

T.C.

**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ YÜKSEK LİSANS
PROGRAMI**

**YENİ MEDYADA ARAMA MOTORU
REKLAMCILIĞININ KULLANICI DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ
Yüksek Lisans Tezi**

Aydın DEMİR

1150Y21210

İstanbul, MAYIS 2016

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜTÜ
MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ YÜKSEK LİSANS
PROGRAMI

YENİ MEDYADA ARAMA MOTORU
REKLAMCILIĞININ KULLANICI DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ
Yüksek Lisans Tezi

Aydın DEMİR

1150Y21210

Danışmanı : Doç.Dr.Gülay Öztürk

İstanbul, MAYIS 2016

**T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

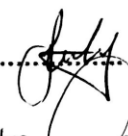
ONAY SAYFASI


Yeni medyada Arena
motor reklamlarının Kull
"Düzenleme, İzleme ve Etisi"


Yüksek lisans öğrencisi Aydin Demir'in konulu tez çalışması jürimiz tarafından Yüksek Lisans tezi olarak (oybirliği / oyçokluğu) ile başarılı bulunmuştur.

Adı- Soyadı

İmza

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Galip Özkır 

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Celaleth Aktaş 

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Yusuf Özkır 

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamiyle uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	vii
TABLO LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR	xi
GİRİŞ	1
1. YENİ MEDYANIN REKLAM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ.....	3
1.1. Kavramsal Açıdan Yeni Medya.....	3
1.2. Yeni Medyanın Tanımı.....	4
1.3. Yeni Medyanın Özellikleri	4
1.3.1. Yöndeşme.....	4
1.3.2. Kitlesizleştirme.....	5
1.3.3. Kullanıcıyla Etkileşim Olanağı – İnteraktif	6
1.3.4. Hem Senkron Hem Asenkron Olabilme	6
1.4. Yeni Medyanın Tarihsel Gelişimi.....	7
1.4.1. Bilgisayar	8
1.5. Yeni Medyanın Yeni Reklamları	13
1.5.1. Yeni Medya Reklamı Kavramının Tanımları	13
1.6. Yeni Medya Reklam Türleri.....	15
1.7. İnternet Reklamları	15
1.7.1. Oyunsal Reklam (Advergame).....	18
1.7.2. Mobil Reklamlar	19
1.7.3. Sosyal Medya Reklamları.....	22
1.7.4. Üç Boyutlu İnteraktif Reklamlar.....	24
1.7.5. Video Reklamlar	26
2. İNTERNET REKLAMLARI VE YENİ TÜKETİCİ DAVRANIŞI.....	29
2.1. İnternet Reklamcılığı.....	29
2.1.1. İnternetin Reklam Mecrası Olarak Kullanımı.....	29
2.1.2. İnternet Reklamcılığının Türkiye ve Dünyada Gelişimi	31
2.1.3. İnternet Reklamcılığının Amaçları.....	33
2.1.4. Geleneksel Reklam ve İnternet Reklamcılığının Farkları.....	34
2.1.5. İnternet Reklamcılığının Türleri	35
2.1.5.1. Web Siteleri	35
2.1.6. Display Reklamları	37

2.1.6.1.	Düğme Reklamlar (Button Ads)	37
2.1.6.2.	Rich Media.....	37
2.1.6.3.	İçerik Sponsorlukları (Sponsorships).....	38
2.1.6.4.	Fırlayan Kutular (Pop-up / Pop under)	39
2.1.6.5.	Interstitial Reklamlar	39
2.1.6.6.	Dijital Video Reklamları (Superstitials).....	40
2.1.6.7.	Skyscrapers.....	41
2.2.	Sınıflandırılmış Reklam (Classified Ads).....	41
2.2.1.	Advertorial Reklam	41
2.2.2.	Arama Motoru Reklamları	42
2.2.3.	Elektronik Posta Reklamları (E-mail)	42
2.2.4.	Referral / Lead Generation Reklam	43
3.	TÜRKİYE’DE ARAMA MOTORU REKLAMCILIĞI ÖNEMİ	47
3.1.	Arama Motoru Kavramı	47
3.2.	Arama Motoru Türleri	47
3.3.	Arama Motoru Reklamcılığı.....	51
3.4.	Arama Motoru Reklamcılığının Türkiye’deki Gelişim Süreci	52
3.5.	Arama Motoru Reklamcılığının Türleri	54
3.6.	Ücretli Arama Reklamları (Paid Search Ads-PPC).....	55
3.6.1.	İçeriksel Hedefli Arama Reklamları (Contextually Targeted Search Ads)....	58
3.6.2.	Arama Motoru Reklamcılığı Kampanya Süreci ve Bütçelendirme.....	60
3.7.	Arama Motoru Reklamlarında Yatırım Getirisinin Önemi – ROI.....	65
3.8.	Arama Motoru Reklamcılığında Hedefleme	67
3.8.1.	Coğrafi Hedefleme	68
3.8.2.	Davranışsal Hedefleme	69
3.8.3.	Zaman Hedeflemesi.....	70
3.9.	Arama Motorlarına Göre Arama Motoru Reklamları.....	71
3.9.1.	Google Arama Motoru.....	71
3.9.1.1.	Google AdWords.....	73
3.9.1.2.	Google AdSense	76
3.9.2.	Yahoo! Arama Motoru	78
3.9.3.	Bing Arama Motoru.....	84
3.9.4.	Microsoft Ad Center	85
3.10.	Arama Motoru Reklamlarında Yönelik Tüketici Davranışı ve Tepkileri ..	88

4. TÜRKİYE’DE ARAMA MOTORU REKLAMCILIĞININ MÜŞTERİ DAVRANIŞLARINA YÖN VERMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	93
4.1. Araştırmanın Amacı Ve Önemi	93
4.2. Araştırmanın Yöntemi	94
4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	94
4.4. Araştırmanın Metodolojisi	95
4.4.1. Ölçek Geliştirme ve Anket Formunun Oluşumu	96
4.5. Anket Formunun Yapısı	100
4.6. Araştırmanın Ana Kütle ve Örnek Hacmi	100
4.7. Araştırmanın Hipotezleri	101
4.8. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenirliği	103
4.9. Araştırma Sonuçları ve Yorumlanması	104
4.9.1. Arama Motoru Reklamcılığı	105
4.9.1.1. Arama Motoru Kavramına İlişkin Değerlendirme	105
4.9.1.2. İnternet Reklamcılığına İlişkin Değerlendirme	110
4.9.1.3. Arama Motoru Reklamcılığına İlişkin Değerlendirme	113
4.9.1.4. Arama Motoru Reklamcılığında Yaratıcılığa İlişkin Değerlendirme ..	119
4.10. Bulguların Değerlendirilmesi	124
4.10.1. İfadelerin Cinsiyete Göre İncelenmesi	124
4.10.2. İfadelerin Yaş Gruplarına Göre İncelenmesi	124
4.10.3. İfadelerin Eğitim Gruplarına Göre İncelenmesi	125
4.10.4. İfadelerin Gelir Gruplarına Göre İncelenmesi	127
4.10.5. İnternette Vakit Geçirme Süreleri	128
4.10.6. Arama Motorları Ziyaret Sıklığı	129
4.10.7. Sosyal Ağlar Ziyaret Sıklığı	129
4.10.8. Ziyaret Edilen Arama Motorları	130
4.10.9. Katılımcıların Arama Motorları Reklamlarına Yönelik İfadelerinin Değerlendirilmesi	130
4.10.10. Hipotezlerin Test Edilmesi	133
SONUÇ	142
KAYNAKÇA	148
EKLER	158

ÖZET

YENİ MEDYADA ARAMA MOTORU REKLAMCILIĞININ KULLANICI DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Yeni iletişim teknolojilerinin her geçen gün internet kullanıcılarının yaşamında ve markaların stratejik pazarlama planlamalarında kullanılması, iletişim faaliyetlerinin biçim ve içeriğini farklı boyutta etkilemiştir. Yeni medya akımı ile birlikte eş zamanlı enformasyon aktarımı, interaktif iletişim olgusu ile kullanıcıya yeni sınırlar belirlemiştir. Bu sınırlar, arama motorları üzerinden kurumların pazarlama stratejilerini planlanmasını, ürün ve hizmetlere yönelik satışlara destek oluşturabilecek tüm düzenlemeleri, çağın ve rekabet ortamının gerektirdiği anlayışa uygun olarak düzenlemesini sağlamıştır. Ayrıca, hedef kitlenin tercihlerinde rakip firmalardan önde olabilmek ve marka imajı yaratılması konusunda arama motorları ile stratejiler belirlemek büyük önem taşımaktadır.

Tez kapsamında, “yeni medyada arama motoru reklamcılığının kullanıcı davranışları üzerindeki etkisi” ortaya konmuştur. Arama motoru pazarlaması incelenen firma, halkla ilişkiler temelli pazarlama iletişimi yönetimine dair yaklaşımlarını, modern pazarlama anlayışına yönelik olarak hazırlamaktadır.

Bu çerçevede, yeni medya pazarlama stratejileri açısından incelenen firmanın pazarlama stratejilerine uygun yaklaşımlar sergilemesine rağmen, profesyonel destek oranının düşük olduğu görülmüştür. İncelenen firmanın doğru bir şekilde yeni medya pazarlama stratejisi gerçekleştirmesi için önerilen model anlayışı, “tüketici odaklı planlama” ve “aksiyon aldırma” olduğu belirlenmiştir.

ABSTRACT

THE EFFECTS OF THE NEW MEDIA SEARCH ENGINE ADVERTISING ON USER BEHAVIORS

New communication technologies used in daily routine of internet users, and in strategic marketing formulations of various brand names have demonstrated some disparate effects on form and content of communication activities. The new media trend in association with synchronous information transfer with an interactive communication element has defined new limits for consumers. These limits and use of search engines enabled corporations to formulate their marketing strategies, and support given to product and service sales in compliance with the concept required by modern ages and competitive environment. Besides, in terms of designing brand images and preferences of target groups, formulating strategies using search engines is highly important for being one step ahead of competitors.

In this dissertation, “the effects of the new media search engine advertising on user behaviors” is identified. The company the search engine of which has been analyzed approaches to the management of marketing communication based on public relations in accordance with the modern marketing concept.

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri

Tablo 2: İnternet Reklam Yatırımlarının Türlerine Göre Dağılımı

Tablo 3: Türlerine Göre Tahmini internet Reklam Yatırımları (2008-2011)

Tablo 4: Arama Motoru Reklamcılığı Türlerinin Arama Motorlarına Göre Özellikleri

Tablo 5: Arama Hedefleme ve içeriksel Hedefleme Arasındaki Farklılıklar

Tablo 6: Pilot Anket Sonuçlarının Korelasyon Tablosu

Tablo 7: Faktörlerin Güvenilirlik Değerleri

Tablo 8: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Tablo 9: Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

Tablo 10: Katılımcıların Annelerinin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

Tablo 11: Katılımcıların Babalarının Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

Tablo 12: Katılımcıların İnternette Günlük Vakit Geçirme Süreleri

Tablo 13: Katılımcıların Arama Motorlarını Günlük Ziyaret Sıklığı

Tablo 14: Katılımcıların Sosyal Ağ Sitelerini Günlük Ziyaret Sıklığı

Tablo 15: Katılımcıların En Sık Ziyaret Ettikleri Sosyal Ağ Siteleri

Tablo 16: Katılımcıların Anketin Birinci Bölümde Yer Alan İfadelere Yönelik Algıları

Tablo 17: Kolmogorov Smirnov Z Testi Sonuçları

Tablo 18: Mardia'nın Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları ve Normallik Testi

Tablo 19: Tutum ve Bilgi Vericilik Arasındaki İlişkiye Ait YEM Sonuçları

Tablo 20: Tutum ve Eğlence Arasındaki İlişkiye Ait YEM Sonuçları

Tablo 21: Tutum ve Güvenilirlik Arasındaki İlişkiye Ait YEM Sonuçları

Tablo 22: Tutum ve Ekonomiye Yararlılık Arasındaki İlişkiye Ait YEM Sonuçları

Tablo 23: Tutum ve Değer Yozlaşması Arasındaki İlişkiye Ait YEM Sonuçları

Tablo 24: Tutum ve Davranış Arasındaki İlişkiye Ait YEM Sonuçları

Tablo 25: Tutum ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Ait YEM Sonuçları

Tablo 26: Davranış ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Ait YEM Sonuçları

Tablo 27: Araştırma Modeline Ait Hipotezlerin Sonuçları

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Google AdWords

Şekil 2: Google AdSense

Şekil 3: Yahoo! Arama Motoru Reklamı

Şekil 4: Bing Arama Motorunda Reklam

Şekil 5: Anket Geliştirme Aşamaları

Şekil 6: Anket Oluşum Süreci

Şekil 7: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Şekil 8: Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

Şekil 9: Katılımcıların Annelerinin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

Şekil 10: Katılımcıların Ailelerinin Aylık Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

KISALTMALAR

www. : World Wide Web

a.g.e. : Adı Geçen Eser

C. : Cilt

ev. : Çeviren

s : Sayfa

der. : Derleyen

ed. : Editör

yem : Yapısal Eşitlik Modeli

GİRİŞ

Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte iletişim faaliyetlerine ait araçların çoğalması, bireylerin sosyal yaşamını büyük oranda etkilemiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerleme, kişilerin bu gelişmeleri yakından takip etmesine ve teknolojinin kişiye sunduğu imkanlar dahilinde fayda aramasına yöneltmiştir. Yeni iletişim ortamının kullanım kolaylığı, etki alanının genişliği, uygulamalara kısa sürede adapte olması, teknolojilere erişim maliyetlerinin düşük olması, bireylerin günlük yaşamda yarar ve kazanç sağlaması, doğrudan insanların sosyal, kültürel ve ekonomik alanlarını etkilemiştir.

Gelişen teknoloji unsurları, bireylerin yaşamlarında giderek daha geniş bir yer kaplamaktadır. Firmalar, pazarlama ve müşteri ilişkilerini teknolojinin ışığı altında farklılaştırmıştır. Küreselleşme, ekonomik ve teknolojik olanakların artmasıyla birlikte bireylerin sosyal ilişkilerini değiştirmiş, kurumların da daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Yaşanan küresel rekabet sonucu, markaların hedef kitlelerine yönelik yüksek hız ve düşük maliyetle sunduğu ürün ve hizmetler, internet teknolojisi aracılığıyla gerekli bir hale gelmiştir. Yaşanan tüm bu değişimler ve gelişmeler, medya alanında “yeni” bir anlayışı getirmiştir.

Yeni medyanın ortaya çıkışıyla birlikte kurumlar, geleneksel pazarlama iletişimi yöntemlerinden uzaklaşarak, tüketicilerin yeni iletişim platformu olan arama motorlarında yer almak istemektedir. Bu durum, markaların sanal ortamda pazarlama stratejilerini yürütmelerine neden olmuştur. Tüketiciler de ürün ve hizmet ihtiyaçlarını karşılayabilmek için sadece geleneksel medya araçlarından değil, interneti kullanarak arama motorları üzerinden markalarını pazarlamaktadırlar.

Çalışmanın birinci bölümünde, medyadaki “yeni” kavramı üzerinde durularak, yeni iletişim teknolojilerindeki yeni medyaya ilişkin açıklamalara yer verilmiştir. Bu süreçte yeni iletişim teknolojilerinin yeni medya çerçevesinde gelişim süreci, yeni medyanın yenilik, özellik, teknolojik boyutu, yeni medyanın doğuşu, yeni iletişim teknolojilerinin yeni medyaya web uygulamaları açısından etkileri, arama motorlarının yeni iletişim teknolojilerindeki yeri derinlemesine incelenmiştir.

İkinci bölümde, internet reklamları ve yeni tüketici davranışı ele alınmıştır. Yeni medya pazarlama yönetimi çerçevesinde arama motoru pazarlaması ile ilgili bilgiler verilmiştir. Yeni medya pazarlama stratejilerinden bir diğeri olan pazarlama iletişimi, detaylı olarak incelenmiştir. Entegrasyonu sağlayacak olan bütünleşik pazarlama iletişimi stratejileri de yeni medya faaliyetleri açısından ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, Türkiye’de arama motoru reklamcılığının ülkemizdeki kullanımı konusuna değinilmiştir. Firmalar arama motorları ile ilgili hangi stratejileri uygulamakta, pazarlama faaliyetleri arasında hangi noktada durmaktadır konusu ele alınmıştır.

Çalışmada, yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan yeni medyanın, bireylerin ve kurumların sosyal, kültürel ve ekonomik boyutunu etkilemesi aktarılmaktadır. Kurumların pazarlama stratejilerini yeni kılan, müşterisini merkeze alan, kullanıcı odaklı anlayışından kaynaklanmaktadır. Çalışmanın amacı, yeni medya akımı araçların kullanımı, markaların pazarlama stratejilerini oluştururken yeni medyadan nasıl yararlandığı, pazarlama iletişimi stratejisi açısından uygulamaları gibi modern pazarlama anlayışı açısından önemli olabilecek araştırma sorularına yanıt aramaktır.

1.BÖLÜM

1. YENİ MEDYANIN REKLAM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

1.1. Kavramsal Açıdan Yeni Medya

Günümüzde basın, televizyon gibi kelimelerin yerini almaya başlayan yeni medya, yani yeni iletişim ortamları, başlangıçları 20. yüzyılın ilk yarısına gitse de kullanıcı açısından son yirmi yıl içinde yaygınlaşan; sayısal, çoğunluğu internet bağlantılı, genellikle çoklu ortam içerik sunan ve etkileşime açık teknolojiler kullanılarak haber ve enformasyon akışının sağlandığı ortamlardır. Burada anahtar kelime yeni kelimesidir. Ne de olsa 133 yıl önce icat edilen telefon da bir iletişim teknolojisidir. Televizyon, telgraf gibi teknoloji ile iletişim araçları, ilk ortaya çıktıklarında yeni olarak adlandırılmışlardır.

Yeni iletişim ortamları dendiğinde günümüzde akla ilk olarak bilgisayar internet-cep telefonu üçlüsü gelmektedir. İleride bu üçünün üzerinde ayrıntılı olarak durulacaktır. Ancak yeni iletişim ortamları kavramı bir tek bunları kapsamamaktadır (Özçağlayan, 1998, s. 36).

Bu açıklamaların ışığında, hem nakil hem depolama hem de içeriğinin farklı ortamlarda kullanılabilir hale gelmesi için, değiştirilebilir olması açısından internet, bilgisayar ve cep telefonu dışında, gazeteciler için faydalı olabilecek daha pek çok yeni teknolojiler ve ortamlar sunulmuştur.

Günümüzde yukarıdaki gibi ayrıntılı bir tanım yapıldıktan bir sonraki gün bile yetersiz kalabilmektedir. Var olanlarının hızla geliştiği bir teknoloji grubu olması dışında, her gün yepyeni teknolojilerin çıktığı ve daha uygun kelimeler, terimler bulunmadan hızlı bir şekilde kullanıma girdiği görülmektedir. Buna en iyi örnek "Podcast" olacaktır. Bu teknoloji; gençlerin mobil cihazlarına, abone oldukları çeşitli yayınların, blog'lardaki video ya da ses dosyalarının güncellenmiş hallerinin otomatik olarak indirilmesini sağlayan bir programdır. Bugün eğitimden kendi yayınına yapmaya kadar her alanda kullanılan bir teknoloji haline gelmiştir (Çakır, 2009, s28).

1.2. Yeni Medyanın Tanımı

Yeni kelimesinin özelde medya (ortam) için, genelde de teknoloji için kullanılması sıkça kullanılan bir ifade biçimidir. Akademik açıdan baktığımızda, eski veya geleneksel dediğimiz ve giderek daha az tercih edilen teknolojiler ve ortamlar ile göreceli olarak daha yeni teknoloji ve ortamlar arasındaki farkları ortaya koyabilmekteyiz. Ayrıca, eski-yeni teknoloji ve ortamların etkilerini belirlemeye ve karşılaştırmaya yönelik çalışmalar da yapabilmekteyiz. Lister ve arkadaşlarının belirttiği gibi tabletler, kâğıt, analog, dijital ve benzeri kayıt teknolojileri olmasaydı bugün sahip olduğumuz kültürler olmazdı. Diğer bir deyişle, teknoloji kültür analistlerinin yan meselesi değil, her zaman ve her yerde var olan bir konudur. Kısaca tüm kültür teknolojidir (Lister ve diğerleri, 2009).

1.3. Yeni Medyanın özellikleri

1.3.1. Yöndeşme

Yeni iletişim ortamlarının özelliklerini anlayabilmek için önce yöndeşmenin ne demek olduğundan bahsetmek gerekir. İngilizce convergence kelimesi yeni bir iletişim teknolojileri sözcüğüdür ve Türkçe’de yerine yöndeşme, zaman zaman da yakınsama kelimeleri kullanılmaktadır. İlk bakışta yöndeşme, farklı iletişim teknolojilerinin birleşmesinden, iç içe geçmesinden yeni bir iletişim ortamının doğmasını anlatır. Günümüzde çeşitli iletişim biçimleri birbirine dönüşmekte ve aralarındaki farklılık yok olmaktadır. İnternet’ten önce bir olayın, bir haberin hangi mecrada nasıl anlatıldığı belliydi. Geleneksel analog kitle iletişim araçları –radyo, televizyon, basım ve film birbirlerinden bayağı farklı üretim ve iletim sistemleri kullanırdı. Gazeteler ve dergiler yazılar ve fotoğraflara odaklanmışken radyo sesle hikaye anlatırdı, televizyon da hareket eden görüntüler ve sesle yayın yapardı. Her bir platform kendi aletlerine, uzmanlaşmış takımlarına, kendine göre avantajlara, dezavantajlara sahipti. Web tüm bu platformları bütünleşmeleri konusunda zorladı. Bugünün web siteleri ya da sayısal televizyonları yazıdan, durağan görüntülerden, sestten ve video’dan oluşmaktadır (Palfreman, 2006; Straubhaar ve Larose, 1997, ss. 20-21).

Sayısal televizyonlar ve mobil internet erişimli cep telefonları da yöndeşmenin sunduğu yeni teknolojilerdir (Tuncel, 2005, s. 92).

Yöndeşme önce ve en büyük etkiyi iki iletişim ortamında yaratmıştır: Telefon ve kişisel bilgisayar. Telefon hatları sayesinde internete bağlanabilen kişisel bilgisayar uzunca bir süre enformasyon çağıyla ilgili en önemli gelişme olmuştur. Ama artık internetin dokunduğu her araç yöndeşmeden nasibini almaktadır (Campbell, 2005, s. 42).

Örneğin interneti ve telekomünikasyonu da içine alarak gelişen yeni sayısal televizyonlar aynı zamanda izleyicilerine hangi programı ne zaman seyredecekleri konusunda özgürlük getirmektedir. Ülkemizde de kullanılan benzeri dijital platformlarda izleyici radyo yayınlarını dinleyebilmekte, hava durumu vb. konularda yazılı bilgi alabilmekte, yol durumunu şehrin çeşitli yerlerindeki kameralar sayesinde görebilmekte, seyrettiği yayını istediği zaman durdurabilmekte, istediği yerden seyretmeye devam edebilmekte, başa dönebilmekte ya da daha sonra seyretmek üzere kaydedebilmektedir. Yine bu yeni televizyonlarla alışveriş yapma, banka işlemlerini halletme ve enformasyon alma, oyun oynama gibi internetin özelliklerini kullanmak, mesaj göndermek, almak gibi fonksiyonlar da mümkündür. Bu sistemlerden biri olan TiVo gibi paketlerde aynı zamanda fotoğrafların, görüntülerin depolanması gibi ekstralar da bulunmaktadır. Tüm bu özellikler gün geçtikçe artmakta ve gelişmektedir. Bir de bunun tam tersi bir yöndeşme söz konusudur ki, bu, internet sitelerinden yayın yapan yani genel olarak bilgisayar ekranından izlenebilen (Normalde televizyon yayınlarına ulaşmak için gereken TV kartı olmaksızın) internet TV yayınlarıdır. Ülkemizden üye olunarak ve belli bir miktarda ücret ödenerek internet üzerinden izlenebilen Digitürk Web TV (Bkz. www.digiturkwebtv.com) örneği verilebilir (Çakır, 2009, s30-31).

1.3.2. Kitlesizleştirme

Yeni iletişim ortamlarının kitlelere ulaşabilme gibi bir de kitlesizleştirme özelliği vardır. Büyük bir kullanıcı grubuna yayın yaparken aynı ortam üzerinden aynı zamanda her bireyle özel iletişim kurulması sağlanabilmektedir. Örneğin aynı mail grubu içindeki binlerce kişiye aynı mesaj gönderilebileceği gibi grup içinden on ya da bir kişiye de mesaj gönderilebilir. Alıştığımız televizyon, radyo gibi iletişim kanallarında bir mesaj (haberler, bir dizi, bir program, reklamlar) yayımlandığı anda bir grup tarafından izlenir. Bir kişiye özel mesaj gönderme olasılığı yoktur (yeni

dijital televizyon yayınlarından bahsedilmemektedir). Yeni medyada ise kitlesel ve bireysel mesajlaşma aynı ortam içinde mümkündür (Çakır, 2009, s31).

1.3.3. Kullanıcıyla Etkileşim Olanğı – interaktif

İnternetin belki de en önemli özelliğı interaktif iletişim sağlaması yani etkileşimdir. İnternet tek taraflı bilgi vermek yerine, kullanıcının katılımını da sağlamaktadır. Geri besleme kanallarını kullanan geleneksel kitle iletişim araçlarında, kullanıcının (izlerin, okurun) mesajın oluşturulması sürecine katılımı neredeyse yok gibidir ya da daha yavaş ve “zorlu” bir yolun sonundadır. Okur mektupları, izleyicilerin telefon kanalıyla katıldıkları TV programları geleneksel medyanın etkileşim sürecine örnek olarak verilebilir (Geray, 2003, s. 18).

Kullanıcı internet üzerinden bir yazı okuduğunda kendi görüşlerini hemen yazının sonunda belirtebilir. Seyrettiğı videoları notlandırabilir. Sunulan içeriğı kendisi, kendi zevklerine göre görsel bir şekilde düzenleyebilir. Oluşturduğu günlüklerle başka bir içerik üreticisinin üretim sürecine katkıda bulunabilir, kendi videolarını içeriklere ekleyebilir. Mesaj panolarıyla anında içeriğe dahil olabilir. Forum sayfalarında başka birçok kullanıcıyla birlikte mesajlaşarak o ortamın içeriklerini yaratabilir. Bunların hepsini de yine internet üzerinden, kullandığı kanal üzerinden yapabilir. Ayrıca internet artık geleneksel medyanın geri besleme olanakları için de kullanılmaktadır. Bir televizyon programında sunucu, konuğuna soracağı soruları, izleyicilerden gelen mailler arasından seçebilmektedir. İzleyiciler, programın konuğı konuştukça kendisine internet üzerinden not verebilmektedirler ya da programda tartışılan konuyla ilgili görüşlerini yine internet üzerinden belirtebilmektedirler ve bu görüşlere aynı programda yer verilebilmektedir (Çakır, 2009, s.33).

1.3.4. Hem Senkron Hem Asenkron Olabilme

İnternet hem senkron (eşanlı) hem de asenkron (başka-anlı) bir medya olanağı sunmaktadır. Birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneklerine sahiptirler. Aynı andalık gerekliliğini ortadan kaldırırlar (Atabek, 2005, s. 75; Geray, 2003, s. 19).

Örneğin televizyonda ya da radyoda bir mesaj yayımlandığında bu mesaj önemli bir mesajsa birkaç kez daha tekrarlanabilir. Ancak o anlarda yayını dinleyemeyen, izleyemeyen kişiler o mesaja daha sonra ulaşmak isterlerse ulaşamazlar. (Kaydedildiği durumlar hariç). İnternette ise mesaj verilir, silinmediği müddetçe, bu içeriğe kullanıcı istediği zaman ulaşır. İster yayın anında ister daha sonra... Ya da e-postada olduğu gibi belki de bin kişiye bir mesaj gönderilir. Ama her birey istedikleri zaman, e-posta kutularını ne zaman kontrol ederlerse, ayrı zamanlarda mesajı alırlar. Yeni iletişim teknolojileriyle radyo ve televizyon örnekleri de değişecek, onlarda asenkron yayın yapabileceklerdir. Ümit Atabek konuyla ilgili şöyle bir örnek vermektedir: “İçeriğinizi sunucuya (server) yerleştiriyorsunuz ve onu isteyenler istedikleri zaman izliyorlar. Bu mantıkla, öyle bir radyo tasarlayabilirsiniz ki, tamamen dinleyicinin kendi programını kendi yaptığı bir radyo olabilir bu (Atabek, 2005, s. 75).”

Günümüzün dijital televizyonlarında da internet desteğiyle asenkronluk sağlanabilmektedir. Yeni televizyon yayınlarının önceden seçilen ya da o anda karar verilen programları kaydedebilme ve sonra izleme olanağı sağlaması da mümkündür.

1.4. YENİ MEDYANIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Yeni medya dendiği zaman ilk akla gelen teknoloji olan internetin kişisel olarak kullanılmaya başlandığı tarihten bugüne kadarki sürenin çok kısa olduğu söylenebilir. Ancak internet ve yeni iletişim teknolojileri o denli hızla yayılmakta ve gelişmektedir ki yeni medyanın, geçirdiği zamana kıyasla uzun bir tarihçesi oluşmuştur. Yeni iletişim teknolojileri ve ortamlarının yetişilemeyecek ölçüde hızlı ve niceliksel olarak çok gelişmesinin en büyük nedeni, bilgi çağında olmamız, enformasyon toplumları haline gelmemizdir. Enformasyon toplumu “enformasyonun üretiminin, kullanımının ve dağıtımının öncelikli ekonomik ve sosyal aktivite olduğu toplum”dur (Straubhaar ve Larose, 1997, s. 22).

Enformasyon aktarımının önemi arttıkça yeni iletişim teknolojileri ve ortamları gelişmekte, aynı şekilde yeni enformasyon teknolojilerinin büyük bir hızla

üretilmesi ve yöndeşmeleriyle enformasyon toplumundaki ilerleyiş hızlanmaktadır. İki taraf birbirini desteklemektedir.

Bugünkü enformasyon teknolojisinin temelleri aslında telefonun (1876) ve radyonun (1898) icadına kadar gitmektedir. Ancak özellikle fiber optik kablo teknolojisiyle birlikte enformasyon alışverişinin büyüklüğü ve hızı tamamen değişmiştir. Yüksek ve hızlı veri akışının sağlanması için kullanılan fiber optik kablolarla, kullanıcı dilinde, daha kaliteli ve akıcı ses ve görüntü alınır. Ayrıca bu teknoloji yeni medyanın etkileşim özelliği için de çok uygun bir ortamdır. Fiber optik kablo teknolojisinden başka, zaten uzun zamandır kullanmakta olduğumuz ancak artık dijital alt yapıları ve internetle olan bağlantılarıyla yeni iletişim teknolojilerine dahil olan televizyon, telefon sabit hatları, video kaydediciler gibi “eski”leri saymazsak esas olarak bugünkü ortamları “yeni”leyenleri bilgisayarlar, cep telefonları ve neredeyse tüm bu teknolojilerle birlikte kullanılan, enformasyon çağının asıl kahramanı, ağların ağı internet olarak sayabiliriz (Geray, 2003, s. 25).

1.4.1. Bilgisayar

Kesin tarihiyle ilgili tartışmalar olmasına rağmen, ilk bilgisayarın 1930’lu yılların ikinci yarısında ortaya çıkan bilgisayarlardan biri olduğu bilinmektedir. Kişisel bilgisayar lafını ilk olarak 1975 yılında Ed Roberts Altair 8800 için kullansa da ilk kişisel bilgisayar 1971 yılında 750 dolara satışa sunulan Kenback-1’dir. İlk kişisel bilgisayar ise IBM’in 1981 yılında piyasaya sürdüğü IBM PC’dir. Aynı firma 1984 yılında yaklaşık 13,5 kiloluk ilk taşınabilir bilgisayarı, 1986’da yaklaşık 5,5 kiloluk ilk dizüstü bilgisayarı (laptop) ve 1994’te de Thinkpad adıyla, içine CD-ROM entegre edilmiş ilk dizüstü bilgisayarı piyasaya sürmüştür (www.computerhope.com, 2009).

“Onlar (Bilgisayarlar) başlangıçta yalnızca hesap makinesi olarak düşünülmüştü ve 1970’li yılların başına kadar işlevleri olmamıştır.” (Briggs ve Burke, 2004, s. 302) 1971’de, Intel’in mikroişlemciyi, yani çipe yerleştirilmiş bilgisayarı icat etmesiyle bilgi işleme gücü her yere monte edilebilir hale gelmiştir (Castells, 2005, s. 52).

Bilgisayarların evlere, kişilere yayılmasıyla birlikte artık bir “bilgisayar uzmanı” olmadan da bu teknolojiden faydalanabilme gerekliliği baş göstermiştir.

Kullanıcılarının kodlarla uğraşmadan, hatta “tıklayarak” kullanabilecekleri yazılımlar yine daha kolay anlaşılır ve kullanılabilir ara yüzlerle desteklenmiştir. Defter-kalem gibi rahat bir alışkanlıkla kullanılabilen bir alet olma yolunda ilerledikçe kullanıcı ve cihaz sayısı artmıştır. Mektupların yerini e-postalar, gazetelerin ve dergilerin yerini internet siteleri, bahçede topla oynamanın yerini Half-Life (Counter-Strike) gibi gerçek kişilerle, eş zamanlı bilgisayar üzerinden oynanan PC oyunları almıştır. Her sabah mutlaka kontrol edilen e-postalar, sürekli açık, internet bağlantılı ekranda akan enformasyon derken; internetle yaptığı iş birliği sayesinde, bilgilenmeden eğlenceye, iletişimden depolama görevine kadar hayatın her alanında vazgeçilmez bir hal almasıyla bilgisayarlar, önce “diz üstü” sonra “avuçici” olmuşlardır. Artık neredeyse üretilen tüm yeni iletişim teknolojileri, bilgisayar teknolojilerini (ve interneti) barındırır hale gelmiştir. Örneğin bugün cep telefonları da bilgisayarların sahip olduğu birçok işlevi yerine getirebilmektedir (Castells, 2005, s. 53).

1.4.2. Mobil Cihazlar

İlk cep telefonu 3 Nisan 1973 yılında Motorola’dan Dr. Martin Cooper tarafından lanse edilmiştir. Cooper elinde telefonu, Bell Laboratuvarları’ndan bir arkadaşıyla konuşarak caddede, gazetecilerin önünde turlamıştır. 80’lerde kullanılmaya başlanan ama hız, kapasite ve kapsama alanı açısından çok düşük seviyede olan bu cep telefonlarının yerini 2. Nesil (2G) olarak bilinen 90’ların, mesaj da gönderen, medya içeriklerinin indirilebildiği telefon sistemleri almıştır. 1994 yılında Türkiye’de kullanılmaya başlayan GSM (Global System for Mobile Communications – Mobil İletişimler için Küresel Sistem) cep telefonları, daha sonra biraz daha gelişerek internete erişim sağlama, video çekme ve gösterme gibi çeşitli özelliklere sahip olup bir ara dönem oluşturmuşlardır. Bugün ise görüntülü konuşma yapılabilmesini sağlayan, sesten çok data iletimine odaklanan, sesin veri olarak taşındığı 3G telefonlar kullanılmaya başlanmıştır. 3G teknolojisi kısaca uydu aracılığıyla veri alıp gönderme üzerine kuruludur. 3G ile hem ses hizmeti hem de veri aktarımı çok daha hızlıdır (Törenli, 2005, ss. 118-119; www.tk.gov.tr, 2009; www.wikipedia.org, “History of Mobile Phones”, 2009; inventors.about.com, 2009).

Artık dünyadaki eğilim tüm yeni iletişim teknolojilerini bir araçta toplamaya çalışmak ve bunun da taşınabilir ve aynı zamanda diğer insanlarla mutlaka sesli, aynı

zamanda görüntülü, yazılı iletişim kurabilen bir alet olmasıdır. Artık cep telefonu diye satın alınan aletler aynı zamanda televizyon, kamera, fotoğraf makinesi, walkman/mp3 çalar, radyo, ajanda olmasının yanı sıra internete de bağlanabilen; yazı yazmaya, hesap ve listeleme yapmaya, e-posta alıp vermeye yarayan çeşitli programları da kullanabilen, çeşitli verileri depolama işlevine sahip bir bilgisayar görevi de görmektedir. Aslında iş terse dönmüştür, bunların üzerine telefonla konuşma özelliği de eklenmektedir. Şehirli bir insan için yola çıkarken hangi yollarda trafiğin sıkışık olduğu, yolda kaybolduğunda GPS destekli bir navigasyon olanağı önemlidir. Acil e-postalarına ulaşması, göndermesi gereken dokümanları bir yere bağlı kalmaksızın gönderebilmesi... Bunlar için sadece internet değil, kişinin yanında taşıyabildiği bir cihaz da gereklidir. Taşınabilir bilgisayarlar ama özellikle cep telefonları kullanıcılarının tüm bu avantajlardan faydalanmasını sağlamaktadır günümüzde (Törenli, 2005, s. 119).

Günümüzde cep telefonları teknolojileri internet ve bilgisayar teknolojilerinden bu ikiliyi de içine alarak- daha hızlı gelişmektedir. Çünkü insanların her an gereksinim duyabileceği enformasyon, haber akışının sağlanması için mobil cihazlar gerekmektedir. Cep telefonları haberi yapmak, vermek ve almak konusunda hem herkesin hem de özellikle gazetecilerin en büyük yardımcısı olmak üzeredir. Bilgisayarlarla hızlanan, gelişen haber alma ve verme görevinin, gazetecilik sektörünün yeni iletişim teknolojisi olma yolundadırlar (Kuzuloğlu, 2009c).

1.4.3. İnternet

“Dünyanın en büyük bilgisayar ağı olan internet dünya üzerinde mevcut milyonlarca ağın birbiriyle ortak bir protokol çerçevesinde iletişim kurmasını ve birbirlerinin kaynaklarını paylaşmasını sağlayan iki ya da daha fazla yerel ya da geniş alan ağı arasında kurulan kaynak kümesidir” (egitek.meb.gov.tr).

1985 yılında kullanılmaya başlayan (www.wikipedia.org, 2009, “internet”) ingilizce internet sözcüğündeki inter arasında, karşılıklı; net sözcüğü ise ağ anlamına gelir. Bu durumda internet için ağlar arası da denebilir (Törenli, 2005, s. 115).

İnterneti çağın haberleşme ortamı yapan ise 1980’de Amerika’da bilgisayar iletişimde standart hale gelen, ilk olarak 1978’de uygulanan TCP/IP (Transmission Control Protocol /Internet Protocol – Aktarım Denetim Kuralı/ internet Kuralı)

isimli, sunucudan sunucuya ve ağlar arası protokol de diyebileceğimiz dosya iletişim protokolüdür. “TCP/IP, özde makinelerin konuşmasını sağlayan, işletim sisteminden veya uygulama yazılımlarından bağımsız bir kuraldır (Castells.2005, s. 61; www.wikipedia.org, 2009, “İnternet”).

İlk bilgisayar ağları askeri amaçla gerçekleştirilmiştir. 1957’de Sovyetler Birliği’nin Sputnik uydusuyla ilk insanlı uzay seferini yapmasıyla birlikte Amerikan ordusu ileri teknoloji kurumları telaşlanmıştır. Amerika Birleşik Devletleri kendi savunması için, “bir kısmı teknoloji tarihini değiştiren, geniş ölçekte Enformasyon Çağı’nın öncüsü olan bir dizi kararlı girişimde bulunmuş” ve ABD Savunma Bakanlığına bağlı ileri Araştırma Projeleri Kurumu (ARPA-Advanced Research Project Agency) kurulmuştur. Soğuk Savaş döneminde ise ARPA, ileri Savunma Projeleri Ajansı (DARPA-Defence Advanced Research Project Agency) olarak yapılandırılmıştır. Amaç nükleer saldırıdan etkilenmeyecek bir iletişim sistemi tasarlamaktır. Paket-anahtar iletişim teknolojisine dayanan bu sistemle dijital teknoloji, ses, görüntü ya da veri dahil her tür mesajın paketlenmesini sağlayan, bağlantıları kontrol merkezlerini kullanmaksızın iletebilen bir ağ ortaya çıkmıştır. Böylece ilk bilgisayar ağı denebilecek olan ARPANET oluşturulmuştur. Ortaya çıkan ağ yapısı ise Internet Protocol (internet Protokolü) olarak adlandırılmıştır (Castells.2005, s. 58; Geray, 2003, s. 21).

Elektronik posta hizmeti de, 1970’lerin başında DARPA’nın katkılarıyla geliştirilmiş ve 1990’lara kadar genellikle askeri amaç için kullanılmıştır. Bu arada ARPANET kullanıcıları dışında da çok geniş bir araştırmacı grup bulunmaktadır: 1979 yılında oluşturulan, kâr amacı gütmeyen Bilgisayar Bilimi Araştırma Şebekesi (CSNET). 1985 yılında DARPA bu şebekeye bağlanmıştır. ARPANET, 28 Şubat 1990’da kapatılmıştır ve internet adı altında önce ABD’deki üniversitelere daha sonra da genel kullanıcılara açılmıştır. İnternetin dünyaya açılmasını sağlayan en önemli buluş İsviçre’deki bir fizik araştırma enstitüsü olan CERN’den (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire-Nükleer Araştırmalar için Avrupa Konseyi), bir İngiliz olan Tim Barners-Lee’nin kurduğu World Wide Web (WWW) isimli sistemdir. Kendi bilgisayarının başka bir bilgisayar ile bağlantı kurması noktasından hareket eden Barners-Lee’nin bu buluşu ile “her yerde bulunan bilgisayarlardaki

depolanmış bilgilerin hepsi birbirine bağlanmış”tır (Briggs ve Burke, 2004, ss. 332-333; Castells.2005, s. 59; Geray, 2003, s. 21).

İnternet Türkiye’de 12 Nisan 1993 tarihinde kullanılmaya başlanmıştır. 1991 yılında ODTÜ (Ortadoğu Teknik Üniversitesi), TÜBİTAK’a (Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu) TR-NET (Türkiye İnternet Proje Grubu) projesini sunmuştur. Çeşitli çalışmaların yapılması, teknik araçların kapasite artırımı ve yurtdışından alınacak izinler gibi konular da halledildikten sonra 5 Nisan 1993’te PTT (Posta Telefon Telgraf) 64 kilobitlik hat sağlamış ve 12 Nisan’da da 64 K’lık bu hat ile Washington NSFNET (İnternet omurga ağı) üzerinden internet bağlantısı gerçekleştirilip kullanıma açılmıştır. Bu hat uzun bir süre ülkenin tek çıkışı olmuştur (www.internetarsivi.metu.edu.tr, 2009).

Türkiye’de yaklaşık 30 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır (www.ntvmsnbc.com, 2009b).

1.4.4. Sosyal Medya

Bilindiği üzere; günümüz bilgi, iletişim ve teknoloji çağıdır ve bu alandaki yenilikler ve bunların etkileri de ilgili bilim dallarının çalışma konusunu oluşturmaktadır. Sosyal medya; bu üç olguyu da içerisinde barındırmaktadır. Sosyal medya ile ilgili tanımlar incelendiğinde, sosyal medyanın en basit ifadeyle; hedef kitlenin katılımının olduğu, geliştirilebilir, etkileşimli, içinde toplulukları barındıran ve toplulukları birbirine bağlayan çevrim içi iletişim kanalları olarak tanımlandığı görülmektedir (Kalafatoğlu, 2010, 17). Bu tanımın yanı sıra Weber’e göre; ortak ilgi alanı olan insanların düşüncelerini, yorumlarını ve fikirlerini paylaştıkları çevrim içi yerler (Weber, 2009, 4)

Goeldner ve Ritchie’e göre; profesyonel yazar ya da gazetecilerden ziyade internet kullanıcıları tarafından oluşturulan ve interaktif teknoloji vasıtasıyla diğer kullanıcılara ulaşılabilen çevrim içi (on-line) içerik (Goeldner ve Ritchie, 2009), Hatipoğlu’na göre ise; insanların yazılar, resimler, videolar ve ses dosyaları yardımıyla iletişime geçtiği internet platformları olarak tanımlandığı görülmektedir. Söz konusu kavramın temelinde “iletişim” ve “paylaşım” yatmaktadır (Hatipoğlu, 2009, 72).

Sosyal medyada iletişim, bir kişiden diğer bir kişiye olabileceği gibi bir kişiden yüzlerce kişiye, yüzlerce kişiden milyonlarca kişiye biçiminde gerçekleşmektedir. Toplumsal iletişim sınıfına dahil edilebilecek olan iletişimin bu türünde; kişi, grup ve örgüt gibi toplumsal birimler arasındaki bilgi alışverişi söz konusu olmaktadır (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2008, 9).

Business Wire’da yayımlanan bir araştırmadaki rakamlar incelendiğinde; 2007 yılında 373 milyon kişi seviyesinde bulunan sosyal medyayı kullanan internet kullanıcı sayısının, 2009 yılında 600 milyon kişiyi aştığı görülmektedir. Bu rakam toplam internet nüfusunun kabaca üçte birine denk gelmektedir. Çalışmaya göre, sosyal medya global kullanıcı sayısının 2012 yılında 1 milyar kullanıcı seviyesini aşacağı öngörülmektedir (Odabaşı ve Odabaşı, 2010, 179).

1.5. YENİ MEDYANIN YENİ REKLAMLARI

1.5.1. Yeni Medya Reklamı Kavramının Tanımları

Teknolojik gelişmelerle birlikte iletişim kurma şekilleri değişmekte ve gelişmektedir. Bu değişimi İnternet adı verilen ve dünya çapında kurulan bilgisayar aracılı ortam sağlamıştır. Bu ortamda bireyler ve kurumlar daha etkin ve ölçeği genişlemiş bir iletişim içindedirler. Bu anlamda iletişim, kurumlara geleneksel yapı ve işleyişten farklı olanaklar sağlarken, sağlanan olanaklara paralel zorunlu değişime de sürüklemektedir. Eş deyişle kurumlar web sitelerini hazırlamak, web sitelerini interaktif hale getirme yollarını aramak; potansiyel müşterileriyle iletişime eş zamanlı olarak geçmek, tüketici tepkilerini alabilmek ve tepkilere göre pazarlama stratejilerini değiştirmek zornpılluluğu içerisine girmişlerdir. Bilindiği gibi kurumlar müşterileriyle farklı araçları kullanarak iletişim kurmaktadır. Geleneksel anlamda bu araçlar reklam sürecinde pasif olan bire çoklu iletişim modelini kullanmaktadır. Ortamın en önemli, gelenekselden farklılık gösteren özelliği çoktan çokluya iletişim sağlama olanakları sağlamasıdır. Bu olanak kelime anlamıyla etkileşim (interaktiv) olarak adlandırılmakta ve geri dönüşüm sağlamaktadır. Son yıllarda bilgisayar aracılı ortamın genişleyen ağ yapısı yanında kullandığı araçlardaki dikkate değer gelişmeler interaktif özelliği daha belirgin hale getirmektedir. World Wide Web (Web) bu yeni ortamın fark edilir boyuta ulaşmasını sağlayan temel araç olurken, bu araç sayesinde

bireyler amaçları doğrultusunda alışveriş yapma, araştırma yapma, iletişim kurma ve eğlence amaçlı sörf yapabilme olanağına kavuşmuşlardır. Bunlar sayesinde iletişim kurmada bir araç olan İnternet ortamı, geleneksel kitle iletişim araçlarını da bünyesine katacak geniş bir kullanım olanağına da sahip olmuştur. Geleneksel kitle iletişim araçları gazeteler, dergiler, radyolar ve televizyonlar online olarak bu ortamın araçlarını kullanmaktadırlar. Bu yeni ortamın kendine özgü yapısı yanında geleneksel kitle iletişim araçlarını da kapsayan bir yapıya sahip olması bu ortamın yeni medya olarak nitelendirilmesini sağlamıştır. Bu yeni ortamın medya olarak nitelendirilmesi ve en önemli özelliğinin de interaktiflik olması sebebiyle, yeni medya ve interaktif özelliğinin reklamcılığa yansması bu çalışmanın ana konusunu teşkil etmektedir. Bu sebeple çalışmada öncelikle bu yeni medyayı doğuran İnternet ve İnternet araçlarına değinilmiş, pazarlama ve reklam alanındaki etkileri ve sonuçta iletişim ve reklam modellerine yansması, özellikle interaktif ARF Modeli ile açıklanmaya çalışılmıştır. Konunun yeni olmasından dolayı terminolojinin anlaşılması için çalışmanın sonuna tanımlar eklenmiştir (Altunbaş, 2001, s.369).

