2.501-3.500 TL arası gelir düzeyinde, %6,3’ü 3.500 TL ve üzerinde gelir düzeyine sahiptirler. Katılımcılardan %11,2’sinin gelirleri bulunmamaktadır. Bu kısım özellikle aile içinde yaşayan gençlerden oluşmaktadır.

5.2. İnternet Kullanımı

Araştırmaya katılanların internet kullanım bilgileri Tablo.2’de verilmiştir. Bu çalışmada katılımcıların internet kullanıp kullanmadıkları, kaç yıldan beri internet kullandıkları, internete nereden bağlandıkları, internet kullanma sıklıkları, internet kullanma amaçları ve interneti ne için kullandıkları incelenmiş ve sonuçlar Tablo.2’de özetlenmiştir.

Anketin uygulandığı grubun üyelerinin sadece 2 ev hanımı hariç -ki onların da bireysel ihtiyaçları bağlamında interneti kullanmaları söz konusudur- hepsinin iş veya eğitim ortamında bilgisayar ve internet kullandıkları belirtmelidir. Dolayısıyla anketin sınırlılığı bilgisayar ve internet kullanan bir çevre ile sınırlı olmasındadır.

Tablo 2. İnternet Kullanımı

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
İnternet Kullanma Durumu	Evet	124	98,4	98,4
	Hayır	2	1,6	100,0
	TOPLAM	126	100,0	
İnterneti Kaç Yıldır Kullandığı	1 yıldan az	3	2,4	2,4
	1-2 yıl arası	57	45,2	47,6
	2 yıldan fazla	66	52,4	100,0
	TOPLAM	126	100,0	
İnternete Nereden Bağlandığı	Cep telefonu üzerinden (3G, WiFi)	3	2,4	2,4
	Evden	69	54,8	57,2
	İnternet Cafe'den	24	19,0	76,2
	Okuldan/İşten	30	23,8	100,0
	TOPLAM	126	100,0	
İnternete Bağlanma Sıklığı	Hergün bir kez	39	31,0	31,0
	Hergün birkaç kez	30	23,8	54,8
	Hergün günboyu	57	45,2	100,0
	TOPLAM	126	100,0	
İnternette Geçirilen Zaman	1 saat ve aşağısı	42	33,3	33,3
	1-2 saat	36	28,6	61,9
	3-5 saat	33	26,2	88,1
	6-8 saat	9	7,1	95,2
	9 saat ve üzeri	6	4,8	100,0
	TOPLAM	126	100,0	
İnternet Kullanma Amacı	Alışveriş yapmak	3	2,4	2,4
	Elektronik postaları kontrol etmek	99	78,6	81,0
	Haberleri takip etmek	9	7,1	88,1
	Okul/iş için araştırma yapmak	9	7,1	95,2
	Sosyal ağlar (Facebook-Tweeter gibi)	6	4,8	100,0
	TOPLAM	126	100,0	

Katılımcıların %97,6'sı 1 yıldan fazla zamandır internet kullanmaktadır. Tablo.2'den katılımcıların %52,4'ünün 2 yıldan beri internet kullandığı

görülmektedir. Katılımcıların %54,8'i evden, %23,8'i okuldan veya işten, %2,4'ü cep telefonu üzerinden ve %19'u İnternet Cafe'den internete bağlanmaktadır. Bu da neredeyse büyük oranda bilgisayar ve internet dünyasının içinde olan profesyonel bir grup ile karşı karşıya olduğumuzu göstermektedir. Nitekim katılımcıların %45,2'si her gün tüm gün boyu, %31'i her gün bir kez ve %23,8'i her gün günde birkaç kez internete bağlanmaktadır.

İnternete girenlerin %33,3'ü bağlandıklarında bir saatten az zaman geçirmektedirler. %28,6'sı 1-2 saat, %26,2'si 3-5 saat, %7,1'i 6-8 saat ve %4,8'i 9 saat ve daha fazla internete bağlı kalmaktadırlar. Katılımcıların internet kullanma amaçları genelde elektronik postalarını kontrol etmek istemeleridir (%78,6). Diğerleri haberleri kontrol etmek için (%7,1), araştırma yapmak için (%7,1), sosyal ağlara girmek için (%4,8) ve alışveriş yapmak için (%2,4) interneti kullanmaktadırlar.

Tablo.3'de katılımcıların internetten medyayı takip biçimleri gösterilmektedir. Katılımcıların %59,5'i günlük gazete okumakta ve televizyon izlemektedirler. Buna ilaveten %9,5'lik kesim günlük gazete okumayı bir yaşam biçimi olarak görmektedir. %23,8'lik kesim ise ara sıra gazete okumaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Medyayı Takibi Biçimi

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç takip etmem	3	2,4	2,4
Ara sıra gazete okurum	30	23,8	26,2
Günlük gazete okuma yaşam biçimimdir	12	9,5	35,7
Günlük gazete okur ve TV haberlerini izlerim	75	59,5	95,2
Günlük yoğun TV izlemek yaşam biçimimdir	3	2,4	97,6
Cevapsız	3	2,4	100,0
TOPLAM	126	100,0	

Tablo.4’de katılımcıların güncel olayları ve gelişmeleri hangi medya araçlarından izlemeyi tercih ettikleri ve hangisini güvenilir bulduklarını göstermektedir. Katılımcıların %50’si bütün medya araçlarını, %11,9’u internet medyasını, %19’u TV kanallarını ve %9,5’i yazılı basını tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bunu, güncel haber alma ihtiyacını karşılamada internet medyasının hayli yol aldığını ama klasik medya araçlarının da halen etkisini devam ettiriyor şeklinde anlamamız da mümkündür. Nitekim bir önceki soruya verilen cevapta da katılımcıların %60’ı internet medyasının yanında günlük gazete okumakta ve televizyon izlemektedirler.

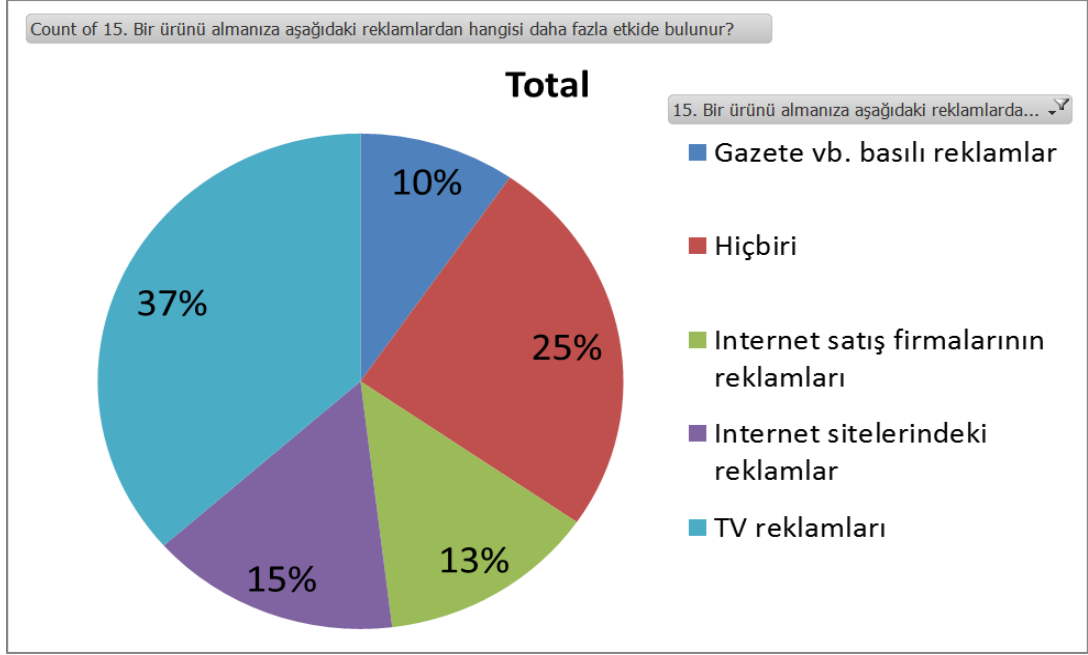
Tablo 4. Katılımcıların Medyayı Takip Etiği Yer

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bütün medya araçlarını takip ederim	3	2,4	2,4
Internet medyası	63	50,0	52,4
Pek ilgim yoktur	15	11,9	64,3
TV kanalları	9	7,1	71,4
Yazılı basın	24	19,0	90,5
TOPLAM	126	100,0	

5.2. Tüketici Davranışlarının Etkilenmesi

Tüketici davranışlarını dolaylı veya doğrudan etkileyen reklamlara ilişkin sorular bu kısımda sorulmuştur. Bu sorularla internet reklamlarının ve diğer medya araçlarındaki reklamların tüketicilerin satın alma süreçlerine hangi oranda etkide buldukları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Bir ürünü almanıza aşağıdaki reklamlardan hangisi daha fazla etkide bulunur? sorusuna katılımcıların %37'si televizyon reklamları, %10'u gazete ve benzeri basılı reklamlar, %25'i hiçbiri, %13'i ise internet reklamları seçeneklerini işaretlemişlerdir (Şekil.5). Demografik profili itibarıyla toplumun ekonomik, meslek, eğitim ve hobileri itibarıyla elit altı katmanlarına mensup katılımcılardan internet reklamlarından etkilendiklerini belirten %13'lük dilimin iki katından fazla bir oranda %37'lik büyük dilimin televizyon reklamlarından etkilendiklerini belirtmesi anlamlı bulunmuştur.



