

**T.C.  
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI  
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**E-PAZARLAMA STRATEJİLERİNDE  
ÇEVİRİMİÇİ ARAMA SİTELERİNİN ÖNEMİ VE  
BİR ARAŞTIRMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Mehmet ÖZEN  
1150Y74110**

**İstanbul, Ağustos 2015**

**T.C.  
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI  
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**E-PAZARLAMA STRATEJİLERİNDE  
ÇEVİRİMİÇİ ARAMA SİTELERİNİN ÖNEMİ VE  
BİR ARAŞTIRMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Mehmet ÖZEN  
1150Y74110**

**Danışman: Prof. Dr. Özgür Çengel**

**İstanbul, Ağustos 2015**

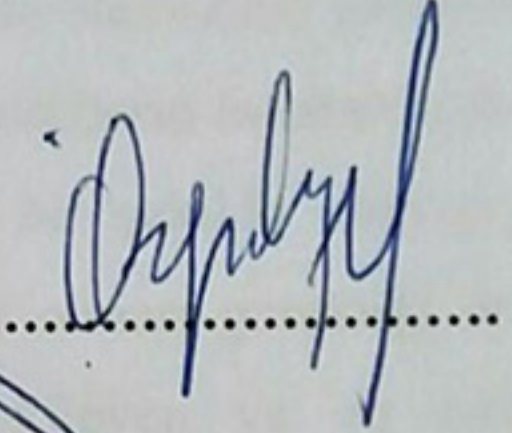
**T.C.**  
**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ONAY SAYFASI**

**Yüksek Lisans Öğrencisi Mehmet ÖZEN' in "E-pazarlama Stratejilerinde Çevrimiçi Arama Sitelerinin Önemi ve Bir Araştırma" konulu tez çalışması jürimiz tarafından İşletme Yüksek Lisans tezi olarak ( oybirliği  / oyçokluğu  ) ile başarılı bulunmuştur.**

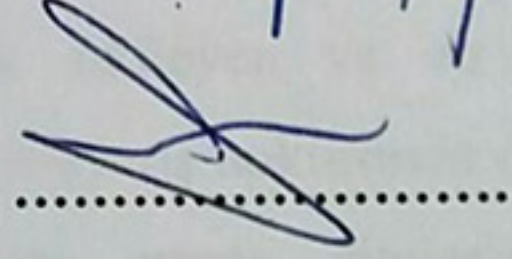
**Adı- Soyadı İmza**

**Tez Danışmanı : Prof. Dr. Özgür ÇENGEL**

.....  


**Jüri Üyesi**

**: Doç. Dr. Figen Yıldırım**

.....  


**Jüri Üyesi**

**: Yrd. Doç. Dr. Gülberk Gültelgin Salman**

.....  


Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve TİCARET ÜNİV. Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla 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.

## ÖZET

İnternet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan e-pazarlamanın kullanım alanları ve faydaları her geçen gün artmaktadır. Bu tez çalışmasında e-pazarlama stratejileri, e-pazarlamanın firmaların pazarlama stratejilerine ne gibi farklılık ve yenilikler getirdiği, çevrimiçi arama sitelerinin e-pazarlama stratejilerine nasıl etki ettiği gibi konular yer almaktadır.

Yapılan anket çalışmasında tüketicilerin interneti ne kadar süre kullandıkları, internet üzerinden alışverişi hangi durumda yaptıkları, satın almak istedikleri ürün ile ilgili hangi araçları kullandıkları ve hangi kaynaklara başvurdukları ile ilgili düşünceleri öğrenilmeye çalışılmıştır.

Hazırlanan anket sonucunda e-pazarlama stratejilerinde göz önünde bulunması gereken önemli noktalar ortaya çıkarılmıştır. Yapılan anket sonucunda tüketicilerin interneti gün boyunca oldukça sık kullandıkları ve internet üzerinden aktif bir şekilde alışveriş yaptıkları ortaya çıkmıştır. Alışveriş yaptıkları sitelerin güvenilir olması gerektiği ön plandadır. Çevrimiçi arama sitelerinin tüketicileri en çok etkileyen ve en çok yönlendiren yöntem olduğu görülmüştür. Tüketicilerin sadece alışveriş noktasında değil internet üzerinde ki diğer tüm aktivitelerinde çevrimiçi arama sitelerinden faydalandıkları ortaya çıkmıştır. Ve kullanıcıların firmaların kendilerine özel kampanya ve fırsatlar sunmasını yüksek oranda olumlu karşılamışlardır.

**Anahtar Kelimeler:** elektronik pazarlama, e-pazarlama, çevrimiçi arama siteleri, arama motorları, internette pazarlama, çevrimiçi pazarlama.

## ABSTRACT

The area of utilization and benefits of E-commerce, which has emerged thanks to the development in the internet technology, increases day by day. In this thesis study, it is dwelled on the e-marketing strategies, what kind of innovations and variedness e-marketing brought into the marketing strategies of the companies, and how search engine marketing affect the e-marketing strategies.

In the survey, the opinions of the consumers were examined about how long they use internet, in which situation they prefer online shopping, what devices or engines they prefer for the product they want to purchase, and what sources they prefer to apply.

Survey results showed some important details that should be taken into consideration in e-marketing strategies. In the survey, it was revealed that the consumers often use internet daylong and make purchases actively through online shopping. Security of the website that is preferred for online shopping is given priority. It was found out that the search engine marketing is the most effective strategy to motive consumers to purchase. It was also revealed that customers benefit from the search engines not only for online shopping but also all their activities. Internet users have an high level of favorable opinion about special offers and promotions provided by companies.

**Keywords:** electronic marketing, e-marketing, online search engine, search engine, marketing on the internet, online marketing.

# İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
İÇİNDEKİLER.....	iii
TABLO LİSTESİ.....	v
ŞEKİL LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ.....	1
<b>1. E-PAZARLAMA İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....</b>	<b>4</b>
1.1. E-Pazarlamanın Tanımı .....	4
1.2. E-Pazarlamanın Gelişim Süreci .....	5
1.3. E-Pazarlamanın Üstünlükleri ve Zayıflıkları .....	7
1.3.1. E-Pazarlamanın Üstünlükleri .....	8
1.3.2. E-Pazarlamanın Zayıflıkları.....	10
1.4. E-Pazarlamanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi.....	11
1.4.1. İnternet İle Farklılaşan Sosyal İletişim .....	13
1.4.2. Web 2.0'ın Kullanıcıların Hizmetine Sunulması.....	16
1.4.3.E-Pazarlamada Müşterilerin Satın Alma Süreci .....	18
1.4.3.1 İhtiyacın Farkına Varma .....	19
1.4.3.2 Bilgi Arama Süreci .....	20
1.4.3.3 Seçeneklerin Değerlendirilmesi.....	21
1.4.3.4.Satın Alma\Almama .....	21
1.4.3.5 Satın Alma Sonrası Davranış.....	21
1.5. E-Pazarlamada 4P .....	22
1.5.1 E-Ürün.....	22
1.5.2 E-Fiyat.....	23
1.5.2.1 İnternetin Ürün Fiyatların Üzerine Etkisi .....	23
1.5.3 E-Tutundurma .....	24
1.5.4 E-Dağıtım.....	25
<b>2. E-PAZARLAMA STRATEJİLERİ.....</b>	<b>26</b>
2.1. Kullanıcıyı Hedefleyen E-Pazarlama Stratejileri.....	26
2.1.1. Çevrimiçi Arama Siteleri (Arama Motorları) .....	26

2.1.1.1. Hedef Odaklı Pazarlama .....	31
2.1.1.1.1. Demografik Özelliklere Göre Pazarlama .....	31
2.1.1.1.2. İlgi Alanlarına Göre Pazarlama.....	33
2.1.1.1.3. Yaşanılan Ülkeye Göre Yapılan Pazarlama.....	34
2.1.1.1.4. Ziyaretçilerin Aktif Oldukları Zamana Göre Pazarlama.....	35
2.1.1.1.5. Aktif Olunan Servise Göre Yapılan Pazarlama .....	35
2.1.1.1.6. Yeniden Pazarlama.....	35
2.1.1.2. Hızlı, Ölçülebilir ve Etkili Pazarlama .....	36
2.1.2 Web Siteleri .....	37
2.1.3 E-posta İle Pazarlama .....	40
2.1.4 Mobil Pazarlama .....	42
2.2 Toplumunu Hedefleyen E-pazarlama Stratejileri .....	43
2.2.1 Sosyal Ağlar.....	43
2.2.2 Web Günlükleri.....	45
2.2.3 Viral Pazarlama.....	48
2.2.4 Satış Ortaklığı Modeli.....	52
<b>3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ.....</b>	<b>55</b>
3.1 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	55
3.2 Araştırmanın Önemi .....	55
3.3 Araştırmanın Yöntemi .....	56
3.3.1 Ana Kütle ve Örneklem Seçim .....	56
3.3.2 Veri Toplama ve Analiz Yöntemi.....	56
3.3.3 Anket Sorularının Hazırlanması .....	57
3.4 Verilerin Analizi ve Araştırma Soruları.....	57
3.5 Araştırma Bulguları Ve Değerlendirilmesi.....	59
<b>SONUÇ.....</b>	<b>83</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>89</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>97</b>

## TABLO LİSTESİ

	Sayfa No
<b>Tablo 1.</b> Online Pazarlarda Tüketici Davranışı Modeli.....	12
<b>Tablo 2.</b> İşletmelerin Online Tecrübelerinin Başlıca Araçları.....	13
<b>Tablo 3.</b> Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri.....	15
<b>Tablo 4.</b> Web 1.0 ile Web 2.0' ın arasındaki farklar.....	17
<b>Tablo 5.</b> Web 2.0 Uygulamaları İle İlgili Çeşitli Bileşenler.....	17
<b>Tablo 6.</b> Tüketicilerin İzledikleri Satın Alma Süreçleri.....	19
<b>Tablo 7.</b> Masaüstü Arama Motorları Pazar Payları.....	28
<b>Tablo 8.</b> Hedefleme Düzeyleri ve Uygun Şirketler.....	32
<b>Tablo 9.</b> Viral Pazarlama Stratejileri ve Uygulayan Firma Örnekleri.....	51
<b>Tablo 10.</b> Tüketicilerin Demografik Dağılımları.....	59
<b>Tablo 11.</b> Tüketicilerin Günlük İnternet Kullanım Düzeyleri.....	60
<b>Tablo 12.</b> Tüketicilerin İnternete Bağlanma Amaçları.....	61
<b>Tablo 13.</b> Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Yapıp Yapmama Durumları.....	62
<b>Tablo 14.</b> Tüketicilerin İnternet Üzerinden En Çok Sayın Almayı Düşündüğü Ürünler .....	63
<b>Tablo 15.</b> Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmasını Etkileyen Faktörler .....	64
<b>Tablo 16.</b> Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Yaptıkları Durumlar.....	65



<b>Tablo 17.</b> Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Yaparken Gösterdiği Davranışlar.....	<b>66</b>
<b>Tablo 18.</b> Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Yaptıkları Sitede Dikkat Ettikleri Unsurlar.....	<b>67</b>
<b>Tablo 19.</b> Tüketicilerin En Çok Kullandıkları Online Alışveriş Sitesi.....	<b>68</b>
<b>Tablo 20.</b> Tüketicilerin Satın Almak İstedikleri Ürün İle En Çok Bilgi Edinmek İstedikleri Siteler.....	<b>69</b>
<b>Tablo 21.</b> Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Yaptıkları Sitelere Ulaşma Yolları.....	<b>70</b>
<b>Tablo 22.</b> Tüketicilerin En Çok Etkilendikleri E-pazarlama Metodu.....	<b>71</b>
<b>Tablo 23.</b> Tüketicilerin Cinsiyete Göre Üretilen Pazarlama Metotlarına Olan Bakış Açısı.....	<b>71</b>
<b>Tablo 24.</b> Tüketicilerin Kendilerine Özel Yapılan Kampanyalara Olan Bakış Açısı .....	<b>72</b>
<b>Tablo 25.</b> Arama Motorlarında Aradıkları Konular .....	<b>72</b>
<b>Tablo 26.</b> Tüketicilerin Arama Motorlarının da Aradıkları Sonucun Gösterimi .....	<b>73</b>
<b>Tablo 27.</b> Tüketicilerin İnternet Tarayıcılarında Açılış Sayfası.....	<b>73</b>
<b>Tablo 28.</b> İnternet Üzerinden Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Almak İstedikleri Ürün İle İlgili Bilgi Edindikleri Kaynak .....	<b>74</b>
<b>Tablo 29.</b> İnternette Alışveriş Yapan Tüketicilerin, Arama Motorlarının Kullanım Memnuniyeti.....	<b>75</b>
<b>Tablo 30.</b> İnternette Alışveriş Yapan Tüketicilerin Kendilerine Özel Hazırlanan Kampanyalara Olan Bakış Açısı.....	<b>76</b>
<b>Tablo 31.</b> İnternet Üzerinden Alışveriş Yapan Tüketicilerin En Çok Etkilendikleri E-Pazarlama Yöntemleri.....	<b>77</b>

<b>Tablo 32.</b> Tüketicilerin İnternet Kullanım Amaçları İle Alış Veriş Yapıp Yapmama Durumları.....	<b>78</b>
<b>Tablo 33.</b> İnternete Bağlanma Amaçları ve Bilgi Kaynakları Arasındaki İlişki.....	<b>79</b>
<b>Tablo 34.</b> Satın Alınmak İstenen Ürün İle İlgili Bilgi Kaynağı Kullanımı İle Web Sitelerine Ulaşım Arasında ki İlişki.....	<b>80</b>
<b>Tablo 35.</b> İnternet Üzerinde Alışveriş deki çeşitli davranışlar ile Arama Motorlarında Sonuçların İlk Sayfada Gösterimi.....	<b>81</b>
<b>Tablo 36.</b> İnternet Üzerinde Alışverişte Gösterilen Davranışlar ile Tercih Edilen E-Pazarlama Metodu Arasında ki İlişki.....	<b>82</b>

## ŞEKİL LİSTESİ

	<b>Sayfa No</b>
<b>Şekil.1</b> Global ICT Developments.....	<b>15</b>
<b>Şekil 2.</b> Masaüstü Arama Motorları Pazar Payları.....	<b>27</b>
<b>Şekil. 3</b> İnternet Kullanım Amaçları.....	<b>41</b>
<b>Şekil. 4</b> Sosyal Ağ Sitelerinde Pazarlama İletişimi.....	<b>45</b>
<b>Şekil. 5</b> Satış Ortaklığı Şeması.....	<b>53</b>

## KISALTMALAR

<b>RSS</b>	: Rich Site Summaray
<b>SEO</b>	: Arama Motoru Optimizasyonu
<b>SEM</b>	: Arama Motoru Pazarlaması
<b>IP</b>	: İnternet Protokolü
<b>CT</b>	: CLick-through
<b>CTR</b>	: CLick-through rate
<b>CPA</b>	: Cost-per-action
<b>CPM</b>	: Cost per mount
<b>CAC</b>	: Customer acquisition cost,
<b>PPC</b>	: Pay per click
<b>CPC</b>	: Cost-per-click
<b>CPA</b>	: Cost Per Action

## GİRİŞ

İnternet, hiç kuşkusuz günümüzdeki en büyük ve en önemli bilgi kaynağıdır. 90'lı yılların ortalarından itibaren yaygınlaşmaya başlayan interneti sadece evlerimizde ve iş yerlerindeki masaüstü bilgisayarlarda kullanabiliyorken son yıllarda teknolojinin gelişmesi ile cep telefonlarımıza kadar girmiş ve her an her yerden erişebilmemizi sağlamıştır. İlk zamanlar sadece bilgi edinmek ve e-posta gibi yöntemler ile haberleşmek için kullanılan internet, bugün gelişen alt yapı ve teknoloji sayesinde insanların alışveriş yapabildikleri, film izleyip müzik dinleyebildikleri, bankacılık işlemleri yapabildikleri ve sosyal ağlarda insanlar ile vakit geçirebildikleri mecralar haline gelmiştir. Devlet daireleri ve büyük şirketler başta olmak üzere birçok kurum ve kuruluş işleyişlerin büyük bir kısmını internet üzerinden yürütmektedir. Hal böyle olunca insanlar günlük yaşamlarının önemli bir kısmını internet üzerinde geçiriyor duruma gelmişlerdir.

Gelişen internet aynı zamanda e-ticaret kavramını ortaya çıkarmıştır. Eski klasik pazarlama yöntemlerinin yerini e-pazarlama yöntemleri olarak firmalar ile insanlar arasında ki iletişim farklılaşmıştır. Geleneksel pazarlama ile e-pazarlama arasında ki en büyük fark geleneksel pazarlamada tek yönlü bir iletişim mevcutken internet üzerinden pazarlama da karşılıklı bir etkileşim söz konusudur. Bu etkileşim sonucunda tüketicilerin davranışları da değişmeye başlamıştır. Bu davranış değişiklikleriyle birlikte çok farklı pazarlama metodu ortaya çıkmıştır.

Firmalar ürünlerini pazarlarken en çok dikkat ettikleri konulardan birisi hedef tüketiciye ulaşma stratejisidir. Geleneksel pazarlama sektöründe kullanılan yöntemler maddi olarak firmalara yüklü bir külfet olurken aynı zamanda ödenen büyük ücretlere ve harcanan büyük zamana rağmen hedeflenen müşteri kitlesine tam olarak ulaşamamaktadır. Bundan dolayı firmalar, kullanıcılardan çevrimiçi hizmetler vasıtasıyla elde ettikleri bilgiler aracılığıyla e-pazarlama yöntemleri ile hem ucuz hemde

isabetli bir strateji izlemiş olur. Özellikle günümüzde en yaygın çevrimiçi arama sitelerinden Google, kendi uyguladığı Google adwords ile tüketicinin aramasını yaptığı ürün ile ilgili kendisine reklam veren şirketin ismini aramalarda ilk sırada göstererek tüketiciyi firmaya direk olarak yönlendirebilmesi bu konu ile ilgili verilebilecek başarılı örneklerden birisidir. Bu sayede firmanın bilinirliği artarken aynı zaman da ürünün pazarlaması başarılı bir şekilde gerçekleşmiş olur.

Bu tez çalışmasının amacı, internet çağında gelişmekte olan e-pazarlama birlikte gelen yenilikleri, kullanıcı ve firmalar açısından avantaj ve dezavantajlarını, e-pazarlama stratejilerinde arama motorlarından elde edilen bilgilerin nasıl kullanılarak hedef kitleye ulaşıldığını ortaya çıkarmaktır. Ayrıca bu çalışma ile birlikte kullanıcıların internet üzerinde en çok hangi hizmetlerinden yararlandığını, işletmelerin bu bilgiler doğrultusunda en uygun e-pazarlama stratejisi belirlemesine katkıda bulunacağı beklenilmektedir.

Bu doğrultuda ilk bölümde e-pazarlama ile ilgili tanımlar yer almaktadır. E-pazarlamanın tanımı ve gelişimi, e-pazarlamanın avantaj ve dezavantajları, e-pazarlamanın tüketici davranışları üzerine etkileri, internetin sosyal iletişim ve ürün fiyatları üzerine etkisi ve web 2.0 anlatılmıştır.

İkinci bölümde tez çalışmamıza konu olan e-pazarlama stratejileri ve çevrimiçi arama siteleri ile ilgili açıklama ve bilgiler yer almaktadır. E-pazarlama stratejileri kullanıcı ve toplum hedefli olarak iki ayrı şekilde ele alınırken, kendi içerilerinde farklı stratejiler ele alınmış olup özellikle çevrimiçi arama siteleri üzerine durulmuştur.

Son bölümde tüketicilerin e-pazarlamaya olan bakış açılarını ve internetten alışveriş yaparlarken nelerden etkilendiklerini öğrenmeye yönelik bir anket çalışması bulunmaktadır. Bu anket çalışmasında tüketicilerin, internete bağlanma süreleri ve amaçları, internet üzerinden alışveriş yapıp yapmama durumları, internet üzerinden alışveriş yaparken nelerden etkilendikleri ve nelere dikkat ettikleri, internet üzerinden satın alacakları mal veya hizmet ile ilgili bilgiyi hangi şekillerde elde ettikleri, arama sitelerini nasıl kullandıkları ve en çok hangi arama sitelerini kullandıklarını tespit etmeye yönelik sorular sorulmuştur. Ayrıca tüketicilerin alışveriş yapacakları sitelere nasıl ulaştıkları ve en çok hangi e-pazarlama yöntemlerinden etkilendikleri öğrenilmeye çalışılmıştır.

Ayrıca bu bölümde araştırmanın amacı ve kapsamı, araştırmanın önemi, araştırmanın yöntemi, ana kütle ve örneklem seçimi, veri toplama ve analiz yöntemi, anket sorularının hazırlanması, verilerin analizi ve bulguların değerlendirilmesi konuları ele alınmıştır.

Tüketicilere sorulan anket sorularının sonuçlarında elde edilen verilerin analizinde SPSS programı kullanılmıştır.

# 1. E-PAZARLAMA İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

## 1.1. E-Pazarlamanın Tanımı

İnternet insanların çoğunun erişebildiği evrensel bir bilgi kaynağıdır. Bilgi teknolojilerinin hızla gelişimi ile insanlar artık bilgiye çok daha hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. İnternetin sunmuş olduğu çevrimiçi dijital bilgilere ucuzlayan elektronik cihazlar sayesinde daha yaygın erişilir hale gelmiştir. İnternet ses, metin ve görüntü içermektedir. Bu etkenler ile birlikte internetin insanlar üzerinde etkisi artarken aynı zamanda işletmeler için çok değerli bir pazar haline gelmiştir. İnternette pazarlama olarak da bilinen e-pazarlama, e-ticaretin ürün veya hizmet pazarlamasındaki en önemli unsurlarından birisi olmaktadır.<sup>1</sup>

Hedeflenen potansiyel müşterilere ulaşabilmek ve onları etkileyebilmek adına dijital cihazlardan ve internet ortamından yararlanılarak yapılan pazarlama bütününe e-pazarlama adı verilir.

Elektronik Pazarlama; pazarlamaya konu olan mal veya hizmetin web ortamında tanıtılması ve pazarlama faaliyetlerinin yine bu ortamda gerçekleştirilmesidir. Bu tanımda; söz konusu olan malın web ortamında reklam yapılması, e-pazarlamanın tutundurma işleviyle ilgilidir. Pazarlama faaliyetlerinin bu ortamda gerçekleştirilmesi ise pazarlamaya konu olan mal veya hizmetin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulmasıyla ilgili eylemlerdir.<sup>2</sup>

E-pazarlama ürün tanıtımında ve pazarlamada kullanılmaktadır. Tanıtım, internetin sunduğu olanaklar sayesinde çok ucuz ve etkilidir. Kullanıcı çevrimiçi olarak ürünler hakkında detaylı bilgi edinebilir. İletişim için oluşacak masraf yok denecek kadar azdır. E-mail, çevrimiçi arama siteleri, promosyon, banner reklamları pazarlamada kullanılan

---

<sup>1</sup> Hao Wen, "Development Of Personalized Online Systems For Web Search, Recommendation and E-Commerce", (Ryerson University Mechanical Engineering Degree of Doctor of Philosophy), Canada, 2011, s. 30.

<sup>2</sup> H. Ferhat Ecer ve Murat Canitez, **Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar**, Ankara: Gazi Kitabevi, 2004, s. 319.



araçlarıdır. Baskı kataloglarında zor ve maliyetli olan güncelleme işlemleri internet üzerinde ki çevrimiçi kataloglarda ucuz ve kolaydır.<sup>3</sup>

Başlıca uygulamaları arasında sosyal ağlar, web günlükleri, viral pazarlama, satış ortaklığı ve çevrimiçi müşteri hizmetleri gibi örnekler yer alır. İleri teknolojisiyle ayrıntılı bilgi toplama, stratejik ve taktik olarak daha etkin ve etkili bir yöntem olarak karşımıza çıkar.<sup>4</sup>

Pazarlamanın temel işlevlerinden değiş-tokuş sistemi internet ortamında bilgisayarlar aracılığıyla daha kolay bir şekilde yürütülmektedir. Online alışveriş adı verilen bu sistem klasik pazarlamaya göre çok daha az zaman alıcı ve çok daha ucuz olmaktadır.<sup>5</sup>

İnternet vasıtasıyla dünyanın farklı birçok noktasından insanlar ve işletmeler birbirleriyle çok pratik ve ucuz bir şekilde iletişime geçme fırsatı yakalamışlardır. İnternetin bu kadar hızlı yayılması pazarlama alanında gelişim ve kolaylık sağlamıştır. Tüketicilerin interneti yoğun bir şekilde kullanmasıyla birlikte pazarlama alanının internete kaymasına sebep olmuştur.<sup>6</sup>

## 1.2. E-Pazarlamanın Gelişim Süreci

İnternet üzerinden pazarlama, hedef pazarlara yönelik olarak internet ortamında tutundurulması ve dağıtılmasına yönelik bir süreçtir. İletişim ve bilişim teknolojilerindeki ilerlemeler ile birlikte 1980'li yılların ikinci yarısında ortaya çıkmış olan elektronik ticaret kavramıyla ilk defa 1994 yılında amazon.com adlı web sitesinde ilk kitap satılmasıyla karşılaşmıştır. Bu alışverişin arkasından aynı yıl içerisinde e-posta yoluyla pazarlama ve reklam kavramları gelişmeye başlamıştır. 1995 yılında çevrimiçi arama sitesi olarak yahoo.com' da ilk arama yapılmıştır. Arama yapılabilmesi, insanların yaptıkları aramaya göre yönlendirilme şansını yakalamıştır. Yine aynı yıl içerisinde ebay.com adlı alışveriş sitesinde ilk sanal müzayede düzenlenmiştir.<sup>7</sup>

---

<sup>3</sup> Fatih Öncü, **E-pazarlama İnternet Olanaklarıyla Ürün ve Hizmetin Hedef Pazara Sunulması ve Satışı**, 1. b., İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2002, s. 13.

<sup>4</sup> İsmail Kaya, **Pazarlama Bi'Tanedir!**, İstanbul, Haziran 2009, s.89.3.1

<sup>5</sup> İbrahim Kırcova, **İnternette Pazarlama**, 3. b. İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, 2005, s. 32.