1.5.2. Yeni Medya Reklamcılığın Tarihsel Gelişim Süreci

Yeni medya dendiği zaman ilk akla gelen teknoloji olan internetin kişisel olarak kullanılmaya başlandığı tarihten bugüne kadarki sürenin çok kısa olduğu söylenebilir. Ancak internet ve yeni iletişim teknolojileri o denli hızla yayılmakta ve gelişmektedir ki yeni medyanın, geçirdiği zamana kıyasla uzun bir tarihçesi oluşmuştur. Yeni iletişim teknolojileri ve ortamlarının yetişilemeyecek ölçüde hızlı ve niceliksel olarak çok gelişmesinin en büyük nedeni, bilgi çağında olmamız, enformasyon toplumları haline gelmemizdir. Enformasyon toplumu “enformasyonun üretiminin, kullanımının ve dağıtımının öncelikli ekonomik ve sosyal aktivite olduğu toplum”dur (Straubhaar ve Larose, 1997, s. 22).

Enformasyon aktarımının önemi arttıkça yeni iletişim teknolojileri ve ortamları gelişmekte, aynı şekilde yeni enformasyon teknolojilerinin büyük bir hızla üretilmesi ve yöndeşmeleriyle enformasyon toplumundaki ilerleyiş hızlanmaktadır. İki taraf birbirini desteklemektedir. Bugünkü enformasyon teknolojisinin temelleri aslında telefonun (1876) ve radyonun (1898) icadına kadar gitmektedir. Ancak özellikle fiber optik kablo teknolojisiyle birlikte enformasyon alışverişinin büyüklüğü ve hızı tamamen değişmiştir. Yüksek ve hızlı veri akışının sağlanması

için kullanılan fiber optik kablolarla, kullanıcı dilinde, daha kaliteli ve akıcı ses ve görüntü alınır. Ayrıca bu teknoloji yeni medyanın etkileşim özelliği için de çok uygun bir ortamdır (Geray, 2003, s. 25).

Fiber optik kablo teknolojisinden başka, zaten uzun zamandır kullanmakta olduğumuz ancak artık dijital alt yapıları ve internetle olan bağlantılarıyla yeni iletişim teknolojilerine dahil olan televizyon, telefon sabit hatları, video kaydediciler gibi “eski”leri saymazsak esas olarak bugünkü ortamları “yeni”leyenleri bilgisayarlar, cep telefonları ve neredeyse tüm bu teknolojilerle birlikte kullanılan, enformasyon çağının asıl kahramanı, ağların ağı internet olarak sayabiliriz (Çakır, 2009, s.39).

1.6. Yeni Medya Reklam Türleri

Bugün tüketicilerin zamanlarını kullanma türlerine bakıldığında geçmişten hatta yakın geçmişten çok farklı. Değişen ihtiyaçlar ve internet, bu farklılaşmanın en önemli iki nedeni. İnternetin insan hayatında her geçen gün daha fazla yer almasıyla birlikte markaların bu alanlara yaptığı alt yapı, iletişim ve reklam yatırımlarda her geçen gün artıyor. Özellikle internet reklamcılığının sunduğu fırsatlar ve avantajlar nedeniyle bu alan artık pazarlama bütçelerinden çok daha fazla pay alıyor. İnternetin sunduğu bu fırsatı iyi değerlendirmek için internet reklam modellerini bilmek önemli. (<http://www.finansaltime.com/Krm-2-Reklam.html>, Finansal Time Türkiye Dergisi)

1.7. İnternet Reklamları

Reklamcılık, teknolojinin de gelişimiyle beraber, insanın bulunduğu her alanda yapılabilmektedir. Kitle iletişim araçlarından sonra, açık hava reklam araçları, promosyonel reklamlar, organizasyonel reklamlar, piyasa araştırmaları vasıtasıyla reklamlar gibi, genel konularda ve bunların alt başlıklarında reklam yapılabilmektedir. İnternet, son zamanların teknolojik gelişim ürünlerinden birisidir. Pek çok bilgisayar sisteminin, küresel çapta, uydu üzerinden veya kendilerine özel yapıda tasarlanmış kablolar vasıtasıyla birbirine bağlı olarak yapılan, ayrıca gün geçtikçe büyüyen bir iletişim ağı olmaktadır. İnternet; gittikçe artan, bilgiyi saklama, paylaşma ve ona kolayca her yerden ulaşabilme ihtiyacı noktasında üretilmiş teknolojik gelişimdir. İnsanlar bunun yardımıyla, kolay, güvenli, hızlı bir şekilde

bilgilere erişebilmektedir. Bunu dünya çapında büyük bir kütüphaneye veya bir deryaya benzetmek mümkündür.

Reklamcılık sektörünün temel özellikleri arasında; yaratıcılık, farklılık, yenilik ortaya çıkarmak olup, insanların başta görsel ve işitsel duyularına hitap edildiği mecraları reklam amaçlı kullanması ile beraber, internet gibi böylesi büyük bir alanı fark etmez mi? Temelde internet bilgiye erişebilmek ve iletişim kurmak amacı ile bulunmuş olsa bile, reklamcılık sektörü için eşsiz bir reklam mecrası haline almıştır. Bilgisayar sistemleri, her ortam için farklı türde üretilmiştir. Masa üstü bilgisayar sistemleri, dizüstü bilgisayar sistemleri, mobil telefonlar v.s. dolayısıyla insanlar, hem işyerlerinde hem evlerinde, dışarıdaki sosyal yaşamlarının her anında, bunlar vasıtasıyla internete erişebilmektedir. Gene teknolojinin gelişimiyle beraber, günümüzde cep telefonları da internete erişebilmektedir. Yani insanlar, yaşamlarının her alanında, her anında internete erişmektedir. İnternet ortamı, hemen her türde bu anlamda üretilmiş tasarımları barındırmaktadır. Hem yazılı, hem görsel, hem işitsel alanında olan ve normalde birbirinden farklı, kitle iletişim araçlarının sahip olduğu bütün özellikleri gösterebilmektedir. Filmler, klipler, müzikler, yazılar, sesler, animasyonlar, karikatürel çizimler. v.s. her türü yayımlayabilmekte ve aynı anda bu ürünleri binlerce, hatta milyonlarca kişi görebilme şansına sahip olabilmektedir (<http://www.finansaltime.com/Krm-2-Reklam.html>, Finansal Time Türkiye Dergisi).

Reklamcılık sektörü buralarda da kendine reklam mecraları üretmiştir. İnternet ortamında ki tüketicisine tanıtım yapabilmek, onun davranışlarını yönlendirebilmek için harekete geçmiş ve çeşitli reklam çeşitleriyle, karşısına çıkmaya başlamıştır. İnternet reklam çeşitleri; banner reklamları, arama motoru pazarlama, sosyal medya pazarlama, akıllı linkler, e-posta ile pazarlama, online PR, satış ortaklıkları gibi isimler altındaki reklam mecralarında, reklam tanıtımlarını yapabilmektedir. Bunlardan banner reklamları, aslında gazetelerde verilen gazete ilanı ve gazete reklamları ile büyük bir benzerlik göstermektedir.

Reklam amaçlı olarak kullanılan bannerlar, markaları, hizmetleri, ürünleri tanıtmak amaçlı, hareketli veya hareketsiz olabilmektedir. Aynı açık hava reklamcılığında kullanılan tabelalar gibidirler. Nasıl ki, firmanın ön girişinde, firmanın ismini ve faaliyet dizinini gösteren tabelası bulunmaktaysa, web sitelerinin de aynı özelliğe sahip websitesini tanıtıcı amaçlı bannerları bulunmaktadır. Reklam

için kullanılan bannerlar, kapladıkları alana uygun olarak formatlandırılmış ve isim verilmiştir. Sırasıyla; Leaderboard, Full Banner, Half Banner, Skyscraper, Wide Skyscraper, Medium Rectangle, Vertical Rectangle, Rectangle, Rollover Banner, Expandable Banner, Sticky Banner, Floating Ad, Ad Corner, Interstitial Banner, Page Skin vb. Animasyon ve medya içermeyen reklam bannerları dışında bir de zengin içerikli medya barındıran bannerlar kullanılmaktadır. Bunların özellikleri ise; animasyon, video, ses, veya etkileşimli öğeler içermeleridir. Bunlar kullanıcılarla etkileşim halindedirler. Websiteleri bu reklam bannerlarını anlaşmalı internet reklam ajanslarından veya bağımsız olarak reklamverenlerle anlaşarak yayınlamaktadırlar. İnternet yapısı gereği kendi için de farklı reklam mecraları ve kategorileri barındırmaktadır. Bu reklam mecralarından bir kısmı arama motorları üzerine yoğunlaşmıştır. Burada ise; arama motoru üzerinden çıkan sonuçlara göre reklam yapılmaktadır. Google Adwords programı bu noktada ön plana çıkmıştır. Google AdWords ile yayınlanan reklam çeşitleri, tıklama başına ücretlendirilmektedir. Diğer yandan farkı bir internet reklam mecrası da akıllı linkler olmaktadır. Bunlarda ise, bir yazıdaki sözcükler parlatılarak, bağlantı verilmektedir. Buralara tıklayan bir kullanıcı karşısında reklam görmektedir. Kullanıcının karşısına çıkan reklam tanıtımı, zengin banner uygulamalarına benzer, animasyon, ses veya video şeklinde olabilmektedir (<http://www.finansaltime.com/Krm-2-Reklam.html>, Finansal Time Türkiye Dergisi).

İnternet reklamcılığının bir diğer mecrası sosyal medya ağları ve siteleri üzerinden yapılan pazarlamalar ve reklamlar olmaktadır. Burada çeşitli sosyal siteler üzerinden (örneğin Facebook, Twitter gibi) marka, ürün ve hizmet tanıtımlarını yapılmaktadır. Bu yeni mecra, uzun süreli ve çok yönlü düşünülmektedir. Burada da yukarıda sözünü ettiğimiz, zengin medya bannerları dahil olmak üzere internet reklamcılığında kullanılan birçok araç ile internet reklamları yayınlanmaktadır. Yani, video, klip, ses, görüntü, düz yazı olabilmektedir. Online PR ise; web siteleri ve blog siteleri üzerinden, haber içeriklerinin yayınlanması ile uygulanan, bütünleşik bir tanıtım olmaktadır. Bunları genellikle site veya blog sahibi yayınlamaktadır. Bu faaliyetler firmanın, ürünün veya markanın kurumsal kimliğinin tanıtılması ile birlikte pazarlama ve reklam gibi amaçlarda içermektedir. İnternetin reklamcılar tarafından, kullanımı e-posta ile pazarlama yöntemiyle devam etmektedir. Günümüzde en çok kullanılan tanıtım biçimlerinden bir tanesidir. Firmalar veya reklamcılar, kullanıcıların mail adreslerine reklam tasarımlarını gönderebilmekte ve

bu şekilde onlara ulaşabilmektedir. Satış ortaklıkları noktasında, internet üzerinde, bir firmanın veya reklam ajansının reklam tanıtımını yapmak için bir yol oluşturulur, bulunan bu yol ile satış gerçekleştiğinde, komisyon alınmaktadır. Bir diğer internet reklamcılığı ise Advergame olmaktadır. Burada marka bilinirliği arttırılmaktadır. Bu amaç doğrultusunda mesajlar verilmekte olan bir oyun sunulmaktadır. Bu oyunlar tüketici ile marka arasında olumlu bir bağ oluşturmaktadır. Kısaca reklamcılık sektörü, interneti etkin bir biçimde kullanmaktadır. Günümüzde her geçen gün, reklam sektörü için daha da cazip hale gelen internetin, sektör tarafından kullanımıyla ilgili, yeni yeni yöntemler de geliştirilmeye devam edilmektedir. (<http://www.finansaltime.com/Krm-2-Reklam.html>, Finansal Time Türkiye Dergisi)

1.7.1. Oyunsal Reklam (Advergame)

Oyunsal Reklam (Advergame), web veya benzeri iletişim kanalları için hazırlanan “reklam amaçlı” bilgisayar oyunlarıdır. Kurgulanan oyun içine marka imajını destekleyen mesajların yerleştirildiği bir pazarlama biçimidir. Bunun yanında pazarlama içerikli mesajlarla marka bilinirliğini interaktif yollarla arttırmaya çalışan bir oyun türüdür. Klasik veya konvansiyonel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak tüketicileriyle pozitif bağ kurulmasını sağlar. Kullanıcıların markayla birebir ilişki içerisinde olması ve bunu oyunla bağdaştırması daha akılda kalıcı hale gelmesine yardımcı olmaktadır (<http://brandtalks.org/2013/07/advergame-oyuncular-asosyal-midir/>).

Web sayfaları, sosyal mecralar, mobil ve yeni yaygınlaşan dijital TV’lerde kullanılabilir. Advergame’in internet kullanımı diğer mecralara göre daha yaygın ve etkilidir. Bunun nedeni sınırsız sayıda kişiye ulaşabiliyor olması, geri dönüşlerin toplanması ve değerlendirilmesi açısından daha müsait olmasıdır. Advergame diğer reklam tekniklerinden farklı olarak maliyet açısından da markalar açısından maliyet avantajı sağlamaktadır. Neredeyse sıfır maliyetle bir advergame kurgulanabilir. Advergame uygulamaları eğlendiren, bilgilendiren, ödüllendiren tarafı ile de markaya karşı duygusal bağ kurulabilmesini güçlendirirken de ürün deneyimi yaşatabilir. Yapılan araştırmalarda kullanıcıların advergame için ayrılan vakit ortalama 6-60 dakika arasındadır. Double Fusion ve Nielsen Interactive’in ortaklaşa yaptıkları araştırmaya göre, bilgisayar oyunlarına alınan reklamlar, ürünün

bilinirliğini %60 oranında artırmaktadır (<http://prikinoktasifir.blogspot.com.tr/>, Web Halkla İlişkiler Üzerine, 2014).

1.7.2. Mobil Reklamlar

Türkiye ve vatandaşları teknoloji basamaklarını ikişer ikişer çıkarken, dijital dünyayı tam sindiremeden herkes akıllı telefonlar ile mobilize olmaktadır. Bu sayede yeni oyun alanı Mobil İnternet ve Mobil Reklamlar olmuştur.

Mobil reklam gelirlerinin her yıl katlanarak artması ve 2016 yılın da \$20.6 milyara ulaşması öngörülmektedir (2011 yılında \$3.3 milyar olduğunu düşünülürse hayli hızlı giden ve potansiyel barındıran bir sektörden bahsetmekteyiz).

Ekosisteminin oyuncularına kısaca değinilecek olursa (<http://obcaglar.com/mobil-reklam/>);

- **Brand (Marka)** : Hedef kitlesi, mevcut ve potansiyel müşterilerine ulaşmaya çalışan, ürün ve hizmet sahibi kurum
- **Media Agency (Medya Ajansı)** : Markanın pazarlama ve reklam çalışmalarını medya planlaması ile beraber yapan ajansı
- **Ad Network / Mobile Media Buying Platform (Reklam Platformu / Mobil Medya Satınalma Platformu)** : Markanın reklamlarını yayımlatabileceği, yayıncılar ile buluştuğu reklam ağı ve medya satın alma platformu
- **Ad Optimization Platform (Reklam Optimizasyon Platformu)** : Markanın reklamlarını maksimum verimlilik ile maksimum izleyiciye ulaştırabilecek platform
- **Publisher / Developer (Yayıncı / Geliştirici)** : Site ve yayın sahipleri ile, uygulama ve mobil internet siteleri geliştiricileri
- **Mobile User (Mobil Kullanıcı)** : Markanın reklamları ile hedeflediği cep telefonu ve numarası sahibi kullanıcı

Son olarak da bu kategori altında Mobil Reklamın dünyada uygulanan modelleri, trendleri ve başarı hikayeleri aktarılacaktır.

Mobil Reklam Tipleri:

Display (Gösterim) uygulamaları

* Rich media / Zengin medya uygulamaları (ağırlıklı tabletler ve akıllı cihazlar için)

* Standart banner

* Click to App store (Tıkla ve uygulama pazarına git)

* Click to SMS (Tıkla ve SMS at)

* Click to Landing Page / Mikrosite (Tıkla ve kampanya sayfasına git)

* Click to Video Portal (VOD) (Tıkla ve video izle)

* Click to Müzik (Tıkla ve müzik dinle)

* Click to Map (Tıkla ve haritada gör)

* Click to Call (Tıkla ve ara)

* Sponsorluk Uygulamaları (Hava durumu, borsa vb.)

Gösterim örnek uygulamaları: Mobil Internet siteleri, çevrim içi mobil oyunlar, video 'lar üzerinde bir banner veya katman olarak gösterilmektedir.

İzinli veri tabanı hedefli reklam uygulamaları (Operatör bazlı)

* Kullanım Bilgilerine göre

* Demografik yapılarına göre

* Tarife ve müşteri segmentine göre

* Gelir grubuna göre

* Lokasyona göre

Operatörün kendisi ve veritabanı + platformlarına sağladığı arabirimler ile markalara iç mecraları (USSD, Wappush, SMS, MMS, vb.) üzerinden reklam içerikli mesaj ve içerik gönderebilmektedir (<http://obcaglar.com/mobil-reklam/>).

Bilgi ve eğlence servisleri sponsorluğu

Son dönemde Türkiye 'deki operatörlerin de ağırlık verdiği bir reklam modelidir. Bir çok kategorideki bilgi ve eğlence içerikli servislere sponsor bularak içeriklerin abonelere ücretsiz şekilde gitmesi sağlanmaktadır. Bu sayede herkes (reklam veren / sponsor olan, Operatör ve abone) halinden ve hedeflerine minimum maliyet ve kazanç ile ulaşmaktan memnun olmaktadır (<http://obcaglar.com/mobil-reklam/>).

Mobile Advertorial (Reklam kuşağı ve haber öyküsü)

Mobil üzerinde haberin öyküsü gibi tasarlanan ilanlar sıradan banner reklamlardan çok daha fazla kullanıcıyı kendine çekmektedir.

Mobil Preroll Video

Uygulama ya da mobil site açıldığı anda reklam videosu oynamaktadır. Standart içeriğe entegre çalıştığından kullanıcı mevcut bulunduğu ortama bağlı kalmaktadır.

Mobil banner Ölçüleri

Dünya Mobil Pazarlama ajansları birliği (MMA / Mobile Marketing Agency – Association) mobil reklam banner standartlarını yayınlamaktadır.

Mobil Internet için standart reklam boyutları

Reklamlar GIF, PNG, JPEG ve GIF animasyon dosya formatları ve 15 Kbyte dosya boyutu altında olmalıdır.

- * 320×50,
- * 300×50 ve 300×75, altında 24 karakter reklam alt yazı limiti var,
- * 216×36 ve 216×54, altında 18 karakter reklam alt yazı limiti var,
- * 168×28 ve 168×42, altında 12 karakter reklam alt yazı limiti var,
- * 120×20 ve 120×30, altında 10 karakter reklam alt yazı limiti var

Mobil Uygulama için standart reklam boyutları

Reklamlar GIF, PNG ve JPEG dosya formatları ve 40 Kbyte dosya boyutu altında olmalıdır.

* 320×320,

* 320×350,

* 320×480

Genişletilmiş zengin reklam boyutları

* 320×53 (6:1 oran),

* 320×180 (2:1 oran),

* 320×320 (1:1 oran),

* 360×120 (3:1 oran),

* 480×270

* 728×90,

* 900×500

Not: Bu rakamlarda ilk rakam mobil cihazın enini diğeri boyunu işaret etmektedir (www.mmaturkey.org/rehber-dokumanlar/).

1.7.3. Sosyal Medya Reklamları

İnternet kullanıcılarının en fazla vakit geçirdiği mecra sosyal medya kanallarıdır. Duygularımızı, düşüncelerimizi, beğenilerimizi ve hatta hayatımızdaki özel anların yer aldığı kareleri bile paylaştığımız sosyal medya, her gün sıklıkla ziyaret edilen en yakın arkadaşımızdan farksız olmaya başlamıştır. Globalleşen dünyanın en önemli parçası olan teknoloji; hayatımıza hızlı ve anlık iletişimi sağlayan bir sistem getirerek, hepimizi bu sisteme adapte etmiştir. Bu sistem bireyler ve kurumlar için genel geçerlik ifade etmektedir. Bireysel internet kullanıcıları için oldukça keyifli vakit geçirmeyi sağlayan sosyal medya kanalları; bireyin, mevcut ve potansiyel arkadaşlarıyla iletişimini en hızlı ve en ekonomik şekilde sağlayan, bunun yanı sıra dünyadaki gelişmeleri birçok farklı kaynaktan takip edebilme olanağı sunan çok yararlı bir kaynak olarak gösterilebilir. Bireysel kullanıcılar için vakit geçirmek, arkadaşlarıyla iletişimde kalmak, dünyadaki gelişmeleri takip etmek olarak

sıralanabilecek sosyal medya avantajları; markalar için oldukça farklı avantajlara sahiptir. Artık neredeyse yeni bir satış kanalı olarak görülen sosyal medya, markaların müşterileriyle birebir iletişimleri ve satış – pazarlama kampanyaları için bulunmaz bir nimettir. Sosyal medya kanalları ile dünya ülkelerindeki tüm müşterilerinin soru ve isteklerine en hızlı şekilde ulaşabilen markalar, müşteri hizmetleri konusunda daha iyi hizmet verebilmek, reklam kampanyalarını aynı anda ve en hızlı şekilde müşterilerine ulaştırabilmek gibi avantajlara sahip olmaktadır. Doğru ve planlı bir şekilde yürütülen sosyal medya stratejileri ile markalar, internet dünyasında adından başarılı bir şekilde bahsettirebilmektedir (<http://blog.reklam.com.tr/genel/vazgecilmezsosyal-medya/2684/>).

Televizyon ya da açık hava reklamları gibi monolog bir reklam anlayışı yerine, müşterileriyle anlık ve samimi bir iletişim gerçekleştirmeyi sağlayan internet reklamları markalar için vazgeçilmez bir reklam mecrası olmaya başlamıştır. İnternet reklamlarından en fazla verim alınan alan ise sosyal medya olduğu için markaların sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği tüm reklam, satış ve pazarlama kampanyaları, marka adına büyük önem taşımaktadır. Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube gibi milyonlarca kullanıcıya sahip sosyal medya kanalları, bireysel iletişimi sağlamak için başlattıkları sistemlerini internet reklamlarıyla harmanladıkları için şu an markalar için vazgeçilmez bir konumdadır. Bireysel kullanıcılara göre sosyal medyada daha fazla avantaja sahip olan markalar, bu avantajı doğru stratejiyle birleştirip internet kullanıcılarının karşısına çıktıklarında markaları için en sadık müşterileri yaratmış olurlar. Bu açıdan bireysel kullanıcılara da avantaj sağlayan sosyal medya; kullanıcının müşterisi olduğu markalardan anında haber alması, merak ettiği sorulara hızlıca yanıt bulması ve yapılan yorumlara göre kendi için en uygun olanı tercih etmesi gibi önemli detaylar sunulmaktadır. Hayatımızın en önemli parçası haline gelmeye başlayan, hem bireysel hem de kurumsal kullanıcı hesapları için birbirinden güzel avantajlara sahip olan sosyal medya kanallarından vazgeçmek mümkündür, fakat bu vazgeçiş birçok avantajı da beraberinde götürecektir. Bu yüzden hem Türkiye'deki hem de diğer dünya ülkelerindeki bireysel ve kurumsal internet kullanıcıları sosyal medyadan vazgeçememektedir (<http://blog.reklam.com.tr/genel/vazgecilmezsosyal-medya/2684/>).

1.7.4. Üç Boyutlu İnteraktif Reklamlar

Elektronik ortamdaki interaktif tasarım 20.yüzyılın son çeyreğinin ürünüdür; ama var olduğu ilk günden beri insanoğlunun değişik ortamlarda interaktif tasarım deneyimleri vardır. Eğer interaktif tasarımı, kullanıcının müdahalesiyle belli bir bilgiye “erişme” ya da belli bir mekanizmayı “harekete geçirme”yi sağlayan aracın tasarımı olarak kabul edersek bunun tarihte pek çok örneğini görmemiz olasıdır. (Packer00 s.xxix):

Bu açıdan ilk tekerlek belki de ilk interaktif tasarım ürünüdür de. Bugüne kadar geliştirilen, tüm mekânîk aygıtlar, tüm endüstri ürünü tasarımları, geçmişî Kızılderililerin ‘duman’, Afrika yerlilerinin ‘tam-tam’ ile haberleşmelerine kadar uzanan tüm iletişim araçları, mimaride kullanılan kapı ve pencere gibi tüm erişim elemanları, basılı media olarak sözlükler ve ansiklopediler de birer interaktif tasarım olarak kabul edilebilir. Elektronik media öncesi yakın tarihimizden birçok interaktif sanat ürünü örneği de verebiliriz. Kaynaklar, bugünün kullanmaya alıştığımız interaktif sanat yapıtlarının ilklerinden birinin 1950 yılı yapımı bir Fransız romanı olduğunu göstermektedirler. Yapıtın tek bir kâğıtta yer alan her bir bölümü topluca bir kutu içinde okuyucuya sunulmaktadır. Okuyucu, rastlantısal olarak bölümleri kutudan çekerek kendi seçimine göre okuyabilmektedir (Gasperini, 1999, s:301).

Belirli bir senaryo dahilinde, gerçek anlamda seyircinin oyuna katılımının sağlandığı ve izleyicinin reaksiyonuna göre gelişen interaktif performansın en eskilerden biri, bugün de çeşitli denemelerin yapıldığı tiyatro sanatında görülebilir. Modern tiyatrodaki izleyicinin oyuna katıldığı ilk önemli tiyatro oyunu olarak, Luigi Pirandello’nun 1922 yılında yazdığı “Six Characters in Search of an Author” adlı yapıtı gösterilmektedir (Gasperini, 1999, s:301).

Sinema sanatında da benzer kavramın çok sık işlendiğini biliyoruz. Bunların içinde en dikkat çeken 1998 Tayvan yapımı bir filmidir. Yönetmen Ko-i-Chen’in 1988 yılında yaptığı “Blue Moon” adlı filmin makaralarını makinist istediği düzende oynatabilmektedir. Böylece seyirci filmi her seferinde farklı bir düzende izleyebilmektedir (Persson, 1999, s:189).

İnteraktif media tasarımının diğerlerinden ayrılan en belirgin özelliği, doğrusal olmayan bir yapısı olmasına karşın, temelde, tüm diğer sanat ve tasarım

ürünlerinde olduğu gibi, belirli bir düzeyde estetik boyutta görsel ve işitsel bir kompozisyona sahip olmasıdır. Dolayısıyla bir interaktif media tasarımında hemen tüm sanat türlerinden bir şeyler bulmak mümkündür: Görüntü unsuru olduğu için ‘fotografik’, görsel bir anlatım dili taşıdığı için ‘illüstratif’, işitsel boyutu olduğu için ‘müziksel’, iletişim unsuru olduğu için ‘tipografik’ temellerin bir interaktif üründe bulunması çok doğaldır.

Hareket unsuru olduğu için, interaktif tasarımının, bir filmin oluşumunda önemli roller oynayan, ışık tasarımı, sahne tasarımı, kareografi, kamera yönetimi bilgisini de içerdiğini rahatlıkla söylenebilir.

İnteraktif media’nın, sergilenmesi ve mekânsal ortamda interaksyon tasarımların yapılması için, temel mimarlık bilgisine de gereksinim vardır. Bu kapsamda sergileme için mekânsal kurgu ve ergonomik temellerin öğrenilmesi şarttır.

Ancak tüm bunların yanında diğer sanat dallarından farklı olarak, interaktif media tasarımının yapıldığı bilgisayar ortamı açık bir sistem olduğu için, bilgisayarın nasıl işlediği bilgisayar grafiğini ve sesi oluşturan programların, programlama mantığının nasıl olduğu bilinmelidir. Bugün tüm interaksyon eylemler, belirli bir programlama dili bilmeden ‘authoring tool’ları aracılığıyla yapılmasına karşın, ileri bir interaktif ürün uygulamasından doğrudan programlama yapmak gerekebilir. Zaten sanatçıların ve eğitimcilerin kabul ettiği gibi, sanatçının her ne olursa olsun, ressamın, boyanın kimyasını bilmesi gerektiği gibi, bu tür tasarımı yapanların da bilgisayarın doğasını bilmesi çok önemlidir.

Tüm bunların yanında interaktif media tasarımının endüstri ürünleri tasarımına çok yakın olduğu da kabul edilmektedir. Endüstri ürünlerinde, ürünü çalıştırmak amacıyla gereken insan eylemleri için yapılan ‘solid user interface’ tasarımı ile interaktif media’nın ‘graphic user interface’ tasarımını birbirinden ayıran çok önemli farklar yoktur. Sadece biri üç boyutlu formda iken öbürü iki boyutlu formda yer almaktadır. Ancak endüstri ürünlerinden farklı olarak interaktif media’da, yukarıda saydığımız, fotoğrafik, sinemasal, illüstratif, tipografik ve müziksel unsurlar devreye girmektedir.

Yukarıdaki anlatılanlardan yola çıkarak, ‘interaktif media tasarımcısı’ diye ayrı bir uzmanlık alanı tanımlamaya gerek olmayabilir mi? Sinemacı, fotoğrafçı, grafiker, endüstri tasarımcısı, hatta “bilgisayar mühendisi, bu alanda uzmanlaşamaz mı?”; ya da “bir araya gelip interaktif media ürünü çıkaramaz mı?” soruları akla gelebilir.

İlk bakışta bu sorulara evet demek mümkündür. Zaten bakıldığında birçok alanın birbiriyle ilintili çalıştığı söylenebilir. Sinema ve fotoğraf, animasyon ve tipografi, fotoğraf ve sayısal görüntü işleme, sinema ve mimarlık, kareografi-dans ve sinema ilişkisinde olduğu gibi. Bununla beraber, büyük interaktif media yapımlarda, söz konusu uzmanlık alanlarında deneyim kazanmış kişilerden oluşan bir ekip çalışmaktadır. Bu nedenle söz konusu sorulara evet yanıtı gerçekçi de gelebilir (Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi – Sayı 39 – Ocak 2014).

Ancak, giderek gelişen masaüstü teknolojileri dikkate alındığında, artık media tasarımcısı olacak kişinin önce tüm sanatların temel bilgileriyle donatılmasından sonra yukarıda sayılan geleneksel alanlarda uzmanlaşması daha doğru gözükmektedir. Bu yeni yapı, özellikle media’yı bireysel olarak tasarlaması gereken kişinin estetik ve teknik düzeyini arttırması gerekliliğine önem vermektedir. Olsa olsa, daha profesyonelce hazırlanacak büyük ölçekli bilgisayar oyunu tasarımı gibi projelerde diğer sanatlarda uzmanlaşmış kişiler bir araya gelebilir ve çalışabilirler. Ancak bu durumda bile tüm ekibi yönlendirecek, interaktif media alanında eğitilmiş birine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu açıdan bakıldığında interaktif media tasarımı, edebiyattan mühendisliğe, gösteri işinden (show business), reklamcılığa, pazarlamadan hakla ilişkilere kadar toplam 14 değişik uzmanlık alanının kesiştiği noktadır. Özetle denebilir ki, interaktif media tasarımı, ne tek başına sinema, fotoğraf, grafik tasarımı ne de endüstri tasarımı, bilgisayar mühendisliği ya da mimarlığın bir üst uzmanlık koludur. Ancak tüm bu alanlardaki deneyim ve birikimin, iki ya da üç boyutlu ortamda bütünleşik olarak kullanıldığı bir tasarım türüdür (Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi – Sayı 39 – Ocak 2014).

1.7.5. Video Reklamlar

1990'lı yılların başından itibaren televizyon kavramının interaktif ortama taşınması fikri, bu sektörde uğraşan herkesin ilgilendiği bir alan olmuştur. İnternet'in,

yazılımların ve onların takip ettiği teknolojilerin çok kısa sürede gelişmesi bu taşınma fikrinin gerçekleştirilmesini sağlamıştır. Bu interaktif ortama taşınan TV reklamlarını da yanında getirmiştir. İşte TV'nin internete taşınması sırasında evlerimizden hiç eksik olmayan videoların da, bu hamleden sonra interaktif ortama taşınması bir zorunluluk halini almıştır. 2005 yılı içinde bunun semeresini yeni yeni almaya başlayan internet dünyası, bağlantıların hızlanması ve kolay kullanımla birlikte interaktif video ve onun reklamcılığına da hızlıca alışmaya başlamıştır. Bunun sonrasında ise, video üzerinde internet reklamları kendini iyice göstermeye başlamıştır (<http://www.reitix.com/Makaleler/Video-Reklamciligini-Nedir/ID=457>, 2013).

- **Video Reklamcılığı**

1990'ların başında interaktif televizyon fikri, teknolojik alanda limandan kalkmış bir sürü gemiye yetişmek isteyen, tüm yazılım firmalarının fazlaca kafa yordukları bir konu haline gelmiştir. Bir sürü çalışma sonrasında TV'nin interaktif ortama aktarılması gerçekleşmiştir. Herhangi bir şeyin algılanmasında en güçlü yol, göz ile görülmesini sağlamaktır. Çünkü bilinçaltının ihtiyaca ve ilgi alanlarına göre iyi reklamlarla dürtülmesi, reklam yapılan ürünün doğru şekilde algılanmasını sağlayabilmektedir. TV sektörü 80 yıla yakın bir zamandır, insanoğluna reklam hizmeti vermektedir. TV reklamcılığı bu yüzden önem taşıdığından, 2003 yıllarından itibaren hızla ilerleyen internet reklamcılığı sektörüne bir şekilde ilişkilendirilmesi gerekliliği ön plana çıktı. İnsanların sabit reklam bantlarında (banner) ya da hep aynı görünüşte olan ya da ikinci/ üçüncü görünüşten sonra etkileme gücünü kaybeden bannerlara alternatif olarak, interaktif reklam silahları gerçekleştirmeleri gerekliliği ortaya çıkmaya başladı (<http://www.reitix.com/Makaleler/Video-Reklamciligini-Nedir/ID=457>, 2013).

TV ağları, film stüdyoları ve video oyun firmalarının ilk dikkatini çeken interaktif video reklamcılığı, Avrupa ve Amerikada etkisini çok kısa sürede göstermiş ve ilgiyi daha da arttırmıştır. Bu sektörler yazılı basın ve tv ile kendilerini zaten duyurmaktaydı. Ancak onlar için önemli olan, müşterinin potansiyel oluşturabileceği her noktadan ulaşabilmek olduğundan, radyonun bu gücünün olmaması çok kısa sürede yerini internete bırakacağına bir işaretiydi. Çevrimiçi video reklamcılık çözümlerini Türkiye'de oluşturabilecek alt yapıya, teknik bilgi ve

donanımına sahip olan birçok firma bulunmaktadır. Ancak, Türkiye'nin internet alt yapısının ve band genişliğinin belirli bir seviyeye gelmesiyle daha yaratıcı ve alternatif çözümlerin sunulduğu reklamlar da ortaya çıkmaya başlamıştır. TV ağları, film stüdyoları ve video oyun firmalarının bu sektöre girmek istemesinin bir diğer sebebi de, gerçekten ne tür hizmetler vermeleri gerektiğini daha kesin rakamlarla internet üzerinden alabilmeleridir.

TVde bir yayın esnasında programın potansiyelini ölçmek ya da daha önceden ilgiyi arttırmak için internetin gücünden (e-mail reklamlarından) faydalanılması, internet ortamında açılmış çeşitli grup yorum siteleri ya da bloglarda yazışmaların ya da gösterilen reklamların hakkında yapılan yorumların, basındaki yazarları doğrudan etkileyip, sektöre sundukları yazılarda kullanmaları, TV ortamında saniyeler içinde süren görüntüleri ve sadece seyrettikleri ürünleri, internet ortamında daha yakından ve istedikleri süre boyunca inceleyip, ayrıntıları dinleyebilmeleri, takipçilerin internetle ne kadar iç içe olduğunun bir göstergesidir (<http://www.reitix.com/Makaleler/Video-Reklamcılığı-Nedir/ID=457>, 2013).

Video Reklamcılığı Nedir?

Video Reklamcılığı, internet üzerinden seyredilen videolar üzerinde, doğrudan ya da belirli alanlar üzerine yapılan görüntülü reklamlardır. Çok basit olarak, seyrettiğimiz videonun öncesinde, sürecinde, sonrasında ya da çevresinde görünen reklamlardır.

Video reklamcılığında reklam, video içinde veya "etrafında-döngü" olarak görülür. En yaygın dijital video reklamları, "Banner-içi" ya da "Metin-içi" video formatlarıdır. (<http://www.reitix.com/Makaleler/Video-Reklamcılığı-Nedir/ID=457>, 2013)

- In-Stream Video (Sıkıştırılmış)
- Yayın İçi Reklam (Linear Video Ad)
- Kardeş Dahili Reklamlar
- Kardeş Harici Reklamlar

2. İNTERNET REKLAMLARI VE YENİ TÜKETİCİ DAVRANIŞI

2.1. İnternet Reklamcılığı

İnternet reklamcılığı, internet üzerinde yapılan ürün/hizmet reklamlarıdır ve online pazarlama içerisinde yer eder. İnternet reklamcılığı geleneksel medya araçlarından bir çok yönde farklılıklar göstermektedir. En karakteristik olanları ise; zaman ve uzam içerisinde bilginin sınırsız iletimi ve transferi, sınırsız miktarda bilgi kaynaklarının varlığı, hedef kesim belirlenebilme kabiliyeti ve karşılıklı etkileşimdir (Moon, S. J. & Kim, J. H., 2001, s.53-60).

İletişim teknolojisinde yaşanan hızlı gelişmeler neticesinde bilgisayarların, yazılı basından televizyon reklamcılığına kadar adım atması, internetin de son yıllarda aynı anda kitleye mesaj, bilgi ve de haber ulaştırmayı amaçlayan gazete, dergi, radyo, TV, sinema ve video reklam malzemeleri gibi, medya olarak tanımladığımız kitle iletişim araçlarının arasında yer almasını sağlamıştır (Biçkes, M. D. (2001), s.56-60).

İnternet kullanıcılarının reklamdan kaçabilme kolaylığı ve reklamın bilgisayar ekranı ile sınırlanması nedeniyle, duymasal etki ve reklamın araya grime olasılığı açısından internet reklamcılığı, geleneksel reklam ortamlarına göre daha az etkili olmaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçları ile sürekli karşılaştırılan 'reklama ilgi duyma ve bağlılık özelliği' açısından, kullanıcıların kendi istekleri doğrultusunda reklam izlemeleri internet reklamlarının temel niteliklerinden biri olarak sayılabilmektedir. İnternet, televizyonlara göre daha az araya girme özelliğine sahip olmasına rağmen, kullanıcının gönüllü olarak reklamı izlemesi, reklama ilgi duyma ve bağlılık açısından internetin en ideal reklam aracı olarak değerlendirilmesine neden olmaktadır. Bireysel seçimlere bağlı olan, oldukça fazla miktardaki bilgi sağlama kapasitesi, feedback süreci, tüketici hizmeti verme gibi özellikleri nedeni ile internet, geleneksel kitle iletişim araçlarının en tehlikeli rakiplerinden biri konumuna gelmiştir (Karaat, I.,1997, s.30-34).

2.1.1. İnternetin Reklam Mecrası Olarak Kullanımı

Kişilerin bilgi alışverişinde bulunduğu internet ortamında, ticari mesajlar vermek, çeşitli firmaları, ürünlerini tanıtmak amacıyla web ortamına yerleştirilen

duyuru vb. faaliyetlerle internet üzerinde gerçekleştirilen reklamların temelini atmıştır (Şahin, 2006: 121).

Günümüzde hâlihazırda son derece önemli olan birer reklam aracı olan gazete ve televizyonun da büyük oranla internet alanına taşınması; bu araçların mevcut koşullarda birer reklam ortamı olarak ilgi çekiciliğini ve geçerliliğini yavaş yavaş yitirmeye başlaması; internette geçirilen zamanın büyük oranda artması internet reklamcılığının önemini giderek daha da artırmaktadır (Özdem,2010: 165).

Ancak internette pazarlama iletişiminin gelişimi beklentilerin üzerinde gerçekleşmiştir. 1994 yılında Hotwired.com tarafından ilk defa internette reklam yapılmıştır. İnternet reklamlarında genelde teknolojik niteliği olan ürünlere yer verilmekteydi. Çünkü o dönemlerde yeni medya reklamları ile karşılaşanlar çoğunlukla teknoloji ile tanışık kişilerdi. Ancak geçen yıllar içerisinde yeni medya kullanıcı sayısındaki artış ve bu bağlamda kullanıcı profiline de değişmesi nedeniyle yeni medya reklamlarına konu olan ürün kategorilerinde de çeşitlenme görülmüştür. Nitekim günümüzde farklı ürün ve markalar reklam ortamı olarak yeni medyayı kullanmaktadır. İnternette ilk reklam türü banner reklam olmuş ilerleyen zamanda uygulamalara yenileri eklenerek geniş bir yelpaze oluşturulmuştur. (Kavoğlu,2012:4).

Dezavantajları ise; İnternet reklamlarının diğer mecralarda yapılan reklamlara göre üstünlüğünün olmasının yanında bazı dezavantajları da bulunmaktadır. İnternet reklamlarının en büyük dezavantajından birisi olan reklamların tüketiciler tarafından engellenmesi için geliştirilmiş programlar kullanmasıdır. İnternette reklam çeşitlerinden biri olan ve kişiler tarafından maliyet düşüklüğü nedeniyle tercih edilen e-posta reklamları çoğu zaman beklenen etkiyi oluşturamamaktadır. Bunun nedeni ise e postaların okundan silinmesidir. İnternet kullanımını her geçen gün artmasına rağmen, internet kullanım oranı gelişmişlik düzeyi ile bağlantılı olduğundan, bazı ülkelerde hala internet kullanımının düşük olması yapılan reklamın sınırlı sayıda kişiye ulaşmasına neden olmaktadır. Ülkemiz ve dünyada yapılan araştırma sonuçları incelendiğinde erkeklerin internet kullanım oranı kadınlara göre daha yüksektir. Örneğin hedef kitlesi kadın olan bir işletmenin internet ortamında reklam yapması isabetli bir karar olmayacaktır ve kaynak israfına neden olacaktır. İnternet reklamlarının görsel açıdan diğer mecralara

da yapılan reklamlara göre bir avantaj olmasının yanın da kimi zaman dezavantaj olabilmektedir. Hazırlanmış olan reklamların kimi zaman çok renkli ve hareketli olması tüketicilerin dikkatini dağıtabilmektedir. Dolayısıyla hazırlanan reklam kısa ve öz bilgi içermeli ve amacına uygun bir şekilde tasarlanması gerekmektedir (Babür Tosun, 2009: 38).

2.1.2. İnternet Reklamcılığının Türkiye ve Dünyada Gelişimi

İnternet en hızlı gelişen iletişim aracıdır. Kısa süre içerisinde günlük hayatımızın bir parçası olmuş; e-posta göndermek, internette girmek, arama motorlarında tıklamak, sosyal ağ sitelerinde profil oluşturup arkadaş grubumuzu genişletmek, sanal mağazalardan gerçek alışverişler yapmak, günlük sıradan eylemlerimiz haline gelmiştir (Aktaş,2010: 147).

Dünyadaki toplam İnternet kullanıcı sayısının yaklaşık 6,8 milyar kişi olduğu ve miktarın on yıl öncesine göre yaklaşık %380 oranında arttığı tahmin edilmektedir. Nüfusunun her geçen gün arttığı ve buna paralel olarak teknolojiadaki gelişimlerin çok hızlı bir şekilde ilerlemesi internet kullanım oranını da artırmaktadır.2012 yılında İnternet Word Stats tarafından gerçekleştirilen tahminlere göre dünya nüfusunun 7 milyar 18 milyonun üzerindedir. (Haşiloğlu,2011, 23).

Tablo 1: İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri

Dünya Bölgeleri	Nüfus (2012 Ort.)	İnternet Kullanıcıları (31 Ara.2000)	İnternet Kullanıcıları Son Veriler	Penetrasyon (%Nüfus)	Gelişme 2000-2012	% Kullanıcılar
Afrika	1.073.380.925	4514400	167.335.676	%15.6	%3,606.7	%7.0

Asya	3.922. 066.9 87	114.3 04.00 0	1.076. 681.0 59	%27. 5	%8 41, 9	%44. 8
Avrupa	820.9 18.44 6	105.0 96.09 3	518.5 12.10 9	%63. 2	%3 93. 4	%21. 5
Orta Doğu	223.6 08.20 3	32.84 8.000	90.00 0.455	%40. 2	%2, 639 .9	%3.7
Kuzey Amerika	348.2 80.15 4	108.0 96.80 0	273.7 85.41 3	%78 .6	%1 53. 3	%11. 4
Latin Amerika	59.36 8.838	18.06 8.919	254.9 15.74 5	%42. 9	%1, 310 .8	%10. 6
Avustralya	35.90 3.569	76204 80	24879 19	%67. 6	%2 18. 7	%1.0
DÜNYA TOPAMI	7.017. 846.9 22	360.9 85.49 2	2.405. 518.3 76	%34 .3	%3 4.3	%10 0,0

Kaynak: (<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, 30 Haziran 2012 Verileri)

2.1.3. İnternet Reklamcılığının Amaçları

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

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

Diğer reklam türlerinde olduğu gibi internet reklamcılığında da hedeflerin ortaya konması öncelik taşımaktadır. Reklam yönetiminde reklamın etkinliğinin tartışılması için hedeflerin yer alması gerekmektedir. Hedefler aynı zamanda sonuçların değerlendirilmesinde de işlevsellik kazanır. Kampanyanın ne derecede iyi gerçekleştiğine yönelik değerlendirilmenin yapılabilmesi ancak daha önceden öngörülmüş olan bir hedefle olabilecektir (Lewis, 1898, s.37).

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

İki temel işlem söz konusudur. Bunlar;

- a) Hedefleri belirlemek,
- b) Reklamın sonuçlarını hesaplamaktır.

Bu iki husus reklamın etkinlik kriterleri ile ilişkilidir. Hedeflerin ortaya konması ve sonuçların ölçülmesi arasındaki ilişkide sahip olduğu temel rolden dolayı etkinlik kriteri, genelde promosyon özelde ise reklam ile uzun bir geçmişe sahiptir. 1898 yılında, ilk olarak etkinlik kriterini sistematik olarak incelemek amaçlanmıştır. Satış çevresinde yapılan çalışmalar sonucunda Dikkat (Attention), İlgi (İnterest), İstek (Desire), Hareket (Action) unsurlarını dikkate alarak AIDA modeli ortaya konmuştur. O zamandan beri ölçüt tartışmaları, çalışmaları bu model temel alınarak geliştirilmiştir. Bu orijinal fikirden sonra etkinlik kriterine yönelik dikkate değer çalışmalar olmuştur (Lewis, 1898, s.37).

1961'de Lavidge and Steiner merdiven basamağı şeklinde dikkat- ilgi anlama- istek- hareket basamaklarından oluşan etkiler hiyerarşisi adını verdikleri bir basamak sistemi ortaya koymuşlardır. Ayrıca bu elementleri daha geniş olarak Kavrama (Cognition), Bağlılık (Affection) ve Çabalama (Conation) kategorilerinde sınıflandırma yapmışlardır. Lavidge ve Steiner; Kavrama'nın Bağlanma'ya ve Bağlanma'nın de Çabalama'ya neden olduğunu varsaymışlar, bu sürecin kaçınılmaz olduğunu ortaya koymuşlardır. 1966'da Palda³⁹, yapmış olduğu araştırmada kavrama, bağlanma ve davranışla son bulacak olan bu ilişki hiyerarşisinin basamakları arasında hiçbir ilişki olmadığını savunmuştur. Ancak bu savı 1973 yılında Ray⁴⁰ ve arkadaşları tarafından yapılan çalışmanın yayımlanmasına kadar geçerli olmuştur. St. Lewis'in ortaya koyduğu önergeler deneysel kanıtlar ile ortaya konulmuştur. Ray'in çalışmasında hiyerarşi elementlerinin 3 farklı yapıda olduğunu kanıtlamıştır. "Öğrenme Hiyerarşisi" C-A-B, "Uyumsuzluk Hiyerarşisi" B-A-C ve son olarak "Düşük Gereksinim Hiyerarşisi" B-C-A olarak gruplandırmıştır. Ray'in bu çalışmasına 1957'de Festinger'in⁴¹ uyumsuzluk üzerine olan çalışması ve 1965'te Krugman'ın düşük gereksinim üzerindeki çalışmaları temel kaynak olmuştur. Son olarak 1970'lerde Robertson⁴⁴; tüketicinin mantıksız tüketim kararlar alabileceği, Lavidge ve Steiner'in görüşündeki gibi modelin tek yönlü olmadığını, böyle bir modelde tüketicinin bazı aşamaları atlayabileceği ve sürecin geri besleme sağlaması gerektiğinden tek yönlü ve doğrusal olmayacağı yönünde tespitler ortaya koymuştur (Lewis, 1898, s.37).