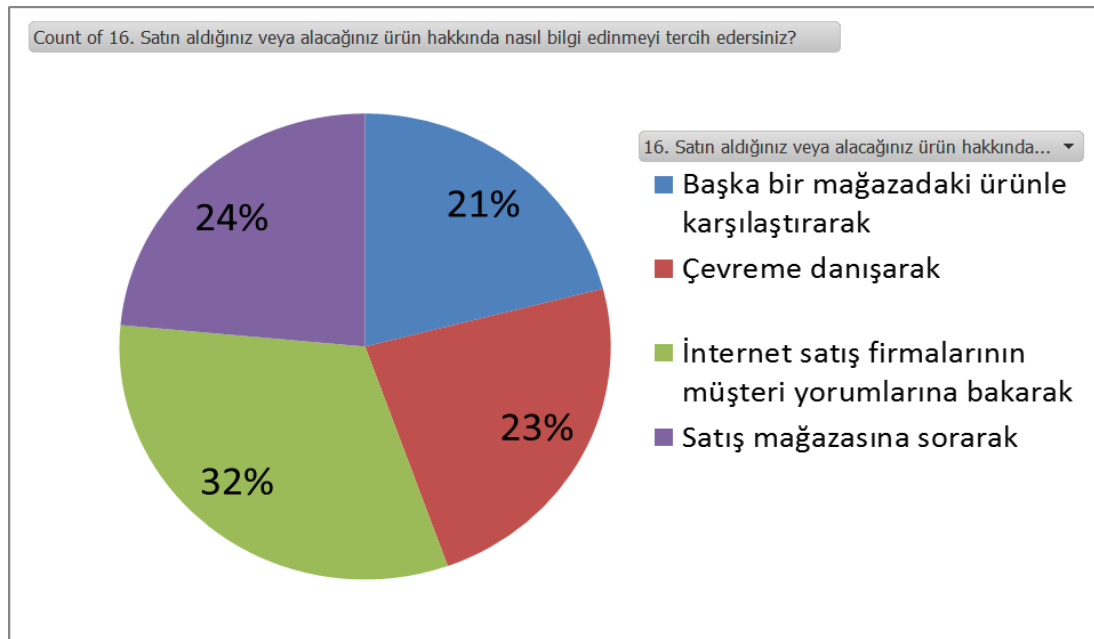
Şekil 5. Ürün Alımını Etkileyen Reklamlar

Görece internet reklamcılığının etkisini artırıcı uygun koşullarda ortaya çıkan bu oranlar internetin etkisiz oluşuna değil de henüz toplumumuzda başat durumunu koruyan televizyonun etkisine işaret etmektedir. Televizyon olgusunun bireysel seyretme alışkanlığından ziyade topluca seyredilme özelliği, hatta aile içi önemli bir işlev görüyor oluşu, televizyon programlarının sosyalleşme süreçlerinin daha hızlı gerçekleşmesini, dolayısıyla reklamları da kapsayan bir bilinçaltı sosyal etki yaratarak, reklamlarının da etkisini artırıcı olabilir.

Diğer yandan Prof. Dr. Namık Volkan'ın "İnternet veya İletişim Medeniyeti" (Volkan, 2010 s. 21) dediği yeni çağa henüz tam anlamıyla girmedüğimizin de göstergesi sayılabilecek bu oransal sonucun çok kısa sürede aşılabileceğini öngörmek mümkündür. Kaldı ki, günümüzde tam televizyon etkisi yaratmasa da internet mecrasındaki video dosyalarının artışı, internet üzerinden yayın yapan televizyon kanallarının ortaya çıkışları internet mecrasının kapsayıcılığının gücünü açıkça göstermektedir. Bu yorumlara karşın şimdilik bu oranların ciddi olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

Satın aldığınız veya alacağınız ürün hakkında nasıl bilgi edinmeyi tercih edersiniz? Sorusuna cevap verenlerin %32'si internet satış firmalarının müşteri

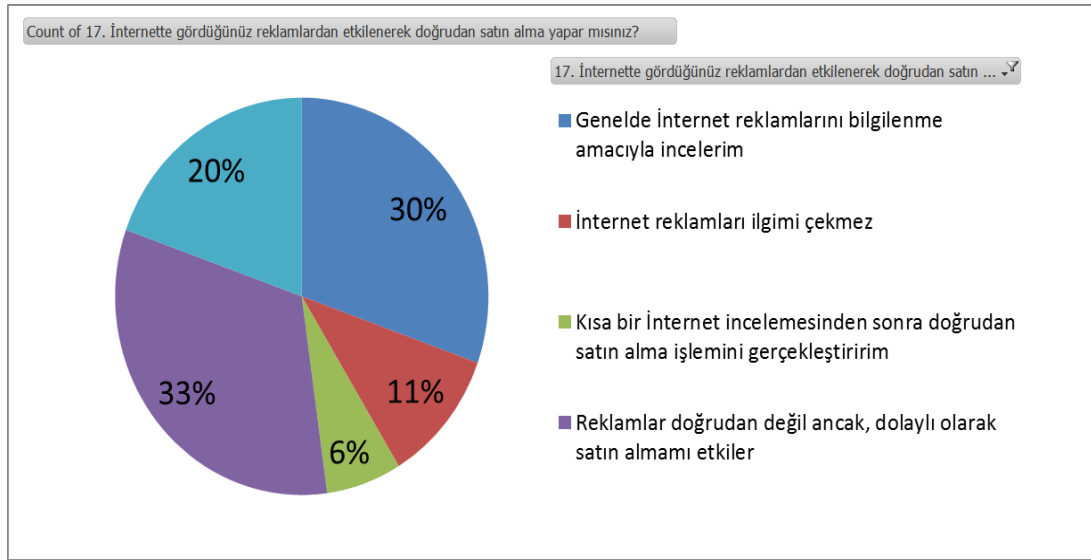
yorumlarına bakarak, %24'ü satış mağazasına sorarak, %23'ü yakın çevreme danışarak ve %21'i başka bir mağazadaki ürünle karşılaştırarak seçeneklerini işaretlemişlerdir (Şekil.6). Anketin yapıldığı grubun kentli ve büyük çoğunluğu internet kullanıcısı olan bir profile sahip oluşunu dikkate alırsak, ülkemizde internetin sanal dünyasıyla gerçek fiziksel dünya arasında uyumlu bazı ilişkiler geliştirildiği intibai edinilmektedir. İlk sorudaki televizyon reklamlarından etkilenen dilime yakın bir oranda katılımcı (%32) internet satış firmalarının müşteri yorumlarına bakarak satın aldıkları ürünler hakkında bilgilenmeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu da internet mecrasının günlük eğlence, alışveriş, eğitim, vb. etkinliklerinin tamamlayıcı bir ögesi haline geldiğinin bir kanıtı sayılabilir. Elbette ki bu alandaki etkinlik internet sitelerinin güncellenme ve doğru bilgiler içermesiyle mümkün olabilecektir.



Şekil 6. Ürün Hakkında Bilgi Edinme Yolu

Buradan çıkarsama yapabileceğimiz diğer bir önemli husus bu alanda internet mecrasının yerini tutan kendi cinsinden ve televizyon gibi rekabet içinde olduğu bir bilgilenme kanalının olmayışdır. Katılımcıların %24'ü satış mağazasına sorarak, %23'ü yakın çevreme danışarak ve %21'i başka bir mağazadaki ürünle karşılaştırarak seçeneklerini işaretlemesi bunu göstermektedir. Burada artık internet bilgilenme aracının başka bir araçla entegrasyonu veya desteklenmesi söz konusu değildir. İnternet aracı artı beşeri etkinlik / çaba söz konusudur.

İnternette gördüğünüz reklamlardan etkilenerek doğrudan satın alma yapar mısınız? Sorusuna verilen cevap oranları içerisinde sadece %11'lik bir kesim internet reklamları ilgimi çekmez cevabını vermektedir (Şekil.7). Diğer cevaplar değişik şekillerde internet reklamlarının ankete katılanları etkilediği belirtilmiştir. Öncelikle %33'lük kesim internet reklamlarının doğrudan değil, ancak dolaylı etki yaptığını belirtmiştir. %30'lu kesim ise bilgilendirme amacını ön planda tutarak reklamları incelediklerini ifade etmişlerdir. Nihai satın alma işlemi bakımından ise %6'lık bir kesim kısa bir internet incelemesinden sonra doğrudan satın alma işlemini gerçekleştirdiklerini belirtmiştir.

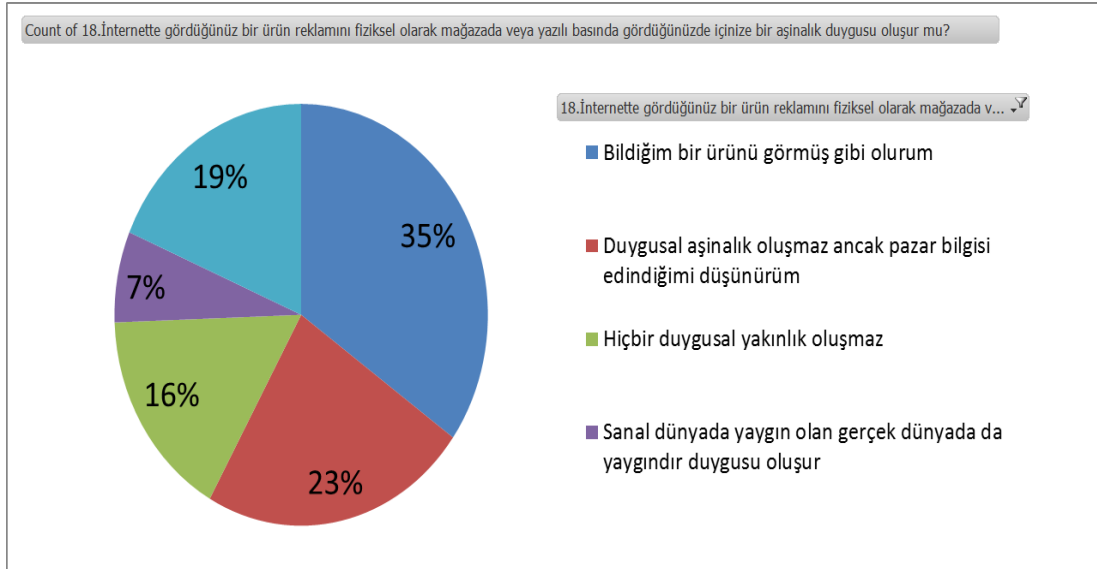


Şekil 7. Reklamlardan Etkilenme

Bu oranlar özellikle bir önceki soruya verilen cevap oranlarıyla paralellik taşımaktadır. Hatta o oranların üzerine yeni bir durum inşa etmektedir: İnternet mecrası gerek sürekli bilgilerinin güncellenmesi gerek interaktif niteliği gerekse yaşamın görece çok sayıda alanını kapsamaya itibarıyla en azından genel ve anlık bilgilendirme gücü açısından rakipsiz bir mahiyet kazanmıştır.

İnternette gördüğünüz bir ürün reklamını fiziksel olarak mağazada veya yazılı basında gördüğünüzde içinize bir aşinalık duygusu oluşur mu? sorusuna verilen cevaplar bir önceki iki soruya verilen cevaplarla paralellik taşımaktadır (Şekil.8). Katılımcıların %35 gibi yüksek orandaki bir kesimi bildiğim bir ürünü görmüş gibi

olum cevabını vermiştir. Daha da ilerisi objektif algıları oluşturuıcı etkisidir ki, %23'lük bir oranda da duygusal aşinalık oluşmaz ancak pazar bilgisi edindiğimi düşünürüm cevabı vardır. %7'lik oranda ise sanal dünyada yaygın olan gerçek dünyada da yaygındır duygusunun oluştuğu belirtilmiştir. Katılımcılardan sadece%16'sı hiçbir duygusal yakınlık oluşmaz kanaatindedir.