<sup>6</sup> Kırcova, a.g.e., s.28

<sup>7</sup> Sergio Zyman, Scott Miller, **Geleceğin Pazarlaması**, İstanbul, Mediacat Yayıncılık, 2003, s.36

E-pazarlamanın ikinci safhası 1996-1999 yılları arasını kapsamaktadır. Bu dönemde internet kullanımını yayılımı hızlanmıştır. Örneğin AOL kendi hizmetini her yerde bulunacak şekilde satmaya başlamış, bu hem kendi, hem de diğer çevrimiçi hizmetlere katkıda bulunmuştur. 2000’li yıllara gelindiğinde yıldızı giderek artmakta olan internet ortamında birçok firma plansız bir şekilde yer almaya başladı. İleriye dönük yatırım hesaplaması olmayan bu faaliyetler sonucunda 2000 yılının nisan ayında Amerikan borsalarında büyük çöküş yaşanarak internet girişimleri beklentilere ulaşamamıştır. Yaşanan bu başarısızlığın ardından günümüzde e-pazarlama ve ticaret yapan şirketler daha güvenilir bir alışveriş ortamı sağlamaya başlamışlardır. Bu arada internet kullanıcıları da daha özellikli bir duruma gelmiş ve alışveriş sırasında pek çok farklı internet sitesini kullanmaya başlamıştır.<sup>8</sup>

Hızla ilerleyen zaman ve teknoloji ile birlikte insanların yaşam tarzları’ da değişmektedir. İnsan, günlük yaşamda artan meşguliyetler sonucunda kendisine zaman ayıramaz duruma gelmiştir. Bu sebepten ötürü kendisine kolaylık ve zaman kazandırabilecek çarelere yönelmiştir. Kullanıcılar internet teknolojisinin gelişmesi ile birlikte günlük yaşantımızda uzun bir sürede halledebildikleri işleri internet üzerinden çok daha hızlı bir şekilde halledebilir duruma gelmişlerdir.<sup>9</sup>

İnternet dünyasının teknolojik altyapısının gelişmesiyle birlikte işletmecilik faktörlerinden bir kısmı geleneksel yapıdan hızla uzaklaşırken aynı zamanda tüketicinin de davranış ve alışkanlıkları hızla değişmektedir. İlk zamanlar sadece bilgi edinmek ve e-posta gibi yöntemler ile haberleşmek için kullanılan internet, bugün insanların alışveriş yapabildikleri, film ve müzik izleyebildikleri, bankacılık işlemlerini yapabildikleri ve sosyal ağlarda insanlar ile vakit geçirebildikleri ve tanışma fırsatları yakaladıkları mecralar haline gelmiştir.<sup>10</sup>

Bugün artık insanların evlerinden çıkmadan istedikleri ürünü kıyaslayarak, araştırarak, başkalarının yorumlarına ulaşarak karar verdikleri ve dolayısıyla daha bilinçli tüketicilerin faaliyette bulunduğu bir elektronik pazar vardır. Yine aynı şekilde Elektronik dünyada gerçekleşen olayların ve aktivitenin artması ile birlikte işletmelerin de ticari faaliyetleri artmıştır, bunun sonucu olarak geleneksel işletme faaliyetlerinin bir

---

<sup>8</sup> Miller, **a.g.e.** , s.39-40

<sup>9</sup> Öncü,**a.g.e.** s. 13.

<sup>10</sup> Kırcova, **a.g.e.**, s.28

kısmı buraya kaymıştır. İnternet kullanıcılara sağladığı gibi işletmelere de zaman kazandırmıştır. İhtiyaç duydukları üretim faktörlerini daha kolay bir şekilde temin edebilme imkanı sağlamışlardır.<sup>11</sup>

### 1.3.E-Pazarlamanın Üstünlükleri ve Zayıflıkları

Büyük ölçekli uluslararası firmalar yeni tedarikçi firma ve pazarlama stratejilerini belirlemek için interneti çok sık kullanırlar. Firma uygulamalarına etkileri şunlardır;<sup>12</sup>

- İnternet tek başına kurtarıcı değildir.
- Pazarlama iletişimi içinde diğer pazarlama araçlarıyla birlikte kullanıldığında başarılı olunur.
- Kampanyayı anında değiştirebilirsiniz.
- Ürünler için sınırsız yer, raf sunar.
- Daha düşük maliyetli kampanya yürütme imkanı sağlar.
- Firmanızın tüm dünyaya erişmesini sağlar. Fiziksel engeller kalkar. Dünyayı hiçbir başka araç bu kadar ucuza birbirine yaklaştırmamıştır.
- Doğru yönetilirse bire-bir pazarlama bir gerçek olur.
- Dünya çapında 7 gün/24 saat müşteri hizmeti sağlanır.
- Sizi farklılaştıran verdiğiniz hizmet olacaktır.
- Küresel pazarlama ortaklıkları oluşturur. İş ağlarına katılma ve etkili kullanma; ortaklık programları yaratmak ve yönetmek için kullanma mümkündür.
- Uluslararası iş kültürüne uyum sağlanır.

---

<sup>11</sup> Doç. Dr. Mehmet Marangoz, **İnternette Pazarlama**, 1.b., İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, Ocak 2014, s.50

<sup>12</sup> Zeynep İYİLER, **Elektronik Ticaret Ve Pazarlama İhracatta İnternet Zamanı-1**, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi 1, Aralık 2009-Ankara, s.109

### 1.3.1. E-Pazarlamanın Üstünlükleri

#### a- Pazarlama Harcamalarının Azalması

İşletmelerin özellikle pazarlama alanında olmak üzere, birçok faaliyetlerinde maliyetleri internet aracılığı ile düşürmeleri mümkündür. Bu konuda araştırmalar yapmış olan Craig Settles' e göre internette pazarlama faaliyetinin maliyetlere olan katkısını 4 bölümde açıklamıştır.<sup>13</sup>

- Daha az maliyetle müşteriye ulaşmak.
- Daha düşük maliyetle daha çok destek sağlamak.
- Potansiyel müşterilerle daha az maliyetle iletişim kurmak.
- Geleneksel pazarlama maliyetlerini azaltmak.

Rekabet koşullarından dolayı işletmelerin pazarlama bütçelerini, ürün geliştirme ve dağıtım gibi harcamalarını çok iyi bir dengede tutması gerekmektedir. Her pazarda artan rekabetten ötürü kar marjları giderek azalmaktadır bu da firmaların pazarlama planlarını en küçük ayrıntıları bile göz önüne alarak yapmasını zorunlu ve önemli kılmaktadır. Pazarlama bütçesinde önemli yer tutan ürün geliştirme ve tutundurma çalışmaları internet sayesinde daha az kaynak ile sağlanmaktadır. Geliştirilecek ürünü internet sitesi vasıtasıyla tüketicinin beğenisine sunulması ve oradan gelecek geri dönüşlere göre üretim yapılması oldukça etkili bir yöntemdir.

#### b- Daha az maliyetle müşteriye ulaşmak.

İşletmeler müşterileri ile ilişkilerini daima aktif tutmak zorundadırlar ve onlarla belli aralıklar ile irtibat sağlamaları gereklidir. Binlerce kişiyle mektup, broşür vb. yöntemler ile ulaşmak firma açısından oldukça masraflı bir yöntemdir. Ayrıca bu yöntemin hedeflenen müşteriye ulaşamaması gibi riskleri de vardır. Fakat bu yönetime alternatif

---

<sup>13</sup> Selçuk Burak Haşiloğlu, **Enformasyon Toplumunda Elektronik Ticaret ve Stratejileri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 1999, s. 23.

olarak e-posta kullanımı ile neredeyse sifıra yakın bir maliyet ile ve daha hızlı bir şekilde müşterilere erişebilmek mümkündür. Müşteri sayısının artması e-posta maliyetlerini etkilemez.<sup>14</sup>

### **c- Daha düşük maliyetle daha çok destek sağlamak**

Ürün ve hizmet pazarlamasının en önemli evrelerinden biriside satış sonrası destek hizmetidir. Kullanıcılara yönelik telefon ile destek yöntemi özellikle ileri teknoloji içeren ürünler için oldukça uzun görüşmelere sebep oluyor. Bunun sonucunda girilen diyaloglar nedeniyle müşteri memnuniyetsizliği, yüksek maliyet ve zaman kaybı yaşanmaktadır. İnternet üzerinden oluşturulan destek hizmetleri sayesinde klasik yöntemlere oranla daha çok kullanıcıya daha isabetli destek verilebilir. Bu şekilde firma açısından hem maliyet hem de tasarruf sağlanır.<sup>15</sup>

### **d- Potansiyel müşterilerle daha az maliyetle iletişim kurmak**

E-pazarlama yöntemi ile hedef tüketiciye ulaşabilmek klasik pazarlamaya göre çok farklıdır. E-pazarlama yöntemi ile hedef kitle yaş, cinsiyet, demografik özellikler, meslek vb. özelliklere göre belirlenebilirken klasik pazarlamada bu detaylandırma yapılamaz. E-pazarlama bu özellikleri bakımından daha spesifik bir reklam aracıdır. Kişiselleştirilmiş reklam ile tüketici ve marka arasında ilişki kurar ve bu ilişkiyi güçlendirir. Ayrıca çevrimiçi erişilen kullanıcının bilgileri veri tabanları üzerinde saklanarak daha sonraki kampanyaların daha isabetli bir şekilde iletilmesini sağlamaktadır. Klasik reklam modellerinde tüketicilerden geri bildirim alınamaz iken e-pazarlamada tüketicilerden geri bildirim sağlanabilir.<sup>16</sup>

Hedef tüketiciyi etkileme ve tanıtım yolu olan reklam sektörü internet üzerinden diğer medya organlarına göre daha ucuz ve daha etkili bir şekilde yapılmaktadır. Bunun sebebi internet sitelerinin kullanıcılarının daha çok olması ve hedeflenen tüketiciye

---

<sup>14</sup> Selçuk Burak Haşioğlu, **Elektronik Posta İle Pazarlama**, Beta Basım Yayım, Şubat 2007, S.51

<sup>15</sup> Haşioğlu, **a.g.e**, s.51

<sup>16</sup> Erdem Can Kılıç, “E-Pazarlama İnternet Üzerinden Pazarlama Yöntemleri Üzerinden Pazarlama ve Yöntemleri Üzerine Bir Araştırma”, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Bilişim Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2010, s.41

direk olarak reklamın ulaştırılmasıdır TV gibi diğer medyanın reklam hedef kitlesi ise tüm geneldir.<sup>17</sup>

#### **e- Zaman Avantajı Sağlanması**

İnternet üzerinden pazarlama yapan işletmeler yıl boyu kesintisiz 24 saat hizmet vermektedirler. Bu aynı zaman da ülkeler arasında ki zaman, izin ve tatil gibi farklılıkları ortadan kaldırarak pazarlama faaliyetlerinin sınırlandırılmamasını sağlamaktadır.<sup>18</sup>

#### **f- Müşteriye Doğrudan Pazarlama İmkânı**

Günümüzde daha fazla insanın internet ortamının da aktif olması ile birlikte gerçek insanların bilgileri çoğalmıştır. Teknoloji firmaları kendi aralarında bu bilgileri paylaşarak firmaların bu bilgiler ışığında kendi ürünlerine yönelik potansiyeli daha yüksek müşteriler ile irtibata geçmesine ve onlara uygun olacak şekilde özel promosyonlar ile pazarlama ve satış oranlarını daha yüksek seviyelere taşımaktadırlar.<sup>19</sup>

### **1.3.2. E-Pazarlamanın Zayıflıkları**

İnternette pazarlamada avantajlar olduğu gibi dezavantajlar da vardır. Bu dezavantajların başında öncelik ile güvenlik gelmektedir. Bütün verilerin internet üzerinden aktarılması genel yapı itibariyle tam bir denetimin olmadığı internette hırsızlık ve diğer vakalara sebebiyet vermektedir.

İnternet üzerinde ki kullanıcı sayısının birçok bölgeye göre kısıtlı olması da dezavantajlardan sayılmaktadır. Bunun yanında teknolojiye uzak potansiyel müşteriler

---

<sup>17</sup> Kırcova, a.g.e., s.59

<sup>18</sup> Marangoz, a.g.e, s.58

<sup>19</sup> Marangoz, a.g.e, s.59

ile bağlantıyı azaltmaktadır. İnternet ortamında çok popüler olan bir ürün gerçek yaşamda internet kullanmayan insanlar için hiçbir anlam ifade etmeyebilir.

İnsanların birçoğu almak istedikleri ürünü ellemek ve hissetmek isterler bu çevrimiçi pazarda asla gerçekleşmeyecek bir ayrıntıdır, belki de sanal pazar ve gerçek pazar arasında ki en büyük fark budur denilebilir. İnternet üzerinde satın almak istediğiniz ürünü ancak yorumlar ve tecrübeler vasıtasıyla karar verilmektedir.<sup>20</sup>

İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde ki ekstradan kargo ücreti vs. gibi harcamalar da tüketiciyi internet üzerinden alışverişten soğutan unsurlardandır.<sup>21</sup>

#### **1.4.E-Pazarlamamın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi**

Geleneksel pazarlarda tüketici davranışları üzerinde çok kez araştırma yapılırken elektronik pazarlarda bu durum henüz yeni yeni irdelenmeye başlanmıştır. Tüketicilerin geleneksel pazarda kişisel ve dışsal faktörlerden etkilendiği görülmüştür. Tüketici faktörlerini etkileyen aşamalar üç kısımdan oluşur bunlar; girdiler, işlemler ve çıktılardır.

Girdi aşamasında kontrol edilebilen ve edilemeyen faktörler söz konusudur. Demografik, ekonomik, sosyolojik ve kültürel yapıdaki herhangi bir değişiklik tüketicinin davranışını doğrudan etkileyebilir. Örnek: Tekstil sektöründe ekonomik krizlerden direkt olarak etkilenebilir çünkü tekstil bir insan için öncelikli bir alışveriş kalemi değildir.

İşlem aşamasında tüketicinin kendi bireysel özelliklerinden etkilenecek bir karar süreci izlemektedir. Bu noktada tüketicinin psikolojisi, sosyal kişiliği ve kültürel konumu gibi özellikleri etkin olmaktadır.

Çıktı aşamasında tüketicinin karar aşaması gerçekleşir bu kısımda tüketici hangi üründen ne kadar alacağını ne zaman alacağına karar vermektedir. Müşterinin üründen ne kadar tatmin olduğu bu noktada ortaya çıkmaktadır.<sup>22</sup>

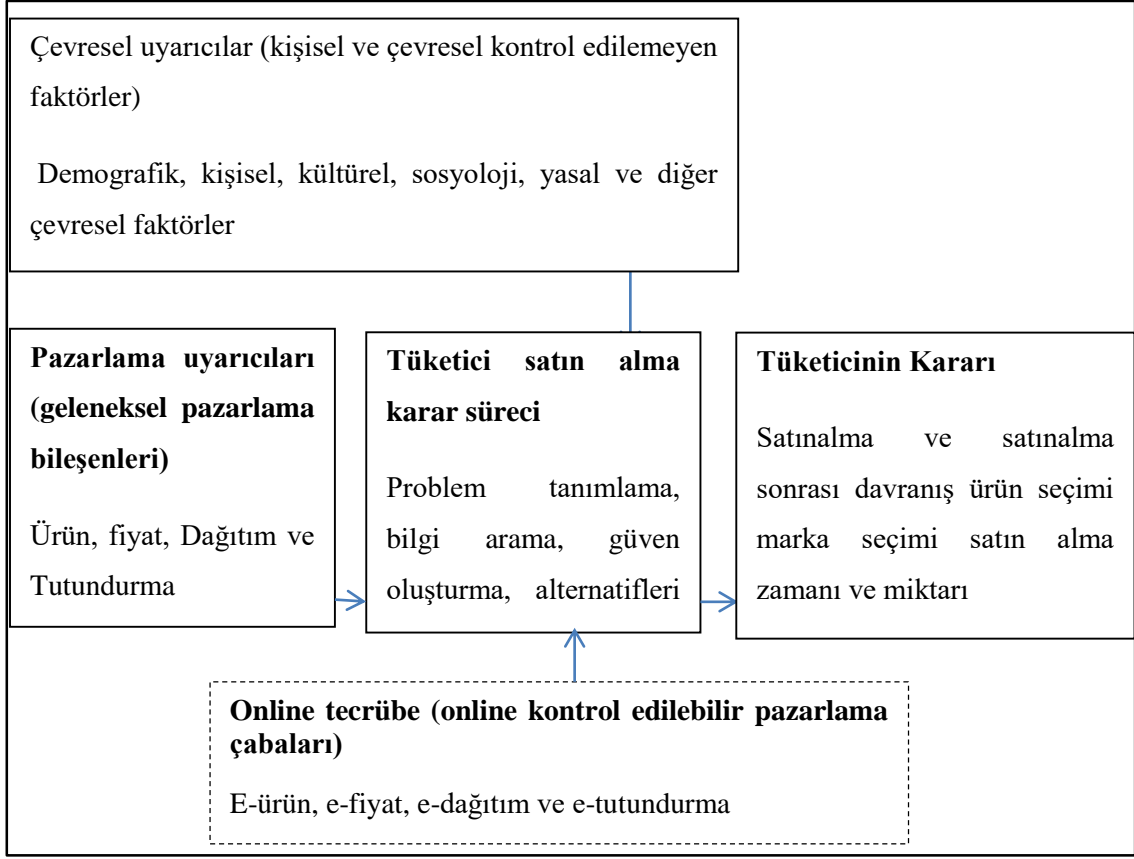
---

<sup>20</sup>Erdem Can Kılıç, “E-Pazarlama İnternet Üzerinden Pazarlama Yöntemleri Üzerinden Pazarlama ve Yöntemleri Üzerine Bir Araştırma”, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Bilişim Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2010, s.41

<sup>21</sup> Marangoz, a.g.e, s.61

<sup>22</sup> Dr. Ramazan Aksoy, İnternet Ortamında Pazarlama, 1 b. , Seçkin Yayıncılık, Şubat 2012, S.52

**Tablo.1 Online Pazarlarda Tüketici Davranışı Modeli**



**Kaynak :** Efthymios Constantinides, “influencing the Online Consumer’s Behavior: The Web Experience” **İnternet Search**, Vol 14., Number 2, 2004, S.112

Online pazarda tüketicilerin davranışlarını etkileyen geleneksel faktörlere ek olarak pazarlamacı firmanın online tecrübesinin de etkin olduğu görülmüştür. Online tecrübe kavramı ile anlatılmak istenen web üzerinde tüketicilerin hizmetine sunulan araçlar girmektedir. Örnek olarak; banner, anlık fiyat ve performans kıyaslamaları, reklamlarda görsellik gibi ürünler. Tablo 2’de işletmelerin online tecrübelerinin başlıca araçları kategoriler halinde yer almaktadır. Bu tabloya göre firmaların online tecrübeleri işlevsellik, psikolojik ve içerik faktörlerinden oluşmaktadır.



Tablo 2: İşletmelerin online tecrübelerinin başlıca araçları

İşlevsellik Faktörleri	Kullanışlılık	Kolaylık Yönlendirme Sipariş/Ödeme Süreci Erişebilme	Arama İmkanlar ve Süreçleri Bilgi Mimarisi Sitenin Hızı
	Etkileşim	Tüketici Hizmetleri Satış Sonrası Hizmetler İşletme Personeli İle Etkileşim Olanğı İsmarlama Şebeke Etkileri	
Psikolojik	Güven	İşlem Güvenliğı Tüketici Bilgilerinin Kötü Amaçlı Kullanımı Tüketici Bilgilerinin Güvenliğı Belirsizlik Azaltıcı Elemanlar Garantiler ve İade Politikaları	
İçerik Faktörleri	Estetik	Tasarım Sunuş Kalitesi Tasarım Elemanları Stil/Atmosfer	
	Pazarlama Bileşenleri	İletişim Ürün Vaat Fiyat Promosyon	

Kaynak: Efthymios Constantinides, "influencing the Online Consumer's Behavior: The Web Experience" Internet Search, Vol 14., Number 2, 2004, S.114

### 1.4.1. İnternet İle Farklılaşan Sosyal İletişim

Theodorson iletişimi "esas olarak simgeler aracılığıyla bir kişiden ya da gruptan diğerine bilginin, fikirleri, tutumların veya duyguların iletimidir"<sup>23</sup> olarak tanımlamıştır. Berelson ve steiner ise şöyle tanımlamıştır: "İletişim, bilginin, fikirlerin, duyguların, becerilerin simgeler kullanılarak iletilmesidir"<sup>24</sup>

<sup>23</sup>A. Rıdvan Bülbül, "İletişim Ve Etik", Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2001, S:17

<sup>24</sup>Erol Mutlu, "İletişim Sözlüğü", Ankara, Ayraç Yayınevi, 2008, s:12

Bu tanımlardan anlaşılacağı üzere iletişim insanların birbirleri arasında belirli mesajların ve kodların bir aracı vasıtasıyla gönderilmesi sonucunda oluşan etkileşimdir. Bu araçlar jest, mimik ve hareketlerden oluşabileceği gibi televizyon, radyo, internet gibi araçlarda olabilir.

İnternet günümüzde diğer elektronik araçlardan daha kısa bir geçmişe sahip olmasına rağmen dünya üzerinde yaygın bir kullanıma sahip ve çok özel konuma gelmiş bir kitle iletişim aracıdır. İnternetin iletişim alanında kullanımının 4 prensibi bulunmaktadır. Bunlar:

- Etkileşimli yaratım süreci
- İletişimde kolay ve serbestlikle birlikte kısa sürede yanıt alma
- Küçük yerel ağların birleşimiyle evrensel iletişimin doğması ve iletişimde yazı-ses-görüntü öğelerinin birlikte sunum imkanı
- Evrensel iletişim ile toplumlar bireyler arasında yakınlaşma ve ortak ilgilerin oluşması.<sup>25</sup>

Günümüzde gelişen internet teknolojileri sayesinde insanlar evlerinden çıkmadan sanal ortamlarda insanlar ile buluşup konuşabiliyorlar, alışveriş gibi etkinliklerini yapabiliyorlar. İnternetin bu denli insanların özel hayatlarının içinde olması sonucunda doğal olarak iletişim alışkanlıkları değişkenlik göstermesi mümkündür.

Dünyada insanların büyük bir kısmı artık interneti aktif olarak kullanmaktadır. Özellikle son yıllarda gelişen mobil teknolojinin etkisiyle neredeyse 24 saat internet üzerinde aktif olmak mümkün hale gelmiştir. Tablo 3'de dünya genelinde ki internet kullanım oranları bu gerçeği kanıtlar niteliktedir.

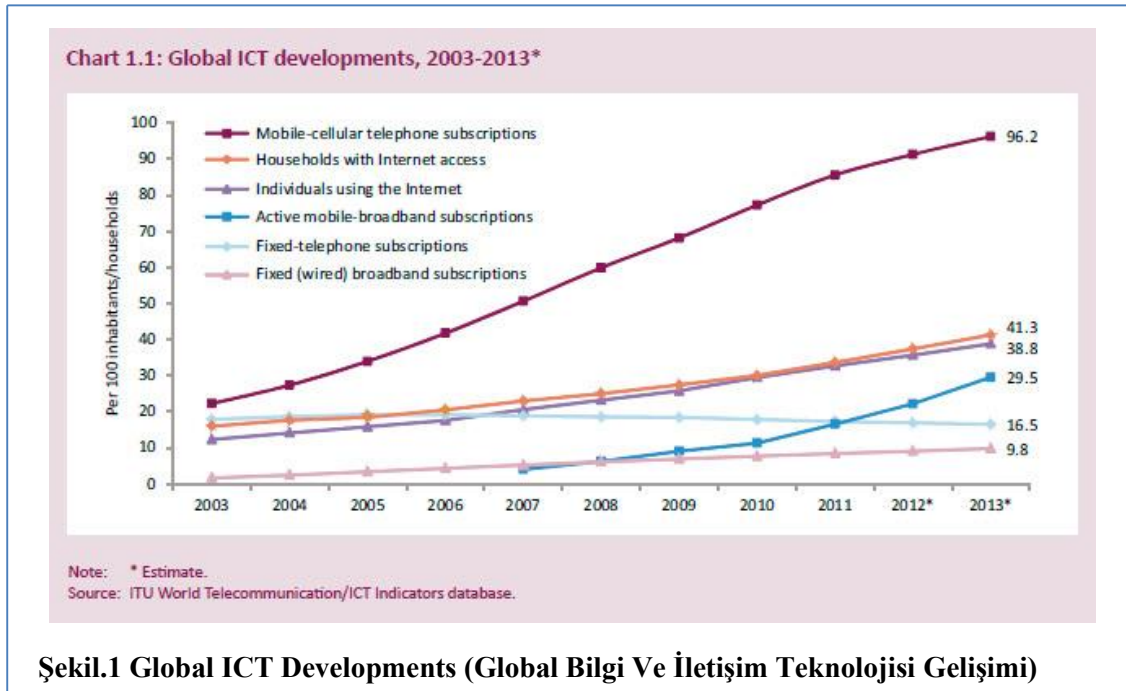
---

<sup>25</sup> Hamza Çakır, Hakan Topçu, **Bir İletişim Dili Olarak İnternet**, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2005, Sayı:18, S.71,76

**Tablo.3 Dünya internet kullanımı ve nüfus istatistikleri**

Dünyada Bölgeler	Nüfus(2014 est.)	İnternet Kullanımı Ara. 2000	İnternet Kullanıcıları Son Kullanılan Datalar	Nüfusa Göre Kullanım Oranı	Büyüme 2000-2014	Users % of Table
Afrika	1,125,721,038	4,514,400	297,885,898	26.5 %	6,498.6 %	9.8 %
Asya	3,996,408,007	114,304,000	1,386,188,112	34.7 %	1,112.7 %	45.7 %
Avrupa	825,824,883	105,096,093	582,441,059	70.5 %	454.2 %	19.2 %
Orta Doğu	231,588,580	3,284,800	111,809,510	48.3 %	3,303.8 %	3.7 %
Kuzey Amerika	353,860,227	108,096,800	310,322,257	87.7 %	187.1 %	10.2 %
Latin Amerika/ Karayipler	612,279,181	18,068,919	320,312,562	52.3 %	1,672.7 %	10.5 %
Okyanusya / Avustralya	36,724,649	7,620,480	26,789,942	72.9 %	251.6 %	0.9 %
Dünya Toplamı	7,182,406,565	360,985,492	3,035,749,340	42.3 %	741.0 %	100.0 %

**Kaynak: İnternet Usage World Stats**, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (Erişim: 04.27.2015)



**Şekil.1 Global ICT Developments (Global Bilgi Ve İletişim Teknolojisi Gelişimi)**

**Kaynak : ICT Development Index**, <http://www.be-digital.fr/ict-development-index-idi-charts.asp> (Erişim Tarihi: 04.27.2015)

#### 1.4.2. Web 2.0'ın Kullanıcıların Hizmetine Sunulması

Web 2.0 yeni bir programlama dili değildir. Geçmişten günümüze gelen web kullanım bilgilerimiz ile internet kullanıcılarının internet siteleri ile daha fazla karşılıklı etkileşim sağlamaları ve daha fazla uyum gösterebilmeleri için oluşturulmuş kullanıcı dostu bir tasarım kavramıdır.<sup>26</sup>

Web 2.0 da güncel olaylardan haberdar olmayı ve kullanıcıların çeşitli servislere güncel içeriklerini göndermeyi kolaylaştırmak amacıyla ajax, widget ve RSS gibi teknolojiler kullanılmaktadır.<sup>27</sup> Alışveriş sitelerinin satın alınan ürünlere yorum yapanlara sağladığı indirimler gibi örneklerde olduğu gibi internet siteleri bu etkileşimleri arttırmak için her türlü teşviki sağlamaktadırlar.

Web 2.0' ı oluşturan ve temel teşkil eden temel kavramlar şunlardır;

- Rahat ve Kolay kişiselleştirilebilir kullanıcı deneyimi.
- Yuvarlak hatlı, yansımaların ve renk geçişlerinin yoğun kullanıldığı ve büyük, okunması rahat fontlara sahip tasarımlar.
- Kullanıcıyı içeriğin merkezine taşıyan fikirler.
- Güncelleme ihtiyacı duymadan arka tarafta bir takım işlemleri yapan sayfalar.
- Hareketli objeler, web de masa üstü uygulamalarda olan kullanım rahatlığı.<sup>28</sup>

Web 2.0'ın kullanıcı deneyimlerinden tasarlanarak oluşturduğu gerçeğinden yola çıkarak, kullanıcılar aslında internete daha fazla etki edebilmek istediklerini ve internet kullanımlarının daha kolay gelmesini istediklerini söyleyebiliriz. Bu noktada sanal pazarların ve e-ticaret sitelerinin de bu isteklere yönelik adım atması gelişen kullanıcıların gerisinde kalarak unutulmasını engelleyecek ve aktivitesini arttıracaktır

---

<sup>26</sup> Aslan, Bora. Web 2.0, teknikleri ve uygulamaları. **XII. Türkiye'de İnternet Konferansı** Bildirileri içinde, 2007, 351-357.

