

**ARAMA MOTORU REKLAMCILIĞINDA SLOGAN KULLANIMI:
SÜT ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

**Pamukkale Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Pazarlama Programı**

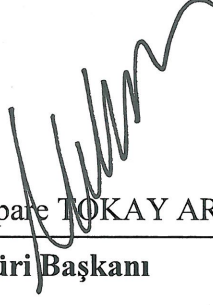
Meltem YÜKSEKTEPE

Danışman: Doç. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU

**Mayıs 2016
DENİZLİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı öğrencisi Meltem Yüksektepe tarafından Doç. Dr. Selçuk Burak Haşiloğlu yönetiminde hazırlanan “**Arama Motoru Reklamcılığında Slogan Kullanımı: Süt Ürünleri Sektöründe bir Uygulama**” başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından 20 /05 /2016 tarihinde yapılan tez savunma sınavında başarılı bulunmuş ve Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



Doç. Dr. Mehpere TOKAY ARGAN
Jüri Başkanı



Doç. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU
Jüri Üyesi



Doç. Dr. Duygu KOÇOĞLU
Jüri Üyesi

Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun
13/07/2016 tarih ve ...13/15.. sayılı kararıyla onaylanmıştır.



Prof. Dr. Kenan ÇOYAN
Müdür

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunulduğunu beyan ederim.

İmza:

Meltem YÜKSEKTEPE



ÖNSÖZ

Küreselleşme ile yaşanan teknolojik gelişmeler, birçok kavramı kökten değişime uğratmıştır. Geleneksel yapılar, çağın ihtiyaç ve koşullarına göre şekillendirilmeye başlanmıştır. Reklamcılık kavramı da, yaşanan tüm bu değişimlerle beraber geleneksel mecralardan, teknolojiye uyumlu yeni mecralara taşınmıştır. Reklamcılık alanında yeni mecraların ev sahibi olan İnternet, İnternet reklamcılığına kapılarını açmıştır. Son dönemlerde hızlı bir gelişim gösteren İnternet reklamcılığı, yeni reklam kanalları ile gelişmeye ve rolünü arttırmaya devam etmektedir. Bilgiye erişim için sık kullanılan kaynaklardan arama motorları, İnternet reklamcılığı için çok önemli bir kanal haline gelmiştir. Arama motoru reklamcılığının sağladığı; maliyet tasarrufu, ölçülebilirlik, interaktiflik gibi avantajlar ile küçük ve büyük ölçekli tüm işletmeler için tutundurma aracı olabilme özelliği taşımaktadır.

Bu çalışmada da İnternet reklamcılığı kanallarından biri olan arama motoru reklamcılığı ile yerel işletme için hazırlanan reklam kampanyasında kullanılan reklam sloganlarının tıklanma eğilimlerinin incelenmesi sağlanmıştır.

Çalışmam süresinde bana gösterdiği özveri, sabır, destek ve yardımlar için değerli hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU'na teşekkür etmeyi bir borç bilirim.

Yüksek lisansım süresince yapmış olduğum analizlerde, fikirleriyle çalışmama yol gösteren doktora öğrencisi Çetin KALBURAN'a ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Pazarlama Programındaki tüm hocalarıma teşekkür ederim.

Çalışmamın uygulama aşamasında reklam kampanyalarını yapabilmem için vermiş oldukları maddi ve manevi destekten dolayı Yüksektepe Gıda Limited Şirketi'ne teşekkür ederim.

Bunun yanında, bu süreçte bana sabrı ve sevgisiyle eşlik eden eşim Hasan Hüseyin YÜKSEKTEPE'ye, manevi destekleri için annem Yasemin DİNÇ'e, babam Ahmet DİNÇ'e, kardeşlerim Selin KALIÇ, Ertuğ DİNÇ'e ve kuzenim Aytül BAŞKELEŞ'e teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

ARAMA MOTORU REKLAMCILIĞINDA SLOGAN KULLANIMI: SÜT ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Yüksektepe Meltem

Yüksek Lisans Tezi

İşletme ABD

Pazarlama Programı

Tez Yöneticisi: Doç. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU

Mayıs 2016, 92 Sayfa

İnternet, reklamcılık uygulamaları açısından önemli bir platform haline gelmiştir. Geleneksel mecraların, gelişen dünya şartlarında eskisi kadar olanaklar sunmaması yeni mecraların doğmasına sebep olmuştur. İnternet reklamcılığının temelde amacı, geleneksel reklam ile aynı olsa da, sağladığı maliyet tasarrufu, ölçülebilirlik ve interaktiflik gibi avantajlarla geleneksel yöntemlerden farklılık göstermektedir. İnternet reklamcılığı birçok türe sahiptir. Bunlardan bir tanesi arama motorları vasıtasıyla yapılan arama motoru reklamcılığıdır. Arama motorları, bilgiye erişim için sık kullanılan bir kaynak olması sebebiyle, İnternet reklamcılığı açısından önemli bir mecradır. Sağladığı avantajlar dolayısıyla küçük ve büyük ölçekli tüm işletmeler için uygun olan arama motoru reklamcılığı, reklam veren için önemli bir tutundurma aracıdır.

Bu çalışmanın amacı, İnternet reklamcılığı kanallarından biri olan arama motoru reklamcılığı ile reklam sloganlarının incelenmesidir. Çalışmanın uygulama aşamasında, süt ürünleri sektöründe faaliyet göstermekte olan Yüksektepe Gıda Limited Şirketi'nde, Google AdWords reklamcılığı uygulanarak, sloganlar arasındaki ilişki incelenmiş, en etkin slogan tarzı araştırılmış, tıklama eğilimleri; günün saatlerine göre ve haftanın günlerine göre değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam Sloganı, İnternet Reklamcılığı, Arama Motoru Reklamcılığı, Google AdWords.

ABSTRACT

THE USE OF SLOGAN ON SEARCH ENGINE ADVERTISING: AN APPLICATION IN DAIRY PRODUCTS SECTOR

Yuksektepe Meltem

Master Thesis

Business Administration Department

Marketing Programme

Adviser of Thesis: Assoc. Prof. Dr. Selcuk Burak HASILOGLU

May 2016, 92 Pages

The Internet has become an important platform for the advertising concepts. In the developing world, traditional Internet advertising types are not able to provide opportunities as much as before has lead to occurs new Internet advertising types. The basically purpose of Internet advertising is the same even though with traditional advertising, differs from the traditional method with advantages such as cost saving, scalability and interactivity. Internet advertising has many varieties. One of them is search engine advertising that made though search engine. Search engine is an important type in terms of Internet advertising by reason of a source which is used often and often for access to information. Searching engine advertising, which is suitable for all small and large scale bussiness owing to provides of advantages, is an important items of promotion for advertisers.

The aim of this study is to observe advertising slogans and search engine advertising which is one of Internet advertising channels. The implementation phase of the study was investigated the most effective slogan style, click trends depending on the time, examined the relationship between slogans, evaluated days of the week by applying Google AdWords advertising on a Yüksektepe Food Limited Company which operates in dairy products sector.

Keywords: Advertising Slogan, Internet Advertising, Search Engine Advertising, Google AdWords.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
ŞEKİLLER DİZİNİ	vii
TABLolar DİZİNİ	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM İNTERNET VE İNTERNET REKLAMCILIĞI KAVRAMI

1.1. İnternet Kavramı	2
1.2. İnternet'in Dünyada ve Türkiye'de Gelişimi	3
1.2.1. İnternet'in Dünyada Gelişimi	3
1.2.2. İnternet'in Türkiye'de Gelişimi	5
1.3. İnternet'in Dünyada ve Türkiye'de Kullanımı	7
1.3.1. İnternet'in Dünyada Kullanımı	7
1.3.2. İnternet'in Türkiye'de Kullanımı	12
1.4. İnternet Reklamcılığı Kavramı	15
1.5. İnternet'in Reklam Mecrası Olarak Kullanılmaya Başlanması	15
1.6. İnternet Reklamcılığını Geleneksel Reklamdan Ayıran Yönler	17
1.6.1. Kullanılan Mecralar Açısından	17
1.6.2. Kullanılan Mecraların Sonuçları Açısından	17
1.7. İnternet Reklamcılığının Avantaj ve Dezavantajları	18
1.7.1. İnternet Reklamcılığının Avantajları	19
1.7.1.1. Maliyet Tasarrufu	19
1.7.1.2. Hızlı Sunum	19
1.7.1.3. Yer ve Zaman Hedefleme	19
1.7.1.4. Etkileşim (İnteraktiflik)	20
1.7.1.5. Ölçülebilirlik	20
1.7.1.6. Etkinlik	20
1.7.1.7. Farklı Pazarlara Erişim	21
1.7.1.8. Yeşil Reklamcılık	21
1.7.2. İnternet Reklamcılığının Dezavantajları	21
1.7.2.1. Sınırlı Alıcıya Ulaşması	21
1.7.2.2. Rahatsız Edici Reklam Kanalları	22
1.7.2.3. Reklamların Engellenebilmesi	22
1.7.2.4. Tüketicinin Geleneksel Yöntemlerden Vazgeçmemesi	22
1.8. İnternet Reklam Çeşitleri	23
1.8.1. Banner Reklamlar	23
1.8.2. Zengin İçerikli Reklam (Rich Media)	24
1.8.3. İçerik Sponsorlukları	24
1.8.4. Elektronik Posta Reklamları	25
1.8.5. İşletmelerin Kendi Web Sayfası Vasıtasıyla Yaptığı Reklamlar	25
1.8.6. Pop-up Reklamlar	26
1.8.7. Splash Reklamlar	27
1.8.8. Advergimes Reklamlar	27
1.8.9. Arama Motoru Reklamları	27

İKİNCİ BÖLÜM

ARAMA MOTORU VE ARAMA MOTORU REKLAMCILIĞI KAVRAMI

2.1. Arama Motoru Kavramı	29
2.2. Arama Motorunun Modülleri	30
2.2.1. Robot (Web Crawler, Spider)	30
2.2.2. İndeks (Dizin)	31
2.2.3. Kullanıcı Birimi	31
2.2.4. Sorgu Makinesi	31
2.2.5. Sıralama Mekanizması ve Gösterim	32
2.3. Arama Motorunun Çalışma Prensipleri	32
2.4. Arama Motoru Çeşitleri	33
2.4.1. Arama Sonuçlarının Kapsamına Göre Arama Motorları	34
2.4.2. Çalışma Biçimine Göre Arama Motorları	34
2.5. Arama Motoru Pazarlaması	36
2.6. Arama Motoru Pazarlamasının Yöntemleri	36
2.7. Arama Motoru Optimizasyonu	38
2.8. Arama Motoru Reklamcılığı	39
2.8.1. Reklam ve Reklamın Amaçları	39
2.8.2. Arama Motoru Reklamcılığının Kullanımı	42
2.8.3. Arama Motoru Reklamcılığının Ağları	44
2.8.3.1. Arama Ağı	44
2.8.3.2. İçerik Ağı (Görüntülü Reklam Ağı)	45
2.8.4. Arama Motoru Reklamcılığının Gelişim Süreci	45
2.8.5. Arama Motoru Reklamcılığının Dünyada ve Türkiye’de Durumu	47
2.8.5.1. Dünyada Durumu	47
2.8.5.2. Türkiye’de Durumu	49
2.9. Arama Motoru Reklamcılığında Slogan	50
2.9.1. Reklam Sloganı Kavramı	51
2.9.2. Reklam Sloganının İşlevleri	52
2.9.3. Etkili Bir Reklam Sloganının Özellikleri	54
2.9.4. Etkili Bir Arama Motoru Reklam Sloganı Oluşturma	56
2.9.5. Reklam Sloganında Dil Seçimini Etkileyen Faktörler	59
2.9.5.1. Deyiş Açısından Reklam Sloganları	60
2.9.5.2. Sözdizimi Açısından Reklam Sloganları	61
2.9.5.3. Tümce Tipleri Açısından Reklam Sloganları	61

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAMA MOTORU REKLAMCILIĞI UYGULAMASI: YÜKSEKTEPE ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi	64
3.2. Yüksektepe Gıda Limited Şirketi	65
3.3. Veri Toplama Aracı Olarak Google AdWords Uygulaması	66
3.4. Reklam Kampanya Ayarlarının Belirlenmesi	66
3.5. Araştırma Verilerinin Analizi	69
3.6. Bulgular	70

TARTIŞMA VE SONUÇ	77
ÖNERİ	81
KAYNAKÇA	83
ÖZGEÇMİŞ	91

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 1. 2014 Yılında İnternet Kullanıcılarının Dünyada Coğrafik Bölgelere Göre Dağılımı.	8
Şekil 2. 2014 Yılında Dünyada Coğrafi Bölgelere Göre İnternet Kullanımı	10
Şekil 3. 2014 Yılında Coğrafi Bölgelere Göre İnternet'in Yayılma Oranı	10
Şekil 4. 2014 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırma Sonuçları.....	13
Şekil 5. Doğal Arama ve Ücretli Arama Sonuçları.....	37
Şekil 6. 2015 Yılı Dünyada Arama Motorlarına Ait Pazar Payları.	48
Şekil 7. 2013 ile 2015 Yılları Arasında Arama Motorlarının Arama Motoru Reklamcılığında Elde Ettikleri Gelir.....	49
Şekil 8. Türkiye'de Arama Motorlarına Ait Pazar Payları.....	50
Şekil 9. Yüksektepe Gıda Limited Şirketi Reklam Metni Örneği	69
Şekil 10. Web Sitesine Yönlendirilen Kanallar	70

TABLÖLAR DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 1. 2014 Yılında Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri	9
Tablo 2. 2014 Yılında En Çok İnternet Kullanan 20 Ülke	11
Tablo 3. 2014 Yılı Türkiye İnternet Kullanıcıları Raporu	12
Tablo 4. 2010 Yılında Türkiye’de İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistiği	14
Tablo 5. İnternet Reklam Sloganları	69
Tablo 6. Tıklanma Oranlarına Göre Reklam Sloganlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Varyans Analizi Sonucu	71
Tablo 7. Tıklanma Oranlarına Göre Reklam Sloganları Arasında Farklılık Analizi	72
Tablo 8. Tıklanma Oranlarının Haftanın Günlerine Göre Dağılımı ve Varyans Analizi Sonucu	74
Tablo 9. Dört Döneme Ait Saat Aralıkları ile Tıklanma Oranlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Varyans Analizi Sonucu	75
Tablo 10. Üç Döneme Ait Saat Aralıkları ile Tıklanma Oranlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Varyans Analizi Sonucu	75
Tablo 11. İki Döneme Ait Saat Aralıkları ile Tıklanma Oranlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Varyans Analizi Sonucu	76

GİRİŞ

Küresel dünya şartlarında istek ve ihtiyaçların artmasıyla, arz ve talepte önemli değişiklikler yaşanmaktadır. Değişen dünya şartları ve gelişen teknolojiyle artık işletmeler, tanıtım faaliyetlerini, tüketicinin ilgisini çekebilecek farklı reklam platformlarında uygulamaktadır. Bu reklam platformlarından en önemlisi de İnternet'tir. İnternet kullanıcı sayısının her geçen gün artması, İnternet'in iletişim aracı olarak bu kadar yaygınlaşması, İnternet platformunda yapılan reklamcılığın interaktif yapısı, kişiye özel tasarlanabilmesi, ölçülebilir olması, zaman ve maliyet tasarrufu gibi avantajlar sağlaması, reklam faaliyetlerinin geleneksel platformlardan İnternet platformuna taşınmasında önemli etkenlerdir. İnternet reklamcılığı farklı reklam platformlarında uygulanmaktadır. Fakat insanların İnternet ortamında bilgiye ulaşmak için en sık kullandıkları arama motorları, İnternet reklamcılığı içinde önemli bir reklam ortamı haline gelmiştir.