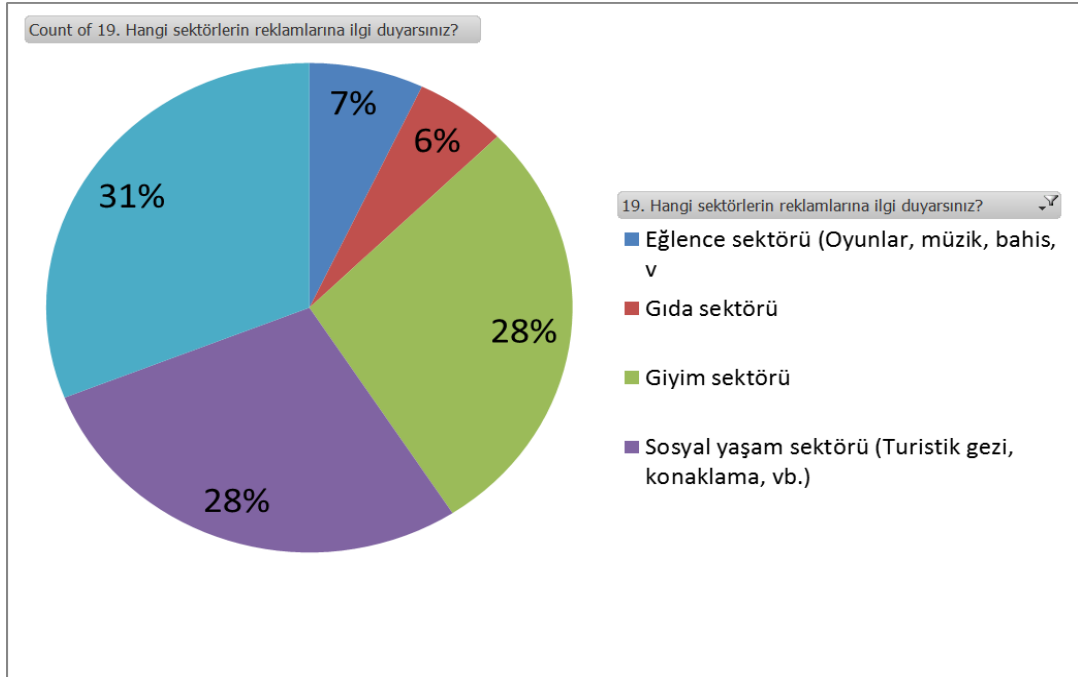


Şekil 8. Aşinalık Duygusu

Bu soruya verilen cevaplar belli düzeyde bir farkındalık bilinciyle ortaya çıkan durumu ifade etmektedirler. Görüntülü, hareketli, etkinliği sürekli medya araçlarının daha çok bilinçaltı etkiler yarattığını düşünürsek, bu oranların internet lehine daha yukarılara çıkacağı şeklinde değerlendirilebilir.. Özellikle internet kullanma yaşı düştükçe bu bilinçaltı etkinin doğru orantıyla yükseldiğini gözlemlemek mümkündür. Ancak bu alanda toplumsal psikoloji ve gençlik psikolojisi alt disiplinleri ışığında saha çalışmalarının yapılmasına ihtiyaç bulunmaktadır. Bu alanda, henüz belirttiğimiz sahaya münhasır olmasa da, devlet ve toplum tarafından kısıtlayıcı bazı inisiyatifler alınmaya başlandığı görülmektedir. Bu inisiyatiflerin hedefinde dolaylı biçimde bilinçaltı zararlı etkilerin önlenmesi vardır.

Hangi sektörlerin reklamlarına ilgi duyarsınız? sorusuna verilen cevaplar daha önce yapılan başka anket sonuçlarıyla benzerlik taşımaktadır (Şekil.9). Eğlence sektörü için %31 oranında tercih yapılmıştır. Giyim ve sosyal yaşam sektörleri için %28'er oranında bir katılım gözlemlenmektedir. Özellikle son yıllarda turizm

alanındaki sanal dünyada kurumsallaşmanın tamamlanması, küresel seyahat ağlarının gelişmesi, sanal ortamdaki alışveriş gibi konaklama rezervasyonlarının daha az maliyetle ve güvenli bir şekilde yapılabilmesi bu sektörün reklamlarına duyulan ilgiyi de artırmıştır. Ayrıca bu ilginin sanal ticaret imkânları ile doğrudan satış veya alım sürecine dönüşmesi oranı da artmaktadır.

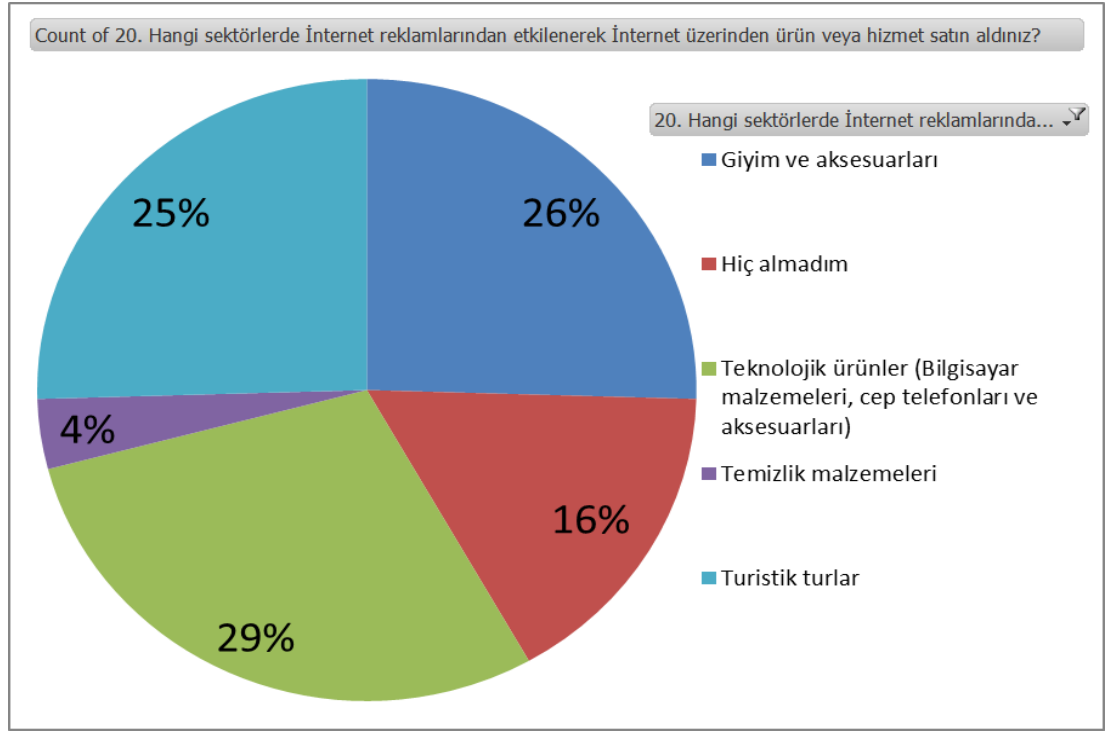


Şekil 9. Sektör Reklamlarına İlgi Duyma

Eğlence sektörü için %31 oranında yapılan tercih bir gerçeği de işaretlemektedir. Bilişim teknolojilerindeki devrimler kendilerine özgü sektörler yaratmışlardır. Aslında her yenilik kendi sektörünü yaratmaktadır. Buradaki giyim ve sosyal yaşam sektörlerindeki % 28'erlik oranın ise henüz gerçeği tam yansıtmadığını düşünüyorum. Zira özellikle bu alanlarda televizyon dizileri ve reklamlarının bireylerin izlediği modaları belirlemedeki bilinçaltı beğeni ve özenti yaratma etkisi tartışmasız üstünlüğe sahiptir.

Hangi sektörlerde İnternet reklamlarından etkilenerek İnternet üzerinden ürün veya hizmet satın aldınız? sorusuna verilen cevap oranları önceki soruya verilen cevap oranlarıyla paralellik taşımaktadır (Şekil.10). %29'lu bir dilim bilgisayar malzemeleri, cep telefonları ve aksesuarları gibi teknolojik ürünler seçeneğini işaretlemiştir. Teknolojik ürünler seçiminde erkek katılımcıların daha önde olduğu görülüyor (%58). %26 giyim ve aksesuarları ile %25 turistik turlar ikinci ve üçüncü sırada tercih edilen seçenekler olarak yer almaktadırlar. Bu eğilimin, gerek bilişim

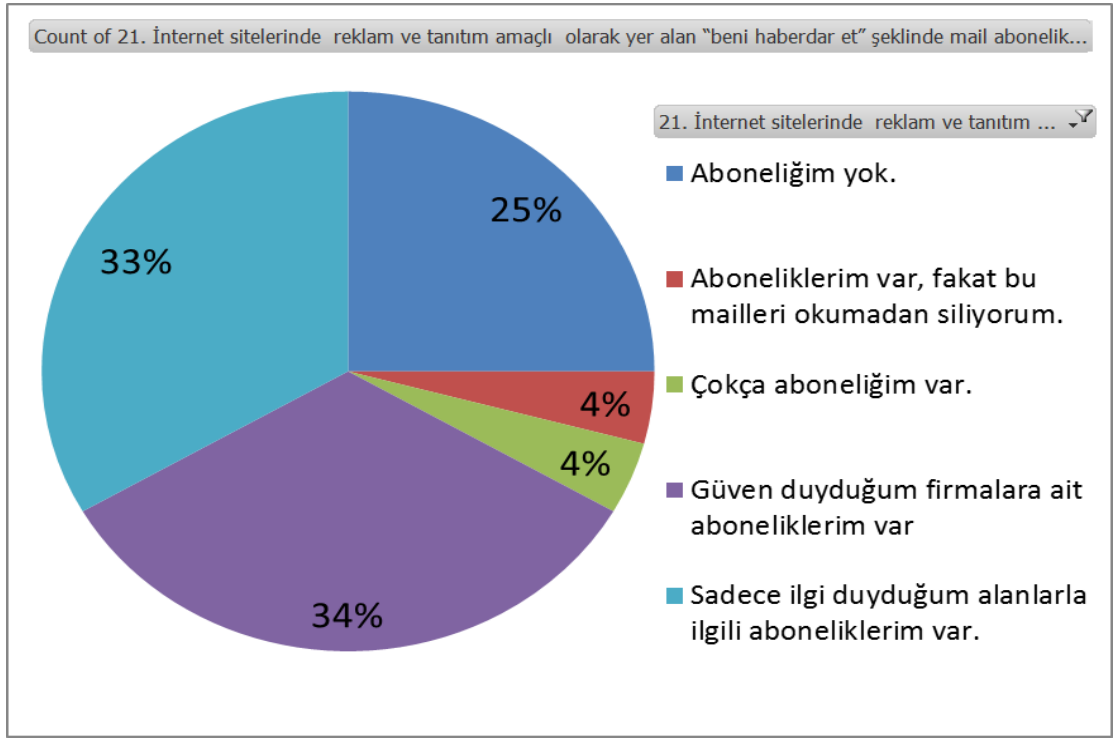
sektöründeki gelişmeler gerek ülkemizin kişisel bilgilerin, ticari ilişkilerin ve alışverişlerin güvenliğini sağlamadaki etkinliğinin artması gerekse internet tabanlı ticaret yapan özel sektör kuruluşlarının sayının yükselmesiyle daha da artarak devam edeceği ön görülmektedir. Giyim ve aksesuarda kadın katılımcıların açık ara önde olduğu görülüyor (%76).