<sup>27</sup> **Web 2.0 nedir**, <http://www.3cbilisim.com/web-tasarim/web2-0.html>.

<sup>28</sup> **Web 2.0 ve Değişen İnternet**, [http://www.techinox.com/107\\_Web\\_20\\_ve\\_Degisen\\_internet.html](http://www.techinox.com/107_Web_20_ve_Degisen_internet.html)

**Tablo.4 Web 1.0 ile Web 2.0'ın arasındaki farklar**

WEB 1.0	Web 2.0
Banner taraflı reklam	AdSense taraflı reklam
Daha çok yazı	Daha çok video
HTML tabanlı	XHTML tabanlı
Statik sayfalar	Aktif sayfalar
Paylaşma kısıtlı	Paylaşma açık
Profesyonellere yönelik	Amatörlerde kullanılabilir
Daha çok local bazlı	Daha çok çevrimiçi
Sadece Amerika	Global
Forum	Sosyal ağ, Blog
Sadece bilgi için	Alışveriş ve sosyal anlamda

**Kaynak:** Liste Halinde Web 1.0 ve Web 2.0 Farkı, <http://www.bilgius.com/liste-halinde-web-1-0-ve-web-2-0-farki/> (Erişim Tarihi:09.05.2015)

Web 2.0 Uygulamaları, ister üretim isterse hizmet sektörlerinde çalışsın, internet kullanımının çok yaygınlaştığı bir dünyada kullanmaya hazırlanması gereken çeşitli bileşenlerin tanımlandığı tablo aşağıda gösterilmiştir.

**Tablo 5. Web 2.0 Uygulamaları İle İlgili Çeşitli Bileşenler**

<b>BLOGLAR</b>	Yapılan her girişin tarihi sırada verildiği, düzenli olarak kişisel görüş ve yorumların yayınladığı web siteleri (Çağlayan Arkan bloğu, <a href="http://diyablog.diyablog.com/main.ovt">http://diyablog.diyablog.com/main.ovt</a> )
<b>MASHUPS</b>	Veri ve işlevsellikle ilgili, farklı kaynaktan uygulamaların tek bir yerde birleştirilmesi. iGoogle, google maps kullanan siteler
<b>PODCASTING</b>	Sesli dosyalar
<b>RSS</b>	Really Simple Syndication- Yeni bir içerik oluştuğunda kullanıcı haberdar edilir.
<b>SOSYAL AĞLAR</b>	Sosyal etkileşimler için kullanıcıların oluşturduğu içeriğin kullanılması. (Facebook)
<b>WIDGETS</b>	Çeşitli arama araçları, haritaların PC, mobil, web sayfalarına yerleştirilmesi
<b>WİKİS</b>	Ortak çalışılan, kullanıcıların edit edebildiği siteler.

**Kaynak:** G. Oliver Young, **Global Enterprise Web 2.0 Market Forecast: 2007 To 2013**, April 21, 2008

Firmaların Web 2.0' dan faydalanabileceği alanlar aşağıdaki gibidir.<sup>29</sup>

- Talep yaratma
- Arama motoru optimizasyonunu güçlendirme
- Müşteri ilişkilerini geliştirme
- İş ortaklarıyla bağlantıyı koruma
- Araştırma ve geliştirme yapma
- Müşterileri yeni ürünler hakkında eğitme
- Müşterilerin görüşlerini doğrudan, filtresiz alma
- Çalışanların müşterilerle doğrudan konuşmasını sağlama
- Müşteri hizmeti ve desteği sağlama
- Çalışanlarla ilişki
- Firmayı sanayide düşünsel lider olarak konumlandırma

#### **1.4.3.E-Pazarlamada Müşterilerin Satın Alma Süreci**





Tüketiciler yoğun, sınırlı ve rutin satın alma istekleri doğrultusunda satın alma süreci gerçekleşmektedir. Tüketicinin satın alma konusunda istekli olduğu ürün ile ilgili bilgiye sahip olmama veya ürünün henüz piyasaya yeni çıkmış olduğu durumlar yoğun istekli satın alma kapsamına girmektedir. Bu tür durumlar çok sık gerçekleşmemektedir. Sınırlı satın alma tipinde ise tüketici satın almak istediği ürün ile ilgili daha önce bir bilgi sahibi olmuş veya çok küçük ek bir bilgiye sahip olarak satın alması için gerekli olan bilgiyi tamamlayacak durumdayken satın alma isteğidir. Daha önce satın almış olduğu bir ürünün farklı modelini satın almak bu konuda verilebilecek örneklerdendir. Rutin satın alma ise genellikle çok sık tüketilen ve nispeten ucuz olan ürün ve hizmetler için geçerlidir. Örnek olarak ekmek veya su almak için çok fazla bir bilgiye gerek olmamaktadır.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Lincoln, Susan Rice. **Mastering Web 2.0**, Kogan Page, 2009, s. 32

<sup>30</sup> Marangoz, **a.g.e**, s.160

**Tablo 6. Tüketicilerin İzledikleri Satın Alma Süreçleri**

Geleneksel Pazarlar	Satın Alma Süreci	İnternet Pazarları
Araştırmaya ilgiyi artırma Problem Tanımlama Tüketicileri Tanıma	İhtiyacın Farkına Varma (Problem Tespiti) 	Tüketici veritabanını oluşturma Problemleri cevaplama İstek ve ihtiyaçları Tatmin Etmek
Bilgi Kaynakları Bilgiye Ulaşılabilirlik Bilginin Güvenliği	Bilgi Arama 	Geleneksel Pazarlarda Reklam Başka Sitelere Bağlantılar Bilgi Kalitesi İtme Teknolojileri
Bilginin Karşılaştırılabilirliği Test Etme ve Örnek Fırsatları Denetme ve Örnek Dağıtımı	Alternatifleri Değerlendirme 	Sanal Topluluklar ve Kullanıcı Grupları Simulasyon ve test etme fırsatları
Anlaşma Süreci İşlemler Süreci	Satın Alma Kararı (Seçim) 	Kolay Sipariş, Ödeme, Teslim koşulları ve güvenlik
Satış Sonrası Destek İlişki Desteği	Satın Alma Sonrası Davranış (Tatmin Olma\Olmama)	Online Destek, tüketicilerle, sanal gruplarla ilişkiler geliştirmek

**Kaynak:** Aksoy, R.(2012), İnternet Ortamında Pazarlama, Seçkin Yayıncılık, Ankara, s.78

#### 1.4.3.1 İhtiyacın Farkına Varma

Tüketicinin satın almak için harekete geçmesi aynı zaman da o ürüne ihtiyacının olduğunun bir göstergesidir. Harekete geçirici faktörler ekonomik, teknolojik ve sosyal değişimler olduğu gibi aynı zamanda tüketicinin kültürel, sosyal, teknolojik veya kişisel sebeplerde olabilir. Geleneksel pazarlamada olduğu gibi tüketicinin satın alması için bir takım faaliyetlerin tetiklenmesi için çalışılmaktadır.<sup>31</sup>

İnternet tüketicilerde farklılıklar oluşturmuştur. Tüketiciler geleneksel pazarın aksine internet üzerinde çok daha geniş ve seçenekli bir pazara erişebilmektedir. Bunun sonucu olarak satın almak istedikleri daha da artmıştır. Tüketicinin ürün ile ilgili bir sorunu

<sup>31</sup> Özcan, S.O. “ İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci”, İUYD’2010/1(2), 2010, s.33-38

olduğu zaman tüketicide çevrimdışıyken dahi yardımcı olabilecek mekanizmalar gerekmektedir. Bunlar<sup>32</sup>;

- Web sitesinin tasarımını daha kullanışlı hale getirmek, ürünlerin kategorizasyonunu iyi yapmak ve ürünler ile ilgili bilgilerin tam ve anlaşılır şekilde sunmak, tüketicinin site üzerinde daha fazla geçirmesini sağlayacaktır.
- Web sitesi içerisinde hareket kabiliyetini arttıracak araçların eklenmesi gerekmektedir. Kullanıcı site içerisinde arama motorundan ürün aratmak isteyebilir. Yine ürünlerin birbirleriyle ayrıntılı şekilde kıyaslayabilecek araçlar da kullanıcıların kullanımını açısından oldukça kolaylaştırıcı niteliktedir.
- İnternet sitesi üzerinde ürünlerin satın alınmasını teşvik edici görseller, müzikler ve avantajlar ürünlerin daha fazla satılmasını etkileyecektir.
- Grup liderlerini, arkadaş grupları gibi insanlar üzerinde etkin rol oynayan kişilerin referansları arasına girebilmek önemlidir.

#### 1.4.3.2 Bilgi Arama Süreci

İhtiyacını belirlemiş olan tüketici, satın alma kararından önce yoğun bir şekilde bilgi edinme sürecine girmektedir. Bu süreç satın alınacak olan ürünün fiyatına ve önemine göre artabilir de azalabilir de.

Tüketicinin bilgi edinme noktasında en yüksek katkı internetten gelmektedir. İnternet arama motorlarında aradığı konu ile ilgili birkaç kelime yazması sonucunda ürün ile ilgili bir çok bilgi ve başkalarının deneyimlerini öğrenmiş olmaktadır. Bu yöntem geleneksel pazara göre daha kolay ve daha anlaşılırdır. Aynı zaman da çok fazla miktarda kullanıcıya ulaşabildiğinden kendisine en yakın cevapları daha fazla dikkate alacağından alacağı ürün ile ilgili isabet oranı artacaktır. Tüketicilerin aktif olarak en çok kullandıkları araç arama motorlarıdır.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Marangoz, a.g.e, s.162-163

<sup>33</sup>Aksoy, a.g.e, S.82



### **1.4.3.3 Seçeneklerin Değerlendirilmesi**

İnternet üzerinde alınmasına karar verilmiş olan ürün daha sonra arama motorlarından araştırılarak hangi sitede ne kadar ucuz veya en hızlı hangi site gönderiyor gibi tüketicinin lehine olabilecek seçeneklere elenerek karar verilmektedir. Bu aşamada olmazsa olmaz kriter sitenin güvenilirliğidir. Bu özellik geleneksel pazarlamada çok sınırlı ve zaman alan bir işlem iken internet üzerinden pazarlamada sadece saniyeler içerisinde gerçekleşmektedir.

### **1.4.3.4.Satın Alma\Almama**

Tüketiciler genel olarak satın alma isteği ile yoğun araştırmalar yaptıktan sonra satın almalarını gerçekleştirebilirken, herhangi bir site üzerinden gezinirken ilgisini çeken bir banner ile satın alma dürtüsünün harekete geçmesi ile birlikte satın alma gerçekleşebilir. Tüketiciler için en sipariş, ödeme olanağı, teslimat ve taksit bilgisi ve satış sonrası destek gibi bilgilerin açık ve net olarak sunulduğu siteler tüketicinin satın almasını kolaylaştıran etkenlerdir.

### **1.4.3.5 Satın Alma Sonrası Davranış**

Bu aşama en son aşama olması ile birlikte aynı zaman da en önemli aşamalarından bir tanesidir. İşletmeler tüketicilerin satın alma sonrası hizmetlerini güzel karşılamalı ve onları ilk kez karşılıyorlarmış gibi ilgilenmelidirler. Çünkü internet üzerinde alışveriş yapıldıktan sonra ki izlenimler diğer kullanıcılar üzerinde çok büyük etki oluşturmaktadırlar. Tüketici ile işletme arasında bir sorun yaşansa bile bu noktada işletme aradaki sorunu mutlaka çözmelidir. Aksi halde mevcut müşterisini kaybedeceği gibi aynı zaman da potansiyel müşterileri de kaybedebilir. Bu noktada tüketicinin internet sitesi üzerinde satın aldığı ürün ile ilgili yorum diğer tüketicilerin araştırmalarına sonuç olabilecektir. Bu internetin tüketici ve işletme arasında ki etkileşimli ilişkiye verilebilecek güzel örneklerden bir tanesidir.

## 1.5.E-Pazarlamada 4P

Pazarlama karması denilince akla gelen ilk şey 4P'dir. Dünyada pazarlama denilince ilk akla gelen isim olan Philip Kotler tarafından literatüre kazandırılan "4P" adını Ürün (Product), Fiyat (Price), Dağıtım (Place), Tutundurma (Promotion) almaktadır. Pazarlama müşterilerin gereksinimlerini ve beklentilerini anlayarak talep ettikleri ürünleri onlara sunma sürecine verilen addır. Pazarlamanın tanımına başlarken önce bir ürün ortaya koymalıyız sonra bu ürünü rekabet durumuna göre fiyatlandırarak daha sonra ürünümüzü tutundurmalıyız.

E-pazarlama yöntemlerin de 4p, geleneksel pazarlama yöntemlerine göre farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklar yöntemler ve maliyetleri doğrudan etkilemektedir.<sup>34</sup>

### 1.5.1 E-Ürün

Ürün geliştirme yöntemleri olarak, tüketicilerden gelen istek ve taleplerin değerlendirilmesi noktasında, internet ortamında geleneksel pazarlamaya göre çok farklı bir boyut kazandırabilmektedir.

İnternet üzerinde tüketicilerin ürün gelişiminde rol oynaması amacıyla web siteleri üzerinden katılımı arttırmaya yönelik projeler ortaya konularak çift taraflı etkileşim artmaktadır.

Tüketicilerin daha aktif rol almasıyla birlikte, işletmelerin pazarlanabilir hizmetleri gelişirken aynı zamanda müşteriler tarafından talep edilen renk, desen gibi özellikler eklenebilmektedir. Çok sayıda ürün ve firmanın bulunduğu, rekabetin hızla arttığı bir dünyada alıcı ve satıcı arasında yakın ilişkilerin kurulması internetin sağladığı önemli bir üstünlüktür.

---

<sup>34</sup>4P Nedir, <http://www.pazarlamamakaleleri.com/4p-nedir/#more-736>

## 1.5.2 E-Fiyat

Tüketicilerin çok kısa bir sürede diğer ürünler ile fiyat karşılaştırması yapabildiği bir alanda, ürün fiyatlandırması son derece hassas bir konudur. Fiyat konusunda rekabete uygun bir strateji belirlenmelidir. İşletmeler fiyatlandırma noktasında pazarlama karması sırasında elde ettikleri tasarrufları fiyatlara yansıtmak zorundadırlar.

Bu noktada fiyat üzerinde ki en büyük maliyetleri dağıtım giderleri oluştururken diğer tarafından tutundurma ve yer bakımından ortaya çıkan maliyetler fiziksel ortam ile kıyaslanmayacak kadar düşüktür.<sup>35</sup>

### 1.5.2.1 İnternetin Ürün Fiyatların Üzerine Etkisi

Geleneksel fiyatlandırmada etkili olan faktörler internet pazarlamalarında değişmektedir. Talebin esnekliği, rakiplerin davranışlar, fiziksel koşullar ve tüketici davranışları gibi birçok maddede ortaya çıkan değişiklikler internet üzerinden fiyatlandırmayı değiştirmektedirler. İnternette ki fiyatlarda farklıları sektörel bazda değişkenlik gösterebilmektedir. Örnek olarak dijital olarak üretilebilen ve üretilemeyen ürünlerde ki farklılık aynı değildir.<sup>36</sup>

İnternet üzerinden tüketicilerin ayrıntılı bir şekilde ürünleri birbirleriyle kıyaslama imkanı olması ve genel olarak tüketicilerin ürünlerin nasıl üretildiğini, hangi kaynakların kullanıldığını ve ne kadara mal edilebilir olduğuna yönelik bilgilerinin daha çok olmasından dolayı fiyat seviyelerinin daha makul seviyelere düşmesini sağlamıştır.<sup>37</sup> Aynı zaman zaman da ürün tanıtım sürecini kısaltarak tüketicilere daha hızlı erişim sağlanır. Ürün içeriği hakkında yapılacak olan reklamlar daha kısa ve açıklayıcı olacağı için ucuza mal olması sayesinde ürün üzerine yansıtılacak olan tanıtım maliyetleri daha az olacaktır böylece ürün fiyatı daha düşük olacaktır.<sup>38</sup>

---

<sup>35</sup> Kırcova, a.g.e., s.103

<sup>36</sup> Marangoz, a.g.e, s.246

<sup>37</sup> Marangoz, a.g.e, s.247

<sup>38</sup> **İnternet üzerinden Alışveriş**, [http://tr.wikipedia.org/wiki/internet\\_uzerinden\\_alisveris](http://tr.wikipedia.org/wiki/internet_uzerinden_alisveris)

### 1.5.3 E-Tutundurma

İnternet üzerinden pazarlama çalışmalarında ilk başlarda ortaya çıkan en büyük yanlışlardan bir tanesi de e-pazarlamanın bir reklam olarak algılanmasıydı. Zaman içinde geliştirilen uygulamalar ile web' in daha interaktif bir araç olması ve aktif olarak satış yapılabilen, direk olarak müşteriler ile iletişim kurabilen bir ortam haline gelmesiyle bu algı ortadan kalkmıştır.

Günümüzde internet üzerinden tutundurma karması oluşturmak geçmişe göre daha zordur. Bunun nedeni günümüzde ki araçlar hem daha fazla hem de daha ayrıntılı bir şekildedir. E-posta' dan web sitelerinde ki reklam bannerlarına kadar çok sayıda araç tutundurma karması içerisinde yer almıştır. Tutundurma çalışmaları ile ilgili genel olarak internette reklam ve halkla ilişkiler ön plana çıkmaktadır. Genel olarak internet üzerinde siteleri bulunan şirketlerin kendileri ürün ve hizmetler konusunda reklam yaptıkları ve ayrıca kendi sitelerini de bir reklam aracı olarak kullandıkları görülmektedir.

#### a-Ürün ve Hizmetlerin Tutundurulması

Ürün veya hizmetlerin internet üzerinden tutundurulmasında çeşitli araçlar kullanılmaktadır. Şirketlerin bu konuda en fazla başvurdukları yöntemlerden bir tanesi de web siteleri üzerinde zengin içerikler ekleyerek bilgilendirme metodudur. Bu yolla ürünler ile ilgili bilgiler verilirken kendi internet sitesi üzerinden iletişim kurabilecekleri adresler verilmekte, fiyat listeleri müşterilere ulaştırılmaktadır. Diğer bir tutundurma yöntemi de çeşitli yarışmalar ile sitelere çekilen müşterilere yönelik tanıtım yapılmaktadır. İnternet siteleri üzerine verilen bannerlar şu anda en çok kullanılan e-tutundurma araçlarından olmakla beraber özellikle bilinen arama motorlarında ve popüler sayfalarda kullanılarak günümüzde ki en popüler araç haline gelmiştir.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Kırcova, a.g.e., s.106

## **b- Web Sitesinin Tanıtımı**

İşletmelerin bilinirliklerinin ve sitelerine müşterilerin ziyaretlerinin artması için web sitelerinin tanıtımlarını yapmak zorundadır. Bu konuda başlıca yöntemler olarak;

- Web sitelerinin canlı bağlantılar ile duyurulması
- E-posta listelerine ve uygun internet tartışma gruplarına duyurular gönderme
- Basılı ve online yayınların editörlerine ilk çıkış hakkında haberler geçme
- İşletmenin web adreslerinin geleneksel pazarlama araçları üzerinden gösterilmesi

### **1.5.4 E-Dağıtım**

İnternet üzerinden dağıtım iki farklı şekilde ürünün çeşidine göre değişmektedir. Bunlardan bir tanesi bilgi ve bilgiye dayalı ürünler, yazılımlar, dijital ürünler ve hizmetler pazarlayan işletmeler ürünlerinin dağıtımlarını doğrudan internet sitelerinin üzerinden yapabilmektedirler. Bu yöntemde en önemli detay güvenlik olmaktadır. İnternet üzerinden ürünlerin dağıtımını yapılırken güvenlik amacıyla çeşitli şifreleme programları ile özel doğrulama metotları kullanılmaktadır.

Dağıtım araçları olarak web sitelerinin kullanılması durumunda, kullanım kolaylığı ve işlevsellik sağlaması amacıyla web sitelerinde tasarım faktörü ön plana çıkmaktadır. Bu tür dağıtımda işlem sayısı azalacağından dolayı dağıtım ve satış maliyetleri azalmaktadır.

Diğer bir yöntem ise satış işlemlerini internet üzerinden yürüten firmaların ürünlerini fiziksel yoldan ulaştırması yöntemidir. Bu yöntem de internet üzerinden satışı gerçekleşen ürünler, müşterilerin web sayfalarında bulunan formlar aracılığı ile verdikleri bilgilere göre dağıtım gerçekleşir.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> Kırcova, a.g.e., s.111

## 2. E-PAZARLAMA STRATEJİLERİ

E-pazarlama ürünlerin veya servislerin internet üzerinden pazarlanmasıdır. İnternet dünyada birçok şeyi değiştirirken aynı zamanda pazarlamanın kurallarını da değiştirdi, bunlardan en önemlisi de internetin büyük kitlelere ulaşabilecek bir ortam sağlaması ile pazarlama stratejilerini baştan aşağıya değiştirdi. İnternet sayesinde müşteriler anlık olarak firmalara iste, şikayet ve öneri gibi konularda bildirimde bulunabilirken aynı zaman da firmalarda bu bildirimlere hızlı geri dönüşler sağlayabilir duruma gelmiştir.

Online pazarlama birçok dallara ayrılmaktadır. Verimli bir e-pazarlama kampanyası birçok değişken yaklaşımın ortaklaşa şirket stratejisi ile entegre yürütülmesi ile sağlanır. Bu yüzden e-pazarlama sitenin arama motorlarına göre optimizasyonunu (SEO) buna ek olarak arama motorları reklamlarının yönetimini (SEM), diğer sitelerdeki banner kampanyalarının hazırlanması ve yönetimi, eldeki veriler ile e-mail marketing ve Web 2.0 stratejilerinden oluşur.<sup>41</sup>

### 2.1. Kullanıcıyı Hedefleyen E-Pazarlama Stratejileri

#### 2.1.1. Çevrimiçi Arama Siteleri (Arama Motorları)

Arama motorları web tabanlı yazılımlardır. Amaçları kullanıcı tarafından girilen kelimeleri içeren web sitelerini tarayıp bulmaktır. Arama motorlarının çalışma prensipleri genel olarak internet siteleri üzerinde ki mevcut sitelerin içeriklerini sunucularını veya fotoğraflarını indirmek suretiyle aranan veriyi bu içeriklerin içerisinden ayırıştırıp bulmaktır.<sup>42</sup> İnternet'te milyonlarca web sayfası içinde aranılan bilgiyi bulmak çok zor bir işlemdir. Arama motorlarının görevi bu işlemi kullanıcılar için basit bir hale getirmektir. Web kullanıcılarının büyük çoğunluğu aradığı bilgileri

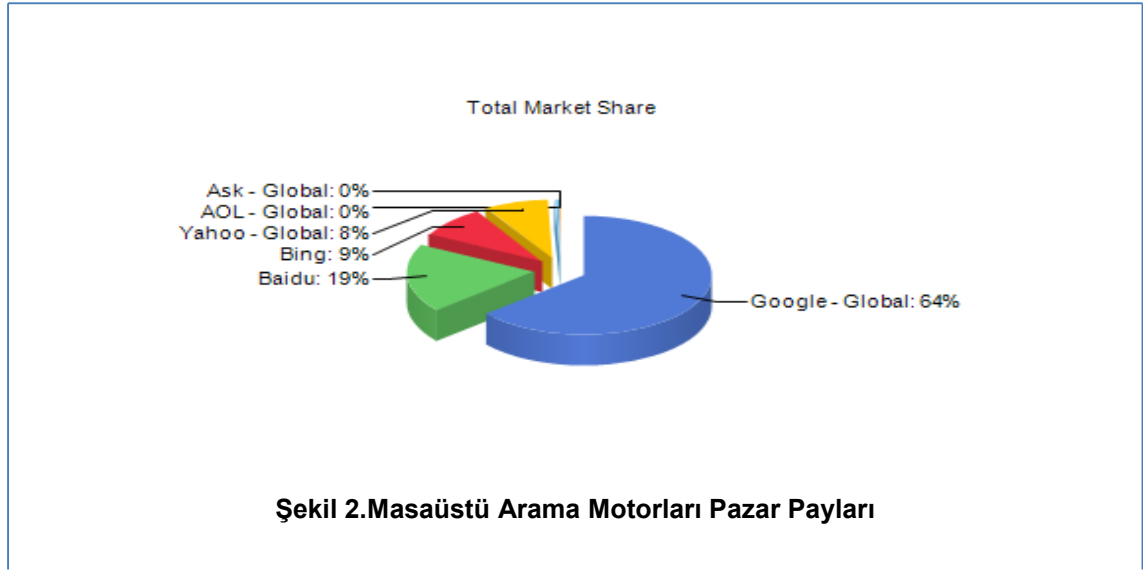
---

<sup>41</sup> **E-pazarlama**, <https://tr.wikipedia.org/wiki/E-pazarlama>

<sup>42</sup> **Arama Motorları**, [http://www.ejett.com/s/seo/se/1/arama\\_motoru\\_nedir\\_ne\\_ise\\_yarar/web\\_support.aspx](http://www.ejett.com/s/seo/se/1/arama_motoru_nedir_ne_ise_yarar/web_support.aspx)

içinde barındıran web sitelerinin adreslerini bilmemektedir. Fakat arama motorları içerdikleri yazılımlar sayesinde kullanıcıya yönelik en uygun adresleri çok çok kısa bir süre içerisinde getirmektedir. Her bir arama motoru kendi içerisinde farklı bir algoritmaya sahiptir ve bu algoritmalar kendi aralarında lehte ve aleyhte sorguya çekilirler bu algoritmaların içerisinde Google en fazla içerik gösteren algoritmayı oluşturur.