Bu çalışmanın ilk bölümünde, İnternet kavramı, İnternet'in dünyada ve Türkiye'de gelişimi ve kullanımı hakkında bilgiler yer almaktadır. Yine aynı bölümde, İnternet reklamcılığı kavramı, İnternet'in reklam mecrası olarak kullanılmaya başlanması, İnternet reklamcılığını geleneksel reklamlardan ayıran yönler, İnternet reklamcılığının avantaj ve dezavantajları ve İnternet reklam çeşitleri hakkında literatür bilgileri yer almaktadır.

İkinci bölümde, arama motoru kavramı, arama motorunun modülleri, arama motorunun çalışma prensibi, arama motoru çeşitleri, arama motoru pazarlaması ve yöntemleri hakkında bilgiler bulunmaktadır. Aynı bölümde, reklam sloganı kavramı, etkili bir reklam sloganının özellikleri, etkili bir arama motoru reklam sloganı oluşturma ve reklam sloganında dil seçimini etkileyen faktörler hakkında bilgiler yer almaktadır.

Uygulamanın bulunduğu üçüncü bölümde ise arama motoru reklamcılığı üzerine uygulanan reklam sloganlarının analiz edilmesi ve elde edilen sonuçların değerlendirilmesine yönelik çalışma mevcuttur. Bu çalışmada, ağırlık olarak süt ürünleri sektöründe faaliyet göstermekte olan bir gıda perakendeciliğinde, Google AdWords reklamcılığı uygulanarak, sloganlar arasındaki ilişki incelenmiş, en etkin slogan tarzı araştırılmış, tıklama eğilimleri; günün saatlerine göre ve haftanın günlerine göre değerlendirilmiştir. Son bölümde çalışmada elde edilen bulgular tartışılarak sonuçlar irdelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

İNTERNET ve İNTERNET REKLAMCILIĞI KAVRAMI

1.1. İnternet Kavramı

McLuhan, 21. Yüzyıl'da içinde yaşanılan dünyayı global bir köye benzetmektedir. Küreselleşmeyle beraber gelen teknoloji çağı hızla gelişmekte ve beraberinde yeni kavramlar ortaya çıkartmaktadır. Küreselleşmenin itici gücüyle ortaya çıkan en önemli teknolojik gelişme ise İnternet kavramıdır (Arslan, 2013: 4).

İnternet, İngilizce'de "İnternational Network" olarak adlandırılan, Türkçe'ye "Ulusal Ağ" olarak çevrilmiş olan iki kelimedenden türetilmiştir (Mestçi, 2013: 217; Koçoğlu, 2014: 56).

Teknik anlamda İnternet, genel iletişim protokolleri olan TCP/IP1 (Transmission Control Protocol-Aktarım Kontrol Protokolü/İnternet Protocol-İnternet protokolü) kullanan bilgisayar ağlarından oluşan, dünya çapında bir ağıdır. TCP/IP çeşitli bölgesel ağlar arasındaki faaliyetler için genel bir dil sunmaktadır (Aslan, 2005: 76-77).

İnternet, birçok bilgisayar sisteminin birbiri ile standartlar uyarınca bağlandığı etkileşimli ağlar topluluğu ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır (Yalçın, 2012: 3). Aynı zamanda İnternet, insanların "üretilebilir bilgiyi saklama, paylaşma ve ona kolayca ulaşma" istekleri doğrultusunda ortaya çıkmış bir teknolojik gelişmedir. Bu gelişme, insanların ihtiyacı olan bilgiye kolay, hızlı, güvenli ve ucuz bir şekilde ulaşmalarını sağlamaktadır. Yani İnternet, bir bilgi denizi ve en büyük kütüphanedir (Sönmez ve Erdem, 2002: 2).

İnternet, dünya genelindeki bilgisayarların birbirine bağlanıp veri akışı gerçekleştirmesine olanak sağlayan, çok geniş küresel ağ olarak tanımlanmaktadır. İnternet teknolojisi, birbirine bağlı bilgisayarlar arasında iletişimi sağlamaktadır. Genel bir ağ çatısı altında bulunan pek çok bilgisayar İnternet vasıtasıyla birbirine bağlanmakta ve birbiriyle veri alışverişinde bulunmaktadır (Arslan, 2013: 4).

İnternet'in temel özelliği erişilebilirlik ve etkileşim olup; İnternet, interaktif bir bilgi ve iletişim aracıdır. İnternet bağlantısı ve bilgisayarlar sayesinde bilgi evrensel hale getirilebilmektedir. Ayrıca, İnternet'te yer ve zaman kavramı yoktur. Bu sebeple, insanlar arasında kurulan bağlantı aynı anda iletişim ve doğrudan geri bildirimle

sağlanan etkileşimli bir iletişim modelini mümkün kılmaktadır (Çiçek vd., 2010: 189). Bununla beraber, sürekli güncellenebilir olma, iki yönlü iletişim özelliği sağlayabilme ve bireyselleştirilmiş bilgilerin kişilerarası iletişim olanaklarını sağlayabilme özellikleriyle İnternet, geniş kitlelere ulaşabilme fırsatı sunan bir iletişim aracıdır (Aktaş, 2010: 148).

Çağımızda İnternet, herhangi bir kuruma, kuruluşa bağlı olmayan, herhangi bir yasayla denetlenmeyen ve düzenlenmeyen, her kişi ya da kurumun dilediği zaman bağlanabileceği bir ağ sistemi haline gelmiştir. (Kırcova, 2005: 6).

1.2. İnternet'in Dünyada ve Türkiye'de Gelişimi

İnternet, birçok evreden geçerek günümüzdeki yapısını almıştır. İnternet'in bu gelişim evresinden, günümüzdeki yapısına gelene kadar geçirdiği süreçler hem dünyada hemde Türkiye'de farklılık göstermektedir.

1.2.1. İnternet'in Dünyada Gelişimi

İnternet'in kökeninin Amerika'nın önemli üniversitelerinden biri olan Massachusetts Institute of Technology'de (Massachusetts Teknoloji Enstitüsü-MIT), 1962 yılında Licklider tarafından tartışmaya açılan "Galaktik Ağ" kavramından çıktığı tespit edilmiştir. Licklider tarafından "Galaktik Ağ" kavramı küresel anlamda bağlanmış bir sistemde, isteyen herkesin herhangi bir yerden, veri ve programlara erişebilmesini ifade etmiştir. MIT'de araştırmacı olan Licklider ve Lawrence tarafından yürütülen çalışmalar sonucunda, bilgisayarların ilk kez "birbirleri ile konuşması" gerçekleştirilmiştir (Erturgut, 2008: 2-3).

Bu fikir ARPA (Advanced Research Projects Agency-Gelişmiş Araştırma Projeleri Birimi) veya DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency-Defansif İleri Araştırma Projeleri Ajansı) bünyesinde geliştirilmiştir (Yayla, 2010:7).

1969 yılında, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Savunma Bakanlığı bünyesinde, savunma ile ilgili projelerde haberleşmeyi sağlamak amacıyla ARPA geliştirilerek ARPANET (Gelişmiş Araştırma Projeleri Daire Ağı) adlı geniş alan ağı kurulmuştur. ABD Savunma Bakanlığı, birimler arasındaki haberleşmeyi ve iletişimi sağlamak, yazılımları ortak kullanmak, en önemlisi de günün soğuk savaş atmosferinde, herhangi bir saldırıya karşı iletişim ve haberleşme hatlarını bir bilgisayar ağı içinde korumak düşüncesiyle, bu konuda araştırma yapmak ve çalışmalarını yürütmekle

ARPANET geniş alan ağını görevlendirmiştir. Bu ağa ilk bağlananlar ise üniversiteler ve araştırma kuruluşları olmuştur (Koçoğlu, 2014: 57).

ARPANET geniş alan ağının en önemli özelliklerinden birisi ağı oluşturan fiziki birimlerin herhangi birinde meydana gelen bir hasarın, diğer birimler arasındaki iletişimi etkilememesidir. 1972 yılında, Uluslararası Bilgisayar İletişim Konferansı'nda ARPANET teknolojisi ilk defa kamuoyuna gösterilmiş ve İnternet için büyük ilerlemelerden biri olan ilk elektronik mail gönderimi gerçekleştirilmiştir (Aslan ve Öner, 2006: 9).

1973'te, ARPANET geniş alan ağına ABD dışından ilk bağlantı gerçekleştirilerek Londra Üniversitesi ve Norveç'teki kraliyet idaresi ağa dahil edilmiştir. 1977'de, Wisconsin Üniversitesi'nde Theorynet adlı bir e-posta programı geliştirilmiştir (Koçoğlu, 2014: 58).

1983 yılına, ARPANET görevini ABD Ulusal Bilim Vakfı Ağı'na devretmiştir. Ulusal Bilim Vakfı ARPANET sistemini NFSnet (National Science Foundation Network- Ulusal Bilim Kuruluşu Ağı) olarak kullanmaya başlamış ve 1986 yılında yaptıkları çalışmalar ile bugün kullanılan İnternet'in omurgasının temelini oluşturmuştur. Dünya genelindeki pek çok ağın, NSFnet ağına katılmasıyla TCP/IP destekli uluslararası bir bilgisayar ağı olan İnternet kullanılmaya başlanmıştır (Haşiloğlu, 2006: 16).

TCP ve IP'nin oluşturulmasıyla bu protokoller standart olarak kabul edilmiştir. Aynı zaman zarfında Hollanda, Danimarka, İsveç ve İngiltere'yi içine alan EUNET kurulmuştur. Bu ağ, e-posta ve USENET (User's Net-Kullanıcı Ağı) hizmetleri vermektedir. 1983'te CSNET (Computer Science Research Network-Bilgisayar Bilimleri Araştırma Ağı) ve ARPANET arasında bir geçit yolu (gate way) oluşturulmuştur. 1984'te, ağı oluşturan kuruluşların türünü belirlemek üzere DNS (Dominain Name System- Etki Alanı Sistemi) sistemi oluşturulmuş ve altı etki alanı adı saptanmıştır. Bundan böyle eğitim kuruluşları için "edu", resmi kurumlar için "gov", askeri kurumlar için "mil", ticari kuruluşlar için "com", ticari olmayan kuruluşlar için "org" ve ağlar için "net" etki alanı saptanmıştır. 1988'de, Jarkko Oikarinen tarafından, IRC (İnternet Aktarmalı Sohbet- Internet Relay Chat) olarak adlandırılan ve birden fazla kişinin mesaj yoluyla iletişim kurabileceği alan geliştirilmiştir (Koçoğlu, 2014: 58).

1989 yılında, İnternet'in gelişiminde önemli adımlardan biri olan HTML (Hypertext Markup Language-Hiper Metin İşaretleme Dili) dili ve HTTP (Hypertext Transfer Protocol-Hiper Metin Transfer Protokolü) protokolü Avrupa'daki CERN (Conseil Europeen Pour La Recherche Nucleaire-Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi) Araştırma Merkezinde bulunmuştur. HTML dili ve HTTP protokolünün bulucusu Barners Lee tarafından, World Wide Web (Dünyayı Saran Ağ) olarak isimlendirilen bu yazılım, daha sonra Web olarak kısaltılıp kullanılmaya başlanmıştır (Kogut, 2003: 20-21).

Bildiğimiz anlamda İnternet'in sivil kullanıma açılabilmesi 1990'lı yıllarda Yüksek Kapasiteli Bilgi İşlem Kanunu'nun (High Performance Computing-ACT) kabul edilmesiyle gerçekleştirilmiştir. 1990'lı yılların ilk yarısında birbiri ardına geliştirilip piyasaya sürülen yazılımlarla İnternet hızla ticarileştirilmiş ve kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır (Arslan, 2013: 6).

İnternet'in 1990'lı yılların ortalarında kaydettiği hızlı gelişimlere paralel olarak, 1990'ların ortalarında bilgisayar fiyatlarında da büyük düşüşler yaşanmıştır. Hızlı bir şekilde artan bilgisayar performansı, fiyatların düşüşüne yol açmış ve bunun sonucu olarak bilgisayara sahip olan insan sayısı 1995'ten sonra hızlı bir artışa başlamıştır (Aslan ve Öner, 2006: 10).

1990'ların ikinci yarısıyla beraber, İnternet bugünkü görünümüne yaklaşılmaya başlamıştır. 1994 yılında ilk arama motoru olan Yahoo, üniversite öğrencileri tarafından geliştirilmiştir. Bununla beraber yaşanan en önemli gelişmeler ise kablosuz İnternet erişimi, evlerden geniş bant İnternet erişimi ve iki bilgisayar arasında ağ kurabilme (peer-to-peer networking) özellikleri olmuştur (Koçoğlu, 2014: 58).

Bu dönemde İnternet, dünyada kültürel anlamda araştırma ve eğitim aracı haline gelmeye başlamış, finansal anlamda ise ticari alanlarda kullanılmaya başlanmasıyla iş yapış şekillerini değiştirmeye başlamıştır (Graham, 1999: 22).

1.2.2. İnternet'in Türkiye'de Gelişimi

Küreselleşmenin sonucu olarak başlayan dijital çağ ile dünyada ki bütün kavramlar kökten değişmiştir. Dijital çağ ile değişen kavramlar, Türkiye dahil tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Yaşanan gelişmeler ve değişimler sonucu İnternet ve

bilgisayar kullanım oranları hızlı bir şekilde artmış ve iş yapış şekilleri bu kavramlar üzerine kurulmaya başlamıştır.

1986 yılında üniversitelerin önderliğinde, EARN (European Academic and Research Network-Avrupa Akademik Araştırma Ağı) /BITNET (Because It's Time Network-İnternet'ten Ayır) bağlantılı, Türkiye'de İnternet'in devrimi olan ilk geniş alan bilgisayar ağı, TÜVAKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) adıyla kurulmuştur (Koçoğlu, 2014: 60).

Ergürel tarafından yapılan araştırmalara göre, 1986 yılından günümüze kadar Türkiye'de İnternet'in gelişim süreci şu şekilde özetlenmektedir (Ergürel, 2012):

- 1991 yılı sonlarında, mevcut ağın hat kapasitesinin yetersiz kalması ve teknolojik açıdan ihtiyaçlara cevap verememesi dolayısıyla, ODTÜ (Orta Doğu Teknik Üniversitesi) ve TÜBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu) tarafından yeni bir ağ oluşturmak için proje başlatılmıştır.

- 1992 yılında, proje kapsamında ilk bağlantı denemesi Hollanda'ya yapılmıştır.

- 1993 tarihinde ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı sistem yönlendiricileri kullanılarak, ABD'de NSFNet ağına ilk İnternet bağlantısı gerçekleştirilmiştir.

- 1994'de, Ege Üniversitesi ve arkasından Bilkent ve Boğaziçi Üniversiteleride İnternet ağına bağlanmıştır. Arttırılan İnternet hızı ile İstanbul Teknik Üniversitesi'de İnternet ağına bağlanmıştır.

- 1996'da TÜBİTAK, Askeri Okullar, Harp Akademileri, Polis Akademileri, Türk Tarih Kurumu, Milli Kütüphane, YÖK (Yüksek Öğretim Kurumu), ÖSYM (Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Sınavı), Türkiye Atom Enerjisi Kurumu ve Türk Silahlı Kuvvetleri'nin Ar-Ge birimlerinden oluşan toplam 176 birime hizmet veren Ulusal Akademik Ağ (ULAKNET) kurulmuştur.

- 1996'da Türk Telekom'un, ticari kuruluşların ve İnternet servis sağlayıcılarının İnternet'ten yararlanmasını sağlayan TURNET (Türkiye Ağı) Projesi hayata geçirilmiştir. İlk zamanlarda üç servis sağlayıcısı tarafından erişim sağlanırken, 1997'de, İnternet servis sağlayıcılarının sayısı 80'i aşmıştır. İnternet servisi alan ve İnternet erişimi olan ticari işletme sayısı 10.000'e, İnternet'e bağlı bilgisayar sayısı 30.000'e, İnternet kullanan kişi sayısı ise yaklaşık 250.000'e ulaşmıştır.