Şekil 10. İnternet Alışverişini Etkileyen Sektörler

İnternet tabanlı ticari, sosyal, idari, vb. uygulamalar arttıkça bu sektörlerdeki dijital ürün (Donanım, araç ve yazılım olarak) arzı ve ihtiyacı artacak, yararlanıcıların kullandıkları araçlar içinde bilişim malzemeleri daha da artacağı gibi etkilenmesini artırıcı öğeler bilişim tabanlı olduğundan internet reklamlarının etkisinin artacağı öngörülmektedir.

İnternet sitelerinde reklam ve tanıtım amaçlı olarak yer alan “beni haberdar et” şeklinde mail abonelikleriniz var mı? sorusuyla internet sitelerindeki reklamlardan yararlanmanın da ötesinde bir tür ticari bilgi akışı, ürün bilgisi transferi sağlamaya genel anlamda nasıl yaklaşıldığı ölçülmeye çalışılmıştır. Verilen cevaplarda %34’lük bir kesimin güven duyduğu firmalara, %33’lük kesimin sadece ilgi duyduğu alanlarla ilgili aboneliklerinin bulunduğu anlaşılmaktadır. Sadece %25’lik oranda aboneliğim yok cevabı alınmıştır (Şekil.11).

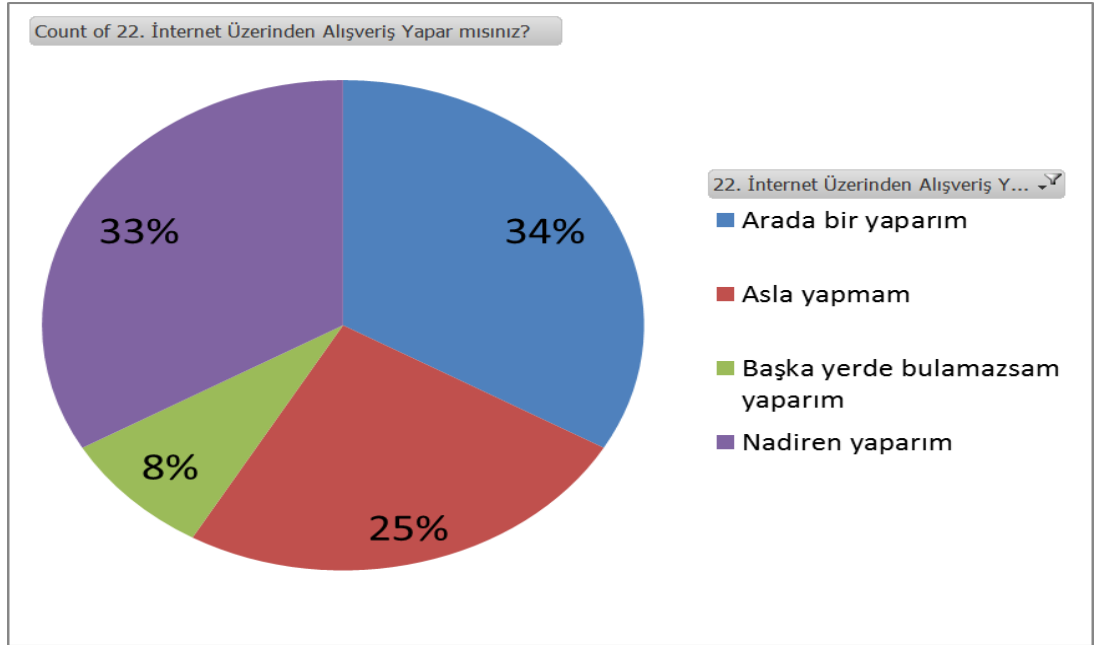


Şekil 11. “Beni Haberdar Et” Şeklinde Mail Abonelikleri

Bu oranların aslında sağlıklı bir yönelimi gösterdiğini söylemek mümkündür. İnternet mecrasından gerçek ve doğru yararlanma için sanal dünya ile gerçek dünyanın mümkün olduğu ölçüde ilişkilendirilmesi, bu ilişkilendirmenin gerçek/fizik dünya merkezli olması, gerçek üretim ilişkileri zemininde gelişmesi bireylerin sanal değil gerçek dünyanın bireyleri olması açısından önem taşımaktadır.

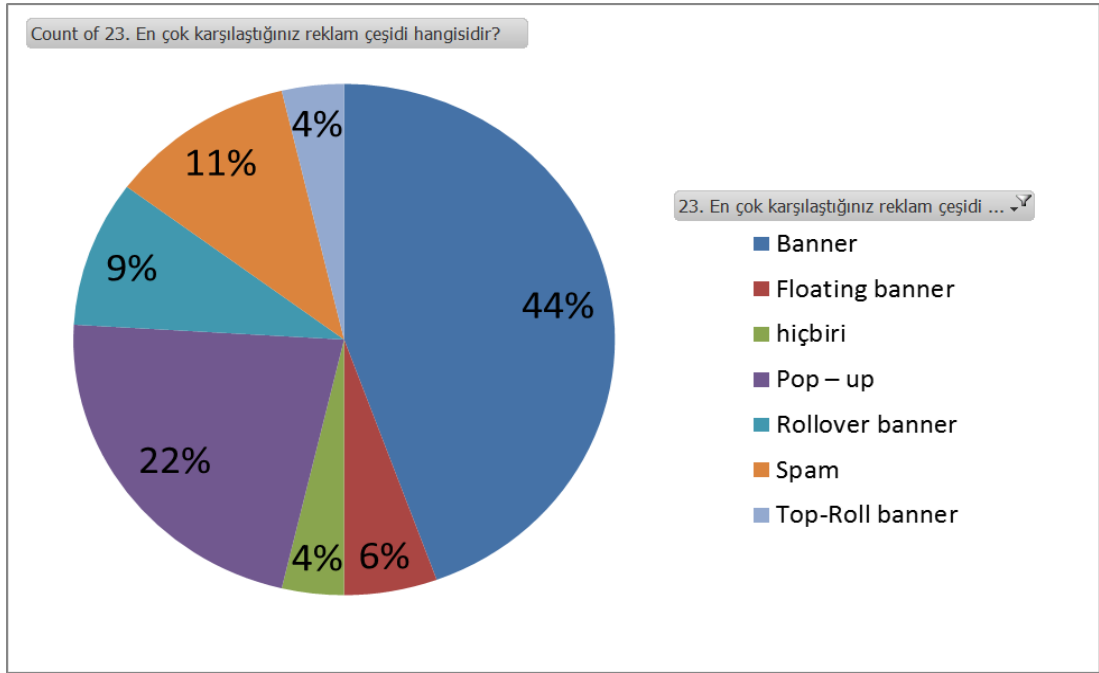
Günümüzde gelişmiş ve gelişmemiş veya az gelişmiş ülkelerin toplumları ve bireylerinin internet dünyasındaki konumlarına bakıldığında bu merkez sorunu ve gerçeğini açıkça görmek mümkündür. Gelişmiş ülkelerin toplum ve bireyleri sanal dünyayı besleyen, içerik katan, sanal dünya üzerinde gerçek ticari değer ve kazançlar elde eder bir güçtedirler. Gelişmekte olan veya az gelişmiş toplum ve bireyle ise sanal dünyanın adeta objesi haline gelmiş, sanal rüzgârlarla savrulan bir mahiyet taşıdıkları görülmektedir. En azından, bu alanda gerçek dünya merkezli gelişmiş ülkeler için ticaretini yapmakta ikinci kategoride olanlar ise bu olgunun doğrudan veya dolaylı yarattığı sorunlarla mücadele etmeye çalışmaktadırlar.

İnternet Üzerinden Alışveriş Yapar mısınız? sorusuna %34 oranında arada bir yaparım, %33 oranında nadiren yaparım %8 oranında başka yerde bulamazsam yaparım ve %25 oranında asla yapmam cevapları verilmiştir (Şekil.12). İlk üç seçeneğin yüksek oranda (%34, %33 ve %8) işaretlenmesi sanal dünyanın tedricen gerçek dünyaya benzemeye başladığını göstermektedir. Sadece %25 oranında katılımcı asla internet üzerinden alışveriş yapmam cevabını vermiştir. Sanal dünyadan yararlanma yeteneğine sahip üç katı oranında katılımcının olması reklam zeminin yeterli demografik koşulları taşıdığını göstermektedir. Ancak, bu belirleme anket uyguladığımız grup için geçerlidir. Daha genel çıkarımlar için anket grubunun farklı demografik zeminlere dayanması gerekmektedir.



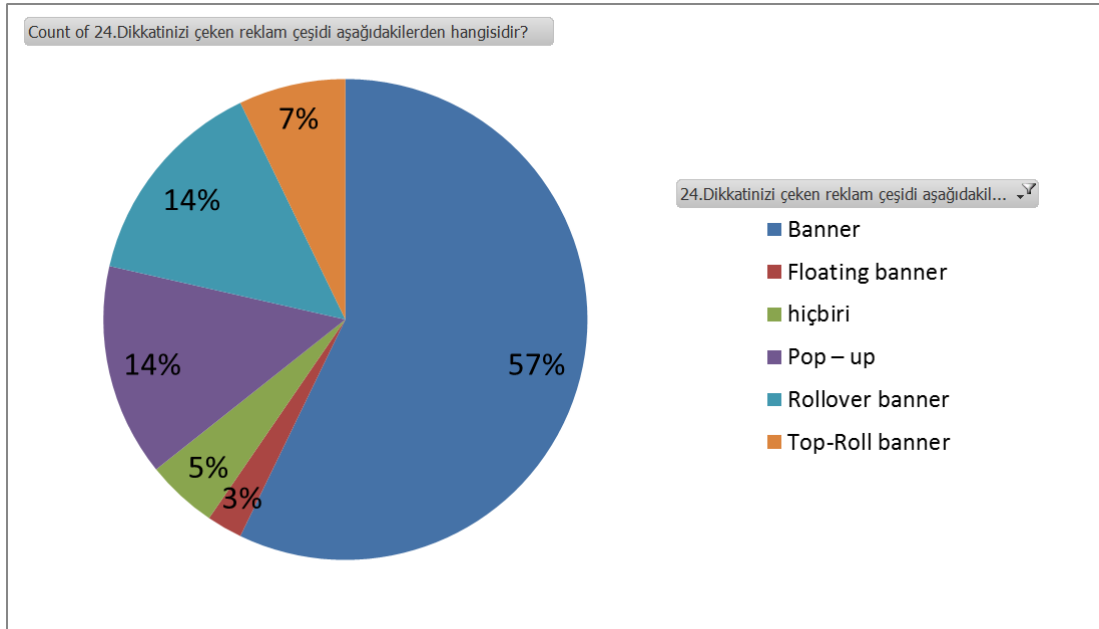
Şekil 12. İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma

En çok karşılaşılan reklamlar olarak banner (%44) ve pop-up (%22) reklamlar işaretlenmiştir (Şekil.13). Aslında bu oran banner reklamların karşılaşıma oranı kadar dikkat çekme, beğenilme ve etkilenme oranını zımnen içermektedir. Nitekim izleyen soruya verilen cevaplarda en çok dikkati çeken reklamlar olarak da yine banner reklamlar (57) en yüksek oranda işaretlenmiştir. Tezimizin asli konusu olmadığı için ayrıntıya girmeyeceğim ancak reklam bantlarının estetik değer ölçüleri, ölçülü simetrisi, renk seçimleri, mesajı taşıyan kelime ve cümlelerin etkileri üzerinde de durulmalıdır.