Temmuz 2009'da tüm dünyada 113 milyar adet araştırma yapılmıştır. Bu oran 2008'e göre % 41 artışı göstermektedir. Temmuz 2009'da Avrupa'da 36 milyar adet araştırma yapılmıştır. İnternet kullanıcılarının % 81'i internete arama motoru sayfasından giriş yapmaktadır. Örneğin, araba almak isteyen kişilerin % 80'i araştırmaya webden başlamaktadırlar. On-line araştırma yapanların % 67'si özel bir firma, ürün, hizmet veya slogan araştırmasına off-line/klasik bilgi kanallarından edindikleri bilgiyle başlamaktadır. Comscore' un 2007'de yaptığı bir araştırmaya göre; araştırma yapanların % 71'i önemli markaların araştırmada da en üstte çıkması gerektiğini düşünmektedir. % 36'sı linkin yerine göre firmanın önemli veya önemsiz olduğuna karar vermektedir. Uluslararası düzeyde en önemli arama motoru Google'dır<sup>43</sup>. Günümüzde en popüler arama siteleri aşağıdaki gibidir;



**Şekil 2. Masaüstü Arama Motorları Pazar Payları**

**Kaynak: Desktop Search Engine Market Share, January, 2015 (Erişim Tarihi: 18.04.2015)**

<sup>43</sup> İYİLER, Zeynep. Elektronik Ticaret Ve Pazarlama İhracatta İnternet Zamanı-1, T.C. BAŞBAKANLIK Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi 1, Aralık 2009-ANKARA, s.180

**Tablo 7. Masaüstü Arama Motorları Pazar Payları**

Search Engine	Total Market Share
Google - Global	62.74%
Baidu	18.68%
Bing	8.70%
Yahoo - Global	7.79%
AOL - Global	0.36%
Ask - Global	0.19%
Excite - Global	0.01%

**Kaynak: Desktop Search Engine Market Share, January, 2015, (Erişim Tarihi: 18.04.2015)**

Ne kadar işlevsel ve güzel bir web sitesi oluşturulursa oluşturulsun, hedef kullanıcıya ulaşmayan ve hiç ziyaretçi almayan web siteleri yaşamlarını devam ettiremezler. Web sitesinin ziyaret edilmesini sağlamak ve bilinirliğini arttırabilmek için mutlaka arama motorları ile optimizasyonlarının sağlanmış olması gerekmektedir. Araştırmalara göre herhangi bir siteye gelenlerin çoğu bir arama motorundan gelmektedir. Mercedes, IBM, Microsoft gibi büyük, tanınan bir firma değilseniz arama motoru sıralamasındaki yeriniz kritik öneme sahiptir.

İnternette sitesi olan firmaların arama motorlarından faydalanmada iki alternatifi vardır: Doğal arama sonuçlarında iyi bir yer edinmek ve arama motorlarının sunduğu reklam imkanlarını kullanmak. Araştırmalara göre herhangi bir siteye gelenlerin çoğu bir arama motorundan gelmektedir. Sitenin hedef kitlesi tarafından görülmesi ve firmanın pazarlama amaçlarına ulaşması için Arama Motoru Optimizasyonu her zaman dikkatle izlenmesi gereken bir konudur. BMW, IBM, Microsoft gibi büyük, tanınan bir firma değilseniz arama motoru sıralamasındaki yeriniz kritik öneme sahiptir.<sup>44</sup>

Arama motorları optimizasyonu (SEO) ile hedeflenen bir kitleye ulaşabilmek için kullanmak istenilen ve arama hacmi yüksek olan anahtar kelime ve kelime dizinlerinde,

<sup>44</sup> İyiler, Zeynep. Elektronik Ticaret Ve Pazarlama İhracatta İnternet Zamanı-1, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi 1, Aralık 2009-ANKARA, s.178



arama motorları organik arama sonuçları içerisinde üst sıralarda yer almayı sağlayacak çalışmalar bütünüdür.

Arama motorları kullanarak yapılan pazarlama faaliyetleri “Arama motorları pazarlama” (SEM) olarak adlandırılmaktadır. Arama motorları pazarlama, arama motorlarının ücretli servislerinin kullanımı yoluyla müşteriye ulaşmak için kullanılan bir yoldur. Genelde kullanıcının arama motorlarından arama yapması ve gösterimler üzerinden bu metotlar, hedef kitleye ulaşabilmek için en kestirme yoldur. SEM uygulamaları bakımından dikkate alınması gereken en önemli noktalar ise, kullanmak istenilen anahtar kelimeler, odaklı ziyaretçiler açısından ve anahtar kelime maliyetleri açısından dikkate alınması gereken en ince ayrıntıların ve ayarlamaların olduğu noktalardır. SEM uygulamaları sadece arama sonuçları ile sınırlı olmamakla birlikte, seçimlere göre ilgili piyasayla ilgili olan siteler içerisinde de reklam varyasyonlarının gösterilmesine olanak sağlar.<sup>45</sup>

SEO sürekliliği olan ve hiç ara vermeden sürekli güncellenmesi gereken bir çalışmadır. Arama motorlarından maksimum faydayı elde edebilmek için tutarlı bir SEO stratejisi şarttır.

Arama motorları 3 ana olarak sağlar:

1. Bir araştırmacının bilgiye ulaşması için oluşturulan evrendeki web sayfalarını belli bir düzine şeklinde bir araya toplar,
2. Onların içeriklerini ele geçirmek için bir düzende bu evrende sayfaları sunar,
3. Evrende en uygun sayfaları bir konu sorgulamak için bilgiyi ele geçirme algoritmalarını araştırmaya izin verir.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> Mücahit Gündebahar, Merve Can Kuş-Khalilov, **Teknolojik Pazarlama Üzerine Bir İnceleme**, İstanbul, Kuveyt Türk Katılım Bankası, Ar-ge Merkezi

<sup>46</sup> Nilay Başok, Yurdakul Mikail Batı, Şirketler İçin Rekabette Sanal Farkındalık, S:1, Arama Motoru Pazarlaması, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Mart:2011, S.49

## Arama Motorları Nasıl Çalışır;<sup>47</sup>

- **Spiders / Crawlers:** Arama motorları, WEB in hyperlink yapısını kullanarak hareket eden örümcek veya robot olarak adlandırılan programlar ile zamanlanmış olarak mevcut sayfaları ve dokümanları gezer ve değişiklikleri tespit eder.
- **İndeksleme:** örümcek veya robot tarafından derlenen bilgiler büyük bir veri tabanında saklanır, veri tabanında saklanan verilere indeks adı verilir.
- **Sorgulama:** Arama motoru kullanıcıları, herhangi bir bilgiye ulaşmak adına bir sorgu yaptıklarında, bu sorgu arama motoru indeksine iletilir ve sonuçlar kullanıcıya gösterilir. Arama motorları arasındaki temel rekabet unsurunun büyük bir bölümü“ilintili sonuç gösterme, sıralama” aşamasında olur.
- **Sıralama:** Yapılan sorgu ile ilgili doküman ve sayfalar belirlendiğinde, bunların sıralanmış bir şekilde kullanıcılara gösterilmesi gerekir. Bunda arama motoru algoritmaları rol alır ve kullanıcıya en ilintili sonuçları en yukarıda çıkarmaya çalışırlar.

Kullanıcılar doğal arama sonuçlarını sponsorlu arama sonuçlarına göre daha fazla tercih etmektedirler. Arama sonuçlarının da normal olarak gözükmesi için en az 2 ay gibi uzun bir süre beklenilmesi gerekmektedir. Bu süreç devamlı takip edilmelidir. İnternet kullanıcıları artık arama motorlarını kendileri oluşturdukları favori sitelere tercih eder duruma gelmişlerdir. Artık internette arama yapanların çoğu kısa sürede aradıkları sitenin ismini arama motoruna yazarak bulmayı tercih ediyor. Ebay gibi dev siteler bu nedenle arama işlevine büyük yatırımlar yapmayı tercih etmişlerdir<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> İyiler, a.g.e, s.179

<sup>48</sup>MarketinSherpa Annual ad: tech Study; Biggest Web Advertisers Rate Best & Worst Tactics of 2006 and Reveal 2007 Plans, <http://www.marketingsherpa.com/article/tech-study-biggest-web-advertisers> (Erişim Tarihi: 21.04.2015)

## 2.1.1.1.Hedef Odaklı Pazarlama

### 2.1.1.1.1. Demografik Özelliklere Göre Pazarlama

Çevrimiçi arama siteleri tarafından gösterilen sonuçlar kullanıcı tarafından alınan lokasyon bilgisi ve reklam veren şirketin hedeflediği bölge ile kesişiyor ise kullanıcıya öncelikli reklamlar gösterilir. Bu şekilde reklam veren şirket hedeflediği konumda ki potansiyel müşterilerine erişmiş olmaktadır. Bu yöntem genellikle yerel işletmeler için daha kullanışlı olmaktadır. Bu sayede hem zaman hem de maddi avantajlar sağlanmış olmaktadır. Örneğin; Antalya bölgesinde faaliyet gösteren bir turizm şirketinin hedef müşterisi Antalya'yı ziyaret etmekte olan Rus turistlerdir. Bu yüzden reklamlarının sadece Rusya'da görüntülenecek olması gerekmektedir, bu reklamların Rusya dışında başka ülkelerde gösterilecek olmasının bir mantığı olmayacaktır.<sup>49</sup>

Tablo Aşağıda, her bir konum hedefleme düzeyi ve bunlara uygun olabilecek işletme türleri hakkında ayrıntı verilmiştir.

---

<sup>49</sup>**Reklamlarla Coğrafi Konumları Hedefleme**, <https://support.google.com/adwords/answer/1722043> (Erişim Tarihi: 11.03.2015)

**Tablo 8. Hedefleme Düzeyleri Ve Uygun Şirketler**

Konu m hedefi	Açıklama	Uygun olabilecek şirket türleri	Uygun olmayabilecek işletme türleri
Ülkele r	Reklamlarınızla bir veya birden fazla ülkeyi hedeflemek, söz konusu geniş bölgelere ürün ve hizmet sunuyor olmanız durumunda iyi bir fikir olabilir. Ülkeleri bütün olarak hedeflemek, bir ülkedeki bazı şehirleri veya bölgeleri hedeflediğinizde elde edeceğinizden daha fazla gösterim sağlar.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bir ülkenin tümüne hizmet veren ulusal işletmeler</li><li>• Dünya çapında faaliyet gösteren İnternet satıcıları</li><li>• Birkaç ülkeye satış yapan uluslararası işletmeler</li></ul>	Tüm bölgelere veya şehirlere hizmet vermeyen işletmeler. Bu durumda, ayrı ayrı bölgeleri veya şehirleri hedefleyebilirsiniz.
Bir ülke içinde bölgeler	İşletmeniz tüm bölgelere veya şehirlere hizmet sunmuyorsa veya reklamcılık çalışmalarınızı bir ülke içindeki belirli alanlara odaklamak istiyorsanız, daha hassas bir hedefleme kullanmayı düşünebilirsiniz. Ülkeye bağlı olarak bölgeleri, şehirleri veya posta kodlarını hedefleyebilirsiniz.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Yakınındaki yerel bir bölgeye hizmet veren işletmeler</li><li>• Seçili konumlarda özel teklifler sunan işletmeler</li><li>• Seçili bölgelerde veya şehirlerde ürün satan işletmeler</li></ul>	Bir ülkedeki bölgelerin birkaçı dışında çoğuna ulaşmaya çalışan işletmeler (örneğin, Alaska dışında ABD'nin tümü). Bu durumda, tüm ülkeyi hedeflemek ve ardından diğer alanları hariç tutmak daha iyi olabilir.
Bir konum u çevreleyen bölge (yarıçap)	Yarıçap hedefleme (yakın hedefleme veya "Özel alan hedefleme" olarak da bilinir), şehirleri, bölgeleri veya ülkeleri ayrı ayrı seçmek yerine, reklamlarınızı işletmenizden belirli bir uzaklıkta bulunan müşterilere göstermenize olanak tanır.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Seçilen yarıçap dahilinde hizmet veren işletmeler</li><li>• Başlıca müşterileri kendi çevresindeki bir yarıçapta bulunan yerel işletmeler</li></ul>	Yalnızca belirli şehirlere, bölgelere veya ülkelere ulaşmak isteyen işletmeler.

**Kaynak:** <https://support.google.com/adwords/answer/1722043> (Erişim Tarihi: 11. 03. 2015)

Bir işletmenin konum hedeflerini belirlerken dikkat etmesi gereken noktalar şunlardır;

- Potansiyel müşterilerinizin bulunduğu konumları iyi belirleyin, müşterilerin şirket konumuna yakın olması gerekmez, konum belirlerken esas referans alınacak olan nokta ürünleri satın alma ihtimali daha yüksek olan insanlardır.
- Küçük bir yarıçapı hedeflerseniz, reklamlarınız yalnızca ara sıra gösterilebilir veya hiç gösterilmeyebilir. Bunun nedeni, küçük hedeflerin hedefleme kriterlerimizi karşılayamıyor olabilmesidir.
- Dil ve yer hedefleme ayarlarınızın tutarlı olması da yararlı olacaktır. Örneğin, Rusya'da Rusça konuşan kullanıcıları hedefliyorsanız, Rusça dilini hedeflemeyi unutmayın ve reklamlarınızın Rusça olarak yazıldığından emin olun.<sup>50</sup>

#### 2.1.1.1.2. İlgi Alanlarına Göre Pazarlama

İlgi alanına dayalı reklamcılık reklam verenlerin, kullanıcıların en sık görüntülediği veya ilgilendiği ürünleri takibe alarak kendi ürünlerini satabilecekleri müşterilere odaklı olarak reklam gösterimidir. Kullanıcıların ilgi alanı ve demografik kategorilerini görüntülemesine ve düzenlemesine izin verir.<sup>51</sup>

İnternet, diğer reklam araçlarına göre reklamlarınızı çok daha ayrıntılı bir şekilde hedefe yönelik filtrelemenize imkan verir. Markaların, söz konusu ürün veya hizmeti satın alma potansiyeli en yüksek kitleye ulaşmasını sağlar. Aşağıda internet mecrasının 'yeteneklerine' ilişkin bazı örnekler görebilirsiniz:

- Bağlama dayalı – özellikle aradığınız şeyle ilişkilendirme imkanı
- İçerik odaklı – video gibi belirli bir içerik şeklini kullanma imkanı
- Davranışsal – geçmişteki ilgi alanlarını / tercihlerini esas alarak reklam yapma imkanı
- Konum odaklı – ilgili bir zamanda tüketicinin bulunduğu mekanı kapsama imkanı

---

<sup>50</sup>**Reklamlarla Coğrafi Konumları Hedefleme**, <https://support.google.com/adwords/answer/1722043> (Erişim Tarihi: 11.03.2015)

<sup>51</sup>**İlgi Alanına Göre Reklamcılık Hakkında**, <https://support.google.com/adsense/answer/113771?hl=tr> (Erişim Tarihi: 11.03.2015)

Yukarıdaki örneklere yönelik kullanılan çerez (cookie) teknolojisi, Kullanıcıların internet üzerinde daha önceden ilgilendikleri ürün ve hizmetleri daha sonra arama siteleri vasıtası ile kendilerine gösterilmesini sağlar. Örneğin bir kullanıcı gün içerisinde sürekli kol saati araştırması yaparsa çerez teknolojisi söz konusu kullanıcıya daha sonra, diğer aramaları esnasında kol saati firmalarının reklamlarının gösterimi sağlar.<sup>52</sup>

### **2.1.1.1.3. Yaşanılan Ülkeye Göre Yapılan Pazarlama**

Çevrimiçi arama sitelerinin özelliklerinden birisi de reklam veren şirketlerin hedeflediği ve faaliyet gösterdiği alanlara yönelik reklam sonuçlarının gösterilmesidir. Burada reklamların gösterildiği yerler kullanıcıların buldukları konumlar ve aramalarında ilgi gösterdikleri konumlar esas alınarak belirlenmektedir. Burada hangi esasın seçileceği kullanıcının talebi doğrultusunda gerçekleşmektedir.

- **İp Adresi**

Konum tespiti bilgisayarın İnternet Protokolü (IP) adresi temel alınarak yapılmaktadır. IP adresi, İnternet Servis Sağlayıcıları tarafından, İnternet'e bağlı her bilgisayara atanan eşsiz bir sayıdır. Eğer cihaz proxy sunucusuna bağlı ise operatörün ip si baz alınmaktadır.

- **Cihazın Konumu**

Kullanılan cihazlar konum paylaşımını aktifleştirdiyseler cihazın kullandığı gps, bağlı olduğu wi-fi adresi ve baz istasyonu şebekeleri üzerinden konum belirlenebilmektedir.<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup> **İnternet Reklamcılığı İçin 10 Neden**, <http://www.iabturkiye.org/icerik/internet-reklamciligi-icin-10-neden#> (Erişim Tarihi: 11.03.2015)

<sup>53</sup> **Reklamlar Coğrafi Yerlerle Nasıl Eşleştirilir**, <https://support.google.com/adwords/answer/2453995?hl=tr> , (Erişim Tarihi: 17.03.2015)

#### **2.1.1.1.4. Ziyaretçilerin Aktif Oldukları Zamana Göre Pazarlama**

Reklam veren firmalar hedefledikleri potansiyel müşterilere ulaşabilmek için sundukları ürünler için en uygun zaman dilimlerinde reklamlarının gösterilmesini isteyebilirler. Bu reklamlama türü satılmak istenilen ürünün talep edilme ihtimali daha yüksek saatlerde kullanıcılara görüntülenir. Örnek olarak; Bir hamburger firmasının reklamının gün içerisinde saat 11:00 ve 11:45 saatleri arasında görüntülenmesi daha mantıklı olacaktır.<sup>54</sup>

#### **2.1.1.1.5. Aktif Olunan Servise Göre Yapılan Pazarlama**

Kullanıcıların tercih ettikleri servis ve içeriklere göre yapılan reklamdır. Örnek olarak; bir alışveriş sitesinin cep telefonu kategorisini ziyaret eden bir kullanıcıya cep telefonu firmalarının veya cep telefonu satan diğer alışveriş sitelerinin reklamları gösterilmektedir.<sup>55</sup>

#### **2.1.1.1.6. Yeniden Pazarlama**

Yeniden pazarlama, daha önce web sitenizi ziyaret etmiş kullanıcılara ulaşabilirsiniz. Hatta, sitenizi daha önce ziyaret etmiş bu kullanıcılara, sitenizde daha önceden ilgi gösterdikleri alanlara yönelik reklamlar gösterebilirsiniz. Örnek olarak; cep telefonu arayan kullanıcılar, sattığımız cep telefonu çeşitlerini görmek için İnternet mağazanızı ziyaret eder. Bu müşterilerden elde edilen çerez bilgileri sayesinde bu müşteri diğer web sitelerini ziyaret ederken sizin firmanızın ilgili kategorisinde ki ürünlerini görebilir. Ya da bu müşterilerin aktif olarak cep telefonu arama ihtimaline karşı, ilgili arama kriterine göre daha uygun ve cazip ürünler göstererek diğer sitelere kaçmasını engelleyebilirsiniz.

---

<sup>54</sup>**Time Targeting**, <http://www.adwebster.com/Pages/produkte/Targeting/Time.aspx?lang=en-GB>

<sup>55</sup>**Hedef Odaklı Reklam**, <http://www.sahibinden.com/reklam/hedef-odakli-reklam/>

### 2.1.1.2. Hızlı, Ölçülebilir ve Etkili Pazarlama

İnternet üzerinden pazarlama diğer pazarlama araçlarına göre daha hızlıdır. İnternet üzerinden pazarlama ile daha hızlı geri dönüş ve sonuçlar mümkün olmaktadır. İnternet üzerinde ki pazarlama servislerinin hepsi bu bilgileri dijital olarak depolar ve firmaya istatistikler halinde sunar. Bu sayede reklam veren firmalar aldıkları bu sonuçlara dayanarak daha isabetli kararlar alır ve bu firmanın imajına katkı sağlar.<sup>56</sup>

İnternet reklamları internet üzerinde kullanıcıların bir siteye ne kadar girdikleri ve kendilerine gösterilen reklam link ve bannerlarını ne kadar tıkladıkları ile ölçülmektedir. İnternet mecrası elektronik bir ortam olduğundan dolayı bu hesaplamalar çok kolay bir şekilde yapılabilir. Bu alanda birçok firma kurulmuştur bu gelişme internet üzerinden reklamcılığın ne kadar etkin olduğunu göstermiş olmaktadır. Bu ölçümlerin bu kadar basit olmasından dolayı diğer reklam mecralarına göre oldukça büyük bir avantaj sağlamaktadır. Bir kullanıcı reklam link veya bannerına tıkladığı anda o firma ile direkt olarak irtibata geçmiş olmaktadır. Kampanya devam ederken çok hızlı iletişim çalışmalarını anında ölçmek, gerekiyorsa reklam çalışmasıyla paralel yürütülecek online anket çalışmaları ile de derinlemesine ölçüm yapmak ve sonuçları hemen değerlendirebilmek ve kampanya devam ederken etkin sonuç alma yolunda geliştirmek mümkündür.<sup>57</sup>

İnternet reklamcılığında, reklam verenler tarafından belli başlı terimler vardır. Bunlar click-through (CT), click-through rate (CTR), cost-per-action (CPA), CPM, customer acquisition cost CAC, pay per click (PPC) cost-per-click (CPC) olmak üzere yediye ayrılmaktadır. Bu terimler, İnternet reklamları ölçülürken kullanılmaktadır ve her biri kendine özgü bir şekilde reklam veren firmaya reklam kampanyasının maliyeti hakkında fikirler verir.<sup>58</sup>

Click-through (CT) reklamın yayınlandığı zaman içindeki akan trafik; genellikle anlık cevap olarak da adlandırılabilir. Click-through rate (CTR) yüzde olarak her clickthrough

---

<sup>56</sup> Zeff, R. and Aronson, B. **Advertising on the Internet**, John Wiley and Sons Inc., New York, (1997)

<sup>57</sup> Brott, A. **Bildiğiniz Reklamcılığın Sonu**, MediaCat Kitapları, Ankara, (2004),

<sup>58</sup> Coupey, E. **Marketing and the Internet-Conceptual Foundations**, Printice Hall, Inc., Upper Saadle River, New Jersey., (2001) s. 284-285.



değerini verir. Conversion rate (CR), istekli yapılan ziyaretler, şu şekilde sıralanabilmektedir; ürün satışı, üyelik formu doldurmak, haber grubuna üyelik, yazılım indirme veya bir sayfa dolaşmak dışında yapılan tüm aktiviteler. Cost per action (CPA); her yapılan hareket başına ödenen tutardır; bu hareket, kayıt ve ürün satışı olabilir. Cost per mount (CPM) her 1000 gösterim başına maliyet anlamına gelir. Customer acquisition cost (CAC); her yeni müşteri için ödenen maliyet, Pay per click (PPC); gerçekleşen tıklamalar başına ödenen tutar, Cost per click (CPC) ise her tıklama başına maliyet anlamına gelmektedir.<sup>59</sup>

### 2.1.2 Web Siteleri

Web sitesi, internet ortamında mevcut ve potansiyel müşterilerle iletişim kurmanızı sağlayan en temel araçtır. İşletme türü ve büyüklüğü ne olursa olsun internet üzerinden pazarlamanın ilk ve en önemli adımı web sitesi oluşturmaktır. Web sitesi oluşturmadan önce şu soruları sormak gerekir:

- Web sitesi kurmanızın amaçları nelerdir?
- Sizi diğer firmalardan farklı kılan özelliğiniz nedir, farkınızı tanımlayabilmek ve anlatılabilmek için web sitenizde kullanacağınız yöntem nedir?
- Web sitenizin amacı, potansiyel müşterilerinize sunduğunuz hizmetleri, ürünleri vs. tanıtmak mıdır?
- Web sitenizin amacı, mevcut müşterilerinize yönelik bilgilendirme amacı taşıyacak mı?

Gibi soruları cevaplayarak bir web sitesi oluşturulmalıdır aksi halde tasarlanacak olan site firmaya fayda sağlamayacaktır. Web sitesi oluştururken, pazarlama iletişim tekniklerini doğru kullanmak gereklidir. Web sitesinin içeriği çok önemlidir çünkü

---

<sup>59</sup>Search Engine Marketing(PPC) Glossary, <http://www.marketingterms.com/dictionary/category/search-engine-marketing/> (Erişim tarihi: 25.03.2015)

kullanıcıya ile etapta bilgiden daha çok sitenin görünümü hitap edecektir. Foto, renk, grafik gibi içeriklerin özellikle seçilmesi gerekmektedir<sup>60</sup>.

Ürünü veya hizmetin pazarlanabilmesi için web sitesinin profesyonel olması lazım, profesyonel olan siteler her zaman daha güven verir ve kullanımı artar. Web sitesinin profesyonel olması için bazı kriterler vardır bunlar;

- **Hızlılık**

Kullanıcının kullandığı sistem ne kadar yavaş olursa olsun sitenize maksimum hızda erişebilmesi gerekmektedir. Yavaş siteler kullanıcıları sıkar ve siteden uzaklaştırır.

- **Aktif Linkler**

Site üzerinde kullanılan linklerin hepsinin aktif olması çok önemlidir. Site üzerinde ki bu tür bakımsızlıklar kullanıcıya güven vermez ve onun sitenizden bir daha gelmemek üzere ayrılmasına sebep olur.

- **Reklamlar**

Sitenizde mümkün mertebe başka sitelerin reklamlarını kullanmayın eğer kullanılacak ise de düğme olarak adlandırılan bannerlardan en fazla 1-2 adet kullanın. Sitenizde mümkün mertebe kendinizin reklamını yapın.

- **Müzik**

Kesinlikle müzik kullanmayın bu kullanıcıyı rahatsız edebileceği gibi aynı zamanda web sitesinin yavaşlamasına neden olacaktır.

- **İrtibat Bilgileri**

Hakkınızda bilgi almak isteyen kullanıcı şirket ile ilgili her türlü irtibat kaynağına kolaylıkla erişebilmeli. Bunun yanına şirketin ve çalışanların bilgilerine erişebilmeli.

- **Güncelleme**

Web sitesinin sürekli güncel olması çok önemlidir. Güncellenen siteler ziyaretçilerin daha sık gelmesini sağlar.

- **Sadelik**

---

<sup>60</sup> Yükselen, Cemal. "Pazarlama." **İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar**, Detay Yayıncılık, Ankara (2008), s.124

Sitenin temiz ve sade olması çok önemli. Günümüzde büyük web siteleri artık kendilerini sürekli sadeleştirme yolunda çalışmaktadır. Çok uzun ve küçük yazılar yerine kısa ve büyük yazılar olmalıdır.<sup>61</sup>

İnternet sitesi kurulduktan sonra siteye ziyaretçilerin girmesi ve bu ziyaretçileri sitenin içerisinde dolaşması sağlanmalıdır. Bunlar için yapılması gerekenlerin başında sitenin içeriğini çok kelime kullanmadan yazmalı ve ziyaretçinin dikkatini çekebilecek bir noktaya konmalıdır. Sonrasında ziyaretçinin sitenin içine girebileceği linkler konmalı örneğin; “devamı”, “kaydol” gibi. Bu noktada dikkat edilmesi gereken şey bu yönlendirmenin çok fazla olmaması gerekmektedir.<sup>62</sup> Ziyaretçi sitenize giriş yaptıktan sonra sizin istediğiniz şekilde aktivitelerde bulunursa buna Dönüş (Conversion) adı verilir.<sup>63</sup>

Kurmuş olduğumuz web sitesine ziyaretçi çekebilmek adına tv, radyo gazete gibi araçlar ile reklam yapabileceğimiz gibi aynı zaman da arama motorlarına doğru kelimeler ile optimizasyon sağlanarak kullanıcılar tarafından bulunması sağlanır. Günümüz de sayısızca web sitesi olduğunu ve arama motorlarında listelenecek olan sonuçların on binlerce olacağı sonucunu düşünecek olursak arama motorlarında ilk sayfalarda veya en üstlerde olmanın ne kadar önemli olduğunu daha iyi anlamış oluruz.<sup>64</sup>

---

<sup>61</sup> Fatih Öncü, **ePazarlama**, Literatür Yayıncılık, İstanbul (2002), s.63

<sup>62</sup> Arzu Baloğlu ve Levent Karadağ, **İnternet ve Pazarlama**, Ekin Basım ve Yayıncılık, Bursa(2008), s.63

<sup>63</sup> Rob Stokes, “**Emarketing Essentials**”, 2008, s:23

<sup>64</sup> Recep Baki Deniz, **İşletmeden Tüketicie İnternette Pazarlama ve Türkiye’deki Boyutları**, 1. b., İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2001, s. 53.