- 1999'da, ülkemizdeki ticari ağ yapısında önemli değişiklikler olmuş ve TURNET ağının yerini TTNET (Türk Telekom Ağı) isimli, Türk Telekom tarafından sağlanan yeni bir oluşum almıştır.

- 2003'te, Geniş Bant İnternet bağlantısına sahip abone sayısı 18 bin olmuştur. Daha sonra birçok özel servis sağlayıcısı ile birlikte kablo net, ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line-Asimetrik Sayıal Abone Hattı) ve GPRS (General Packet Radio Service-Paket Anahtarlamalı Radyo Hizmetleri) ile İnternet'e bağlanmak mümkün olmuştur.

- 2007 yılında, İnternet ortamında yapılan yayınların düzenlenmesi ve bu yayınlar yoluyla işlenen suçlarla mücadele edilmesi hakkındaki 5651 sayılı kanun kabul edilmiştir.

- 2012'de İnternet kullanıcılarının sayısı 35 milyona ulaşmıştır. Geniş bant İnternet bağlantısına sahip abone sayısı 14 milyon, Facebook kullanıcılarının sayısı 31 milyon, Twitter kullanıcılarının sayısı ise 7 milyona ulaşmıştır.

- 2013'de, Türkiye'de Facebook kullanıcılarının sayısı 32 milyon 700 bine, Twitter kullanıcıları ise 12 milyona yükselmiştir. Türkiye, İnternet nüfusunun toplam nüfusa oranı karşılaştırıldığında, yüzde 31.1'lik yaygınlık oranı ile dünyanın en yoğun Twitter kullanan ülkesi olmuştur. 2013, 17 Aralık tarihinde 5651 sayılı İnternet yasasında önemli değişikliklerin yapılacağı kanun teklifi TBMM'de tartışılmaya başlanmıştır.

- 2014 yılında, Türkiye'deki İnternet kullanımı tüm nüfusa oranla % 45'tir. Günde ortalama 4.5 saat kişisel bilgisayarlar üzerinden, 1.9 saat ise mobil cihazlar aracılığı ile İnternet ortamında geçirilmektedir. Günün ortalama 2.36 dakikası, sosyal medyada geçirilmektedir. İnternet ve sosyal medya istatistiklerine göre mobil cihazlar vasıtasıyla sağlanan İnternet erişiminde hızlı bir artış olduğu saptanmaktadır.

1.3. İnternet'in Dünyada ve Türkiye'de Kullanımı

İnternet kullanıcı sayısı dünya genelinde her geçen gün artmaktadır. Fakat İnternet kullanımı, teknoloji gelişmişlik ve nüfusa bağlı olarak dünyada ve Türkiye'de farklılık göstermektedir.

1.3.1. İnternet'in Dünyada Kullanımı

1990'lı yıllar ve sonrasında İnternet dünya genelinde yaygınlaşmış, hız kesmeden büyüyen bilgi ve iletişim ağı haline gelmiştir. İnternet'in hızlı yayılımı

günümüze kadar devam etmektedir. Böylece, İnternet kullanıcı sayısı dünya genelinde her geçen gün artmaktadır (Chau ve Chen, 2008: 482).

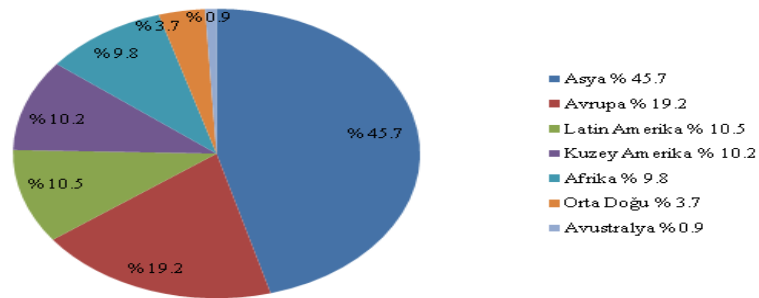
Emarketer tarafından yapılan araştırmalara göre; 2014 yılı için, dünyada toplam İnternet kullanıcı sayısının yaklaşık 2.89 milyar olduğu ve bu sayının 2015 yılında artarak, dünya nüfusunun yüzde 42.4'ünün İnternet kullanıcısı olacağı tahmin edilmektedir (Demirel, 2014).

Dünyadaki İnternet kullanıcı sayısındaki artışın bu kadar hızlı olmasında, birçok sebep vardır. Bu sebeplerden en önemli olanları şu şekilde sıralanmaktadır:

İnternet, bilgiye ucuz, hızlı ve güvenli şekilde bir tuşla kolayca ulaşılabilen en yakın kütüphane haline gelmiştir. XII. Türkiye'de İnternet Konferansı'nda (2007) yapılan tespite göre; İnternet'teki kullanıcıya özgü alanların artması ve kullanıcı tabanlı programların İnternet ortamına kolaylıkla aktarılması, İnternet kullanıcı sayısının artmasını sağlamıştır (Baş ve Yalçın, 2012: 6).

İnternet çok kısa bir süre içerisinde günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir. İnternet'in sunduğu fırsatlar sayesinde gündelik hayat içindeki yeri, insanlar tarafından benimsenmiştir. Bu fırsatlar; e-posta göndermek, İnternet'te dolaşmak, arama motorlarında arama yapmak, sosyal ağ sitelerinde kullanıcı profili oluşturulup arkadaş sayısını arttırmak ve sanal mağazalardan gerçek alışverişler yapmaktır (Aktaş, 2010: 147).

Dünya üzerinde İnternet kullanımı, nüfus ve teknolojik gelişmişliğe bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Bu önemli iki faktör göz önüne alınarak yapılan istatistikler doğrultusunda, 2014 yılında dünyadaki İnternet kullanıcılarının coğrafik bölgelere göre dağılımı Şekil 1'de görülmektedir.



Şekil 1. 2014 Yılında İnternet Kullanıcılarının Dünyada Coğrafik Bölgelere Göre Dağılımı (Internet World Stats 1, 2014, www.internetworldstats.com).

Dünyadaki İnternet kullanma oranlarına bakıldığında, en büyük dilime sahip Asya (% 45.7), en küçük dilim ise Avustralya'ya aittir.

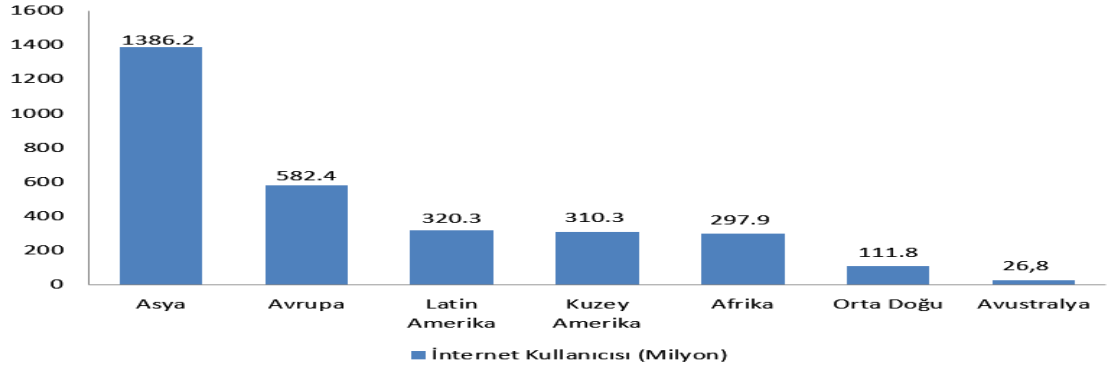
Dünyada artan nüfus ve küreselleşmeyle, teknolojik gelişmelerde etkileşimli olarak hızla gelişmektedir. Teknolojinin hızla yayılması, dünyadaki İnternet kullanıcı sayısını arttırmaktadır. 2014 yılında, İnternet World Stats tarafından gerçekleştirilen araştırmalar doğrultusunda, dünya nüfusunun 7 milyar 182 milyon 406 bin 565 olduğu tahmin edilmektedir.

Tablo 1. 2014 Yılında Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri

Bölgeler	Nüfus	İnternet Kullancıları (2000)	İnternet Kullancıları	Nüfusa Etkisi (%)	Büyüme 2000-2014	Masaüstü Bilgisayar Kullancıların Yüzdesi
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	612,279,181	18,068,919	320,312,562	%52.3	%1,672.7	%10.5
Avustralya	36,724,649	7,620,480	26,789,942	%72.9	%251.6	%0.9
Dünya Toplamı	7,182,406,565	3,60,985,492	3,035,749,340	%42.3	%741.0	%100.0

Kaynak: İnternet World Stats 2, 2014, www.internetworldstats.com.

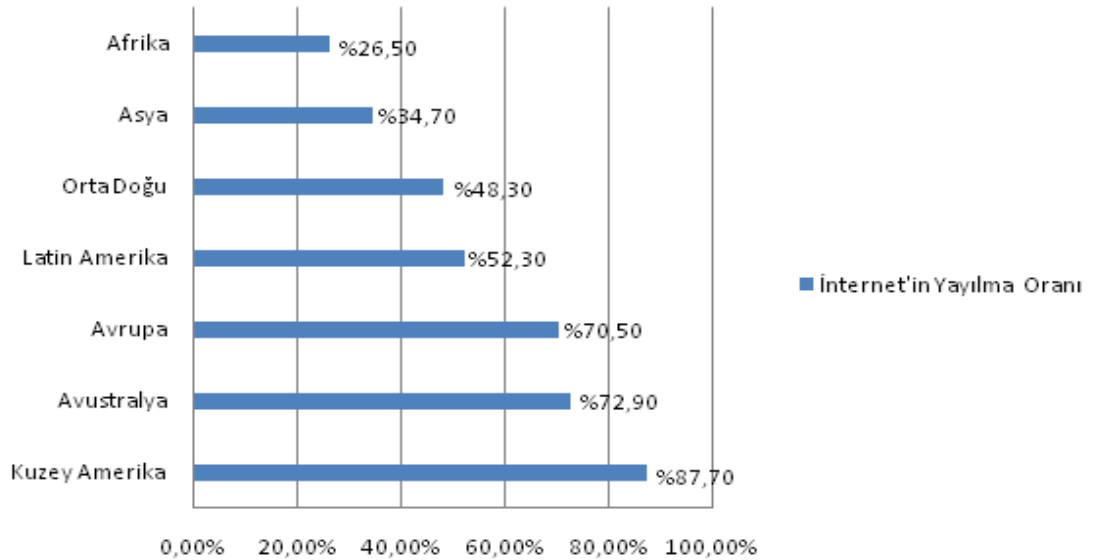
Dünya genelindeki İnternet kullanıcı sayısına bakıldığında, Tablo 1’de coğrafi bölgelere göre İnternet kullanıcıları ve dağılımları ayrıntılı şekilde görülmektedir. İnternet Word Stats’in (2014) yapmış olduğu tahminlere göre, dünya nüfusu 7 milyar 182 milyonun ve İnternet kullanıcı sayısı 3 milyar 35 milyonun üzerindedir. Kullanıcı sayısını bölge bazında değerlendirildiği zaman % 45.7’lik oranla Asya en fazla İnternet kullanıcılarına sahip bölgedir. Asya’yı takip eden bölgelerin sırasıyla, Avrupa (% 19.2), Latin Amerika (% 10.5), Kuzey Amerika (% 10.2), Afrika (% 9. 8), Orta Doğu (%3.7) olduğu görülmektedir. Avustralya % 0.9’luk bir pay ile bu sıralamanın sonuncusudur. İnternet’in gelişimi açısından (2000- 2014 yılları arasında) Asya % 1.112 ile en fazla gelişimi gösterirken, en az gelişim % 1.672.7 ile Latin Amerika’ya ait olduğu görülmektedir.



Şekil 2. 2014 Yılında Dünyada Coğrafi Bölgelere Göre İnternet Kullanımı (Internet World Stats 3, 2014, www.internetworldstats.com).

Şekil 2’de, Internet World Stats (2014) tarafından belirlenmiş dünyada coğrafi bölgeler göre İnternet kullanıcı sayısı, Asya’da 1386.2, Avrupa’da 582.4, Kuzey Amerika’da 320.3, Latin Amerika’da 310.3, Afrika’da 297.9, Orta Doğu’da 111.8, Avustralya’da 26.8 milyon olarak tahmin edilmektedir.

Internet World Stats’in (2014) yapmış olduğu tahminlerde coğrafi bölgelere göre İnternet’in yayılma oranı Şekil 3’de bulunan sıralamadaki gibidir. İlk sırada % 87.7 ile dünya ortalamasının (% 34.3) üzerinde bir oranla Kuzey Amerika bulunmaktadır. Kuzey Amerika’yı takiben oranların dağılımı sırasıyla, Avustralya’da % 72.9, Avrupa’da % 70.5, Latin Amerika’da % 52.3, Orta Doğu’da % 48.3, Asya’da % 42.3, Afrika’da % 26.5 olduğu görülmektedir.



Şekil 3. 2014 Yılında Coğrafi Bölgelere Göre İnternet’in Yayılma Oranı (Internet World Stats 4, 2014, www.internetworldstats.com).

İnternet'i en çok kullanan ülkeleri gösteren Tablo 2'de, Internet World Stats'in 2014 yılına ait kullanıcı tahminleri verilmiştir. Bu tabloya göre, ülke nüfuslarının, İnternet kullanıcılarına ait rakamları yakından etkilediği görülmektedir.

Tablo 2. 2014 Yılında En Çok İnternet Kullanan 20 Ülke

Ülke ya da Bölge	Nüfus (2014)	İnternet Kullanıcıları (2000)	İnternet Kullanıcıları	Nüfusa Etkisi (%)	Büyüme 2000-2014
Çin	1,361,512,535	22,500,000	674,000,000	%49.5	%2,895.6
ABD	1,251,695,584	5,000,000	354,000,000	%28.3	%6,980.0
Hindistan	321,362,789	95,354,000	280,742,532	%87.4	%194.4
Brezilya	204,259,812	5,000,000	117,653,652	%57.6	%2,253.1
Japonya	126,919,659	47,080,000	114,963,827	%90.6	%144.2
Rusya	146,267,288	3,100,000	103,147,691	%70.5	%3,227.3
Almanya	181,562,056	200	92,699,924	%51.1	%46,250.0
Nijerya	255,993,674	2,000,000	73,000,000	%28.5	%3,550.0
İngiltere	81,174,000	24,000,000	71,727,551	%88.4	%198.9
Fransa	64,767,115	15,400,000	59,333,154	%91.6	%285.3
Endonezya	121,736,809	2,712,400	59,200,000	%48.6	%2,082.6
Meksika	66,132,169	8,500,000	55,429,382	%83.8	%552.1
İran	88,487,396	450	48,300,000	%54.6	%10,633.3
Filipin	109,615,913	2,000,000	47,134,843	%43.0	%2,256.7
Mısır	81,824,270	250	46,800,000	%57.2	%18,620.0
Kore	77,695,904	2,000,000	46,282,850	%59.6	%2,214.1
Vietnam	94,348,835	200	45,579,922	%48.3	%22,690.0
Türkiye	49,115,196	19,040,000	45,314,248	%92.3	%138.0
İtalya	168,957,745	100	44,625,000	%26.4	%44,525.0
İspanya	60,795,612	13,200,000	37,668,961	%62.0	%185.4
Toplamı	4,914,224,361	268,086,400	2,417,603,537	%49.2	%801.8
Dünya Toplamı	7,260,621,118	360,985,492	3,270,490,584	%45.0	%806.0

Kaynak: Internet World Stats 5, 2014, www.internetworldstats.com.