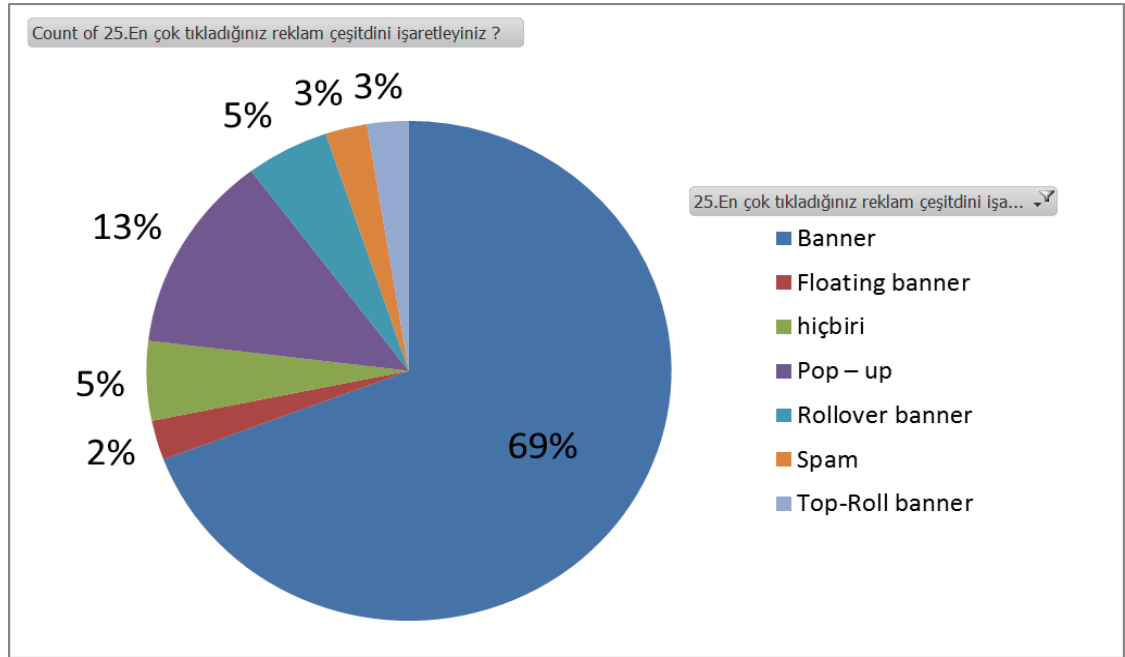
Şekil 13. En Çok Karşılaşılan Reklam Çeşidi

En çok dikkati çeken reklamlar olarak da yine banner (%57) ve pop – up (%14) rollover banner (%14) işaretlenmiştir (Şekil.14).



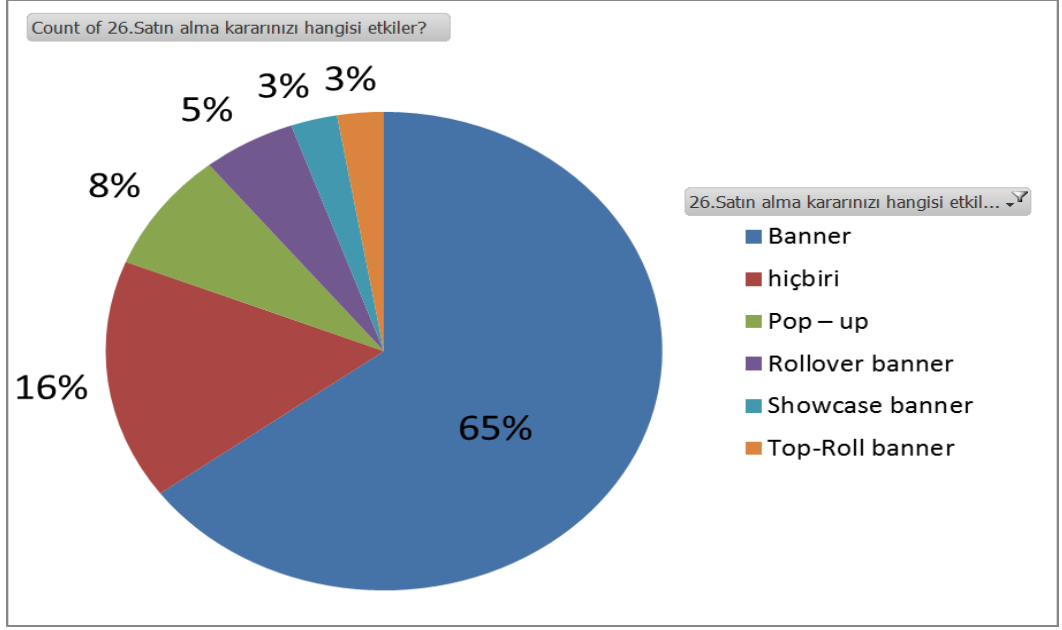
Şekil 14. Dikkati Çeken Reklam Çeşitleri

Bu kısımda da banner (%69) ve rollover banner (%13) reklamlarının tercih üstünlüğü bulunmaktadır (Şekil.15).



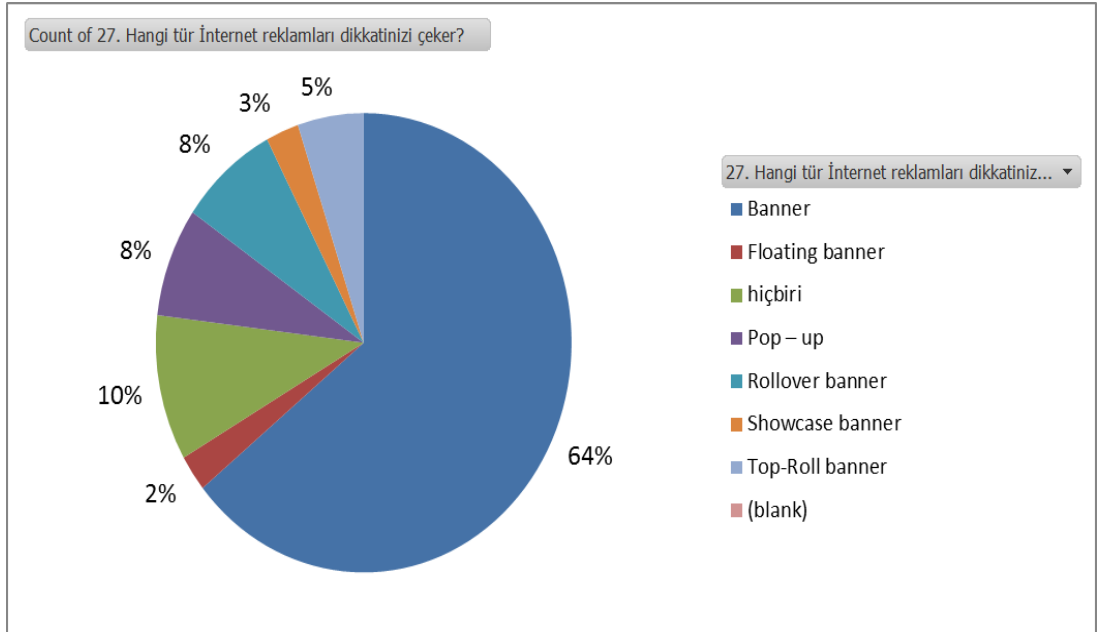
Şekil 15. En Çok Tıklanan Reklam Çeşitleri

Bu kısımda da %65 ile banner reklamlarının tercih üstünlüğü bulunmaktadır (Şekil.16). Sadece %16 oranında hiçbiri seçeneği işaretlenmiştir. Bu tercih üstünlüğünün önemli bir nedeni banner reklamların sabitlikleriyle web sayfasına aidiyet taşımalarının oluşturduğu güvenin büyük etkisi olsa gerektir. Nitekim pop- up reklamların hareketlilik ve ansızın tıklanma olasılıklarına karşın dikkat çekmeleri ve tıklanmaları ölçüsünde satın alma kararlarında yarı oranda etkileri olmaktadır.



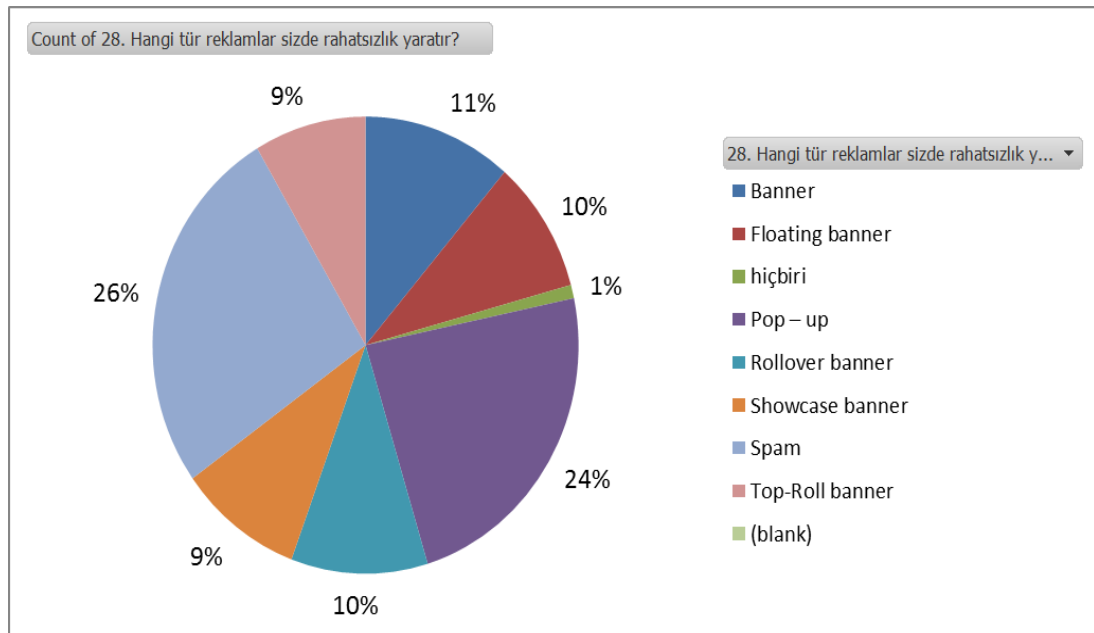
Şekil 16. Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

“Hiçbiri” cevabını veren %10 oranını dışında kalan %90’lık oran internet sitesinde yayınlanan reklamlardan etkilendiği gözlenmiştir. Bu soruya verilen cevaplar değerlendirildiğinde %64 gibi büyük bir oran ile banner reklamlarının dikkat çekmede ön plana çıktığı görülüyor. Etkilenen %10 oranı hariç tutulursa etkilenenlerin %71 banner reklamlardan etkilenmektedir (Şekil.17).