### 2.1.3 E-posta İle Pazarlama

E-posta internet üzerinden gönderilebilen dijital mektuplara verilen addır. Genel olarak normal mektupların kullanım prensipleri ile aynıdır.<sup>65</sup> İnternet kullanıcılarının internet üzerinde en sık kullandıkları aktivitelerden birisidir. Kullanıcılar internete girdiklerinde ilk olarak e-postalarını kontrol etmektedirler ve günümüzde artık kullanıcıların çoğunda kullanım alanlarına göre ayrı ayrı e-postalara sahiptirler.

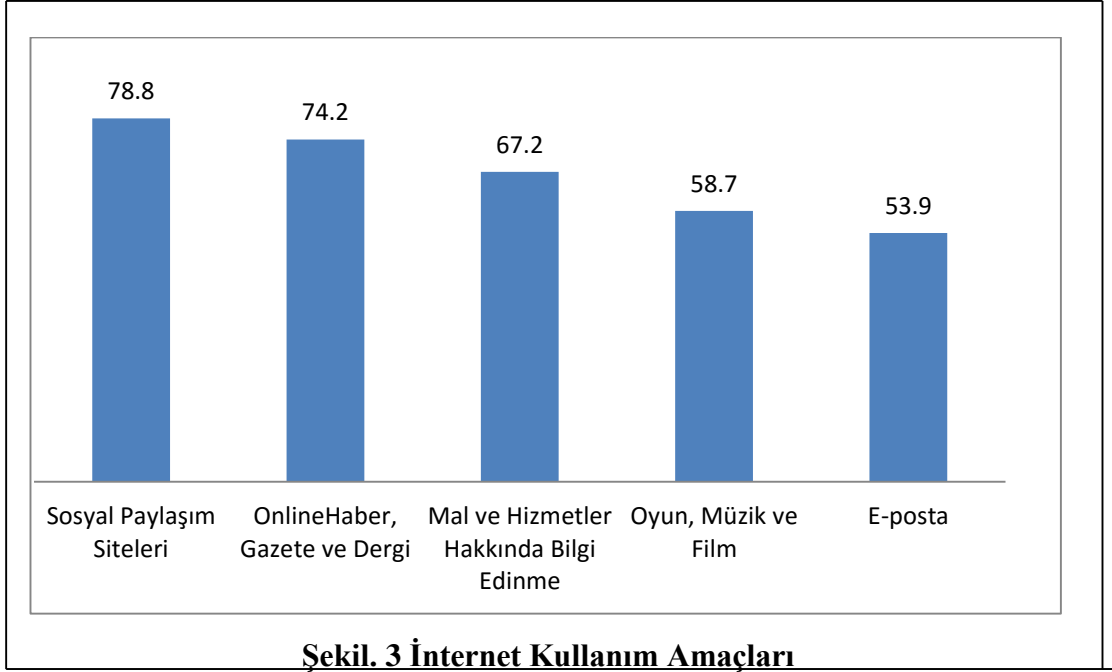
Bugün, elektronik posta; zaman, maliyet ve hız olarak çok avantajlı bir duruma gelmiştir. Elektronik posta kullanımının her geçen gün artması, pazarlama açısından oldukça avantajlı bir potansiyel barındırdığından pazarlama yöneticileri tarafından bir e-pazarlama metodu haline getirilmiştir. Tanım olarak e-posta ile pazarlama (EPP), elektronik posta araçlarının ile kullanımı ile pazarlama çabalarıdır. Ancak spam ile EPP karıştırılmamalı, izinli pazarlama yaklaşımları ile hareket edilmelidir. Spam durumuna düşülmemelidir. İzinsiz gönderilen mailler firma için olumsuz sonuçlar doğurabilir.

İzinli pazarlama kavramının kurucusu Seth Godin 1999'da tüketici iznini sağlamayı öneren "opt-in" e-postayı popüler hale getirmiştir. İzinli pazarlama şirketin İnternet sitesine kayıt yaptırarak ticari e-postaların kendisine gönderilmesini talep ederek gerçekleşir.<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup>E-posta nedir ne işe yararlar, [http://www.e-jett.com/s/e-posta/sss/1/e\\_posta\\_nedir\\_ne\\_ise\\_yarar/web\\_support.aspx](http://www.e-jett.com/s/e-posta/sss/1/e_posta_nedir_ne_ise_yarar/web_support.aspx) (Erişim tarihi: 01.04.2015)

<sup>66</sup> Duygu KOÇOĞLU, Ahmet BARDAKÇI ve Selçuk Burak HAŞILOĞLU, İletilerek Yayılan E-postalar Üzerine Pazarlama Literatürden Bazı Öneriler, Denizli, IUYPD, 2011, S.16, 17



**Kaynak: Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2014, (TUİK)**

Pazarlamada e-postanın doğru bir şekilde kullanılması çok etkili bir yöntemdir çünkü bu yöntem ile kullanıcıyla doğrudan etkileşim kurulabilmekte ve anında geri dönüş alınabilmektedir. Fakat e-postanın kullanıcılara yönelik gereksiz ve çok sık gönderilmesi firmanın imajına yönelik çok ciddi hasar vermektedir. Çünkü kullanıcılar kendilerini çok fazla rahatsız eden mailleri engelleyerek hem mail trafiğini tamamen engeller hem de firmanın zihinlerde olumsuz bir yer edinmesini sağlar.<sup>67</sup>

E-posta yoluyla pazarlamanın faydaları şunlardır;

- **Ölçülebilirlik:** E-postaların kimlere ulaştığı ve kimlerin bu e-postalara dönüş yaptıklarının istatistikleri tutulabilir.
- **Hız:** Birkaç dakika içerisinde yüzlerce kişiye ulaşılabilir
- **Fiyat:** Sıfıra yakın bir maliyet ile gerçekleştirilir.
- **Kişiyeye Özel:** Kişilere özel iletişim kurulabilir.

<sup>67</sup> Arzu Baloğlu, Levent Karadağ, **İnternet ve Pazarlama**, Ekin Basım ve Yayıncılık, Bursa(2008), s.79

#### 2.1.4 Mobil Pazarlama

Mobil pazarlama malların, hizmetlerin ve fikirlerin tutundurulması sürecinde kablosuz etkileşimli araçlar kullanılarak yapılan pazarlama metodudur. Mobil telefonlar, mobil pazarlama içinde önemli bir tutundurma aracı olmasından dolayı satış, reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama faaliyetlerinin daha etkin bir şekilde yerine getirilmesini sağlamaktadır. Örneğin, bir mağaza, işyeri veya lokantanın önünden geçerken hedef müşterilerin mobil telefonuna gelen kampanya bilgileri, o mesajı alan müşterilerin satın alma eylemine geçmesine neden olabilir. Kısacası mobil pazarlamayı cep telefonları üzerinden yapılan tanıtım, reklam ve satış faaliyetleri şeklinde tanımlamak mümkündür.

Mobil pazarlamada biri itme (push) diğeri de çekme (pull) olmak üzere iki farklı stratejisi bulunmaktadır. İtme stratejisi çeşitli firmaların veri tabanları yoluyla kişilerin cep telefonlarını elde etmek olarak tanımlanabilir. En genel şekli SMS ile kampanya, indirim gibi bilgilerin kullanıcılara ulaştırılmasıdır. Çekme stratejisi ise, daha çok “şifre gönder çekilişe katıl” şeklindedir. Bu yöntemde klasik reklam araçlarıyla duyurulan kampanyaya kullanıcılar cep telefonları aracılığıyla katılırlar (Örneğin, ürün paketinden çıkan şifrenin SMS ile gönderilmesi gibi). Bu şekilde düzenlenen kampanyalar satışla doğrudan ilgili olduğu için pek çok firma tarafından sıkça tercih edilmektedir.<sup>68</sup>

---

<sup>68</sup> Karaca, Ş., ve Gülmez, M., “**Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme**”, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 1(1): 70–81, (2010).

## 2.2 Toplumu Hedefleyen E-pazarlama Stratejileri

### 2.2.1 Sosyal Ağlar

İnsanların internet üzerinde kendilerini tanımlayarak yine diğer insanlar ile iletişime geçmek için ve aynı zamanda normal sosyal yaşamda gerçekleştirilen bir takım hareketleri simgeleyen semboller ile kendilerinin oluşturduğu sanal ortama sosyal ağ adı verilir.<sup>69</sup>

Strategy Business Dergisinde yayınlanan “Network Theory’s New Math” isimli makalede sosyal ağların önemi şu şekilde anlatılmıştır: “Bazıları bağlantılı doğar, bazıları bağlantılar kurmayı başarır, diğerlerinin ise hala bağlanmış olmadıkları için kendilerine güveni yoktur. Herkes sosyal ağlarla birbirine bağlanmıştır. Her bir birey başka bir kişinin sosyal ağında bir düğüm ya da merkez olarak bulunmaktadır. Yaşantımızın kalitesinin büyük bir kısmı sosyal ağlarımızın kalitesinden etkilenmektedir. Yaşam standardımız, sosyal ağlarımızın standartlarına bağlıdır. Marshall McLuhan’ın Küresel Köy isimli kitabındaki dediklerini uyarlırsak “Bizler sosyal ağlarımızı oluşturuyoruz ve sonra sosyal ağlarımız bizi şekillendiriyor”<sup>70</sup>

Bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sosyal ağlar gerçek yaşamdakinden çok daha farklı bir şekilde kurulmuştur. Günümüzde web 2.0 sisteminin sosyal ağlara entegre olmasından sonra kullanıcıların bireysel olarak faaliyetlere daha fazla katılım gerçekleşmiştir. Bunun sonucu olarak trendlerin, fikirlerin, enformasyonun sosyal topluluklar aracılığıyla nasıl yayıldığına analizi elde edilince, firmaların pazarlama iletişimi amaçlarına büyük katkı sağladığını görülmüştür.<sup>71</sup>

Yapılan araştırmalara göre dünya üzerinde ki 2,5 milyar internet kullanıcısının 1,8 milyarının sosyal ağlarda hesaplar var. Bu sayı sosyal medyanın ne kadar güçlü olduğunu gösteriyor.<sup>72</sup> İnternet ve sosyal ağ kullanımının bu denli arttığı günümüzde kullanıcılar artık bir ürün almadan önce internet üzerinden araştırmasını yaparak daha

<sup>69</sup> **Sosyal Ağ**, [http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal\\_ąğ](http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_ąğ) (25.02.2015)

<sup>70</sup> Booz Allen Hamilton, **Network Theory’s New Math**, Strategy Business, 2003

<sup>71</sup> Ferah Onat ve Özlem Aşman Alikılıç, **Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi**, **Journal Of Yasar University**,s.1115

<sup>72</sup> **İnternet Ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri 2014**, <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2014> (Erişim: 25.02.2015)

sonra bu ürünler hakkında bilgi alabileceği sosyal gruplara üye oluyorlar ve o grup bireylerinin önerilerini büyük çoğunlukla dikkate alıyorlar. Yapılan bir araştırmada kullanıcının sosyal ağlarda ki arkadaşlarının reklam beğenisi ve paylaşımlarının hedef kitle üzerinde çok büyük etkisi olduğu görülmüştür.

Sosyal medya platformunu kullanan kullanıcılar yaşadıkları yer, kişisel özellikleri, maddi durum, ilgi alanları, yaş, cinsiyet, meslek, gibi birçok kendileriyle ilgili gerçek bilgiyi paylaşarak sosyal medyanın pazarlama faaliyeti oluşturabilmek için uygun bir hale getirmişlerdir. Bu bilgiler doğrultusunda sosyal medyada gerçekleştirilebilecek pazarlama faaliyetlerinin çeşitliliği çok sayıdadır sadece reklama dayalı bir pazarlama değil birçok farklı yöntem barındırmaktadır.<sup>73</sup>

Sosyal medya üzerinde kullanıcılar hiçbir baskı altında kalmadan fikirlerini, isteklerini ve yorumlarını paylaşırlar. Bu paylaşımları iyi takip edebilen ve analizler gerçekleştiren pazarlamacılar hedefledikleri pazarlar ile ilgili çok faydalı bilgi ve istatistiklere sahip olabilirler. Bu noktada pazarlamacının bilgi elde etmek istediği toplum ile iç içe olması gerekmektedir. Pazarlamacılar kurumları adına sanal bir kişilik oluşturarak onların gruplarına üye olmalı ve onları düzenli takip etmelidir.<sup>74</sup>

Sosyal ağlar sitelerinde insanlar kendi arkadaşları ile etkileşim halindedirler. Pazarlamacılar bu etkileşim metotlarını kullanarak bu konuşmalara dahil olmaktadır. Bu genelde iki şekilde olmaktadır.

- Topluluklar yoluyla; İnsanlar sizin markanız ile kendilerini tanımlamalarına ve markalarınız hakkında daha fazla bilgi sahibi olarak kendi fikir ve bilgilerini paylaşmaya olanak sağlar.
- Uygulama programı reklamı yoluyla; Uygulama programı reklamı, insanların markayla bağ kurması için şirketler yoluyla platform uygulamalarını kullanmaktadır.<sup>75</sup>

---

<sup>73</sup> Society for new Communications Research: **New Media, New Influencers and Implications for Public Relations**, s. 16

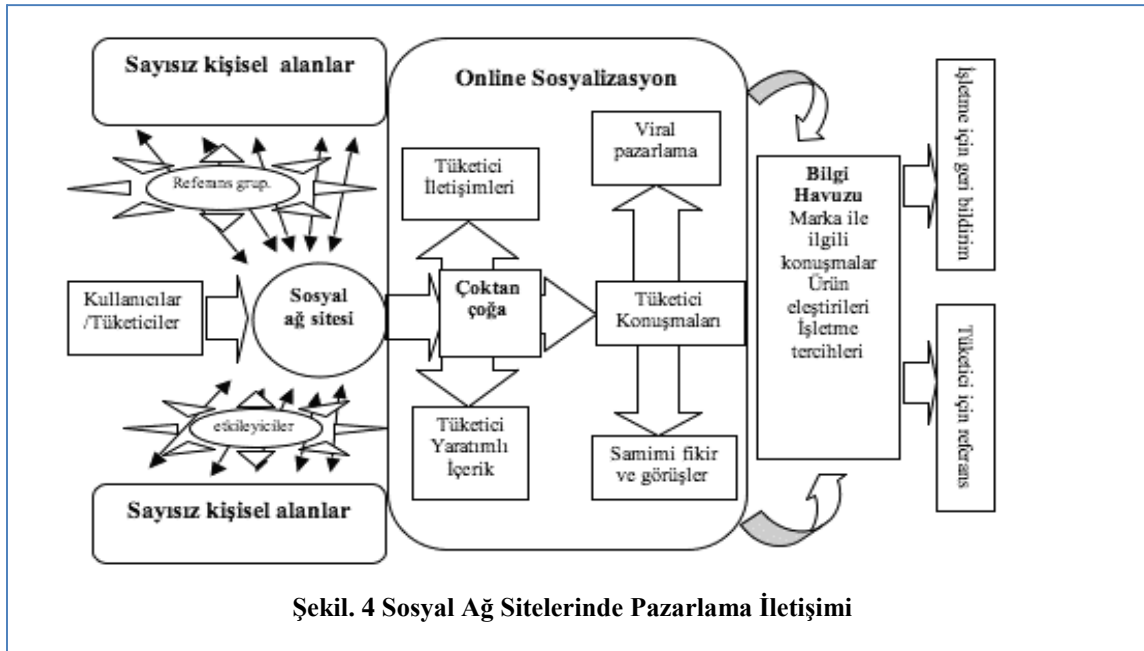
<sup>74</sup> Richard Kahn, Douglas Kellner, **Mew Media and İnternet Activism**, University of California, 2004, s.8

<sup>75</sup> Erkan Akar, Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri- Bir Pazarlama İletişimi kanalı olarak işleyişi, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**,(2010), s117



Sosyal medya, pazarlamacılara kullanıcılardan gelen verileri analiz ederek hiper-hedefleme kampanyaları için yeni olanaklar sağlarken, arkadaş grupları içerisindeki sosyal ağlarla bağlantı oluşturarak topluluk üyelerini birbirine bağlamakta, sistemli bir şekilde mevcut müşterilerin birbirleriyle iletişim halinde tutarak birbirleriyle bilgi paylaşım olanağını sağlar ve pazarlama noktasında ağızdan ağıza pazarlamayı iletir, böylece pazarlama daha isabetli ve sosyal hale gelmektedir.<sup>76</sup>

Aşağıdaki şekilde sosyal ağ sitelerinde pazarlama iletişiminin nasıl olduğuna ilişkin bir model oluşturulmuştur. Modelin oluşturulmasında sosyal ağların yapısı ve sosyal ağ sitelerinin pazarlama iletişimi kanalı olarak temel bileşenleri ele alınmıştır.



Şekil. 4 Sosyal Ağ Sitelerinde Pazarlama İletişimi

**Kaynak:** Yrd. Doç. Dr. Erkan Akar, Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri- Bir Pazarlama İletişimi kanalı olarak işleyişi, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, (2010), s.117.

### 2.2.2 Web Günlükleri

Web günlükleri genellikle güncelden eskiye doğru giden internet kullanıcılarının bilgi ve deneyimlerini diğer kullanıcılar ile paylaştıkları yazı ve yorumlar içeren web yayınlarına verilen addır. Web 2.0 teknolojisi geliştikten sonra daha fazla aktif olarak

<sup>76</sup> Shih, Clara **The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products Reach New Audiences, and Sell More Stuff**, Pearson Education, Inc. (2009)., Boston.S.81-82

kullanılmaya başlanmıştır. Yayıncı kendi yazdığı yazılara kullanıcılar için yorum yapma imkanı sağlar bu şekilde kullanıcı ile yazar arasında aktif bir etkileşim sağlanır.

Web günlüklerinin kullanımı 1999 yılında Blogger'ın bu hizmeti vermeye başlaması ve kısa süre sonra bunu ücretsiz hale getirmesi ile yaygınlaşmıştır. 2003 yılında Google, Blogger'ı satın alarak bu alana girmiş oldu ve ilk kez araç çubuğuna yerleştirilen “blog this” tuşu ile birçok insanın aktif katılımları sağlanmıştır.<sup>77</sup>

Günde 70000 den fazla blog yazıldığı tahmin ediliyor. Bunlar müşterilerin davranışlarını, beklentilerini ve şikayetlerini içermektedir ayrıca müşterilerin firmalar hakkında ki olumlu veya olumsuz görüşlerin yazıldığı blog siteleri de vardır. Bu pazarlama açısından mükemmel bir veri kaynağı oluşturmaktadır. Marketingprofs.com yazarı B.L. Ochman şöyle diyor: “Eğer Blog’ları işiniz için nasıl kullanacağınızı düşünmüyorsanız çok büyük bir fırsatı kaçıyorsunuz demektir. “Blogging” etkili bir pazarlama aracı olabilir. Aynı zamanda tüketiciler ile ilişkiyi sürdürmek için mükemmel bir yol ve olası problemleri öğrenmek için bir erken uyarı sistemi olabilir”. Blog siteleri kendi aralarında farklı şekillerde çeşitlendirilmiştir. Bunlar;

**Kisisel Blog;** En çok bulunan blog türüdür. Genellikle amatör kullanıcıların oluşturduğu ve günlük yaşamda karşılaştıkları deneyimlerini paylaştıkları, gözlemledikleri olayları anlatırlar.

**Temasal Blog;** Sadece belli bir konuda yazıların yer aldığı ve konularında uzmanlaşmış veya profesyonelleşmiş yazarların oluşturduğu bloglardır. Siyaset, futbol, bilişim, medya, sanat, yazılım vb. konular üzerinde yoğunlaşmıştır.

**Profesyonel Blog;** Blog üzerinden hayatlarını kazanan kullanıcılarının oluşturduğu blog türüdür. Bu tarz bloglar günlük yaşamda kullanıcıları etkileyebilecek ve yön verebilecek kapasiteye sahiptirler. Bu yüzden firmalar tarafından pazarlama amacıyla kullanılabilirler.

**Kurumsal Blog;** İşletmelerin kendileriyle alakalı haberleri, güncellemeleri ve duyuruları kullanıcılar veya ilgilileriyle blog üzerinden duyurulmasıdır. Türkiye'de az sayıda olsa da bazı işletmeler kurumsal bloglarını hizmete sunmaya başlamıştır.

---

<sup>77</sup> **Blog,** <http://tr.wikipedia.org/wiki/Blog> (Erişim Tarihi:28.02.2015)

Firmalar blog gibi sosyal mecralar yoluyla hedef kitle ile aralarında ki ilişkiyi aha etkileşimi yüksek ve sıcak bir hale getirmeye çalışmaktadırlar.<sup>78</sup>

Web Günlüklerinin Pazarlamaya Faydaları;

**a. Müşteri Memnuniyetini arttırmak**

- Müşteri ile iletişimi sürekli tutmak
- Karşılıklı görüş alışverişi sağlamak
- Müşterinin bağlılığını arttırmak
- Müşteriyi dinleyerek ona değer verildiğini hissetmesini sağlamak

**b. Pazar Araştırması**

Bloglar vasıtasıyla hedeflenen pazarlarda ki insanların neye ilgi gösterdikleri nelere ihtiyaçları oldukları gibi bilgileri daha ayrıntılı bir şekilde elde edilmesini sağlar.

**c. Ürün/Marka Bilinirliği**

- Bloglar, arama sitelerinde genellikle üst sıralarda yer aldıkları için ürün ve marka farkındalığını artırır.
- Müşteriler ile karşılıklı diyaloglar sayesinde ürünlerde ki eksiklik ve hataların giderilmesini sağlanarak markaya güven artar.
- Ürün veya markanın bilinirliği artar.
- Ürün ile ilgili reklamların yayınlanması<sup>79</sup>

Yapılan bir araştırmada blog kullanıcılarının; bloglardan ne tür bilgi aldıkları sorulduğunda yapılan genellemede blog okuyucularının % 65' i blogları okuyarak çeşitli konularda fikir edindikleri ve bilgilendiklerini söylerken, % 39 oranında da haber aldıkları, % 38 oranında da eğlendikleri bilgisine ulaşılmıştır. Pazarlama uzmanlarının pek çoğu en iyi kurumsal bloglara örnek olarak Google'ı örnek göstermektedir. Google firması, firmasındaki gelişmeleri, Google'ın kurumsal bloğunda yer vererek, hedefiyle

---

<sup>78</sup> Jeremy Wright, **Blog Marketing**, McGraw-Hill, 2006, s. 13

<sup>79</sup> Yrd. Doç. Dr. Arzu Baloğlu, Levent Karadağ, **İnternet ve Pazarlama**, Ekin Basım ve Yayıncılık, Bursa(2008), s.87-88

doğrudan iletişim imkanı sağlamıştır. Bu tür uygulamalar Google'ın şeffaflığını öne çıkararak özellikle halkla ilişkiler açısından bir işletmenin hedef kitlesini oluşturan hissedarları, çalışanları, çalışanlarının aileleri, müşterileri, tedarikçileri, rakipleri, sivil toplum örgütleri, devlet ve ilişkide bulunduğu kamu kuruluşları ve tüm diğer grupların doğrudan ulaşabilecekleri bilgi kaynakları yaratıldığını belirtilmektedir. Blogların bir diğer kolu olan mikrobloglarda önen verilmediler. Mikrobloglar kısa, özgün ve canlıdır. Mikrobloglara örnek olarak Twitter verilebilir.<sup>80</sup>

Blog dünyasının etkili yazarları, yazdıkları olumlu veya olumsuz yazılar ile diğer internet kullanıcılarını rahatlıkla etki altına alıp, markalarla ilgili düşüncelerini değiştirebilecek potansiyel güce sahiptirler. Bunun nedenin insanların tecrübe edilmiş olayları inceleme isteklerinden dolayıdır. Bu tecrübeleri izlemek bir anlamda geleceği görmek gibi olduğundan her zaman çekici gelmiştir.<sup>81</sup>

### 2.2.3 Viral Pazarlama

İnternet platformunda ağızdan ağıza iletişim ile pazarlama yöntemine "viral pazarlama" adı verilmiştir. Viral pazarlama yerine virüsle pazarlama, vızıltı pazarlaması ve bulaşıcı pazarlama gibi isimlerinde kullanıldığını görmek mümkündür. Viral pazarlama, ürün tanıtımı ve dağıtımını için tüketicilerin aktif iletişimlerini kullanarak firma faaliyetlerinin yürütülmesinde kullanılır. Viral pazarlama, kullanıcıların internette mesajları paylaşımı ile ortaya çıkmıştır. E-ticaret, gruplar, forumlar ve mesajlar; firmaların tutundurma faaliyetlerini geliştirmek için kullandıkları araçlardır<sup>82</sup>. Tüketiciler, bu yöntem ile birlikte hem hedef kitleyi oluştururlarken hem de bu iletişim ağının içerisinde yer alırlar. Ağızdan ağıza iletişim, yıllardır insanların bildiklerini, hissettiklerini ve

---

<sup>80</sup> Burcu Meriç, "İnternet Üzerindeki Paylaşım Sitelerinin ve Blogların Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi", (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2010, s. 59.

<sup>81</sup> Society for new Communications Research: "New Media, new Influencers and Implications for Public Relations", s. 16

<sup>82</sup> Helm Sabrina, Viral Marketing-**Establishing Customer Relationship by 'Word of Mouse'**, Electronic Markets 10 (3), (2000): 158-161.

yaşamlarını etkileyen bir faktördür. Ağızdan ağıza davranışları, düşünceleri ve duyguları etkileme özelliğine sahiptir.<sup>83</sup>

Viral pazarlama kartopuna benzetilebilir. Mesaj, kartopu gibi tüketiciden tüketiciye geçerek toplam ulaşılan kişi sayısı artar. Bir ürünü satın alan tüketici o ürün ile ilgili deneyimlerini ve paylaşımlarını diğer kullanıcılar ile paylaştıkça ürünün potansiyel müşteri sayısı artar. Viral pazarlamanın çalışma sistemi temel itibariyle insanlarda ki hastalık virüslerinin yayılmasına benzemektedir. Viral pazarlama, firmalar için düşük maliyet ile daha çok kişiye ulaşma ve daha doğru geri bildirim sağlamaktadır. Ayrıca kullanıcılar için ücretsiz bir faaliyettir. Viral bir şekilde hazırlanan bir mesaj kişiye e-posta ile gönderildiği zaman, elektronik postayı alan kişinin iletişimde bulunduğu herkese bu mesajı yayma olasılığını arttırır. Ağızdan ağıza iletişim Internet pazarlaması yönünde çok önemlidir. Tüketiciler genellikle arkadaşlarından gelen bir elektronik posta mesajını güvenilir kaynak olarak görmektedir ve çoğunlukla pek fazla düşünmeden paylaşımını sağlarlar. Jurvetson bu hızdan yararlanabilmek için bir ürün için web sitesinde elektronik posta bağlantısı kurmuş ve sıfır aboneden 12 milyon Hotmail abonesine ulaşmıştır. Hotmail, tıklanabilir bir web tabanlı e-postayı satış tutundurma aracı olarak kullanmıştır. Hotmail kullanıcılarına gönderilen her mesaja iliştirilen tıklanabilir düğme sayesinde viral pazarlama olgusu ortaya çıkmıştır. Hotmail'in viral pazarlamayı kullanma başarısı, ürünün arkadaş grubunca desteklenmesi veya arkadaş kaynağından gelmesine dayanır.<sup>84</sup>

#### Viral Pazarlama Stratejileri;

Viral pazarlama stratejisini uygulamadan önce firma hangi stratejiyi seçeceğine iyi karar vermelidir. Temel de pazarlama stratejileri altı temel başlıktan oluşur. Tablo 9 da

---

<sup>83</sup> Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, MediaCat Yayınları: İstanbul, (2001)

<sup>84</sup> Metin ARGAN, Mehpere TOKAYARGAN, Viral Pazarlama veya Internet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve, **III. Bilgi Teknolojileri Kongresi**'nde 'Sanal Ortamda Ağızdan Ağıza İletişim Yaratma Aracı: Viral Pazarlama (Ekim 2004), s.232

hangi stratejilerin nasıl kullanıldığı gösterilmiştir. Etkili pazarlama stratejileri aşağıdaki gibi özetlenebilir<sup>85</sup> :

1. Ücretsiz mal veya hizmet göndermek: Bir ürün veya hizmetin ücretsiz olduğunun bilinmesi tüketiciler açısından en çok ilgi çeken özelliktir. Viral pazarlamada kullanılan hizmetler çoğunlukla ücretsizdir. Viral pazarlamada hizmet sunan firmalar ilk başlarda sundukları hizmetlerden bir kar elde etmezler fakat kısa bir süre sonra kar elde edilmeye başlanır. Ücretsiz sunulan hizmetler ile dikkati çekilen müşteriler aynı firmanın ücretli hizmetleriyle de ilgilenmeye başlar. Müşterilerin siteleri ziyaret etmesi ile birlikte reklam gelirleri de artmaya başlar.