Tablo 2'ye göre, İnternet'i en çok kullanan ülke sıralamasında Çin ilk sıradadır. Çin'i takiben Amerika Birleşik Devletleri ve üçüncü sırada Hindistan yer almaktadır. Üçüncü sırayı alan Hindistan'ı takip eden ülkeler sırasıyla; Brezilya, Japonya, Rusya, Almanya, Nijerya, İngiltere, Fransa, Endonezya, Meksika, İran, Filipinler, Mısır, Kore, Vietnam, Türkiye, İtalya ve İspanyadır. Türkiye bu sıralamada 16. sıradadır. Sıralamada birinci olan Çin ve üçüncü olan iki ülkede nüfuslarının avantajını kullanmaktadır. Hindistan'da nüfus genelinin, İnternet kullanım oranının çok düşük olduğunu izlenmektedir. 2012 yılına ait nüfus ve İnternet kullanıcı bilgilerine bakıldığında, Amerika Birleşik Devletleri, Japonya, Almanya, İngiltere, Fransa, Kore ve İspanyada nüfusun büyük bir kısmının İnternet kullandığını görülmektedir. Ülkelerin gelişmişlik

seviyesi, sahip olduğu nüfus ve teknolojik alt yapısı doğrultusunda İnternet kullanımı konusunda sıralamadaki pozisyonu hakkında ipuçları vermektedir. Tablo 2'ye göre, dünyada İnternet kullanımının; 2000 yılında 360 milyon civarındayken, 2013 yılında 2 milyardan fazla olduğu görülmektedir. Bu rakamlar, tüm dünyada İnternet kullanımının artarak devam ettiğini ve giderek artan bir kullanıcı potansiyeli yakaladığını göstermektedir.

Bu bilgilere göre dünyada yaklaşık 3 milyar 35 milyon 749 bin 340 kişi İnternet kullanmaktadır. İnternet kullanıcı sayısı her geçen yıl artmaktadır. Bu büyüme, pazar ve işletmeler için, İnternet'in çekici bir ortam olmasını sağlamakta ve bu ortam fırsata dönüştürülmektedir.

1.3.2. İnternet'in Türkiye'de Kullanımı

Türkiye, İnternet kavramıyla diğer ülkelere göre daha geç tanışmıştır. Buna rağmen, çok çabuk adapte olmuş ve her geçen gün daha çok kullanıcı sayısına ulaşmıştır.

Yıllara göre Türkiye'de ulaşılan İnternet kullanıcı sayısı ve İnternet kullanıcı sayısında kaydedilen gelişme Tablo 3'de görülmektedir.

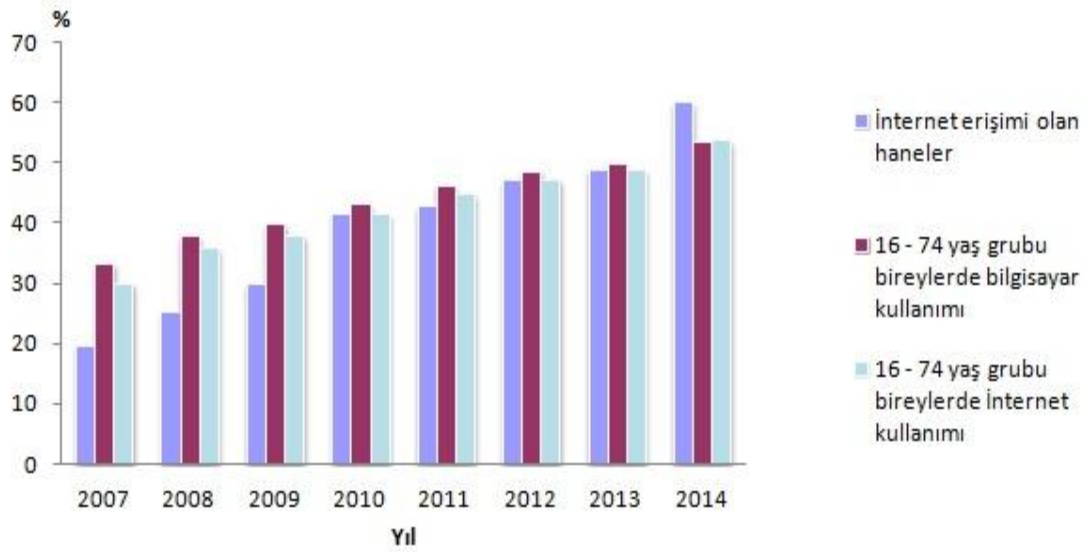
Tablo 3. 2014 Yılı Türkiye İnternet Kullanıcıları Raporu

Yıl	İnternet Kullanıcıları	Kullanıcı Sayısındaki Büyüme	Yeni Kullanıcılar	Ülke Nüfusu
2014	35,358,888	%3	1,195,610	75,837,020
2013	34,163,278	%2	768,38	74,932,641
2012	33,394,904	%6	1,928,548	73,997,128
2011	31,466,355	%10	2,741,185	73,058,638
2010	28,725,171	%11	2,793,418	72,137,546
2009	25,931,753	%7	1,747,814	71,241,080
2008	24,183,939	%22	4,287,087	70,363,511
2007	19,896,852	%59	7,379,408	69,496,513
2006	12,517,444	%20	2,044,368	68,626,337
2005	10,473,076	%7	726,98	67,743,052
2004	9,746,094	%20	1,615,906	66,845,635
2003	8,130,188	%10	730,65	65,938,265
2002	7,399,538	%122	4,073,065	65,022,300
2001	3,326,473	%40	950,05	64,100,297
2000	2,376,425	%67	949,72	63,174,483

Kaynak: Internet Live Stats, 2014, www.internetlive.stats.com.

Tablo 3'e göre, gelişen teknoloji sayesinde, Türkiye'de 2000 yılından sonra İnternet kullanımının artış göstermeye başladığı görülmektedir. 2000 yılında İnternet kullanıcısı 3 milyon kişiye yaklaşmıştır. Bu sayı iki yıl içinde % 100'den fazla katlanmış ve ilerleyen yıllarda bu hızını sürdürmüştür. Kullanıcı sayısında görülen bu artış 2007 yılında da seyredilmektedir. 2013 yılına gelindiğinde İnternet kullanıcı sayısı 35 milyondan fazla olduğu görülmektedir.

Şekil 4'te, TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) tarafından 2007-2014 yılları arasında yapılan "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Araştırma" sonuçları yer almaktadır.



Şekil 4. 2014 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırma Sonuçları (Doğan, 2014).

Şekil 4'te bulunan TÜİK araştırma sonuçları, Türkiye'de İnternet kullanımının arttığını ve Türk halkının hayatına İnternet'in daha çok girdiğini göstermektedir. Şekil 4'de ki, TÜİK tarafından yapılan araştırmaya bağlı grafiğe göre; bilgisayar ve İnternet kullanım oranları 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla % 53.5 ve % 53.8'dir. Bu oranlar erkeklerde % 62.7 ve % 63.5 iken, kadınlarda % 44.3 ve % 44.1'dir. Bilgisayar ve İnternet kullanım oranları, 2013 yılında % 49.9 ve % 48.9'dur.

Bilgisayar ve İnternet kullanım oranlarının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24'tür. Bilgisayar ve İnternet kullanımı tüm yaş gruplarında, erkeklerde daha yüksektir. İnternet'i 2014 yılının ilk üç ayında hemen her gün veya haftada en az bir defa kullanan 16-74 yaş grubu, düzenli İnternet kullanıcılarının oranı % 44.9 olmuştur. Bu oran, 2013 yılının aynı döneminde % 39.5'tir. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre; 2014 yılı Nisan ayında, Türkiye genelinde İnternet erişim imkanına sahip hanelerin oranı % 60.2'dir. Bu oran 2013 yılının aynı ayında % 49.1'dir.

Ayrıca, TUİK tarafından yapılan araştırmada, Türkiye’de yaşayan bireylerin İnternet kullanım amaçları üzerine yürütülen çalışma sonucu da açıklanmıştır. Bu sonuç doğrultusunda, İnternet kullanım amaçları dikkate alındığında; 2014 yılının ilk üç ayında İnternet kullanan bireylerin % 78.8’i sosyal paylaşım sitelerine katılım sağlarken, bunu % 74.2 ile online haber, gazete ya da dergi okuma, % 67.2 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama, % 58.7 ile oyun, müzik, film, görüntü indirme veya oynatma, % 53.9 ile e-posta gönderme-alma takip etmektedir. İnternet’i 2013 yılı Nisan ayı ile 2014 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde kullanan bireylerin, kişisel amaçla kamu kurum/kuruluşları ile iletişimde İnternet kullanma oranı % 53.3 olmuştur. Bu oran, önceki yılın aynı döneminde (2012 Nisan-2013 Mart) % 41.3’tür. Kullanım amaçları arasında kamu kuruluşlarına ait Web sayfasından bilgi edinme % 51.2 ile ilk sırayı almaktadır. İnternet kullanan bireylerin, İnternet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı % 30.8’dir. Önceki yıl İnternet üzerinden alışveriş yapanların oranı ise % 24.1’dir. İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin 2013 yılı Nisan ile 2014 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde % 51.9’u giyim ve spor malzemesi, % 27’si ev eşyası (Mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb), %26.8’i seyahat bileti, araç kiralama vb., % 24.9’u elektronik araçlar (Cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.), % 15.9’u kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil) almıştır (Doğan, 2014).

Türkiye’de, İnternet kullanıcılarının nüfus oranına ve yıllara göre dağılımı Tablo 4’de gösterilmiştir. 2000 ve 2010 yılları arasında ki artış 33 milyondur. Türkiye’de, 2000 yılında nüfusun % 2.9’unu oluşturan İnternet kullanımı 2010 yılına geldiğinde nüfusun % 45’ine ulaşmıştır. Türkiye’nin 2010 yılında nüfusunun 77 milyonu geçtiğini ve İnternet kullanımının, nüfusun % 45’i olan 35 milyon birey tarafından kullanıldığını ortaya koymaktadır.

Tablo 4. 2010 Yılında Türkiye’de İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistiği

Yıllar	Kullanıcı	Nüfus	Nüfus Oranı (%)
2000	2,000,000	70,140,900	%2.9
2004	5,500,000	73,556,173	%7.5
2006	10,220,000	74,709,412	%13.9
2010	35,000,000	77,804,122	%45.0

Kaynak: Internet World Stats 6, 2010, www.internetworldstats.com.

Günde ortalama 4.5 saat kişisel bilgisayarlar üzerinden, 1.9 saat ise mobil cihazlar aracılığı ile İnternet ortamında geçirilmektedir. Ayrıca günün ortalama 2.36 dakikası, sosyal medyada harcanan zamandır. İnternet ve sosyal medya istatistiklerine göre 2014’te alınan sonuçlarda mobil cihazlar vasıtasıyla sağlanan İnternet erişiminde hızlı bir artış olduğu saptanmaktadır (Önerli, 2014).

1.4. İnternet Reklamcılığı Kavramı

İnternet tabanlı uygulamalarda ve Web sayfasında ses, görüntü, animasyon gibi teknolojik fonksiyonların kullanıldığı, İnternet üzerinden pazarlama içerisinde yer alan reklamlara İnternet reklamları denmektedir (Sarı ve Özen, 2008: 15).

İnternet reklamlarının, tüketiciye anında ulaşmayı sağlaması, hedef kitle ile interaktif bir bağlantı sağlaması, tüketici tepkisinin kısa bir zamanda ölçülebilmesi gibi avantajlar sağlamasından dolayı reklam verenler tarafından uzunca bir zamandan beri tercih edilmektedir (Güney, 2005: 133).

1.5. İnternet’in Reklam Mecrası Olarak Kullanılmaya Başlanması

Küreselleşmenin getirdiği Sanayi Devrimi’nin başlamasından sonra, büyük işletmeler sürekli üretim mantığıyla hareket etmiş ve zaman içerisinde küresel pazarlara açılmaya başlamışlardır. 18. yy’ın ikici yarısından itibaren küresel pazarda hakim olan rekabet, dünya ekonomisindeki finansal gelişmelerle işletmelerin daha çok dışa açılmalarını, kendilerini geliştirmelerini, yenilik yapmalarını ve teknolojiye adapte olmalarını gerektirmiştir (Baş ve Yalçın, 2012: 19).

Yaşanan rekabetin küresel bir nitelik kazanmasıyla, işletmeler kısa sürede kendilerini tanıtmaya ve dünya pazarına girmeye çalışmışlardır. İnternet yoluyla yapılan pazarlama için, kilometrelerce uzaktaki global pazarlar ve bu pazardaki hedef kitlelerin özellikleri ile ilgili analizlerin yapılması, bu pazarlara girmek için düzenlenecek pazarlama faaliyetlerinin uygulanması işletmelere maliyet, vakit ve karşılıklı etkileşim yönünden avantajlar sağlamaya başlamıştır. Elektronik ortamda yapılmaya başlanan ticaret ve pazarlama faaliyetleri sonucunda işletmeler, yeni ekonominin etkilerini, pazarlamanın önemli elemanı olan reklam alanında da hissetmiştir. Elektronik ortamı pazarlama amaçlı olarak kullanmaya başlayan işletmeler, bu ortamı reklam mecrası olarak da kullanmaya başlamışlardır. İnternet’in kitlelerin yaşamlarını bu kadar kuşatmasıyla, basılı, görsel ve işitsel araçlarda geçirdikleri süreyi azaltmıştır. Bu durum

zamanla pazarlamacıların ve reklamcıların dikkatini çekmiştir. Böylece gazete, dergi ya da görsel, işitsel reklam ortamlarında daha az vakit geçiren kitleleri bu mecralarda yakalamaya başlayan reklamcıların, hedef kitleleriyle etkileşim sağlayabilmek için yeni bir reklam ortamı olan İnternet reklamlarına yönelmelerine sebep olmuştur (Elden, 2003: 260-262).

İnternet ilk kullanıldığı yıllarda, bir reklam mecrası olarak da kullanılabileceği hayal edilemezdi. Fakat gelişen teknoloji ve İnternet kullanımının kitleleri aşması, bu düşünceyi değiştirmiştir. Böylelikle, 1990'lı yıllardan sonra İnternet reklamcılığı gelişmeye başlamıştır (Avşar ve Elden, 2004: 119).

1994 yılında Hotwired.com tarafından ilk defa İnternet'te reklam yapılmıştır. Web sayfalarında beliren bu reklam, kullanıcıları sanat müzelerinin Web sayfasına yönlendirmeyi hedefleyen bir banner uygulamasıdır. Yapılan bu reklam, ilk defa banner reklam uygulaması olma özelliğine sahip olmuş ve İnternet'in ticari anlamda kullanılmasında bir ilk olmuştur (Altınbaşak ve Karaca, 2009: 466).

Büyük yayınevleri ve İnternet yatırımcıları yaratılan bu reklam mecrasının daha profesyonel şekilde kullanılabilmesi için çeşitli araştırmalara girmişlerdir. Bu çalışmalar sonucunda, tanıtım amaçlı birincil bilgileri sunan Web sayfalarını, aslında ek bilgilerde sunabilecek bir ortam olarak görmeye başlamışlardır (Koçoğlu, 2014: 70). İnternet kullanıcı sayısının hızla artmaya başladığı bu dönemde, İnternet reklamcılığı ABD'den sonra Avrupa ve Asya'da ki işletmelerinde dikkatini çekmiş ve İnternet'i reklam mecrası olarak değerlendirmeye başlamışlardır (Altınbaşak ve Karaca, 2009: 467).