Şekil 17. Dikkati Çeken İnternet Reklamları

Katılımcıların %99'u internette yayınlanan reklamlardan rahatsız olduğu şeklinde seçimde bulunmuştur (Şekil.18). Rahatsız olma seçeneğinin yüksek olması, bir anlamda internet reklamlarının etkileme konusunda başarılı olduğu şeklinde değerlendirilebilir. Spam tarzı reklamlardan rahatsız olma oranının diğerlerinden yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Spam şeklindeki reklamlar çok rahatsız olduğu ve okunmadan silindiği göz önünde bulundurulursa tüketiciyi etkilemede başarılı olmadığı şeklinde değerlendirilebilir. Ayrıca internet kullanıcıları, ayarlamalarında düzenlemeler yaparak, rahatsızlık duyduğu elektronik posta ve göndericilere filtre uygulayarak spam alıcısı olmaktan çıkabilmektedirler.



Şekil 18. Rahatsızlık Yaratın Reklam Türleri

SONUÇ

Tüketim, bir malın üretim ve mübadelesinden sonraki ekonomik faaliyet sürecinin son aşamasıdır. Başka bir tanım ile tüketim; insanların cari ihtiyaç ve isteklerinin tatmini için belirli bir zaman aralığında kaynakların kullanılması olayıdır. Kitle üretimin egemen olduğu dönemlerde, pazarlama kavramı bugünkü gibi gelişmiş değildi ve üretim ve maliyetler ön plandaydı. Ayrıca tüketicinin satın alma gücü zayıf olduğundan, seri kitle üretimle sunulan ürün ve hizmetlere razıydı. Özellikle 1960'lı yıllardan başlayarak, tüketicinin artan satın alma gücü ve yükselen eğitim düzeyi, otomasyonun üretim biçimlerini değiştirmesi, pazarların giderek bölünmesine neden olmuştur. Ayrıca artan rekabet ve teknolojinin getirdiği ürün çeşitliliği, tüketiciyi karmaşık bir karar alma olgusuyla karşı karşıya getirmiştir. Bu durum pazarlamacıları, tüketiciyi daha yakından anlamaya ve onları isteklerine uygun ürün ve hizmetler sunmaya yönlendirmiştir.

Tüketicilerin artan önemi dolayısıyla, pazarlama yöneticisi hangi malların, hangi tüketici grupları tarafından, ne miktarda, niçin tüketileceğini bilmek istemektedir. Çünkü firmanın ürettiği malları ve hizmetleri bir pazarlama aracı olarak kullanabilmesi, tüketicinin arzularını ihtiyaçlarını ve satın alma davranışını bilmesine bağlıdır.

Yukarıda sunulan genel oranlar doğrudan alım kararı ve alma eyleminden oluşan süreci etkileyen internet reklamlarına ilişkin sorulara verilen cevapların oranlarının birbiriyle paralellik içinde olduğunu göstermektedir. Bu da bize internet sanal dünyasına aşinalık, bilgisel yakınlık ve sürekli ilgi sağlamış yaklaşık %75'lik bir kesimin değişen biçimde internet üzerinden alışveriş yaptığını göstermektedir. Keza İnternet sitelerinde reklam ve tanıtım amaçlı olarak yer alan "beni haberdar et" şeklinde mail abonelikleri olan kesimin oranı da %75 civarındadır. İnternet reklamlarından etkilenecek İnternet üzerinden ürün veya hizmet satın alan kesimin oranı da %74 olarak ortaya çıkmıştır. İnternette gördüğünüz bir ürün reklamını fiziksel olarak mağazada veya yazılı basında gördüğünüzde içinize bir aşinalık duygusu oluşur mu sorusuna verilen cevaplarda da değişen bir skalada %93'lük bir kesim internet reklamlarının aşinalık duygusu yarattığını ifade etmişlerdir. Reklamlarına ilgi duyulan sektörler ise eğlence sektörü (Oyun, bilişim malzemeleri,

vb.), sosyal yaşam ve turizm sektörü ve giyim sektörü yüksek oranlarda işaretlenmişlerdir.

Yukarıda sunulan oranların yüksek olmasının seçilen anket grubunun demografik özelliklerinden kaynaklandığını belirtebiliriz. Bütün ülke geneline ilişkin oran bunun biraz daha altındadır. Her bir orana ilişkin nihai yorum yapılabilir. Bilişim dünyasıyla ilişkileri bakımından demografik niteliği yüksek bir grubun %70-75'ler civarında internet üzerinden alışveriş yaptığı, yine %75 oranında internet reklamlarından tanıtım ve bilgi amaçlı yararlandığı, %93'lük bir oranda da internet reklamlarının bir başka medyada görülmesi durumunda aşinalık yarattığı, yani bir marka bilinci ve algısının oluşumunda yüksek düzeyde işlev gördüğü, banner reklamların %60'ın üzerinde tıkladığı, dikkat çektiği, satın alma süreçlerini etkilediği sonuçları anlamlı görülmektedir.

Daimi internet kullanıcıları teknolojik yenilikleri ve zihinsel ve görsel şovları seven bir yapıdadırlar. Genel olarak da bilişim ürünleri, giyim sektörü ve turizm sektörüne ilişkin reklamların ilgi çektiği, etkili bir şekilde satın alma sürecinin başlangıç noktasını oluşturduğu sonuçları çıkarılabilmektedir. Ancak bu sonuçlar henüz ülkemizde geleneksel medya araçlarının yerine tamamen ikame edilebilecek düzeyde görülmemektedir. İnternet reklamcılığının hala gelişmekte ve pek çok alanı ciddi etkileri olan güncel bir olgu olması nedeniyle farklı aktörlere yönelik öneriler sınıflandırılarak sunulacaktır. Bütün aktörler için ortak bir yönelim olarak da İnternet mecrasından gerçek ve doğru yararlanma için sanal dünya ile gerçek dünyanın mümkün olduğu ölçüde ilişkilendirilmesi, bu ilişkilendirmenin gerçek/ fizik dünya merkezli olması, gerçek üretim ilişkileri zemininde gelişmesi bireylerin sanal değil gerçek dünyanın bireyleri olması açısından önem taşıdığını bir kez daha vurgulamak istiyorum.

Gelişmiş ülkenin toplum ve bireyleri olarak sanal dünyayı besleyen, içerik katan, sanal dünya üzerinde gerçek ticari değer ve kazançlar elde eder bir yetenek kazanmanın amaçlanması, internet dünyasında aktif pozisyonda olunmasını önemli görüyorum. Daha geniş yelpazede veya farklı demografik özelliklere sahip bir katılımcı grubuna anket uygulamasıyla bu tezde elde edilen anket sonuçlarının en azından daha geniş bir toplumsal zeminde ölçülmesinin anlamlı olacağı

düşünülmektedir. Bu ihtiyacın karşılanması için tez sonrası takip çalışmalarının yapılması ve araştırmalar sonunda ortaya çıkacak bilgilerin, sonuçların yer aldığı takip makalelerinin yazılması amaçlanmaktadır.

Yine tez sınırlarını aştığı için bizzat internet reklamlarının içeriğine ilişkin epistemolojik oluşumu ve şekle ilişkin estetik değerlerin yaratılmasını amaçlayan teorik ve atölye çalışmaları yapılamamıştır. Bu çalışmaların da ayrı bir akademik çalışmanın konusunu oluşturmasını temenni edilmektedir. Hatta bu konuda bir atölye çalışmasıyla teorik bilgilerin uygulama biçimlerini görmek önerilebilir.

Tez İşletme Yönetimi ve etkin pazarlama teknikleri bağlamında internet reklamları merkezinde geliştirilmiştir. Ancak, reklamların insan davranışlarını ve toplumsal yönelimleri etkileyen ürünler olması nedeniyle bu alanda toplumsal psikoloji ve insan psikolojisi, gençlik psikolojisi gibi alt disiplinler ışığında yeni akademik çalışmaların yapılması gerekmektedir. Son olarak tezin sahibi akademik olmaktan çok iş ve uygulama dünyasından gelmektedir. Bu itibarla, tezin inşasında uygulamaya esas teşkil edebilecek kaynakların okunması ve değerlendirmesi daha ön planda olmuştur. Bundan dolayı da kaynaklar arasında farklı düzeylerde akademik çalışmalar ile bağımsız eserlerin oluşu, bazı eserler arasında düzey ve konu irtibatının az olmasının müsamaha ile karşılanacağı ümidi taşınmaktadır.

Tez içerisinde sıklıkla İnternet veya sanal dünyanın hızlı gelişimi, fizik/ veya gerçek dünya ile büyük oranda örtüşmeye başlamasına vurgu yapılmıştır. Özellikle ekonomik sektörlerde ve sosyal ağlarda adeta vahşi bir gelişme söz konusudur. Ancak, İnternet dünyası bir başka açıdan bilinmeyen kısmen de güvensizlikler içeren bir dünyadır. Bu açıdan, hızla İnternet dünyasına yönelik hızlı bilgi akışını olumsuz etkilemeden İnternet güvenlik politikalarını belirlemek ve sertifikasyon ihtiyacını karşılamak için etkin inisiyatif almalıdır.

Diğer yandan bu alanda akademik çalışmalara öncülük eden üniversiteler ile bizzat sahadaki uygulayıcılar olan özel sektör aktörleriyle de partnerlik ilişkisi kurmasını, gerektiğinde kısmi destek fonları sağlaması önemli görülmektedir. İnternet reklamcılığı, internet üzerinden yapılan e-ticaret öncelikle özel sektörü yakından ilgilenmektedir. Bu açıdan, bu alanda üniversiteler tarafından yapılan

çalışmaların devlet gibi özel sektör tarafından da izlenmesi, eşgüdüm sağlanması, teşviklerin temin edilmesi önemli görülmektedir. Bir sivil bilgi üretim merkezi işlevi gören kurum olarak üniversitelerde özellikle yukarıda belirtilen reklamın içerik ve formuna ilişkin ve çok disiplinli yaklaşımlarla beslenen akademik çalışmaların yapılmasında yarar bulunmaktadır.