2. Diğer kullanıcılar için paylaşımı kolaylaştırma: Kullanıcılar kısa ve net cümleleri daha çok severler bu sayede paylaşılan cümlenin diğer paylaşılanlar için de zamanlarını almadan okunmasını sağlar. Örnek olarak trafik işaretlerine uyulmasını sağlamak amacıyla insanları uyarmak için kullanılan cümleler “ Trafik işaretlerine uyunuz” , “Emniyet kemeri hayat kurtarır” gibi.

3. Küçük kitlelerden geniş kitlelere kolayca yayılmak: Kullanıcıların hizmete kolay bir şekilde ulaşabilmesi hedeflenen geniş çapta yayılma politikasını en fazla etkileyen faktörlerden birisidir. Örneğin kullanıcı eğer bir alışveriş sitesine üye olmak gerekirse onun için üyelik şartlarını ve formalitelerini olabildiğince kolay ve basit sunulması gerekebilir aksi takdirde kullanıcı sıkılır ve kaçır.

4. Genel güdü ve davranışları kullanmak: Her ne kadar viral pazarlamada elektronik etkenler söz konusu olsa da burada sonuç olarak hedef insandır. Bir e-posta tamamen başarılı bir şekilde hazırlanmış olabilir fakat o e-posta okunmazsa hiçbir işe yaramaz. İşte bu yüzden insanların dikkatini çekebilecek ayrıntıların da kullanılması gerekmektedir. Renk, efekt, güvenilirliği gösteren simgeler vs. gibi algı oluşturabilecek fiziksel etmenlerin kullanımı da gereklidir.

---

<sup>85</sup> Ralph F. Wilson, **The Six Simple Principles of Viral Marketing**,  
<http://webmarketingtoday.com/articles/viral-principles/> (Erişim Tarihi : 08.03.2015)

**Tablo 9. Viral Pazarlama Stratejileri ve Uygulayan Firma Örnekleri**

Örnek	1 Ücretsiz	2 Transfer	3 Yayımlı	4 Güdüler	5 Ağlar	6 Kaynak
<b>Amazon.com</b> Üye web siteleri üzerinde 300.000 bağlantıya sahip ortak program	Evet	HTML Kodu kopyalama	Güçlü veri tabanı gerekliliği	Gelir	Ortak site ziyaretçileri ve e-magazin (ezine)	Ortak web sitesi ve e-posta
<b>Geocities</b> Ücretsiz web sitesi oluşturma hizmeti	Evet	Web site kurma sihribazı	Büyük sunucu (server) ve disk alanı gerekliliği	Yaratıcılık gururu, aile bağları	Aile ve arkadaşlara e-posta	Üyelerin e-postası
<b>eGroups</b> Üyelerin tartışma, çalışma yapımlarına ve arkadaşları bu grubun bir parçası olmak üzere davet etmeye imkan veren hizmet sitesi	Evet	Grup oluşturma sihribazı	Büyük sunucu (server) gerekliliği	İş verimliliği, aile bağları	Aile, iş ve akademik ilişkiler	
<b>ICQ</b> Üyelerin mesajlaşmalarına imkan veren site	Evet	Kolay kurulum	Büyük sunucu (server) gerekliliği	Sevgi, ilişkinin devamlılığı, sohbet	Aile ve iş ilişkileri	Kendi postalarını kullanmak üzere arkadaşlarını davet etme
<b>Blue Mountain Arts</b> Arkadaşlara tebrik kartı gönderme ve bu hizmet için arkadaşlarını davet etme fırsatı sunan servis	Evet	Kurulum sihribazı, geniş seçenek	Büyük sunucu (server) gerekliliği	Sevgi, arkadaşlık, sempati, bağlılık	Kişisel arkadaşlar ve aile	
<b>The Success Doctor</b> Ücretsiz makale kullanımı	Evet	Kolay yükleme, HTML beceri gerekliliği	Kolay yayımlı	Gelişim, memnuniyet arzusu	Web sitesi ziyaretçileri	Web sitesi kullanıcıları
<b>GoLinQ.com</b> Ticari birlikler aracılığıyla perakendeci ve distribütörlere ücretsiz e-ticaret hizmeti	Evet	Kurulum sihribazı	Büyük sunucu (server) gerekliliği	Üyelere hizmet arzusu	Yerel iş üyeleri	Ticari odaların geleneksel iletişim kanallarını kullanma

**Kaynak:** Yrd. Doç. Dr. Metin Argan, Öğr. Gör. Mehpere TOKAYARGAN, Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve, **III. Bilgi Teknolojileri Kongresi'**nde 'Sanal Ortamda Ağızdan Ağıza İletişim Yaratma Aracı: Viral Pazarlama (Ekim 2004), s.237

5.Mevcut iletişim ağından yararlanmak: İnsanların birçoğunun aktif olarak internet üzerinde sosyal medyada hesapları bulunmaktadır. Bu alanda insanların mevcut hesaplarını kullanarak çok fazla miktarda hedefe ulaşılabilir.

6. Diğer kaynakların avantajlarından yararlanmak: Bir çok kaynak viral pazarlamada ürün için etki ve değer artırımın da kullanılabilir. Örnek olarak: İnsanların sık sık ziyaret ettikleri bir sağlık sitesine medikal ürün reklamı vererek daha fazla hedef kitleye ulaşılması sağlanabilir, güvenilir bir site veya haber dergisine verilecek reklam da ürün veya hizmetin kalitesi ile ilgili olumlu bir intiba oluşturur.

Viral pazarlama şu anda en çok kullanılan pazarlama olmasa bile birçok girişimci firmanın yaygın olarak kullandığı etkili bir iletişim yoludur.

#### 2.2.4 Satış Ortaklığı Modeli

Eğer bir arkadaşınıza bir alışveriş sitesini önerirseniz ve o alışveriş sitesinde arkadaşınız alışveriş yaparsa viral pazarlama yapmış olursunuz fakat bundan bir kar elde edemezsiniz. Fakat o alışveriş sitesi sizin aracılığınız ile gelen ve alışveriş yapan her kullanıcı başına size yüzde 15 komisyon verse burada yeni bir iş ortaklığından bahsetmiş oluruz. İşte biz buna satış ortaklığı modeli adı veririz.<sup>86</sup>

Satış ortaklığı modelinde dört temel oyuncu vardır:

1. Reklam veren ürün sahibi: "perakendeci" ya da "marka" olarak da bilinir. Türkiye satış ortaklığı piyasasında "reklam veren" olarak yerleşmiştir.
2. Satış ortağı: Türkiye satış ortaklığı piyasasında "yayıncı" olarak yerleşmiştir.
3. Satış ortaklığı ağı: Seçim için ortaklık tekliflerini yayıncıya iletir ve aynı zamanda ödemelerle ilgilenir.
4. Müşteri: On-line ürün ya da hizmet satın alan kişiler ya da kuruluşlar.

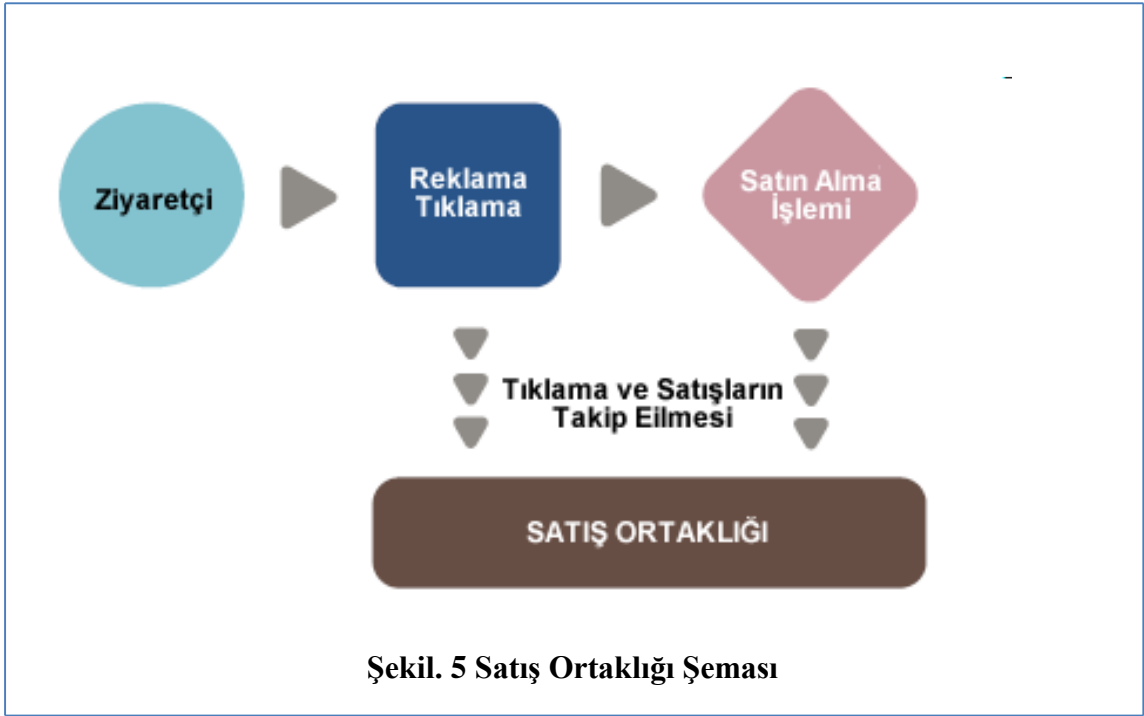
Temel olarak yayıncılar, ürünlerin pazarlanmasını sağlayarak reklam verene gelir sağlar. Reklam veren bunun karşılığında, gerçekleşmesine aracı olduğu her yönlendirme için yayıncıya komisyon öder. Reklam verenlerin kendi satış ortaklığı programları olabileceği gibi, bu işin detaylarıyla uğraşmak istemeyenler, programı yönetme işini satış ortaklığı ağlarına devredebilirler. Satış ortaklığı ağları reklam veren ile yayıncı arasında köprü oluşturur ve ürünleri yayıncıya yönetilebilir bir platformda sunarken, ödemeleri de reklam veren adına takip eder.<sup>87</sup>

---

<sup>86</sup> Rob Stokes, **a.g.e**, s:46

<sup>87</sup>**Satış Ortaklığı (affiliate marketing) nedir?**, <http://www.yayinciakademisi.com.tr/satisortakligimodelinedir.aspx> (Erişim Tarihi:06.04.2015)





**Kaynak:** Rob Stokes, **Emarketing Essentials**, 2008, s:46

Satış ortaklığı modelinin birkaç farklı çeşidi vardır. En çok tercih edilenleri şunlardır;

- CPA (Cost Per Action) : Aksiyon başına ödeme yapılması
- CPL (Cost Per Lead) : Yönlendirme başına ödeme yapılması
- Gelir paylaşımı: Yönlendirme sonucu elde edilen gelirin belli bir kısmının ödenmesi
- Cost Per Click (CPC) : Web sitesine verilen bağlantıya her tıklama başına ödeme yapılması.

Sanal dünyada satış ortakları üstlendikleri görev itibarıyla reklam dışında işletmeler için ek satış kaynağı oluşturmaktadırlar. “Amazon.com” un kurucusu Jeff Bezos bir kokteylde iken, bir bayan kendi sitesini kurup kitap satmak istediğini ancak teknoloji olarak alt yapısının olmadığından bahseder Bunun üzerinde Jeff Bezos, bayanın kendi sitesi üzerinden satış yapabileceğini düşünür ve Amazon.com’ un satış ortaklığı programını hayata geçirmeye karar verir. Amaç, amazon.com teknolojik alt yapısını kullanarak insanların kendi siteleri üzerinden satış yapmalarını ve bunun karşılığında

belli bir komisyon almalarını sağlamaktır. Program sayesinde Amazon.com' un açıkladığı rakamlara göre gelirinin %40'ı satış ortaklığı kanalından gelmeye başlamıştır.<sup>88</sup>

---

<sup>88</sup> Stokes, **a.g.e.**, s:46

## **3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ**

### **3.1 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı**

İnsanların hayatlarına büyük kolaylıklar sağlayan internet teknolojisi ile birlikte günümüzde klasik şekilde yürütülen faaliyetlerin birçoğu internet ortamına taşınmıştır. Bu faaliyetlerden birisi de ticaret faaliyetleridir. İnternet üzerinden yürütülen ticari faaliyetler e-ticaret olarak adlandırılmaktadır. E-ticaret faaliyetlerin işleyiş mekanizmaları klasik yöntemlere göre farklılık göstermektedir. Tüketicilere yönelik yürütülen pazarlama faaliyetlerin de tam bir başarı sağlanabilmesi için atılacak adımlar büyük önem taşımaktadır. Bu başarının sağlanabilmesi için gerçekleştirilecek adımlar ancak tüketici davranışlarının en doğru şekilde analiz edilebilmesi ile mümkün olmaktadır.

Bu amaçla yapılan çalışmada; tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yaparken nelerden etkilendikleri ve nelere dikkat ettikleri, internet üzerinden satın alacakları mal veya hizmet ile ilgili bilgiyi hangi şekillerde elde ettikleri, arama sitelerini nasıl kullandıkları, tüketicilerin alışveriş yapacakları sitelere nasıl ulaştıkları ve en çok hangi e-pazarlama yöntemlerinden etkilendikleri öğrenilmeye çalışılmıştır.

### **3.2 Araştırmanın Önemi**

E-pazarlama, internet teknolojisinin getirmiş olduğu yenilikler ile birlikte klasik pazarlamaya oranla oldukça fazla avantaja sahip olmuştur. Firmalar bu teknolojiyi kullanarak e-pazarlamadan en iyi şekilde yararlanmak istemektedir. Bu çalışma, e-pazarlama ve e-pazarlama stratejilerinden biri olan çevrimiçi arama sitelerinin tüketici gözünden değerlendirmesini yapmak ve çevrimiçi arama sitelerinin ne kadar etkili olduğunu anlayabilmek açısından büyük önem taşımaktadır. Araştırmada elde edilen

verilerin, firmalara e-pazarlama faaliyetleri sürecinde, takip etmeleri yol açısından referans olabileceği tahmin edilmektedir. Şimdiye kadar yapılan çalışmalar arasında e-pazarlama üzerinde çevrimiçi arama sitelerinin kullanımına yönelik ilk araştırma olması sebebiyle akademik açıdan diğer çalışmalara kaynaklık edebileceği düşünülmektedir.

### **3.3 Araştırmanın Yöntemi**

Bu bölümde ana kütle ve örneklem kütleinin seçimi, anket sorularının oluşturulması, veri toplama ve analiz yöntemi yer almaktadır.

#### **3.3.1 Ana Kütle ve Örneklem Seçim**

Araştırmada ana kütle İstanbul ili içerisinde interneti kullanan ve internetten alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini 195 kişi oluşturmaktadır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

#### **3.3.2 Veri Toplama ve Analiz Yöntemi**

Araştırma için gerekli veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Uygulanan ankette 21 soru sorulmuştur. Sorulan soruların hepsi çoktan seçmeli sorulardır. Anket, anketi uygulayan tarafından internet üzerinden anket uygulaması yöntemiyle uygulanmıştır. Örneği ekte verilen ve 195 kişiye uygulanan anketin sonucunda elde edilen verilerin analizi SPSS 22 paket programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Hipotezlerin doğruluğunu araştırmak amacıyla Ki-Kare Bağımsızlık Testi yapılmıştır

### 3.3.3 Anket Sorularının Hazırlanması

Araştırmaya yönelik tüketicilere toplam 21 soru yöneltilmiştir. Ankette ilk dört soru tüketicilerin demografik bilgilerini öğrenmeye yönelik hazırlanmıştır. Bu kısımda tüketicilerin cinsiyet, yaş, aylık gelir ve öğrenim durumlarını öğrenmeye yönelik sorular yer almaktadır. Diğer sorular internet üzerinden alışveriş yapmaya yönelik düşüncelerini, internet üzerinden alışveriş yapma sebeplerini, internet üzerinden alışveriş yaparken en çok hangi kanalları kullandıklarını ve internet üzerinden alışveriş yaparlarken en çok hangi pazarlama metotlarından etkilendiklerini öğrenmeye yönelik sorular sorulmuştur.

Anket’ te kullanılan 1-2-3-4-6-7-8-9-13-12-15 numaralı sorular Mustafa Koçer’in 2012 yılında İstanbul Ticaret Üniversitesinde yazdığı “Elektronik Ticaretin Pazarlama Stratejilerine Etkileri” adlı yüksek lisans tezinden, 10-11 numaralı sorular Derya Gerlevik’ in “İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerine Etkisi” adlı tezinden, 16-17 numaralı sorular Erdem Can Kılıç’ın “E-Pazarlama, İnternet Üzerinden Pazarlama ve Yöntemleri Üzerine Bir Araştırma” adlı tezinden ve 5-14-18-19-20-21- numaralı sorular araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

### 3.4 Verilerin Analizi ve Araştırma Soruları

Araştırmanın bu bölümünde, yapılan anket araştırması sonucunda, tüm frekans ve yüzde dağılımları tablolarla açıklanmaktadır. Daha sonra ise bazı sorular arasında bağlantı düzeylerini ölçmek için çapraz tablolama analizinden yararlanılmaktadır. Hipotezlerin doğruluğunu araştırmak amacıyla Ki-Kare bağımsızlık testi yapılmıştır.

Araştırma Soruları ;

- 1- İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin satın almak istedikleri ürün ile ilgili hangi kaynaktan bilgi edindikleri
- 2- İnternette Alışveriş Yapan Tüketicilerin, Arama Motorlarında İlk Sayfada çıkan sonuçların kendileri için önemli olup olmadığı

- 3- İnternette Alışveriş Yapan Tüketicilerin Kendilerine Özel Hazırlanan Kampanyalardan memnun olup olmadıkları
- 4- İnternet Üzerinden Alışveriş Yapan Tüketicilerin En Çok Etkilendikleri E-Pazarlama Yöntemleri
- 5- Tüketicilerin İnternet Kullanım Amaçları İle Alış Veriş Yapıp Yapmama Durumları
- 6- İnternete Bağlanma Amaçları ve Bilgi Kaynakları Arasında ki İlişki
- 7- Satın Alınmak İstenen Ürün İle İlgili Bilgi Kaynağı Kullanımı İle Web Sitelerine Ulaşım Arasında ki İlişki
- 8- İnternet Üzerinde Alışveriş deki çeşitli davranışlar ile Arama Motorlarında Sonuçların İlk Sayfada Gösterimi arasında ki ilişki
- 9- İnternet Üzerinde Alışverişte Gösterilen Davranışlar ile Tercih Edilen E-Pazarlama Metodu Arasında ki İlişki

### 3.5 Araştırma Bulguları Ve Değerlendirilmesi

**Tablo 10. Tüketicilerin Demografik Dağılımları**

<b>Cinsiyetiniz?</b>		
<b>Cinsiyet</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde(%)</b>
Kadın	109	55,9
Erkek	86	44,1
Toplam	195	100,0
<b>Yaşınız?</b>		
<b>Yaşlar</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde(%)</b>
17-24	11	5,6
25-34	110	56,4
35 ve üstü	74	37,9
Toplam	195	100,0
<b>Aylık geliriniz?</b>		
<b>Gelir Düzeyi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde(%)</b>
1000TL ve altı	7	3,6
1001TL - 3000TL	106	54,4
3001TL - 5000TL	65	33,3
5000TL ve üstü	17	8,7
Toplam	195	100,0
<b>Öğrenim durumunuz?</b>		
<b>Öğrenim Durumu</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde(%)</b>
İlkokul	3	1,5
Lise	14	7,2
Önlisans	14	7,2
Lisans	61	31,3
Yüksek Lisans	81	41,5
Doktora	22	11,3
Toplam	195	100,0

Ankete katılan kullanıcıların %55,9 ile kadın olurken erkeklerin oranı %44,1 olarak gerçekleşmiştir. Katılımcıların büyük bir kısmını %56,4 ile 25-34 yaş arası oluştururken, 35 ve üstü %37,9, 17-24 yaş arası kesimin oranı %5,6 de kalmıştır.

Ankete katılan tüketicilerin büyük bir kısmını 1001-3000tl %54,4 ile alırken hemen arkasından 3001-5000 tl gelir grubu %33,3 ile gelirken, 1000 tl ve altı grubu %3,6 oran ile en az olan grup olmuştur. Tüketiciler %41,5 ile yüksek lisans, %31,3 ile lisans, %11,3 ile doktora mezunu olmakla beraber %1,5 oy oranı ilköğretim mezunları en son sırayı alıyor

**Tablo 11. Tüketicilerin Günlük İnternet Kullanım Düzeyleri**

Günlük internet kullanım süreniz ne kadardır?		
Sıklık Düzeyi	Frekans	Yüzde(%)
1 saatten az	6	3,1
1-2 saat	30	15,4
2-3 saat	20	10,3
3-4 saat	23	11,8
4 saat ve üzeri	116	59,5
Toplam	195	100,0

Ankete katılan tüketicilerin %59,5 i günde 4 saat ve üzeri, %11,4 si 3-4 saat, %15,4 ü 1-2 saat internete bağlı kalırlarken 1 saatten az bağlı kalanların oranı %3,1 olmuştur.



**Tablo 12. Tüketicilerin İnternete Bağlanma Amaçları**

İnternete en çok hangi amaçla bağlanıyorsunuz?		
Amaçlar	Frekans	Yüzde(%)
Alışveriş	4	2,1
Sosyal Medya	24	12,3
Oyun oynamak	6	3,1
Bilgi Edinme	47	24,1
Araştırma, Ödev	11	5,6
İş amaçlı	65	33,3
Film, dizi, video izlemek	6	3,1
E-mail göndermek	13	6,7
Haberleri takip etmek	19	9,7
Dosya indirmek (film, müzik, program gibi)	-	
Diğer	-	
Toplam	195	100,0

Ankete katılan kullanıcıların yüzde 33,3 si iş amaçlı, yüzde 24,1 i bilgi edinme amaçlı, yüzde 12,3 ü sosyal medya amaçlı internete bağlanırken, alışveriş yapma amacı ile internete bağlananların oranı yüzde 2,1 de kalmıştır.

**Tablo 13. Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Yapıp Yapmama Durumları**

Hiç internetten alışveriş yaptınız mı?		
Alışveriş Yapma Durumu	Frekans	Yüzde(%)
Evet yaptım	178	91,3
Hayır yapmadım, ileride yapmayı düşünebilirim	11	5,6
Hayır yapmadım, ileride de yapmayı düşünmüyorum	6	3,1
Toplam	195	100,0

Ankete katılan katılımcıların %91,3 gibi büyük bir kısmı internet üzerinden alışveriş yaptıklarını belirtmişler, hayır yapmadım ileride yapmayı düşünüyorum diyenlerin oranı %5,6 iken hiç yapmamış ve ileride de yapmayı düşünmeyenlerin oranı %3,1 gibi çok düşük bir oranda kalmıştır

**Tablo 14. Tüketicilerin İnternet Üzerinden En Çok Sayın Almayı Düşündüğü Ürünler**

<b>Sanal mağazalardan en çok hangi tür ürünleri satın almayı düşünürsünüz?</b>		
<b>Ürün Türü</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde(%)</b>
Film, müzik, oyun	7	3,6
Elektronik eşya	30	15,4
Bilgisayar Ürünleri	9	4,6
Ev eşyası, mobilya	11	5,6
Kitap, dergi, gazete	38	19,5
Giyim, spor malzemeleri	34	17,4
İnternet servisleri	3	1,5
Parfüm ve kozmetik	3	1,5
Seyahat bileti (Uçak, otobüs vs.)	13	6,7
Yiyecek, içecek	12	6,2
Bankacılık Hizmetleri	22	11,3
Sinema, maç, vb. biletleri	13	6,7
Toplam	195	100,0

. Ankete katılan katılımcıların %17,4 ü giyim ve spor malzemeleri, %19,5 i internet üzerinden kitap, dergi ve gazete, %15,4 ü elektronik eşya satın aldıklarını ve alacaklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 15. Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmasını Etkileyen Faktörler**

<b>İnternet üzerinden alışveriş yapmanızda etkili olan faktörler nelerdir?</b>		
<b>Ürün Türü</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde(%)</b>
Maliyetlerden tasarruf sağlaması	15	7,7
İndirim ve promosyon fırsatları sağlaması	54	27,7
Zamandan tasarruf sağlaması	75	38,5
Ürün zenginliği ve çeşitliliği sağlaması	6	3,1
Fiyat, kalite ve diğer özellikleri aynı anda ekrandan görerek karşılaştırma yapabilme imkanı sunması	25	12,8
Satın alma işlemi tamamlanana kadar her aşamada vazgeçme şansına sahip olunması	3	1,5
7 gün 24 saat hizmet veriyor olması	7	3,6
Satın Alınan ürünün adrese kadar teslim edilmesi	10	5,1
Diğer	-	-
Toplam	195	100,0

Ankete katılan katılımcıların % 38,5 i internet üzerinden alışverişini zaman tasarrufu açısından tercih ettiklerini belirtirken, %27,7 si indirim ve promosyon, %12,8 i kıyas edebilme özelliklerinden dolayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 16. Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Yaptıkları Durumlar**

<b>İnternet üzerinden alışverişi hangi durumlarda yaparsınız-yapmayı düşünürsünüz?</b>		
<b>Ürün Türü</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde(%)</b>
Hızlı karar vermem gerektiğinde internette alışveriş yaparım.	19	9,7
Oturduğum çevrenin alışveriş merkezine uzak olması nedeniyle internette alışveriş yaparım.	12	6,2
Fiyatların uygun olduğu durumlarda internette alışveriş yaparım.	113	57,9
Plansızca internette gezerken, ihtiyacım olan ürünün reklamını gördüğümde alışveriş yaparım.	11	5,6
Dışarıda alışverişe zaman ayırmak istemediğimde internette alışveriş yaparım.	40	20,5
Toplam	195	100,0

Ankete katılan katılımcıların %57,9 gibi büyük bir kısmı fiyatların uygun olduğu durumlarda internette alışveriş yapma davranışı gösterdiklerini belirtirken %20,5 lik bir kısmı ise dışarıda alışverişe zaman ayırmak istemediğinden internette alışveriş yapacaklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 17. Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Yaparken Gösterdiği Davranışlar**

İnternette alışveriş yaparken hangi davranışları gösteriyorsunuz?		
Ürün Türü	Frekans	Yüzde(%)
Ürünleri satın almadan önce internet arama motorlarından araştırmam	82	42,1
Planlı alışverişimde, tüm web sitelerini dolaşıp sonra karar veririm.	51	26,2
Blog ve Sosyal medyada ki yorumlara dikkat ederim	27	13,8
İnternetteki mağazaları sadece bilgi birikimi oluşturmak amaçlı kullanırım	11	5,6
Web sitelerini dolaşıp, planlamadan alışveriş yaparım.	24	12,4
Toplam	195	100,0

Ankete katılan katılımcıların yüzde 42,1 gibi büyük bir kısmı internet üzerinden alışveriş yaparken ürünleri arama motorlarından araştırdıklarını belirtmiştir. Bunu %26,2 ile planlı olarak siteler arasında araştırma yapanlar izlerken web sitelerinde dolaşırken plansız alışveriş yapanların oranı %12,4 olarak belirlenmiştir

**Tablo 18. Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Yaptıkları Sitede Dikkat Ettikleri Unsurlar**

<b>İnternette alışverişte web sitesi ile ilgili dikkat ettiğiniz en önemli unsur nedir?</b>		
<b>Ürün Türü</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde(%)</b>
Web sitesinin güncelliği	18	9,2
Tasarım	2	1,0
Bilinirlik	25	12,8
Fiyatlandırma	9	4,6
Dağıtım-teslimat yöntemleri	14	7,2
Güvenilirliği	112	57,4
Kullanım ve ödeme kolaylığı	15	7,7
Toplam	195	100,0

Ankete katılan kullanıcıların %57,4 ü internet üzerinden alışveriş yaptıkları site de aradıkları en önemli özelliğin güvenilir olması gerektiğini belirtmişler. Bunu %12,8 ile bilinirlik %9,2 ile web sitesinin güncelliği takip etmektedir.