2.1.4. Geleneksel Reklam ve İnternet Reklamcılığının Farkları

İnternet reklamcılığı "ölçümlenebilen" tek reklam mecrasıdır. İnternet reklamları, yatırılan paranın nereye gidiyor olduğunu marka yöneticisine "rahatlıkla" sunabilen, reklam gösterim sürecine anında müdahale edilebilen, kişilerin "bireysel seçimleri" hakkında bilgi sağlayan reklam uygulamalarıdır. Diğer mecralardan çok daha ucuz, kaliteli, hızlı ve kitleyle birebir örtüşen bu mecra, tüketim hızı, şekli ve geri dönüşler değerlendirilerek anında müşteri ile paylaşılabilir. İnternet reklamcılığı gerçekte reklamcılık açısından geleneksel reklamcılığa göre insanlara daha fazla bilgi sunabilme imkanına sahip olduğundan geleneksel reklamcılıktan farklı yapıdadır. Örneğin, müşteriler bir reklam başlığı adı altında internette bir

kitaba tıklayarak içindekileri inceleme kitap hakkındaki yorumları görebilme ve bunu kendi bilgisayarına yükleme şansına sahiplerdir.

İnternet reklamcılığının genişletilmiş fonksiyonu onun yatay olarak bütünleşmesinden kaynaklanmaktadır. Bu yatay bütünleşme ile kast edilen üç anahtar marketçilik kanalı olan iletişim, işlem ve dağıtımdır. İnternet ülkemizde 2003 yılı başlarından itibaren yükselişe geçen ve o günden itibaren sürekli olarak hızlı bir artış trendi yakalayan ve giderek reklam verenler tarafından tercih edilen bir medya organı olmuştur. Kolay ölçümlenebilir olması, düşük maliyet ile yüksek görüntülenme oranına sahip olması ve direkt olarak hedeflenen kitleye ulaşması reklam verenler tarafından tercih edilmesinin başlıca sebepleri olmuştur (<https://www.xing.com/communities/posts/online-medya-nedir-1007085780>).

2.1.5. İnternet Reklamcılığının Türleri

Reklamcılık kavramı içinde yer alan özelliklere göre çeşitlenme durumu internet reklamcılığında da yer almaktadır. Bu bağlamda internet reklamcılığı kavramının gelişmeye başlaması, internet reklamcılığı türlerinde de çeşitliliğe neden olmuştur. İnternet reklamcılığının ilk ortaya çıktığı yıllarda web siteleri reklam mecrası olarak kullanılırken, günümüzde internet mecrası bant reklam, rich media, arama motoru reklamcılığı gibi farklı türlerle zenginleşmiştir. İnternet reklam türlerine, internet kullanıcılarının dikkatini çekmek, reklam mesajlarının etkin bir şekilde iletimini sağlamak, internetin gelişmesiyle yeniliklere imkan tanınacak teknolojilerin oluşması gibi sebeplerle her gün yenileri eklenmektedir.

2.1.5.1. Web Siteleri

İnternet reklamcılığı ilk olarak işletmelerin web sitelerini reklam mecrası olarak kullanmasıyla başlamıştır. Web sitesine, işletmeyi ve/veya ürün yelpazesini anlatan bilgi içerikli metinler yerleştiren reklamcılar hedef kitlesinin dikkatini çekmeye ve mesajlarını bu kanal aracılığıyla iletmeye çalışmışlardır. 1 Temmuz 1995 tarihinde yayınlanan The Economist dergisinde yayınlanan araştırma sonucuna göre, 1994 yılı ve 1995 yılının ilk altı ayında internet kullanıcı sayısı artmıştır ve yaklaşık 3 milyon multimedya bilgi, eğlence ve reklam sayfası yaratılmıştır. İnternet bu dönem içinde ayda %50 oranında bir büyüme göstermiştir, ayrıca site sayısı her

53 günde ikiye katlanmaktadır. İnternetin bu hızlı gelişimi sonucunda işletmeler reklam mecrası olarak web sitelerini kullanmaya başlamışlardır (Barthon, 1996, s.44).

Aslında özellikle internet reklamcılığının ilk yıllarında, işletmelerin internet sitelerinin etkili bir internet reklam türü olmasının nedeni tüketicilerin sorularına yanıt verebilen bilgilere sahip olmasıdır. Pek çok web sitesi şirketin veya ürünlerin reklamını yapmak ya da değerini artırmak amacıyla oluşturulmaktadır. Bu sitelere broşür site adı da verilmektedir. Web siteleri, işletmelerin kendilerini anlattıkları, ürünleri ve yaptıkları işlerle ilgili detaylı bilgiler verdikleri tanıtıcı ve bilgilendirici sayfalardır (Rafi A. Mohammed, Robert J. Fisher, Bernard J. Jaworski, Gordon J. Paddison, Mc Graw Hill, 2003, s.353).

Web sayfalarının bir reklam aracı olarak kullanımında iki farklı uygulamadan bahsedilmektedir. Bu uygulamalardan birisi, basılı malzemelerin internet ortamı için tekrar uyarlanmasıdır. Bir diğer uygulama ise, ilk uygulamanın tersi niteliğindedir. Bir diğer deyişle her tür teknolojinin kullanıldığı ve tasarım özelliklerinin uygulandığı web sitesi çalışmalarıdır. Ancak ikinci türdeki web sitesi reklam uygulamaları tüketicilere yönelik yoğun bilgi içermesine karşın şirketi tanıtıcı ticari amaçlı bir sayfa olması nedeniyle eksik ve mesafeli kalmaktadır. (K. Kozlen, 2006, p.1.)

Tüketiciler web sitelerine günün her saati ve herhangi bir yerden girebilmektedirler. Bu bağlamda web sitelerindeki reklamlar tüketiciye, rekabete ve teknolojiye dönük süreçleri, politikaların ve stratejilerin bir yansıması olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda web reklamları “katma değer oluşturmak amacıyla bilginin kullanılması” yaklaşımıyla tasarlanmaktadır. Web reklamlarında, yoğun bilgiyle tüketici donatılırken, ürün ve hizmetlere dikkat çekilmektedir. 2007 yılında web site reklamlarının yapılarının etkileri üzerine yapılan bir araştırma sonucuna göre site kullanıcıları web site reklamlarının durağan olmasından interaktif yapıda olmasını tercih etmektedir (Hwiman Chung, Euijin Ahn, 2007, s.754).

Bu bağlamda tüketiciler internetin de bir özelliği olan ve internet reklamcılığının önemli bir yönü olan interaktiflik kavramını web site reklamlarında tercih etmekte ve reklam mesajına verdikleri dikkat düzeyleri artmaktadır. İyi

tasarlanmış ve çarpıcı bir dizaynı olan siteler, ziyaretçilerde şirket ile ilgili çağrı yakalamış ve teknolojiyi takip eden firma imajı yaratacaktır. Web sitelerinde ayrıca ürün veya hizmetlerin detaylı tanıtımları da yapılabilmektedir (Müge Elden, Özkan Ulukök, Sinem Yeygel, a.g.e., s.441).

Genel olarak değerlendirildiğinde web sitelerini reklam mecrası olarak kullanan işletmeler olmasına karşın işletmeler son yıllarda genellikle kendi web sitelerine yönlendiren diğer internet reklam türlerini kullanmaktadır. Günümüzde tüketiciler bilgi bombardımanı altında yaşamaktadır. Bu bağlamda da artık web sitelerinin işletmelerin reklam mecrası olması tüketiciler için etkili olmamaktadır. Tüketiciler artık internette siteler arasında gezerlerken ilgi alanlarına uygun ve dikkatlerini çeken reklamı tıklayarak ilgili sitelere yönlenecek ve ilgilerini çeken bilgileri öğrenmektedirler (Pierre Berthon, 1996, s.44).

2.1.6. Display Reklamları

Display reklamlar; bant reklamları, video reklamları ve diğer grafik temelli internet reklamlarının genel adıdır. Bu kapsam dahilinde de display reklam türü arasında interneti reklam mecrası olarak kullanan reklam veren ve reklamcılarının en çok tercih ettikleri türler arasında; bant reklamlar, rich medya, dijital video, içerik sponsorlukları, düğme reklamlar, fırlayan kutu reklamları vb türdeki display reklamlar yer almaktadır.

2.1.6.1. Düğme Reklamlar (Button Ads)

Bant reklamlara benzeyen düğme reklamlar, bant reklamların daha küçük halidir. Düğme reklamlar küçük ikonlar olarak web sitesi üzerinde yer almakta ve üzerine tıklanmasıyla reklamı yapılan markanın web sitesine yönlendirilmektedir. Ayrıca düğme reklamlar bant reklamlardan daha az yer kaplamasıyla daha ekonomik bir internet reklam türüdür (Muhammad Nawz Mahsud, 2008, s.561).

2.1.6.2. Rich Media

Rich media; animasyon, ses, video veya interaktif olanakların web sitesine ya da elektronik posta, web site tasarımı, bant reklam, interstitial gibi internet reklam türlerine yerleştirilmesidir (Rafi A. Mohammed, vd, a.g.e., s.356).

Reklam türünün dikkat çekici olması nedeniyle kısa sürede reklamverenler tarafından tercih edilmeye başlayan rich media türü, ilk olarak 2001 yılında internet reklamcılığında kullanılmaya başladığında %1'den daha az internet reklam payına sahipken 2002 yılında bu sayı %7'ye çıkmıştır. Bu reklam türünün bu kadar kısa sürede internet reklam türleri arasında tercih edilirliğinin artmasının sebebi ise, bant reklam ve düğme reklamlardan daha yaratıcılığa müsait yapısının yanı sıra markalaşma sürecinde önemli bir destekçi olarak benimsenmesi yer almıştır. Bu reklam türü DHTML teknolojisi, Flash bilgisayar programı gibi destekleyici programların bilgisayara yüklenmesiyle işlev görebilmektedir. Bu bağlamda rich media diğer internet reklam türlerinden daha fazla teknik donanıma sahip olunmasını gerektirmektedir. Bu durum da reklamverenler açısından hedef kitleye ulaşmakta bir zorluk yaratmanın yanı sıra maliyetlerde de artışa sebep olmaktadır (Debra Aho Williamson, 2002, s.46).

2.1.6.3. İçerik Sponsorlukları (Sponsorships)

İnternet reklamcılığının bir diğer türü olan içerik sponsorluklarında; işletmeler, aylık olarak anlaşma yaptıkları şirketlerin internet sitelerinde bir etkinlikle ilgili olarak belirli bir süre için sponsor olmaktadır (William F. Arens, a.g.e., s.563).

İnternet Reklam Bürosu tarafından 2010 yılında yapılan araştırma sonucunda, içerik sponsorluk reklamları 2009 yılında internet reklamlarının %2'sini oluşturmaktadır. İçerik sponsorluk reklamları iki farklı türde kullanılmaktadır. Bu türler şu şekilde ifade edilmektedir (George E. Belch, Michael A. Belch, a.g.e., s.496):

- Standart içerik sponsorluğu: Şirketin, sponsora ücret ödediği reklam türüdür.
- İçerik temelinde içerik sponsorluğu: Sponsor sadece reklam için ücret almamakta aynı zamanda reklamın içeriğinde de etkin rol oynamaktadır.

Bazı durumlarda web sitesi içeriği hazırlamakla sorumluyken, bazı durumlarda da sponsor içeriğin bir bölümüne veya hepsine katkıda bulunmakla yükümlüdür. Yapılan araştırmalar sponsor sitelerin sponsor ürünle ilgili insanları satın almaya yönlendirdiğini göstermektedir. Sponsor linkler, bant reklam veya

siteye yönlendiren link gibi site içine yerleştirilmekte genellikle sitenin en üstünde ya da en altında yer almaktadır. Bir şirket bir web sitesine, chat odasına, elektronik gazete veya özel içerikli bir makaleye ya da yazıya sponsor olabilmektedir. İçerik sponsorlukları türünde reklam mesajının iletim sürecinde internet kullanıcısı için markaya değer katan özellikler eklenmektedir. Böylece tüketicinin zihninde olumlu marka imajı yaratmak isteyen işletmeler için içerik sponsorlukları etkin bir internet reklam türü olarak tercih edilmektedir (Yseulis Costes, Eric Bournazac, La Publicité Sur Internet, 1999, s.98).

2.1.6.4. Fırlayan kutular (Pop-up / Pop under)

Pop-up reklamlar genelde bant reklamlardan daha büyük, tam ekran reklamlardan daha küçük reklamlardır. Pop-up reklamlar, bir web sitesine girildiğinde ekranda beliren web sitesinin sayfa grafiğinden bağımsız kendi başına pencere olarak belirmektedir. Pop under reklamlar ise bir web sitesine girildiğinde, pencerenin altında bir diğer pencere olarak belirmekte ve ancak kullanıcı o internet sitesini kapattığında alttaki reklam görünür olmaktadır. Bazı reklamcılar bu reklam türünün çok başarılı olmadığını düşünse de bir grup bu reklamların etkili olduğuna inanmaktadır (George E. Belch, Michael A. Belch, a.g.e., s.496).

The Statistical Research tarafından 2001 yılında yapılan internet reklam tercihleri kapsamındaki araştırmaya göre pazarda lider işletmeler tarafından verilen popup reklamlarının hedef kitleyi rahatsız etmediği ortaya çıkmıştır. Aynı araştırma kapsamında lider olmayan işletmelerin yayınladığı pop-up reklamların hedef kitleyi rahatsız ettiği saptanmıştır. Bu bağlamda pop-up reklam kullanımında tüketicinin markaya yönelik duyguları da ön planda olmaktadır. Tüketiciler kendilerine yakın gelen markaların pop-up reklamlarını tercih etmektedirler (Kelli S. Burns, Richard J. Lutz, 2006, s.54).

2.1.6.5. Interstitial Reklamlar

Interstitial, supertitial, pop-up ve pop-under pencereler birbirlerine benzeyen yapılara sahiptir. Interstitial reklam; internet kullanıcısının bir web sitesinden diğer web sitesine geçerken yaklaşık 5-10 saniye süresince ekranın tamamını veya bir bölümünü kaplayan reklam türüdür (Verbiest, Roeck , a.g.e., s.29).

Bir diğer ifadeyle bir sitenin yüklenmesini beklerken ekranda görünen bir internet reklam türüdür. Interstitial reklamlar, internet kullanıcısının açtığı sayfanın arkasında yüklenmekte, bazı reklamlarda da müzik ile reklam desteklenmektedir ve bu nedenle kullanıcıyı rahatsız etmemektedir. Ayrıca internet kullanıcısı reklamı site tam olarak yükledikten sonra takip etmekte ve diğer web sitesini incelerken kullanıcı rahatsız olmamaktadır. Interstitial reklam, geliştirildiği 1998 yılında ve sonrasındaki ilk yıllarda oldukça fazla tercih edilmekteydi (Thorson, Wells, Rogers, a.g.e., s.24).

Her ne kadar bazı reklamveren interstitial reklamları tercih etmeseler ve etkinliğini sorgulasalar da, marka çağrışımında etkin olduğu ve geleneksel bant reklamlarından daha yüksek tıklama oranına sahip olduğu belirtilmektedir (Mohammed, Fisher, Jaworski, Paddison, a.g.e., s.354).

Bazı reklamcılar interstitial reklamın internet kullanıcılarını rahatsız ettiğini düşünmektedir. Bu bağlamda Grey reklamcılık tarafından yapılan bir araştırmaya göre bu reklam türünden araştırmaya katılan internet kullanıcılarından sadece %15'i rahatsız olurken %47'si bu reklam türünü beğenmişlerdir. Aynı araştırmada banner reklamlardan araştırmaya katılan internet kullanıcılarının %9'u rahatsız olurken, %38'i bant reklamlarla ilgilenmiştir. Bant reklamlarının hatırlanma oranı %51 iken, interstitial reklamların hatırlanma oranı %76'dır (Belch & Belch, a.g.e., s.497).

2.1.6.6. Dijital Video Reklamları (Superstitials)

İnternet pazarlama şirketi olan Unicast'ın CEO'su Dick Hopple tarafından interstitial reklama alternatif olarak geliştirilen dijital video reklamları 2000 yılında oluşturulmuştur. Fırıl原因an kutu reklamları gibi açılan pencereleri temel olarak geliştirilmiştir. Bu reklam türünde, bir internet sayfasından diğerine geçiş aşamasında bilgisayar ekranında yaklaşık 20 saniye televizyon reklamına benzer dijital bir video penceresinin açılmasıdır. Hareketli görüntüler olması, siteler arasındaki yükleme süresinde tüketicilerin ilgilerin çekebilmesi gibi sebeplerle dijital video reklamları her geçen gün önemini ve internet reklam payındaki oranını arttırmaktadır (Elizabeth Gardner, 2000).

2.1.6.7. Skyscrapers

Skyscraper reklamları, web sitesinin sağ ya da sol tarafında yer alan çok uzun bir alanı kaplayan bir internet reklam türüdür. Özellikle grafik tasarımında renklerin ve parlaklığın sıklıkla kullanılması nedeniyle hedef kitlenin dikkatini çekmektedir. Yapılan bir araştırma sonucunda 2000 yılında şirketlerin bu türü kullanmaya başlamasıyla, skyscraper reklamların, geleneksel bant reklamlarından 10 kat daha fazla tercih edildiği ortaya çıkmıştır (William Wells, s.277).

2.2. Sınıflandırılmış Reklam (Classified Ads)

İnternet alanında her geçen gün önem kazanan bir mecra olan sınıflandırılmış reklam özellikle yerel reklamverenler için büyük fırsatlar sunmaktadır. Sınıflandırılmış reklam, gazetelerde yer alan ilan sayfalarına benzemektedir. Bir ürün veya hizmet arayan internet kullanıcıları internet siteleri arasında gezerken özellikle arama motoru sitelerinde yer alan sınıflandırılmış reklam kişinin ilgi alanı ve aradığı ürün bazında reklamları ilgili internet kullanıcılarına göre seçerek, hedef kitlenin dikkatini çekmek için çalışmaktadır. Yapılan araştırma sonuçlarına göre internet kullanıcılarının internet reklamlarından özellikle bant reklamlarını görmediklerini gözlerini internet sitesinde ilgilerini çeken bilgilere kaydardıklarını ortaya çıkartmıştır. Bu duruma bant reklam körlüğü denmektedir. Ancak internet reklamları arasında bazı reklamlar tüketicilerinin özellikle ilgisini çekmekte ve mesaj hedef kitleye ulaşmaktadır. Bu reklamlardan birisi sınıflandırılmış reklamdır. Sınıflandırılmış reklamlarının etkili olmasının nedenleri arasında internet sitesinde bulunana kişinin o anda içeriğin kendisi olması nedeniyle ilgilerini çekmektedirler. İnternet kullanıcılar bir ürün satın alacakları durumda özellikle sınıflandırılmış reklamları aramaktadırlar. Bu durum aslında eBay vb pek çok alışveriş sitesinin de başarısını temellendirmektedir (Jakob Nielsen, 2003, s.52).

2.2.1. Advertorial Reklam

Advertorial yazı ile reklamın bir araya geldiği bir reklam türüdür. Genellikle okuyucu için advertorial ile düz yazılar karıştırılmaktadır (Zeff, Aronson, a.g.e., s.52).

Temel konularda bilgi almayı talep eden kişilerin, eğlence veren reklamlardan bilgi veren reklamlara yönelmeleri, advertorial reklamların internet mecrasında karlı bir model olarak ortaya çıkmasına neden olmuştur. Advertorial reklamlarla ilgili olarak medya şirketleri reklamveren sitelerinin tasarımının başarılı olduğu ortamlarda bilginin nerede başladığının ve reklamın nerede son bulduğunun belli olacağını iddia etmektedirler. Bu bağlamda internet kullanıcıları bir ürün veya işletmeyle ilgili internet sitesinde bir yazı okuduğunda ilgili ürün veya işletmeyi tanıtıcı genel bilgi verici bir reklam mesajı okuyucuyu rahatsız etmeden ve konuyla ilgili bilgi vererek iletilmektedir (Thorson, Wells, Rogers, a.g.e., s.18).

2.2.2. Arama Motoru Reklamları

Bir diğer adıyla anahtar kelime reklamcılığı olarak da ifade edilen arama motoru reklamcılığı; arama motoruna yazılan kelimeyi temel alarak arama motorunda kelimeyle ilgili beliren reklam türüdür. Arama motoru reklamcılığı doğrudan postaya düşük maliyetli alternatif bir reklam türüdür. Arama motorunun sağ veya üst bölümünde aranan kelimeyle örtüşen reklamlar yer almaktadır. İnternet kullanıcısının ilgi alanına göre beliren bu reklamlar günümüzde reklamcılar tarafından tercih edilmektedir. Arama motoru reklamcılığıyla ilgili en önemli gelişme tıklama başına ödeme (Pay Per Click) sisteminin benimsenmesiyle ortaya çıkmıştır. Reklamveren işletmeler reklamı kaldığı süre için değil, hedef kitlenin o reklamı görüp tıklamasıyla internet sitesine ücret ödemektedir (Keyword ad increase, 2004, s.3).

2.2.3. Elektronik Posta Reklamları (E-mail)

İnternet reklam türlerinden biri olan elektronik posta reklamları, hedef kitleyi özelleştirerek internet kullanıcısının elektronik postasına gönderilen reklam türüdür. Bu reklam türü, izinli pazarlamanın önemli ayaklarından biridir. Haber grupları aracılığıyla arama motorlarından alınan elektronik postalara işletmeler tarafından gönderilen kurumu veya ürünü tanıtıcı reklam içerikleri, newsletterler, e-posta aracılığıyla yapılan reklamlar örnek verilmektedir (Elden, Ulukök, Yeygel, a.g.e., s.448).

2.2.4. Referral / Lead Generation Reklam

Lead generation olarak da bilinen Referral siteler sosyal ağları yeniden yapılandırma, görselleştirme ve arama temelli site içeriği sunmanın yanı sıra ürün veya servislerle ilgili uzman bilgilerin yer aldığı, site kullanıcılarına aradığı konuyla ilgili geniş bir bilgi verilen ve yönlendirilen sitelerdir (Kautz, 1997, s.63). Referral reklam (Lead generation reklam) ise ürün veya servise yönelik ilgi uyandırmak amacıyla tasarlanan ve ürün ya da hizmetle ilgili site kullanıcılarının uzmanlık alanına göre bilgi veren ve yönlendiren satış temelli reklam iletişimidir (Hoffman, Kahin ve Varian, 2000, s.22).

Referral sitelerin temelinde yer alan arama kavramı ile arama motorundaki arama kavramı birbirinden farklı terimlerdir. Referral siteler sosyal ağlar aracılığıyla araştırma alanını geliştirerek ilgi alanını, kullanıcının özelliklerine göre odaklamaktadır. Ayrıca kullanıcı profilini oluşturarak kullanıcının ilgi alanları, tercihleri ve uzmanlık alanlarına göre bilgileri sıralamakta ve reklamverenler hedef kitlesi ile profilin eşleştiği site kullanıcılarına reklam mesajlarını iletmektedirler. Arama motoru reklamlarında, reklamverenler kullanıcı profili bazında reklam vermemekte, aranılan kelimeye uygun olan reklamverenler reklam vermektedir. Referral reklamlar, internet kullanıcılarının profil özelliklerine uygun reklam verilmesiyle kullanıcıların dikkatini çekmekte ve reklam mesajı etkin bir şekilde iletilmektedir. Bu bağlamda da reklamverenlerin dikkatini çeken ve tercih edilirliliği her geçen gün artan bir internet reklamcılık türü olmuştur (Kautz, Selman, Shah, a.g.e., s.64).

Teknolojik alt yapının gelişmesi, internet kullanıcısı sayısının artması reklamverenlerin internet mecrasını tercih etme oranının artması internet reklam türlerinin de her geçen gün fazlalaşmasına ve yeni teknolojik donanımlarla zenginleşmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda internet reklam yatırımlarının dağılımında yıllara göre değişiklik gözlenmektedir. Bazı internet reklam türleri yatırım bazında gelişim gösterirken, bazıları da daralmaktadır. Bu genel bilgiler ışığında ve yapılan araştırmalar sonucunda internet reklamcılığının ilk yıllarında en çok tercih edilen reklam türü olarak bant reklamdan bahsedilmekteyken, son yıllarda arama motoru reklamcılığı en çok tercih edilen internet reklamcılığı türü olmuştur.

Tablo 1: İnternet Reklam Yatırımlarının Türlerine Göre Dağılımı

	2007 (milyon \$)	2008 (milyon \$)	2009 (milyon \$)
Arama Motoru Reklamı	%41 (\$4.097)	%44 (\$5.064)	%47 (10.700\$)
Bant Reklam	%21 (\$2.099)	%21 (\$2.418)	%22 (5.100\$)
Rich Media	%7 (\$699)	%7 (\$806)	%7 (1.500\$)
Dijital Video	%1 (\$100)	%3 (\$345)	%4 (1.000\$)
İçerik Sponsorlukları	%3 (\$300)	%2 (\$230)	%2 (383\$)
Sınıflandırılmış Reklam	%17 (\$1,699)	%14 (\$1,611)	%10 (2.300\$)
Referrals/Lead Generation	%8 (\$799)	%7 (\$806)	%6 (1.700\$)
E-posta	%2 (\$200)	%2 (\$230)	%1 (405\$)

Kaynak: İnteraktif Reklam Bürosu, 2008 yılı İnternet Reklam Harcamaları Raporu, http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/473952?o12499

Tablo 1'e 2007-2008-2009 yıllarında gerçekleştirilen internet reklam yatırımlarının türlerine göre dağılımı gösterilmektedir. Günümüzde Tablo 1'e de belirtildiği üzere interneti reklam mecrası olarak kullanan reklamverenler arama motoru reklamcılığı, bant reklam, rich media, dijital video, içerik sponsorlukları, sınıflandırılmış reklamlar, referral/lead generation ve e-posta yoluyla reklamlara yönelmişlerdir. 2007-2009 yılları arasındaki reklam yatırımları değişimine bakıldığında arama motoru reklamları ile bant reklam ve dijital video reklamlarında bir artış görülmektedir. Sınıflandırılmış reklamlar ile referrals/lead generation reklamlarında az bir düşüş görülmektedir. Grubun içinde en düşük paya sahip olan e-posta reklamlarında ise 2007-2008 yılı arasında bir değişiklik yaşanmamış, ancak 2009 yılında düşüş olmuştur. Bu tablo genelinde en fazla artış arama motorlarındadır. Ayrıca arama motoru reklamları 2008 yılı internet reklam yatırımlarının %44'ü oranıyla, 2009 yılında da %47 oranıyla ilk sırada yer almaktadır.

Tablo 2 : Türlerle Göre Tahmini internet Reklam Yatırımları

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Arama Motoru	10,39	11,88	13,86	16,60	20,3	23,77
Display Reklam	5,210	5,919	6,857	8,144	9,42	10,01
Sınıflandırılmış	3,710	4,218	4,925	5,913	7,20	8,319
Dijital Video	505\$	750\$	1,150	1,900	3,40	5,800
Lead	1,868	2,109	2,429	2,936	3,50	4,071
Rich media	1,967	2,195	2,580	2,957	3,55	4,012
İçerik Sponsor.	772\$	912\$	1.106	1.377	1.80	2.183
E-posta	473\$	513\$	586\$	668\$	750\$	826\$
Toplam	24,90	28,50	33,50	40,50	50,0	59,00

Kaynak: Paid Search Spending Pops,
<http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006644>

Tablo 2'ye türlerle göre 2008-2011 yıllarını kapsayan tahmini internet reklam yatırımları yer almaktadır. İlerideki yıllarda da internet reklam türleri sıralamasında çok büyük bir değişiklik beklenmezken, her geçen yıl internet reklamlarına yapılan yatırımın arttığı görülmektedir. Tablo 2'e göre 2011 yılına kadar reklam türleri incelendiğinde yine arama motoru reklamları en çok internet reklamı yapılan reklam türü olacağı tahmin edilmektedir. Dijital Video reklamları diğer reklam türlerine göre en fazla yatırım oranında artış göstereceği, ayrıca içerik sponsorlukları reklamlarında da yatırım bazında gelişme görüleceği düşünülmektedir. Toplam yatırım ücretleri değerlendirildiğinde 2011 yılında 2008 yılındaki toplam internet reklam yatırımının 2,5 katı oranında bir yükseliş göstereceği tahmin edilmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, her geçen gün işletmelerin reklam yatırımları artmakta, tüketicilerin ise internet konusunda tercihleri gelişmektedir. Ayrıca, teknolojinin gelişmesi, internet kullanıcılarının bilgi arayış veya internette gezinme amacına yönelik reklam türlerini son yıllarda daha ön plana çıkarmıştır. Bu bağlamda internet; reklamverenlerin, hedef kitleye ulaşma yetkinliği, maliyet

avantajı ve marka farkındalığını arttırma özellikleriyle tercih ettikleri bir mecra olmuştur.

Ayrıca, hedef kitleye seslenirken reklam etkinliğinin denetlenebilmesi, pazarlama faaliyetleri açısından internet reklamcılığının gelişimini de desteklemektedir. Gerek reklamvereninin hedef kitleye doğrudan ulaşmasıyla, gerekse internet kullanıcısının reklam aracılığıyla erişmek istediği bilgiyi ve ürünü öğrenmesiyle gelecek yıllarda da internet reklamcılığının gelişeceği ve yeni türlerle destekleneceği düşünülmektedir.



3. TÜRKİYE'DE ARAMA MOTORU REKLAMCILIĞI ÖNEMİ

3.1. Arama Motoru Kavramı

İnsanoğlunun bugünkü gelişim seviyesine ulaşmasının temelinde yer alan merak ve öğrenme güdüleri; her dönem farklı araçlarla tatmin edilmiştir. Örneğin bilgiye erişmek için günümüzden yirmi yıl öncesinde ansiklopedi tercih edilirken; günümüzde bilgiye erişmek için internet aracılığıyla bilgisayar karşısında araştırma yapmak mümkün olmaktadır. Bu gelişim, internet üzerinden araştırma yapılmasını mümkün kılan arama motorlarını her geçen gün daha da önemli bir araç haline getirmektedir. İşletmeler de tüketicilere seslenmek ve tüketicilerin kullandıkları araçlarda yer alarak marka bilinirliklerini artırmak amacıyla arama motorlarında pek çok farklı şekilde yer almaya çalışmaktadır. Bu bağlamda da gerek bireylerin, gerekse işletmelerin arama motorlarına verdiği önem her geçen gün artmaktadır (Limited, Learning, Management: Management Extra, Elsevier, Britain, 2005, s.24-25).

3.2. Arama Motoru Türleri

İnternet kullanıcılarının arama motorlarına yönelişinin artmasıyla birlikte, arama motoru sitelerinin içerikleri ve türleri de gelişme göstermeye başlamıştır. Bilgiye erişmek amacıyla internette arama yapan internet kullanıcıları için önemli bir bilgi kaynağı olan arama motorları, farklı çeşitlerde hizmet vermektedir. Bu bağlamda arama motorunu kullanma amacına yönelik olarak farklı içeriklerdeki arama motoru çeşitlerine yönelinmektedir.

Arama motoru kavramının henüz gelişimini sürdürmesi ve yeni bir kavram olması nedeniyle arama motoru çeşitleri farklı şekillerde gruplanabilmektedir. Bu bağlamda bazı uzman gruplara göre arama motoru çeşitleri; serbest metin arama motoru, liste temelli arama motorları, meta arama motorları, doğal dil arama motorları, özel liste arama motorları ve ücretli yerleşim program temelli arama motorları olmak üzere altı temel gruba ayırmaktadır. Bu kategoriler şu şekilde açıklanabilmektedir (Limited, Learning, Management: Management Extra, Elsevier, Britain, 2005, s.24-25):

- **Serbest Metin Arama Motorları (Free-Text Search Engines):** Serbest metin arama motorlarında, internet kullanıcısının aradığı kelime veya cümle bilgilerini internet sayfasında depolayan bir arama motoru türüdür. Serbest metin depolama sistemi veritabanında listedikten sonra sadece aranan kelimeyi veritabanından araştırmaktadır (Johannesson, 2002, s.183). Serbest metin arama motorlarının işleyişinde tam metin içinde yer alan; “ve”, “ama” gibi bağlaç kelimeleri dışındaki her kelime durdurucu özelliğe sahip kelimelerdir. Aranan kelimeler birebir bulunamadığı durumlarda ilişkili olabilecek başka kelimelerin yer aldığı sitelere yönlendiren bu arama motoru türünde internet kullanıcılarının talepleri karşılanmaya çalışılmaktadır. Bu türe Google, AltaVista gibi arama motorları örnek olarak gösterilebilmektedir (Browne, 2007, s.73).

- **İndeks Temelli Arama Motorları (Index Based Search Engines):** İndeks temelli arama motorları internetteki bilgileri listelemekte, sınıflandırmakta ve dizin, insan eliyle seçilerek listelenmektedir. Bu arama motorlarına örnek olarak Yahoo, America On-Line verilebilmektedir. Örneğin yeni bir cep telefonu bulmak istendiği durumlarda, ilk olarak teknoloji yazılabilmektedir, daha sonra cep telefonları tıklanarak, istenilen cep telefonu modelini buluncaya kadar dikkatlice liste takip edilebilmektedir (Limited, s.24). Ancak liste temelli arama motorlarında, bir konuyla ilgili binlerce döküman ve aranılan konu hakkında düşük kalitede ve ilişkide bilgiler gösterilmesi gibi bazı sorunlar da ortaya çıkabilmektedir. Ancak, konuya ilişkin detaylı bilgiye ulaşılabilmesi ve farklı bir perspektifte aranılan konuyla ilgili diğer alanların da incelenebilmesi bu arama motorunun olumlu özellikleri arasında yer almaktadır. Örneğin dondurma satan yerler arandığında aynı zamanda diğer gıda ürünleri satan yerler de değerlendirilerek listelenmektedir (Han, 2001, s.436).

- **Meta Arama Motorları (Metasearch Engines):** Meta arama motorları diğer arama motorlarının içeriklerini kullanarak onlardan aldıkları yönlendirmeleri kendi sitelerine aktarmaktadırlar. Bibliyografi veritabanı, kütüphane listeleri, dönemsel veriler, müze listeleri, kayıtları ve arşivler gibi pek çok konuda internet sitelerinden ve yerel ağ bağlantılarından bilgileri toplamakta ve hazırlık yapmaktadır. Metacrawler (www.metacrawler.com) adlı arama motoru bu tür arama motorlarına örnek olarak verilebilmektedir (Browne, s.47).

- **Doğal Dil Arama Motorları (Natural Language Search Engines):** Aranılan bilginin aranılan konuyla ilgili yazılan belirli bir veya birkaç kelime yerine

günlük konuşma dilinde veya soru olarak yazıldığı bir arama motoru türüdür. AskJeeves arama motoru bu arama motoru çeşidine örnek olarak gösterilebilmektedir. Hızlı arama gücü ve kolay kullanım arama özellikleri bu arama motorunun olumlu yanlarını ifade ederken; karmaşık aramaların kolaylıkla yapılamaması, yanlış değerlendirilmeye ve anlam karmaşasına uygun olması nedeniyle yanlış veya ilgisiz sonuçlar gösterebilmesi bu arama motorunun olumsuz yanını ifade etmektedir. Konudan alakasız ortaya çıkan listeler, kullanıcıları rahatsız ederek, güvenilirliği zedelemekte ve başka arama motoru sitelerine yönelmesine neden olabilmektedir (O'Hara, 2003, s.30).

- **Özel Liste Arama Motorları (Specialist Indexes Search Engines):** Özel konularda ayrıntılı bilgilerin bulunabileceği arama motorlarıdır. Günümüzde arama motorlarının uzmanlaşması ve aranılan konuyu türüne göre çeşitlilik göstermesi söz konusudur. Bu alanda uzmanlık alanına göre farklı arama motorları tercih edilmektedir. Bu arama motorlarına yönelik ilginin nedeni; belli alanlarda uzmanlaşan arama motorlarının güven vermesi ve daha doğru bilgiye daha hızlı ulaşma düşüncesi yer almaktadır. Bu bağlamda arama motorları; sanat ve bilim, bilgisayar ile internet, eğitim, eğlence, küresel arama motoru, küresel internet dizini, sağlık, haber ve medya, referans, bölgesel, bilim, alışveriş, toplum ve kültür, spor ile seyahat ve turizm gibi ilgi alanlarına göre değişebilen kategorilerde bilgi akışı sunmaktadır (Plummer, s.109).

- **Ücretli Yerleşim Program Temelli Arama Motorları (Paid-for-inclusion Search Engine):** Katılım ücreti olarak da adlandırılan bu kavram; sadece arama motoru listesi içinde yer almak amacıyla işletmelerin arama motorlarına ödedikleri yıllık veya tıklama başına belirlenen bir bedeldir. Ancak bu ücret sadece arama motoru listesinde yer almayı sağlamakta, liste içinde üst sıralara yerleştirme garantisi vermemektedir. Katılım ücreti, genellikle arama motoru optimizasyonunu kapsayan organik listede yer almasını sağlayan bir türdür. Arama motorunun editorial listesi içinde yer alınması için işletme belli bir ücret ödemektedir. Arama motorunda yer alan programlar aracılığıyla arama motoruna belli bir ücret ödenerek internet sitesinin organik referans listesinde yer alması sağlanmaktadır. Ancak bir işletme bu arama motorlarında yer almak için ücret ödemesine karşın, arama motorları işletmenin internet sitesinin linkini üst sıralarda verme garantisi vermemektedir (Effective Search Engine Marketing, 2016).

İnternet siteleri yerleşim için ücret ödedikten sonra internet sitesinin optimizasyonunu doğru şekilde yaparak üst sıralarda yer alabilmektedir (Effective Search Engine Marketing, 2016). Ücretli yerleşim program temelli arama motorları kapsamında iki tür katılım ücreti vardır. Bunlardan ilki ücret temelli yıllık listeleridir. İşletmeler, belli bir ücret karşılığında bir yıl boyunca arama motoru listesinde yer alma hakkına sahip olmaktadır. Bunlardan en çok bilineni Yahoo'nun yıllık 299\$'a üye olunan yıllık listeleridir. İkincisi ise; internet sitesinin arama listesi içinde yer alması için yapılan ödemedir. Inktomi ve ardından da Yahoo tarafından uygulanan bir modeldir. Bu modelde sadece katılımı sağlarken, sıralama için garanti verilememektedir. Google ise yerleştirme için ücret almamaktadır (Goodman, s.12-16).

Google'ın PageRank olarak adlandırılan algoritması içinde arama sonuçları anahtar kelime ile internet sitesinin uygunluğuna göre listeye yerleştirilmektedir. Katılım ücreti türünü her arama motoru tercih etmemektedir. Örneğin MSN ve Ask arama motorları, 2004 yılında bu uygulamayı bırakmış, Google ise kurulduğu dönemden itibaren hiç bir zaman tercih etmemiştir. Günümüzde bu tür arama motoru pazarlaması, sadece Yahoo!'nun tercih ettiği bir türüdür. Bu çeşitlendirmeler çerçevesinde arama motorları, kullanıcılarına verdikleri hizmet ve özel imkanları gibi ihtiyaçlarla çeşitlendirilmektedir. Bir arama motoru kullanıcısının talep ve beklentisinin gelişmesiyle arama motorlarının verdikleri hizmet çeşitlerinin de farklılaşarak gelişeceği düşünülebilmektedir. Bir diğer uzman gruba göreyse arama motoru bilgisayar temelli ve insan temelli olmak üzere iki çeşide ayrılmaktadır (Effective Search Engine Marketing, 2016):

a. Bilgisayar Temelli Arama Motorları (Spider Indexed Search Engine): Bilgisayar temelli arama motorları büyük bir veritabanına sahiptir ve örümcek, böcek ve robotlar tarafından bu veritabanındaki internet siteleri anahtar kelimelere eşleşecek şekilde seçilmektedir. Bir bilgisayar programı olan örümcek, World Wide Web dünyası içinde yer alan internet siteleri linklerini tespit etmekte, tanımlamakta ve analiz ederek bilgi toplamaktadır. İnternet siteleri arama motoru sayfasında listelenmekte ve arama yapan internet kullanıcılarına yön göstermektedir. İnternet sayfalarının arama motorunda uygunluk seviyelerine göre sıralanmasında algoritma adı verilen bir matematiksel dizin yer almaktadır.

b. İnsan Temelli Arama Motorları (Human Indexed Search Engine): İnsan temelli arama motorlarının bir diğ er adı da dizin (directory) arama motorlarıdır. Bu arama motorlarında robot veya örümcekler aracılığıyla değil insanlar tarafından düzenleyicilik görevi üstlenilmektedirler. Bir dizin içine internet sitesinin kaydedilmesiyle yetkili kişi internet sitesini incelemekte ve seçim kriterlerini saptamaktadır. Dizinler, kategori ve alt kategoriler olarak düzenlenmektedir. İnternet siteleri manuel olarak listelenmekte ve kategorize edilmektedir.

Arama motorunda bu çeşitlendirmeler arama motorunda listelenme türlerine göre farklılaşmaktadır. Arama motoru sonuç listesi yetkili insanlar tarafından insan eliyle düzenlenebilmekte, kategorize edilebilmekte veya liste bilgisayar programı aracılığıyla düzenlenebilmektedir.

Arama motorları ile internet siteleri arasında doğru ve etkili sonuç yaratımı için yapılması gereken kriterlerin başında gelen işletmenin internet sitesinin tasarımı ve arama motoruna uygun kelimelerin doğru seçimi arama motoru listesinde üst sıralarda yer alınmasını sağlamaktadır.

Arama motoru çeşitleri kullanım özellikleri, sonuç listesinin düzenlenmesi gibi farklı şekillerde gruplandırılabilir. Bu çeşitler arama motorlarından beklentiler geliştikçe ve arama motoru teknolojisi ilerledikçe farklılaşacağı öngörülmektedir.

3.3. Arama Motoru Reklamcılığı

İngilizce’de Search Engine Advertising olarak ifade edilen kavram; Türkçe’ye Arama Motoru Reklamcılığı olarak geçmiştir. Ancak kavramın henüz çok yeni bir terim olması nedeniyle ve gelişimini sürdürmesi nedeniyle pek çok farklı terimle de anılmaktadır. Bu terimler arasında yer alan Ücretli Arama Reklamcılığı (Paid Search Advertising), Tıklama Başına Ücretlendirilen Reklam, Anahtar Kelime Reklamcılığı bu kapsamda tercih edilen terimler olmasına karşın, bu kavram arama motoru reklamcılığının türleridir. Bilgi teknolojileri pazarında yeni bir mecra olan internet reklamcılığında üstün imkanlar sunan arama motoru reklamcılığı, arama motoru içine ürün veya hizmetle ilgili reklam yerleştirilmesi süreci olarak tanımlanmaktadır. Bilgi iletişim teknolojinin gelişmesi

ve küreselleşme sonucunda önem kazanan internetin sunduğu imkanlar arama motoru reklamcılığının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu bağlamda arama motoru reklamcılığı arama motorunda reklamveren işletmenin faaliyet gösterdiği alan ile ilgili arama motorlarına reklam vererek, hedef kitlenin kendi internet sitelerine yönlendirilmesini hedeflemektedir (Silverstein, 2001, s.142).

Arama motoru reklamcılığı, işletmenin faaliyet gösterdiği pazarla ilgili arama motoru sitesinden kelime satın alınarak arama motoru sonuçlarının internet sitesine trafik ve görünürlük sağlamak amacıyla kullanımı ile bu görünürlükle işletmenin satışlarını arttırmaya yönelik işletmelerin uyguladıkları süreç ve stratejidir. Arama motoru reklamcılığı, uzun süreli bir strateji çerçevesinde geliştirilmektedir. İşletmeler, faaliyet gösterdikleri pazar ile ilgili hedef kitlenin arama motorunda kullanabileceği kelimeleri değerlendirmektedir. Değerlendirilen bu kelimeleri, belli bir ücret karşılığında arama motorundan satın almakta, hedef kitle bu kelimeyi yazdığı anda arama motoru sayfasında sonuç bölümü dışında bir alanda markanın reklamı ve markanın internet sitesine yönlendirilen link görülmektedir. Bu reklam türü arama motoru reklamcılığı olarak ifade edilmektedir (Search Engine Marketing, 2016).

3.4. Arama Motoru Reklamcılığının Türkiye'deki Gelişim Süreci

1994 yılında Hotwired.com tarafından ilk defa internette reklam yapılmıştır. Adı geçen şirket bu tarihte banner reklamlarını ilk defa satmıştır. Aynı zamanda bu tarih ilk ticari web tarayıcısı Netscape Navigator 1.0'ın da piyasaya sürüldüğü tarihtir. Bunu müteakip Sun Microsystems internet reklamcılığı için bir devrim sayılabilecek Java programını piyasaya sürmüştür. Bu program; metinleri, hareketli resim ve sese dönüştürmesi nedeniyle reklamcılıkta kullanılması açısından büyük bir gelişmedir. Amerika'da ve tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de internet reklam faaliyetleri için kullanılmaya başlanmış ve 1998 yılından itibaren Reklamcılar Derneği, başarılı internet reklamlarını ödüllendirmek için kristal elma ödülü vermeye başlamıştır (Hyland, 2010).

TÜİK'in 2009 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması sonuçlarına göre Türkiye'deki hanelerin internet bağlantısı 2007 yılında yüzde 19,7

iken, 2008 yılında yüzde 25,4'e çıkmıştır. 2009 yılında ise yine önemli bir sıçrama göstererek yüzde 30'a ulaşmıştır. Aynı anketin sonuçlarına göre 16–74 yaş grubundaki bireylerin internet kullanım oranları da yıllar itibariyle önemli bir artış göstermektedir. Toplumsal düzeyde artan internet kullanma oranına paralel olarak sanal dünya, işletmeler için giderek artan oranda önemli bir mecra haline gelmektedir. TÜİK anketinin ortaya koyduğu bir diğer önemli sonuç ise; 2009 yılının ilk çeyreğinde bireylerin % 72,4'ünün e-posta göndermek-almak, % 70'inin gazete ya da dergi okumak, % 57,8'inin sohbet odalarına mesaj ve anlık ileti göndermek, % 56,3'ünün oyun, müzik, film, görüntü indirmek ya da oynatmak gibi genel olarak iş dışında, boş zamanları değerlendirmek ve eğlenmek amacıyla interneti kullandığı gerçeğidir. Bu süre zarfında bireylerin gönderilen iletişim mesajlarını algılama ihtimalinin daha yüksek olacağı varsayıldığında iyi hazırlanmış bir oyuna dayalı reklamın işletme hedefleri doğrultusunda başarılı olma şansı çok yüksektir. ABD'de yapılan bir araştırma da internet reklamlarının öneminin ne kadar büyük olduğunu göstermektedir. Morgan Stanley tarafından yapılan araştırmaya göre; 50 milyon kişiye ulaşımın internet ile 5 yıl, televizyon ile 13 yıl ve radyo ile 38 yıl sürdüğü belirlenmiştir (Hyland, 2010).

İnternet üzerinden reklamın kısa bir süre içinde bu denli gelişmesi, onun bazı üstünlükleri olduğunu kanıtlamaktadır. Keeler, bu üstünlükleri hızlı sunum, kolay değiştirilebilirlik, düşük maliyet, tüketici ilişkisi ve sınırsız yer ve zaman olarak tanımlamaktadır. Amerika'da yayınlanan internet reklam gelirleri raporuna göre, ABD'de 2009'un ilk yarısında internet reklam gelirleri 10,9 milyar dolara ulaştığı görülmektedir. 2008 yılı ilk altı aylık verileri ile karşılaştırıldığında 5,3'lük bir artış gözlenmektedir (Btnet, 2010).

2008 yılı sonu itibariyle Türkiye reklam sektörü, bir önceki yıla oranla %3,4 büyüyerek yaklaşık 3.368 milyon TL'lik gelir hacmine ulaşmıştır. Sektörde en fazla yükseliş gösteren mecralarda trend değişmemiş ve internet, açık hava ve sinema mecraları yüksek büyüme performansı göstermiştir. 2007 yılında yaklaşık 140 milyon TL olan internet reklam geliri, 2008 yılında 185,6 milyon TL'ye yükselmiş, 2007 senesine göre %33 büyüyerek toplam reklam harcamaları içerisindeki payını %4,3'ten %5,5'e yükseltmiştir. İnternet rakamlarına tahmini "display", seri ilan ve arama motoru reklamları dâhil; alışveriş ve turizm siteleri dâhil değildir. İnternet

reklam harcamaları içerisinde ise özellikle “display” reklamlarının büyümesi %38’lik oranla dikkat çekicidir. Televizyon reklamlarının reklam pastasındaki payı %0,4 puan azalarak %50,4’e gerilerken, gazetelerin payı %2 puan gerileyerek %29,3 olmuştur. (Hürriyet, 2010).

3.5. Arama Motoru Reklamcılığının Türleri

Son yıllarda internet reklamcılığı içinde önemli bir paya sahip olan arama motoru reklamcılığı, internetin kullanım oranının artması, internet teknolojisinin gelişmesi ve arama motorlarının varlıklarını sürdürebilmeleri için reklamlara verdikleri önemi arttırmaları gibi sebeplerle kısa sürede önemli gelişmeler göstermiştir. Günümüzde arama motoru reklamcılığı; ücretli arama motoru reklamları, içeriksel hedefli arama motoru reklamları olmak üzere iki temel türe ayrılmaktadır.

Aşağıda yer alan Tablo 3’de, bu üç arama motoru reklam türünün arama motoru sitelerinde yer alış biçimleri yer almaktadır.