Türk özel sektörünün ve bilim kuruluşlarının ve etki alanının uluslararası alanlara yayılması, buna paralel olarak Türk televizyonlarının ve internet sektörünün de bu platformda yerini almasıyla birlikte yeni yaklaşımlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda, internet reklamlarına ilişkin teorik ve atölye çalışmalarında sadece Türkiye’de toplumu değil de ticari, kültürel ve siyasal nüfuz alanımız içindeki farklı toplumlara ve uluslararası topluma hitap edebilecek çok kültürlü reklam çalışmalarının yapılmasında yarar vardır. Bu amacı gerçekleştirmek için, çok disiplinli çalışmalarla beslenen akademik çalışmaların beslenme ve formasyon kaynaklarına kültürel antropolojiyi de ilave etmeleri gerekli görülmektedir.

KAYNAKLAR

- Acar, A. (2000). Gösteriş Tüketim. Standart Dergisi, 39 (457), s. 38-50.
- Alabay, M.N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.15, S.2, s.213-235.
- Alatlı, A. (2009). Hollywood'u Kapattığım Gün Amerikalılara Çok Büyük İyilik Yaptım. İstanbul: Everest Yayınları.
- Alkan, A.T. (1996). Takvim-i Vekayi ile Tencere-Tava Promosyonu Geleneği Arasında Okuyucusuz Gazeteler ve Gazetesiz Okuyucular. Yeni Türkiye, 2 (11), s. 389.
- Aracıoğlu, B., Tatlıdil, R. (2009). Tüketicilerin Satın alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri, Ege Akademik Bakış, 9 (2), s. 435-461.
- Babacan, M., Onat, F. (2002). Postmodern Pazarlama Perspektifi. Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt 2 Sayı 1, s. 12-20.
- Bahar, H.İ. (2011). Sosyoloji (4. Baskı). İstanbul: Akademik Hayat.
- Batı, U. (2005). Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergebilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi. C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 29 No: 2, s.175-190.
- Baykal, N. (2003). Her Yönüyle İnternet. Pusula Yayınevi.
- Beasley, R., Danesi, M. (2002). Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising. Berlin: Walter de Gruyter GmbH&Co..
- Biçkes, M. (2000). Elektronik Ticaret. Pazarlama Dünyası, Yıl: 14 Sayı: 2000-02, s.38-46.
- Burton, J. (2009). A Marketer's Guide to Understanding The Economics of Digital Compared to Traditional Advertising and Media Services. New York: American Association of Advertising Agencies.
- Çakmak, A. Ç. (2004). Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: MADO Markası. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi.
- Çetinkaya, Y. (1992). Reklamcılık. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Çınar, R., Çubukçu, İ. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları: Karşılaştırmalı Bir Uygulama. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(1), 277-300.

- Çubukçu, M. (1999). Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi.
- Demir, H., Şahin, A., Tümer, M. (2001). İnternet Reklamlarının Türleri ve Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri. A Review of Social, Economic & Business Studies, Vol.1, No.1,
- Deniz, A., Erciş, A. (2008). Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 22 Sayı: 2, s. 301-330.
- Durdu, E. (2009). Reklamlardaki İmgelem Gücünde Yaşanan Paradoksal Olgular. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi.
- Ekinci, H. (2000). İşletmelerin Halkla İlişkilerinde İnternet'in Önemi. Pazarlama Dünyası, Yıl 14, Sayı 2000-04.
- Elden, M. (2003). Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.
- Ene, S. (2007). İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Güdülenme Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi.
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş. Ege Academic Review, 6(1), 11-16.
- Ergin Hoşver, B. (2010). Reklamın Tüketici Davranışlarına Olan Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi.
- Ergin, İ. (2006). Türkiye'de Radyo ve TV Yayıncılığının Gelişim Süreci Sorunları ve Çözüm Önerileri. <http://www.itp.tv.tr/habergoster.asp?id=1536> (Erişim Tarihi: 24/06/2011).
- Görkey, D. (2008). İnternet Reklamcılığı: Etik ve Hukuk Sorunsalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi.
- Güçdemir, Y. (2003). Bilgisayar Ağları, İnternetin Gelişmesi ve Bilgi Kirlenmesi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 17, s.371-378.
- http://www.doubleclick.com/us/knowledge_central/documents/RESEARCH/dc_deca derinonline_0504.pdf (Erişim Tarihi: 20/07/2011)
- <http://www.ekitapyayin.com/id/019/01.htm> (Erişim Tarihi: 25/12/2011)
- <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>
- <http://www.googlereklam.com.tr/google-turkiye-de-vergi-mukellefi-oldu-35-milyon-lira-vergi-odeyecek.html> (Erişim Tarihi: 20/07/2011).

- <http://www.haberciniz.biz/turk-dizileri-arap-turizmini-patlatti-1108996h.htm> (Erişim Tarihi: 24/07/2011).
- http://www.habervitrini.com/sok_olacaksiniz_inanilmaz_alisveris_sistemi-540895.html (Erişim Tarihi: 29/06/2011).
- <http://www.marmamedyagrubu.com/internet-reklamciligi> (Erişim Tarihi: 05/08/2011).
- http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb_id=60&ust_id=2 (Erişim Tarihi: 20/07/2011).
- <http://www.uydu.info/kablo-tv-yayinciligi> (Erişim Tarihi: 24/07/2011).
- Karafakioğlu, M. (1980). Satın Alma Kararlarında Aile Üyelerinin Rollerini Üzerinde Bir Ön Araştırma. Pazarlama Dergisi, 4(1), s. 21-32.
- Karpat Aktuğlu, I. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. Küresel İletişim Dergisi, Sayı: 2 Güz-2006.
- Kazımov, A. (2004). Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi.
- Kim, J., Forsythe, S., Gu, Q., Moon, S. J. (2002). Cross-Cultural Consumer Values, Needs and Purchase Behavior, Journal of Consumer Marketing, 19(6), s. 482-502.
- Kotler, P. (2003). Marketing Management (11th Edition). USA: PrinticeHall.
- Kozlen, K. (2006). The Value of Banner Advertising on the Web. University of Missouri-Columbia, USA.
- Köseoğlu, Ö. (2002). Değişim Fenomeni Karsısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi.
- Kurbanoođlu, S. (2002). WWW Bilgi Kaynaklarının Değerlendirilmesi. Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakóltesi Dergisi, Cilt: 19 Sayı: 1, s. 11-25.
- La Croix Gazetesi (2011). 04 Ağustos 2011.
- Medet, M. (2006). E-Eğitim ve Örgün Eğitimin Üniversite Öğrencilerinin Akademik Başarıları ve Bilgisayar Kullanabilme Becerileri Üzerine Etkilerinin Karşılaştırılması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi.
- Meral, P. S. (2006). Kurumsal Reklam Kavramı ve Bankacılık Sektöründeki Kurumsal Reklam Örnekleri. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakóltesi, II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu Bildiri Kitabı, s. 393-404.

- Mert, S. (2001). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi.
- Mestçi, A. (2007). Türkiye İnternet Raporu 2007, XII. Türkiye’de İnternet Konferansı, 8-10 Kasım 2007, Ankara.
- Muter, C. (2002). Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi.
- Nazlıhan, A.C. (2007). İnternet Reklamlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2003). Tüketici Davranışı (2. Baskı). İstanbul: MediaCat Akademi.
- Özaydemir, A. (2006). Tüketicilerin İnternet Ortamında Satın Almalarındaki Anlık Davranışlar. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi.
- Özen, Ü. (2003). Firma ve Müşteri Boyutuyla E-ticaret. İstanbul: Aktif Yayınevi.
- Parlak, A. (2005). İnternet ve Türkiye’de İnternetin Gelişimi. Yayınlanmamış Bitirme Ödevi, Fırat Üniversitesi.
- Paylan, M.A., Torlak, Ö. (2009). Tarihsel Perspektiften Geleceğe Pazarlamanın Seyri. 14. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, 1-11.
- Pektaş Turgut, Ö. (2010). İnternet Reklamcılığında Tasarım Sorunları, Banner Reklamlar Üzerine Bir İnceleme. inet-tr.org.tr/inetconf10/bildiri/12.doc (Erişim Tarihi: 05/08/2011).
- Penpece, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi.
- Pride, W.M., Ferrell, O. C. (2011). Marketing (2011 Edition). South-Western Cengage Learning.
- Rugman, A.M., Hodgetts, R.M. (1995). International Business: A Strategic Management Approach. USA: The McGraw-Hill, Inc.
- Ryan, D., Jones, C. (2009). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation, London and Philadelphia: Kogan Page Ltd.
- Safko, L. (2012). The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success (Third Edition). Hoboken, New Jersey: John Wiley&Sons Inc.

- Sarı, A., Özen Ü. (2008). İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları. Bilişim Teknolojileri Dergisi, 1 (16), 15-26.
- Sari, A., (2008); İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi.
- Shaizada, J. (2006). Reklamın Tüketici Davranışlarında Tutunma Etkisi ve Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Seyidoğlu, H. (1995). Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı. İstanbul: Güzem Yayınları.
- Sullivan, L. (2002). Satan Reklam Yaratmak. (Çev. Sevtap Yaman). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Şener, T. (2012). Tüketicilerin Reklamlarda Kullanılan Cinsiyet Rollerini Algılamalarının Demografik Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi: Nevşehir Üniversitesi Örneği. Karadeniz Dergisi, Yıl 4, Sayı 13, s. 156-171.
- Taş, O. (2010). Gazeteciliğin Doğuşu: Eleştirel Bir Tarihyazımına Doğru. Mülkiye Dergisi, Cilt: XXXIV Sayı: 269.
- Tekergül, M. (2010). İşyerinde Elektronik Gözetim Uygulamaları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi.
- Tenekecioğlu, B. (2004). Pazarlama Yönetimi (2. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Tırlı, N. (2010). The Comparison of Internet Advertising and Traditional Advertising Models in Terms of Effectiveness. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi.
- Tokgöz, O. (2012). Temel Gazetecilik (9. Basım). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Usta, R. (2007). Türkiye'deki En Büyük 100 Sanayi İşletmesinin Web Sitelerinin Pazarlama İletişimi Yönünden İncelenmesi. Giresun Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 21 Sayı: 2, s. 243-260.
- Volkan, V. D. (2010). Büyük Grup Kimliği ve Şiddet Bildirgesi, Terörün Sosyal Psikolojisi. Ankara: Polis Akademisi Yayınları.
- Wertime, K., Fenwick, I. (2008). DigiMarketing, The Essential Guide to New Media & Digital Marketing. John Wiley&Sons Pte., Ltd.
- Yakın, M.(2001). İnternet, E-ticaret ve İnternet Reklamcılığı. Yayınlanmamış Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi.