2005 yılında YouTube'un kurulmasıyla İnternet reklamcılığı yeni bir döneme girmiştir. Bu dönem, İnternet reklamcılığında "İkinci Kalkınma Dönemi" olarak tanımlanmaktadır. Şimdilerde sosyal medya olarak dile getirilen sanal ortamın, temellerini atan YouTube, Msn, MySpace, Facebook gibi sosyal ağlarda hayata girmeye başlamıştır. Kitleleri bu kadar bir arada tutmayı başaran sosyal ağlar, pazarlamacıların ve reklamcıların gözünden kaçmamış ve bu alanları da marka ile tüketici arasında duygusal bağ yaratma çabası için kullanmaya başlamaları kaçınılmaz olmuştur (Arslan: 2013,18-19).

1.6. İnternet Reklamcılığını Geleneksel Reklamdan Ayıran Yönler

İnternet kavramının, hayata girmesinden sonra küreselleşmeyle global pazara açılan işletmeler, iş yapış şekillerini kökten değiştirme ihtiyacıyla karşılaşmışlardır. Bu ihtiyaç doğrultusunda, reklamcıların dikkatini çeken bu alan İnternet reklamcılığı olgusunu da beraberinde getirmiştir. Bu dönemden sonra reklam verenlerin mesajları, geleneksel mecra yanında, İnternet kanalıyla da sunulmaya başlanmıştır. Bu iki mecra da amaç aynı olsa da sonuçları farklı olmaktadır. İnternet reklamcılığını, geleneksel reklamdan ayıran bazı özellikler mevcuttur. Bu mevcut özellikler kullanılan mecralar ve kullanılan mecraların sonuçları açısından farklılıklar göstermektedir.

1.6.1. Kullanılan Mecralar Açısından

Geleneksel reklam da verilmek istenilen mesaj; gazete, dergi, billboard, broşür, el ilanı, kupon, radyo gibi kanallar kullanılarak tüketiciye iletilirken, İnternet reklamcılığında verilmek istenilen mesaj; Web sayfası, elektronik posta, arama motoru gibi birçok platform kullanılarak tüketiciye ulaştırılmaktadır (Janoschka, 2004:18).

İnternet'in geleneksel mecra reklamcılığının sınırlarını kıran yeni bir iletişim aracı olarak kabul edilmesi ile beraber, İnternet ve geleneksel mecra arasındaki farkın görülebilmesi için tüketici ihtiyaçlarının ve tercihlerinin geniş tabanda irdelenmesi gerekmektedir. Bunun için, söze ve görsele dayalı sistem araçları ile tüketicilerin tercihsel ihtiyaçları arasındaki bilişsel eşleşmenin gerekli olduğu öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, tüketicilerin geleneksel mecra ve İnternet ortamı arasındaki reklam içeriklerine yönelik algı farklılıkları daha açık bir şekilde anlaşılacaktır (Becan, 2013: 28-29).

Kullanılan mecralar açısından düşünüldüğünde iki reklam kanalının da mesajları aynı olsa bile, mesajı iletim yolları ve süreci farklı olduğu için birbirinden ayırıcı özelliklere sahip olmaktadır.

1.6.2. Kullanılan Mecraların Sonuçları Açısından

Geleneksel ve İnternet reklamlarında farklı mecraların kullanılmasından dolayı farklı sonuçlar elde edilmektedir. İnternet reklamları ve geleneksel reklam mecralarının birbirinden en temelde ayıran etkileşimlilik, ölçülebilirlik ve tüketicinin sürece dahil olması gibi özellikleri şu şekilde açıklamaktadır (Haşiloğlu, 2007: 66; Vural ve Öz, 2007: 224):

- Etkileşimlilik, İnternet ve geleneksel reklam mecralarını birbirinden ayıran en önemli özelliktir. İki yönlü iletişim ve etkileşim imkanı veren kullanım, geleneksel reklam mecralarının hiç birinde bulunmamaktadır. Geleneksel mecra da satıcıdan alıcıya bilgi akışı sağlanırken, İnternet mecrasında, bu akış çift yönlüdür. İnternet reklam mecrasında işletmeyi tanıtan bilgiler satıcıdan alıcıya akarken, aynı zamanda hedef kitlenin de bilgileri yaptıkları işlemlerle alıcıdan satıcıya akmaktadır. Bu da, İnternet reklamları kanalıyla hem çift taraflı hem de etkileşimli bir iletişim sağlama fırsatı vermektedir.

- İnternet reklamlarında her doğan sonuç bir öncekinin sebebi olmaktadır. Bahsedildiği gibi İnternet reklamlarının, etkileşimli olması ve çift yönlü iletişime olanak sağlaması başka sonuçları da doğurmaktadır. Bu sonuçlardan en temel olanı ölçülebilirliktir. İnternet reklam mecrasında, işletmeyi tanıtan bilgiler satıcıdan alıcıya akarken aynı zamanda, hedef kitlenin de bilgileri yaptıkları işlemlerle alıcıdan satıcıya da akmaktadır. Bu çift yönlü akış sayesinde işletmeden alıcıya akan bilgi, hedeflenen kitleye ulaşmasından sonra reklamın tıklandığı sayfanın kaç defa açıldığı, hangi sürede açık tutulduğu, hangi yaş grubu tarafından merak edildiği, hangi coğrafi bölgelerden ulaşıldığı konusunda anında ve doğru bilgiler vermektedir. Bu da, İnternet reklamlarına ölçülebilir olma özelliği kılmaktadır.

- Geleneksel reklam türlerinin çoğunda müşteri kitlesi pasif bir izleyici gibidir. Mesaj reklam veren tarafından iletilir, izleyici tarafından alınır ve iletişim burada biter. Fakat, İnternet reklamlarında, reklam kullanıcıya değil kullanıcı reklama gitmektedir. Bu durum geleneksel reklamda çizilen işleyiş şemasının tam tersine, İnternet'te dolaşan kullanıcının sürece dahil olmasından sonra başlayabilmektedir. Geleneksel reklamda süreç mesajın gönderildiği anda başlamaktadır. Bu durum İnternet reklamlarında kullanıcıyı aktif bir pozisyona sokarken, geleneksel reklamda kullanıcı pasif rodedir.

1.7. İnternet Reklamcılığının Avantaj ve Dezavantajları

Gelişen teknolojiyle beraber İnternet'in, insanların hayatına sunduğu faydalar önemli ölçüde fazladır. Fakat bu faydaların yanında İnternet'in toplum hayatına verdiği zararlarda vardır. Tıpkı İnternet'in bireysel kullanımda yaşattığı fayda ve zararlar gibi İnternet reklamcılığında diğer reklamcılık uygulamalarına göre bazı avantaj ve dezavantajları vardır.

1.7.1. İnternet Reklamcılığının Avantajları

İnternet reklamcılığı, uygulandığı reklam mecralarının sağladığı avantajlar açısından geleneksel reklam platformlarından farklılık göstermektedir. İnternet reklamcılığının sağladığı bu avantajlar; maliyet tasarrufu, hızlı sunum, yer ve zaman hedefleme, etkileşim, ölçülebilirlik, etkinlik, farklı pazarlara erişim ve yeşil reklamcılıktır.

1.7.1.1. Maliyet Tasarrufu

İnternet reklamları, geleneksel reklam araçlarına göre daha az bütçelerle yapılmaktadır. Maliyet düşüklüğü göz önünde tutulduğunda, İnternet reklamlarının ulaşabildiği kişi sayısı fazla olmasına rağmen maliyeti geleneksel reklam mecralarına göre oldukça düşüktür (Kırcova, 2005: 60). Geleneksel reklam araçlarıyla yapılan reklam çalışmalarında gazete veya dergi okuyucularına yönelik reklamların etkinliği, bin kişi başına düşen harcama ile ölçülür, İnternet reklamlarında ise karşılıklı bir bilgi akışı olduğundan reklama olan tepki anında alındığından gelenekselde yapılan bir takım ölçümlere gerek kalmadan maliyetsiz bir şekilde sonuç alınmaktadır. Yapılan hesaplamalara göre yazılı basında yapılan reklam harcamaları ve İnternet'te yapılan harcamalar arasında hem oran hem de geri dönüşüm anlamında önemli farklar bulunmaktadır (Kırcova, 2008: 229). Yani İnternet reklamcılığı, geleneksel reklam mecralarına göre daha düşük bütçe ve maliyetle yürütülmektedir.

1.7.1.2. Hızlı Sunum

Geleneksel reklam mecralarında bir reklam mesajının tasarlanması, hazırlanması ve sunulması günler hatta haftaları bulan bir çalışmayı gerektirmektedir. İnternet reklamları ise hali hazırda bulunan programlar üzerinden çok daha basit ve kısa sürelerde müşteriyle etkileşime sunulabilmektedir (Kırcova, 2008: 229). Dolayısıyla, İnternet reklamlarında geleneksel reklam mecralarında yaşanan baskı veya yayın saatinin gelmesi gibi vakit anlamında oyalayıcı teferruatlar yoktur (Vural ve Öz, 2007: 225).

1.7.1.3. Yer ve Zaman Hedefleme

Yer ve zaman hedefleme reklam verene geleneksel mecralardan çok daha verimli ve ayrıcalıklı avantajlar sağlamaktadır. İnternet reklamlarıyla verilen mesaj, hedef kitlenin coğrafi konumuna ve kullanıcıların farklı İnternet kullanma amaçlarına yönelik olarak ilgili kullanıcıların görebileceği zamanlara göre düzenlenebilmektedir.

İnternet reklamlarının bu fonksiyonları sayesinde hem etkinlik artmaktadır hem de maliyet önemli ölçüde azalmaktadır (Altınbaşak ve Karaca, 2009: 468). Ayrıca İnternet reklamları yer ve zaman kıstaslarını belirlemede esnekken, geleneksel mecrada atılan her adım büyük sonuçlar doğurmaktadır. Çünkü, İnternet reklamlarında yer ve zaman konumlaması doğru yapılmadığı zaman anında değiştirilebilme olanağına sahipken, geleneksel reklamda anında değişiklik mümkün değildir. Bununla beraber İnternet reklamları yılın her 365 günü gösterilebilmektedir (Demir vd., 2001: 159-160).

1.7.1.4. Etkileşim (İnteraktiflik)

İnternet reklamları, kaynak ile hedef arasında karşılıklı bir iletişim olanağı sağlamaktadır. Kaynak konumunda olan kişi ya da kurumun yolladığı mesaja hedef konumda olan potansiyel tüketici tarafından tıklanması, mesajın incelenmesi, bu mesaj üzerinde zaman harcanması ve mesaja karşılık soru sorulabilmesi bu iletişimi interaktif hale getirmektedir (Tosun, 2009: 41). İnternet ortamında karşılıklı etkileşimin olması sonucunda, işletmeler tüketici profilleri hakkında birçok bilgiye sahip olmaktadır. Bu da, işletmelere bir sonraki mesaj gönderimlerinde olumlu stratejiler kazandırmaktadır.

1.7.1.5. Ölçülebilirlik

Bilgi akışının çift yönlü olduğu İnternet reklamlarında, tüketicinin yapılan reklama tepkisi, hızlı ve ucuz bir şekilde ölçülebilmektedir. İnternet reklam mecraları, bu platform için özel hazırlanmış programlar sayesinde işleyişini etkinleştirmektedir. Bu programlarda reklam ile ilgili trafik, elektronik olarak tutulmakta ve bu trafik hakkındaki tüm yorumlamalar reklam verene düzenli bir şekilde rapor olarak sunulmaktadır. Yani, bir reklam İnternet mecrasına sunulduğunda; bu reklamın kaç kişiye ulaştığı, kişilerin profil özellikleri ve ulaşılan tüketicilerin reklama karşı nasıl bir tepki verdiği ölçümlenebilmektedir. Bu ölçümleme geleneksel reklam mecralarında hem çok zordur hem de İnternet reklamcılığında elde edildiği kadar ucuz, kaliteli, hızlı ve kitleyle örtüşen sonuçlar vermemektedir (Türkmen ve Tözge, 2009: 130).

1.7.1.6. Etkinlik

Reklam verenler tarafından, reklama ayrılan bütçe ve bunu doğru mecralarda kullanmak çok önemlidir. Geleneksel reklamda etkinliğin ölçülmesi, ancak uygulanan mecranın bir dönem sonunda ki verimliliği ile ölçülebilmekte ve bu doğrultuda bir sonraki dönem için yenilenen bütçe ile etkin olabilecek reklam araçlarına kaynak yönlendirilebilmektedir. Bu da, çok uzun bir zaman dilimini kapsamaktadır. İnternet

reklamlarında ise, farklı kanallarda uygulanan reklamlar ile kullanıcıların tepkileri hemen ölçülmekte ve bu tepkilerin satışa dönüşüp dönüşmediği kısa zamanda, doğru bir şekilde belirlenebilmektedir (Kırcova, 2008: 231).

1.7.1.7. Farklı Pazarlara Erişim

İnternet'in hakim olduğu kitlenin hızlı bir şekilde büyümesi hatta tüm dünyayı sarması, işletmelere sadece yerel pazara değil dünya pazarına erişme imkanı da sağlamaktadır. Bu da, işletmeler ve reklam verenler tarafında cazip bir fırsat haline gelmektedir. Hedeflenen farklı dil seçimleriyle, dünyanın her tarafına ulaşma olanağı sağlayan İnternet reklam mecraları, geleneksel reklama göre hem ucuz hem de daha kolaydır. Bu özellik ise, İnternet reklamlarına büyük avantajlar sağlamaktadır (Erdelyi, 2006: 8).

1.7.1.8. Yeşil Reklamcılık

İnternet reklamları yoluyla yapılan yeşil reklamcılık, çevre koruma faaliyetleri açısından faydalı olmaktadır. Yeşil reklam olarak tanımlanan reklam türü, hiçbir kağıt kullanımına gerek kalmadan tüm basılı görsellerin ortadan kalktığı bir reklam türüdür. Yeşil reklamcılık, hem maliyet olarak ucuz hem de kağıt kullanılmamasından dolayı ağaçların boşuna kesilmesini önlemektedir. Yeşil reklamcılık sayesinde, çevreye saçılan işlevi bitmiş baskıların ortadan kalkması sağlanmaktadır (Elden, 2003: 266).

1.7.2. İnternet Reklamcılığının Dezavantajları

İnternet reklamcılığı, geleneksel reklam platformlarına göre bazı dezavantajlara sahiptir. İnternet reklamcılığının dezavantajları; sınırlı alıcıya ulaşması, rahatsız edici reklam kanalları, reklamların engellenebilmesi, tüketicinin geleneksel yöntemlerden vazgeçmemesidir.

1.7.2.1. Sınırlı Alıcıya Ulaşması

Bilindiği gibi radyo, televizyon gibi geleneksel reklam araçları genel olarak her kesime her alıcıya veya kitleye ulaşabilmektedir. Fakat, İnternet reklam araçlarının geleneksel reklam araçları kadar eski olmaması ve geleneksel reklam araçları kadar çabuk ulaşılabilir bir kanal olmaması, ulaşılan kişi sayısını sınırlayabilmektedir. Dolayısıyla, İnternet reklamları vasıtasıyla hedef kitlesine ulaşmak isteyen reklam veren ya İnternet teknolojisini kullanabilen ya da bu teknolojiye henüz ulaşabilmiş kişilerle irtibat kurabilmektedir. Bu da, reklam verenin ulaştığı kitleyi sınırlamaktadır. Ayrıca

erkek İnternet kullanıcı sayısının kadın kullanıcılara göre fazla olması ya da belli yaş altı çocukların İnternet kullanamaması, kadın ya da çocukları hedefleyen reklam verenin reklam kaynağını İnternet mecrasına yönlendirmesi dezavantaj olmaktadır. Bu sonuçlara bakıldığında tüm kesimlere ulaşmak isteyen reklam veren için, İnternet reklamları kitle bazında sınırlayıcı bir özelliğe sahiptir (Vural ve Öz, 2007: 226).