Tablo 3 : Arama Motoru Reklamcılığı Türlerinin Arama Motorlarına Göre Özellikleri

Arama Motoru	Ücretli Arama	İçerik
Alta Vista	Sponsor Matches seçeneği ücretli listelenmekte veya kenar çubuklarında görüntülenmektedir.	Mevcut değildir.
AOL Search	Sponsored Links bölümü ücretli listeye sahiptir.	Content Blocks link, Matching Sites’de olanları göstermektedir.
Ask	Featured Sponsor & Sponsored Web Results ücretli listeye sahiptir.	About linki internet sonuçlarında olanları göstermektedir.
Google	Sponsored Link, ücretli listenin yanında ya da kenar çubuk kutularında görülmektedir.	AdSense ile içerik hedeflemesi gerçekleştirilmektedir.

Bing	Sponsored Sites bölümü ücretli listeye sahiptir ya da kenar çubuk kutularında görülmektedir.	Mevcut değildir.
Yahoo!	Sponsored Results bölümü ücretli listeye sahiptir ya da Sponsor Sonuçları adıyla kenar çubuk kutularında görülmektedir.	About This Page adıyla sonuçları göstermektedir.

Kaynak: ---, BuyingYour Way In: Search Engine Advertising Chart, <http://searchenginewatch.com/2167941>

3.6. Ücretli Arama Reklamları (Paid Search Ads-PPC)

1997 yılından bu yana arama motoru reklamcılığında yer alan ücretli arama reklamları günümüzde en çok tercih edilen arama motoru reklam türüdür. Ücretli Arama Reklamları, SEMPO (Search Engine Marketers Professional Organization) tarafından; Google Adwords ve Yahoo Search's Precision Match gibi yazılımlar aracılığıyla arama motorundaki anahtar kelime arama sonuçlarını hedefleyen metin reklamları olarak tanımlanmaktadır (Plummer, Rappaport, Hall, Barocci, a.g.e., s.109). Tıklama Başına Ücretlendirilen Reklam (Pay Per Click / PPC), Tıklama Başına Maliyet (Cost Per Click/CPC) veya Sponsor Listesi olarak tanımlanan bu reklam modeli arama motorunda arama sonuçlarının yanında yer alan reklamlardır. Bir diğer ifadeyle bu tür reklamlar; arama motoru kullanıcısının aradığı anahtar kelimenin karşılığında arama motorunda görünen arama sonuçları bölümünün yanında veya üstündeki belirli bir bölümde yer almak amacıyla işletmelerin arama motoru sitelerinden belli bir dönem için anahtar kelimeleri satın alarak reklamlarının görünümünü sağlayan bir reklam türüdür (Nazerzadeh, Saberi, Vohra, a.g.m., s.179).

Sponsor liste reklamlarda, arama motoru kullanıcısının sadece o reklamı tıklayarak reklamveren sitesine yönlendirildiğinde reklamverenin ücret ödediği bir arama motoru reklam türüdür. Bu reklamlarda, reklamveren, reklam için arama motoruna tıklama başına ücret ödemektedir. Bir diğer ifadeyle, bu reklam türünde

reklamın ücretlendirilmesi arama motoru kullanıcısının o reklam üzerine tıklamasıyla hesaplanmaktadır (Lahaie, Arbor, Michigan, 2006, s.218-219).

Belirli anahtar kelimelerin belli bir dönem için arama motorundan satın alınarak, reklamverenlerin reklamının yüksek sıralamada veya sonucun en üstünde yer almasının garantilemesi süreci olarak belirtilen ücretli arama reklamları; arama motoru içinde sonuç sayfasının en üstü, yanı veya altı olmak üzere üç farklı alanda yer alabilmektedir. Bu reklamlar organik arama listesinden farklılaştırılarak, reklam bölümünün üzerinde arama motoruna göre değişen sponsor liste, sponsor bağlantı gibi kavramlarla belirtilmektedir (Animesh Animesh, 2007, 154).

İşletmelerle arama motoru kullanıcıları arasında aracı olan Google, Yahoo, MSN gibi arama motorlarının görevlerinden birisi tüketicileri rahatsız etmeden, yeni reklam türleri oluşturmaktır. Bu bağlamda sponsor liste olarak tanımlanan bu arama motoru reklam türü arama motoru kullanıcısıyla ilişki kurmakta, hedeflenen metin reklamlarını arama deneyiminin bir parçası olarak bütünleştirerek tüketicinin dikkatini reklamverenin sitesine yönlendirmektedir. Günümüzde mesaj bombardımanı altında yaşayan bireyler, mesajlara dikkat etmemekte ve reklam mesajları her zaman başarıyla hedef kitleye iletilememektedir. Bu nedenle arama motoru reklamları kapsamında bireyler, araştırma amacıyla gerçekleştirdikleri eylemlerinde onları doğru sitelere yönlendirecek tüm mesajlara dikkat etmektedirler. Ücretli arama reklamları, bu kapsamda hedef kitlenin algısının arama motorunda bulunduğu sürece ilgili konularda bilgi almak olduğu için ilişkili konularda yer alan reklam hedef kitleye mesaj aktarımında daha dikkat çekici olmaktadır. Ayrıca arama motoru kullanıcısını rahatsız etmeden mesaj iletilebilmektedir. Göz hareketi araştırmasına göre arama motoru kullanıcılarının sponsor listesinin üst tarafındaki reklamlara daha fazla dikkat ettikleri ortaya çıkmıştır. Arama motoru kullanıcıları çok fazla çaba göstermeden, gözlerine ilk sıralardaki reklamlara yönelmektedir. Bu bağlamda reklamverenler bu grubun da üst sıralarında yer almak için çalışmakta, uygun anahtar kelimeler seçmektedirler (Ghose, 2008, s.242).

Sponsor liste reklamlarının temelinde kelime seçimi yer almaktadır. Arama motorunda işletmenin faaliyet gösterdiği sektörle, ilgili konularla vb alanlarda anahtar kelimeler seçilmekte ve bu kelimeler arama motorundan satın alınmaktadır. Arama motoru kullanıcısı bu kelimelerden herhangi birini arattığında arama

motorunun sonuç sayfasının yanında veya üst kısımda özel reklam alanları içinde işletmenin reklamı ve işletmenin internet sitesinin linki görülmektedir. Bu reklamların ücretlendirilmesi tıklama başına belirlenerek arama motoruna ödenmektedir. Tüm reklam türlerinde olduğu gibi arama motoru reklamları içinde en çok tercih edilen tür olan ücretli arama reklamlarının da reklam uzmanları ve reklamverenler için bir takım tercih ettikleri ve tercih etmedikleri koşulları yer almaktadır. Ücretli arama reklamlarının avantaj ve dezavantajlarını Jerry Work, Scientific Search Engine Marketing adlı kitabında şu şekilde belirtmektedir (Work, 2008, s.5):

❖ Ücretli Arama Reklamlarının Avantajları:

- Doğrudan olma: Anahtar kelimeler belirlendikten sonra reklam arama motorunda görülmektedir. Pek çok reklam türünde yapım süreci ve prodüksiyona çok fazla zaman harcanmaktadır ancak ücretli arama reklamlarında bu süre çok kısadır.
- Esneklik: Ücretli arama reklamlarında işletmenin beğenmediği bir durum olduğunda televizyon reklamlarının aksine reklam çok hızlı ve maliyetsiz bir şekilde değişebilmektedir.
- Şeffaflık: Ücretli arama reklamları ile reklamın etkinliği net bir şekilde bilinebilmektedir.
- Ölçeklenebilirlik. Diğer reklam türlerinde reklamın yapımı ve gösterimi için yüksek maliyetler ödenirken, ücretli arama reklamları çok düşük maliyetlerle reklamı göstermektedir.

❖ Ücretli Arama Reklamlarının Dezavantajları:

- İnternette pek çok yerde görünebilmek için ücret ödemeye gerek olmazken ücretli arama reklamlarında arama motorunda görünmek için belli bir ücret ödenmesi gerekmektedir.
- Pek çok işletme, ücretli arama motorları aracılığıyla arama motorunda yer almaktansa, organik sonuçlarda yer almayı tercih etmektedir.

Yukarıda yer alan avantaj ve dezavantajlar maddelerinden ücretli arama reklamlarının avantajları dezavantajlarından daha güçlü olduğu görülmektedir. Gerek

maliyetler, gerek etkinliğin ölçümlendirilebilmesi, gerekse hızlı üretim süreci ve kolaylıkla bir hatanın veya değişiklik talebinin düzeltilmesi gibi nedenlerle ücretli arama reklamları arama motoru reklamcılığında önemli bir yere sahip olmaktadır.

Sponsor arama reklamcılığı olarak da bilinen ücretli arama reklamları internet reklam türleri arasında en hızlı büyüyen reklam türüdür. Ancak günümüzde sponsor reklam ile organik arama sonuçları birbirinin aynısı gibi bir düşünce yer almaktadır. Organik sonuçlarla sponsor reklamların en temel farkı sponsor reklamların; reklamverenin arama motoruna ücret ödenmesi ve reklamların arama motorunun sonuç listesinden bağımsız bir başka bölümde yer almasıdır. Bu temel farklılıklarla birbirlerinden ayrılırsa da, kavram olarak gelişim sürecinde olması nedeniyle anlam karmaşasına neden olabilmektedir.

3.6.1. İçeriksel Hedefli Arama Reklamları (Contextually Targeted Search Ads)

İçeriksel hedefli arama reklamları sitelerin içeriklerini temel alan bir arama motoru reklam türüdür. İçeriksel hedefli reklam; internet sitesini analiz etmekte, dikkat çeken anahtar kelimeleri bulmaktadır. Reklam veritabanında uyan anahtar kelimeler, reklam sistemine gönderilmekte ve anahtar kelimeye uygun olan reklam arama motoru kullanıcılarına gösterilmektedir. Reklam, tıklanarak reklamverenin internet sitesine aramamotoru kullanıcıyı yönlendirilirse ücretlendirilmektedir. İçeriksel Hedefli Arama Reklamları; arama motoru sitelerinin dışında olan diğer internet site sayfalarının içeriğine, anahtar kelimelere ve kategoriye göre reklamın internet sayfasının hedeflemesi olarak ifade edilmektedir. Google AdSense ve Yahoo! Search Content Match gibi programlar aracılığıyla, diğer sitelerde yer alan konular uygun olarak arama motoru destekli reklamların bu sitelerde görünmesidir. Bir diğer ifadeyle bu reklam türünde, reklamlar, arama motoru sitesi yerine katılımcı sitenin konu olarak içeriğine göre hedeflenmektedir. Reklamveren siteler, arama motoruna anahtar kelime listesi için ücret ödemektedirler. Google AdSense, Sprinks gibi servisler bu tür arama motoru reklamlarına örnek olarak verilebilmektedir (Yih, 2006, s.213).

İçerik hedefli reklamları metin temelli reklamlar ve video temelli reklamlar olarak sınıflandırılabilir. Metin temelli reklamlarda, sadece

belirli karakterdeki metin alanına işletmenin reklam mesajı ve internet sitesi linkinin yerleştirilmesini kapsarken, video temelli reklamda belirlenen reklam alanında işletmenin video reklamı yer almaktadır. İnternet siteleri içeriksel hedefli arama reklamlarında ilgili arama motorlarına verilen reklamları içerik olarak örtüştüğü durumlarda kendi internet sitelerinde göstererek reklam geliri elde etmektedirler. Örneğin yemek ile ilgili yazıların yazıldığı bir blogda, arama motorundan anahtar kelime satın alarak reklam veren bir restaurant reklamının ve internet sayfasının linkinin bu blogda yer alması içeriksel hedefli reklam türüne örnek olarak verilebilmektedir. İçeriksel Hedefli Arama Reklamları ile reklamverenler doğru hedef kitleye ulaşabilmektedir. Konuyla ilişkili bir sitede yer alan içerik olarak benzer bir reklam tüketicilerin dikkatini çekmekte ve bu siteye yönelmelerine sebep olmaktadır (Yih, 2006, s.213).

Yaygın olarak kullanılan arama motorlarının sonuç sayfalarındaki reklamlar (arama hedefleme) ile arama motoru destekli başka internet siteleri içinde yer alan konuyla ilgili reklamlar (içeriksel hedefleme) arasında bir takım temel farklılıklar yer almaktadır. Bu farklılıklar aşağıda yer alan Tablo: 4 Arama Hedefleme ve İçeriksel Hedefleme Arasındaki Farklılıklar tablosunda şu şekilde belirtilmektedir:

Tablo 4 : Arama Hedefleme ve içeriksel Hedefleme Arasındaki Farklılıklar

	Arama Hedefleme	içeriksel Hedefleme
Reklamın görünebileceği yerler	Arama motorunda sonuç sayfası	İnternet sayfaları ve video gibi diğer içerik ağlarında
Kabul edilebilir reklam formatları	Sadece metin	Metin reklamları, görsel reklamlar, flash reklamlar, video reklamlar
Reklamın görünmesi için temel unsurlar	Anahtar kelime uyumu	Her reklam grubu için reklam grubu yerleşimiyle birleştirilen anahtar kelime temaları

Teklif seçenekleri	CPC	CPC ve CPM
---------------------------	-----	------------

Kaynak: Contextual Targeting Vs. Search Targeting,
<http://www.google.com/adwords/learningcenter/text/76856.html>

Yukarıda yer alan Tablo 4’de de belirtildiği gibi arama hedefli reklamlar ile içerik reklamları arasında; reklamın görünebileceği yerler, kabul edilebilir reklam formatları, reklamın görünmesi için temel unsurlar ve teklif seçenekleri gibi bir takım temel farklılıklar yer almaktadır. Bu bağlamda arama hedefli reklamlarda reklamlar arama motoru sayfasının içinde yer alırken, içerik hedefli reklamlarda ilişkili diğer internet sayfalarında özel bir alanda yer almaktadır. Ayrıca arama hedefleme reklamları sadece metin temelli iken, içerik hedefli reklamlar metin reklamlarının yanı sıra video, görsel gibi daha çeşitli formatlarda internet kullanıcılarına gösterilmektedir. Arama hedefli reklamlarda anahtar kelimenin uyumlu olması reklam için en temel unsurların başından geçerken, içerik reklamlarında oluşturulan reklam gruplarına göre belirli anahtar kelime temaları temel unsur olarak benimsenmektedir. Ücretlendirilmede de birbirlerinden ayrılan bu iki reklam türünde arama hedefli reklamlar CPC ile ücretlendirilirken, içerik hedefli reklamlar CPC ve CPM olarak iki alternatifle ücretlendirilmektedir.

3.6.2. Arama Motoru Reklamcılığı Kampanya Süreci ve Bütçeleme

Bir reklam kampanyasının yaratım süreci uzun soluklu bir çalışmayı gerektirmektedir. Stratejik kararlar üzerine oluşturulan reklam kampanyası, reklam mesajlarını düzenli bir şekilde yansıtmak için hedef belirleme ve tehlike oluşturabilecek durumları ortadan kaldırma amacı gütmektedir. Reklam kampanyası, işletmelerin pazarlama ile satış hedeflerine ulaşmak ve reklam etkinliklerinin özel hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla tüm ayrıntıları planlanmış bir dizi reklam etkinliğinin bir araya getirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Teker, 2009, s93).

Başarılı bir reklam kampanyası başarılı bir pazarlama stratejisinden oluşturulmaktadır. Başarılı bir reklam kampanyası, genel olarak markanın pazarlama çatısı altında, diğer karma elemanlarıyla bütünlük bir strateji temelinde ve tek bir temayı yansıtmak üzerine planlanmalı, reklam kampanyasının amacı ve stratejik

yapısı, markanın genel pazarlama amaç ve hedeflerinden farklı ortaya çıkartılmamaktadır. Reklam kampanyalarının amaç ve hedeflerinin doğru saptanması, pazarın iyi analiz edilerek hedef kitleye uygun reklam kampanyası stratejisi oluşturulmaktadır (Elden, 2009, s.303).

Arama motoru pazarlamasının bir ayağını oluşturan arama motoru reklamcılığı kampanyası da, geleneksel reklam kampanyaları gibi işletmenin stratejisine, imajına ve hedef kitlesine uygun olarak şekillenmektedir. Bu bağlamda pazarlama amaç ve hedeflerinin doğru saptanmasıyla, reklam kampanyası da başarıya ulaşmaktadır. Arama motoru reklamcılığı kampanya sürecinde belli aşamalar takip edilmektedir. Bu aşamalar arasında anahtar kelime seçimi, reklamın yayınlanacağı arama motorunun seçimi, reklam bütçesinin hesaplanması, yaratım sürecinde reklam metninin yazı, arama motoruna üye olunarak hesap açtırılması gibi unsurlar yer almaktadır. Jason R. Rich, arama motoru reklamlarının kampanya oluşum sürecinde izlenmesi gereken adımları şu şekilde belirtmektedir (Rich, 2008, s.137).

1. Arama motoru reklamı vereceğiniz arama motoru servisini veya servislerini seçmek. (Google Adwords, AdSense, Yahoo!, Microsoft AdCenter vb.)
2. İşletmenin hizmet aldığı arama motoru pazarlaması şirketi ile arama motorunda bir hesap açtırmak: Bu hesap açımı, kredi kartı kullanımına ve arama motorlarına göre değişen ortalama 50\$ depozito ücretinin ödenmesi için gerekmektedir.
3. Ayrıntılı anahtar kelime listesi oluşturmak: Bu anahtar kelimeler sektörel terimleri, ürün isimlerini, işletmenin ismini veya ilişkili başka kelimeleri içermektedir. Etkili ve doğru anahtar kelime listelerinin oluşumu arama motoru reklam servisleri tarafından da yönlendirilmektedir.
4. Metin temelli bir reklam yaratmak: Her reklamın içinde; başlık, kısa alt metin ve internet sitesine doğrudan bağlantı sağlayan URL linki verilmektedir.
5. Reklam kampanyası için işletme bütçesinden ayrılacak günlük ücret bedeline karar vermek. Bu süreçte, arama motoru kullanıcısı reklamı gördüğünde ve tıklayarak işletmenin internet sitesine ulaştığında reklamverenine ödemeyi istediği ücret miktarına karar verilmektedir. Tıklama başına ücretlendirilen reklamlarda

reklamın görünürlüğüne değil, reklamın üzerine gelinerek tıklanmasına ücret ödenmektedir. Arama motoru reklamlarında seçilen anahtar kelimeye benzer anahtar kelimeyi kullanan işletmelerle rekabet edilmektedir. Ödenilen daha yüksek ücretle popüler anahtar kelimeler satın alınabilmekte, daha iyi reklam yerleşimi yapılabilmekte ve arama motoru kullanıcılarının dikkati çekilebilmektedir. Bu çerçevede arama motoru reklam kampanyaları için günde 10\$ reklam harcama bütçesi ayrılabilir.

6. Arama motoru reklam kampanyası süresinde coğrafi konuma göre reklamı gören kişileri belirlemek.

7. Reklam metninin yazımı. Reklam metni başlık ve işletmeye ait link de dahil olmak üzere 200 karakteri geçmeden, internet sitesine hedef kitleyi yönlendirmeyi hedeflemektedir.

8. Arama motoru sayfasına reklam bilgilerinin girilerek, reklamı aktifleştirmek.

Reklamcılar bu adımları izleyerek arama motoru reklamcılığını gerçekleştirmektedir. Bu adımlar sürecinde reklam kampanyasının başarıya ulaşması için işletmeye ait bilgilerin doğru değerlendirilmesi, pazarın iyi tanınması ve hedef kitle analizinin yapılması gerekmektedir. Öncelikle arama motorlarının farklı reklam hizmetlerinden seçilen mecra seçimi ve bu arama motorlarına ait hesap açılmaktadır. İşletmeye ait bilgiler belirtilmekte ve arama motoru reklam hizmeti bu hesap aracılığıyla ödenmektedir. Açılan hesaplara göre farklı hizmetler sunan arama motoru servisinin seçiminden sonra, arama motoru reklamcılığının temelini oluşturan anahtar kelime seçim süreci başlamaktadır. Pazar, işletme ve hedef kitle bilgileri ışığında oluşturulan anahtar kelime listesi arama motoru kullanıcılarının aradıkları anahtar kelimelerle reklamveren arama motorundan satın aldığı anahtar kelimelerle eşleşmekte ve hedef kitlenin reklamı görerek, reklam üzerine tıklaması amaçlanmaktadır. Arama motoru reklamcılığında reklam metni en az kelimeyle dikkat çekmeyi hedeflemektedir. Anahtar kelime ve linkle birlikte toplamda 200 karakteri geçmemektedir. Reklam yaratım süreci sonucunda da arama motorunun reklamı gösterebilmesi amacıyla arama motoruna bilgiler verilmekte ve açılan hesap üzerinden arama motoru reklamı aktifleştirilmektedir.

Arama motoru reklamcılığının günümüzdeki en çok tercih edilen türünü oluşturan Tıklama Başına Ücretlendirme (PPC) modelinde bir reklam kampanyası Eugene Mordkovich'e göre şu şekilde gerçekleştirilmektedir. PPC kampanyasının ilk adımı bütçeye ve işletmenin risk seviyesine karar verme aşamasıdır. Bu süreç içinde tercih edilen arama motorunun ulaştığı kişi sayısı ve tercih edilirlık sıralamasının yüksek olması iyi bir pazar kapsamı olması ve kullanıcılarını iyi yönlendirme kapasitesiyle riski azaltan bir unsurdur. İkinci adım anahtar kelime seçimidir. Arama motorlarında anahtar kelime fiyatlandırılması farklılaşmaktadır. Ayrıca anahtar kelime listesi, hedef kitleye ulaşmada çok etkili bir aşamadır. Üçüncü aşama, reklamın yaratım aşamasıdır. Arama motoru sonuç sayfasında görülecek olan başlık ve ürünün,veya hizmetin açıklanması veya diğer tanıtım unsurlarının metin olarak yer almasıdır. Anahtar kelimeler de dahil olmak üzere 200 karakter limitine uyularak reklam metni yaratılmaktadır. Dördüncü aşamada da arama motorunda işletmenin adının, iletişim bilgilerinin belirtildiği bir hesap açılmaktadır. Bu süreçte, hesap açımı ücretsizdir, reklamın tıklanmasıyla beraber reklamveren arama motoruna ücret ödemektedir (Mordkovich, 2007, s.11-12).

Arama motoru reklamlarında, reklamlar öncelikli olarak anahtar kelimeler üzerine hedeflenmekte, bazı durumlarda ikincil olarak coğrafi, demografik veya davranışsal olarak hedeflenmektedir. Öncelikle olarak anahtar kelimelerin eşleşmesi temeline dayanan arama motoru reklamları, daha sonraki süreçte arama motoru kullanıcısının coğrafi olarak bulunduğu yere göre kapsamı daraltma veya arama motoru kullanıcısının demografik özelliklerine göre reklamı hedef kitleye göre daraltma imkanına sahiptir (Plummer, Rappaport, Hall, Barocci, a.g.e, s.110).

Arama motoru reklam kampanya oluşum sürecinde, reklamcılar tarafından, öncelikle anahtar kelime listesi oluşturulmaktadır. Bu seçilen anahtar kelimeler ile arama motoru kullanıcısının aradığı anahtar kelimeler birbirleriyle eşleştikleri takdirde, arama motoru sonuç sayfasında bir alanda reklamverenin reklamı görülmektedir. Bu süreç içinde oluşturulan arama motoru hesabı reklamın aktif hale gelmesi ve reklam bedelinin arama motoruna iletilmesi gibi fonksiyonları gerçekleştirmektedir. Arama motoru reklamlarının kampanya sürecini oluşturan

yukarıda belirtilen bu temel adımların yanı sıra arama motoru reklamcılığını oluşturan kavramların da detaylı olarak incelenmesi gerekmektedir.

Arama motoru reklamcılığını bütçelendirme sürecinde geleneksel mecralardan farklılaşan (tıklama başına maliyet, görünüm maliyet vb.) özellikleriyle maliyet açısından reklamverene büyük avantaj sağlamaktadır. Ayrıca, bu reklamlar, geleneksel reklam türlerine göre çok daha düşük maliyetlere sahip olmaktadır. Bu nedenle her geçen gün arama motoru reklamcılığının reklamverenler tarafından tercih edilirliği artmaktadır. Arama motoru reklamcılığının ilk aşamasında, işletmelerin arama motoru reklam bütçesine karar vermesi biraz karmaşık ve güç bir konudur. Bunun nedeni reklam kampanyasının başarıyla ilerlemesi durumunda (işletmenin internet sitesinden sağladığı ürün satışları, siteye trafiğin artması vb) planlanandan daha düşük bir bütçeyle reklam kampanyası devam ettirilebilirken, başarı sağlanamadığı durumlarda daha fazla bütçe ayırma gerekliliğidir. Bir diğer ifadeyle reklam amacına ulaştığı durumlarda reklam bütçesi düşürülebilirken, diğer durumlarda arttırılarak reklam bütçesi genişletilebilmektedir. Bu durum arama motoru reklamcılığının esnekliğini ve kısa sürede sonuç alınma özelliğine bağlı olarak reklamverenleri destekleyici bir özellik olmaktadır. Geleneksel reklam mecralarında reklamverenlerin reklam yayımlandıktan sonra etkiyi görebilmesi daha uzun zaman almakta ve bu süre içinde reklam kampanyası tamamlanmaktadır. Ancak arama motoru reklamcılığında reklamın tıklanma oranları takip edilmekte ve gerektiği durumlarda reklam üzerinde çalışılarak düzenlenmektedir. Bu süreç bütçeye de yansımakta ve işletmeler için büyük avantaj oluşturmaktadır (Segel, 2006, s.176).

Günümüzde sadece büyük işletmeler değil, küçük işletmeler de pazarlama bütçeleri içinde reklama pay ayırmaktadır. Ancak küçük işletmelerin bütçelerine göre etkili reklam alanlarında sınırlılıklar bulunmaktadır. Bu bağlamda arama motoru reklamcılığı sadece güçlü işletmeler için değil, küçük işletmeler için de iyi bir mecra olmaktadır. Kelsey Group tarafından gerçekleştirilen bir araştırmaya göre küçük işletmeler toplam reklam bütçelerinin %23'ünü PPC reklamlara harcamaktadırlar. Aynı zamanda büyük işletmeler de arama motoru, anahtar kelime araştırma aracı, trafik analizi yazılım programı gibi tüm ücretlendirmeleri küçük işletmelerle aynı ücrette gerçekleştirmektedirler. Günümüzde arama motoru

reklamcılığı maliyetler doğrultusunda küçük işletmelerin yoğun olarak tercih ettiği bir reklam türü olurken, internet kullanım nedenleri arasında ilk sıra yer alan arama motoru kullanımı, etkinliğinin ölçülmesi ve uygun fiyat avantajları gibi sebeplerle büyük ve güçlü işletmelerin de tercih ettiği bir reklam türü olmaktadır (Grappone, a.g.e, s.26).

3.7. Arama Motoru Reklamlarında Yatırım Getirisinin Önemi – ROI

Türkçeye yatırım getirisi olarak çevrilen kavram İngilizce Return On Investment kelimesinin başharflerinin oluşturduğu ROI kavramıyla reklam literatüründe kullanılmaktadır. Bir tanıma göre ROI, reklamın yaratım ve gösterim maliyetlerine karşı yaratılan ciro olarak ifade edilmektedir. ROI işletmeye ait çıktı (satış) ile girdi (bütçe, reklam mesajı oluşum ve iletim bütçesi) arasındaki ilişkiyi ölçen bir araçtır. Bu bağlamda işletmenin gerçekleştirdiği reklam yatırımı sonucunda reklamın işletmeye kattığı geliri ve geri dönüşümü değerlendirilmekte ve reklam için ayrılan bütçe ile reklamı gerçekleştirilen ürün veya hizmetlerden elde edilen gelir karşılaştırılmaktadır. ROI'nin temelinde işletmenin karlılığı bulunmaktadır (Wells, a.g.e, s.543).

Pazarlama uzmanı Mitgang'e göre ROI; reklam harcamalarının işletmeye geri dönüşüdür. Bir işletme reklam bütçesini oluşturduktan ve reklamın yaratım ve kampanya sürecinde tüketicilere meajı aktardıktan sonra, bu reklam çalışması sonucunda işletmesinin elde ettiği karı değerlendirmektedir (Krol, 2004, s.16).

ROI'nin ölçülmesi oldukça zor bir konuyken, bu konuda çalışmalar gerçekleştiren reklam uzmanları ROI'nin hesaplanmasıyla ilgili bazı veriler ortaya koymuşlardır. Yatırımdan elde edilen kazançtan yatırım için harcanan maliyet çıkartılmakta ve elde edilen veri yatırım maliyetine bölünmektedir. Bu doğrultuda, elde edilen ROI sonucunda, reklamın işletmeye mali olarak geri dönüşüm başarısı değerlendirilmektedir (Return On Investment, 2016).

2007 yılında EMA seminerinde pazarlama uzmanı Baird tarafından yapılan araştırmaya göre arama motoru reklamcılığı en başarılı ROI'yi sağlamaktadır. Bunu ikinci sırada elektronik posta, üçüncü olarak da arama motoru optimizasyonu gerçekleştirmektedir. Bu sıralama değerlendirildiğinde işletmelere başarılı bir ROI sağlayan türlerden ilk üç sıra içinde arama motoru reklamcılığı ve arama motoru

optimizasyonunun yer aldığı saptanmaktadır. Arama motoru pazarlamasının elemanlarını oluşturan bu iki kavram, içeriği, yapısı dolayısıyla hem işletmelere kar getiren bir reklam türü olmakta hem de işletmelerin ayırdıkları bütçeyi kar olarak geri almalarını sağlamaktadır. Arama motoru reklamcılığında seçilen anahtar kelimeler ve oluşturulan reklam grupları çerçevesinde ROI hesaplaması için bazı konulara dikkat edilmesi gerekmektedir. Dikkat edilecek yatırım unsurları ve hesaplanması şu şekilde belirtilmektedir (Calculating Return on Investment, 2016):

Yatırım unsurlarının hesaplanması sürecinde;

- Reklam Maliyeti: Arama motoru kampanyasına ödenen ücret. (Anahtar kelime için ödenen ücret vb.)
- Tıklama: Ücretli listeden reklamverenini sitesine yönlendirilen ziyaretçi sayısı
- Satış Sayısı: Arama motoru reklamcılığı sonunda ücretli listeye işletmeye ulaşılarak yapılan satışların sayısı
- Gelir: Ücretli arama listesinden reklamı yapılan ürün için elde edilen gelir
Elde edilen yatırım bilgileri doğrultusunda ROI hesaplanırken;
- Reklamın karlılığı; gelirden reklam maliyetinin çıkartılması ile hesaplanmaktadır.
- Kazanç / Satıştan elde edilen maliyet: Reklam maliyetinin satış sayısına bölümüyle elde edilen sayıdır. Bu sayı yüzde olarak değerlendirilmektedir.
- Yatırım getirisi (ROI); Reklam karlılık yüzdesinin reklam maliyetine bölünerek 100 ile çarpılmasıyla elde edilmektedir.

Örneğin, işletmeye ait arama motoru reklamları süresinde arama motoru reklamından sağlanan trafik sayesinde 50 TL değerinde 18 parça ürün satıldığında, işletmenin bu işten geliri 900 TL olmaktadır. Toplam reklam maliyeti 100 TL. olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda yukarıda belirtilen hesaplama göre reklamın karlılığı $900-100= 800$ TL olarak hesaplanmakta, satıştan elde edilen maliyet 0.5 TL, ROI (yatırım getirisi) ise %800 oranında olduğu belirtilebilmektedir.

ROI, arama motoru reklamcılığında reklamın etkisinin somut verilerle kolaylıkla ölçümlenmesi nedeniyle büyük avantaj sağlamaktadır. Bu nedenle arama motoru reklamcılığında ROI, işletmelerin reklam sonrası sonuçları değerlendirmesinde önemli bir role sahiptir. Bir işletme için, reklamının tıklanma sayısından daha çok reklamı tıklayan hedef kitlenin reklamveren sitesi içindeki hareketleri ve sonuca dönük eylemleri önem taşımaktadır. Bir diğer ifadeyle aynı tıklama adetine sahip ve aynı reklam maliyetine sahip iki farklı reklamverenin satış sonuçları değerlendirildiğinde; bir reklamveren 3 diğer reklamveren 60 tane ürün satabildiyse, ROI bazında aynı tıklama oranına sahip oldukları halde 60 tane ürün satan reklamveren daha karlıdır. Günümüzde arama motoru reklamcılığı kapsamında elde edilen verilerin netliği, arama motoru kullanıcısının reklamı tıklama sayısı, reklamı tıkladıktan sonra yönlendirilen reklamveren sitesindeki ürün veya hizmet satın alımı gibi bilgilerin hızlı ve doğru bir şekilde verilebilmesi ile geleneksel reklam mecralarından daha etkili ve doğru sonuçlar alınabilmektedir.

3.8. Arama Motoru Reklamcılığında Hedefleme

İşletmeler var oldukları pazarda uzun dönemli yer almayı ve rakiplerinden farklılaşarak üstün konuma gelmeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda sektöre girmeden önce pazarı ve hedef kitleyi analiz etmekte ve oluşturulan pazarlama stratejisini bu temellerde şekillendirmektedirler. Reklam mesajları da bu çerçevede dahilinde, hedeflenen pazara uygun olarak geliştirilmekte ve hedef kitleye iletilmektedir. Bu bağlamda hedefleme kavramı reklam stratejisinde belli bölümlendirmelere göre farklılaşan hedeflere uygun mesaj iletimini sağlamaktadır. Arama motoru reklamcılığında hedef kitlenin anlaşılması reklam kampanyasının başarıya ulaşmasında etkili olmaktadır. Hedef kitlenin demografik özellikleri, yaşam tarzı, arama motoru kullanım tercihleri vb konularda hedef kitle analizleri yapılmaktadır. Elde edilen veriler, arama motoru reklamcılığı kampanya sürecinde kullanılmaktadır. Arama motoru reklamlarında coğrafi, davranışsal ve

zaman olarak hedefleme yapılabilir (Geddes, Turn Your PPC Advertising Campaign Into An Effective Search Marketing Machine, 2016).

3.8.1. Coğrafi Hedefleme

Arama motoru reklamcılığında en çok tercih edilen hedefleme türü coğrafi hedeflemedir. İşletmelerin tüm ülkeyi veya dünya genelini kapsayan reklam yatırımları yerine arama motoru kapsamında bölgesel hedefleme yaparak, reklam mesajlarının belli bir bölgedeki arama motoru kullanıcılarına iletimi sağlanmaktadır. Eğer bir işletme bölgesel büyüklükteyse ve belli bir bölgedeki kişiler hedef kitlesini oluşturuyorsa, arama motoru reklamcılığı kapsamında da belli bölgedeki kişilere reklamın gösterimi, ulusal bazdaki gösteriminden daha doğru olmaktadır. Coğrafi hedefleme arama motoru reklamcılığında önemli bir yere sahiptir. Çünkü, bölgesel işletmelerin coğrafi temelli olmayan anahtar kelimeler kullanımına yönlendirmektedir. Bir diğer ifadeyle reklamveren “Karşıyaka’da pastane” anahtar kelimesi yerine sadece “pastane” anahtar kelimesini belirtmesi yeterli olmaktadır. bir Arama motoru kullanıcısı Karşıyaka’da bu anahtar kelimeyi sorgu kutusuna yazdığında Karşıyaka’daki pastanenin reklamı görünmektedir (Geddes, Turn Your PPC Advertising Campaign Into An Effective Search Marketing Machine, 2016).

Yahoo!, arama motoru reklamcılığı için coğrafi hedefleme sistemini 2008 yılında oluşturmuştur. Bu sistemde Yahoo!, arama motoru reklam kampanyalarında reklamveren reklamının ulaşmasını istediği özel bölgeler seçmektedir. Yahoo bölge seçimini, kullanıcının arama sorgusu, IP adresi ve diğer bilgileri derleyerek yerini saptamaktadır. Coğrafi hedefleme yapan tüm arama motorlarında, bilgisayarların kimliği niteliğindeki IP numaraları ve sorgu listeleri aracılığıyla coğrafi hedefleme gerçekleştirilmektedir. Arama motoru kullanıcısının hangi ülke, şehir ve bölgeden interneti kullandığı IP numarası aracılığıyla saptanmakta ve reklamveren talebine göre sadece belli yerlerden arama motorunu kullanan hedef kitle reklamı görebilmektedir (Zafra, Yahoo Ads Geo-Targetingfor Search Ad Campaigns, 2016).

Coğrafi hedefleme hizmeti veren bir diğer arama motoru da Google’dır. Google, arama motoru reklamcılığında coğrafi hedefleme alanında bir avantaj

sunmakta ve eğer bir reklam kampanyası bölgesel bazda yapılıyorsa reklamın altına bölgenin adı yazmaktadır. Örneğin bir reklam sadece İzmir'deki kullanıcılar tarafından görülüyorsa reklamın altına İzmir yazılarak reklamın ilgi çekiciliği arttırılmaktadır. Coğrafi hedefleme, hedef kitleye reklam mesajının ulaşımında etkili bir yol olmasıyla tercih edilmektedir. Reklamvereninin hitap ettiği sadece belli yerlerdeki kişilere ulaşarak, işletme için hedef kitleyle doğru bir şekilde iletişim kurulması sağlanmaktadır. Coğrafi hedefleme, bölgesel faaliyet gösteren işletmeler veya bölgesel kampanyaların duyurulmasında tercih edilmektedir (Work, a.g.e., s.13).

3.8.2. Davranışsal Hedefleme

Davranışsal hedefleme; geleneksel reklamlardan pek çok internet reklam türüne kadar geniş bir yelpazede tercih edilen bir hedefleme türüdür. Hedef kitlenin tutum, algı, davranış kalıpları gibi alanlarda sergiledikleri tavırları reklam mesajının oluşumunda etkili olmaktadır. Davranışsal hedefleme aynı zamanda yaş, cinsiyet, gelir, kültür, dil unsurlarının dahil olduğu demografik hedeflemeyi de kapsamaktadır. Örneğin, kadınlara yönelik bir dergi içinde, kadınları hedefleyen reklamlar yer almaktadır. Özellikle televizyon ve radyo reklamlarında tercih edilen davranışsal hedefleme, internet reklamlarında da gelişme göstermiştir (Mordkovich, a.g.e, s.85).

Arama motoru kullanıcılarının fazlalığı nedeniyle, işletmeler hedef kitesine doğrudan ulaşabilmek amacıyla, arama motoru kullanıcılarının davranışları ile hedef kitlesinin örtüşürmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda yoğun bilgi bombardımanı ve yoğun internet kullanıcısı kapsamında işletmeler, mesajlarının gürültü olarak ulaşmaması için davranışsal hedeflemeyi tercih etmektedirler. Davranışsal hedefleme, internet kullanıcılarının profillerinin oluşturularak, onlarla ilgili demografik, internet kullanım bilgisi almakta ve reklamlarını elde edilen bilgilere göre hedeflemektedirler (Shih, Era, Hall, 2009, s.29).

Arama motoru reklamı kampanya sürecinde işletmenin bulunduğu sektöre göre davranışsal hedefleme yapılabilmektedir. Örneğin, kahve ile ilgili konularda arama yapan kişiler olarak bölümlendirildiğinde reklam bu kişiler tarafından görülebilmektedir. Google; Google Masaüstü ve Google Araç Çubuklarını tercih eden arama motoru kullanıcıları aracılığıyla davranışsal hedefleme için bilgi

toplamaktadır. Yahoo!, 400 kategoride ziyaretçilerini sınıflandırmakta ve reklamverenler hedef kitlesine uygun kategoriye göre reklam vermektedir. Microsoft AdCenter, Microsoft ürünleri aracılığıyla milyonlarca internet kullanıcısının verilerine sahip olmasıyla davranışsal hedeflendirmede fark yaratmaktadır. Arama motoru reklamcılığında, arama motoru yazılımları tarafından derlenen arama motoru kullanıcısının davranışlarına ait veriler doğrultusunda reklamlar oluşturulmaktadır. Aynı zamanda reklamverenler de kendi sitelerindeki internet kullanıcılarını analiz ederek hedef kitlesine ait davranış verileri oluşturabilmektedir. Bu çerçevede davranışsal hedeflemeye uygun olan veriler gruplandırılmakta ve reklam bu doğrultuda görüntülenmektedir (Mordkovich & Mordkovich, a.g.e, s.87).

3.8.3. Zaman Hedeflemesi

Bazı ürün veya hizmetler, günün belli saatlerinde veya haftanın belli günlerinde daha çok tercih edilmektedir. Ürünün özelliklerinden ve hedef kitlenin yapısı nedeniyle oluşan bu zamansal farklılıklar, arama motoru reklamcılığında zaman hedeflemesi kavramının oluşumuna da sebep olmuştur. İşletmenin hedef kitlesi, işletmeye ait internet sitesinden gününün belli saatleri veya haftanın belli günleri ürün almayı tercih ettiği durumlarda, işletmeye ait arama motoru reklamları bu saatler veya günlerde yayınlanmaktadır. Bu durum ROI için avantaj yaratırken, aynı zamanda hedef kitleyle doğru zamanda buluşmayı sağlamaktadır (Geddes, a.g.e, 2016).

Zaman hedeflemesi işletmenin arama motoruna reklam vermesinin nedeni satış olduğu zamanlarda tercih edilen bir yöntemdir. Reklamın amacı markalaşma sürecine destek olmak olduğu durumlarda bu hedefleme tercih edilmemektedir. İşletmeler, reklam kampanyasının amaçlarını doğru saptayarak hedefleme yapmaya karar vermektedirler. Reklam aracılığıyla işletme satışlarını arttırmayı hedefliyorsa hedef kitlenin daha yoğun olarak internet sitesinde bulunup alışveriş yaptığı saatler tespit edilerek zaman hedeflemesi için çalışmalar yapılmaktadır. Ancak eğer reklamveren markalaşma süreci için görünürlüğünü artırarak tüketici zihninde yer edinmeyi hedefliyorsa zaman hedeflemesini tercih etmemektedir. Zaman hedeflemesi, arama motoru reklamcılığının yapısından kaynaklanan büyük avantajlar sunmaktadır. Belli saatlerde yayınlanma, belli günlerde yayın olma gibi özellikleriyle reklam mesajının

doğru zamanda iletimi sağlanmakta ve reklamın etkisi arttırılmaktadır (Work, a.g.e., s.14).

3.9. Arama Motorlarına G6re Arama Motoru Reklamları

Günümüzde her geçen gün artan kullanım oranına sahip olan arama motorları geliştirdikleri yazılımlara ve işletmenin stratejisine bağlı olarak arama motoru reklamcılığı modelleri geliştirmektedir. Üç temelde çeşitlenen arama motoru reklamlarının, arama motorlarına g6re uygulama alanları ve reklamverenlere sundukları imkanlar ve onlardan beklentileri değişiklik g6stermektedir. Reklamverenler de arama motorlarının tercih edilirliğine g6re arama motoru reklamcılığında mecra seçmektedir. Bu bağlamda arama motorunun genel arama motorları arasında tercih edilirliği, marka bilinirliği ve reklam modelleri ile rekabet haline pazarda varlıklarını s6rd6rmektedirler (Miller, 2006, s.12).

3.9.1. Google Arama Motoru

Larry Page ve Sergey Brin adlı iki üniversitesi katılımcısı tarafından kurulan Google'dan 6nce, ilk olarak 1996 yılında BackRub adı verilen basit bir arama motoru oluşturmuşlardır. Bu arama motorunun 6zelliği, daha sonraki yıllarda Google'da da kullanılan geri d6nen link bağlantıları 6zerine kurulmuş olmasındır. Bir diğer ifadeyle BackRub, bir internet sayfasından diğerine geçiş yapılırken hangi siteler kullanılarak istenilen siteye ulaşıldığının takip edilmesi sistemi 6zerine geliştirilmiştir. Ayrıca BackRub arama motoru, d6ř6k kapasiteli bilgisayarlarda da çalışabilen bir sistem ile çalışmaktadır. Bu sistemin yaratıcıları Page ve Larry bu teknolojisini 1998 yılında Yahoo!'ya satmak istemelerine karşın olumlu bir yanıt alamamışlardır. Andy Bechtolsheim onları destekleyerek, kendilerine 100.000 \$ vermiş ve bu sayede 1998 yılında Google şirketi kurulmuştur. Google arama motorunun başarısı, PageRank (link pop6lerliği) olarak adlandırılan ve Larry Page tarafından yaratılan algoritmik sistem 6zerine kurulmuştur. Sonuç listesindeki sıralamanın oluşumunda etkili olan bu sistem ile Google rakiplerinden farklılaşmıştır (Miller, 2006, s.12).

1999 yılında Time dergisi tarafından 1999 yılının En İyi 10 Cybertech Listesi'nde yer alan Google, PC dergisi tarafından da internet uygulamaları alanında gerçekleştirilen inovasyon alanında Teknik M6kemmellik

Ödülü'nü kazanmıştır (Scott, Google, Press, 2008, s.8). Kısa sürede, arama motoru pazarında üstün bir yere gelmeyi başaran Google'ın başarısının temelinde yenilikçi yapısı yer almaktadır. Aynı yıl içinde günde 3 milyondan fazla arama yapılan Google, GooglePlex olarak adlandırılan yeni yerine taşınarak büyümesini sürdürmüştür. 2001 yılında internette faaliyet gösteren şirketlerde yaşanan büyük şirketlerin küçülmesi, orta ölçekli bazı şirketlerin ise büyümesi, Google bünyesinde de değişimi getirmiştir. Bu bağlamda 2001 yılı, Google'ın büyüdüğü önemli bir dönem olmuştur. 2000 yılında, günde 20 milyon sorgu alırken, bu dönemden altı ay sonra 100 milyon sorguya ulaşmış, 2003 yılının sonunda ise günlük 200 milyon sorgu miktarı, 1000 çalışanı ve dünya genelinde 21 ofisiyle Google arama motoru pazarının lideri haline gelmiştir. Her geçen yıl günlük sorgu miktarını arttıran Google, 2006 yılında günlük 91 milyon sorgu alırken, 2008 yılında ise bu sayısı günlük 7.23 milyar sorguya yükseltmiştir (Malik, a.g.e, 2016).

Google'ın 2003 ve 2004 yıllarında Blogger, Picasa (fotoğraf paylaşım hizmeti), Keyhole (Uydu görüntüleme şirketi) ile birleşmesi ve Google Print'in hayata geçmesiyle yükseliş trendini sürdürmüş, 2004 yılı sonunda ise Google'ın indeksi 3 milyardan fazla belgeye ulaşmıştır. Aynı zamanda, şirket uluslararası platformda genişlemiştir. Günümüzde ise; günde 100 milyondan fazla kullanıcının kullandığı Google; yılda 3 milyar dolar kâr elde eden bir arama motorudur (Battelle, a.g.e., s.168).

Dünyada en çok tercih edilen arama motoru olan Google, reklam mecrası olarak da reklamverenlerin tercih ettiği bir mecradır. Google, hizmet verdiği reklam alanında marka bilinirliği ve bilgiye erişim ağının gücü aracılığıyla her yıl daha da çok kişi tarafından tercih edilen Google'ın 2006 yılındaki reklam geliri 10.492.628\$, 2007 yılında 16.412.640\$, 2008 yılında 21.128.514\$, 2009 yılında 23,651.000\$ iken 2010 yılının ilk çeyreğinde 6.775.000 \$'a ulaşmıştır. Bu bağlamda her yıl artan reklam gelirleriyle Google, markasına yatırım yapmakta ve hizmet kalitesini güçlendirmekte, yeni reklam servislerini hizmete sunarak reklamverenleri yönlendirmektedir. Google reklam servisi Google Adwords ve Google AdSense olmak üzere iki ana gruptan oluşmaktadır. Adwords anahtar kelimeler satarak sponsor liste başlığı altında reklamları yayınlarken, AdSense ise Google dışındaki internet sitelerinde Google reklamları başlığı altında sayfa içeriklerine göre reklam

grubu yayınlamaktadır (Google Investor Relations, http://investor.google.com/fin_data.html, 2016).

3.9.1.1. Google AdWords

Arama motoru pazarının günümüzde dünya genelinde lideri konumunda olan Google, aynı zamanda 2009 yılının en yüksek marka değerine sahip şirkettir. Google'ın sunduğu ücretsiz hizmetlere karşın finansal olarak başarılı olması ve karlı bir şirket olmasının nedenleri arasında arama motoru reklamcılığı alanındaki başarılı uygulamaları yer almaktadır. Arama motoru reklamcılığı srsvislerinden en çok tercih edilen hizmet türü Google AdWords olarak adlandırılan hizmetidir.

AdWords reklam unsurları reklamın üst sıralarda yer almasını etkileyen faktörlerdir. Hiçbir faktör birbirinden bağımsız değil, Google'ın algoritması içinde bir denge ile sıralanmaktadır. Bu unsurlar tıklama başına maliyetin bir diğer ifadeyle anahtar kelimeye açık arttırma ile ödemeyi kabul edilen bedel, kalite puanı olarak adlandırılan internet sitesinin anahtar kelimeyle ilişkisini de kapsayan kriterler zinciridir. Bu unsurlar değerlendirilerek işletmeye ait bir başlık ve bir alt metinden oluşan reklamlar sıralanmaktadır. Aşağıda yer alan görselde Google AdWords'un kendi internet sitesinde reklam sistemini anlattığı ve sayfa içindeki yerini gösteren bir görsel yer almaktadır.