- Yavuz, Ő. (2006). Reklam ve Popöler KÖltÖr. İstanbul Üniversitesi İletiflim FakÖltesi Dergisi, 27, s. 146-161.
- Yavuz, Ő. (2007). ModernleŐme SÖrecinde Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Reklam Serüveni. İstanbul Üniversitesi İletiflim FakÖltesi Dergisi, 29, s. 183-195.
- Zorlu, A. (2002). TÖketiciler Davranifllarını Etkileyen Sosyo-KÖltÖrel FaktÖrler: Ankara Hipermarketler Örneği. Yayınlanmamifl Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi.

EK 1: ANKET FORMU ÖRNEĞİ

TÜKETİCİ PROFİLİ

1. Hangi yaş aralğındaınız?

- a) 10 - 15
- b) 15 - 18
- c) 18 - 25
- d) 25 - 35
- e) 35 - 55
- f) 55 <

2. Cinsiyet

- a) Erkek
- b) Kadın

3. Eğitim düzeyiniz?

- a) İlköğretim
- b) Lise
- c) Ön isans
- c) Lisans
- d) Yüksek Lisans
- e) Doktora

4. Mesleğiniz

- a) Çalışan
- b) Yönetici
- c) Üst düzey yönetici
- d) Serbest Meslek
- e) Öğrenci
- f) Ev hanımı
- g) İşsiz

5. Yaşadığınız çevre

- a) Köy
- b) Kasaba/İlçe
- c) Küçük il merkezi
- d) Büyük şehir
- e) Yurtdışı

6. Gelir Durumunuz

- a) Gelirim yok
- b) 1000 TL ve altı
- c) 1.000 TL - 1.500 TL
- d) 1.501 TL – 2.500 TL
- e) 2.501 - 3.500
- f) 3.500 TL üzeri

İNTERNET VE DİĞER MEDYA TAKİP SIKLIĞI

7. Ne kadar süredir internet kullanıcısınız?

- a) 1 yıldan az
- b) 1-2 yıl
- c) 2 yıldan fazla

8. Bundan önce, son bir hafta içerisinde herhangi bir yerden internete bağlandınız mı?

- a)Evet
- b)Hayır

9. İnternete en sık nereden bağlanıyorsunuz?

- a) İnternet kafe
- b) Evden
- c) Okuldan/İşten
- d) Cep telefonu üzerinden (3G, WiFi)

10. Hangi sıklıkla İnternete giriyorsunuz?

- a) Çok seyrek
- b) Ayda bir kez
- c) Sadece haftasonları
- d) Her gün bir kez
- e) Her gün birkaç kez
- f) Hergün gün boyu

11. Girdiğinizde internette ne kadar süre bağlı kalıyorsunuz ?

- a) 1 saatten az b) 1-2 saat c) 3-5 saat d) 6-8 saat e) 9 saat ve daha fazla

12. İnterneti hangi amaçla kullanıyorsunuz?

- a) Elektronik postalarımı kontrol etmek
b) Forum sitelerine girmek
c) Alışveriş yapmak
d) Bankacılık işlemleri
e) Sosyal ağlar (Facebook-tweeter gibi)
f) Sohbet programları (MSN, ICQ, Skype gibi) kullanarak sohbet etmek
g) Dizi, film, video (Youtube) izlemek
h) Haberleri takip etmek
i) Okul/iş için araştırma yapmak
j) Dosya indirmek (film, müzik,program gibi)
k) Oyun Oynamak

13. Diğer hangi medya araçlarını hangi sıklıkla takip edersiniz?

- a) Hiç takip etmem
b) Ara sıra gazete okurum
c) Günlük gazete okur ve TV haberlerini izlerim
d) Günlük gazete okuma yaşam biçimimdir
e) Günlük yoğun TV izlemek yaşam biçimimdir

14.Güncel olayları ve gelişmeleri hangi medya araçlarından izlemeyi tercih edersiniz ve hangisini güvenilir bulursunuz?

- a) Pek ilgim yoktur
b) TV kanalları
c) Yazılı basın
d) İnternet medyası
e) Bütün medya araçlarını takip ederim

İNTERNET REKLAMLARI, ETKİLERİ VE TEKNİK ÖZELLİKLERİ

15. Bir ürünü almanıza aşağıdaki reklamlardan hangisi daha fazla etkide bulunur?

- a) TV reklamları
- b) Gazete vb. basılı reklamlar
- c) İnternet sitelerindeki reklamlar
- d) İnternet satış firmalarının reklamları
- e) Hiçbiri

16. Satın aldığımız veya alacağımız ürün hakkında nasıl bilgi edinmeyi tercih edersiniz?

- a) Satış mağazasına sorarak
- b) Başka bir mağazadaki ürünle karşılaştırarak
- c) Çevreme danışarak
- d) İnternet satış firmalarının müşteri yorumlarına bakarak
- e) Hepsi

17. İnternette gördüğünüz reklamlardan etkilenerek doğrudan satın alma yapar mısınız?

- a) İnternet reklamları ilgimi çekmez
- b) Reklamları üstün körü görürüm ancak satın almamı sağlamazlar
- c) Genelde İnternet reklamlarını bilgilendirme amacıyla incelerim
- d) Kısa bir İnternet incelemesinden sonra doğrudan satın alma işlemi gerçekleştiririm
- e) Reklamlar doğrudan değil ancak, dolaylı olarak satın almamı etkiler

18. İnternette gördüğünüz bir ürün reklamını fiziksel olarak mağazada veya yazılı basında gördüğünüzde içinize bir aşinalık duygusu oluşur mu?

- a) Hiçbir duygusal yakınlık oluşmaz
- b) Duygusal aşinalık oluşmaz ancak pazar bilgisi edindiğimi düşünürüm
- c) Ürüne dikkatim yoğunlaşır ancak sanal dünyada da müşteri memnuniyetine bakmayı benimserim
- d) Sanal dünyada yaygın olan gerçek dünyada da yaygındır duygusu oluşur
- e) Bildiğim bir ürünü görmüş gibi olurum

19. Hangi sektörlerin reklamlarına ilgi duyarsınız?

- a) Teknolojik ürünler
- b) Giyim sektörü
- c) Gıda sektörü
- d) Eğlence sektörü (Oyunlar, müzik, bahis, vb)
- e) Sosyal yaşam sektörü (Turistik gezi, konaklama, vb.)

20. Hangi sektörlerde İnternet reklamlarından etkilenerek İnternet üzerinden ürün veya hizmet satın aldınız?

- a) Teknolojik ürünler (Bilgisayar malzemeleri, cep telefonları ve aksesuarları)
- b) Giyim ve aksesuarları
- c) Temizlik malzemeleri
- d) Araç yedek parça ve bakım setleri
- e) Turistik turlar
- f) Hiç almadım

21. İnternet sitelerinde reklam ve tanıtım amaçlı olarak yer alan “beni haberdar et” şeklinde mail abonelikleriniz var mı?

- a) Çokça aboneliğim var.
- b) Güven duyduğum firmalara ait aboneliklerim var
- c) Sadece ilgi duyduğum alanlarla ilgili aboneliklerim var.
- d) Aboneliklerim var, fakat bu mailleri okumadan siliyorum.
- e) Aboneliğim yok.

22. İnternet Üzerinden Alışveriş Yapar mısınız?

- a) Sık sık yaparım
- b) Arada bir yaparım
- c) Nadiren yaparım
- d) Başka yerde bulamazsam yaparım
- e) Asla yapmam

23. En çok karşılaştığımız reklam çeşidi hangisidir?

- a)Banner
- b)Pop – up
- c)Spam
- d)Floatingbanner
- e)Rolloverbanner
- f)Showcasebanner
- g)Top-Rollbanner

24. Dikkatinizi çeken reklam çeşidi aşağıdakilerden hangisidir?

- a)Banner
- b)Pop – up
- c)Spam
- d)Floatingbanner
- e)Rolloverbanner
- f)Showcasebanner
- g)Top-Rollbanner

25. En çok tıkladığımız reklam çeşidini işaretleyiniz?

- a)Banner
- b)Pop – up
- c)Spam
- d)Floatingbanner
- e)Rolloverbanner
- f)Showcasebanner
- g)Top-Rollbanner

26. Satın alma kararımızı hangisi etkiler?

- a)Banner
- b)Pop – up
- c)Spam
- d)Floatingbanner
- e)Rolloverbanner
- f)Showcasebanner
- g)Top-Rollbanner
- h) hiçbiri

27. Hangi tür İnternet reklamları dikkatinizi çeker?

- a)Banner
- b)Pop – up
- c)Spam
- d)Floatingbanner
- e)Rolloverbanner
- f)Showcasebanner
- g)Top-Rollbanner
- h) hiçbiri

28. Hangi tür reklamlar sizde rahatsızlık yaratır?

- a)Banner
- b)Pop – up
- c)Spam
- d)Floatingbanner
- e)Rolloverbanner
- f)Showcasebanner
- g)Top-Rollbanner
- h) hepsi

Banner Reklam: Web sitesinin herhangi bir yerinde bulunan hareketli resimlerden oluşan ve üzerine tıklandığında başka bir sayfaya yönlendiren internet reklamıdır.

Pop-Up Reklamı: Web sitesinin veya reklamın bulunduğu sayfanın açılmasıyla birlikte hemen açılan reklam penceresidir.

Spam : İsteğiniz dışında e-posta adresinize gelen reklam içerikli e-postalardır.

Floatingbanner: Web sitesi açıldığında yaklaşık Birkaç saniye hareket eden ve daha sonra kaybolan veya küçülen reklamlardır.

Rolloverbanner: Banner görünümünde olup mouse ile üzerine gelindiğinde, açılarak belli bir büyüklüğe ulaşan mouse çekildiğinde de eski halini alan bir reklam çeşididir.

Show case: Ücretsiz mail dağıtan servis sağlayıcıların kullanıcılarının, e-posta adreslerini kontrol ederken karşılaştıkları reklam çeşididir. (mynet, gmail, hotmail gibi)

Top-Rollbanner: Küçük bir alanda yayımlanan reklamın üzerine tıklandığında pop-up penceresinde açılan reklam çeşididir.

ÖZGEÇMİŞ

25 Ocak 1968 Mersin ili Tarsus ilçesi doğumluyum. İlk ve orta öğrenimimi aynı ilçede tamamladıktan sonra 1987 yılında Ankara Polis Koleji ve 1991 yılında Polis Akademisi'nden mezun oldum. 1997 yılına kadar İstanbul ve Erzincan Emniyet Müdürlüklerinde görev yaptım. 2000 yılından itibaren özel bir şirkette yönetici olarak çalışmaktayım. 2008 yılında Beykent Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladım.

Yabancı dilim İngilizce olup, 4 çocuk babasıyım.

Aday: Semih SUNGUR