1.7.2.2. Rahatsız Edici Reklam Kanalları

İnternet reklam araçları arasında kullanılması en kolay ve hızlı, maliyeti en düşük kanal, elektronik posta gönderme yoluyla yapılan reklamlardır. Doğru ve zamanlı kullanıldığında etkin bir araçtır, çünkü reklam mesajı direk alıcı ile temas etmektedir. Reklam verenler tarafından, maliyetinin düşük olması ve kolay bir yol olmasından dolayı çok sık kullanılmaktadır. Bu da, tüketicinin gözünde ilgili ilgisiz gönderilen, ciddi mesaj kirliliği yaratan ve elektronik posta reklamlarının etkisini azaltan bir duruma getirmektedir (Altınbaşak ve Karaca, 2009: 473). Son zamanlarda, tüketici portföyü toplayarak elde edilen, ilgili ilgisiz tüm mail adreslerine gönderilen spam mailler, kullanıcıları fazlasıyla rahatsız etmektedir. Tüketicinin, izni ve rızası olmadan aldığı bu mailleri okumadan silmelerine ve elektronik posta kanalıyla ulaştırılan reklamlara güvenlerinin azalmasına sebep olmaktadır.

1.7.2.3. Reklamların Engellenebilmesi

Bazı tüketicilerin uygulanan İnternet reklamlarından rahatsız olması, bilgisayar programcılarını bu reklam türlerini otomatik engelleyici yeni yazılımlar üretmeye yönlendirmiştir. Geliştirilen bu yazılımlarla elektronik postalara düşen spam mailler ya da İnternet'te gezinirken karşlarına aniden çıkan reklamlar engellenebilmektedir. Bu da, İnternet reklamlarının etkinliğini azaltmaktadır.

1.7.2.4. Tüketicinin Geleneksel Yöntemlerden Vazgeçmemesi

Potansiyel müşterilerle uygulanan pazar araştırmalarında, tüketicilerin teknolojik ve yenilik içeren İnternet reklamlarını tercih ediyormuş gibi gözüktüğü, fakat alışverişlerinde geleneksel yöntemlerden vazgeçmediği gözlenmektedir. Bu da, İnternet reklam araçlarının ve pazarlama yollarının henüz insanları geleneksel yöntemlerden vazgeçiremediğini ortaya koymaktadır (Elden, 2003: 267).

1.8. İnternet Reklam Çeşitleri

İnternet reklamları yayınlandıkları platform ve hedef kitlesine göre farklılık göstermektedir. Reklam verenler tarafından en çok kullanılan İnternet reklam çeşitleri; banner reklamlar, zengin içerikli reklamlar, içerik sponsorlukları, elektronik posta reklamları, işletmelerin kendi Web sayfaları vasıtasıyla yaptığı reklamlar, pop-up reklamlar, splash reklamlar, advergimes reklamlar, arama motoru reklamlarıdır.

1.8.1. Banner Reklamlar

Tıklandığı zaman belli bir hedefe yönlendiren, dikdörtgen şeklindeki grafik imaja “banner reklam” adı verilmektedir (Vural ve Öz: 2007: 227). Banner reklam, merak uyandırıcı bir mesaj ile dikkati çekmekte ve reklama tıklandığı zaman kullanıcı doğrudan reklam verenin Web sayfasına yönlendirilmektedir (Verbiest ve Roeck, 2004: 28).

Banner reklamların temel amacı, Web sayfasına yönelen kullanıcı trafiğini arttırarak siteye ulaşan tüketici sayısının çoğalmasını sağlamaktır. Bu temel amaç yanında banner reklamları sayesinde; Web sayfasının içeriğinin dağıtılmasına katkı sağlamak, alışverişe imkan vermek, tüketici tutumlarını şekillendirmek, müşterilerin doğrudan tepki vermelerine yardımcı olmak ve müşteriye elde tutmaya yardımcı olmak gibi yan amaçlarda mevcuttur (Kırcova, 2008: 217).

Banner reklam tipi iki gruba ayrılmaktadır. İlk tip bannerlar statik banner reklamlarıdır. İkinci tip bannerlar ise dinamik banner reklam tipidir. Dinamik bannerlar etkileşimliliğin yanı sıra animasyon, ses gibi hareketli öğeleri içermekte ve kullanıcının dikkatini ilk tipe göre daha çok çekmektedir. Birinci tipin, ikinci tipe göre ayırıcı özellikleri, etkileşimli olmasına rağmen hareket içermemeleri ve durgun olmalarıdır (Vural ve Öz: 2007: 227). Bannerlar ayrıca standart ve dikey olmak üzere şekil ve boyutlarına göre de ikiye ayrılmaktadır. Standart bannerlar 468*60 piksel ebatlarında, dikey bannerlar ise 120*600 piksel ebatlarında tasarlanıp gökdelen adını da almaktadır (Yeygel, 2010: 169).

Marangoz’a (2014: 272) göre; banner reklamların üç ayırt edici özellikleri vardır. Bu özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır; banner reklamlar bir logo ya da reklam sloganından oluşmaktadır, Web sayfası üzerinde yatay ya da dikey olarak yerleştirilmektedir, banner reklamlarını özelleştiren yapısal alt kategorileri vardır; bu

kategoriler banner düğmelerinin kare ya da dikdörtgen şeklinde, ufak veya büyük olabilmesidir.

Öncü'ye (2002: 145) göre; banner reklamlarının etkinliğinin artırılması için reklam mesajları kısa tutulmalı, dikkat çekici kelimeler yazılmalı ya da dikkat çekici resimler kullanılmalı, tasarımında canlı, parlak ve pastel renkler tercih edilmelidir. Ayrıca, banner reklamlarının bu kadar etkili ve yaygın olarak kullanılan bir İnternet reklamcılığı türü olmasının nedenlerini şu şekilde sıralamaktadır:

- İzleyici başına fiyatlandırma sayesinde, reklam bütçesinin daha verimli kullanılmasını sağlamaktadır.
- Reklam zamanlamasının istenildiği gibi ayarlanmasına imkan sağlamaktadır.
- Reklamın hedef kitleye yönlendirilebilmesini sağlamaktadır.
- Bir reklamın belli bir sayıdan fazla yayınlanmasını önleyebilmektedir.
- Reklam etkinliğinin ölçülmesi için kesin raporlar elde etmeyi sağlamaktadır.
- Reklamın, sayfadaki konumundan bağımsız olarak istenilen sayıda kişiye ulaşmasına olanak sağlamaktadır.

1.8.2. Zengin İçerikli Reklam (Rich Media)

Zengin içerikli medya reklam türü, çeşitli interaktif özellikleri taşıyan, görünüş olarak akıcı olan İnternet reklamcılığı biçimlendirmelerinden biridir (Sarı ve Özen, 2008, 18). Zengin içerikli reklam türü, İnternet kullanıcısı İnternet'te gezinirken aniden tam ekran olarak bulunduğu sayfayı kaplamaktadır. Ayrıca, çeşitli animasyon, ses ve özel efektlerle interaktif olma özelliğindedir (Elden, 2003: 271).

Zengin içerikli reklamlar yapı olarak banner reklam türüne benzetilmektedir. Fakat, banner reklamlar, temel İnternet teknolojilerini kullanırken, zengin içerikli reklamlar plug-in adı verilen bazı ek teknolojileri ve yazılımları da kullanmaktadır. Bu nedenle, zenginleştirilmiş reklamlar, banner reklamlara göre daha yetenekli bir reklam türü olmalarına rağmen, bazı tarayıcılarda görülmeme gibi bir probleme de sahiptir. Ayrıca sahip oldukları özelliklerin çeşitliliğinden dolayı zengin içerikli reklam türü banner reklam türüne göre daha maliyetlidir (Vural ve Öz, 2007: 228).

1.8.3. İçerik Sponsorlukları

İçerik sponsorlukları, bir siteye destek vererek, belli bir içeriğin kullanıcıya ulaşmasını sağlamak ve potansiyel tüketicilerle buluşmak gibi amaçlar taşıyan bir

İnternet reklam türüdür. Ayrıca, bu amaçların yanında markayı tüketiciyle yakınlaştırma ve uzun dönemde satışları artırma çabasıyla yapılmaktadır (Vural ve Öz, 2007: 229).

Tüketicinin gözünde olumlu bir marka imajı ve marka bağımlılığı yaratmak isteyen reklam verenler için, İnternet'te satın alınan bir alanda mal ve hizmetlerini özel kurgulanmış bir içerikle tanıtmak, yani içerik sponsorluğunu kullanmak uzun dönemde pozitif katkılar sağlamaktadır (Elden, 2003: 272).

1.8.4. Elektronik Posta Reklamları

Kullanıcıların elektronik posta listelerine gönderilen ve bir ürünü ya da işletmeyi tanıtan mesaj kanalıyla yapılan İnternet reklam türü elektronik posta reklamları olarak tanımlanmaktadır (Kırcova, 2008: 218).

Haşiloğlu'na (2007: 67) göre; pazarlama yaklaşımı açısından elektronik postalar üç farklı içeriğe sahip olabilmektedir. Bu içerikler; iletişim, bilgi ve reklamdır. İletişim içerikli elektronik postalar, kullanıcıların birbirlerine gönderdikleridir. Bilgi içerikli elektronik postalar, işletmelerin müşterilerine bilgi vermek yani bilgilendirmek için gönderdikleridir. Reklam içerikli elektronik postalar ise, işletmelerin reklam amaçlı olarak müşterilerine sunduğu tanıtım, kampanya, indirim ve yeni ürün gibi bilgileri içermektedir.

Elektronik posta reklamlarının negatif yanı olan spam mailler, tüketicinin bu reklam türüne olan algısını kötü yönde değiştirmiştir. Bu sebeple işletmelerin bu konuda strateji belirleyerek hareket etmeleri ve elektronik posta reklamlarını belirlenmiş hedef kişileri seçip göndermeleri, gönderilen elektronik posta reklamlarının spam mail olmasının ve okunmadan silinmesinin önüne geçebilmektedir. Elektronik posta yoluyla yapılan reklamlarda, öncelikle tüketicinin bu tarz mesajlar almak isteyip istemediği sorgulanmalı ve almak istediklerinde ilerleyen zamanlarda bu kararından vazgeçebilecekleri konusunda teminat verilmelidir (Elden, 2003: 274).

1.8.5. İşletmelerin Kendi Web Sayfası Vasıtasıyla Yaptığı Reklamlar

Web sayfaları genel olarak işletmenin ürün veya hizmetleriyle ilgili tanıtıcı ve bilgilendirici sayfalardır. Web sayfalarının işletmeler açısından kullanım amaçları: işletmelerin yeni çıkarttıkları ya da geliştirdikleri ürün ya da hizmetler ile müşterilerin buluşturulması, işletmelerin başarılarının duyurulması, ürünlerin farklı model seçenekleriyle ilgili ayrıntılı bilgilerin verilmesi, hediye ürünleri, indirimleri, hediye

puan kazanımı gibi İnternet'te tutundurma faaliyetlerinin ve İnternet üzerinden sponsorluk faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, İnternet'te reklam çalışmalarının gerçekleştirilmesi yoluyla kurum, marka veya ürün/ hizmet tanıtımlarının yapılması, kurumun müşteriyle ortak ürün ya da marka değeri yaratmasının sağlanmasıdır (Uzunoğlu vd., 2009: 83).

İşletmelerin, Web sayfalarında sunduğu ürünler hakkında verilen bilgiler, müşteri açısından reklam olarak görölmektedir (Vural ve Öz, 2007: 230).

Web sayfalarında yapılan reklamlar “katma değer oluşturmak amacıyla bilginin kullanılması” düşüncesiyle tasarlanmaktadır. Yani Web sayfalarında tüketicilere etraflı bilgilendirme yapılırken, ürüne veya hizmete dikkat çekilmektedir (Arslan, 2013: 26).

Web sayfası üzerinden reklam yapabilmek için öncelikli amaç, siteye ziyaretçi çekebilmektir. Bir siteye ziyaretçi gelmesinin iki temel yolu vardır. Bu yollarda ilki, tarayıcıya sitenin elle yazılmasıdır. Bunun içinde ziyaretçinin siteyi önceden biliyor olması gerekmektedir. İnternet kullanıcılarını, Web sayfası hakkında bilgilendirmek amacıyla en sık kullanılan araçlar; elektronik postalar ve tartışma listeleridir. Web sayfalarına ziyaretçi çekmenin ikinci yolu ise, başka sitelerdeki köprülerin kullanılmasıdır. Bu yol için arama motorları araç olarak kullanılmaktadır (Vural ve Öz, 2007: 230).

1.8.6. Pop-up Reklamlar

Pop-up reklamlar, herhangi bir Web sayfası yüklendiğinde, açılan sayfadan bağımsız olarak yeni bir pencere açılması temeline dayanmaktadır (Sarı ve Özen, 2008: 17). Yani kullanıcı ilgili Web sayfasına bağlanmaya çalışırken Web sayfasından ayrı bir pencere olarak açılan reklam türüdür. Açılan bu pencerelerin boyutları değişkendir ve belli bir standardı yoktur. Pop-up reklamlar içerisinde metinler ve görsel tasarımlar barındırmaktadır. Birden ortaya çıkan kutu şeklindeki pencereler belli bir süre ekranda kalmakta ve televizyon reklamları gibi reklam sonlandığında kendiliğinden ekranın ortasından kaybolmaktadır.

Pop-up reklamlar, banner reklamlara benzemektedir. Fakat, banner reklamların pop-up reklama göre farklı yönü Web sayfasında yerleşik olmayıp, kullanıcının bağlanmak istediği Web sayfasının gerisinde kalarak yüklenip açılmasıdır. Pop-up reklamların dezavantajları, banner reklam çeşidiyle aynıdır. İki türde istem dışı açılan

reklam türleridir ve bu reklam türleri zaman zaman kullanıcıları rahatsız edebilmektedir. Bu sebepten dolayı, yazılımcılar tarafından istem dışı açılan reklam pencerelerini engelleyen programlar geliştirilmekte, bu programlarda pop-up reklam türü önünde büyük bir engel oluşturmaktadır (Yeygel, 2010: 168).

1.8.7. Splash Reklamlar

Kullanıcı Web sayfasına bağlandığında, ilgili sitenin tam ortasında açılan bir penceredir. Splash reklam türü, kayan menü (Scoll-bar) ile hareket etmektedir. Yani ekrandaki pencerenin bir yerinden bir yerine sürüklenmek istendiğinde, adeta bir kayma görüntüsü vermektedir. Kullanıcı splash reklamlarla karşılaştığında ya reklamı okuyup kapatmakta ya da okumadan kapama butonuna basarak devam etmektedir. Bu iki davranıştan birinde bulunmadan, asıl ulaşmak istediği sayfaya erişmesi mümkün olmamaktadır. Bu reklam üzerindeki en büyük negatiflik, kapama butonunu fark etmeyen kullanıcıların, ekranı kapatmaya çalışırken ilgili reklama bastıklarında, reklamlarla ilgili sayfaya bağlanıp kullanıcı üzerinde olumsuz düşünce yaratmasıdır (Yeygel, 2010: 168).

1.8.8. Advergaming Reklamlar

Reklam ve oyun kavramlarını birleştiren advergaming, etkileşimli iletişim ve pazarlama alanına hizmet veren bir oyun türüdür. Advergaming reklamlarının amacı, pazarlama içerikli mesajlarla marka bilinirliğini arttırmaktır. Markayla ilgili mesajların, doğrudan tüketiciye iletilmesi yolundan günlük hayatın içinde oyun aracılığıyla bu mesajların aktarılması, tüketicinin etkileşimli yaklaşımı açısından oldukça yararlıdır. Kullanıcıya sunulan keyifli ortamda hem markanın öyküsü içerisinde duygusal anlamda marka bağlılığı yaratılabilmekte, hem de kullanıcıların marka ile işbirliği içine girmeleri sağlanabilmektedir (Özkaya, 2010: 468).