Şekil 1: Google AdWords



Kaynak: <https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=adwords&ifr=false<mpl=adwords&alwf=true<mpl=adwords&hl=tr>

Yukarıda yer alan Şekil 1'e göre Google AdWords, sayfanın sağ tarafında yer almaktadır. AdWords adımlarının "Reklamlarınız ilgili arama sonuçlarının yanında görünür...", "İnsanlar reklamlarınızı tıklar..." ve "...işletmenize bağlanır" metinleri ile arama motoru sayfasında reklamın organik sonuç listesinden bağımsız olduğu ve reklam üzerine tıklanarak işletmeye ait internet sitesinden detaylı bilgi alınabileceği vurgulanmakta ve görsellerle desteklenmektedir.

Adwords reklamları metin temelli arama motorunun sonuç sayfasında sonuç listesinin sağında veya solunda yer alan tıklama başına ücretlendirilen arama motoru reklamlarıdır. Metin temelli olan bu reklamlarda Google 95 karakter sınırı koymaktadır. Bir diğer ifadeyle 95 karakterden daha uzun metinli reklamın yayınına izin vermemektedir. Google Adwords'un reklam oluşum aşamaları 4 temel süreç içinde değerlendirilmektedir. Bu aşamalar hedefleri belirleme, hesap yapısını oluşturma, anahtar kelime seçimi ve etkili reklam yaratma süreçleridir (Güler, a.g.e, 2009).

Hedefleri belirleme bir işletmenin Google AdWords aracılığıyla reklam vermesinin ilk adımını oluşturmaktadır. Reklamı verme amaçlarının belirlenmesi stratejinin geliştirilmesinde ve yazılacak metinlerin içeriğinde etkili olmaktadır. Aynı zamanda işletmenin internet sitesinin düzenlenmesi ve içerik olarak reklam hedefiyle uyumlu hale getirilerek hedef kitlenin beklentilerini karşılaması amaçlanmaktadır.

İkinci aşama olan hesap yapısını oluşturma aşamasında, öncelikle işletme Google Adwords'e ait bir hesap açmakta ve reklam kampanyasını bu hesap aracılığıyla geliştirmektedir. Bir diğer ifadeyle hesap açtırma kavramı Google Adwords'e kayıt olarak irtibat kurmayı kolaylaştıran bir hizmettir. Google AdWords hesabı aracılığıyla reklam kampanyaları oluşturulabilmektedir. Adwords hesabı oluşturulma sürecinde öncelikle reklamverenin internet sitesi güncellenerek hedef kitlenin doğru ve güncel bilgilere ulaşımı sağlanmalıdır. Ayrıca hedef kitleyi tanımlayarak hedef kitlenin alışkanlıkları, yaşam tarzı, tüketim alışkanlıkları saptanarak arama motoru reklamcılığındaki hedefleme kriterlerinin oluşturulması sağlanmalıdır. Hesap oluşturma sürecinde bir diğer önemli kriter de bütçeyi saptamaktır. AdWords kapsamında günlük veya aylık limitlerle bütçeler saptanabilmektedir. Örneğin bir reklamveren tıklama başına ücretlendirilen AdWords reklamları için günlük 50 TL limit belirleyebilmekte ve bu

limitin aşılmaması Google AdWords sayesinde sağlanmaktadır. Bütçe sürecinde reklamın görüntülenmesi için belli bir ücret ödenmezken, seçilen anahtar kelimeler için belli bir fiyat saptanmaktadır. Bu anahtar kelimeye farklı işletmeler farklı fiyatlar verebilmektedir. Bu fiyatlar reklamın sıralamasında pek çok kriterle birlikte değerlendirilmekte ve sıralamayı etkilemektedir. Reklam kampanyası oluşum sürecinde hedefleme kavramı büyük önem taşımaktadır. Reklamın zamanı, dili, bölgesel sınırlılıklar belirlenmektedir. Saptanan anahtar kelimeler ve oluşturulan metinler kapsamında reklam kampanyası oluşturulmaktadır. Google AdWords kapsamından birden fazla reklam kampanyası gerçekleştirilebilmektedir. Örneğin bir anahtar kelimeyle ilgili indirimini ön plana çıkartan bir reklam metni belirirken, bir diğer anahtar kelime için ürün çeşitliliği ile ilgili reklam görülebilmektedir. Bu bağlamda işletme tarafından, Google üzerinden bir AdWords hesap açılmakta ve şemsiye hesabı olarak da adlandırılan bu hesap şemsiye görevi görerek reklam çeşitliliklerini işletmenin tek bir hesaptan gerçekleştirmesini sağlayarak reklamverene kolaylık sağlamaktadır.

Anahtar kelime seçimi arama motoru reklamlarının genelinde olduğu gibi Google AdWords dahilinde de önem verilen bir kavramdır. Üçüncü aşamayı oluşturan anahtar kelime seçimi sürecinde Google Anahtar Kelime Aracı servisi reklamverenleri desteklemektedir. Anahtar kelime seçiminde genel anahtar kelime seçiminin yanı sıra negatif kelimelerin seçimiyle reklamın hedef kitleye etkili ulaşımı sağlamaktadır. Ayrıca olabilecek yazım yanlışlıklarına karşı anahtar kelimeler çoğul, tekil, eş anlamlıları gibi farklı versiyonlarından oluşturulmaktadır.

Son aşamada ise etkili reklam yaratımı için slogan şeklinde 95 karakteri geçmeden bilgilendirici reklam metinleri yazılmaktadır. Ancak Google yetkilileri reklam metni yazarken sadece örneğin “Taze çiçek” gibi tanımlayıcı kelimeler kullanmak yerine “Taze çiçek alın!” gibi harekete dönüştürücü metinler kullanımını tavsiye etmektedirler. Ayrıca arama motoru reklamcılığının temel olan hedeflemenin doğru gerçekleştirilmesi ile bireylere özel arama motoru reklam alternatifleri ile AdWords reklamverenlerin hedef kitlesine etkin ulaşımını sağlamaktadır.

Adwords reklamları içerik politikaları sistemi ile uygunsuz reklam çeşitlerini engellemektedir. Örneğin bir reklam metninde çok fazla ünlem varsa, aşırı iddialı bir

reklam ise, suistimale açık bir reklam metni bulunuyorsa yine aynı şekilde reklamı yayınlamamakta ve reklamverenleri daha kaliteli ve dikkatli reklam içeriklerine yönlendirmektedir.

Google AdWords sadece büyük çaplı işletmeler için değil aynı zamanda maliyetlerin düşük olması, internetin yaygın bir mecra olması, bir hata olması durumunda hiç bir bedel ödenmeden reklamın düzeltilerek tekrar yayına sokulması ve ROI kapsamında reklamın etkinliğiyle ilgili detaylı bilgi alınabilmesi gibi sebeplerle kobi olarak adlandırılan küçük işletmelerin tercih ettiği bir mecra olmaktadır. Ancak, Google reklamverenin kendisinin bu reklam kampanyasını oluşturabildiği gibi profesyonel ajansların desteğiyle çok daha başarılı reklamlar verilebileceğini belirtmektedir. Bu kapsamda Google, Google tarafından verilen GAP (Google AdWords Professional) sertifikalarını alan yetkili kurumlar veya kişilerle çalışılmasını önermektedir (Güler, a.g.e, 2009).

3.9.1.2. Google AdSense

Google AdWords'un yanı sıra, Google AdSense hizmetiyle arama motoru reklamcılığında reklamverenlere hizmet sunmaktadır. İçerik ağı olarak ifade edilen içeriksel hedefli arama reklam türünde Google AdSense, Google aracılığıyla reklamverenlerin başka sitelerde metin, görsel ve video içerikli reklamlarının yer almasını sağlamaktadır. Google, bu reklam türünde reklamveren sitelerde uyumlu olacak diğer internet sitelerini taramakta ve hedef kitlenin dikkatini çekebilecek siteyle uyumlu reklamı "Google Reklamları" bölümü altında göstermektedir. AdWords hizmetinden farklı olarak AdSense sadece metin değil görsel ve video temelli reklamları da kullanmaktadır.

AdSense aracılığıyla reklamverenler internet dünyasındaki binlerce internet sitesine reklam verebilmektedir. Google, reklam alan işletmelerle bağlantıya geçmekte ve Google'a ait reklam alanları oluşturmaktadır. İçerik olarak bir AdSense hizmeti alan reklamverenin alanıyla örtüşen internet sitelerinde bu internet sitesinin reklamları görülmektedir. Bu reklamlar AdWords gibi başlık, alt metin ve işletmenini internet adresinden oluşan metin reklamları olabildiği gibi video veya görsellerin yer aldığı arama motoru reklamlarının önemli bir bölümünü

oluşturan reklamlardan farklılık gösterebilmektedir. Bu bağlamda arama motoru reklamcılığının geliştiği ve internet reklamlarına yön vermeye başladığı bu gelişmelerden de ortaya çıkmaktadır. Aşağıda yer alan Şekil 2’de AdSense reklamın uygulama alanı gösterilmektedir.

Şekil 2: Google AdSense



Kaynak: <https://www.google.com/adsense/login/tr/?hl=tr&sourceid=aso&su>
bid=ww-tr-et
ads1_D&medium=link&gsessionid=upX2iefxuWAJGBSk0fzSbw

Yukarıda yer alan Şekil 2’de bir internet sitesi üzerinde Google AdSense reklamları gösterilmektedir. Aynı zamanda Google, internet sitelerinde reklamın yer almasına karşılık bir ücret ödemektedir. Bir başlık, alt metin ve internet sitesinin adresinden oluşan reklamlarda reklamverenler tıklama başına ücret ödemektedirler.

Ayrıca gösterim başına da ücretlendirilen reklam ödeme çeşitleriyle bin model başına olarak adlandırılan gösterim başına reklam maliyeti hesaplanabilmektedir. AdSense reklamlarında da AdWords reklamlarında olduğu gibi hedefleme büyük önem taşımaktadır. Reklamın bölgesel, zamansal, davranışsal gibi sınırlılıkları saptanarak etkili reklam yaratılması hedeflenmektedir.

2007 yılında hizmete giren Gadget servisiyle kullanıcıyla aynı anda bilgi, görsel ve video yüklemeleri yaparak interaktif bir ortam yaratılarak Google tarafından etkileşimli bir reklam modelinin yaratımı hedeflenmiştir. Bu servisin bütçelendirilmesi sürecinde iki yöntemden yararlanılmaktadır. Bunlardan birisi reklamın tıklanmasıyla ücretlendirilen tıklama başına maliyet modeli iken bir diğer Bin Model Başına / CPM modelidir. Gadget'ın interaktif yapısı AdSense modelini güçlendirirken, arama motoru reklamcılığına da yeni bir boyut getirmektedir (Güler, a.g.e, 2009).

3.9.2. Yahoo! Arama Motoru

Yahoo!, 1994 yılında David Filo and Jerry Yang adlı iki üniversite katılımcısı tarafından kurulmuştur. “Yet Another Hierarchical Officious Oracle / Bir Başka Hiyerarşik Müdahaleci Kehanet” kelimelerinin baş harflarından oluşan bir akronim olan Yahoo! ismiyle ilgili olarak Filo ve Yang'ın bu isim üzerinde ısrar etmelerinin nedeni sert, sade ve kaba tanımlarını içermesidir. İnternetin sert sitesi olarak kendilerini konumlandırarak, diğer sitelerden farklılaşmayı hedeflemişlerdir (How It All Started, <http://docs.yahoo.com/info/misc/history.html>, 2016).

Yahoo internet dizi sistematığı içinde oluşturulan kategori ve alt kategorilerden kurulan bir arama motoru olarak faaliyete başlamıştır. Yahoo arama motoru pazarına güçlü giriş yapmış ve e-posta, internet grupları gibi servisleriyle gelişim göstererek, kısa sürede arama motoru pazarında başarı kazanmıştır. 1994 yılının sonbahar dönemi gibi kısa bir süre zarfında, günlük bir milyon tıklamaya ve yaklaşık 100.000 ziyaretçiye ulaşmış; günümüzde de günlük ziyaretçi sayısının 500 milyon kişiye ulaştığı belirtilmektedir. Kısa sürede gerçekleşen bu başarı; Silikon Vadisi'ndeki pek çok şirketin de dikkatini çekmiştir. Bu şirketler arasında yer alan Apple, Atari, Oracle gibi büyük işletmeler, 1995 yılında, yaklaşık 2 milyon \$'a Yahoo!'ya hissedar olmuşlardır. Yahoo!, 1996 yılından sonra, portal olarak harita, sarı sayfalar vb. internet sitelerine geçiş sağlayan bir ana kapı haline gelmiştir. Bu siteler Yahoo tarafından crawling'ler aracılığıyla internette bulunarak dizin olarak listelenmekteydi. Yahoo! sadece arama motoru olarak hizmet vermemekte aynı zamanda dizin, portal gibi diğer internet kanallarında da internet kullanıcılarına hizmet vermektedir. Yahoo!'nun başarısı insan temelli yazılım desteğindedir. Bir diğer ifadeyle internette veri toplama sürecinde bilgisayar programları değil onlarca

editörden oluşan bir grup tarafından veriler değerlendirilmekte ve dizin listesi oluşturulmaktadır (Alfred Glossbrenner, s.158).

2001 yılında Yahoo! performansa dayalı ücretlendirilen arama destekleyicisini hizmete sunmuştur. Arama motorlarının gelişiminin hız kazandığı bu dönemde bu servis ile sitenini kullanımı, kullanıcıların tıklaması gibi özelliklere dayanak işletmelerin reklamlar için ücret ödemesi sistemini oluşturmuştur. Günümüzde Open Directory, LookSmart gibi internet dizin siteleri de insan temelli sisitemi kullanmalarına karşın; Yahoo!, sınıflandırma sistemini detaylandırarak kendi standartlarını oluşturmasıyla çok daha özel siteleri arama listesinde gösterme kapasitesine sahiptir (Glossbrenner, 2001, s.158). 2003 yılına değin Yahoo! arama motorunda, arama sonuç sayfasını oluştururken Yahoo dizininin yanı sıra anlaşmalar doğrultusunda Google, Alta Vista, Inktomi, Open Text, Overture veritabanlarının desteğiyle arama motoru sonuç listesi gösterilmekteydi. Ancak 2003 yılında Google, Inktomi ve Overture arama motorları ile anlaşmasını bitirmiştir (Goodman, a.g.e., s.27).

Yaşanan bu gelişme sonucunda Yahoo! arama motoru kapsamında ve sonuç listesi oluşumunda kendi olanakları ile gelişmesi gerekliliğini değerlendirerek çalışmalara başlamıştır. Bu çalışmaların sonucu 2004 yılında ortaya çıkmıştır. 2004 yılında dizin fonksiyonu portal ve arama fonksiyonlarının destekleyicisi haline gelmiştir. Bu bağlamda Yahoo!, başka bir sunucudan destek almak yerine kendi crawled veritabanını oluşturmuştur. Bu süreç, Yahoo!'nun arama motoru fonksiyonunu güçlendirmiştir (Hock, 2005, s.2).

Yahoo! sitesine kattığı yeni servislerle güçlenmektedir. 2007 yılında Yahoo! Buzz servisiyle kadınlar tarafından yoğunlukla tercih edilen bir sosyal haber sitesi oluşturmuştur. 2008 yılında bu site bu alandaki en büyük rakibi olan Digi sitesini geçerek bu alanda lider olmuştur. Yahoo arama motoru da bu kapsamda Yahoo'nun hizmet verdiği alanlardan bir tanesi olarak ön plana çıkmaktadır. Yahoo! arama motoru olarak tercih edilme sıralaması değerlendirildiğinde Google'dan sonra ikinci sırada yer almaktadır. Ancak reklam servisleri açısından değerlendirildiğinde Yahoo! 2000'li yılların başında reklam alanında Overture ile anlaşarak öncü bir rol üstlenirken, günümüzde Google'ın AdWords servisini güçlendirmesi ve arama motoru tercih sıralamasında ikinci sırada yer almasıyla reklam hizmeti olarak takipçi

olmaktadır

(MacManus, http://www.readwriteweb.com/archives/comscore_yahoo_buzz_digg.ph)

2009 yılında marka değeri sonuçlarına göre 5,111 milyon \$ değeri ile bir önceki yıla ait marka değeri sıralamasındaki 65. sıradan, 64. sıraya yükselmiştir. Yahoo!'nun güçlü bir marka değerine sahip olma başarısı Yahoo'nun kendini geliştirebilme kapasitesine, yeniliklere uyum sağlama gücüne bağlanabilmektedir. Yahoo!, günümüzde elektronik posta, arama motoru, sohbet, oyunlar, gruplar, müzik, film indirme, finans gibi servisleriyle internet alanında geniş bir yelpazeye sahiptir (Best Global Brands Ranking, http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx, 2016).

3.9.2.1. Yahoo! Search Marketing Solutions

1998 yılında kurulan GoTo.com arama motoru arama motoru reklamcılığı alanında fiyatlandırma ve reklam kapsamı ile ilgili olarak pek çok ilki gerçekleştirmiştir. Arama motoru reklamcılığında başarılı olan GoTo.com'un adı, 2001 yılında Overture olarak değiştirilmiştir. 2002 yılına kadar AOL ile reklam anlaşması yapan Overture, 2002 yılında Yahoo ve Microsoft ile arama motoru reklamcılığı alanında anlaşma imzalamışlardır. Overture desteğiyle Yahoo! arama motoru reklamları bu yıllarda reklamverenin reklamını tıklanmasıyla üst sıralara yükselen bir reklam modeli ile başarı sağlamıştır. 2003 yılında tam bir ortaklık kuran Overture ve Yahoo! şirketleri, bu ortaklığın sonucunda Yahoo!'nun reklam servisi olarak Overture şirketinin hizmet vermesine karar vermiştir. Overture kurulduğu ilk yıllardan itibaren yenilikler ve gelişmelere açık bir politika izlemiş ve arama motoru reklamcılığı için önemli adımlar atmıştır. 2005 yılında Overture adını Yahoo! Search Marketing Solutions olarak değiştirmiştir. Günümüzde de Yahoo! arama motoru bu isimle arama motoru reklamcılığı hizmeti sunmaktadır.

Yahoo! arama motoru reklamcılığı servisini "<http://sem.smallbusiness.yahoo.com/searchenginemarketing/>" adresinde Yahoo! Search Marketing Solutions video sunumlarla detaylı olarak açıklamakta ve reklamverenlerini yönlendirmektedir. Yahoo'ya reklam vermek isteyen reklamverenler bu adrese giriş yaparak sisteme üye olmaktadır. Yahoo'nun arama

motoru reklamcılığı incelendiğinde reklamverenleri beş aşamada reklam kampanyası oluşumuna yönlendirdiği görülmektedir. Bu aşamalar; coğrafi yerleşime göre hedef kitle, işletmeyle ilişkili anahtar kelime seçimi, reklam bütçesi hesaplanması, reklamın oluşumu ve reklamı aktif hale getirerek kaydetmedir (Start Advertising with Yahoo! Search Marketing in 5 Simple Steps, <https://signup13.marketingsolutions.yahoo.com/signupui/signup/loadSignup.do;jsessionid=n1yZoW54R1R0tKhQQ41++w>, 2016).

Yahoo! arama motorunda arama motoru reklamcılığı için ilk adım olarak reklamverenler hedef kitlesine uygun olarak reklamın yayınlanacağı bölge veya ülkeleri seçmektedir. Coğrafi yerleşime göre hedef kitle olarak belirtilen bu aşamada 2004 yılında Yahoo! tarafından kullanılmaya başlayan Overture Local Match ile yerel arama çözümlerini kapsayan bu aşamada hedeflemeyi doğru gerçekleştirerek reklamın etkinliğini ve hedef kitleye doğru ulaşımı amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda reklam servisi içinde online arama motoru oluşum sitesinde yer alan ülke ve bölge tercihleri seçilerek reklam kampanyası adımları başlamaktadır.

İkinci aşama olan anahtar kelime seçim süreci arama motoru kavramının temelinde yer alan anahtar kelimelerin reklam kampanyasıyla eşleşmesini sağlamaktadır. Bu süreçte Yahoo!’nun ücretsiz hizmeti olan anahtar kelime aracı reklamverenin istediği takdirde onu yönlendirmektedir. Yahoo! arama motoru reklamcılığı kapsamında 50 tane anahtar kelime seçimi yapılabilmektedir.

Bir diğer aşama olan bütçelendirme aşamasında ekranda beliren kutulara reklamverenin belirlediği günlük limit ve reklam için reklamverenin verebileceği en yüksek fiyat teklifi yazılarak aylık reklamverenin vereceği reklam bedeli saptanmaktadır. Bu fiyatlar doğrultusunda Yahoo! reklam servisi tahmini reklamın etkisi ve aylık tıklama oranını reklamverene göstermekte ve reklamverenin bütçeyi arttırma veya düşürme yoluna giderek reklam bütçesini ayırlamasını sağlamaktadır. Belirtilen bu tahmini rakamlar doğrultusunda reklam günlük limitinin arttırılması reklamın daha üst sıralarda yer almasını sağlamaktadır. Yahoo! reklamvereni ücreti arttırarak reklamın daha görünür olacağını ve hedef kitlenin reklamı tıklayarak siteye trafiğin arttacağını belirtmektedir.

Dördüncü aşama kapsamında reklam metinleri oluşturulmakta ve reklam yaratılmaktadır. Yahoo! arama motoru reklamları metin temelli reklamlardır. Arama motoru sayfasının üstünde, solunda veya altında yer alan Yahoo! reklamları başlık, açıklama ve internet sitesinin URL'sinden oluşmaktadır. Başlıkta, işletmenin ürünlerini ve hizmetlerini belirten 40 karakteri geçmeyen bir metin yazılmaktadır. Açıklama bölümünde işletmenin hizmetleri ve servisleriyle ilgili ayrıntılı tanımlayıcı bilginin yer aldığı 70 karakteri geçmeyen bir metin yer almakta ve URL bölümünde de hedef kitlenin işletmenin internet sayfasına yönelebilmesi için işletmenin internet adresi linki yer almaktadır.

Aşağıda yer alan Şekil 3'de Yahoo! arama motorunda reklamların yer aldığı bir sonuç sayfası yer almaktadır.

Şekil 3: Yahoo! Arama Motoru Reklamı



Kaynak: Yahoo! Search Marketing Solutions, <http://sem.smallbusiness.yahoo.com/searchenginemarketing/>, Erişim Tarihi: 07.02.2016.

Yukarıda yer alan Şekil 3'de Yahoo! sonuç sayfasında arama motoru reklamları sonuç listesinin üstünde, sağında ve altında yer almaktadır. Üstte ve altta yer alan reklamların organik sonuç listesinden ayrılabilmesi amacıyla Yahoo! Marketing Solutions servisi bu reklamları daha belirgin yapmak amacıyla mavi bir bantın içine almış ve farklılaştırmıştır. Reklam metinlerini başlık, tanımlayıcı metin ve URL'lerden oluştuğu görülmektedir.

Yahoo! reklam metinlerinin, güçlü ve hedef kitleyi bir eyleme yönlendirici şekilde olmasını tavsiye etmekte, tüketicilerin hangi ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayacağını net bir şekilde ifade etmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Reklam kampanyasının yaratımı sürecinden sonra son adım olarak reklamı aktive ederek Yahoo! sayfasında yer alması sağlanmaktadır. Bu aşama reklamın arama motorunda hedef kitleyle buluşmadan önce reklamverenin reklama önizleme yapabileceği son aşamadır. Bu aşamada reklamın dikkatlice reklamverenler tarafından incelenerek gerekli değişimlerin yapılması gerekmektedir. Bu aşama içinde reklamdaki tüm değişimler gerçekleştirildikten sonra reklamverene ait hesap bilgileri girilmekte ve reklam aktive edilmektedir. Reklam, dakikalar içinde Yahoo!'nun sayfasında eşleşen anahtar kelimeler doğrultusunda sonuç sayfasında görülmektedir.

Yahoo! Search Marketing arama motoru reklamlarının başarısı için reklamverenleri işletmenin tüketicileri hangi ihtiyaçlarına cevap vereceğini belirtmelerini, reklam metinlerinin hedef kitleyi tıklamaya yönlendirici şekilde yazılmasını, ön izleme aşamasında reklamın incelenerek yayınlanmadan önce hataların düzeltilmesini ve reklamın güçlü bir vaad ya da benzersiz özelliğinin vurgulanması konularında uyarmakta ve yönlendirmektedir.

Google'ın içeriksel hedefli reklam hizmeti sunmasıyla Yahoo! da 2003 yılında içeriksel hedefli reklam hizmeti sunmaya başlamıştır. Yahoo! tarafından Content Match olarak ifade edilen içeriksel hedefli reklamlar günümüzde de Yahoo!, Yahoo Publishing Network desteğiyle hizmet vermektedir, Google AdSense ile benzer özelliklere sahip olan Content Match programı reklamverenlerin reklam içerikleriyle uyumlu anlaştığı internet sitelerinde yayınlanmak üzere reklamların gösterilmesini sağlamaktadır. İçeriksel hedefli reklamların uygulama aşamasında yapılan anlaşmalar rakip arama motorlarının aynı sitede reklam gösterimini engellemekte ve böylece reklamlar farklı arama motorları aracılığıyla aynı sitede yer almamaktadır. Bu bağlamda Google ile Yahoo!'nun içeriksel reklamları farklı sitelerde görülmektedir (Mordkovich, 2005, s.71).

Yahoo!'nun içeriksel hedefli reklamlarının özellikleri arasında gelişmiş reklam hedefleme yetkinliğiyle ayrıntılı bilgilere ulaşma ve başarılı hedefleme

yaptırılabilmekte, reklamvereni korumaya yönelik rekabet listesi oluşturularak rakiplerin işletme bilgilerini görmeleri engellenmekte, geniş araç, servis ve programlara erişim sağlanarak siteden etkin yararlanma sağlanmakta, PayPal seçeneği ile hızlı ödeme yapılması sağlanmakta ve işletmenin geliri arttırılmaktadır. Anlaşmalı internet sitelerinde Ads by Yahoo! başlığı altında yer alan içeriksel hedefli Yahoo! reklamlarının yaratım sürecinde ilk olarak reklamın tasarımı gerçekleştirilmekte ve reklam metni yazılarak, reklamın yer alacağı çerçevenin rengi gibi konulara karar verilmektedir. İkinci adımda reklam Yahoo! içeriksel hedefli reklam yaratım sayfasına yazılarak, Yahoo! tarafından verilen kodlar girilmektedir. Son aşamada bütçelendirilme yapıldıktan sonra reklam yayına hazır olmaktadır. Yahoo!'da da sadece metin temelli değil aynı zamanda video temelli reklamlar da gösterilmektedir (Content Match, <http://publisher.yahoo.com/sell/ContentMatch.php>, 2016).

3.9.3. Bing Arama Motoru

1998 yılında Microsoft tarafından kurulan MSN'in arama motoru hizmeti veren internet sitesi, MSN Live Search'dür. MSN, Looksmart ve Inktomi gibi arama motoru sitelerinin arama sistemini kullanarak hizmet vermiştir. MSN reklam hizmeti alanında 2002 yılında Overture ile bir anlaşma imzalayarak performansa dayalı ücretlendirme modelinde reklam hizmeti sunmaya başlamıştır.

Crawler temelli olarak adlandırılan MSN Search'de arama listesini üç temel kategoride oluşturmaktaydı. MSN Search'e ait örümcekler, liste teknolojisi aracılığıyla sıralama, konu alanında destekleyiciler ile liste oluşturulmakta ve sonuç destekleyicisi ile arama ile listenin eşleşmesi sağlanmakta ve liste oluşturulmaktaydı. MSN Search'un önemli bir özelliği bölge butonu ile aramaların IP adresi aracılığıyla bölgesel çapta sonuçlarının görüntülenmesiydi (Boswell, http://websearch.about.com/od/enginesanddirectories/a/msn_search_2.htm).

Haziran 2009 tarihinden itibaren Microsoft yeni bir arama motorunun deneme yayını gerçekleştirmeye başlamıştır. Bu dönemden itibaren Windowslive ve MSNLive arama motorları, Bing arama motoruna yönlendirilerek arama hizmeti sunmaktadır. Bing arama motoru ana sayfasının resminin isteğe göre değişmesiyle,

sorgu kutusunda yazılan anahtar kelimeye göre kategorilerle kullanıcısının yönlendirilmesiyle, sonuç sayfasında yer alan linklerin yanında yapılan açıklamalar gibi pek çok özellikle arama motoru pazarına yenilik getirme amacıyla kurulmuştur. Bing, Temmuz 2009'da 60.736.000 kişi tarafından ziyaret edilmiş, 1.743.617.000 sayfa görünürlüğüne sahip olmuştur. Yapılan yenilikler ile internet kullanıcının dikkati çeken Bing, arama motoru pazarında farklılaşma vaadiyle yayınlanmaktadır (<http://advertising.microsoft.com/search-advertising/bing?tab=profile>, Erişim Tarihi:03.21.2016).

3.9.4. Microsoft Ad Center

2005 yılında Fransa ve Amerika Birleşik Devletleri, 2006 yılında İngiltere ve Avrupa'da hizmete giren Microsoft AdCenter, Microsoft tarafından Microsoft servislerindeki reklam hizmetlerini gerçekleştirmek amacıyla kurulmuştur. Daha önceki yıllarda Overture gibi başka arama motorlarına ait reklam servislerinden hizmet alan MSN Search, arama motoru reklamcılığının gelişimiyle Microsoft, birlikte kendi reklam servisini oluşturmuştur. Arama motoru kapsamında ilk kurulduğu yıllarda MSN Search ve Windows Live arama sitelerine reklam desteği sağlayan Microsoft AdCenter, günümüzde Bing adıyla Microsoft'un yeni bir arama motoru oluşturmasıyla Bing'e arama motoru reklam desteği sunmaktadır. Microsoft AdCenter'in diğer internet reklam hizmetlerinden temel farklılığı Microsoft yazılımlarının pazar raporlama kapasitesinin gelişmiş olması ve geniş bir bilgi ağına sahip olmasıdır. Güçlü teknoloji alt yapısı ile reklam alanında yenilikler gerçekleştirme hedefiyle çalışmalarını sürdürmektedir (Springer, 2007, s.61).

Bing arama motorunun arama motoru reklam servisi olan Microsoft AdCenter aracılığıyla Bing arama motoruna reklam vermek için öncelikle kaydolmak gerekmektedir. 5 \$ olarak ifade edilen üyelik ücretinin yanı sıra Bing, tıklama başına ücretlendirilen ve içeriksel hedefli arama motoru reklam türlerini kullanmaktadır. Bu bağlamda reklamveren, reklam internet kullanıcısı tarafından tıklanarak siteye trafik sağlandığında tıklama başına ücretlendirilmekte veya başka sitelerde reklam verilmesine olanak sağlamaktadır. Tıklama başına ücretlendirilen reklamlarda Bing arama motorunda reklam maliyeti; aylık arama motoru kampanya bütçesi ile reklam için reklamverenin verebileceği en yüksek fiyat temel alınarak değerlendirilmektedir. Reklamveren belirlediği bütçe limitinin üzerinde bir ödeme

yapmamaktadır. Bütçe, tüm anahtar kelimeler için oluşturulan en yüksek fiyat teklifi üzerinden hesaplanabildiği gibi farklı anahtar kelimeler ulaşabileceği ortalama konum üzerinden de hesaplanabilmektedir (Search Advertising Pricing, <http://advertising.microsoft.com/search-advertising/cost>).

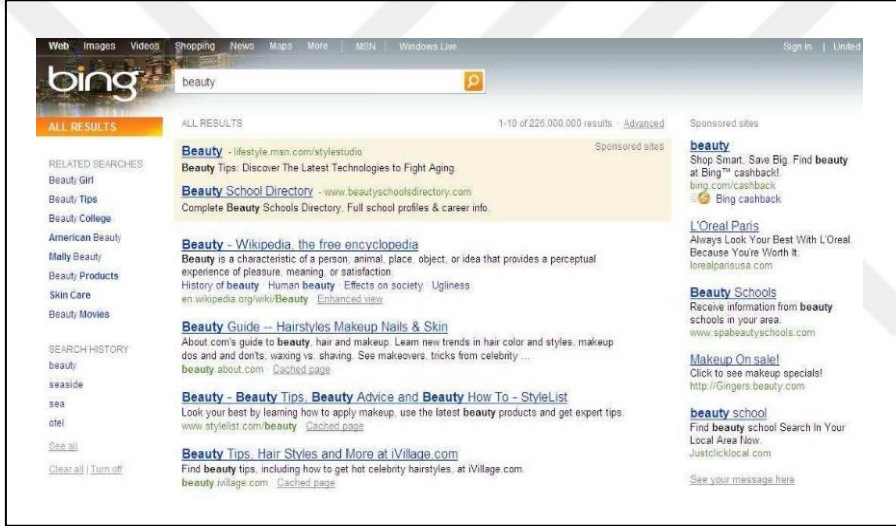
Microsoft AdCenter, Bing arama motoru reklam kampanyası oluşum sürecinde reklamverenleri 5 aşamada yönlendirmektedir. Bu aşamalar, tüketicilerin hedeflenmesi, reklamın yaratımı, anahtar kelimelerin girilmesi, bütçenin belirlenmesi ve reklam kampanyasının aktive edilmesidir. Bu aşamalar genel olarak incelendiğinde diğer arama motorlarında olduğu gibi Microsoft AdCenter'ın da hedefleme hizmeti ile reklamverenin hedef kitleyle etkili buluşmasını amaçladığı belirtilebilmektedir. Ancak bu aşamada diğer arama motorlarından farklı olarak Microsoft AdCenter, reklam yayınlandıktan sonra gören ve tıklayan hedef kitlenin demografik özelliklerini de reklamverene aktarmakta ve diğer reklamları için hedeflendirmeye daha etkili kılmaktadır. Hedefleme sürecinde reklamın coğrafi, davranışsal ve zaman bağlamında sınırlarının belirlenerek, hedef kitleye etkili ulaşım sağlanması amaçlanmaktadır. Ayrıca zamansal hedefleme içinde özel gün ve zaman dilimleri içinde reklam yayınlama süreci ilk olarak Microsoft AdCenter tarafından uygulanmıştır (Steps to Create a Campaign, https://adcenter.microsoft.com/customer/SignupPreview.aspx?adv_market=en-us&s_int=118).

İkinci aşama olan reklam yaratım sürecinde, reklamlar başlık, tanımlayıcı metin ve işletmeye trafik sağlama amacıyla URL'den oluşmaktadır. Başlıkta genel olarak işletmeyi tanımlayıcı bilgiler verilirken, alt metin kapsamında hizmet veya servisi anlatan metinler kullanılarak hedef kitlenin dikkati çekilmektedir.

Anahtar kelimelerin belirlenmesinde standart olarak dikkat edilmesi gereken hususlar kapsamında işletmeyi anlatan kelimeler seçilmekte ve negatif anahtar kelimelerin seçilmesi konusunda kampanya süreci içinde reklamveren yönlendirilmektedir. Aynı zamanda anahtar kelime seçim araçlarıyla anahtar kelimelerin seçimlerinde reklamverenin doğru anahtar kelime seçilmesi amaçlanmaktadır. Bütçenin oluşumu sürecinde işletme anahtar kelime karşılığında tıklama başına verebileceği maksimum ücreti belirtmektedir. Reklamın içerik temelli

veya tıklama başına maliyet olarak belirlenmesiyle oluşmaya başlamaktadır. Bütçeleme sürecinde reklamverenini internet üzerinde reklam kampanyası oluşum aşamasında verdiği anahtar kelimenin başka işletmeler tarafından kullanılıp kullanılmadığı ve kullanıldığı durumlarda ödenen en yüksek gösterilerek reklamveren yönlendirilmektedir. Bu süreç tamamlandıktan sonra reklam kampanyasını yayınlamak amacıyla aktive aşamasında işletmeye ait genel bilgiler ve hesap bilgileri verilmektedir.

Şekil 4: Bing Arama Motorunda Reklam



Kaynak: <http://www.bing.com/search?q=beauty&form=QBLH&qs=n>
Erişim Tarihi: 04.02.2016

Yukarıda yer alan Şekil 4'de Bing arama motorunda yer alan reklamlara ait bir görsel yer almaktadır. Reklamlar, sponsor site adı altında organik sonuç listesinin üstünde ve sağında yer almaktadır. Üstte yer alan reklamlarda, URL başlığın yanında ve metin aşağıda yer alırken, sağında yer alan reklamlarda başlığın altında alt metin ve onun altında da işletmeye ait URL yer almaktadır. Üstte yer alan reklamlar açık renk bir bantı içinde yer alarak organik listeden farklılaşmaktadır. Ancak Bing'in

Türkiye’de henüz Beta Yayın’da olması nedeniyle yayında olduğu diğer ülkelerde reklam hizmeti söz konusudur.

Microsoft AdCenter içerik hedefli reklam hizmeti aracılığıyla arama motoru desteğiyle diğer internet sitelerine reklam verilmesini ve bu bağlamda display, içerik temelli reklamlar ve mobil reklamlarda yer alınmasını da olanaklı kılmaktadır. Microsoft AdCenter, içeriksel hedefli reklamlarını da reklamverenlerin diğer arama motoru içerik reklamlarına göre daha fazla kontrol edebilme özelliğiyle farklılaşmaktadır.

3.10. Arama Motoru Reklamlarında Yönelik Tüketici Davranışı ve Tepkileri

İnternet ortaya çıkması ve geniş kitleler tarafından kullanılmasıyla işletmelerle tüketiciler arasındaki etkileşim de değişmeye başlamıştır. İnternet öncesinde işletmelerin tüketicilerin zihinlerinde yer alabilmeleri veya tüketicilerle iletişim kurabilecekleri alanlar daha kısıtlıyken, günümüzde bilgi akışında yaşanan hızlı gelişmeler sonucunda bireylerin ihtiyacı olan ürünleri araştırma, bilgi edinme ve satın alma davranışlarında da değişimler gözlemlenmeye başlanmıştır. Bireyler arama motorunu sadece genel alanlarda bilgi edinmek amacıyla değil, aynı zamanda satın almak istedikleri ürünlerle ilgili bilgi toplamak için kullanmaktadırlar. Tüketici algı, tutum, kişilik gibi özellikler ile şekillenen karar verme süreci beş aşamadan oluşmaktadır.

- ✓ Problemi Tanıma
- ✓ Bilgiyi arama
- ✓ Seçeneklerin Değerlendirilmesi
- ✓ Ürün Seçimi
- ✓ Sonuç

Yukarıda yer alan tüketici karar verme aşamalarını gösteren maddelere göre ilk aşama problemi tanıma aşamasıdır. Tüketicinin ihtiyacı olan ürünün veya hizmetin eksikliğinin fark edilmesi ve tanımlanması sürecidir. Bilgiyi arama aşaması olan ikinci aşamada probleme göre pazarın ve ürünlerin özelliklerinin araştırılması ve bilgi sahibi olunmasını kapsamaktadır. Bu süreç içinde bilgiye erişim büyük önem taşımaktadır. Çünkü elde edilen bu veriler doğrultusunda ürünlerin tercih edilip edilmemesi söz konusudur. Bilgiler toplandıktan sonra tüketici zihninde alternatif

ürünler arasında karşılaştırmanın yapıldığı değerlendirilme süreci başlamaktadır. Bu süreçte bilgiyi arama süreci ön plana çıkmaktadır. Seçenekler değerlendirildikten sonra ürüne karar verilmektedir. Dördüncü aşama olan ürün seçimi aşamasında tüm aşamalar değerlendirilmekte ve elde edilen bilgiler ile tüketicinin yaşam tarzı, algıları, tutumları, geçmişte öğrendikleri bilgiler derlenmekte ve tüketici bir seçim yapmaktadır. Sonuç olarak değerlendirilen son aşamada satın alma eylemi gerçekleştirilmektedir. Bu süreç döngüsel bir yapıya sahiptir. Bireyler yeni problemlerle karşılaşmakta, bilgiyi bu problem kapsamında aramakta, alternatifleri değerlendirerek bir ürün seçmekte ve sonuç olarak satın almakta ve ürünü kullanmaktadır.

Tüketici karar verme süreci gelişen internet ortamıyla birlikte farklılıklar göstermektedir. Geçmiş yıllarda mağazalara giderek ve dolaşarak gerçekleşen bilgiyi arama süreci günümüzde mekanlardan fiziksel olarak çıkmadan internet aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir. Bilgi toplama sürecinde bilgiye erişim maliyetinin düşük olması, ürün bilgisinin fiziksel üründen ayrı olması bir diğer ifadeyle ürün fiziksel olarak uzun süre bozulmadan veya son kullanma tarihi geçmeden saklanamamakta ve ürünün korunması gerekmektedir ancak internet ortamında somut olarak fiziksel bir ürün olmamaktadır (Wind, Mahajan, 2001, s.173).

Bu bağlamda hem üretici hem de tüketici için bilgiyi internet aracılığıyla iletme avantaj sağlamaktadır. Özellikle tüketiciler açısından hem zaman hem de maliyet açısından ekonomik çözüm sunan internet tüketici satın alma karar sürecinde etkin bir rol oynamaya başlamıştır. Online Yayıncılar Birliği (Online Publishers Association - OPA) tarafından 2008 yılında gerçekleştirilen İnternet Aktivite Endeksi Araştırma sonuçlarına göre; OPA üyelerinin %42.7'sinin interneti bilgiye erişim amacıyla kullanılırken, %28.6'sının iletişim sitelerinde dolaştığı saptanmıştır. (Marketing Türkiye, <http://www.marketingturkiye.com/yeni/Haberler/NewsDetailed.aspx?id=10012>)

İnternet kullanıcılarının hemen hemen yarısına yakınının bilgi amacıyla kullandığı internette bu amaçla arama motorları büyük önem taşımaktadır. Bireyler, bir konu ile ilgili araştırma yapmak için öncelikle arama motoru sayfası açarak, arama yapmayı istediği konuyla ilgili anahtar kelimeler yazmakta ve bilgiye açılan arama motoru sayfasından erişmektedir. Günümüzde, bireyler interneti sadece

eğlence veya iş amaçlı kullanılmamakta, bilgi edinme ihtiyaçlarını da gidermek amacıyla kullanılmaktadırlar. 2008 yılında Amerika’da Opinion Research Corporation tarafından yapılan “Satın Alma Kararlarında İnternetteki Tüketici Görüşlerinin Etkisi” konulu araştırma sonucuna göre, %83 oranında internette yer alan ürün değerlendirme ve ürünle ilgili tüketici görüşleri tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Tüketicilerin %70’i, bir ürün satın almadan önce internette markalar ve ürünlerle ilgili bilgi toplamaktadır (Werbler, Harris, http://www.opinionresearch.com/fileSave/Online_Feedback_PR_Final_6202008.pdf).

Satın alma süreçlerinden, ürünle ilgili genel bir bilgiye sahip olma sürecine kadar açılan geniş bir perspektifte internet ve arama motorları tüketicilerin mal veya hizmetlerle ilgili bilgi aramak amacıyla başvurdukları bir mecra haline gelmiştir.

Gelişen teknoloji sonucunda tüketicilerin satın alma davranışları, günlük yaşam içinde etkin bir role sahip olan arama motorlarının gelişimiyle etkilenmektedir. Arama motorlarında yapılan araştırma ve bilgi toplama süreci sonunda bireyler satın alma kararlarını vermektedir. Bu bağlamda da işletmeler için, arama motorlarında organik listede veya reklam ile var olabilmeleri ve hatta üst sıralarda yer edinecek tüketicilerine kendilerini ifade edebilmeleri önemli bir mecra haline gelmiştir. Dieringer Research Group tarafından 2005 yılında yapılan bir araştırma sonucuna göre bir yıl içinde Amerika’da yaklaşık 80 milyon tüketici, internet üzerinden satın almak istediği bir ürün/marka için araştırma yapmış ancak, alışverişlerini mağazalardan gerçekleştirmişlerdir. comScore tarafından 2008 yılında yapılan bir diğer araştırmaya göreyse internette araştırma yapanların %63’ü, arama motoru sitelerinin yönlendirmelerine göre mağazalardan alışveriş yapmışlardır (Balzer, http://multichannelmerchant.com/retailchannel/searching_retail_value_122006/).

Bu bağlamda günümüzde tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alma sürecinde yıllar bazında değişiklikler yaşandığı belirtilebilmektedir. Günümüzde bireyler bir ürünü satın almaya karar vermeden önce ilk önce evlerinden/işyerlerinden çıkıp bir mağazaya giderek ürünle ilgili bilgi edinmek yerine ekranın karşısında arama motorlarının yönlendirdiği siteler aracılığıyla ürünle

ilgili bilgi edinmektedir. Bireyler, daha sonra elde ettikleri bilgileri değerlendirmekte ve zihinlerinde markaya ve ürüne dair bir takım bilgilerle mağazaya giderek satın alma eğilimi göstermektedirler. Bu nedenle arama motorları markalar ve işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Bir marka ile tüketicinin buluşma noktası haline gelen arama motorlarının yönlendirdiği internet sitelerin bireylerin talep ve beklentilerini karşılaması gerekmektedir.

Günümüzde internet ve arama motorlarının kullanımı ile ilgili kapsamlı araştırmalar yapılmakta ve bu araştırmalar arama motorlarının gelişimine de ışık tutmaktadır. Google Türkiye Pazarlama Direktörü Mustafa İçil; 2008 yılında internet kullanımında Türkiye’de öne çıkan servisler arasında, bilgi arama amacıyla interneti kullananların oranının %65 ile internet kullanım nedenleri arasında ilk sırada yer aldığını belirtmektedir. %63 ile elektronik posta ikinci sırada, %43 oranıyla sohbet üçüncü sırada, %25 oranıyla haber takibi dördüncü sırada ve %14 internette bir program veya görüntü yükleme beşinci sırada yer aldığını belirtmektedir. Bu bağlamda bireylerin interneti kullanma nedenleri arasında ilk sırada yer alan arama kavramı, arama motorlarının internet dünyasındaki güçlü yerini de göstermektedir. İnternette yer alan işletmeler, arama motorlarını etkin bir şekilde kullanarak tüketicileriyle daha hızlı ve etkili bir şekilde buluşmayı hedeflemektedirler (İçil, 2008, s.26).

İnternet kullanıcılarının yanı sıra işletme/markalar için de büyük öneme sahip olan ve gelişim süreci devam eden arama motorları gelecekte bireyleri daha çok anlayan ve onları yönlendiren bir hal alacağı ön görülmektedir. Arama motoru pazarlaması konusunda uzman olan Volkan Taban, gelecekteki arama motorları ile ilgili gelişmeleri şu şekilde sıralamaktadır. Günümüzde de Google başta olmak üzere pek çok arama motoru tarafından arama yapan bireyleri yönlendiren “Bunu mu demek istediniz?” ifadesi ile internet kullanıcılarını yönlendiren arama motorlarının bu özelliği daha da güçlendirilerek sorguları analiz etmesi ve ne arandığının anlaşılması o yöne yönlendirme yapacağı ön görülmektedir. Ayrıca, sadece yazılı metinler değil, video ve fotoğraf gibi görsel dosyaların arama sonuçlarında yer almasının daha da geliştirilmesi planlanmaktadır. Kişiselleştirme kavramı ile arama motorlarında internet kullanıcısı bireyi tanıyan bir sistem geliştirilerek aranan bilgi ile bireyin özellikleri eşleştirilerek daha kolay ve doğru bir şekilde istenilen bilginin

sunulması sağlanacaktır. Ayrıca belirli alanlarda hizmet veren arama motorları ve insanların yorumlarına göre insan gücüyle yönlendirilen arama motorları daha fazla ön plana çıkacaktır. Toplumsal yapıyı değiştiren teknoloji, bilgi paylaşımı alanında da önemli gelişmeleri gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda internet ve dolayısıyla arama motorları bireylerin toplumsal, siyasal, ekonomik bilgilere erişmelerine, kişisel meraklarını gidermelerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda işletmelerin tüketicilerle buluştukları ve kendilerini ifade edebildikleri bir alan olması nedeniyle arama motorları işletmeler içinde önemli bir yere sahiptir. Gelişimini sürdüren arama motorlarının, gelecek yıllarda çok daha geniş bir perspektiften bireylerin bilgiye yönelik ihtiyaç ve taleplerini karşılayacağı ön görülmektedir (Taban, 2008, s.11).

4. TÜRKİYE’DE ARAMA MOTORU REKLAMCILIĞININ MÜŞTERİ DAVRANIŞLARINA YÖN VERMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı Ve Önemi

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

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

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

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

4.2. Araştırmanın Yöntemi

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

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

4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu çalışma, arama motoruna reklamları ile müşteri ilişkilerini, müşteri yaklaşımlarını, etkileri ve yaratım süreciyle ilgili yaklaşımlarının saptanması amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma kapsamında; Türk katılımcıların alışveriş mecrası olarak arama motorlarını tercih etme nedenleri, kullanım hedeflerini bu reklam türü temelinde gerçekleştirme durumları, gelecekte de bu reklam mecrasının kullanım tercihi ile ilgili görüşlerini değerlendirilmesi açısından hedeflendirmiştir.