**Tablo 19. Tüketicilerin En Çok Kullandıkları Online Alışveriş Sitesi**

<b>Online alışveriş sitelerinden en çok hangisini kullanıyorsunuz?</b>		
<b>Site Adı</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde(%)</b>
biletix.com	8	4,1
kangurum.com		
hepsiburada.com	55	28,2
sahibinden.com	26	13,3
gittigidiyor.com	8	4,1
ebay.com		
tatilsepeti.com	1	0,5
yemeksepeti.com	19	9,7
markafoni.com	35	17,9
trendyol.com	17	8,7
hızlıal.com		
Diğer	26	13,3
Toplam	195	100,0

Ankete katılan katılımcıların %28,2 ile hepsiburada.com' u tercih ederlerken markafoni.com %17,9 ile ikinci sırayı almıştır.



**Tablo 20. Tüketicilerin Satın Almak İstedikleri Ürün İle En Çok Bilgi Edindikleri Kaynaklar**

Satın aldığınız/almayı planladığınız mal ve hizmet ile ilgili bilgi edinmek için en çok kaynaktan yararlanırsınız?		
Kaynak	Frekans	Yüzde(%)
Dergi-Gazete	1	0,5
Tv Reklamları	23	11,8
Satış Danışmanları	-	
Sosyal medya ortamları	32	16,4
İnternet arama motorları	132	67,7
Tanıtım broşürleri	7	3,6
Toplam	195	100,0

Ankete katılan katılımcıların %67,7 gibi büyük bir kısmı bilgi edinmek için internet arama motoru kullandıklarını belirtmişlerdir. Arama motorlarını %16,4 ile sosyal medya takip ederken, tv reklamları %11,8 lik orana sahiptir.

**Tablo 21. Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Yaptıkları Sitelere Ulaşma Yolları**

İnternet'te alışveriş yaptığınız sitelere en çok nasıl ulaşırsınız?		
	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde(%)</b>
Yakınlarımla tavsiyesi ile ulaşırım	34	17,4
Arama motorlarından ulaşırım	127	65,1
Basındaki ve medyadaki ilanlardan ulaşırım	20	10,3
Diğer web sayfalarındaki Linklerden ulaşırım	11	5,6
Bilgisayar dergilerini düzenli takip ederek ulaşırım	3	1,5
Toplam	195	100,0

Ankete katılan katılımcıların yüzde 69,1 i internet' te alışveriş yaptıkları sitelere arama motorları üzerinden, %17,4 i yakınlarımla tavsiyesi ile %10,3 ü basında ki medya ve ilanlardan ulaştıklarını belirtmişlerdir

**Tablo 22. Tüketicilerin En Çok Etkilendikleri E-pazarlama Metodu**

Aşağıdaki E-pazarlama yöntemlerinden hangisi size daha çok etki etmektedir.		
	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde(%)</b>
Arama motorları	63	32,3
Web Siteleri	66	33,8
E-posta ile pazarlama	6	3,1
Sosyal Medya (Sosyal Ağlar, Blog vb.)	43	22,1
Viral pazarlama	17	8,7
Toplam	195	100,0

Ankete katılan katılımcıların %33,8 ü web siteleri, %32,3 ü arama motorları % 22,1 u sosyal medya üzerinden yapılan pazarlamalardan etkilendiklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 23. Tüketicilerin Cinsiyete Göre Üretilen Pazarlama Metotlarına Olan Bakış Açısı**

E-pazarlama faaliyetlerinde cinsiyete göre farklı stratejilerin uygulandığını hissediyor musunuz? hissediyorsanız bu sizce olumlu mu ?		
	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde(%)</b>
Olumlu	122	62,6
Olumsuz	73	37,4
Toplam	195	100,0

Ankete katılan katılımcıların %62,6'sı e-pazarlama faaliyetlerinde cinsiyete göre farklı stratejilerin uygulanmasını olumlu bulurken %37,4 ü olumsuz bulmaktadır.

**Tablo 24. Tüketicilerin Kendilerine Özel Yapılan Kampanyalara Olan Bakış Açısı**

<b>Firmaların, sadece size özel kampanyalar yapılması hoşunuza gider mi?</b>		
	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde(%)</b>
Evet	178	91,3
Hayır	17	8,7
Toplam	195	100,0

Ankete katılan katılımcıların %91,3 gibi büyük bir kısmı kendisine özel kampanya yapılmasını olumlu bulurken %8,7 si olumsuz bulmuşlardır.

**Tablo 25. Tüketicilerin Arama Motorlarında Aradıkları Konular**

<b>Arama motorlarında en çok hangi konuları ararsınız?</b>		
	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde(%)</b>
Ödev literatür taraması	53	27,2
Haber başlığı	48	24,6
Satın almak istenen ürün	63	32,3
Müzik, şarkı sözü, şiir	2	1,0
Resim, fotoğraf	4	2,1
Sinema, film-dizi bilgileri	14	7,2
Sağlıkla ilgili konular	5	2,6
Spor	5	2,6
Yemek tarifi	1	0,5
Diğer	-	-
Toplam	195	100,0

Ankete katılan katılımcıların %32,3 arama motorlarında en çok satın almak istedikleri ürünleri arıyorken %24,6 si ödev literatür taraması %27,2 si de haber başlığı aradıklarını belirttiler

**Tablo 26. Tüketicilerin Arama Motorlarının da Aradıkları Sonucun Gösterimi**

Arama motorlarında aradığınız sonuçların ilk sayfada gösterilmesi sizin için önemli midir?		
	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde(%)</b>
Evet	180	92,3
Hayır	15	7,7
Toplam	195	100,0

Ankete katılan katılımcıların %92,3 ü arama motorlarında aradıkları sonucun ilk sayfada gösteriminin kendileri için önemli olduğunu belirtirken %7,7 sı önemli olmadığını belirtmiştir

**Tablo 27. Tüketicilerin İnternet Tarayıcılarında Açılış Sayfası**

İnternet tarayıcınızda açılış sayfanız hangi sitedir?		
	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde(%)</b>
Google.com	186	95,4
Bing.com	-	
Yandex.com	4	2,1
Facebook.com	3	1,5
Twitter.com	-	
Hurriyet.com	-	
Mynet.com	-	
Diğer	2	1,0
Toplam	195	100

Ankete katılan katılımcıların % 95,4 gibi büyük bir oranı arama sayfası olarak Google.com u kullandıklarını belirtmişlerdir

**Tablo 28. İnternet Üzerinden Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Almak İstedikleri Ürün İle İlgili Bilgi Edindikleri Kaynak**

		Satın Almak isteğiniz ürünle ilgili Hangi Kaynaktan Bilgi Edirsiniz					Toplam
		Dergi-Gazete	Tv Reklamla rı	Sosyal Medya Ortamları	İnternet Arama Motorla rı	Tanıtım Broşürleri	
Hiç internette n alışveriş yaptınız mı?	Evet Yaptım	1 0,6%	18 10,1%	32 18,0%	123 69,1%	4 2,2%	178 100,0%
	Hayır yapmadım, ileride de yapmayı düşünmüyorum	0 0,0%	5 45,5%	0 0,0%	5 45,5%	1 9,1%	11 100,0%
	Hayır yapmadım ileride de yapmayı düşünmüyorum	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	4 66,7%	2 33,3%	6 100,0%
Toplam		1 0,5%	23 11,8%	32 16,4%	132 67,7%	7 3,6%	195 100,0%

#### Ki-Kare Testi

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,317 <sup>a</sup>	0,000
Likelihood Ratio	21,958	0,005
N of Valid Cases	195	

İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin satın almak istedikleri ürün ile ilgili hangi kaynaktan bilgi edindikleri ilgili çarpaz tablo analizinde, alışveriş yapanların %69,1 i arama motorlarını kullandıklarını belirtmişlerdir. Ki-kare tablosunu incelediğimiz de anlamlılık değerinin  $p=0,00$  olduğu görülmektedir. Bu değer  $p<0,05$  şartını karşıladığından test sonucunda anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 29. İnternette Alışveriş Yapan Tüketicilerin, Arama Motorlarının Kullanım Memnuniyeti**

		Arama motorlarında aradığınız sonuçların ilk sayfada gösterilmesi sizin için önemli midir?		Toplam
		Evet	Hayır	
Hiç internetten alışveriş yaptınız mı?	Evet Yaptım	163 91,6%	15 8,4%	178 100,0%
	Hayır yapmadım, ileride de yapmayı düşünmüyorum	11 100,0%	0 0,0%	11 100,0%
	Hayır yapmadım ileride de yapmayı düşünmüyorum	6 100,0%	0 0,0%	6 100,0%
Toplam		180 92,3%	15 7,7%	195 100,0%

#### Ki-Kare Testi

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,552 <sup>a</sup>	0,460
Likelihood Ratio	2,853	0,240
N of Valid Cases	195	

İnternette Alışveriş Yapan Tüketicilerin, Arama Motorlarında İlk Sayfada çıkan sonuçların kendileri için önemli olup olmadığı ile ilgili çapraz tablo analizinde internetten alışveriş yapanların %91,6'sı evet cevabını vermişlerdir. Ki-kare tablosunu incelediğimiz de anlamlılık değerinin  $p=0,46$  olduğu görülmektedir. Bu değer  $p<0,05$  şartını karşılamadığından test sonucunda anlamlı bir ilişki yoktur.

**Tablo 30.İnternette Alışveriş Yapan Tüketicilerin Kendilerine Özel Hazırlanan Kampanyalara Olan Bakış Açısı**

Hiç internette alışveriş yaptınız mı?* Firmaların, sadece size özel kampanyalar yapılması hoşunuza gider mi?				
		Firmaların, sadece size özel kampanyalar yapılması hoşunuza gider mi?		Toplam
		Evet	Hayır	
Hiç internette alışveriş yaptınız mı?	Evet Yaptım	166 93,3%	12 6,7%	178 100,0%
	Hayır yapmadım, ileride de yapmayı düşünmüyorum	8 72,7%	3 27,3%	11 100,0%
	Hayır yapmadım ileride de yapmayı düşünmüyorum	4 66,7%	2 33,3%	6 100,0%
Toplam		178 91,3%	17 8,7%	195 100,0%

#### Ki-Kare Testi

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,201 <sup>a</sup>	0,006
Likelihood Ratio	6,999	0,030
N of Valid Cases	195	

İnternette Alışveriş Yapan Tüketicilerin Kendilerine Özel Hazırlanan Kampanyalardan memnun olup olmadıkları ile ilgili yapılan çapraz analiz testinde alışveriş yapanların %93,3 ü evet cevabını vermişlerdir. Ki-kare tablosunu incelediğimiz de anlamlılık değerinin  $p=0,006$  olduğu görülmektedir. Bu değer  $p<0,05$  şartını karşıladığından test sonucunda anlamlı bir ilişki vardır.



**Tablo 31. İnternet Üzerinden Alışveriş Yapan Tüketicilerin En Çok Etkilendikleri E-Pazarlama Yöntemleri**

		Aşağıdaki E-pazarlama yöntemlerinden hangisi size daha çok etki etmektedir					Toplam
		Arama Motorları	Web Siteleri	Eposta ile Pazarlama	Sosyal Medya	Viral Pazarlama	
Hiç internette alışveriş yaptınız mı?	Evet Yaptım	62 34,8%	56 31,5%	2 1,1%	41 23,0%	17 9,6%	178 100,0%
	Hayır yapmadım, ileride de yapmayı düşünmüyorum	1 9,1%	10 90,9%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	11 100,0%
	Hayır yapmadım ileride de yapmayı düşünmüyorum	0 0,0%	0 0,0%	4 66,7%	2 33,3%	0 0,0%	6 100,0%
Toplam		63 32,3%	66 33,8%	6 3,1%	43 22,1%	17 8,7%	195 100,0%

**Ki-Kare Testi**

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	102,908 <sup>a</sup>	0,000
Likelihood Ratio	47,271	0,000
N of Valid Cases	195	

İnternet Üzerinden Alışveriş Yapan Tüketicilerin En Çok Etkilendikleri E-Pazarlama Yöntemleri ile ilgili yapılan çapraz tablo analizinde %34,8 i arama motorlarından etkilendiklerini söylerlerken bu oranı %31,5 ile web siteleri takip etmektedir. Ki-kare tablosunu incelediğimiz de anlamlılık değerinin  $p=0,000$  olduğu görülmektedir. Bu değer  $p<0,05$  şartını karşıladığından test sonucunda anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 32. Tüketicilerin İnternet Kullanım Amaçları İle Alış Veriş Yapıp Yapmama Durumları**

		Hiç internetten alışveriş yaptınız mı?			Toplam
		Evet Yaptım	Hayır, yapmadım, ileride yapmayı düşünebilirim	Hayır, yapmadım, ileride de yapmayı düşünmüyorum	
İnternete en çok hangi amaçla bağlanıyorsunuz?	Alışveriş	4	0	0	4
		100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Sosyal medya	22	2	0	24
		91,7%	8,3%	0,0%	100,0%
	Oyun oynamak	4	0	2	6
		66,7%	0,0%	33,3%	100,0%
	Bilgi edinmek	45	2	0	47
		95,7%	4,3%	0,0%	100,0%
	Arastırma, Ödev	9	2	0	11
		81,8%	18,2%	0,0%	100,0%
	iş amaçlı	61	4	0	65
		93,8%	6,2%	0,0%	100,0%
	Film, dizi video izlemek	6	0	0	6
		100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
E-mail göndermek	9	0	4	13	
	69,2%	0,0%	30,8%	100,0%	
Haberler takip etmek	18	1	0	19	
	94,7%	5,3%	0,0%	100,0%	
Toplam		178	11	6	195
		91,3%	5,6%	3,1%	100,0%

### Ki-Kare Testi

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	62,329 <sup>a</sup>	0,000
Likelihood Ratio	35,184	0,004
N of Valid Cases	195	

Tüketicilerin İnternet Kullanım Amaçları İle Alış Veriş Yapıp Yapmama Durumları ile ilgili, Ki-kare tablosunu incelediğimiz de anlamlılık değerinin  $p=0,000$  olduğu görülmektedir. Bu değer  $p<0,05$  şartını karşıladığından test sonucunda anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 33. İnternete Bağlanma Amaçları ve Bilgi Kaynakları Arasında ki İlişki**

		Satın Almak istediğiniz ürünle ilgili Hangi Kaynaktan Bilgi Edinirsiniz					Toplam
		Dergi-Gazete	TV Reklamları	Sosyal Medya Ortamları	İnternet Arama Motorları	Tanıtım Broşürleri	
İnternete en çok hangi amaçla bağlanıyorsunuz?	Alışveriş	0	0	1	3	0	4
		0,0%	0,0%	25,0%	75,0%	0,0%	100,0%
	Sosyal medya	0	0	11	13	0	24
		0,0%	0,0%	45,8%	54,2%	0,0%	100,0%
	Oyun oynamak	0	0	4	0	2	6
		0,0%	0,0%	66,7%	0,0%	33,3%	100,0%
	Bilgi edinmek	0	2	2	43	0	47
		0,0%	4,3%	4,3%	91,5%	0,0%	100,0%
	Araştırma, Ödev	0	2	3	2	4	11
		0,0%	18,2%	27,3%	18,2%	36,4%	100,0%
	İş amaçlı	1	14	9	41	0	65
		1,5%	21,5%	13,8%	63,1%	0,0%	100,0%
	Film, dizi video izlemek	0	0	1	5	0	6
		0,0%	0,0%	16,7%	83,3%	0,0%	100,0%
	E-mail göndermek	0	1	1	11	0	13
		0,0%	7,7%	7,7%	84,6%	0,0%	100,0%
	Haberler takip etmek	0	4	0	14	1	19
		0,0%	21,1%	0,0%	73,7%	5,3%	100,0%
Toplam		1	23	32	132	7	195
		0,5%	11,8%	16,4%	67,7%	3,6%	100,0%

**Ki-Kare Testi**

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	114,526 <sup>a</sup>	0,000
Likelihood Ratio	95,494	0,000
N of Valid Cases	195	

İnternete Bağlanma Amaçları ve Bilgi Kaynakları Arasında ki İlişki ile ilgili Ki-kare tablosunu incelediğimiz de anlamlılık değerinin  $p=0,000$  olduğu görülmektedir. Bu değer  $p<0,05$  şartını karşıladığından test sonucunda anlamlı bir ilişki vardır

**Tablo 34. Satın Alınmak İstenen Ürün İle İlgili Bilgi Kaynağı Kullanımı İle Web Sitelerine Ulaşım Arasında ki İlişki**

		İnternette Alışveriş Yaptığımız Sitelere En Çok Nasıl Ulaşırsınız					Toplam
		Yakınlarımızın Tavsiyesi ile Ulaşım	Arama Motorlarından Ulaşım	Başındaki ve Medyadaki İlanlardan Ulaşım	Diğer Web Sayfalarında ki Linklerden Ulaşım	Bilgisayar Dergilerin i Düzenli Takip Ederek Ulaşım	
Satın Almak isteğiniz ürünle ilgili Hangi Kaynaktan Bilgi Edirsiniz	Dergi-Gazete	0	1	0	0	0	1
		0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Tv Reklamları	3	7	10	3	0	23
		13,0%	30,4%	43,5%	13,0%	0,0%	100,0%
	Sosyal Medya Ortamları	6	16	6	4	0	32
		18,8%	50,0%	18,8%	12,5%	0,0%	100,0%
	İnternet Arama Motorları	23	98	4	4	3	132
		17,4%	74,2%	3,0%	3,0%	2,3%	100,0%
Tanıtım Broşürleri	2	5	0	0	0	7	
	28,6%	71,4%	00,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
Toplam		34	127	20	11	3	195
		17,4%	65,1%	10,3%	5,6%	1,5%	100,0%

#### Ki-Kare Testi

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	51,169 <sup>a</sup>	0,000
Likelihood Ratio	44,556	0,000
N of Valid Cases	195	

Satın Alınmak İstenen Ürün İle İlgili Bilgi Kaynağı Kullanımı İle Web Sitelerine Ulaşım Arasında ki İlişki ile ilgili Ki-kare tablosunu incelediğimiz de anlamlılık değerinin  $p=0,000$  olduğu görülmektedir. Bu değer  $p<0,05$  şartını karşıladığından test sonucunda anlamlı bir ilişki vardır

<b>Tablo 35. İnternet Üzerinde Alışveriş deki çeşitli davranışlar ile Arama Motorlarında Sonuçların İlk Sayfada Gösterimi</b>					
		Arama motorlarında Aranılan Sonuçların ilk Sayfada Gösterimi		Total	
		Evet	Hayır		
İnternette Alışveriş Yaparken Hangi Davranışları Gösteriyorsunuz	Ürünleri satın almadan önce internet arama motorlarından araştırırım	75	7	82	
		91,5%	8,5%	100,0%	
	Planlı alışverişlerimde, tüm web sitelerini dolaşıp sonra karar veririm	50	1	51	
		98,0%	2,0%	100,0%	
	Blog ve sosyal medyadaki yorumlara dikkat ederim	24	3	27	
		88,9%	11,1%	100,0%	
	İnternetteki mağazaları sadece bilgi birikimi oluşturmak amacıyla kullanırım	11	0	11	
		100,0%	0,0%	100,0%	
	Web sitelerini dolaşıp, planlamadan alışveriş yaparım	20	4	24	
		83,3%	16,7%	100,0%	
	Total		180	15	195
			92,3%	7,7%	100,0%

#### Ki-Kare Testi

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,525 <sup>a</sup>	0,163
Likelihood Ratio	7,620	0,107
N of Valid Cases	195	

İnternet Üzerinde Alışveriş deki çeşitli davranışlar ile Arama Motorlarında Sonuçların İlk Sayfada Gösterimi ile ilgili Ki-kare tablosunu incelediğimiz de anlamlılık değerinin  $p=0,163$  olduğu görülmektedir. Bu değer  $p<0,05$  şartını karşılamadığından test sonucunda anlamlı bir ilişki yoktur.

<b>Tablo 36. İnternet Üzerinde Alışverişte Gösterilen Davranışlar ile Tercih Edilen E-Pazarlama Metodu Arasında ki İlişki</b>								
		E-pazarlama Yöntemlerinden Hangisi Size Daha Çok Etki Etmektedir					Toplam	
		Arama Motorları	Web Siteleri	Eposta ile Pazarlama	Sosyal Medya	Viral Pazarlama		
İnternette Alışveriş Yaptığınız Sitelere En Çok Nasıl Ulaşırsınız.	Yakınlarımla Tavsiyesi İle Ulaşırım	6	14	0	9	5	34	
		17,6%	41,2%	0,0%	26,5%	14,7%	100,0%	
	Arama Motorlarından Ulaşırım	54	39	4	24	6	127	
		42,5%	30,7%	3,1%	18,9%	4,7%	100,0%	
	Basındaki ve medyadaki ilanlardan ulaşırım	0	4	2	8	6	20	
		0,0%	20,0%	10,0%	40,0%	30,0%	100,0%	
	Diğer Web Sayfalarındaki Linklerden Ulaşırım	3	6	0	2	0	11	
		27,3%	54,5%	0,0%	18,2%	0,0%	100,0%	
	Bilgisayar Dergilerini Düzenli Takip Ederek Ulaşırım	0	3	0	0	0	3	
		0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
	Toplam		63	66	6	43	17	195
			32,3%	33,8%	3,1%	22,1%	8,7%	100,0%

### Ki-Kare Testi

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	45,651 <sup>a</sup>	0,000
Likelihood Ratio	49,554	0,000
N of Valid Cases	195	

İnternet Üzerinde Alışverişte Gösterilen Davranışlar ile Tercih Edilen E-Pazarlama Metodu Arasında ki İlişki ile ilgili, Ki-kare tablosunu incelediğimiz de anlamlılık değerinin  $p=0,00$  olduğu görülmektedir. Bu değer  $p<0,05$  şartını karşıladığından test sonucunda anlamlı bir ilişki vardır.

## SONUÇ

Üreticilerin tüketiciler hakkında daha fazla bilgi sağlayabilmesi ve onları daha iyi tanıyabilmeleri internet teknolojilerini kullanabilmelerine bağlıdır. E-pazarlama yöntemleri doğru kullanılabildiği takdirde üreticiler açısından oldukça önemli bir hizmet sunmaktadır. Bu tez çalışmasında, e-pazarlama yöntemlerinden birisi olan çevrimiçi arama sitelerinin tüketiciler üzerinde ne kadar etkili olduğu, üreticiler açısından ne kadar önemli olduğu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Ayrıca işletmelere çevrimiçi arama sitelerinin öneminin vurgusu yapılarak potansiyel müşterilerine daha doğru bir şekilde nasıl ulaşılabilir sorusuna katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu sonuçlara göre artık insanların artık internete her gün eriştiklerini ve aktif olarak internet üzerinden alışverişi tamamen benimsediklerini söyleyebiliriz. Firmalar internet teknolojileri konusunda yenilikler getirmeli ve bu yönde stratejiler geliştirmelidirler.

Tüketicilerin en çok kullandıkları alışveriş siteleri sorulduğu zaman verdikleri cevaplar ile 23.05.2015 tarihinde Google.com arama motorundan “alışveriş” kelimesi aratıldığı zaman ilk sayfada listelenen internet sitelerinin, tez anketinde “en çok hangi alışveriş sitesini kullanırsınız” sorusuna verilen site isimleri ile yüzde 89 oranında örtüştüğü gözlemlenmiştir.

Tüketicilere internet üzerinde alışveriş yapmasını etkileyen durumlar sorulduğunda %57,9 gibi büyük bir kesim fiyatların daha uygun durumlarda alışveriş yaptıklarını belirtirken %20,5’lik kısımda dışarıda alışverişe zaman ayırmak istemediğinden dolayı internet üzerinden alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Firmalar bu verilerden yola çıkarak internet üzerinden pazarladıkları ürünleri, çeşitli gider maliyetlerini kısarak daha düşük fiyatlar sunabilirler. Bu şekilde Pazar paylarını büyüten firmalar zaman geçtikçe diğer kullanıcılar tarafından da tercih edilen bir firma haline gelecektir.

Tüketiciler internet tarayıcılarının açılış sayfalarına verdikleri cevap ise arama motorlarının ne kadar internet ile iç içe haline geldiğine ve hatta internetin kendisi olduğunu kanıtlar nitelikte. Kullanıcılar açılış sayfası olarak %95,4 ü Google.com, %2,1

i Yandex.com u kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu neredeyse tamamına yakın bir kısmını kapsamaktadır. Bu şu anlama gelmektedir. Kullanıcıların internet üzerinden hangi aktiviteyi yaparsa yapsın, hangi siteyi, hangi hizmeti kullanırsa kullansın, hangi bilgiyi elde etmek isterse istesin, arama motorlarının kullanıcıların çıkış noktası olduğunu göstermektedir. Arama motorlarının elde ettikleri bu güç kendilerinin vazgeçilmez bir noktaya gelmelerini sağlamışlardır. Tüketiciler arama motorlarını kullanarak hiçbir firmanın elde edemeyeceği gerçek bilgiyi çok kolay bir şekilde arama motorlarının hizmetine sunmuş olmaktadırlar. Firmalar bu gücü sonuna kadar kullanmalıdırlar. Bu hizmetleri kullanarak klasik firmalara göre farkındalık oluşturan firmalar ancak başarıya ulaşabilecektir.

*İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin satın almak istedikleri ürün ile ilgili hangi kaynaktan bilgi edindikleri*

Bu analizde ortaya çıkan sonuçtan yola çıkarak, arama motorlarının, kullanıcıların bilgi edinmek için ürünün kendi firmasından daha önce başvurulacak bir kaynak haline geldiğini gösteriyor. Buna neden olarak alışveriş yapacak olan kullanıcıların diğer kullanıcıların tecrübelerini, konu ile ilgili uzmanların görüşlerini, aynı ürünün farklı fiyat ve renk alternatiflerinin olup olmadığını öğrenmek istemeleri olarak görülebilir. Tüketiciler için arama motorları artık internet ile özdeşleşmiş durumda bulunmaktadır. Yapılan araştırmada %97,5 gibi büyük bir yüzdeye sahip kullanıcı kitlesinin açılış sayfalarını arama motorlarının oluşturduğu göze alınırsa bu sonuca ulaşabiliriz. Kullanıcılar onlarca farklı siteyi tek tek ziyaret etmek yerine, elde etmek istediği bilgilerin arama motorlarından sorgulanması ile hemen önüne gelmesini tercih ediyorlar.

Firmaların bu bilgilerden yola çıkarak, kendi ürün ve siteleri ile ilgili müşterilerinden internet üzerinden olumlu yorumlar almaya çalışmalı ve bu konuda gerekirse promosyon ve indirim gibi hediyeler vererek tüketici teşvik edilmeye çalışılmalıdır. Çünkü bir sitede ki ürün yorumu olumlu veya olumsuz, ne kadar çoksa o firmanın aktifliğini de o derece yüksek olduğunu göstermektedir.



*İnternette Alışveriş Yapan Tüketicilerin, Arama Motorlarında İlk Sayfada Çıkan Sonuçların Kendileri İçin Önemli Olup Olmadığı*

Bu sonuçlar arama motorlarında listelenen sonuçların insanlar tarafından ne kadar önemsendiğinin göstergesi olmaktadır. Firmanın internet sayfası ne kadar güzel olursa olsun ve ürünler ne kadar kaliteli olursa olsun, kullanıcılar tarafından bulunamadığı koşulda hiçbir işe yaramayacaktır. Bu yüzden firmalar arama motorlarını daha etkin bir şekilde kullanmalıdır. Tüketicilerin büyük çoğunluğu arama motorlarında ilk sayfalarda çıkan sonuçların kendilerini daha çok etkilediklerini belirtmişlerdir.

Firmaların arama motorlarında sürekli optimizasyon yapmaları, kendilerini ilk sıralara çıkaracak hizmetler satın alması internet üzerinden pazarlama yapmak isteyen bir firmanın olmazsa olmazı haline gelmiştir. Anket üzerinden yapılan analizde İnternet üzerinden alışveriş yapan kullanıcıların % 91,6'sı arama motorlarında aradıkları sonucun ilk sayfada çıkmasının kendileri için önemli olduklarını belirtmişlerdir. Bu kullanıcıların ilk sayfalarda çıkan ürün ve sitelere öncelik verdiklerini göstermektedir.

*İnternette Alışveriş Yapan Tüketicilerin Kendilerine Özel Hazırlanan Kampanyalardan Memnun Olup Olmadıkları*

Anket sonuçlarına göre yapılan analizde, internet üzerinden alışveriş yapan kullanıcıların %93,3 ü kendilerine özel kampanya düzenlenmesini istemektedirler.

Buna neden olarak kullanıcı için kısıtlı olan zamanı içerisinde, çok fazla miktarda kampanya içerisinde kendisine uygun olanı tarayamayacak olması. Arama motorları kullanıcılardan elde ettikleri ip, yaş, konum, ilgi alanı ve diğer bilgiler sayesinde her kullanıcıya kendisine uygun kampanya üretebilme imkânına sahiplerdir. Bu sonuç firmalar ile tüketicilerin artık birbirlerini daha fazla tanıması gerektiğini göstermektedir.

Arama siteleri kullanıcıların bırakmış oldukları çerez dosyaları sayesinde kullanıcı için en uygun kampanyaları daha kolay bir şekilde karışışına getirebilmektedir. Firmalar arama motorlarına uyum sağlayarak kullanıcıların ihtiyaçlarına göre hızla değişebilen fiyat stratejileri izlemeleri gerekmektedir.

### *İnternet Üzerinden Alışveriş Yapan Tüketicilerin En Çok Etkilendikleri E-Pazarlama Yöntemleri*

Alışveriş yapan kullanıcılar % 34 ile ilk sırada arama motorları üzerinden pazarlamanın kendilerini etkilediklerini ifade etmişler. Kullanıcılar özellikle alışveriş yapmadan önce ilk bilgi edinmek için başvurdukları kaynağın arama motorları olmaları dolayısı ile arama motorlarından kendilerine özelleştirilerek gösterilen siteler veya markalar tüketicinin gerçek bilgilerinden dolayı yönlendirildiği için ilk seferde tüketiciyi kendilerine çekmektedir.

Bu noktada firmalar için arama sitelerinin önemi bir kez daha ön plana çıkmaktadır. Günümüz e-pazarlama sektöründe ki en büyük oyuncunun bir arama motoru olduğunu unutmamak gerekir. İnternet üzerinde var olmak isteyen bir firma kesinlikle arama motorlarından destek almalıdır.

### *Tüketicilerin İnternet Kullanım Amaçları İle Alış Veriş Yapıp Yapmama Durumları*

İnternet üzerinden alışverişin sadece bu amaç ile internet kullanan kullanıcılara özel bir durum olmadığı, artık internet kullanan diğer tüm kullanıcılar arasında da yüksek oranda yaygın olduğu görünmektedir. Firmalar bu sonuçları dikkate alarak tüm profillerdeki internet kullanıcılarına yönelik özel pazarlama teknikleri uygulaması gerekmektedir. Tüm kullanıcılara erişebilmek için daha yaygın bir strateji izlenilmesi gerekmektedir.

### *İnternete Bağlanma Amaçları ve Bilgi Kaynakları Arasında ki İlişki*

Bu araştırma da çeşitli profillerdeki kullanıcıların internet üzerinde en çok faydalandıkları bilgi kaynakları araştırılmıştır ve her profilde en çok bilgi edinilen kaynak arama motorları çıkmıştır. Bu sonuç arama motorlarının vazgeçilmez bir araç haline geldiğini ortaya koymaktadır. Arama motorları elde ettikleri tüketici bilgilerini kullanarak etkin bir pazarlama faaliyeti sunabilirler. Firmalar arama motorlarında var

olan bu kaynakları kullanarak daha yüksek bir isabet ile daha doğru hedef kitleye ulaşabilirler.

### *Satın Alınmak İstenen Ürün İle İlgili Bilgi Kaynağı Kullanımı İle Web Sitelerine Ulaşım Arasında ki İlişki*

Yapılan araştırma sonucunda satın almak istediği ürün ile ilgili bilgi edinmek için arama motorlarını kullanan tüketicilerin % 74,2 gibi büyük bir kısmı yine ürünü satın almaya karar verdiği anda yine arama motorları üzerinden ürünü satın alacakları sitelere erişmektedirler. Tüketiciler ürün satın almaya karar verdikleri andan itibaren aynı ürünü daha ucuz, güvenilir ve hızlı bir şekilde almak istemektedirler, bu yapılan araştırmalarda sabittir. Bu araştırmayı en hızlı ve en güvenilir şekilde ancak arama motorlarında yapabilmektedirler. Bu yüzde satın alma sürecinde kıyaslama önemli olduğundan dolayı böyle bir sonuç çıkmıştır. Bu noktada firmaların arama motorları üzerlerinden pazarlama faaliyeti yöneltmelerinden ziyade fiyat politikalarını da internet üzerinden rekabete uygun hale getirmeleri gerekmektedir. Çevrimiçi arama siteleri üzerinden firmaların internet sitelerine ulaşan kullanıcılar bu noktada ilk etapta web sitesinin güvenilirliğine önem vermektedir. Bu yüzden firmalar web sitelerinin güvenlik alt yapılarına büyük önem vermelidir, aksi takdirde gelen tüketici hızla geri döner ve bir fayda sağlanmaz.

### *İnternet Üzerinde Alışveriş deki çeşitli davranışlar ile Arama Motorlarında Sonuçların İlk Sayfada Gösterimi arasında ki ilişki*

Genel olarak bakılacak olursa bu araştırmada farklı alışveriş profillerine sahip kullanıcıların, arama motorlarında araştırma yaparken büyük çoğunluğunun taradıkları bilginin ilk sayfada gösterimini önemli bulmuşlardır. Çünkü internet teknolojisi geliştikçe insanlar internet ile ilgili çok fazla şey öğrenmeye başladılar. Kullanıcılar artık arama sonuçlarında ilk çıkan sitelerin daha fazla aktif ve büyük olduklarını tahmin edebiliyorlar ve bu sayede en çok dikkat ettikleri güven meselesi ile ilgili diğer siteleri elemine edebiliyorlar. Bu aynı zaman da tüketiciler için zamandan tasarruf anlamı taşımaktadır.

Firmalar arama motorları üzerinden pazarlama stratejilerini doğru belirleyerek doğru zaman da doğru alanda pazarlama faaliyetlerini arttırması gerekmektedir. Bu konuda arama motorları sahip oldukları teknolojiler sayesinde firmaların hedef kitleye ulaşması konusunda oldukça faydalar sağlayabilmektedirler.

*İnternet Üzerinde Alışverişte Gösterilen Davranışlar ile Tercih Edilen E-Pazarlama Metodu Arasında ki İlişki*

Tüketicilerin büyük bir kısmı kendilerini en çok çevrimiçi arama siteleri üzerinden ve web siteleri üzerinden pazarlamanın etkilediğini belirtmişlerdir. Firmalar bu verilerden yola çıkarak kendi işletmeleri ve ürünleri için en uygun kampanyayı oluşturarak, tüketicilere arama motorları ve onlar ile ilişkili web site bannerlarına yönelik faaliyet oluşturmalıdır. Firmalar arama motorları üzerinden yapılacak olan pazarlama faaliyetlerini profesyonel bir şekilde ilerletmeli ve temel stratejiler arasına almalıdırlar. Firmalar arama motorları ile optimizasyonları çok iyi sağlamalı ve daha etkin kullanmalıdırlar. Bu sayede özellikle küçük ve orta büyüklükteki firmaların büyük firmalar ile rekabet şansı olabilir.

## **EKLER**

**EK1:** Anket Formu

Değerli Katılımcı

Bu anket İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Tezli Yüksek Lisans Bölümünde yürütülen bir tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Bu nedenle verdiğiniz tüm cevaplar gizli tutulacaktır. Soruların doğru ya da yanlış cevabı yoktur. Yalnızca görüş elde edilmeye çalışılmaktadır. Anketin kullanılabilmesi için tüm soruların eksiksiz cevaplanması gerekmektedir. Çalışmamıza katkılarınız ve değerli zamanınızı ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Danışman: Prof. Dr. Özgür ÇENGEL

Mehmet ÖZEN

**\*Şıklardan sadece birini işaretleyiniz.**

**1- Cinsiyetiniz?**

- Kadın
- Erkek

**2- Yaşınız?**

- 17-24
- 25-34
- 35 ve üstü

**3- Aylık Geliriniz?**

- 1000TL ve altı
- 1001TL - 2000TL
- 2001TL - 3000TL
- 3001TL - 5000TL
- 5001TL ve üstü

**4- Öğrenim Durumunuz?**

- İlkokul
- Ortaokul
- Lise
- Ön lisans
- Lisans
- Yüksek Lisans
- Doktora

**5-Günlük internet kullanım süreniz ne kadardır?**

- 1 saatten az
- 1-2 saat
- 2-3 saat
- 3-4 saat
- 4 saat ve üzeri

**6- İnternete en çok hangi amaçla bağlanıyorsunuz?**

- Alışveriş
- Sosyal Medya
- Oyun oynamak
- Bilgi Edinme
- Araştırma, ödev
- İş amaçlı
- Film, dizi, video izlemek
- E-mail göndermek
- Haberleri takip etmek
- Dosya indirmek (film, müzik, program gibi)

**7- Hiç internetten alışveriş yaptınız mı?**

- Evet yaptım
- Hayır yapmadım, ileride yapmayı düşünebilirim
- Hayır yapmadım, ileride de yapmayı düşünmüyorum

**8- Sanal mağazalardan en çok hangi tür ürünleri satın almayı düşünürsünüz?**

- Film, müzik, oyun
- Elektronik eşya
- Bilgisayar ürünleri
- Ev eşyası, mobilya
- Kitap, dergi, gazete
- Şans oyunları
- Giyim, spor malzemeler
- İnternet servisleri
- Parfüm ve kozmetik
- Seyahat bileti (Uçak, otobüs vs.)
- Yiyecek, içecek
- Tatil
- Bankacılık Hizmetleri
- Tiyatro, sinema, maç, konser vb. bilet
- Diğer (.....)

**9- İnternet üzerinden alışveriş yapmanızda etkili olan faktörler nelerdir?**

- Maliyetlerden tasarruf sağlaması
- İndirim ve promosyon fırsatları sağlaması
- Zamandan tasarruf sağlaması
- Ürün zenginliği ve çeşitliliği sağlaması
- Fiyat, kalite ve diğer özellikleri aynı anda ekrandan görerek karşılaştırma yapabilme imkanı sunması
- Satın alma işlemi tamamlanana kadar her aşamada vazgeçme şansına sahip olunması
- 7 gün 24 saat hizmet veriyor olması
- Satın Alınan ürünün adrese kadar teslim edilmesi
- Diğer (.....)



**10- İnternet üzerinden alışverişi hangi durumlarda yaparsınız-yapmayı düşünürsünüz?**

- Hızlı karar vermem gerektiğinde internetten alışveriş yaparım.
- Oturduğum çevrenin alışveriş merkezine uzak olması nedeniyle internetten alışveriş yaparım.
- Fiyatların uygun olduğu durumlarda internetten alışveriş yaparım.
- Plansızca internette gezerken, ihtiyacım olan ürünün reklamını gördüğümde alışveriş yaparım
- İnternet üzerinden alışveriş rahat olduğundan dolayı yaparım.

**11- İnternetten alışveriş yaparken hangi davranışları gösteriyorsunuz?**

- Ürünleri satın almadan önce internet arama motorlarından araştırırım
- Planlı alışverişlerimde, tüm web sitelerini dolaşıp sonra karar veririm.
- Blog ve Sosyal medyada ki yorumlara dikkat ederim
- İnternetteki mağazaları sadece bilgi birikimi oluşturmak amaçlı kullanırım
- Web sitelerini dolaşıp, planlamadan alışveriş yaparım.

**12-İnternetten alışverişte web sitesi ile ilgili dikkat ettiğiniz en önemli unsur nedir?**

- Web sitesinin güncelliği
- Tasarım
- Bilinirlik
- Fiyatlandırma
- Dağıtım-teslimat yöntemleri
- Güvenilirliği
- Kullanım ve ödeme kolaylığı

**13- Online alışveriş sitelerinden en çok hangisini kullanıyorsunuz?**

- biletix.com
- kangurum.com
- hepsiburada.com
- sahibinden.com
- gittigidiyor.com
- ebay.com
- tatilsepeti.com
- yemeksepeti.com
- markafoni.com
- trendyol.com
- hızlıal.com
- diğer (.....)

**14- Satın aldığınız/almayı planladığınız mal ve hizmet ile ilgili bilgi edinmek için en çok kaynaktan yararlanırsınız?**

- Dergi-Gazete
- Tv Reklamları
- Satış Danışmanları
- Sosyal medya ortamları
- İnternet arama motorları
- Tanıtım broşürleri
- Diğer(.....)

**15- İnternet'te alışveriş yaptığınız sitelere en çok nasıl ulaşırsınız?**

- Yakınlarımla tavsiyesi ile ulaşırım
- Arama motorlarından ulaşırım
- Basındaki ve medyadaki ilanlardan ulaşırım
- Diğer Web sayfalarındaki Linklerden ulaşırım
- Bilgisayar dergilerini düzenli takip ederek ulaşırım

**16-Asağıdaki E-pazarlama yöntemlerinden hangisi size daha çok etki etmektedir.**

- Arama motorları
- Web Siteleri
- Eposta ile Pazarlama
- Sosyal Medya (Sosyal Ağlar, Blog vb.)
- Viral pazarlama

**17- E-pazarlama faaliyetlerinde cinsiyete göre farklı stratejilerin uygulandığını hissediyor musunuz, hissediyorsanız bu sizce olumlumu?**

- Olumlu
- Olumsuz

**18- Firmaların, sadece size özel kampanyalar yapılması hoşunuza gider mi?**

- Evet
- Hayır

**19- Arama motorlarında en çok hangi konuları ararsınız?**

- Ödev literatür taraması
- Haber başlığı
- Satın almak istenen ürün
- Müzik, şarkı sözü, şiir
- Resim, fotoğraf
- Sinema, film-dizi bilgileri
- Sağlıkla ilgili konular
- Spor
- Yemek tarifi
- Diğer (.....)

**20. Arama motorlarında aradığınız sonuçların ilk sayfada gösterilmesi sizin için önemli midir?**

Evet

Hayır

**21. İnternet tarayıcınızda açılış sayfanız hangi sitedir.**

Google.com

Bing.com

Yandex.com

Facebook.com

Twitter.com

Hurriyet.com

Mynet.com

Diğer (.....)

## KAYNAKÇA

- AKAR, Erkan. Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri-Bir Pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2010
- AKSOY, Ramazan. **İnternet Ortamında Pazarlama**, 1. b. Seçkin Yayıncılık, Şubat 2012
- Arama Motorları**, (Çevrimiçi) [http://www.ejett.com/s/seo/se/1/ arama\\_motoru\\_nedir\\_ne\\_ise\\_yarar/web\\_support.aspx](http://www.ejett.com/s/seo/se/1/arama_motoru_nedir_ne_ise_yarar/web_support.aspx) (Erişim Tarihi:25.4.2015)
- ARGAN Metin, Öğr. Gör. Mehpere TOKAYARGAN, Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve, **III. Bilgi Teknolojileri Kongresi**'nde 'Sanal Ortamda Ağızdan Ağıza İletişim Yaratma Aracı: Viral Pazarlama (Ekim 2004),
- ASLAN, Bora. Web 2.0, teknikleri ve uygulamaları. **XII. Türkiye'de İnternet Konferansı** Bildirileri içinde, 2007
- BALOGLU, Arzu, Levent Karadağ, **İnternet ve Pazarlama**, Ekin Basım ve Yayıncılık, Bursa, 2008
- BAŞOK, Nilay Yurdakul Mikail Batı, Şirketler İçin Rekabette Sanal Farkındalık, S:1,Arama Motoru Pazarlaması, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Mart:2011, S.49
- Blog**, (Çevrimiçi) <http://tr.wikipedia.org/wiki/Blog> (Erişim Tarihi: 28.02.2015)
- BROTT, A. **Bildiğiniz Reklamcılığın Sonu**, MediaCat Kitapları, Ankara, (2004),
- BÜLBÜL, A. Rıdvan. **İletişim Ve Etik**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2001
- CONSTANTİNİDES, Efthymios "influencing the Online Consumer's Behavior: The Web Experience" **İnternet Search**, Vol 14. Number 2, 2004, S.112
- COUPEY, Eloise. **Marketing and the İnternet-Conceptual Foundations**, Printice Hall, Inc.,Upper Saadle River, New Jersey, 2001
- ÇAKIR, Hamza. Hakan Topçu, Bir İletişim Dili Olarak İnternet, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2005, Sayı:18

DENİZ, Recep Baki. **İşletmeden Tüketicilere İnternette Pazarlama ve Türkiye'deki Boyutları**, 1. b. , İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2001

ECER, H. Ferhat ve Murat Canitez, **Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar**, Ankara: Gazi Kitabevi, 2004

**E-posta nedir ne işe yararlar**, (Çevrimiçi) [http://www.e-jett.com/s/e-posta/sss/1/e\\_posta\\_nedir\\_ne\\_ise\\_yarar/web\\_support.aspx](http://www.e-jett.com/s/e-posta/sss/1/e_posta_nedir_ne_ise_yarar/web_support.aspx) (Erişim tarihi: 01.04.2015)

GÜNDEBAHAR, Mücahit, Merve Can Kuş-Khalilov, **Teknolojik Pazarlama Üzerine Bir İnceleme**, İstanbul, Kuveyt Türk Katılım Bankası, Ar-ge Merkezi

**İlgi Alanına Göre Reklamcılık Hakkında**, (Çevrimiçi) <https://support.google.com/adsense/answer/113771?hl=tr> (Erişim Tarihi: 11.03.2015)

**İnternet Reklamcılığı İçin 10 Neden**, (Çevrimiçi) <http://www.iabturkiye.org/icerik/internet-reklamciligi-icin-10-neden#> (Erişim Tarihi: 11.03.2015)

**ICT Development Index**, <http://www.be-digital.fr/ict-development-index-idi-charts.asp> (Erişim Tarihi: 04.27.2015)

**İnternet Usage World Stats**, (Çevrimiçi) <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

**İnternet üzerinden Alışveriş**, (Çevrimiçi) [http://tr.wikipedia.org/wiki/internet\\_uzerinden\\_alisveris](http://tr.wikipedia.org/wiki/internet_uzerinden_alisveris) (Erişim Tarihi:25.4.2015)

**İnternet Ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri 2014**, (Çevrimiçi) <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2014> (Erişim: 25.02.2015)

İYİLER, Zeynep. **Elektronik Ticaret Ve Pazarlama İhracatta İnternet Zamanı-1**, T.C. BAŞBAKANLIK Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi 1, Aralık 2009-ANKARA

HAMILTON, Booz Allen. Network Theory's New Math, **Strategy Business**, 2003

**Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması**, (Çevrimiçi) 2014, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198> (Erişim:24.02.2015)

HAŞILOĞLU, Selçuk Burak. **Enformasyon Toplumunda Elektronik Ticaret ve Stratejileri**, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 1999

**Hedef Odaklı Reklam**, (Çevrimiçi) <http://www.sahibinden.com/reklam/hedef-odakli-reklam/> (Erişim tarihi: 17.03.2015)

HELM, Sabrina. **Viral Marketing-Establishing Customer Relationship by 'Word of Mouse'**, Electronic Markets 10 (3), (2000)

- LINCOLN, Susan Rice. **Mastering Web 2.0**, Kogan Page, 2009
- KAHN, Richard, Douglas Kellner. **New Media and İnternet Activism**, University of California, 2004,
- KARACA, Ş., ve Gülmez, M., Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme, **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, 1(1): 70–81, (2010).
- KAYA, İsmail. **Pazarlama Bi'tanedir!**, İstanbul, Haziran 2009
- KILIÇ, Erdem Can “E-Pazarlama İnternet Üzerinden Pazarlama Yöntemleri Üzerinden Pazarlama ve Yöntemleri Üzerine Bir Araştırma”, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Bilişim Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2010,
- KIRCOVA, İbrahim. **İnternette Pazarlama**, 3. b. İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, 2005
- KOÇER, Mustafa “Elektronik Ticaretin Pazarlama Stratejilerine Etkileri”, (İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme yüksek Lisans Programı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2012
- KOÇOĞLU Duygu, Ahmet BARDAKÇI, Selçuk Burak HAŞILOĞLU, İletilerek Yayılan E-postalar Üzerine Pazarlama Literatürden Bazı Öneriler, Denizli, İUYD, 2011, S.16, 17
- MARANGOZ, Mehmet. **İnternette Pazarlama**, 1.b. İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, Ocak 2014
- Marketin Sherpa Annual ad: tech Study; Biggest Web Advertisers Rate Best & Worst Tactics of 2006 and Reveal 2007 Plans**, <http://www.marketingsherpa.com/article/tech-study-biggest-web-advertisers>, (erişim tarihi 21.04.2015
- MERİÇ, Burcu. “İnternet Üzerindeki Paylaşım Sitelerinin ve Blogların Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi”, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2010
- MUTLU, Erol. **İletişim Sözlüğü**, Ankara, Ayraç Yayınevi, 2008
- ODABAŞI, Yavuz ve Mine OYMAN, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, MediaCat Yayınları: İstanbul, 2001
- ONAT, Ferah, Özlem Aşman Alikılıç, **Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi**, Ankara, 2008

ÖNCÜ, Fatih. **E-pazarlama İnternet Olanaklarıyla Ürün ve Hizmetin Hedef Pazarara Sunulması ve Satışı**, 1. b. İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2002

ÖZCAN, S.O. “ İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci”, **İUYD**’2010/1(2), 2010

**Realtime Web Analytics With no Sampling**, (Çevrimiçi)  
<https://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4&qpcustomd=0> (Erişim Tarihi: 11.02.2015)

**Reklamlarla Coğrafi Konumları Hedefleme**, ,(Çevrimiçi) <https://support.google.com/adwords/answer/1722043> (Erişim Tarihi: 11.03.2015)

**Reklamlar Coğrafi Yerlerle Nasıl Eşleştirilir**, ,(Çevrimiçi)  
<https://support.google.com/adwords/answer/2453995?hl=tr> (Erişim Tarihi: 17.03.2015)

SHIH, Clara. **The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products Reach New Audiences, and Sell More Stuff**, Pearson Education, Inc. Boston. 2009

**Satış Ortaklığı (affilite marketing) nedir?** (Çevrimiçi) <http://www.Yayinciakademisi.com.tr/satisortakligimodelinedir.aspx> (Erişim Tarihi:06.04.2015)

**Search Engine Marketing (PPC)Glossary**, (Çevrimiçi) <http://www.marketingterms.com/dictionary/category/search-engine-marketing/> (Erişim tarihi: 25.03.2015)

Society for new Communications Research: **New Media, new Influencers and Implications for Public Relations**

**Sosyal Ağ**, (Çevrimiçi) [http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal\\_ağ](http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_ağ) (Erişim: 25.02.2015)

STOKES, Rob. **E-marketing Essentials**, 2008.

YÜKSELEN, Cemal. **Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008

YOUNG, G. Oliver. **Global Enterprise Web 2.0 Market Forecast: 2007 To 2013**, 2008

**Web 2.0 nedir**, (Çevrimiçi) <http://www.3cbilisim.com/web-tasarim/web2-0.html>. (Erişim Tarihi:23.4.2015)

**Web 2.0 ve Değişen İnternet**, (Çevrimiçi) [http://www.techinox.com/107Web\\_20\\_ve\\_Degisen\\_internet.html](http://www.techinox.com/107Web_20_ve_Degisen_internet.html) (Erişim Tarihi:24.4.2015)

WEN, Hao. “Development Of Personalized Online Systems For Web Search, Recommendation and E-Commerce”, (Ryerson University Mechanical Engineering Degree of Doctor of Philosophy), Canada, 2011



WILSON, Ralph F., **The Six Simple Principles of Viral Marketing**, (Çevrimiçi)  
<http://webmarketingtoday.com/articles/viral-principles/> (Erişim tarihi: 8 mart 2015).

ZEFF, Robbin and Brad ARONSON. **Advertising on the Internet**, John Wiley and Sons Inc., New York, (1997)

**4P Nedir**, (Çevrimiçi) <http://www.pazarlamamakaleleri.com/4p-nedir/#more-736>  
(Erişim Tarihi:6.8.2015)