1.8.9. Arama Motoru Reklamları

Arama motorunda aranılan belli anahtar kelimeler vasıtasıyla, ilgili reklamların veya İnternet sitelerinin yer aldığı köprülerin arama sonuçlarının en üstünde ya da en altında yer almasını sağlamaktır (Öncü, 2002: 150).

Arama motoru vasıtasıyla yapılan reklam kampanyası, hedeflenen anahtar kelimeler ve kısa reklam sloganlarından oluşmaktadır. İnternet kullanıcıları tarafından

arama motorlarında aranılan anahtar kelimeler ile tetiklenen reklamlar, arama motoru sonuç sayfasında sıralanmaktadır.

Arama motoru reklamları yapılan çalışmanın ana konusu olduğu için bir sonraki bölümde detaylı şekilde anlatılmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

ARAMA MOTORU VE ARAMA MOTORU REKLAMCILIĞI KAVRAMI

2.1. Arama Motoru Kavramı

İnternet, hem dünyadaki tüm bilgisayarları bir arada tutan ağın genel adı hem de bilgiye ulaşmada en önemli kaynaktır. Bu denli büyük bir ağı kapsayan İnternet, çok miktarda bilgiyi de içinde tutmaktadır. İnternet'ten önceki dönemlerde, yazılı basım olan kaynaklardan elde edilen bilgi, sonrasında dünyanın en büyük kütüphanesi olarak anılan İnternet'ten elde edilmeye başlanmıştır. Bu büyük kütüphanedeki bilgilere erişim için tarayıcıların altında çalışan arama motorları mevcuttur. İlk arama motoru, 1990 yılında bir McGill (Montreal) Üniversitesi öğrencisi olan Alan Emtage tarafından "Archie" adıyla kurulmuştur. Bu kelime İngilizce "archive" kelimesinden türemiştir. Bu arama motoru insanların aradıkları dosyaları bulmalarını hedefleyerek oluşturulmuştur. Daha sonraları gereksinimler doğrultusunda yeni arama motorları geliştirilirken; 1999'da en sık kullanılan arama motoru olma özelliğindeki Google arama motoru kurulmuştur. İnternet Explorer 7 ve Firefox bir arada kullanıldığında, birden fazla arama motoru açılabilirken, sadece Firefox kullanıldığında Google arama motoru üzerinden farklı arama motorları taraması elde edilebilmektedir. Arama motorları uluslararası olabileceği gibi bölgesel de olabilmektedir (Ağalar, 2011: 226-227).

Arama motoru, kayıtlı bilgileri bazı işlemlerden geçirerek aranılan içeriği en fonksiyonel şekilde kullanıcılara sunmayı hedefleyen bir mekanizmadır. Arama motoru bu işlemleri yaparken, çıktı olarak sonuca ulaşmış bilgiler ve kayıtların her birini kıyaslayarak sorgulayan, bir sorgunun kabul edilebilirliği için gerekli işlemleri yapan, ele geçirilen verilerin yüksek performansta olmasını sağlayan bir sorgulama ve elde etme mekanizmasıdır (Yurdakul ve Bat, 2011: 47).

Arama motoru, Web sayfaları hakkında bilgi toplayan bir çeşit yazılımdır. Toplanan bilgi; sitenin içeriğini anlatan anahtar kelimeler veya kelime öbekleriyle sitenin URL'si, sayfayı oluşturan kod, sayfaya gelen ve siteden çıkan linklerden oluşmaktadır. Daha sonra toplanan bilgi dizinlenmekte ve veri tabanında saklanmaktadır. Bütün bu bilgi toplama işlemi arama robotu (veya crawler, örümcek spider) adı verilen bir yazılım tarafından yapılmaktadır (Atay vd., 2010: 381).

Yapılan bu tanımlara göre arama motoru, İnternet üzerindeki Web sayfalarını başlıklarına, açıklamalarına, anahtar kelimelerine, içeriklerine göre indeksleyen bir bilgi erişim sistemidir.

Günümüzde kullanılan bazı arama motorları şunlardır: google.com, yahoo.com, yandex.com, baidu.com, bing.com, ask.com, altavista.com, icq.search, hemenbul.com, mynet.com, millimotor.com, aol.com, mahalo.com, lycos.com, hotbot.com, excite.com, go.com, cuil.com, clusty.com, metacrawler.com, webcrawler.com.

2.2. Arama Motorunun Modülleri

Arama motoru kendi yapısı içerisinde belli bir çalışma prensibine sahiptir. Bu çalışma prensibi içerisinde kendi fonksiyonlarını yerine getirmek için bazı modüllere ihtiyaç duymaktadır. Bu modüller; robot, indeks, kullanıcı birimi, sorgu makinesi, sıralama mekanizması ve gösterimdir.

2.2.1. Robot (Web Crawler, Spider)

Arama motorlarının en temel bileşeni robottur. Arama motorlarının bu bileşenini örümcek (spider) modülü oluşturmaktadır. Robot; Web sayfalarını bulup, yerel veri tabanına indirmektedir. Bu işlem sonucunda, indirilen sayfaların dizinleme modülü tarafından analiz edilmesi sağlanmaktadır. Dizinleme içinde robot başlangıç adresi verilen hiper-metin veri tabanını, ilk olarak enlemesine dolaşmakta, değişiklikleri bulmakta ve her bir İnternet kaynağını yerel diske yerleştirmektedir (Tonta ve Sever, 2006:3; İyiler, 2009: 179).

Robot, üç modülden oluşmaktadır: yükleyici (downloader), çıkartıcı (extractor) ve ayrıştırıcı (parser). Bu üç alt modülün işleyişi şu şekildedir;

Yükleyici, bir başlangıç adresi (seed node, root node) ile çalıştırılmaktadır. Yükleyici gezilecek URL'ler (Uniform Resource Locator-Standart Kaynak Bulucu) kuyruğundaki adresleri önce-enlemesine (breadth-first) dolaşmaya başlamaktadır. Sonra dolaştığı belgeleri HTTP protokolünü kullanarak getirmekte ve getirdiği belgeleri hiper-bağlantı çıkartıcıya iletmektedir. Yanlış ya da geçersiz bağlantıların tespit edilmesi ve bu bağlantıların ziyaret edilmesi Web sunucusundan gelen hata iletileri yardımıyla gerçekleşmektedir (Tonta vd., 2002: 41-43).

Ayrıştırıcı, görelı URL'leri tam URL adreslerine çevirmektedir. Belge içindeki tam URL adresleri için herhangi bir işlem yapılmamaktadır. Ayrıştırıcıdan gelen URL adresi gezilerek, URL'ler kuyruğuna atılmadan önce bir döngüye girilip kilitlenme durumu oluşmaması için, o ana kadar gezilen URL'ler ile karşılaştırılmaktadır. Bu aşamada ayrıca gezilecek URL değerlerinin başlangıç olarak verilen URL ile aynı alan adını (domain name) taşıyıp taşımadığı da kontrol edilmektedir. Aynı alan adını taşımayan URL'ler ziyaret edilememektedir. Böylece robotun sadece istenen bir sitedeki belgeleri getirmesi sağlanmış olmaktadır. İşletimin sonunda, getirilen belgeler yerel olarak depolanmaktadır. Ayrıca, verilen başlangıç URL değeri için dolaşılan URL'lerin listesi ve onların ilinge (topology) bilgisi çıktı olarak verilmektedir. İlinge bilgisi, getirilen belgede referans verilen tam URL adreslerinin listesini içermektedir. Bu tür ilingesel bilgiler bir elektronik katalogda dizinlenecek sayfaların tespitinde doğrudan kullanılmaktadır (Tonta vd., 2002: 41-43).

2.2.2. İndeks (Dizin)

Arama motorunda indeks, depo için arama dizinleri oluşturmaktadır. Web sayfalarında geçen tüm kelimeler veritabanına getirilip, burada kaydedilerek dizinleme sonucu listesi oluşturulmaktadır (Arslan, 2013: 34- 35).

İndeksleme işlemi oldukça karmaşıktır. Çünkü, Web kaynakları çok hızlı değişmektedir. İnternet ortamında bir bağlantının ortalama ömrü kırk dört gün ve belgeler sürekli artmakta iken geleneksel mecrada bir kez dizinlenen belge İnternet ortamında bu dizinlenme sürecini karmaşıklaştırmaktadır (Tonta vd., 2002: 44).

2.2.3. Kullanıcı Birimi

Kullanıcı birimi bölümünde, kullanıcının yaptığı arama işlemiyle arama motoru sorgu makinesi, sıralama mekanizması ve gösterim fonksiyonlarını işleyişe dahil etmektedir.

2.2.4. Sorgu Makinesi

Arama motoru kullanıcıları tarafından aratılan anahtar kelimeler, sorgu makinesine ulaşmakta ve çıkan sonuçlar arama motoru kullanıcılarına iletilmektedir. Sorgu makinesi kullanıcının doğal dilde girdiği soru cümlesine dayanarak sorgu ifadesini oluşturmakta ya da kullanıcıdan elde etmektedir. Eşleştirme sonucu sorguyla ilgili olduğu düşünölen belgeler azalan önem sırasında kullanıcıya erişim çıktısında

sunulmaktadır. Sorgu makinesi, bu işlevi bir ya da daha fazla erişim fonksiyonu kullanarak gerçekleştirmektedir (İyiler, 2009: 179; Tonta ve Sever, 2006: 3).

2.2.5. Sıralama Mekanizması ve Gösterim

Sıralama mekanizması, kullanıcının yaptığı aramaya göre en uygun şekilde sayfaları sıralama görevini yapmaktadır. Bu sıralamada arama motoru, dizinleme hacmini azaltmak için bir belgeyi tümüyle dizinlememektedir. Bu dizinlemede, bir Web sayfasının başlık kısmı, üst veri (meta data) belirteçlerinin içerikleri, tam metnin ilk birkaç paragrafı dizinlenmektedir. Arama motorları, verileri inceleyip aranılmakta olan kelimelerin kullanılma oranlarını, yerlerini ve şekillerini ölçmektedir. Bir kelime diğerlerine göre, çok sık olarak, hem başlıkta, hem yazılarda, hem resimlerin açıklamalarında kullanılmışsa, o sayfanın o kelimeye yönelik içeriğe sahip olduğu kanısına varılmaktadır. O kelimeyle arama yapıldığında, o sayfa, kelimeyi daha az kullanan ya da başlığında o kelimeye yer vermeyen sitelere göre daha üst sırada yer almaktadır (Tonta ve Sever, 2006: 3).

2.3. Arama Motorunun Çalışma Prensibi

Arama motorunun çalışma prensibini, arama motoru sektörünün lideri Google arama motorunun Kalite Grubu mühendisi olan Matt Cutts tarafından şöyle anlatılmaktadır;

Google arama motorunda bir arama yapıldığında, Web’de değil Google arama motorunun Web dizininde arama yapılmaktadır. Bu işlem “Örümcek” adı verilen yazılım programlarıyla yapılmaktadır. Örümcekler ilk başta birkaç Web sayfası taşımakta, ardından bu sayfalardaki bağlantıları izleyerek bunların gösterdiği sayfaları taşımakta ve sonra bu sayfalardaki bağlantıları izlemektedir. Bu süreç ağda binlerce makine üzerinde milyarlarca sayfa dizine eklenene kadar devam etmektedir. Örneğin, bir çitanın ne kadar hızlı koştuğu öğrenilmek istendiğinde, “Çitanın koşma hızı” şeklinde arama yapılmaktadır. Yazılım bu arama terimlerini içeren her bir sayfayı bulmak için dizini aratmaktadır. Bu aramayla ilgili yüz binlerce olası sonuç vardır. Google arama motoru gerçekte istenilen birkaç sayfanın hangileri olduğuna 200’den fazla soru sorarak karar verme sürecine girmektedir. Bu sorulardan bazıları; Arama terimlerimiz bu sayfada kaç kez geçiyor? Kelimeler başlıkta mı, URL’de mi, terimler yan yana mı? Sayfada bu kelimelerin eş anlamlıları bulunuyor mu? Bu sayfa kaliteli bir Web sayfasından mı yoksa düşük kaliteli, hatta spam gönderen bir siteden mi? Sayfanın

Page Rank'ı nedir? Son olarak, tüm bu etkenleri birleştirilerek her sayfanın genel puanını belirlenmekte ve arama yapıldıktan yaklaşık yarım saniye sonra arama sonuç sayfasında görüntülenmektedir. Arama sonuçlarında ise her girişte hangi sayfanın Google tarafından aranılan sayfa olduğuna karar verilmesine yardımcı olacak bir başlık, bir URL bir metin pasajı bulunmaktadır. Ayrıca benzer sayfalara bağlantılar, sayfaların Google arama motoru tarafından saklanan en son sürümü ve bir sonra denemek istenebilecek alakalı aramalar da görünmektedir. Bazı aramalardada sağda ve üstte reklamlar görünmektedir. Bu reklamlarda hem reklam verenlere mümkün olan en iyi kitleye reklam sunma şansı verilmekte hem de arama doğrultusunda yalnızca görülmek istenilen reklamlar sunulmaya çalışılmaktadır (Işık ve Koz, 2014: 31).

Bunun yanında, arama motorunun çalışma prensibi en basit anlatımla şu şekildedir: arama motorunda, arama faaliyetini yürüten en temel bileşenler robot ya da örümcek olarak anılan bileşendir. Robot bu mimari yapının en kuvvetli elemanıdır. Çünkü var olan tüm Web sayfalarını taramakta ve bir Web dizini oluşturmaktadır. Robotun çalışma prensibi hakkında var olan birçok senaryo bulunmaktadır. Fakat, en iyi senaryo bir kolonide yaşayıp tek amacı yiyecek bulmak olan karıncaların (robot) hikayesidir. Bu senaryoda karınca yiyecek (bilgi- HTML textleri) bulmak için koloniyi terk etmekte ve yollara (HTML linkleri) düşmektedir. Uzun yollar kat etmek zorunda olan karınca yolculuğunu en kolay ve engelsiz yolları seçerek tamamlamak istemektedir. Bu amaçla karınca bulduğu yiyecekleri yükleyip kolonisine götürmekte ve orda saklamaktadır (veritabanı). Bu örnek gibi binlerce karınca yiyecek bulmak için yollara düştüğü gibi, robotta İnternet'te bilgiye erişmek için dolaşmaktadır. Tıp ki karıncalar gibi robotlarda kolay ve engelsiz yolları tercih edip bilgiye ulaşmakta ya da ulaşamadığı yollardan geri evlerine dönmektedirler (Arslan, 2013: 35-36).

2.4. Arama Motoru Çeşitleri

Arama motoru İnternet'te bulunan tüm verilere ulaşip bu verileri depolayan bir mekanizmadır. Bu işleyişi uygulamakta olan farklı arama motoru çeşitleri bulunmaktadır. Bu arama motorlarının genel amaçları bilgileri indekslemek olsa da işleyiş şekilleri farklı olabilmektedir. İşleyiş şekillerine göre arama motorları, arama sonuçlarına göre ve çalışma biçimlerine göre kategorilere ayrılmaktadır.