Literatürde yer alan tüm ampirik çalışmalarda olduğu gibi, arama motoru reklamcılığı ile ilgili arama yapanlara yönelik gerçekleştirilen bu çalışmanın da uygulanmasında bir takım kısıtlar ortaya çıkmıştır. Bu araştırmanın kısıtları arasında yarışmaya tüm başvuru yapanlara ulaşılmamasıydı. Örneklem grubunun oluşumu için belli bir süre ve belli anahtar kelimelerin kullanılması söz konusu olmuştur. Bu nedenle, belirlenen süre ve anahtar kelimelerin kullanımıyla sınırlı sayıdaki internet kullananların yarışmaya katılmaması bir diğer kısıttır. Bu kullanıcıların elektronik posta adreslerinin bulunarak onlara anketin gönderilmesi sürecinde, bazı kullanıcıların data bilgilerinde, güncel elektronik posta adreslerinin olmaması bir diğer kısıt olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca anketi uygulama süresinin sınırlı olması ve Türkiye'deki arama motoru reklamlarını kullanan kitle çerçevesinde araştırmanın daraltılması bir diğer sınırlılıktır.

4.4. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırma, geniş kitlelerin üyesi olan kişilere yönelik gerçekleştirilen niteliksel tanımlayıcı bilgileri biraraya getiren sistematik bir metod olan anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Anket, arama motoru kullanıcılarına yönelik hazırlanmıştır. 1 Nisan - 30 Nisan 2016 tarihleri arasındaki örneklem grubu oluşumu için www.google.com.tr ve www.yandex.com.tr arama motorlarının sorgu kutularına yarışma programının ismi yazılarak bununla eşleşen kullanıcılar saptanmıştır. Bu çalışma sonucunda, 1052 arama motorunu etkin kullana bireye ulaşılmış ve bu kullanıcılar örneklem grubunu oluşturmuştur.

İsternet üzerinden yarışma programına başvuru yapan kullanıcıların, elektronik posta adreslerine erişilmiştir. Araştırmada ölçülmek istenen değişkenleri içeren uygun bir anket oluşturmak amacıyla ilk aşamada bir pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulamaya göre ankette gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra 15 Nisan 2016 tarihinden itibaren, elde edilen bu elektronik posta adreslerine, oluşturulan anketin son hali gönderilmiştir. Ankete katılan kullanıcıların geri dönüşü için 15 gün süresince beklenmiş ve anketi cevaplayan kullanıcılar listeden çıkartılarak, ankete cevap vermeyen kullanıcılara bir kez daha anket gönderilmiştir. İkinci grupta yer alan katılımcılara anketi doldurmaları ve iletmeleri için yine 15 gün beklenmiştir. Bu süre sonunda, anketi dolduran kullanıcılar listeden çıkartılarak üçüncü kez anket veri tabanına düşmüştür. Dalgalı anket metodu olarak adlandırılan bu veri toplama yöntemiyle süreç sonunda 106 kurumsal yönetici anketi doldurmuş, 3 anket yanıtlama sürecinden kaynaklanan hatalardan ve eksiklerden dolayı değerlendirilme dışında tutulmuştur. Bu çerçevede veri toplama süreci sonunda nihai olarak elde edilen 1052 anket değerlendirilmeye alınabilmiştir.

Anket yardımıyla, çalışmanın hipotezlerinin sorgulanması için gerekli değişkenler olan katıcımların arama motorunda yayımlanan yarışmaları tercih etme nedenleri, iletişim hedefine ulaşıp ulaşmadıkları ve arama motoru reklamlarının yaratım süreciyle ilgili bilgiler toplanmıştır.

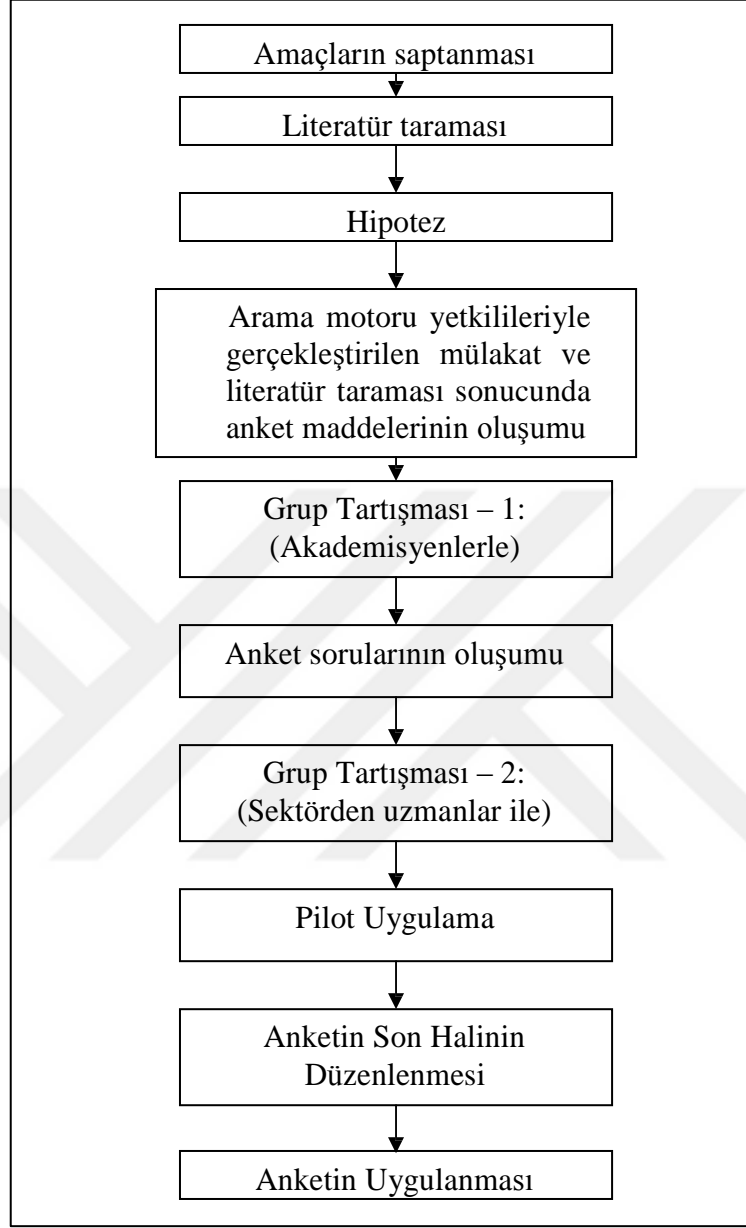
4.4.1. Ölçek Geliştirme ve Anket Formunun Oluşumu

Arama motoru reklamcılığının yeni bir kavram olması nedeniyle, yapılan literatür taramasında bir yarışma programına katılanlara yönelik gerçekleştirilen bir alan çalışmasına rastlanmamıştır. Bu nedenle, çalışma kapsamında kullanılacak anket için kullanılmak üzere özgün bir ölçek geliştirilmiştir. Anket soruları, Ek-1’de yer almaktadır.

Anket sürecinde ilk aşama örneklem seçimi ve elde edilecek veri ihtiyacına uygun bilgileri toplamaktadır. Daha sonra bu verilere göre sorular, görüşmeler, posta, telefon aracılığıyla kişisel ve otomatik ölçümlerle birleştirilmekte ve soru formu oluşturulmaktadır. İstatistiki veriler olarak ifade edilen anket kontrol edildikten ve hatalar düzeltildikten sonra örneklem grubuna uygulanmaktadır.

Anket geliştirme sürecinde Oppenheim, Brace ve Türker tarafından belirtilen ölçek geliştirme süreçlerinden yararlanılmış ve bu veriler doğrultusunda anket oluşturulmuştur.

Şekil 5: Anket Geliştirme Aşamaları



Anket geliştirme sürecinde öncelikle çalışmanın amacı saptanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, literatür taraması gerçekleştirilerek, elde edilen bulgular incelenmiştir. Araştırmanın hipotezi oluşturulmuştur.

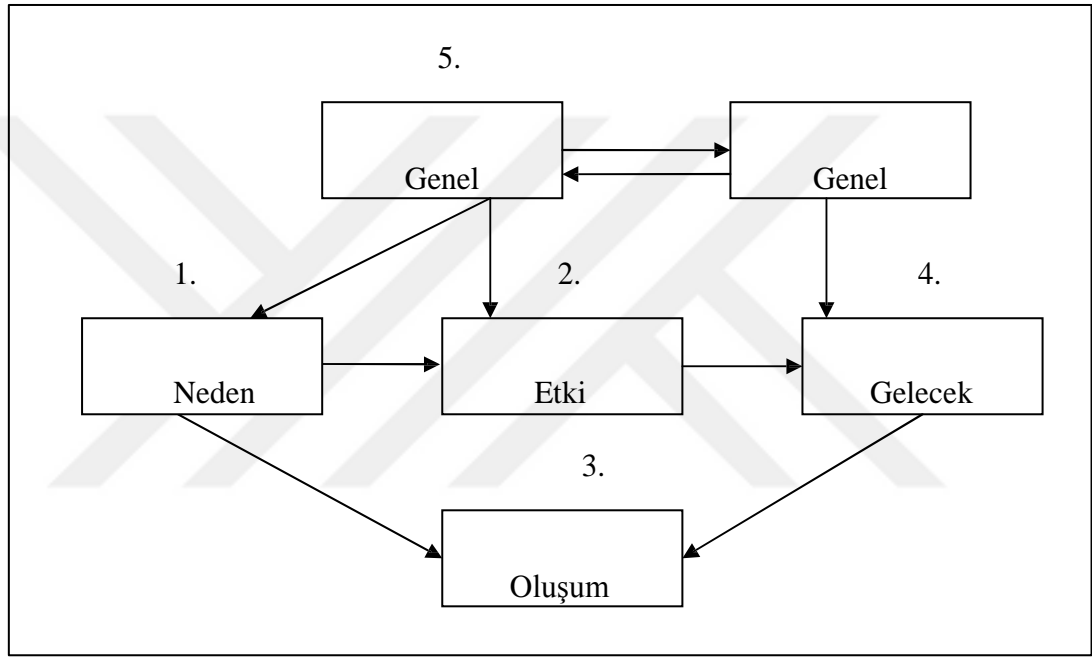
Tablo 6 : Pilot Anket Sonuçlarının Korelasyon Tablosu

* Korelasyon 0.05 seviyesinde anlamlıdır.

Korelasyon														
	s	s	s	s	s	s	s	s	s	s	s	s	s	s
P. Korelasyon	1	.	.	-	-	.	-	-	.	-	-	.	-	-
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
P. Anamlı Sayı	.	1	.	-	.	.	.	-	.	-	.	.	-	-
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
s.10 P. Anamlılık Sayı	.	.	1	-
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
s.11 P. Anamlılık Sayı	-	-	-	1	.	.	-	-	.	.	-	.	-	-
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
s.12 P. Anamlılık Sayı	1	-	.	.	-
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
s.13 P. Anamlılık Sayı	.	1	.	.	.	1	.	.	.	1	.	.	.	1
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
s.14 P. Anamlılık Sayı	-	-	.	-	-	.	1	.	.	-
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
s.15 P. Anamlılık Sayı	.	-	1	.	-	-	-	.	-
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
s.16 P. Anamlılık Sayı	.	.	.	-	1	-	-	.	.	.
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
s.17 P. Anamlılık Sayı	.	-	-	.	-	1	-	-	.	-
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
s.18 P. Anamlılık Sayı	-	.	.	.	-	.	.	.	-	-	1	.	.	.
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
s.19 P. Anamlılık Sayı	.	.	.	-	-	.	1	.	.
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
s.20 P. Anamlılık Sayı	.	-	1	.
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
s.21 P. Anamlılık Sayı	-	-	.	-	-	-	.	.	.	1
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Pilot anket sorularının ilişki düzeyinin tespiti için elde edilen verilere korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyona analizi sonuçlarına göre genel olarak ankette verilen ifadeler arasında anlamlı ilişkiler olmasına karşın saptanan bazı ifadeler arasındaki ilişki katsayısının düşük olması nedeniyle bu ifadeler tekrar gözden geçirilmiş ve çeşitli değişiklikler yapılmış ve ankete son hali verilerek, alan araştırması gerçekleştirilmiştir.

Şekil 6: Anket Oluşum Süreci



Araştırmanın anketi, yukarıda yer alan şekildeki temel noktalar dikkate alınarak oluşturulmuştur. Öncelikle araştırmanın amacına uygun olarak, arama motoru reklamcılığının tercih edilme nedenlerinin anlaşılmasına yönelik nedensellik soru grupları yer almaktadır. Daha sonra arama motoru reklamının etkisinin değerlendirilmesi ve gelecekte de bu reklam türünün tercih edilirlilik oranına yönelik bölüm soruları oluşturulmuştur. Ayrıca arama motoru reklamcılığının oluşum sürecine dair sorular ile bireyin genel özelliklerini değerlendirerek, veri oluşturacak soru bölümleri tasarlanmıştır.

4.4.2. Çalışma Evreni

Çalışma evreninin oluşturulabilmesi amacıyla <http://www.trendsgoogle.com> internet sitesinden elde edilen en çok aranan Türkçe anahtar kelimeler listesi doğrultusunda, Google ve Yandex arama motorlarında bu kelimeler aratılmıştır. Bu

anahtar kelimelere reklam veren 452 bireyin posta adreslerine ulaşılmıştır. Bu kullanıcılara, anket elektronik posta yoluyla gönderilmiştir. 106 kurumsal yönetici anketi cevaplandırmıştır. Anketleri hatalı veya eksik işaretleyen kurumsal yönetici ait anketler değerlendirme dışı tutularak, 103 anket araştırma kapsamında değerlendirilmiştir.

4.5. Anket Formunun Yapısı

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

4.6. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnek Hacmi

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

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

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

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

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

4.7. Araştırmanın Hipotezleri

Reklamlara yönelik tutum üzerine yapılan çalışmalar, kullanılan örneklerin türleri ve uygulanan veri toplama yöntemleri bakımından büyük ölçüde çeşitlilik göstermekle birlikte, aynı değerlendirme boyutlarına odaklanmışlardır. Genel olarak, katılımcılara yalnızca reklamcılığa karşı olan genel tutumları hakkında sorular sorulmamış, reklamcılığın güvenilirliği, rahatsız ediciliği, bilgi vericiliği, eğlendirme değeri ve ürün fiyatları ve değeri üzerindeki etkileri hakkındaki algıları ve düzenleyici hususlara karşı olan tutumları hakkında sorular yöneltilmiştir (Schlosser vd., 1999, 36). Araştırmanın hipotezleri kurulmadan önce konuyla ilgili geçmişte yapılan araştırmalar incelenmiş ve aşağıda özetlenmiştir:

Zafar ve Khan (2011) tarafından Pakistanlı üniversite katılımcıları üzerinde yapılan araştırmada arama motoru reklamlarına ilişkin tutumları incelenmiş, arama motoru reklamlarına yönelik güvenilirlik, bilgi vericilik ve eğlence algısının tutumlar üzerinde pozitif etkileri olduğu sonucuna varılmıştır. Tsang ve diğerleri (2004) mobil reklamlara olan tutumu incelemiş ve reklamları izinli ve izinsiz olarak kategorilendirmiştir. Yapılan araştırma sonucunda genel tutumlar negatif, izinli reklamlara yönelik tutumlar pozitif olarak bulunmuştur. Ayrıca bilgi vericilik, eğlence ve güvenilirlik faktörlerinin izinli reklamlara olan tutum üzerinde etkili, izinsiz reklamlarda ise sadece güvenilirlik faktörünün etkili olduğu gözlemlenmiştir. Yine tutum, niyet ve davranış arasında ise olumlu bir ilişki bulunmuştur.

Wang ve diğerlerinin (2009) online reklamlara ilişkin algıların tutuma etkisi üzerine yaptıkları araştırmada Çinli üniversite katılımcılarının online reklamlara ilişkin algılarından bilgi vericilik ve ekonomi faktörünün tutum üzerinde pozitif, değer yozlaşması faktörünün ise negatif bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca tutum ile satın alma niyeti arasında da anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Eğlence ve güvenilirlik faktörlerinin ise tutum üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Ling ve diğerleri (2010) tarafından Malezya'da özel bir üniversitede öğrenim gören katılımcıların üzerinde yapılan araştırma sonucunda güvenilirlik, bilgi ve ekonomi faktörlerinin reklamlara yönelik tutum üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Ünal ve diğerleri (2011) Erzurum'da yaşayan genç ve yetişkin tüketicilerin mobil reklamlara karşı tutumlarını incelemiş ve eğlence, bilgi ve güvenilirlik faktörlerinin mobil reklamlara yönelik tutum üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna

varmışlardır. Ayrıca tutum ve satın alma niyeti arasında da pozitif bir ilişki olduğu gözlenmiştir.

Ducoffe (1996) tarafından online reklamların tutuma yönelik etkisi incelenmiş, bilgi ve eğlence faktörlerinin reklamın algılanan değeri ve reklam değerinin de tutum üzerinde güçlü pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Wolin ve diğerleri (2002) tarafından Güneydoğuda büyükşehirde yaşayan tüketicilerin online reklamlara yönelik tutum ve davranışları incelenmiş, bilgi faktörünün tutum ve davranış üzerinde olumlu, değer yozlaşması faktörünün ise olumsuz etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca ekonomi faktörünün tutum ve davranışa yönelik herhangi bir etkisi bulunamazken tutum ve davranış arasında olumlu ilişki gözlenmiştir.

Bu bilgiler ışığında aşağıda sıralanan hipotezler ile tüketicilerin google reklamlarına ilişkin algıları ile reklamlara yönelik tutumları, davranışları ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkiler test edilmiştir.

H1: Arama motorları bilgi verici olup olmadığına ilişkin algıların reklamlara yönelik tutum üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H2: Arama motorlarının eğlenceli olup olmadığına ilişkin algıların reklamlara yönelik tutum üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H3: Arama motorlarının güvenilir olup olmadığına ilişkin algıların reklamlara yönelik tutum üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H4: Arama motorlarının ekonomiye yararlı olup olmadığına ilişkin algıların reklamlara yönelik tutum üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H5: Arama motorlarının toplumun ve gençliğin değerlerini deforme edip etmediğine ilişkin algıların reklamlara yönelik tutum üzerinde negatif yönde etkisi vardır.

H6: Arama motorlarına yönelik tutumun davranış üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H7: Arama motorlarına yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H₈: Arama motorlarına yönelik davranışın satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

4.8. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenirliliği

Güvenilirlik, bir testin veya bir ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir. Güvenilir bir ölçek benzeri şartlarda tekrar uygulandığında benzer sonuçlar verir. Bir ölçek ne derece güvenilir ise ondan elde edilen veriler de o derece güvenilirdir. Güvenilirlik analizinin ölçümünde en yaygın kullanılan yöntem Cronbach Alpha olarak da bilinen alfa katsayısıdır (Altunışık vd., 2010: 122-124).

Alfa katsayısı bir grup değişkenin aralarında var olan iç korelasyonun ölçümünü yapmakta; diğer bir deyişle her bir değişkenin skorunu hesap ederek, söz konusu değişkenin skorunun, tüm değişkenlerin oluşturduğu ölçeğin ortak değerinin içerisindeki payına, yani ölçeğin değerini ne kadar temsil ettiğine bakarak, söz konusu grup değişkenin güvenilirliğini belirlemektedir. Alfa katsayısının değerlendirilmesinde uyulan değerlendirme kriteri aşağıda belirtilmiştir.

$0.00 \leq \alpha < 0.40$: Ölçek Güvenilir Değil

$0.40 \leq \alpha < 0.60$: Ölçek Düşük Güvenilirlikte

$0.60 \leq \alpha < 0.80$: Ölçek Oldukça Güvenilir

$0.80 \leq \alpha < 1.00$: Ölçek Yüksek Derecede Güvenilir

Tablo 7 : Faktörlerin Güvenilirlik Değerleri

Faktörler	Cronbach's Alpha
Bilgi Vericilik	0.719
Eğlence	0.850
Güvenilirlik	0.795
Ekonomiye Yararlılık	0.683
Değer Yozlaşması	0.650
Reklama Yönelik Tutum	0.805
Davranış	0.843
Satın Alma Niyeti	0.489

Anket formunda yer alan ve katılımcıların algılarını belirlemeye yarayan faktörlerin güvenilirlik değerleri Tablo 7’de gösterilmektedir. Bulunan α değerlerine göre satın alma niyeti faktörü düşük güvenilirliğe (0.489), bilgi vericilik (0.719), güvenilirlik (0.795), ekonomiye yararlılık (0.683) ve değer yozlaşması (0.650) faktörleri güvenilirliğe ve eğlence (0.850) ve reklama yönelik tutum (0.805) faktörleri de yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir.

4.9. Araştırma Sonuçları ve Yorumlanması

Bu bölümde literatürden elde edilen bilgiler ışığında anket sonuçları değerlendirilmiş, istatistiksel işlemler SPSS 16 ve Lisrel 8.80 paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri frekans ve yüzde tanımlayıcı istatistikleri kullanılarak özetlenmiş, önermelerin toplanacağı boyutları ve bu boyutların sayısını görebilmek amacıyla faktör analizi yapılmış ve söz konusu faktörlerin güvenilirlik değerleri hesaplanmıştır. Ayrıca katılımcıların arama motoru reklamlarına yönelik algıları aritmetik ortalama ve standart sapma istatistikleri yardımıyla açıklanmıştır. Daha sonra yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkileri sınanmış, önerilen modelin elde edilen veriyi ne kadar iyi açıkladığını belirlemek için uyum iyiliği ölçümü yapılmış ve elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.

4.9.1. Arama Motoru Reklamcılığı

4.9.1.1. Arama Motoru Kavramına İlişkin Değerlendirme

Günümüzde arama motorları internet kullanıcılarının bilgiye erişim sağladığı alanlar haline gelmiştir. Bu bağlamda her geçen gün arama motorlarının önemi ve kullanılabilirliği da artmaktadır. Temel olarak insanların bilgiye erişmek, öğrenmek ve merak duygusunu gidermek amacıyla yönedikleri arama motorları günümüzde kullanım alanlarını da genişletmiştir.

Bu kapsamda Google Pazarlama Direktörü, arama motoru kavramının günümüzde bu denli önemli olmasını insanın temel güdüsü olan bilgi arama güdüsüne bağlamakta olduğunu belirtmiştir. Bu konuyla ilgili olarak görüşlerini şöyle aktarmıştır: “katılımcılar, ödevlerini yapmak için; bireyler, günlük yaşamlarıyla ilgili herhangi bir konuda bilgi aramaktadır. Ancak günümüzde geçmiş yıllara göre bilgi kaynakları değişmiştir. İnternetin yaşamın içine girmesiyle, bireyler internet aracılığıyla bilgiyi aramaya başlamışlardır. 22 milyar internet sitesi ile dünyanın en büyük kütüphanesi olan internette en çok aranılan şey bilgidir. İnternetteki bilgiler ile, görsel ve yazısal bilgiye kolayca erişebilmekte ve erişilen bilgiler her zaman güncel olmaktadır.” Günlük yaşamda, iş yaşamında ve katılımcıların okul hayatları sürecinde farklı kesimlerin kullandığı arama motorlarındaki erişim kaynaklarına değinirken, internetin gelişmesiyle bilgi kaynaklarının da değiştiğini belirtmiştir.

Günümüzde internetin gelişmesi bireylerin bilgiye erişim yollarını da değiştirmiştir. Artık bireyler bilgisayar karşısında tüm dünyadaki bilgiye erişme şansına sahip olmaktadır.

İnternetin yaşamın her alanına bu kadar yoğun girmesinden önce bireyler bilgiyi kütüphanelerden, kitaplardan, gazetelerden elde ederlerken, günümüzde dünyanın en büyük kütüphanesi olarak internet gösterildiği arama motorunun temel amacı olan bilgi sunmak ve internette var olan tüm bilgileri aranan anahtar kelime veya kelimeleri baz alarak internet kullanıcısının ekranına listelemek olduğunu aktarmıştır.

Her geçen gün artan internet kullanıcısı sayısı ile arama motorları daha da güçlenmekte ve tercih edilirlilik oranlarını arttırmaktadırlar. İnternetin güncellenebilme ve sürekli yeni bilgi sunması önemli bir özellik olmaktadır. Arama

motorları kullanıcılarına güncel bilgi, hız, pratiklik gibi pek çok avantaj sunmakta ve böylece tercih edilirliliğini de arttırmaktadır.

Microsoft Türkiye Tüketici ve İnternet Servisleri İş Grubu Yöneticisi ve Live Servisleri ve Arama Teknolojileri Sorumlusu arama motoru kavramının günümüzdeki önemiyle ilgili olarak artan internet kullanıcısı sayısına dikkat çekmiş ve bu kullanıcıların bilginin peşinden gittiğine ve bilgiyi aradığına değinmiştir. İnternet kullanım nedenleri ile ilgili olarak da kullanım nedenlerinin kişiden kişiye değiştiğini ancak eğlence, merak, paylaşım, bilgi arama gibi nedenlerle bireylerin interneti kullandıkları belirtmiştir. Tok; arama motorunun kullanım prensipleriyle ilgili olarak “Arama motorları internet kullanıcılarının aradıkları bilgileri filtreden geçiriyor ve aradıklarıyla ilgili olabileceklerini kullanıcılara gösteriyor. Arama motorlarının temelinde insan doğasında yer alan arama isteği yer alıyor. Bir yöne insanı, bir yöne bilgiyi koyarsak bu iki kavramın birbiri arasında arama motoru yer alıyor. Beyin hafızasında, tüm otellerin listesi ve fiyatları gibi, her şeyi tutamadığı için günümüzde bilgisayarlar aracılığıyla bilgiye erişim söz konusudur. İnsan beynini ve hayatını kolaylaştırmak için bilgiler filtreleniyor ve gösteriliyor.” demiştir. İkinci bölüm kapsamında da belirtildiği gibi insanoğlunun, temel duygularından biri olan arama isteğinin günümüzde arama motorları tarafından da karşılanması durumu Tok tarafından arama motorlarının geniş hafıza kapasitesi ve internet üzerindeki tüm bilgilere erişim gücü sunması çerçevesinde aktarılmıştır.

İnternet kullanıcısı sayısının her geçen gün daha da artmasıyla internet kullanımı ve internette yer alan bilgiyi, arama motorları aracılığıyla arama nedenleri çeşitlenmiştir. Günümüzde bireyler merak duygularını gidermek, eğlenmek, vakit geçirmek, ödevlerini yapmak, bir bilgiyi doğrulamak gibi pek çok farklı nedenle arama motoruna yönelmektedir. Bu durumda arama motorlarının gelişimini hızlandırmış ve arama motoru kavramının güçlenmesine neden olmuştur. Bu bağlamda merak ve öğrenme ihtiyacı temelinde şekillenen arama motorları; teknolojik gelişmeler, internette yaşanan gelişmelerin desteğiyle hızlı bir gelişim sürecine girmiştir. Arama motoru sahipleri de arama teknolojileri üzerine yatırım yapmaktadır.

Arama motoru pazarında 20 uluslararası firma ve pek çok lokal firma olduğunu aktardı. Bu kadar farklı arama motoru olmasının nedenini de arama motorlarının insanlara ulaştırılacak bilgiyi çeşitli şekillerde ve metotlarda

filtreleyerek farklı hizmetler sunması ve Bing, Google, Yahoo! ve diğer arama motorlarının filtreleme ve internet kullanıcılarıyla paylaşımının farklılığı olduğunu ifade etmektedir.

Günümüz rekabetçi pazar ortamında faaliyetlerini sürdüren arama motoru pazarı da sektörde var olabilmek için çalışmaktadır. Hizmet verdikleri alanları genişleten, arama motoru kullanıcılarına yeni seçenekler sunarak arama sürecini kolaylaştıran arama motorları aracılığıyla pazar, her geçen gün gelişmektedir. Arama motoru alanında, dünya ve Türkiye genelinde lider konumda olan arama motoru Google'dur. Pazara yeni giren ve faaliyet gösteren ve kendini yenileme ve güçlendirme ihtiyacı hisseden arama motorlarının izledikleri yola değerlendirildiğinde Google'a atıfta buldukları ve "Google'dan daha iyi", "Google'dan daha hızlı", "Google'dan daha kolay kullanım özelliklerine sahip" vaatleri ile kullanıcılara seslendikleri görülmektedir.

Bu konuyla ilgili Google Pazarlama Eski Direktörü Mustafa İçil, Google'a atıfta bulunmasının nedenini diğer arama motorlarının pazarlama yöntemine bağladı ve bu markaların rakibe karşı konumlandırma yaptığını belirtti. Ayrıca bu konuyla ilgili olarak, Google'ın stratejisinin rakiplerine göre yön değiştirmediyi de aktarmaktadır. Önceki bölümde de aktarıldığı gibi 2010 yılının en değerli markaları arasında önemli bir yere sahip olan Google, İçil'in de aktardığı gibi diğer arama motorları arasında önemli bir yere sahiptir.

Günümüzde arama motorları daha hızlı, daha doğru bilgiye ulaştırma, daha çok alternatif sunarak kullanıcıların işini kolaylaştırma gibi amaçlarla faaliyet göstermektedir. Bu bağlamda da bir arama motoru bir başka arama motoru tarafından geliştirilen teknolojiyi takip etmekte ve pazarda geri kalmamak için çalışmaktadır. Bu bağlamda başarılı bir arama motoru için arama motorlarının dikkat etmeleri gereken temel hususlar yer almaktadır.

Bir arama motorunun başarılı olabilmesi için, dört temel konuya dikkat çekmektedir. Bu konular şu şekilde aktarılmıştır:

- Arama motorunun kullanımının kolay olması gerekir.
- Arama motorunun kapsamlı olması ve tüm internet sitelerine erişebilmesi gerekir.
- Dünyadaki 1.6 milyar kişi interneti kullanmakta ve bu kişiler için arama motorunun hızlı olması gerekir.

- Arama motorlarının doğru sıralamayı yapması gerekmektedir. Aranılan konuya ilişkin 100.000 internet sitesi varsa, bu siteleri ilgililik ve doğruluk sıralamasına göre listelemesi gerekir.

Günümüzde bilgiye erişim kolaylaşmasına karşın yoğun bir bilgi bombardımanı altında yaşadığımız için kaliteli ve doğru bilgiye erişimimiz zaman almaktadır. Bir arama motorunun en temel görevi; arama motoru kullanıcılarını aranan bilgiyle buluşturmasıdır. Bu kapsamda, arama motorunun başarılı olabilmesi için; bilgiye erişim sağlama sürecinde, kullanıcıyı zorlamamalı, rahat kullanım sağlamalıdır. Böylece bilgiye ulaşmak için sabırsızlanan arama motoru kullanıcılarına hem kolaylık hem de hız kazandırmaktadır. Ayrıca arama motorunun erişebildiği site sayısının fazlalığı bilgiye erişimde arananı ve beklenileni bulmada kolaylık sağlamaktadır. Ancak tüm internet sitelerine erişim sağlanmasının bir olumsuz yönü karmaşanın da beraberinde gelme ihtimalidir. Başarılı bir arama motoru bu karmaşayı ortadan kaldırarak arama motoru kullanıcısının ilgilendiği konuların yoğunluğuna göre sıralama yapmakta ve doğru bilgiye hızlı, rahat ve kolaylıkla erişim sağlamaktadır. Yaşanan yoğun rekabet ortamında arama motorlarının başarısı bu kıstaslarla ayrılmakta ve kullanıcıların tercih edilirliliği arttırılmaktadır.

Arama motoru pazarında yaşanan yoğun rekabet ortamında, arama motorları geliştirdikleri stratejiler, birleşmeler vb örgütsel çabalarla rahatlamaktadır. Bu bağlamda 2009 yılına kadar MSN Live Search adıyla hizmet veren Microsoft şirketine ait arama motoru 2009 yılından itibaren Bing arama motoru adıyla hizmet vermeye başlamıştır.

Bu değişikliğin nedenini, büyüyen pazardaki ihtiyaçlar temelinde açıklamaktadır. “Bu pazarda ihtiyaç karşılayan pek çok firma vardır. Bing bu firmaların sunmadığı şeyi sunmakta ve bir karar mercii olmaktadır. Bing, sonuçları alabilecek bir sistem sunmaktadır. Google, servisleriyle ve marka bilinirliğiyle pazar lideri olmuştur. Microsoft da Windows Live Messenger ile geniş kitleler tarafından kullanılmakta ve bilinmektedir. Herkesin farklı bir alanda başarısı vardır. Ancak, biz Microsoft olarak, aramayı dikey (vertical) anlamda yöneterek pazarda varolmak istiyoruz. Bing, Türkiye’de şu anda Beta (deneme) yayınında, Amerika’daki yayınında Bing olarak arama motoru kullanıcılarına arama hizmetinde videolu arama sunuyoruz. Ayrıca, alışverişte kıyaslama imkanı ve Bing’e özel indirimler, seyahat için uçak saati imkanları sunmaktayız. Bunun yanı sıra örneğin, Atlanta’daki bir bilgisayardan Bing arama motorunda, anahtar kelime olarak Starbucks kelimesi

aratıldığında IP numarası ile en yakındaki Starbucks'ların listesini göstermektedir. Hedeflemede, karar sürecinde yönlendirme yapmaktadır. Arama motorları artık tercih edilmek için farklılıklar sunmaktadır.” demektedir. Tok'un açıklamaları, tezin ikinci bölümü kapsamında değerlendirilen arama motorlarının rakiplerinden farklılaşması için yeni özellikler geliştirdikleri ve teknolojik yatırımlara önem verdikleri bilgilerini desteklemektedir.

Günümüzde arama motorlarının reklamcılıktaki başarısının bir nedeni olarak belirtilen hedefleme kavramı, arama motorlarının hizmetlerinde de önemli bir hale gelmiştir. Microsoft şirketi de Bing ile yenilediği arama motorunu bu tür yeni hizmetlerle destekleyerek sektörde farklı ve üstün bir konuma gelmeye çalışmaktadır. Arama motorlarının sunduğu hizmet kalitesi her geçen gün artmakta, yeni servislerle güçlenmektedir.

Bing arama motoru, 2009 yılında Yahoo! ile bir anlaşma yapmış ve reklam alanında birbirlerine destek olma konusunda anlaşmışlardır. Bu konuyla ilgili olarak Tok, “Bing, Türkiye’de henüz Beta yayındadır. Beta yayında olmadığı ülkelerde Adcenter aracılığıyla reklam hizmeti vermektedir. Beta yayınlarında ise reklam hizmeti henüz yoktur. Bing, Yahoo ile ortak bir anlaşmaya varmıştır. Bing işgücü ve teknoloji desteğini bu anlaşmada ortaya koymuş; Yahoo ise %15-16 oranında sahip olduğu reklam payıyla reklam desteğini sunmuş ve bu iki arama motorunun gücünü birleştirmişlerdir” diye aktarmaktadır.

Aktardıklarından da anlaşılacağı üzere; yapılan bu tür anlaşmalar pazardaki payını güçlendirmek ve eksik olan yönleri ortaklıklarda destekleyerek pazarda üstün konuma gelmek için gerçekleştirilmektedir. Bir arama motorunun gelir kaynağı olan reklamların reklamverenlerin taleplerini karşılama ve kullanıcıların bu reklamlara dikkat etmesi ve tıkladıktan sonra sorun yaşamamaları için arama motorunun teknolojisi de önem taşımaktadır. Bu bağlamda yapılan anlaşmalarla arama motorları eksik yönlerini güçlendirmekte ve daha iyi hizmet vermek için çalışmaktadırlar.

Günümüzde internet kullanım oranlarında yaşanan artış ve internet teknolojisindeki gelişmeler sonucunda bireyler bilgiyi internetteki arama motorları aracılığıyla aramaktadır. Arama motoru kavramı genel olarak değerlendirildiğinde; günümüzde bilgiye erişmek için tercih edilen yollardan birisi olan arama motorları, yaşadıkları yoğun rekabet ortamında başarılı olabilmek için stratejiler geliştirmekte ve hizmetlerini çeşitlendirerek kullanıcılara kolaylık sağladığı görülmektedir. Arama

motoru yöneticileri de pazarı genişletmek amacıyla verdikleri stratejik kararlarda pazar yapısına göre hareket etmektedir. Bu bağlamda arama motoru kullanımı açısından gelişmeler sürekli olmakta ve en kısa sürede en doğru bilgiyle kullanıcıları buluşturmak için çalışılmaktadır.

4.9.1.2. İnternet Reklamcılığına İlişkin Değerlendirme

Teknolojide yaşanan gelişmeler sonucunda, reklam mecraları da değişiklik göstermiş, geleneksel mecraların dışında teknoloji temelli yeni mecralar yer almaya başlamıştır. Günümüzde özellikle internet, reklamveren ve reklam ajansları için etkili ve önemli bir mecra haline gelmiştir. Reklam yatırımları değerlendirildiğinde de internet reklamlarına yapılan yatırımın her geçen yıl Türkiye ve Dünya genelinde arttığı belirtilmektedir. Bu konuyla ilgili ayrıntılı bilgi çalışmanın Birinci Bölümü içinde “İnternet Reklamcılığının Türkiye ve Dünyadaki Gelişimi ve Yeri” başlığı altında irdelenmiştir.

İnternet reklam pazarı ile ilgili görüşleri alınan Sayın Mustafa İçil, konuyla ilgili olarak artan internet pazarlaması payına değinerek, dünya genelinde en çok internet pazarlamasından yararlanan ülkenin pazarlama bütçesinin %25’ini oluşturan İngiltere olduğunu belirtmektedir. Türkiye’de de gelişme gösteren bir alan olan internet pazarlamasının, genel pazarlama bütçesi içinde %3 ile %5 arasında bir paya sahip olduğunu ifade etmektedir. İnternet kullanımının artması, işletmelerin internet yatırımlarına pay ayırmalarına neden olduğunu, internetin doğal yapısından kaynaklanan özellikler işletmelerin hedef kitleye ulaşması ve reklamın etkinliğinin ölçülmesi ve düşük maliyetler açısından olumlu yönler kattığını belirtmektedir. Bu durumda işletmelerin pazarlama bütçelerinin bir bölümünü internete ayırmaya başladıklarına değinmektedir. Türkiye’nin de, bu alanda gelişme gösterdiğini bireylerin internet kullanım süresi açısından Avrupa ülkeleri arasında; Türkiye’nin ilk sırada yer aldığını aktarmaktadır. Tez kapsamında daha öncede belirtildiği gibi işletmelerin hedef kitlelerinin günlük yaşamlarına girmesiyle işletmeler de bu mecraı etkin bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Türk halkı interneti yaygın bir şekilde kullanmakta ve bu bağlamda Türkiye’de işletmeler internet pazarlamasına her geçen gün daha fazla pay ayırmaktadırlar. Bir diğer ifadeyle, internetin iş ve günlük yaşamın içine hızla girmesiyle birlikte, işletmeler internet kullanıcılarına mesaj iletebilecekleri güçlü bir mecra olarak interneti kullanmaya başlamakta ve internet reklamcılığı gelişme göstermektedir.

İnternet reklamları ile ilgili olarak, internet kullanımının artışı ile reklam tercihleri arasındaki bağlantıya değinmektedir. Bununla ilgili olarak, günümüzde güçlenen interaktif reklamların ilerideki dönemlerde göze hitap ederek daha da gelişeceğini belirtmektedir. Tok'un ifadelerinden de anlaşıldığı gibi, gelişme dönemini sürdüren internet reklamcılığının, ilerideki dönemde teknolojik gelişmelerin de desteğiyle güçlenmesi ve teknolojinin internet reklamcılığına sunduğu desteklerle farklı özelliklerle internet kullanıcılarına mesaj ileteceklerinin ön görülmektedir.

Nüfusun önemli bir bölümünün internet kullanması nedeniyle, internet reklamcılığının büyük bir potansiyeli olduğunu belirten Google yöneticisi, ayrıca internet reklamlarının, işletmeler için hedefleme açısından ve bütçe açısından avantaj sağladığını da eklemektedir. Mülakat kapsamında bu avantajlar; her boyuttaki firmanın interneti kullanmak, hedef kitle belirlemesindeki destek, geleneksel reklamda bir mesajı herkes görürken, internet reklamında hedefleme ile sadece hedef kitlenin görmesi olarak aktarılmaktadır.

Arama motorunda anahtar kelimeler aracılığıyla arama yapılması, doğru hedef kitleye ulaşma açısından da önem taşımaktadır. İlgili anahtar kelimeyle reklamveren, hedef kitlesinin dikkatini çekmekte ve reklam mesajının iletiminde etki sağlanmaktadır. İnternet reklamları maliyetler, hedef kitleye ulaşma gibi alanlarda geleneksel mecralardan ayrılmakta ve çağdaş reklamcılık adına yeni bir boyut getirmektedir.

Arama motoru reklamcılığı dışındaki diğer internet reklam türleri ile ilgili, tek tek reklam tiplerine göre yorum yapmaktansa uygulama tarzına göre bir değerlendirme yaparak, reklamı kişiselleştirme ve hedef kitleye göre reklam temelinde bilgiler aktarmaktadır. Günümüzde çok fazla mesaj ve mesaj kirliliği olduğunu, bu nedenle artık bireylerin seçici algılamaya yaptığını belirtmektedir ve reklam türünü reklamın amacına göre seçmek gerektiğini belirtmektedir. Marka bilinirliğini güçlendirmek amacıyla görsel reklam yapılabilirken, satışa yönelik reklam için arama motoru reklamcılığının tercih edilebildiğini aktarmaktadır. Ayrıca reklamın ilgili yerde yer almasının önemiyle ilgili olarak bir futbol topu markasının X internet sitesinin 3 milyon ziyaretçisi var diye o siteye reklam vermesi sonucunda reklamın site ziyaretçilerinin dikkatini çekmemesinin mümkün olabileceğiyle ilgili bir örnek vermektedir. Bu örnek ile ilgili olarak, günümüzde tüketiciler mesajları

filtrelediklerinden ve seçici davrandıklarından, bu nedenle o reklamın futbolla ilgili sitelerde yer almasının hedef kitleyle buluşmasında etkili olduğunu aktarmaktadır.

İnternet reklamcılığında hangi reklam türünün kullanılacağı değerlendirilirken, reklam amacı ve yaratılmak istenilen etki ön plana çıkmakta olduğu anlaşılmaktadır. Her reklam türünün üstün ve zayıf yönlerinden kaynaklanan özellikler reklamın amacıyla birlikte değerlendirilmeli ve bu sonuca göre harekete geçilmelidir. İnternet reklamlarında artık teknolojinin gelişmesiyle daha etkili kullanım, görsel ve video destekli reklamlar yapılabilmekte ve reklamların hedef kitleyle buluştuğlarında dikkat çekmeleri arttırılmaktadır.

Tez kapsamında da daha önce aktarıldığı gibi günümüzde yaşanan mesaj bombardımanında dikkatleri dağılan tüketicilere seslenmek için reklamveren ve reklamcıların hedefleme kavramına verdikleri önem artmaktadır. Bu bağlamda hedefleme kavramına uygun içerik yapısına sahip internet reklam türleri tercih edilebilmektedir. Ayrıca internet reklamcılığında amaca yönelik bilgiler de ön plana çıkmaktadır. Bir marka için satışları arttırma amacıyla yapılan reklamda reklam türü arama motoru reklamcılığı gibi ürünün özelliklerini anlatmaya ve siteye çekmeye çalışan bir reklam türü olabileceği gibi, şirketin imajına yönelik veya tüketicinin kalplerine seslenerek bilinirliği arttırmaya yönelik reklamlarda dijital video reklamları ile görsel destekli reklamlar kullanılabilir. Günümüzde arama motoru reklamcılığının gelişmesiyle arama motoru reklamcılığı sadece anahtar kelimeyle eşleşen reklamların görüldüğü bir reklam türü olmaktan çıkarak, Google gibi arama motorlarının reklam servis destekleyicilerinde de bulunan video ve interaktif reklamlarla da çeşitlendirilmektedir.

Geleneksel mecralardan gelişme hızıyla ve hedeflenen tüketici grubunu segmentlere ayırarak doğru kişilere mesaj ulaştırma yeteneğiyle farklılaşan internet reklamları, görsel desteklerle güçlenebilmektedir. İnternetin paylaşım gücünden de yararlanan reklamlar, internet kullanıcıların ilginç ve dikkat çekici reklamlar birbirlerine haberdar ederek ve bu reklamları aratarak, reklamı seyretme isteğini de sağlayabilmektedir. Daha önceki bölümde de aktarıldığı üzere internet teknolojisinin reklam mesajını aktarmadaki yeri, Tok tarafından da internet teknolojisinin gelişmesiyle desteklendiği, farklı yöntem ve içeriklerle hedef kitleye mesaj iletildiği yönünde olmuştur. Ancak bu çerçevede internet reklamları yer aldığı internet sitesini yavaşlatmamalı, internet sitesinde gezinen kullanıcıları rahatsız etmeden mesajı iletmesi

gerekmektedir. Aksi halde kullanıcı site içinde dolaşmaktan vazgeçerek başka bir siteye yönlenmekte ve reklam mesajının iletilmesi mümkün olmamaktadır. İnternet reklamcılığı geliştikçe internet reklamcılığının ilk yıllarında sıkça tercih edilen elektronik posta reklamlarının, bant reklamların vb. kullanıcılar üzerindeki etkisi de azalmaya başlamışlardır. Bant reklam körlüğü olarak ifade edilen bir kavram ortaya çıkmıştır. Bu reklam türü günümüzde sitenin bir parçası gibi algılanmakta, reklam dikkat çekmemekte ve reklam mesajı algılanmamaktadır. Bireylerin sosyalleşme, bilgiye erişim gibi nedenlerle internet kullanımını markaların da dikkatini çekmekte ve bu kanallar aracılığıyla reklam mesajlarının iletimi için çalışılmaktadır. Günümüzde arama motorları, sosyal ağlar gibi kullanıcıların uzun süre kullandığı veya internet kullanımında bu sitelere yönlendirilerek bilgi aldığı, sosyalleştiği sitelerde yer alan reklamlar daha etkili olmaktadır.

İnternet reklamcılığı kapsamında değerlendirilen reklam türlerinin temelinde internet kullanıcılarından bir markanın hedef kitlesini belirleyerek o kişilere yönelik reklam mesajı iletebilmek yer almaktadır. Bu bağlamda bazı internet reklam türlerinde yer alan hedefleme özelliği gelecek yıllarda internet reklamcılığının reklam pazarından daha büyük bir pay almasına neden olacaktır. Günümüzde artmaya başlayan internet reklamcılığının pazar payı, internet kullanımının artması, işletmelerin internet pazarlamasını benimsemesi gibi nedenlerle daha da fazlalaşacaktır. Bütün bunların ışığında söz konusu gelişmelerin sektördeki uzmanlar tarafından da dikkatle izlendiği sonucunu belirtmek mümkündür.

4.9.1.3. Arama Motoru Reklamcılığına İlişkin Değerlendirme

İnternet reklamcılığının son yıllarda en fazla gelişme gösteren türlerinden birisi olan arama motoru reklamcılığı, reklam türünden kaynaklanan avantaj ve arama motorunun bilgiye erişim için önemli bir kaynak olarak kullanılması gibi nedenlerle önemli bir mecra haline gelmiştir.

İşletmeler tüketicilerin dikkatini çekmek için çalışmakta ve marka farkındalığı yaratmaktadır. Ayrıca, ürünlerinin tanıtımını yaparak tüketicileri bilgilendirmek için çalışan işletmeler için hedef kitleyle buluşabilecekleri tüm mecralar büyük önem taşımaktadır. İnternette günümüzde bu mecraların başında gelmektedir. Ancak interneti kullanırken, işletmeye ait bilgilere erişim de önem

taşımaktadır. Bu bağlamda işletmeler arama motorlarını etkin bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Arama motorlarında var olmak isteyen işletmeler için arama motoru optimizasyonu ve arama motoru reklamcılığı olarak belirtilebilecek iki yöntem söz konusudur. Arama motoru optimizasyonu; arama motoru işletmeye ait linkin yer aldığı ve site içinden bir kaç kelimenin gösterildiği sonuç sayfasına yönelik çalışmalarırken, arama motoru reklamcılığı anahtar kelimeyle ilişkili olarak sonuç sayfasındaki linklerin sol veya üst tarafında yer alan başlık, alt metin ve işletmeye ait linkten oluşan reklamlardır. Ancak, işletmeler için sadece arama motoru optimizasyonuna yönelmek kullanıcıların dikkatini çekmek için sınırlı kalmakta, reklamlar aracılığıyla kullanıcılara daha dikkat çekici mesajlar iletilebilmektedir.

Arama motoru optimizasyonu ile arama motoru reklamcılığından çok temel farklılıklar yer almaktadır. Bu temel farklılıklar arasında öncelikle arama motoru optimizasyonunun işletmenin internet sitesinde yapılacak düzenlemeler ile arama motoru sayfasında işletmenin üst sıralarda yer alması sağlanmaktadır. Böylece işletmeler doğal arama sonuçlarında üst sıralarda yer alarak kullanıcıların siteye yönelmelerini sağlamaktadır. Ancak sadece arama motoru optimizasyonuna ağırlık vererek arama motoru reklamcılığını tercih etmemek, işletmenin siteye trafik sağlamasında yetersiz kalmaktadır. Aynı şekilde sadece arama motoru reklamcılığına ağırlık vererek arama motoru optimizasyonu ile ilgili düzenleme yapmamak kullanıcıların siteye yönelmesinde eksikliklere sebep olmaktadır. Bu bağlamda arama motoru optimizasyonu işletmeye ait siteye yönlendirmeyi sağlarken, arama motoru reklamcılığı kullanıcının daha bilinçli bir şekilde bir ürünle ilgili bilgi almak veya ürün/hizmeti satın almak amacıyla siteye yönelmesini sağlamaktadır. Bir diğer ifadeyle arama motoru optimizasyonu ve arama motoru reklamcılığı, birbirini bütünleyen ve işletmeyi güçlendiren yöntemlerdir.

Bu konuyla ilgili, “Arama motoru optimizasyonu için şirketler kendi içinde veya outsource olarak düzenlemeler yapmaktadırlar. Bu durum da, işletmeler için bir maliyet oluşturmasına karşın, işletmeyi desteklemek için gerekli olmaktadır. Fakat, sadece optimizasyon bir yere kadar işletmeler için yeterli olmaktadır. Sitesini bir şirketten daha iyi optimize eden bir şirket, bu şirketi arama motoru optimizasyonunda geçebilmektedir. Arama motorunu kullananlar, anlık hızlı dönüş istemekte ve ücretini ödeyerek reklam yapmayı daha kısa süreli bir çözüm olarak görmektedir. Ancak sadece arama motoru reklamcılığı ile başarılı

olunamamaktadır. Türkiye'deki dijital reklamcılığın %40-50'si dışındaki reklam mesajları, display reklamlar aracılığıyla ilerlemektedir. Reklamlar, bu filtrelemeler sonucunda bireylerin aradıkları bilgilerle işletmelerin bilgilerini çakıştırmaktadırlar” diye ifade etmektedir.

Display reklamlar olarak ifade edilen reklamlar; video ve zengin medya kaynaklarıyla desteklenen reklamlardır. Günümüzde internet teknolojisinin ve arama motoru reklamcılığının gelişmesi nedeniyle sadece anahtar kelime reklamcılığı kapsamında arama motorunu değerlendirmemek gerekmektedir. Tezin önceki bölümlerinde de belirtildiği gibi arama motoru reklamcılığı gelişmekte ve türleri çeşitlenmektedir. Bu bağlamda video destekli ve interaktif arama motoru reklamları arama motorlarının anlaşmalı sitelerde desteklediği reklam hizmetleri olarak reklamverenlere ve reklamcılara sunulmaktadır. Günümüzde sadece okumak için internet kullanılmamakta, müzik dinlemek, oyun oynamak ve film, dizi seyretmek için de kullanılmaktadır. Bu nedenle internet kullanıcıları video temelli reklamlara dikkat etmektedir. Ancak bilgiye arama motoru aracılığıyla erişmek isteyen ve yazıları okuma amacıyla bilgisayarın başına geçen kitle için arama motoru reklamlarının okunurluğu ve mesaj iletimi de etkili olmaktadır.

Tüm diğer reklam türlerinde olduğu gibi arama motoru reklamlarının da güçlü ve zayıf yanları bulunmaktadır. Arama motoru reklamcılığının avantajlarıyla ilgili olarak Google'ın arama motoru reklam servisi olan Adwords'un gücünün herhangi bir reklam değil, hedef kitlenin aradığı reklamı ifade etmesi olarak belirtmektedir. Tek başına o mesajı koyduğunuzda en etkili ve en çok geri dönüş sağlayan reklam türü olan arama motoru reklamcılığının zayıf yanlarını da daha hedefli, müşteriye daha açıklayıcı bilgi vermemesi olduğunu ve bunu ortadan kaldırmak için sürekli geliştirilmeye çalışıldığını ifade etmektedir. Arama motoru reklamcılığı internet kullanıcısının elde etmek istediği bilgiyle örtüşecek reklamvereni bir araya getirme yetisiyle diğer reklam türlerinden farklılaşmaktadır. Bir internet kullanıcısının yazdığı anahtar kelimeye uygun olarak sonuç sayfasında yer alan listenin yanı sıra bu anahtar kelimeyle eşleşen reklamları da gören kullanıcı mesajı bilgiye erişmek amacıyla okumakta ve o siteye yönelmekte, ürünle ilgili bilgi almakta ve hatta o ürünü satın almaktadır. Bu nedenle arama motoru reklamcılığı mesajın iletilmesinde etkili bir reklam türüdür. Ancak reklam metinlerinin kullanıcıya net bir bilgi vermesi ve aklını karıştırmaması ve doğru anahtar kelime seçimi gerekmektedir. Aksi

takdirde mesaj iletim sürecinde başarısızlık yaşanmaktadır. Bu da henüz gelişme sürecinde olana arama motoru reklamcılığı için bir dezavantaj oluşturmaktadır.

Arama motoru reklamcılığının güçlü yanlarıyla ilgili olarak ilginlik kurulma avantajına değindi. Bu konuyla ilgili aranılan kelimeye uygun gösterilen reklamların başarılı olduğunu aktararak işletmelere çok iyi hizmet verilebildiğini belirtmektedir. Zayıf yanı olarak da anahtar kelime reklamcılığı temelinde interaktif ve görsel olmamasının göz algılamamasına neden olabileceğini belirterek bant reklamların tıklanmadığı gibi arama motoru reklamlarının da tıklanmama riskine sahip olduğunu ifade etmektedir. Bazı işletmeler, arama motorunun reklam yaratımı için oluşturulan araçları takip ederek kolay reklam yapabildiğini ancak, bilinçsiz yapılan arama motoru reklamının ilişki kurulmasında sorunlara sebep olabileceğini aktarmaktadır. Bu durumla ilgili olarak “Mutfak” anahtar kelimesi karşılığında başka bir yanıltıcı reklam görülebildiği örneğini vermektedir.

Arama motoru reklamcılığını bir reklam mecrası olarak tercih eden reklamveren ve reklam ajanslarının anahtar kelime seçimleri reklamın başarısını doğrudan etkilemektedir. İnternet kullanıcıları aradıkları konuyla ilgili ilişki kurdukları reklamları tıklamaktadır ancak tıkladıktan sonra ilgisiz olduğunu düşündükleri siteleri hemen kapatmakta ve reklam amacına ulaşmamış olmaktadır. Bu nedenle bu zayıf yanı işletme ve reklamverenlerin arama motoru bilgilerini arttırarak güçlendirmek ve arama motoru reklamlarının başarısını arttırmak mümkün olmaktadır. Dikkat çekmek adına tercih edilen anahtar kelimeler doğru eşleşmedikçe başarıya ulaşamamaktadır.

Arama motoru yetkililerine, arama motoru reklamlarının tüketici satın alma davranışlarına etkisi ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Bu konuyla ilgili olarak İçil, arama motoru reklamcılığının geniş kitleleri çeken bir reklam türü olmasına vurgu yaptı ve Google Adwords aracılığıyla reklamverenlerle ilgili örnek aktarmaktadır. Bu örneğe göre, İstanbul’da Tufan Tesisat adında bir tesisat dükkanının yaklaşık 25-30 müşterisi varken, dükkan sahibinin oğlunun Google Adwords’e reklam vermesiyle ve aynı zamanda internet sitesi oluşturularak bu sitede basit bir form yaratmasıyla işlerini internet aracılığıyla gerçekleştirmeye başladığını açıklamaktadır. İnternet ve arama motoru reklamcılığı ile gelişen Tufan Tesisat’ın, bugün 1500 müşteri, 17 araç ve 100 dış kaynak kullanım kapasitesi ile iş yaptığını ve adını duyurduğunu aktarmaktadır. Daha öncede aktarıldığı gibi kobiler için önemli bir reklam mecrası olan arama motoru

reklamcılığıyla ilgili kendi reklamverenlerinden örnek vererek bu konuyla ilgili verilen bilgileri desteklemiştir. Kobilerin, pazarlama bütçelerinin çok yüksek olmamasından dolayı, reklama ayrılan bütçe çok sınırlı olmaktadır. Bu bağlamda alternatif mecralar bu işletmeler için hedef kitleyle buluşmada ve mesajlarının iletilmesinde destek olmaktadır. Arama motoru reklamcılığı işletmelere düşük maliyetlere bilinirlik sağlamasında ve işletmeye ait internet sitesine hedef kitleyi yönlendirme sürecinde etkili bir yoldur. Reklam tıklama sayısının bütçeye bağlı olarak reklamveren tarafından belirlenebilmesi, tıklama başına reklamın ücretlendirilmesi vb. sebeplerle reklam maliyetlerinin düşük olduğu arama motoru reklamları küçük işletmeler için de avantajlı bir reklam türüdür. Reklamı gören tüketiciler, mesajı algılamakta, bu mesaja karşı bir etkileşimde bulunarak arama motoru reklamını tıklamakta ve reklamveren sitesine yönelmektedir. Bu süreçte işletmeler için hedef kitlenin hizmet ve/veya ürünleri ile ilgili bilgi sahibi olunması sağlanmakta veya ürün/hizmetin satın alınmasına yönlendirilmektedir. Tüketici satın alma davranışlarına arama motoru reklamlarının etkisi konusunda alışverişi sonlandırmanın önemine değinmiştir. Bu konuyla ilgili olarak bankaları örnek göstererek, kredi kartı için bankalar 1000 kişiye form doldurtmaktadır ama sonuçta bir veya iki kişinin kart aldığını belirtmektedir. Arama motoru reklamlarının algıda kalma açısından önemli bir yer tuttuğunu ifade ederek, işletmenin pazarlama aktivitesi kapsamında verdiği yararlarla bu sonlandırmanın daha başarılı olduğunu vurgulamaktadır. Metin bazlı reklamın sonuca ulaştırdığını belirtmektedir. Bu konuya ilişkin “Arama motorunda otel ararsanız, linke tıklarınız. Tıkladığınız sitenin akılda kalma avantajı vardır. Tıklamaların bir kısmı CTR (Click Through Rate) ile kontrol edilebilmektedir. Bu tıklamalardan bazıları da satın almayı gerçekleştirebilmektedir. Bireylere, doğru hizmeti doğru şekilde verirseniz algıları güçlendirirsiniz.” diye aktarmaktadır.

Algılar, hedef kitlenin ürüne yönelik tutum geliştirmesinde ve satın alma eylemine dönük hareket etmesinde etkili olmaktadır. Arama motoru reklamları tüketicilerin marka ile ilgili farkındalık oluşturmasında ve algı yaratımında etkili olmaktadır. Olumlu algılar satın alma eylemini de destekleyici bir etken olmaktadır. Arama motoru reklamları zaten bilgiyi arayan kişilere yönelik yapıldığı için satın alma eylemine yönelik düşünce içinde olan kişilere seslenmektedir. Bu bağlamda reklamı gören tıklayan kişinin belli bir amacı vardır ve bu amaca yönelik ihtiyaçların giderilmesi durumunda satın almaya da meyilli olmaktadır.

Microsoft Türkiye Tüketici ve İnternet Servisleri İş Grubu Yöneticisi ve Live Servisleri ve Arama Teknolojileri Sorumlusu ise, dijital reklam pazarının büyütülmesi gerektiğine değinmektedir. Türkiye’de arama motoru reklamcılığı için yapılması gerekenin arama motorlarının beta yayınlarından gerçek yayınlara geçmesi ve böylece reklam hizmeti sunabilmeleri, internetin destek ve işbirlikleriyle geliştirilmesi gerektiğini belirtmektedir.

Türkiye’deki arama motoru reklamcılığı dünya geneli ile karşılaştırıldığında internet reklamcılığının durumuna paralel olarak ABD ve Avrupa ülkelerinden daha geride olduğu belirtilebilmektedir. Ancak gelişme hızı dikkate alındığında Türkiye’de arama motoru reklamcılığının son yıllarda ivme kazandığı görülmektedir. Türkiye’deki arama motoru reklamcılığının gelişimi ve dünya genelindeki arama motoru reklam pazarı ile ilgili durum ile ilgili görüşleri alınan arama motoru yetkilileri Türkiye’de neler yapılması gerektiğiyle ilgili fikirlerini belirtmişlerdir. Bu konuyla ilgili olarak Google Türkiye Pazarlama Eski Direktörü Mustafa İçil, Türkiye’deki internet kullanıcılarının teknolojiye hızlı bir adaptasyonu olduğunu belirtmektedir. Türkiye’nin Facebook kullanımında dünya genelinde 4. ülke olduğunu, teknolojinin herkese açık olduğunu ifade ederek, bazı teknoloji ve platformlar için internette 4-5 yıl beklemek gerekmediğini, internette çok hızlı bir adaptasyon olduğunu aktardı. İnternet pazarlamasında Türkiye ve dünya genelinde bir artışın söz konusu olduğunu, internet pazarlaması oranlarına bakıldığında İngiltere’nin %25, Avrupa’nın %15, Türkiye’nin %3-5 oranında internet pazarlamasını kullandığını ifade etmektedir.

Açıklamalarından da anlaşılacağı üzere İngiltere’de internet pazarlamasına verilen önem görülmektedir. Türkiye’nin bu bağlamda ilerlemesi gereken önemli bir yol varken, internet teknolojisinin hızlı gelişimi ve teknolojisinden kaynaklanan imkanlar aracılığıyla Türkiye’de de internet pazarlaması kullanılmaya başlanan bir pazarlama tekniği olmaktadır. Arama motoru reklamcılığı payının artması ancak internet pazarlamasının gelişmesiyle mümkün olmaktadır.

İçil, arama motoru reklamcılığından önce işletmelerin internet sitelerine değinmek gerektiğini belirterek, Türkiye’de kaliteli internet sitesine sahip firma sayısının azlığını vurgulamaktadır. Türkiye’de 2 milyon kobi olduğunu aktararak, bu kobiler arasında kaliteli internet sitesine sahip çok az işletmenin olduğunu belirtmektedir. İnterneti bireyler bazında değerlendirdiğinde ise dünya

genelinde Türkiye'nin internet kullanımı çok yüksek bir orana sahip olduğunu ifade ederek, elektronik ticaret hacminin de bu çerçevede her geçen gün arttığını açıklamaktadır. Bu üçgende, arama motoru reklamcılığının da tercih edilirliğinin hedef kitleye ulaşmada arttığını sözlerine eklemektedir.

Arama motoru reklamcılığının, internet pazarlaması içindeki payının artması bir sarmal gibi düşünülebilmektedir. Bireyler interneti daha fazla kullandıkça, işletmelerin internete yönelmeleri artacak, bu süreç elektronik iş yapış şekillerinin güçlenmesine neden olurken, pazarlama alanında yapılan çalışmalarda internete ağırlık verilecek, bu durum da internet reklamcılığının ve internet reklamcılığının gelişen türü olan arama motoru reklamcılığının pazar payı içinde artış göstermesine sebep olacaktır. İnternet pazarlamasının payı Türkiye'de şu anda %3-5 arasında seyretmektedir, bu pay içinde arama motoru her geçen gün artış gösterse de şu anda çok düşük bir seviyede seyretmektedir. Bu oranın artması için, yeni yeni tüketicilerin yaşamına giren, ancak her geçen gün daha önemli bir konuma sahip olan internetin, işletmeler tarafından benimsenmesi ve öneminin kavranması gerekmektedir.

4.9.1.4. Arama Motoru Reklamcılığında Yaratıcılığa İlişkin Değerlendirme

Arama motoru reklamcılığında yaratım süreci değerlendirildiğinde anahtar kelime temelli arama motoru reklamcılığında metinler ve yaratıcı, doğru anahtar kelimeler bulunması önem kazanmaktadır. Video destekli arama motoru reklamlarında da görsel ve internet teknolojisine uygun yaratım süreci önemlidir.

Arama motoru reklamcılığı ve yaratıcılık ilişkisi kapsamında sorulan sorulara, "Reklamın en can alıcı kısmı verilen mesajdır. O kişinin reklama bakması ve mesajı algılaması önemlidir. Reklamın temelinde bir mesaj iletimi yatmaktadır. İyi reklam; eğlenceli ve görsel zenginliğe sahip reklamdır, düşüncesi günümüzde yaygındır. Bu nedenle görselliğin ön planda tutulması gerektiği düşünülmektedir. Ancak iyi reklam, doğru kişiye mesaj aktarımını sağlayan reklamdır. Arama motoru reklamlarının Adwords olarak Google'da tercih edilen PPC (Pay Per Click) reklamlarda yaklaşık 100 karakterde tüketicinin dikkati çekilmeye çalışılmaktadır. Metin temelli reklamlar yaratıcılığın en çok kullanıldığı alanlardan biridir. Bir reklamcı dikkat çeken mesajı 3 satırda

gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Bu nedenle arama motoru reklamlarında yaratıcılık üst düzeyde kullanılmaktadır.” diye aktarmaktadır.

Arama motor reklamcılığında metin üzerinden tüketicinin dikkati çekilmekte ve bir mesaj birkaç satırda iletmeye çalışılmaktadır. Metni destekleyici görsel veya ses kullanımı mümkün olmadığından anahtar kelime reklamcılığında reklam yazarının yaratıcılığı ve tüketicinin dikkatini çekmek için kelimeleri kullanma yeteneği önem kazanmaktadır. Bu bağlamda temel anlamda reklam yaratım sürecinde reklam yazarına büyük bir rol düşmektedir. Öncelikle metin içinde tüketicinin dikkatini çekmeli, ürün/hizmetle ilgili bilgi vermeli ve tıklamayı sağlama amaçlı metin yazması gerekmektedir.

Arama motoru reklamcılığında yaratıcılığı doğru kelime seçimi çerçevesinde değerlendirmektedir. Arama motoru reklamında hiç bilinmeyen kelimelerle, bireylerin şaşırtılarak yaratıcılığın artırılabilmesine değinmekte ve bu konuyla ilgili ajansların çalışması gerektiğini belirtmektedir.

Arama motorlarını çalışma prensibinin temelinde yer alan anahtar kelimeler, arama motoru reklamcılığının günümüzdeki en önemli türü olan PPC reklamları için de geçerli olmaktadır. Bir internet kullanıcısı aradığı bilgiyi içerebilecek anahtar kelimelerle arama yaparken, bu anahtar kelimenin onu doğru siteye götürmesini ve talebini karşılmasını beklemektedir ancak kullanıcının dikkatini çekebilecek anahtar kelime reklam eşleşmesiyle kullanıcı reklamveren sitesine yönlenecek ve aradığı bilgiyi bu sitede bulmakta ve reklam amacına ulaşmaktadır. Bu bağlamda arama motoru reklamcılığı tüketicilerin dikkatini çekmek, doğal sonuç listesindeki sitelerden ve diğer reklamlardan farklılaştırarak göze çarpmak ve mesajını iletmek için kullanıcılara farklı bir şekilde seslenmeyi başarmalıdır. Bunun için de reklam ajanslarının sıradan kelimelere değil, yaratıcı ve farklı bir bakış açısından ele alınan anahtar kelimelere yönelmeleri ve yaratıcılıklarını kullanmaları gerekmektedir.

Arama motoru reklamcılığının yaratım sürecinde; anahtar kelime seçimi, hedefleme, metin yazımı, bütçelendirme ve ROI gibi temel kavramlar bu reklam türünün temelini oluşturmaktadır. Bu kavramlar, reklamın oluşumunu etkilemekte ve reklam ajanslarıyla işletmelerin dikkat etmesi gereken unsurlar olmaktadır. Bu kavramlarla arama motoru reklamcılığı yaratım süreci ilişkisiyle ilgili görüşleri alınmıştır.

Anahtar kelime seçimiyle ilgili olarak, anahtar kelime seçimi hedef kitleyle reklamvereni buluşturmak için önemli olduğunu aktarmaktadır. Google'ın hizmetleriyle belli anahtar kelimeleri desteklemediğini ve ayrıca optimizasyona yönelik yardım sayfalarının da mevcut olduğunu ifade etmektedir. Farklı sektörlerde özel anahtar kelime seçimleriyle reklamın etkinliğinin artırılabilirliğini, sadece arama yapılan kelime ile seçilen kelimelerin örtüşmesi durumunda reklamın görüldüğünü belirtmektedir.

Tez kapsamında önceki bölümlerde de belirtildiği gibi anahtar kelime seçiminin önemiyle ilgili de reklam etkinliğinin artırılması için yaratıcı olması gerekliliğine vurgu yapmıştır. Bu bağlamda reklamın görünür olabilmesi için anahtar kelime seçimi büyük önem kazanmaktadır. Arama motorlarında yer alan anahtar kelime hizmetleri aracılığıyla anahtar kelimelerin kullanılabilirliği görülmekte ve bu hizmetler reklamverenleri ve reklam ajanslarını yönlendirebilmektedir.

Hedefleme ile ilgili olarak, doğru hedeflemenin önemini vurgulayarak, Bing'in, Space versiyonunda Local IP'leri kullandığını belirterek hedefleme yaptığını ifade etmektedir. Örneğin, "celebrity" kelimesini yazan bir kullanıcının, aramasına gerek kalmadan siteleri filtreleyerek uygun liste ortaya çıkarmakta ve seçmesini sağladığını aktarmaktadır. Arama motorunun teknolojisine bağlı olarak ve reklamverenin yönlendirmesiyle arama motoru reklamcılığında, kullanıcıların IP numaralarına göre özelliklerini değerlendirmekte ve buna uygun reklam gösterimleri yaptığını belirten Tok; bunun da reklamın hedef kitleye ulaşımını arttırdığını ve reklamın etkinliğine destek sunduğunu belirtmektedir. Aktardıkları tezin ikinci bölümü kapsamında belirtilen hedeflemenin reklamın etkili mesaj iletimi konusuyla paralellik göstermektedir.

Metin yazımı ile ilgili olarak İçil, metin yazımında tüketicilerin dikkatini çekecek yaratıcı metinlerin yazılması gerektiğini belirtmektedir.

Arama motoru reklamcılığında kelimeler büyük önem taşımaktadır çünkü, arama sayfasının sağ veya üst tarafında yer alan reklamların içeriğinde yaklaşık 100 ile 250 harf aralığında mesaj iletme çabası yer almakta ve grafik tasarım desteği olmadan yazılar standart yazılmaktadır. Bu aşamada reklam metni ön plana çıkmakta ve hedef kitleye seslenebilecek ve onun dikkatini çekecek yaratıcı metinlerin yazılması gerekmektedir.

Bütçelendirme kavramı ile ilgili, şirketlerin kendi bütçelerini saptayarak arama motoruna reklam verdiklerini ve reklamların güncellenmesini yapabildiklerini ifade etmektedir. Anahtar kelimeye ödenen ücret istenilenin üstünde veya beklentileri karşılamıyorsa tekrar yenilenecek değiştirilmesi seçeneğini vurgulamaktadır.

Arama motoru reklamcılığındaki esneklik reklamverenler için avantaj sağlamak ve bütçeyi düzenleyerek reklamın devamlılığı veya değişikliği için fırsat sunmaktadır.

Bütçelendirmeyle ilgili olarak arama motorları perspektifinden bakarak “Doğru bütçeyi firmadan alıp karşılığını vermezseniz başarılı olamazsınız” demektedir.

Bu bağlamda sadece reklamveren olarak değil, arama motoru reklamcılığında arama motoru olarak da sorumluluk alınması gerekmektedir. Arama motorları reklam hizmetleriyle reklamverenleri yönlendirmekte ve bütçelerine yönelik gerçekleştirdikleri reklamların başarılı olması için çalışmaktadırlar.

ROI olarak kısaltılan yatırım getirisi (Return On Investment) ile ilgili olarak İçil, pazarlama dünyasının en büyük zorluklarından birisinin ölçümlendirme olduğunu ifade etmektedir. Bu konuyla ilgili; “Arama motoru reklamcılığı ile yapılan yatırımların sonucunda, elde edilen kazanç saptanmaktadır. Reklam, X kişiye gösterilmekte, Y kişi mesajı algılamaktadır. Ayrıca arama motoru reklamcılığı mesajın viral olarak yayılmasını ve geri dönüşümünün güçlü olmasını sağlamaktadır.” yorumunda bulunmaktadır.

Arama motoru reklamcılığının en önemli özelliklerinden birisi ROI'dir. Arama motoru reklamcılığında reklamın görüldükten sonra tıklanarak siteye yönlendirilmesi ve sitede ürün veya hizmet ile ilgili bilgi alınması sürecinde kaç kişinin siteye yönlendiği ve sitede gezindikten sonra satın alma eylemine geçip geçmediği saptanabilmektedir. Bu bağlamda arama motoru reklamcılığı geleneksel reklam mecralarından ölçümlendirmenin yapılabilmesiyle üstün bir özelliğe sahip olmaktadır. Çünkü reklamın görülme ve tıklanma oranları reklamverene hatasız gönderilebilmekte ve reklamverene reklamın sonucunu ve etkisini değerlendirme imkanı sunulmaktadır.

ROI ile ilgili olarak başarılı olunabilmesi için hedeflere uygun sonuçların alınması gerektiğini belirtti, ancak Türkiye’de bu konuda çok bilinçli olunmadığını açıklamaktadır.

Türkiye genelinde işletmeler hedeflere uygun hareket etme anlayışında bazı eksiklikler yaşayabilmekte ve önceden geliştirilen stratejilere bağlı kalan şirketler bu bağlamda pazarda daha da güçlü olmaktadır. Hedeflere uygun hareket edilmesi başarının anahtarı olmaktadır. Ölçümlendirme hedeflerle gerçekleştirilenler arasındaki orantıyı göstermesiyle önem taşımaktadır. Arama motoru reklamcılığında ölçümlemeden elde edilen sonuçlara göre hızlı karar verilerek eksiklikler düzeltilebilmekte ve başarılı bir reklam mesajı iletimi sağlanmaktadır.

Arama motoru reklamcılığında, metin temelli arama motoru sayfasında görülen reklamların yanı sıra video temelli görsel ve interaktif reklamlar da benimsenmeye başlanmıştır. Bu gelişimi değerlendirildiğinde görselliğin arama motoru reklamlarında başladığını belirttiler. Bu konuyla ilgili, Google’ın AdSense reklam servisinin Gadget hizmetiyle (görsel video) display ile arama motoru reklamlarına reklamverenler içeriksel olarak uyumlu olan sitelerde hedef kitleyle buluşturduğunun altını çizmektedir.

Arama motoru reklamcılığının gelişmesine paralel olarak arama motorları reklam teknolojilerini ve hizmetlerini geliştirerek reklamverenlere alternatif sunmaktadır.

İnternet reklamcılığında görselliğin ve hareketin önem kazandığına değinmekte ve MSN’in video reklamlarını çok kullandığını ifade ederek viral videoların internet reklamcılığında arttığını vurgulamaktadır.

Arama motoru yetkilileriyle gerçekleştirilen görüşme sonucunda internet reklamcılığındaki gelişmeler arama motoru reklamcılığına da yansımakta ve birbirlerini etkilediğini söylemek mümkün olmaktadır. Arama motoru reklamcılığı henüz gelişme sürecinde olan bir reklam türü olmasına karşın, internet kullanım nedenleri arasında bilgiye erişimin üst sıralarda yer alması arama motorlarının gelişmesine neden olurken, arama motoru reklamcılığının da ilerlemesine destek olduğu söylenebilmektedir. Bu bağlamda yapılan çalışmalar ve değerlendirmelerin, işletmelerin arama motoru reklamcılığına önem verdiğini göstermektedir.

4.10. Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine göre dağılımı tablolar ve grafikler yardımıyla aşağıda verilmiştir.

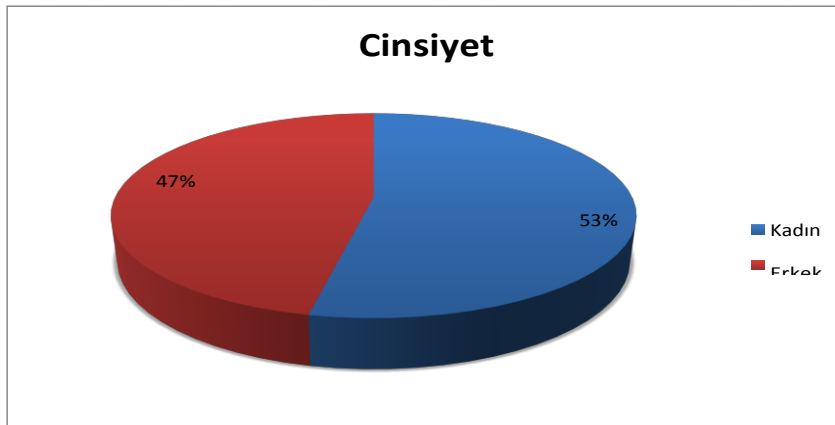
4.10.1. İfadelerin Cinsiyete Göre İncelenmesi

Tablo 8: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	561	53.3
Erkek	491	46.7
TOPLAM	1052	100

Araştırmaya katılanların cinsiyet bilgilerine bakıldığında erkek ve kadınların eşit bir dağılım gösterdiğinden bahsetmek mümkündür. Katılımcıların 561'i (%53.3) kadın, 491'i (%46.7) erkeklerden oluşmaktadır.

Şekil 7: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı



4.10.2. İfadelerin Yaş Gruplarına Göre İncelenmesi

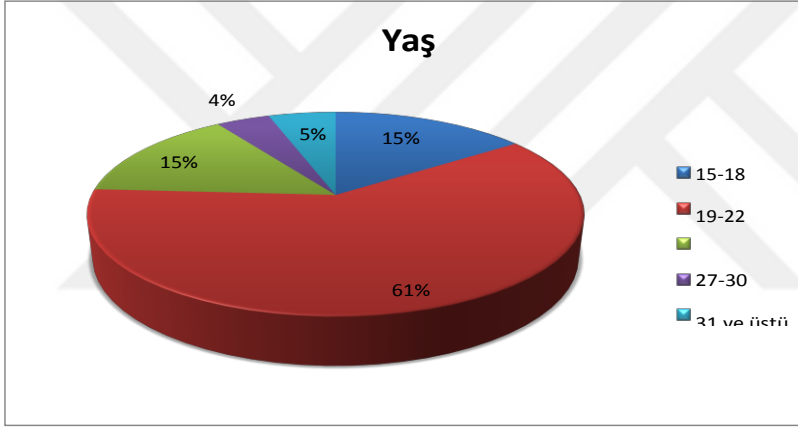
Tablo 9: Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde
15-18	160	15.2
19-22	639	60.7
23-26	154	14.6

27-30	44	4.2
31 ve üstü	55	5.2
TOPLAM	1052	100

Yaş bilgilerinin frekans dağılımı incelendiğinde ankete katılan katılımcıların 160'ının (%15.2) 15-18, 639'unun (%60.7) 19-22, 154'ünün (%14.6) 23-26, 44'ünün (%4.2) 27-30 yaş arası ve 55'inin (%5.2) 31 yaş ve üstünde olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu 19-22 yaş aralığındadır.

Şekil 8: Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı



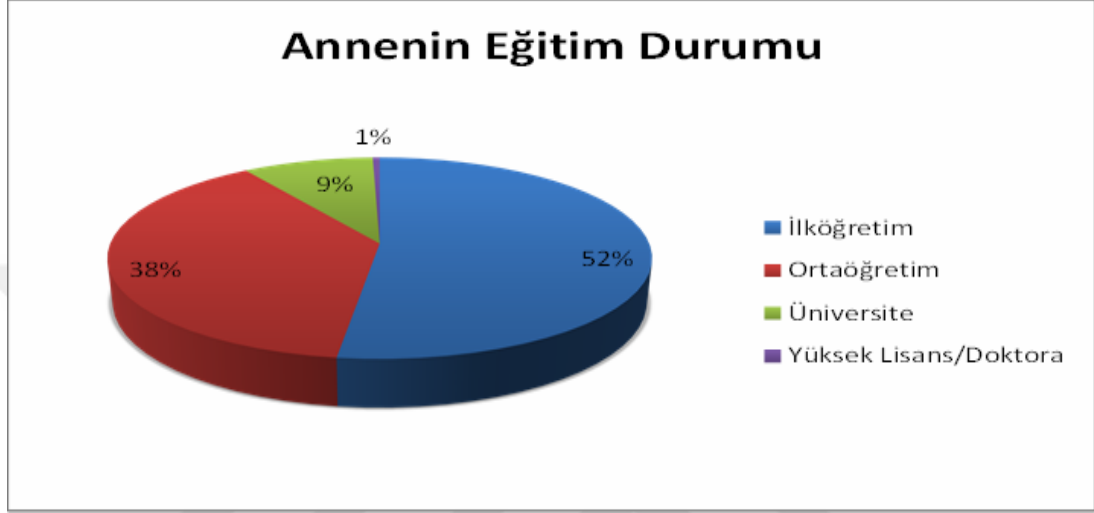
4.10.3. İfadelerin Eğitim Gruplarına Göre İncelenmesi

Tablo 10: Katılımcıların Annelerinin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

Annenin Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İlköğretim	549	52.2
Ortaöğretim	404	38.4
Üniversite	94	8.9
Yüksek Lisans/Doktora	5	0.5
TOPLAM	1052	100

Katılımcıların annelerinin eğitim durumuna bakıldığında katılımcıların % 52.2'sinin annesi ilköğretim, %38.4'ünün annesi ortaöğretim, %8.9'unun annesi üniversite ve %0.5'inin annesinin de lisans üstü mezunu olduğu anlaşılmaktadır.

Şekil 9: Katılımcıların Annelerinin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

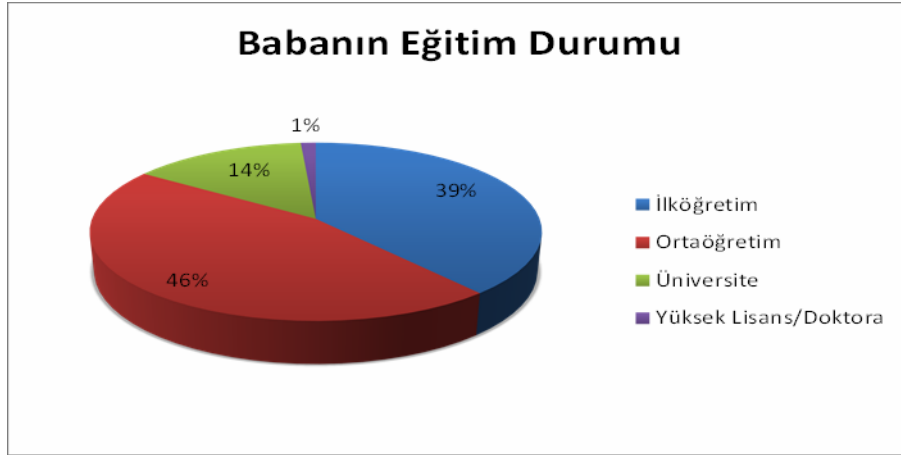


Tablo 11: Katılımcıların Babalarının Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

Babanın Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İlköğretim	407	38.7
Ortaöğretim	481	45.7
Üniversite	151	14.4
Yüksek Lisans/Doktora	13	1.2
TOPLAM	1052	100

Katılımcıların babalarının eğitim düzeyi incelendiğinde ise %38.7'sinin babası ilköğretim, %45.7'sinin babası ortaöğretim, %14.4'ünün babası üniversite ve %1.2'sinin babasının lisans üstü mezunu olduğu belirtilmektedir.

Şekil 18: Katılımcıların Babalarının Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı



4.10.4. İfadelerin Gelir Gruplarına Göre İncelenmesi

Tablo 9: Katılımcıların Ailelerinin Aylık Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

Ailenin aylık gelir düzeyi	Frekans	Yüzde
<1000 TL	202	19.2
1000-2000 TL	504	47.9
2001-3000 TL	183	17.4
3001-4000 TL	77	7.3
>4000 TL	86	8.2
TOPLAM	1052	100

Ailelerinin aylık gelir düzeyi incelendiğinde 202 katılımcının (%19.2) ailesinin aylık geliri 1000 TL'den az, 504 katılımcının (%47.9) ailesinin aylık geliri 1000-2000 TL arası, 183 katılımcının (%17.4) ailesinin aylık geliri 2001-3000 TL arası, 77 katılımcının (%7.3) ailesinin aylık geliri 3001-4000 TL arası ve 86 katılımcının (%8.2) ailesinin aylık geliri ise 4000 TL ve üstünde olduğu görülmektedir.

Şekil 10: Katılımcıların Ailelerinin Aylık Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı



4.10.5. İnternette Vakit geçirme süreleri

Tablo 12: Katılımcıların İnternette Günlük Vakit Geçirme Süreleri

İnternette günlük vakit geçirme süresi	Frekans	Yüzde
Hiç	9	0.9
< 2 saat	374	35.6
2-4 saat	445	42.3
5-7 saat	145	13.8
>7 saat	79	7.5
TOPLAM	1052	100

Katılımcıların internette günlük vakit geçirme sürelerine bakıldığında, % 0.9'u hiç vakit geçirmeyenlerden, % 35.6'sı 2 saatten daha az vakit geçirenlerden ve % 42.3'ü ise 2-4 saat arası vakit geçirenlerden oluştuğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların 145'i (%13.8) 5-7 saat arası ve 79'u da (%7.5) günde 7 saatten fazla vakit geçirmektedir.

4.10.6. Arama motorları ziyaret sıklığı

Tablo 13: Katılımcıların Arama Motorlarını Günlük Ziyaret Sıklığı

Arama motorları günlük ziyaret sıklığı	Frekans	Yüzde
Hiç	21	2.0
1 kez	199	18.9
2-4 kez	411	39.1
5-7 kez	172	16.3
7 kezden fazla	249	23.7
TOPLAM	1052	100

Araştırmaya katılan katılımcılara arama motorlarını günde kaç kez ziyaret ettikleri sorulduğunda, 21 tanesi (%2) hiç ziyaret etmediklerini, 199 tanesi (% 18.9) bir kez, 411 tanesi (%39.1) 2-4 kez arası ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Günde 5-7 kez ziyaret edenlerin sayısı 172 iken, arama motorları günde 7 saatten fazla ziyaret edenlerin sayısı ise 249 olduğu görülmektedir.

4.10.7. Sosyal ağlar ziyaret sıklığı

Tablo 14: Katılımcıların Sosyal Ağ Sitelerini Günlük Ziyaret Sıklığı

Sosyal ağları günlük ziyaret sıklığı	Frekans	Yüzde
Hiç	21	2.0
1 kez	199	18.9
2-4 kez	411	39.1
5-7 kez	172	16.3
7 kezden fazla	249	23.7
TOPLAM	1052	100

Araştırmaya katılan katılımcılara arama motorları günde kaç kez ziyaret ettikleri sorulduğunda, 21 tanesi (%2) hiç ziyaret etmediklerini, 199 tanesi (% 18.9) bir kez, 411 tanesi (%39.1) 2-4 kez arası ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Günde 5-7 kez ziyaret edenlerin sayısı 172 iken, arama motorları günde 7 saatten fazla ziyaret edenlerin sayısı ise 249 olduğu görülmektedir.

4.10.8. Ziyaret edilen arama motorları

Tablo 15: Katılımcıların En Sık Ziyaret Ettikleri Sosyal Ağ Siteleri

En sık ziyaret edilen sosyal ağ sitesi	Frekans	Yüzde
Google	430	40.9
Yandex	168	16.0
Bing	155	14.7
Ask	240	22.8
Yahoo	18	1.7
Baidu	27	2.6
Aol	1	0.1
Mahalo	5	0.5
Duckduckgo	1	0.1
Diğer	7	0.7
TOPLAM	1052	100

Araştırmaya katılanların en sık ziyaret ettikleri sosyal ağ sitelerine bakıldığında ise çoğunluğunun (%40.9) Google'yi ziyaret ettiği görülmektedir. Google'yi %22.8 ile Ask, %16 ile Yandex, %14.7 ile Bing, %2.6 ile Baidu, %1.7 ile Yahoo, %0.5 ile Mahalo, %0,1 ile AOL ve Duckduckgo ve son olarak %0.7 ile diğer arama motorları takip etmektedir.

4.10.9. Katılımcıların arama motorları reklamlarına yönelik ifadelerinin değerlendirilmesi

Anketin birinci bölümünde katılımcıların arama motorunda yer alan reklamlara ilişkin algılarını ölçmeye yönelik 5 faktör altında toplam 15 soru bulunmaktadır. Bu faktörler bilgi vericilik, eğlence, güvenilirlik, ekonomiye yararlılık ve değer yozlaşmasıdır. 6'lı likert ölçeğine göre hazırlanan ifadelere verilen cevaplar aritmetik ortalama ve standart sapma istatistikleriyle incelenmiştir. Hesaplanan ortalamalarda 3.5 değerinin üzerinde ortalamaya sahip algılar

katılıyorum ifadesine yakın iken ortalaması 3.5 değerinin altında kalan algılar ise katılmıyorum ifadesine yakın olduğunu göstermektedir. Katılımcıların algılarına ilişkin değerler Tablo 16'da sunulmuştur.

Tablo 16: Katılımcıların Anketin Birinci Bölümde Yer Alan İfadelere Yönelik Algıları

Birinci Bölümde Yer Alan İfadeler	Ortalama	Std.Sapma
Bilgi Vericilik	4.1068	1.59906
Arama motoru reklamları ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.	4,3631	1,64305
Arama motoru reklamları alakalı bilgiler sunar.	3,6835	1,59554
Arama motoru reklamları güncel bilgiler verir.	4,2738	1,55861
Eğlence	3.6400	1.66162
Arama motoru reklamları eğlencelidir.	3,7510	1,66932
Arama motoru reklamları zevklidir.	3,5276	1,67201
Arama motoru reklamları memnuniyet vericidir	3,4183	1,62520
Arama motoru reklamları ilgi çekicidir.	3,8631	1,67998
Güvenilirlik	2.9711	1.56076
Arama motoru reklamları inandırıcıdır.	2,8935	1,57226
Arama motoru reklamları güvenilirirdir.	2,8175	1,54936
Arama motoru reklamları akla yatkındır	3,2025	1,56066
Ekonomiye Yararlılık	3.4702	1.64450
Arama motoru reklamları ekonomi üzerinde olumlu etkilere sahiptir.	3,5932	1,64148
Arama motoru reklamları yaşam standardımızı yükseltir.	3,1217	1,67662
Halk için olan ürünlerle ilgili arama motoru reklamları daha iyi sonuç verir.	3,6958	1,61542
Arama motoru reklamları toplumumuzda istenmeyen değerleri teşvik eder	3,2362	1,74665

Arama motoru reklamları gençliğin değerlerini deforme eder	3,1968	1,71917
Arama motoru reklamları ekonomi üzerinde olumlu etkilere sahiptir.	3,2757	1,77413

Tabloya bakıldığında bilgi vericilik faktörü ile ilgili algıların ortalama değeri 4.1068 olarak bulunmuştur. Ankete katılan katılımcıların arama motoru reklamlarının bilgi vericiliğiyle ilgili algılarının ortalamasına bakıldığında, katılımcıların arama motoru reklamlarının ürün / hizmet bilgisi için iyi bir kaynak olduğu ve güncel bilgiler verdiği görüşüne katıldıkları sonucuna varılabilmektedir.

Eğlence faktörü ile ilgili değerler incelendiğinde ortalama değer 3.6400 olduğu görülmektedir. Bu faktöre ait algıların ortalamalarına bakıldığında da ankete katılanların arama motorunda yer alan reklamları eğlenceli, zevkli ve ilgi çekici buldukları söylenebilmektedir.

Güvenilirlik faktörüne ait hesaplanan ortalama değer 2.9711 olarak bulunmuştur. Bu değer 3.5'in altında kaldığında dolayı katılımcıların arama motoru reklamlarının inandırıcı ve akla yatkın olduğuna kısmen katılmadığını ifade etmek mümkündür.

Ankete katılanların ekonomiye yararlılık faktöründe yer alan ifadelere verdikleri cevapların ortalama değerleri sırasıyla 3.5932, 3.1217 ve 3.6958 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla katılımcılar arama motoru reklamlarının yaşam standartlarını yükselttiği ifadesine kısmen katılmamakla birlikte arama motoru reklamlarının ekonomi üzerinde olumlu etkilere sahip olduğuna ve halk için olan ürünlerle ilgili daha iyi sonuç verdiğine kısmen katıldıkları sonucuna varılabilmektedir.

Son olarak anketin birinci bölümünde yer alan değer yozlaşması faktöründeki ifadeler verilen cevapların ortalamasına bakıldığında bu değerlerin 3.1968 ve 3.2757 olduğu görülmektedir. Buna göre ankete katılan katılımcıların

arama motoru reklamlarının toplumda istenmeyen değerleri teşvik ettiği ve gençliğin değerlerini ise deforme ettiği ifadelerine kısmen katılmadıkları söylenebilmektedir.

Anketin ikinci bölümünde, katılımcıların arama motoru reklamlarına ilişkin tutum, davranış ve satın alma niyetlerini ölçmeye yönelik 3 faktörden oluşan toplam

ifade yer almaktadır. Bu bölümde yer alan ifadeler 6'lı likert ölçeğine göre hazırlanmış olup reklama yönelik tutum faktörüne ait önermelerdeki 1 değeri olumsuz algıları ifade ederken 6 değeri ise olumlu algıları belirtmektedir. Davranış ve satın alma faktörlerine ait hesaplanan ortalamalarda ise 3.5 değerinin üzerinde ortalamaya sahip algılar katılıyorum ifadesine yakın iken ortalaması 3.5 değerinin altında kalan algılar katılmıyorum ifadesine yakın olduğunu göstermektedir.

4.10.10. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde kullanılacak yöntemin belirlenmesi amacıyla öncelikle SPSS 16 paket programı yardımıyla verinin dağılımını belirlemeye yönelik bir test olan Kolmogorov Smirnov Z Testi yapılmıştır. Test sonucuna göre anlamlılık değeri istatistiksel anlamlılık hesaplamalarında sınır değer kabul edilen 0.05'den küçük olduğu için incelenen değişkenler normal dağılım göstermemektedir.

Tablo 17: Kolmogorov Smirnov Z Testi Sonuçları

Faktörler	Ekstrem Uzaklıklar			Kolmogorov -Smirnov Z	Asymp. Sig. (2 –tailed)
	Mutlak	Pozitif	Negatif		
Bilgi Vericilik					
S1.	.202	.160	-.202	6.558	.000
S2.	.134	.120	-.134	4.338	.000
S3.	.197	.134	-.197	6.404	.000
Eğlence					
S4.	.151	.122	-.151	4.903	.000
S5.	.128	.125	-.128	4.159	.000
S6.	.133	.133	-.114	4.311	.000
S7.	.168	.115	-.168	5.449	.000
Güvenilirlik					
S8.	.161	.161	-.114	5.219	.000
S9.	.161	.161	-.120	5.228	.000
S10.	.133	.133	-.114	4.325	.000
Ekonomiye Yararlılık					
S11.	.130	.114	-.130	4.228	.000
S12.	.146	.146	-.103	4.722	.000
S13.	.137	.137	-.135	4.450	.000
Değer Yozlaşması					
S14.	.158	.158	-.115	5.124	.000
S15.	.157	.157	-.118	5.077	.000
Reklama Yönelik Tutum					
S16.	.145	.114	-.145	4.698	.000
S17.	.142	.128	-.142	4.619	.000
S18.	.156	.113	-.156	5.066	.000
DavranıŒ					
S19.	.207	.207	-.174	6.700	.000
S20.	.201	.201	-.165	6.508	.000
Satın Alma Niyeti					
S21.	.149	.149	-.147	4.835	.000
S22.	.175	.123	-.175	5.678	.000

Kolmogorov Smirnov Z Normallik Testi'ne ek olarak Mardia'nın çok değişkenli normalliğe uygunluk testi uygulanarak verinin çok değişkenli çarpıklık, basıklık ve çarpıklık-basıklık katsayıları ile ilgili sonuçlar Tablo 18'de verilmiştir.

Tablo 18: Mardia'nın Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları ve Normallik Testi

<i>Çok Değişkenli Çarpıklık</i>			<i>Çok Değişkenli Basıklık</i>			<i>Çok Değişkenli Çarpıklık ve Basıklık</i>	
Değer	Z-Değeri	p	Değer	Z-Değeri	p	χ^2	p
34.911	42.587	0.000***	691.637	34.932	0.000***	3033.893	0.000***

***p<0.001

Modele ilişkin veri setinin çok değişkenli normal dağılıma uygun olabilmesi için çarpıklık katsayısının 0, basıklık katsayısının $k(k+2)$ olması gerekmektedir. Burada "k" değişken sayısını göstermekte olup çalışmadaki değişken sayısı 22 olduğundan basıklık katsayısı $22(22+2) = 528$ olmalıdır. Tablo 18'e bakıldığında veri setinin çarpıklık katsayısı 34.911 ve basıklık katsayısı 691.637 olarak bulunmuştur. Ayrıca verilerin çok değişkenli çarpıklık ($p<0.001$), basıklık ($p<0.001$) ve çarpıklık-basıklık ($p<0.001$) bakımından da çok değişkenli normal dağılıma uygun olmadığı sonucuna varılmıştır.

Eğer çalışılan veri likert ölçek ile ölçülmüş olup normal dağım göstermiyorsa bu durumda önerilen tahmin metodu "Asimptotik Olarak Dağılımdan Bağımsız - ADB" metottur. ADB metodu, LISREL 8.80'de Ağırlıklı En Küçük Kareler Yöntemi adıyla kullanılmaktadır (Çelik, 2009: 58). Bu nedenle hipotezleri test etmede tahmin yöntemi olarak Ağırlıklı En Küçük Kareler Yöntemi kullanılmıştır.

Modele ilişkin hipotezler iki grupta incelenmektedir. Birincisi bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin inceleneceği hipotezlerdir. Diğer bir ifadeyle Gamma matrisinde yer alan regresyon katsayılarının (γ) anlamlı olup olmadığı araştırılmıştır.

H1: Arama motoru reklamlarının bilgi verici olup olmadığına ilişkin algıların reklamlara yönelik tutum üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

Tablo 19: Tutum ve Bilgi Vericilik Arasındaki İlişkiye Ait YEM Sonuçları

	Bilgi Vericilik		
	Gamma Kat sayısı (γ)	Standart Hata	t değeri
Tutum	0.17	0.075	2.24

Araştırmaya katılan kişilerin arama motoru reklamlarının bilgi verici olup olmadığına ilişkin algılarının reklamlara yönelik tutumları üstünde pozitif yönde bir etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, bilgi vericilik ile tutum arasındaki regresyon katsayısının t değerinin %5 düzeyinde tablo değeri 1.96'dan büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların arama motoru reklamlarının bilgi verici olup olmadığına dair algıların reklamlara yönelik tutumları üzerinde pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiş ve H1 hipotezi kabul edilmiştir. Literatürde belirtildiği gibi bilgi vericilik, tüketicilerin satın alma kararlarını (reklamlara yönelik tutumlarını) etkileyen temel bir faktördür. Sonuçtan görüldüğü üzere tüketiciler güncel ve kolay erişilebilen bilgiler sunan arama motoru reklamlarına ilişkin pozitif tutumlar sergilemektedir.

H2: Arama motoru reklamlarının eğlenceli olup olmadığına ilişkin algıların reklamlara yönelik tutum üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

Tablo 20: Tutum ve Eğlence Arasındaki İlişkiye Ait YEM Sonuçları

	Eğlence		
	Gamma Kat sayısı (γ)	Standart Hata	t değeri
Tutum	0.26	0.072	3.58

Tablo 20 incelendiğinde eğlence ile tutum arasındaki regresyon katsayısının t değerinin 1.96'dan büyük olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre katılımcıların arama motoru reklamlarının eğlenceli olup olmadığına ilişkin algılarının reklamlara yönelik tutumlarını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiş, dolayısıyla H2 hipotezi kabul edilmiştir. Tüketicilerin estetik haz ve duygusal rahatlama ihtiyaçlarını giderme özelliğine sahip olan eğlence faktörü, arama motorunda yer alan reklamlara

yönelik tutumlarını pozitif yönde etkilemektedir. Dolayısıyla bu sonuç literatür bulguları ile paralellik göstermektedir.

H3: Arama motoru reklamlarının güvenilir olup olmadığına ilişkin algıların reklamlara yönelik tutum üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

Tablo 21: Tutum ve Güvenilirlik Arasındaki İlişkiye Ait YEM Sonuçları

	Güvenilirlik		
	Gamma Kat sayısı (γ)	Standart Hata	t değeri
Tutum	0.070	0.062	1.13

Araştırmaya katılanların arama motoru reklamlarının güvenilir olup olmadığına ilişkin algılarının reklamlara yönelik tutumları üzerinde pozitif yönde etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda güvenilirlik ile tutum arasındaki regresyon katsayısının t değeri 1.96'dan küçük çıkmıştır. Literatürde birçok yazar tarafından güvenilirliğin reklamlara yönelik tüketici tutumları ile doğrudan bir ilişkisi olduğu belirtilmekle birlikte yapılan analiz sonucunda güvenilirlik algısının tutum üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu yönünde formüle edilen H3 hipotezi reddedilmiş, katılımcıların arama motoru reklamlarında güvenilirlik algısının, tutumları üzerinde pozitif etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır.

H4: Arama motoru reklamlarının ekonomiye yararlı olup olmadığına ilişkin algıların reklamlara yönelik tutum üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

Tablo 22: Tutum ve Ekonomiye Yararlılık Arasındaki İlişkiye Ait YEM Sonuçları

	Ekonomiye Yararlılık		
	Gamma Kat sayısı (γ)	Standart Hata	t değeri
Tutum	0.36	0.094	3.82

Araştırmaya katılanların arama motoru reklamlarının ekonomiye yararlı olup olmadığına ilişkin algılarının reklamlara yönelik tutumları üzerinde pozitif bir etkinin

olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda ekonomi ile tutum arasındaki regresyon katsayısının t değerinin 1.96'dan büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla arama motoru reklamlarının ekonomiye yararlı olup olmadığına dair algıların tutum üzerinde pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiş ve H4 hipotezi kabul edilmiştir. İşletmeler arasındaki sağlıklı rekabeti teşvik eden, yeni ürünlerin kabulünü hızlandıran, ortalama yaşam standardını yükselten, kısacası iş hayatının can damarı olan reklamcılığın ekonomiye yararlılığı toplumsal bir etkidir. Araştırma sonucuna göre tüketiciler, ekonomiye yararlı olduğunu düşündükleri arama motoru reklamlarına karşı pozitif tutum sergilemektedir.

H5: Arama motoru reklamlarının toplumun ve gençliğin değerlerini deforme edip etmediğine ilişkin algıların reklamlara yönelik tutum üzerinde negatif yönde etkisi vardır.

Tablo 23: Tutum ve Değer Yozlaşması Arasındaki İlişkiye Ait YEM Sonuçları

	Değer Yozlaşması		
	Gamma Kat sayısı (γ)	Standart Hata	t değeri
Tutum	0.17	0.035	-4.97

Araştırmaya katılanların arama motoru reklamlarının toplumun ve gençliğin değerlerini deforme edip etmediğine ilişkin algılarının reklamlara yönelik tutum üzerinde negatif yönde etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda değer yozlaşması ile tutum arasındaki regresyon katsayısının t değeri -1.96'dan büyük çıkmıştır. Dolayısıyla öğrencilerin değer yozlaşmasına yönelik algılarının reklamlara yönelik tutumlarını negatif yönde etkilediği tespit edilmiş ve H5 hipotezi kabul edilmiştir. Arama motoru reklamlarının, tüketicilerin hayata bakış açıları üzerinde etkisi, dolayısıyla da toplumsal değerlerini yozlaştırma potansiyeli bulunmaktadır. Araştırma sonuçları incelendiğinde katılımcılar, toplumda istenmeyen değerleri teşvik eden ve gençliğin değerlerini deforme eden arama motoru reklamlarına ilişkin negatif yönde tutum sergilemektedir.

Bağımlı değişkenler arasındaki ilişkinin, diğer bir ifadeyle beta matrisinde yer alan regresyon katsayılarının (β) anlamlılığı araştırılmış, yapılan hipotez testlerinin sonuçları aşağıda verilmiştir:

H6: Arama motoru reklamlarına yönelik tutumun davranış üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

Tablo 24:Tutum ve Davranış Arasındaki İlişkiye Ait YEM Sonuçları

	Davranış		
	Beta Katsayısı (β)	Standart Hata	t değeri
Tutum	0.90	0.029	30.59

Araştırmaya katılanların arama motoru reklamlarına yönelik tutumlarının davranışları üzerinde pozitif yönde etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda tutum ile davranış arasındaki regresyon katsayısının t değeri 1.96'dan büyük çıkmıştır. Dolayısıyla tutumun davranış üzerinde pozitif etkisinin olduğu yönünde formüle edilen H6 hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcıların arama motoru reklamlarına yönelik pozitif tutumları, davranışlarına yansımakta, negatif tutumları ise davranışlarını da negatif yönde etkilemektedir.

H7: Arama motoru reklamlarına yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

Tablo 25:Tutum ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Ait YEM Sonuçları

	Satın Alma Niyeti		
	Beta Katsayısı (β)	Standart Hata	t değeri
Tutum	0.37	0.061	6.07

Tablo 25 incelendiğinde tutum ile satın alma niyeti arasındaki regresyon katsayısının t değeri 1.96'dan büyük olduğu görülmektedir. Bu durum katılımcıların arama motoru reklamlarına ilişkin tutumlarının satın alma niyetleri üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu yönündeki hipotezi desteklemiş ve H7 hipotezi kabul edilmiş, pozitif tutumların, satın alma karar sürecinin önemli bir belirleyicisi olarak satın alma niyetini de pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

H8: Sosyal medya reklamlarına yönelik davranışın satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

Tablo 26: Davranış ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Ait YEM Sonuçları

	Satın Alma Niyeti		
	Beta Katsayısı (β)	Standart Hata	t değeri
Davranış	0.26	0.054	4.82

Katılımcıların arama motoru reklamlarına yönelik davranışlarının satın alma niyetleri üzerinde pozitif bir etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda tutum ile davranış arasındaki regresyon katsayısının t değerinin 1.96'dan büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların arama motoru reklamlarına ilişkin davranışlarının satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiş ve H8 hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 26'da araştırma modeli için oluşturulan hipotezlerin sonuçları toplu bir şekilde verilmektedir.

Tablo 27: Araştırma Modeline Ait Hipotezlerin Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H ₁ : Arama motoru reklamlarının bilgi verici olup olmadığına ilişkin algıların reklamlara yönelik tutum üzerinde pozitif yönde etkisi vardır. (Bilgi Vericilik → Tutum)	Kabul
H ₂ : Arama motoru reklamlarının eğlenceli olup olmadığına ilişkin algıların reklamlara yönelik tutum üzerinde pozitif yönde etkisi vardır. (Eğlence → Tutum)	Kabul
H ₃ : Arama motoru reklamlarının güvenilir olup olmadığına ilişkin algıların reklamlara yönelik tutum üzerinde pozitif yönde etkisi vardır. (Güvenilirlik → Tutum)	Red
H ₄ : Arama motoru reklamlarının ekonomiye yararlı olup olmadığına ilişkin algıların reklamlara yönelik tutum üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.(Ekonomiye Yararlılık → Tutum)	Kabul

H ₅ : Arama motoru reklamlarının toplumun ve gençliğin değerlerini deforme edip etmediğine ilişkin algıların reklamlara yönelik tutum üzerinde negatif yönde etkisi vardır. (Değer Yozlaşması → Tutum)	Kabul
H ₆ : Arama motoru reklamlarına yönelik tutumun davranış üzerinde pozitif yönde etkisi vardır. (Tutum → Davranış)	Kabul
H ₇ : Arama motoru reklamlarına yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır. (Tutum → Satın Alma Niyeti)	Kabul
H ₈ : Arama motoru reklamlarına yönelik davranışın satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.(Davranış → Satın Alma Niyeti)	Kabul

SONUÇ

Arama motoru reklamcılığı, bilgi teknolojileri pazarında yeni bir mecra olan internet reklamcılığında üstün imkanlar sunan, arama motoru içine ürün veya hizmetle ilgili reklam yerleştirilmesi süreci olarak tanımlanmaktadır. Bilgi iletişim teknolojisinin gelişmesi ve küreselleşme sonucunda önem kazanan internetin sunduğu imkanlar arama motoru reklamcılığının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu bağlamda arama motoru reklamcılığı arama motorunda reklamveren işletmenin faaliyet gösterdiği alan ile ilgili arama motorlarına reklam vererek, hedef kitlenin kendi internet sitelerine yönlendirilmesini hedeflemektedir. Arama motoru reklamcılığı, işletmenin faaliyet gösterdiği pazarla ilgili arama motoru sitesinden kelime satın alınarak arama motoru sonuçlarının internet sitesine trafik ve görünürlük sağlamak amacıyla kullanımı ile bu görünürlükle işletmenin satışlarını arttırmaya yönelik işletmelerin uyguladıkları süreç ve stratejidir. Arama motoru reklamcılığı, uzun süreli bir strateji çerçevesinde geliştirilmektedir. İşletmeler, faaliyet gösterdikleri pazar ile ilgili hedef kitlenin arama motorunda kullanabileceği kelimeleri değerlendirmektedir. Değerlendirilen bu kelimeleri, belli bir ücret karşılığında arama motorundan satın almakta, hedef kitle bu kelimeyi yazdığı anda arama motoru sayfasında sonuç bölümü dışında bir alanda markanın reklamı ve markanın internet sitesine yönlendirilen link görülmektedir. Bu reklam türü arama motoru reklamcılığı olarak ifade edilmektedir.

Ülkemizde de internet kullananların 98% i arama motoru olarak Google'ı tercih ettiklerini ifade etmektedirler. Bu oran ile Türkiye, Google'ın en büyük pazar payına sahip olduğu ülkedir. Arama motoru reklamcılığı, ürün veya hizmet arayan internet kullanıcılarına ulaşmak için en etkili reklam yöntemlerinden biridir. Google her zaman aranan kelime ile reklamların ve web sitesinin doğru bir ilişki içerisinde olmasını bekler. Örneğin tatil planı yapan ve bu konuda Google araması yapan bir internet kullanıcısının ekranında tur operatörlerinin, havayolu şirketlerinin ve tatil köylerinin reklamlarının olması hem kullanıcının ihtiyacını karşılayacak hem de bu alanda hizmet veren firmalar için potansiyel müşterilere erişim imkanı sağlayacaktır.

Arama motorunda şuan sadece text reklamlar kullanılmaktadır ve reklam metinleri için belirli kurallar bulunmaktadır. Adwords Uzmanları reklam metinlerini hazırlarken karakter sınırlamaları içinde ürün veya hizmeti kullanıcının ilgisini

çekecek, algısını yakalayabilecek ve güçlü yanlarını öne çıkaracak şekilde tasarlamaya önem verirler.

Hazırlanacak reklam metninin en önemli kaynağı reklamı yapılacak web sitesidir. Sitede yer almayan ürün veya hizmet özellikleri, reel olmayan fiyat bilgileri, gerçekçi olmayan opsiyonlar reklam metninde kullanılamaz. Burada amaçlanan reklam metnindeki ifadelerle ilgi gösteren tüketiciyi doğru yönlendirmek ve aradığına güvenilir yoldan ulaşmasını sağlamaktır. Ülkemizde bir günde Google'da yaklaşık 70 milyon arama yapılmaktadır ve bu sayı yıllık ortalama %8 seviyesinde artış göstermektedir. Adwords reklamları tıklama başına maliyet (TBM) veya bin gösterim başına maliyet (BGBM) ile bütçelendirilmektedir. Google Adwords, reklamverenler için oldukça güvenilir, ekonomik ve başarılı bir reklam modelidir. Yatırım geri dönüşü (ROI) en hızlı mecralardan biridir.

Çalışmanın amacı arama motorlarında yer alan reklamlara ilişkin kullanıcı aksiyonlarının tutum, davranış ve satın alma eylemlerine etkisinin incelenmesi ve kullanıcıların satın almalarındaki karar sürecinin değerlendirilmesidir. Özel bir TV kanalının talkshow/yarışma programına internet üzerinden başvuru yapan aday grubu olan 1052 kişi çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Araştırmanın amacına yönelik olarak hazırlanan anket soruları cevaplayıcılara sorulmuş, verilen cevaplardan elde edilen veriler analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Yapılan araştırma sonucunda kullanıcıların demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine ilişkin sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Araştırmaya katılan kullanıcıların 561'i kadın, 491'i erkeklerden oluşmaktadır. Yaş aralıklarına bakıldığında kullanıcıların %15.2'sinin 15-18, %60.7'sinin 19-22, %14.6'sının 23-26, %4.2'sinin 27-30 yaş arası ve %5.2'sinin ise 31 yaş ve üstünde olduğu anlaşılmaktadır. Kullanıcı ailelerinin aylık gelir düzeyi incelendiğinde 202 kullanıcının ailesi aylık 1000 TL'den az, 504 kullanıcının ailesi 1000-2000 TL arası ve 183 kullanıcının ailesi 2001-3000 TL arası gelire sahip olduğu görülmektedir. 77 kullanıcı ailesinin aylık geliri 3001-4000 TL arası ve 86 kullanıcının ailesinin aylık geliri ise 4000 TL ve üstündedir.

İnternet kullanıcıların annelerinin eğitim durumuna bakıldığında kullanıcıların %52.2'sinin annesi ilköğretim, %38.4'ünün annesi ortaöğretim, %8.9'unun annesi üniversite ve %0.5'inin annesinin de lisans üstü mezunu olduğu

anlaşılmaktadır. Katılımcıların babalarının eğitim düzeyi incelendiğinde ise %38.7'sinin babası ilköğretim, %45.7'sinin babası ortaöğretim, %14.4'ünün babası üniversite ve %1.2'sinin babasının lisans üstü mezunu olduğu belirtilmektedir.

Kullanıcılara internette günlük vakit geçirme süreleri sorulduğunda, 9'u hiç vakit geçirmediğini, 374'ü 2 saatten daha az, 445'i ise 2-4 saat arası vakit geçirdiklerini belirtmişlerdir. Günde 5-7 saat arası vakit geçirenlerin sayısı 145 iken 7 saatten fazla vakit geçirenlerin sayısı ise 79'dur.

Araştırmaya katılan kullanıcıların arama motorlarını günlük ziyaret sıklıkları ile ilgili elde edilen verilere göre, %2'si hiç ziyaret etmeyenlerden, % 18.9'u bir kez, %39.1'i 2-4 kez arası ziyaret edenlerden oluşmaktadır. Günde 5-7 kez ziyaret edenlerin sayısı 172 iken, arama motorlarını günde 7 saatten fazla ziyaret edenlerin sayısı ise 249 olduğu görülmektedir.

Kullanıcılara aramamotorlarında günlük vakit geçirme süreleri sorulduğunda, %1.6'sı hiç vakit geçirmediğini, %42.9'u 2 saatten daha az, %37'si 2-4 saat arası, %11.1'i 5-7 saat arası ve %7.4'ü 7 saatten daha fazla vakit geçirdiğini belirtmiştir. Araştırmaya katılanların en sık ziyaret ettikleri arama motoru sitelerine bakıldığında ise çoğunluğunun (%40.9) Google'ı ziyaret ettiği görülmektedir. Yandex'i %22.8 ile Bing, %16 ile Ask, %14.7 ile Yahoo, %2.6 ile Baidu, %1.7 ile Aol, %0.5 ile Mahalo, %1 ile Duckduckgo ve son olarak %0.7 ile diğer sosyal ağ siteleri takip etmektedir.

Yapılan araştırma sonucunda katılımcıların google reklamlarına yönelik ifadelerinin değerlendirilmesine yönelik sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Anketin birinci bölümünde, internet kullanıcılarının google reklamlarında yer alan reklamlara ilişkin tutumlarını ölçmeye yönelik bilgi vericilik, eğlence, güvenilirlik, "ekonomiye yararlılık faktörlerine" ait toplam 15 soru yer almaktadır. 6'lı likert tipi ölçek kullanılarak hazırlanan ankete verilen cevaplar aritmetik ortalama ve standart sapma istatistikleriyle incelenmiştir. Hesaplanan ortalamalarda 3.5 değerinin üzerinde ortalamaya sahip algılar katılıyorum ifadesine yakın iken ortalaması 3.5 değerinin altında kalan algılar ise katılmıyorum ifadesine yakın olduğunu göstermektedir.

Bilgi “vericilik faktörü” ile ilgili algıların ortalama değeri 4.1068 olarak bulunmuştur. Ankete katılan kullanıcıların google reklamlarının bilgi verici olup olmadığı ile ilgili algılarının ortalamasına bakıldığında, kullanıcıların google reklamlarının ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynak olduğu ve güvenilir sonuçlar verdiği görüşüne katıldıkları sonucuna varılabilmektedir.

Eğlence faktörüne ait hesaplanan ortalama değer 3.6400 olarak bulunmuştur. Bu değer 3.5’in üstünde olduğundan dolayı kullanıcıların google reklamlarında yer alan reklamları eğlenceli, zevkli ve ilgi çekici buldukları söylenebilmektedir.

Güvenilirlik faktörü ile ilgili değerler incelendiğinde ortalama değer 2.9711 olduğu görülmüştür. Bu faktöre ait algıların ortalamalarına bakıldığında da kullanıcıların google reklamlarının inandırıcı ve akla yatkın olduğuna kısmen katılmadıklarını ifade etmek mümkündür.

Ankete katılanların “ekonomiye yararlılık faktöründe” yer alan ifadelerle verdikleri cevapların ortalama değerleri sırasıyla 3.5932, 3.1217 ve 3.6958 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla katılımcılar google reklamlarının yaşam standartlarını yükselttiği ifadesine kısmen katılmamakla birlikte google reklamlarının ekonomi üzerinde olumlu etkilere sahip olduğuna ve halk için olan ürünlerle ilgili daha iyi sonuç verdiği kısmen katıldıkları sonucuna varılabilmektedir.

Son olarak anketin birinci bölümünde yer alan “değer yozlaşması” faktöründeki ifadelerle verilen cevapların ortalaması 3.1968 ve 3.2757 olarak bulunmuştur. Buna göre ankete katılan kullanıcıların google reklamlarının toplumda istenmeyen değerleri teşvik ettiği ve gençliğin değerlerini ise deforme ettiği ifadelerine kısmen katılmadıkları söylenebilmektedir.

Anketin ikinci bölümünde, katılımcıların google reklamlarına ilişkin tutum, davranış ve satın alma niyetlerini ölçmeye yönelik 3 faktörden oluşan toplam 8 ifade yer almaktadır. Bu bölümde yer alan ifadeler 6’lı likert ölçeğine göre hazırlanmış olup reklama yönelik “tutum faktörüne” ait önermelerdeki 1 değeri olumsuz algıları ifade ederken 6 değeri ise olumlu algıları belirtmektedir. Davranış ve Satın Alma Niyeti faktörlerine ait 3.5 değerinin üzerinde ortalamaya sahip algılar katılıyorum ifadesine, 3.5 değerinin altında kalan algılar ise katılmıyorum ifadesine yakın olduğunu göstermektedir.

Reklama yönelik “tutum faktörünün” hesaplanan ortalama değeri 3.7344 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla kullanıcıların google reklamlarını iyiye yakın buldukları, reklamları beğendikleri ve gerekli buldukları sonucuna varılabilmektedir.

Ankete katılanların “davranış faktöründe” yer alan ifadelere verdikleri cevapların ortalama değerleri sırasıyla 2.4259 ve 2.5181 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla kullanıcıların bilgisayar ekranlarında google reklamı gördüklerinde yakın ilgi göstermediklerini ve daha fazla bilgi edinmek için reklamı tıklamadıklarını söylemek mümkündür.

Son olarak “satın alma niyeti” faktöründeki ifadeler verilen cevapların ortalaması incelendiğinde bu değerlerin 3.4724 ve 3.8840 olduğu görülmektedir. Buna göre ankete katılan kullanıcıların reklamı yapılan ürünü ihtiyaçları varsa satın alabilecekleri ve satın almak için ürünün satıldığı mağazayı ziyaret edebilecekleri ifadelerine kısmen katıldıkları söylenebilmektedir.

Anketin ikinci bölümünde, katılımcıların google reklamlarına ilişkin tutum, davranış ve satın alma niyetlerini ölçmeye yönelik 3 faktörden oluşan toplam 8 ifade yer almaktadır. Bu bölümde yer alan ifadeler 6“lı likert ölçeğine göre hazırlanmış olup reklama yönelik “tutum faktörüne” ait önermelerdeki 1 değeri olumsuz algıları ifade ederken 6 değeri ise olumlu algıları belirtmektedir. Davranış ve Satın Alma Niyeti faktörlerine ait 3.5 değerinin üzerinde ortalamaya sahip algılar katılıyorum ifadesine, 3.5 değerinin altında kalan algılar ise katılmıyorum ifadesine yakın olduğunu göstermektedir.

Reklama “yönelik tutum faktörünün” hesaplanan ortalama değeri 3.7344 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla kullanıcıların google reklamlarını iyiye yakın buldukları, reklamları beğendikleri ve gerekli buldukları sonucuna varılabilmektedir.

Ankete katılanların “davranış faktöründe” yer alan ifadeler verilen cevapların ortalama değerleri sırasıyla 2.4259 ve 2.5181 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla kullanıcıların bilgisayar ekranlarında google reklamı gördüklerinde yakın ilgi göstermediklerini ve daha fazla bilgi edinmek için reklamı tıklamadıklarını söylemek mümkündür.

Son olarak “satın alma niyeti” faktöründeki ifadeler verilen cevapların ortalaması incelendiğinde bu değerlerin 3.4724 ve 3.8840 olduğu görülmektedir.

Buna göre ankete katılan kullanıcıların reklamı yapılan ürünü ihtiyaçları varsa satın alabilecekleri ve satın almak için ürünün satıldığı mağazayı ziyaret edebilecekleri ifadelerine kısmen katıldıkları söylenebilmektedir.

Daha önce yapılmış literatür taraması esnasında internet reklamcılığı ve Google AdWords platformunun Türkiye’de yeni gelişen ve yaygınlaşan konular olması nedeniyle yayın ve araştırma sayısının yeterli olmadığı gözlemlenmiştir. Bu çalışmanın konuya olan genel ilgiyi arttırmasının yanında Kobi ve yerel işletmelerce SEM’e (search engine marketing) olan ilginin artması yönünde olumlu etkilerinin olması beklenmektedir. Kobiler ve yerel işletmeler için arama motoru reklamcılığı bağlamında fayda sağlayacak bir rehber olacağı düşünülmektedir. Ayrıca konuyla ilgili ülkemizde yapılması muhtemel diğer araştırmalar için de bir kaynak oluşturabileceği düşünülmektedir.

Biz bu çalışmada elde ettiğimiz sonuçlara göre arama motoru ve arama motorunda yer alan reklam uygulamalarının önemini bir kez daha ortaya konmuştur. Araştırma sonuçları genel olarak arama motoru reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğunu gösterdik.

Gelecek yıllarda arama motoru reklamcılığı ile ilgili gerçekleştirilecek çalışmalarda internet kullanıcılarına yönelik araştırma yapılmasının bu konudaki bilgilere yeni bir bakış açısı getireceği düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışma kapsamında kullanıcıların arama motoru reklamcılığını tercih nedenleri değerlendirilmiştir. İleride gerçekleştirilecek araştırmalarda bu tercih nedenlerinin arama motoru reklamı uygulandıktan sonraki sonuçlarının irdelenmesi arama motoru reklamcılığının gelişmesi açısından önemli bilgiler sunacaktır.

KAYNAKÇA

ACM, (2006), Edinburgh, Scotland, s.213.

ADVERTISING, E., (2008), *ACM, WSDM'08*, February 11–12, , Palo Alto, California, USA, s.242.

ALTUNBAŞ, H. (2001), *Yeni Medya ve İnteraktif Reklamcılık, Anadolu Üniversitesi Kurgu Dergisi*, s.18

ARENS, W. F., a.g.e., s.563.

ATABEK, Ü. (2001). *İletişim ve Teknoloji*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

ATABEK, Ü., (2005). “*İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya için Olanaklar*”, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. Sevda Alankuş (drl.). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

BALZER C., Searching for the retail value of SEM, http://multichannelmerchant.com/retailchannel/searching_retail_value_122006/, Erişim Tarihi: 21.03.2016

BATTELLE ., a.g.e., s.168

BELCH G. E&BELCH M. A., a.g.e., s.496.

BELCH G. E&BELCH M. A., a.g.e., s.497

BERTHON, P., (1996), The World Wide Web as an Advertising Medium: *Toward an Understanding of Conversion Efficiency*, Journal of Advertising Research., volume:36, s.44

- BİÇKES, M. D. (2001). *Reklam-İnternet Reklamcılığı ve İnternetin Konuya Getirdiği Yeni Boyut. Pazarlama Dünyası Dergisi*, 15 (85), 56-60.
- BRİGGS, B., Asa ve PETER (2004). *Medyanın Toplumsal Tarihi*. İ. Şener (çev.). istanbul: izdüşüm Yayınları.
- BROWNE G., *Jon Jerney*, a.g.e., s.47.
- BROWNE G., (2007), Jon Jerney, *The Indexing Companion, Cambridge University Press*, , England, s.73.
- BURNS K. S., LUTZ R. J., (2006), “*The Function of Format: Consumer Responses to Six Online Advertising Formats*”, *Journal of Advertising*, Vol. 35, No.1, pp.53-63, s.54.
- CASTELLS, M. (2005). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür-*Birinci Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi. E. Kılıç (çev.)*. istanbul: istanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- CHUNG H., AHN E., (2007), ”*The Effects of Web Site Structure: The Role of Personal Difference*”, *Cyberpsychology&Behavior*, Mary Ann Liebert Inc., Volume 10, Number 6, s.754.
- CONSTANTNİDES, E, (2006). From Strategy to E-Strategy: *Lessons From Two Success Stories*, *Handbook of Business Strategy*, Emerald Group Publishing, (s. 113-119).
- COSTES Y., BOURNAZAC E., (1999), *La Publicité Sur Internet, Coordinateur: François-Xavier Hussherr*, Dunod, Paris, s.98.
- ÇAKIR, A. (2009), *Yeni İletişim Ortamlarıyla Değişen Gazeteler ve Gazetecilik Anlayışı, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı Tezi*, s.39-45)
- ÇELİK, N., (2009), *Konaklama İşletmelerinde Çalışanlara Yönelik Yıldırma Davranışları (Mobbing) ve İş Stratejisi, Mersin İli Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- ELDEN M., ULUKÖK Ö., YEYGEL S., a.g.e., s.441.
- GARDNER E., (2000), “*Enough With Branding!*”, *Internet World*, , Vol. 6, Issue 1

GERAY, H., (2003). *İletişim ve Teknoloji-Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınları.

GHOSE A., YANG S., *An Empirical Analysis of Sponsored Search Performance in Search*

GLOSSBRENNER, A., (2001), *Search Engines for the World Wide Web*, Peachpit Press, 020173401X, 9780201734010, s.158.

GOODMAN, A., a.g.e., s.12-16.

GOODMAN, A., a.g.e., s.27.

GİRGİN, A., (2003). *Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i*. 2. Basım. İstanbul: İnkılap Kitabevi Yayın Sanayi ve Tic. A.Ş.

GÜLER, E., (2009), (Google Türkiye Ürün Pazarlama Müdürü), *Durgun Ekonomide Hız Kesmeyin Seminer Notları*, İzmir.

GÖKALİLER, E., (2010), İnteraktif Reklam Bürosu, 2008 yılı İnternet Reklam Harcamaları Raporu, IAB Internet Advertising Revenue Report Shows First Half of '08 Up 15.2% From SamePeriod'07, http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/473952?o12499=, Erişim Tarihi: 27.02.2016 ve, IAB Internet Advertising Revenue Report, <http://www.iab.net/media/file/IAB-Ad-Revenue-Full-Year-2009.pdf>, s.10, Erişim Tarih: 27.02.2016.

GÖKALİLER, E., (2010), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilimdalı, *İnternet Reklamcılığında Yeni Bir Mecra: Arama Motoru Reklamcılığı, Doktora Tezi*, İzmir.

GRAPPONE, J., *Gradiva Couzin*, a.g.e., s.26.

GÜNEY, M., (2005), “*İnteraktif Reklam Uygulamalarından Bant Reklamların Analizi: Telsim Bant Reklamları Örnekleri*” Galatasaray İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 3, ss. 133.

HAN, JÇ, KAMBER MÇ, (2001), *Data Mining: Concepts and Techniques*, Morgan Kaufmann, 7th Edition, s.436.

HAŞILOĞLU, B., (2011), “*Elektronik Posta ile Pazarlama Modellerinin Geliştirilmesi*”, TÜBİTAK, Proje No: 107K528.

Henry K., SELMAN B., SHAH M., a.g.e., s.64.

HOCK R., (2005), *Yahoo! To The Max: An Extreme Searcher Guide*, Information Today, Inc., 0910965692, 9780910965699, s.2.

HOFFMAN D.L., NOVAK T.P., (2000), “*Advertising and Pricing Models for the Web*,” Ed: Deborah Hurley, Brian Kahin ve Hal Varian, *Internet Publishing and Beyond: The Economics of Digital Information and Intellectual Property* Cambridge, MIT Pres, s.22.

İÇİL, M., (2008), *Arama Motoru Tabanlı Pazarlamayı Tetikleyen Üç Neden*, IP Magazine, s.26.

JOHANNESSON P., BERGHOLTZ M., (2002), *Evaluating a Spellin Support in a Search Engine*, *International Conference on Applications of Natural Language to Information Systems*, NLDB (2002), Stockholm, Sweden, ISBN 354000307X, 9783540003076, s.183.

KARAAT, I. (1997). *İnternet Reklamcılığı. Pazarlama Dünyası Dergisi*, 11 (63), 30-34.

KAUTZH H., SELMAN B., SHAH M., (1997), “*Referral Web: Combining Social Networks and Collaborative Filtering*”, *Communications of the Acm*, Vol.40, No.3, s.63.

KROL C., (2004), *Search Engine Marketing*, B to B, Vol. 89 Issue 9, , p16-18, s.16.

KOZLEN K., , (2006), “*The Value of Banner Advertising on the Web, A Thesis presented to the Faculty of the Graduate School University of Missouri-Columbia*”, p.1.

KUZULUOĞLU, M. S., (2009). Kağıt Üstündeki Haberin Sonuna Doğru. <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalYazarYazisi&ArticleID=915508> (14 Nisan 2009) (b) Kuzuloğlu, M. Serdar (23 Şubat 2009). Cebe de Girse Olmuyor, Sığmasa da <http://www.radikal.com.tr/Default.aspx?aType=RadikalYazarYazisi&ArticleID=923007> (14 Nisan 2009) (c)

LAHAÏE, S., (2006), *An Analysis of Alternative Slot Auction Designs for Sponsored Search*, EC’06, AnnArbor, Michigan, USA, s.218-219.

LEWIS, ELMA St., (1898), [Cambridge University \(Magdalene College\)](#) magazine, , 37

LIMITED E., (2005), *Pergamon Flexible Learning*, Information and Knowledge Management: Management Extra, Elsevier, Britain, s.24-25.

LIMITED E., *Pergamon Flexible Learning*, a.g.e, s.24.

LISTER, DOVEY M. J., GIDDINGS S., GRANTS I. ve KELLY K, (2009). New media : a critical introduction, 2. Baskı, Routledge, Londra.

MAHSUD M. N., AHMED M. I., CHAUDHRY I. A., (2008), “*The Impact of Internet Banner Advertisements on University Students*”, *European Journal of Scientific Research, EuroJournals Publishing, Inc.*, Vol.20 No.2, s.275. 184 William F. Arens, s.561.

MILLER M., (2006), Googlepedia, *Que Publishing*, ISBN-13: 9780789736390 , s.12.

MORDKOVICH B., MORDKOVICH E., (2007), *Pay-Per-Click Search Engine Marketing Handbook, MordComm Inc*, Brooklyn, New York, 3rd edition, s.11-12.

MORDKOVICH B., 2005, *Pay-per-click search engine marketing handbook: low cost strategies to attracting new customers using Google, Yahoo & other search engines*, Lulu.com, 1411628179, 9781411628175, s.71.

MORDKOVICH B., *Eugene Mordkovich*, a.g.e., s.85.

MOHAMMED, R. A., FISHER R. J., JAWORSKI B. J., PADDISON G. J., 2003, *Internet Marketing*, Mc Graw Hill, Singapore, International Edition, s.353.

MOHAMMED R. A., FISHER R. J., JAWORSKI B. J., PADDISON G. J., a.g.e., s.354

MOHAMMED R. A., vd, a.g.e., s.356.

MOHAMMED R. A., FISHER R. J., JAWORSKI B. J., PADDISON G. J., (2003), *Internet Marketing*, Mc Graw Hill, Singapore, International Edition, s.353.

- MOON, S. J. & KİM, J. H. (2001), *Is the Internet More Effective Than Traditional Media? Factors Affecting the Choice of Media*. Journal of Advertising Research, 41 (6), 53-60.
- NAZERZADEH H., SABERİ A., VOHRA R., a.g.m., s.179.
- ODABAŞI, K., ve ODABAŞI, K. (2010), *İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- O'HARA, S., MCMAHON M., (2003), *International Society for Technology in Education*, ISTE, s.30.
- ÖZÇAĞLAYAN, M., (1998), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- ÖZERKAN, Ş. A. (2001), *Medya, Dil ve İletişim*. İstanbul: Martı Yayınevi.
- PALFREMAN, J., (2006), *Caught in the Web. Nieman Reports*. Kış 2006. <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=100275>
- PLUMMER, J., RAPPAPORT S., HALL T., BAROCCI R., a.g.e, s.110.
- PLUMMER, J., RAPPAPORT S., HALL T., BAROCCI R., a.g.e., s.109.
- RİCH, J. R., (2008), *Design and Launch an Online E-Commerce Business in a Week, Entrepreneur Press*, Canada, 978-1-59918-183-7, s.137.
- SARI, A., (2008) “*İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları*” Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- SCHLAPP, H., (2002). *Gazeteciliğe Giriş. I. Aygün (çev.)*. 5. Basım. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- SCOTT, V., (2008), Google, Greenwood Press, ISBN: 0-313-35127-9, s.8.
- SEGEL R., CALLAN-BOGİA B., (2006), The Essential Online Solution, *Wiley Print*, 978-0-471- 92053-3, s.176
- SHİH C. C., ERA The Facebook, HALL Prentice, (2009), ISBN 978-0-13-715222-3, s.29.
- SİLVERSTEİN B., (2001), *Internet Marketing for Information Technology Companies*, Maximum Press, 2nd Edition, , s.142.

SPRINGER, P., 2007, *Ads to icons: how advertising succeeds in a multimedia age*, Kogan Page Publishers, 0749449365, 9780749449360, s.61.

STRAUBHAAR, LAROSE J. ve R. (1997). *Communications Media In The Information Society*. Kaliforniya: Warsworth.

TABAN, V., (2008), *Arama motorları ve gelecek*, IP Magazine, s.11.

TEKER U., (2009), *Grafik Tasarım ve Reklam*, Yorum Sanat Yayınevi, İstanbul, 4. Basım, s93.

THORSON E., WELLS W. D., ROGERS S., a.g.e., s.18.

THORSON E., WELLS W., D., ROGERS S., a.g.e., s.24

TÖRENLİ, N., (2005). *Yeni Medya, Yeni iletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve

TUNCEL, H. S. (2005). “*Yeni İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme ve Yerel Medya*”, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. Sevda Alankuş (drl.). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

VERBIEST, T., *Pascal De Roeck* , a.g.e., s.29

WELLS, W., BURNETT J., MORIARTY S., *Advertising Principles and Practice*, s.277.

WELLS, W., BURNETT J., MORIARTY S., *Advertising Principles&Practice*, s.543.

WERBLER C., HARRIS C., Online Consumer Reviews Significantly Impact Consumer Purchasing Decisions, http://www.opinionresearch.com/fileSave/Online_Feedback_PR_Final_6202008.pdf, Erişim Tarihi: 04.03.2016.

WILLIAMSON D. A., (2002), “*Web giants cash in on rich media*”, Advertising Age, Vol. 73, Issue 46.

WIND Y., MAHAJAN V., (2001), *Digital marketing: global strategies from the world's leading experts*, John Wiley and Sons, ISBN 0471361224, 9780471361220, s.173.

WORK, J. L., (2008), *Scientific Search Engine Marketing*, Work Media, 1438259409, 9781438259406, s.5.

WORK, J. L., a.g.e., s.14.

YIH, W., GOODMAN J., CARVALHO V. R., *Finding Advertising Keywords on Web Pages*,

ZEFF, R., ARONSON B., a.g.e., s.52.

İNTERNET

“Google İmparatorluğu”, Radikal Gazetesi, http://www.radikal.com.tr/ek_haber.php?ek=sa&haberno=3391, Yayın Tarihi: 12.03.2007, Erişim Tarihi:25.04.2016.

Arnold Zafra, Yahoo Ads Geo-Targetingfor Search Ad Campaigns, <http://www.searchenginejournal.com/yahoo-ads-geo-targeting-for-search-ad-campaigns/7879/>, Yayın Tarihi: 20 Ekim 2008, Erişim Tarihi: 24.04.2016.

Best Global Brands 2008 Ranking, http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx, Erişim Tarihi: 01.03.2016.

Brad Geddes, a.g.e., Erişim Tarihi: 24.04.2016.

Brad Geddes, Turn Your PPC Advertising Campaign Into An Effective Search Marketing Machine, <http://searchengineland.com/turn-your-ppc-advertising-campaign-into-an-effective-search-marketing-machine-10941>, Yayın Tarihi:10.04.2007, Erişim Tarihi: 24.04.2016.

Calculating Return on Investment: Pay-Per-Click Search, http://smallbusiness.yahoo.com/r-article-a-6659-m-6-sc-36-calculating_return_on_investment_payperclick_search-i, Erişim Tarihi: 24.04.2016.

Can D., <https://www.xing.com/communities/posts/online-medya-nedir-1007085780>, Erişim Tarihi: 27.05.2016

Content Match, <http://publisher.yahoo.com/sell/ContentMatch.php>, Erişim Tarihi: 22.04.2016.

Effective Search Engine Marketing, <http://www.emarketing-strategies.com/sem.html>, Erişim Tarihi: 28.04.2016.

Ethical Search Engine Optimization Techniques Ensure Long-term Results on Major Search Engines While Generating & Retaining Targeted Traffic, <http://www.emarketing-strategies.com/search-engine-optimization.html>, Erişim Tarihi: 28.04.2016.

Google Investor Relations, http://investor.google.com/fin_data.html, Erişim Tarihi: 14.02.2016.

Haberler, “İnternet Kullanıcıları Hala Bilginin Peşinde”, Marketing Türkiye, <http://www.marketingturkiye.com/yeni/Haberler/NewsDetailed.aspx?id=10012>, Erişim Tarihi: 02.04.2016

How It All Started ..., <http://yhoo.client.shareholder.com/press/history.cfm>, Erişim Tarihi:28.04.2016.

OM M., Google at 10: Larry, Sergey & Me, <http://gigaom.com/2008/09/06/google-at-10-larry-sergey-me/>, Erişim Tarihi: 12.03.2016.

Paid Search Spending Pops, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006644>, Erişim Tarihi: 24.02.2016.

Return On Investment – ROI, <http://www.investopedia.com/terms/r/returnoninvestment.asp>, Erişim Tarihi: 24.04.2016.

Richard MacManus, ComScore: Yahoo! Buzz Overtakes Digg in April, http://www.readwriteweb.com/archives/comscore_yahoo_buzz_digg.php, Erişim Tarihi: 06.02.2016

Search Advertising Pricing, <http://advertising.microsoft.com/search-advertising/cost>, Erişim Tarihi 12.01.2016).

Search Advertising Pricing, <http://advertising.microsoft.com/search-advertising/cost>, Erişim Tarihi: 26.04.2016.

Search Engine Marketing, <http://www.clearsem.com/sem.html>, Erişim Tarihi: 29.04.2016.

Start Advertising with Yahoo! Search Marketing in 5 Simple Steps, https://signup13.marketingsolutions.yahoo.com/signupui/signup/loadSignup.do;jsessionid=n1yZoW54R1R0tKhQQ41++w**, Erişim Tarihi: 22.04.2016.

Steps to Create a Campaign,
https://adcenter.microsoft.com/customer/SignupPreview.aspx?adv_market=en-us&s_int=118, Erişim Tarihi: 26.04.2016.

The History of Yahoo! - How It All Started,
<http://docs.yahoo.com/info/misc/history.html>, Erişim Tarihi:02.01.2016.

WENDY B., MSN Search Learn More About Microsoft's MSN Search,
http://websearch.about.com/od/enginesanddirectories/a/msn_search_2.htm



EKLER

YENİ MEDYADA ARAMA MOTORU REKLAMCILIĞININ KULLANICI DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu arama motorları reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ölçülmesi amacıyla hazırlanmıştır. Bu ankete verilen cevaplar sadece doktora tez çalışması için kullanılacak olup, kesinlikle paylaşılmayacaktır.

Lütfen soruları dikkatle okuyup size en uygun gelen cevabı işaretleyiniz. Anketi içtenlikle cevaplandıracağınızı umarak şimdiden teşekkür ederim.

Doç. Dr. GÜLAY ÖZTÜRK
İstanbul Ticaret Üniversitesi

Aşağıda arama motorları reklamları ile ilgili tutum ve davranışlara yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelerle ilgili düşüncelerinizi **ilgili kutucuğa çarpı (x) işareti koyarak** belirtiniz.

1) ARAMA MOTORU REKLAMLARINDA TÜKETİCİ ALGILARI ÖLÇEĞİ

Soru No	Sorunun Niteliği	Hiç Katılmıyorum						Tamamen Katılıyorum
		1	2	3	4	5	6	
S1	Arama motoru reklamları ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.							
S2	Arama motoru reklamları alakalı bilgiler sunar.							
S3	Arama motoru reklamları güncel bilgiler verir.							
S4	Arama motoru reklamları eğlencelidir.							
S5	Arama motoru reklamları zevklidir.							
S6	Arama motoru reklamları memnuniyet vericidir							
S7	Arama motoru reklamları ilgi çekicidir.							
S8	Arama motoru reklamları inandırıcıdır.							
S9	Arama motoru reklamları güvenilirdir.							
S10	Arama motoru reklamları akla yatkındır							
S11	Arama motoru reklamları ekonomi üzerinde olumlu etkilere sahiptir.							
S12	Arama motoru reklamları yaşam standardımızı yükseltir.							
S13	Halk için olan ürünlerle ilgili arama motoru reklamları daha iyi sonuç verir.							
S14	Arama motoru reklamları toplumumuzda istenmeyen değerleri teşvik eder							
S15	Arama motoru reklamları gençliğin değerlerini deforme eder							

2) REKLAMA YÖNELİK TUTUM ÖLÇEĞİ

Aşağıda arama motoru reklamları ile ilgili tutum ve davranışlara yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelerle ilgili düşüncelerinizi **ilgili kutucuğa carpı (x) iGareti koyarak** belirtiniz.

	1	2	3	4	5	6	
Çok kötüdür							Çok iyidir
Beğenmem							Beğenirim
Hiç gerekli değildir							Gereklidir

3) DAVRANIŞ ÖLÇEĞİ

	Hiçbir zaman 1	2	3	4	5	Her zaman 6
Bilgisayar ekranımda arama motoru reklamı gördüğümde yakın ilgi gösteririm						
Bilgisayar ekranımda arama motoru reklamı gördüğümde daha fazla bilgi edinmek için reklamı tıklarım						

4) SATIN ALMA ÖLÇEĞİ

	Kesinlikle Katılmıyorum					Tamamen Katılıyorum
	1	2	3	4	5	6
Reklamı yapılan ürünü eğer ihtiyacım varsa satın alırım.						
Satın almak istediğim ürün için ürünün satıldığı mağazayı ziyaret ederim.						

5) DEMOGRAFİK SORULAR

1. Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()
2. Yaşınız:(Lütfen belirtiniz.)
3. Ailenizin aylık gelir düzeyi:
- 1000 TL'den az ()
- 1000 – 2000 TL arası ()
- 2001 – 3000 TL arası ()
- 3001 – 4000 TL arası ()
- 4000 TL'den fazla ()
4. İnternette günlük vakit geçirme süreniz:
- Hiç ()
- Günde iki saatten az ()
- 2–4 saat ()
- 5–7 saat ()
- 7 saatten fazla ()

5. Günlük internet kullanımı süresi içerisinde sosyal ağ sitelerini (facebook, twitter v.b.) ziyaret sıklığınız:

- Hiç ()
Günde bir kez ()
Günde 2–4 kez ()
Günde 5–7 kez ()
Günde 7 kez'den fazla ()

6. Arama motorunda (Google, yandex v.b.) vakit geçirme süreniz:

- Hiç ()
Günde iki saatten az ()
2–4 saat ()
5–7 saat ()
7 saatten fazla ()

7. Annenizin Eğitim Durumu: İlköğretim () Ortaöğretim () Üniversite ()
Yüksek Lisans / Doktora ()

8. Babanızın Eğitim Durumu: İlköğretim () Ortaöğretim () Üniversite ()
Yüksek Lisans / Doktora ()

9. Lütfen en sık ziyaret ettiğiniz arama motoru sitesini belirtiniz.

- | | | | |
|----------------|--------------------------------|----------|------------|
| Google () | Yandex () | Bing () | Ask () |
| Yahoo () | Baidu () | Aol () | Mahalo () |
| Duckduckgo () | Diğer (Lütfen belirtiniz)..... | | |