2.4.1. Arama Sonuçlarının Kapsamına Göre Arama Motorları

Kendi aralarında çeşitlilik gösteren arama motorları, arama sonuçlarının kapsamında yatay ve dikey arama motorları olarak iki gruba ayrılmaktadır. Yatay arama motorları da; birincil arama motorları (primary search engine) ve ikincil arama motorları (secondary search engine) olarak adlandırılmakta, dikey arama motorları ise hedefli arama motorları (targeted search engine) olarak adlandırılmakta ve şu şekilde tanımlanmaktadır (Chau vd., 2010: 290; Atay vd., 2010: 382):

- Birincil arama motorları yatay arama motorları olarak da adlandırılmaktadır. Birincil arama motorları Web sayfası trafiğinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Google, Yandex gibi önemli arama motorları birincil arama motorlarıdır. Bunun yanında birincil arama motorları sadece arama yapma özelliğine sahip olmayıp bunun yanında, e-posta gönderme, harita kullanma, haber okuma ve kullanıcılara yönelik birçok eğlenceli aktivite sunma gibi ek özellikleri de içermektedir.

- İkincil arama motorları da yatay arama motorları kategorisine girmektedir. Çünkü, ikincil arama motorları daha spesifik arama yapan kullanıcılara hizmet vermek için elverişlidir. Ask.com ve bing.com ikincil arama motorlarına örnek olarak verilebilmektedir.

- Hedefli arama motorları dikey arama motorları kategorisindedir. Dikey arama motorları aramalarını özel ilgi alanları ile sınırlandırmaktadır. Bu yüzden bu tür aramalar dikey arama olarak adlandırılmaktadır. Hedefli arama motorlarına başlıklı arama motoru da denilmektedir. Bu üç çeşit içinde en özel ve spesifik olan arama motorudur. Seyahat, spor, teknoloji, bilim, tıp gibi çok dar alanlara odaklanmaktadır. Hedefli arama motorlarına örnek olarak; CitySearch, Yahoo! Travel, MusicSearch verilmektedir. Ayrıca Google Akademik dikey arama motorlarına bir örnektir.

2.4.2. Çalışma Biçimine Göre Arama Motorları

Arama motorlarında çalışma biçimi olarak üç temel mimari kullanılmaktadır. Bu mimarilerden ilki; örümcek tabanlı arama motorları (crawler based search engine), ikincisi; insan destekli arama motorları (human powered search engine) ve üçüncüsü; hibrit arama motorlarıdır (hybrid search engine). Çalışma biçimlerine göre arama motorları şu şekilde açıklanmaktadır (Razbonyalı, 2011: 5-7):

- Örümcek temelli arama motorları denince akla gelen iki büyük isim Google ve Yahoo'dur. Bu yapıda, ağ örümceği, İnternet'teki Web sayfalarını gezmekte ve kullanıcılar ağ örümceğinin oluşturmuş olduğu verilerin içerisinde arama yapmaktadır. Bu listeler, arama motorunun indeksleyicisi tarafından Web sayfalarını gezerek bulunduğu kataloglardır. Örümcek tabanlı arama motorlarının çalışma prensibi genel olarak, örümceklerin Web sayfalarına girip burada bulunan bilgileri hafızalarına depolamalarıyla başlamaktadır. Siteye girdiklerinde, sitede bulunan diğer etiketleri de kontrol edip bu bağlantıları da ziyaret etmektedir. Örümcek, buradan edindiği tüm verileri merkez bir depoya getirmekte ve düzenli olarak ziyaret ettikleri siteleri geri dönüp tekrar taramakta ve değişiklikleri kaydetmektedir.

- Genel olarak arama motoru sonuçları için örümcek kullanılmaktadır. Fakat, bazı arama motorları ise düzenleyici (human editor) kullanılmaktadır. Bu tür arama motorlarına dizin tabanlı veya insan destekli arama motoru denilmektedir. Bu tip arama motorlarına insan destekli denmesinin sebebi, indekslenecek olan Web sayfalarının değerli ya da değersiz olduğuna karar verecek bir insan tarafından sistemin indekslerine dâhil edilmesidir. Bundan dolayı, bu yapıyı kullanan bir arama motoru, sadece anahtar kelimeye ve teknolojiye güvenmeyip, insan emeğini yapının içerisine dâhil etmektedir. İnsanların bilgiyi iletmesi sonucunda bu bilgileri indeksleyen ve kataloglar haline getiren sistem kendini sadece insanların getirdiği bilgiye endekslemektedir. İnsan destekli arama motorlarına örnek olarak; AOL, LookSmart, Excite ve AltaVista verilebilmektedir.

- Hibrit arama motoru, Web sayfası bilgisi edinmek için, Örümcek tabanlı ve İnsan destekli arama motorlarının yapılarını bir arada kullanan arama motoru çeşididir. Hibrit arama motorları diğer arama motorlarından farklı bir mimariye sahip olmayıp, kullanıcının aradığı anahtar kelimeye göre arama yapmaktadır. Bu arama motoruna hibrit arama motoru denilmesinin sebebi, arama sonuçlarının hem örümcek tabanlı, hem de dizin tabanlı arama motoru özellikleri kullanılarak elde edilen kayıtlarından görüntülenmesidir. Google arama motoru örneğine göre, bir arama yapıldığında görsellerin, videoların ve Web sayfalarının bir arada görüntülenmesi bu sebepten kaynaklanmaktadır.

2.5. Arama Motoru Pazarlaması

İngilizce’de Search Engine Marketing (SEM) olarak ifade edilen İnternet’te pazarlama yollarından biri olan arama motoru pazarlaması, İnternet sitelerinin görülebilirliklerini arttırmak amacıyla yapılan tanıtım yöntemleridir. Arama motoru pazarlaması doğrudan alıcılara ulaşmak için arama motorlarını kullanan ve Web sayfalarının arama motorları aracılığı ile hedef kitlelere ulaşılmasını sağlayan, İnternet reklamcılığı, Web sayfası optimizasyonu gibi kapsamlı çalışmaları barındıran bir dizi işlemde oluşmaktadır (Scott, 2009: 254; Yurdakul ve Bat, 2011: 50).

Arama motorları kullanarak yapılan pazarlama faaliyetleri “Arama motoru pazarlaması” (SEM) olarak adlandırılmaktadır. Arama motoru pazarlaması, arama motorlarının ücretli reklam ağlarını kullanıp, arama motorları reklam sonuçları içerisinde yer alarak, hedef kitleye ulaşmayı sağlayan ücretli yöntemlere denilmektedir. Genelde tıklama 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 piyasayla ilgili olan siteler içerisinde de reklam varyasyonlarının gösterilmesine olanak sağlamaktadır (Nabout ve Skiera, 2012: 141-154).

2.6. Arama Motoru Pazarlamasının Yöntemleri

Mordkovich vd.’ne (2007: 6) göre; arama motoru pazarlaması, Web sayfasının arama motoru sonuçlarında daha görünür olmasını sağlamaya yönelik yardımcı pazarlama stratejileridir. Bu pazarlama stratejilerinde kullanılan arama motoru pazarlama yöntemleri; arama motoru optimizasyonu (search engine optimization, SEO) ve hem arama motoru reklamcılığı (search engine advertising, SEM) hem de ücretli arama motoru reklamları (paid search) olarak kullanılan reklamcılık faaliyetidir (Yurdakul ve Bat, 2011: 50- 54).

Arama motoru pazarlama yöntemleri, Web sayfası sahiplerinin arama motoru sonuç sayfasında bulunmak istedikleri konuma göre farklılık göstermektedir. Bu farklılık, Şekil 5’de görüldüğü gibi doğal arama (organik arama) sonuçlarına ve ücretli yerleşim sonuçlarına göre belirlenmektedir. Arama motoru optimizasyonu, arama

motoru sonuçlarının doğal arama kısmında uygulanan bir pazarlama yöntemidir. Bir diğer arama motoru pazarlama yöntemi olan ücretli yerleşim (arama motoru reklamcılığı) ise arama motoru sonuçlarının ücretli yerleşim kısmında uygulanmaktadır.



Şekil 5. Doğal Arama ve Ücretli Arama Sonuçları

Arama motoru sonuçlarında yer alınabilecek konumlardan birisi doğal arama sonuçlarıdır. Doğal arama (organic search) tıklama başına sıfır maliyetli ancak ön ödemeli optimizasyon maliyeti ödenmiş arama motoru pazarlama yöntemidir (Yurdakul ve Bat, 2011: 54). Organik arama olarak da adlandırılmaktadır. Doğal arama bir arama motorunun temel ürünüdür. Doğal arama sonuçları, genellikle arama sonuçlarının sol tarafında yayınlanmaktadır. Doğal aramalar, finansal bir ödemeye tabi tutulmamakta ve herhangi bir zaman dilimine bağlı olmamaktadır (Nabout ve Skiera, 2012: 68-80). Doğal aramalar, arama motoru sonuçlarının sol tarafında ve en üstte bulunan renkli dikdörtgen şeklindeki kutunun içerisindeki ücretli yerleşimlerin bittiği yerde başlamaktadır. Organik arama sonuçları ücretten bağımsız olmakla birlikte sonuçlardaki bu sıralama, arama motoru algoritması ve listedeki Web sayfalarının anahtar kelimeyle alakalılık düzeyine bağlı olarak yer almaktadır (Arslan, 2013: 46- 48).

Doğal aramalar, ücretli yerleşimlere göre bazı dezavantajlara sahiptir. Bu dezavantajlar; ücretli reklam çalışması yapmadan arama motorlarının organik sonuçlarında yer almak iki ya da dört aylık bir süre zarfında sürekli bir çaba ile gerçekleştirilmektedir, Web sayfası trafiğini kontrol altında tutmak zorlaşmaktadır, rekabetin fazla olduğu alanlarda başarılı olmak güçleşmektedir, lokal pazarları hedeflemek zorlaşmaktadır ve böylelikle maliyeti arttırmaktadır (İyiler, 2009: 178).

Arama motoru sonuçlarında yer alınabilecek konumlardan ikincisi ücretli yerleşim sonuçlarıdır. Ücretli yerleşim (Paid Placement/ Pay Per Click Advertising,

PPC), arama motorunun belli bir ücret karşılığında arama motoru sonuçlarının uygun bir yerine yerleştirilen, kullanıcının reklama tıklayarak Web sayfasına yönlendirilmesini sağlayan arama motoru pazarlaması türüdür. Yani bedeli ödenerek arama motorlarının genellikle sol tarafta ve en üst üç satırda ya da sağ tarafında yer alan sponsorlu arama motoru pazarlama yöntemidir. Ücretli yerleşim, ürün ya da hizmetin tanıtımı hedeflenmektedir.

Ücretli yerleşim, doğal arama yoluyla yapılan arama motoru pazarlamasına göre işletme sahiplerine önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlar (İyiler, 2009: 178);

- Gerçek zamanlı izleme, ölçümleme ve müdahale etme imkanı,
- Reklam verenler hedef pazar olan ülkelerdeki kullanıcıların belirli kelimelerle ve belirli saatlerde yaptığı aramalarda yer alabilmesini ayarlayabilme imkanı,
- Kısa vadede sonuç sağlayabilme imkanı,
- Kontrol ve yönetim imkanı, istenildiği zaman ücretli yerleşimi sonlandırılabilme imkanı,
- Rekabetin olduğu yerde de trafik elde etme imkanı ilintili sitelerde reklam gösterimi sağlayabilme imkanı,
- Lokal pazarları hedefleyebilme imkanındır.

2.7. Arama Motoru Optimizasyonu

Arama motoru optimizasyonu (Search Engine Optimization, SEO) arama motoru pazarlamasında ki en önemli kavramlardan birisidir. SEO, bir Web sayfasını arama motorlarına göre optimize etmek (en iyi hale getirmek) için yapılan işlemleri içermektedir. Yapılan işlemler sonucunda Web sayfaları arama motorlarında üst sıralarda yer almakta ve bu sayede daha çok kullanıcı siteye yönlendirilebilmektedir. Arama optimizasyonu'na göre; sanal pazarlama stratejisi belirlenirken arama motoru optimizasyonu ile ilgili şu hususlar göz önünde bulundurulmalıdır (Yurdakul ve Bat, 2011: 51):

- Arama motoru optimizasyonunun tek amacı, sitenin arama motorlarında görünürlüğünü arttırmak ve bunun sonucunda siteye daha çok trafik çekmektir.
- Arama motoru optimizasyonunun başarısı, sadece hangi kelimenin kaçınıcı sırada çıktığına bakarak değerlendirilememektedir. Sıralama bilgileri sadece bir göstergedir, esas bakılması gereken toplam olarak arama motorlarından siteye gelen trafiktir.

- Arama motoru optimizasyonu, sürekli yapılması gereken bir işlemdir. (Süreç sadece bir proje değildir).
- Başarı değerlendirmesi için rakip analizi (competitive analysis) yapılabilmekte ve rakiplere göre işletmelerin başarı oranı belirlenebilmektedir. Bu demektir ki, arama motoru optimizasyonunda başarı trafik analizi ve rakip analizi yaparak en doğru şekilde değerlendirilebilmektedir.

Yapılan işlemler sonucunda, arama motorlarında üste sırada yer almak arama motoru pazarlamasında oldukça önemlidir. Çünkü, kullanıcı tarafından arama motorlarında herhangi bir konu hakkında sorgu yapıldığında, bilgi genellikle arama motorlarının ilk sayfasında aranmaktadır. Bu ilk sayfadaki beş sonuca ait Web sayfası incelendikten sonra var olan diğer sonuçlar kullanıcı tarafından dikkate alınmamakta ve arama motoru kapatılmaktadır. Bu sebeple, bir Web sayfasının arama motoru sonuçlarında üst sıralara taşınması İnternet sitesinin ziyaret trafiğinin artırılması için oldukça önemli olmaktadır (Yalçın ve Köse, 2010: 488).

2.8. Arama Motoru Reklamcılığı

İnternet kullanıcılarının, bilgiye saniyeler içerisinde arama motorlarından ulaşabilme rahatlığı, arama motorlarının kullanım sıklığını arttırmıştır. Bu durum, insanların geleneksel bilgi kaynaklarına eskisi kadar ilgi göstermemesine sebep olmuştur. İnternet ve arama motorlarının kullanımının artmasıyla, arama motoru reklamcılığı, reklamcılık sektörü açısından göz ardı edilemeyen bir platform haline gelmiştir.

2.8.1. Reklam ve Reklamın Amaçları

Reklam, direk satmaktan çok ürünün hedeflediği kitleyi satın alma etkinliğine hazırlayan bir araçtır. Asıl önemli olan nokta reklamın, tek başına ürün ya da hizmetin satış aracı olmayıp, satışa yardımcı olan araç olmasıdır (Jefkins, 1987: 4).

Reklam kavramı ürün ve tüketici arasındaki iletişimin kurulması olarak incelendiğinde, reklamı ürünün farkına varılmasını sağlama, kişilerin ürünle ilgili olan düşüncelerini değiştirme ve fikirlerini güçlendirme, ürün veya hizmet tanıtımı vasıtasıyla kişileri eğlendirme açısından değerlendirilebilmektedir (Ring, 1996: 86).

Reklam, tüketicilerin mal ya da hizmete dikkatlerini çekerek kendi istekleriyle satın almalarını sağlamak için yapılan pazarlama iletişim aracıdır (Koçoğlu ve Haşıloğlu, 2008: 41-42).

Reklam ayrıca bir “Talep Oluşturma Sanatı” olarak da kullanılmaktadır. İnsanların hayatlarında ihtiyaçlarını karşılayan bazı mallar vardır. Bu ihtiyaçların bazıları bünyede doğmakta ama bazı ihtiyaçlar hayat ve yaşama şekli içinde var olmakta ve ihtiyaç olarak belirmektedir. Bu noktada reklam devreye girerek hem yaşanan çevreye göre ihtiyaçları karşılamakta hem de bu ihtiyaçları sürekli yenilemek ve canlı tutmak adına baskı yaratmaktadır (Kocabaş ve Elden, 2009: 16).

Bir başka bakış açısından reklam, “Kuruluş ve bireylerin kar amacı güderek, ürün ve hizmetlerini tanıtmak amacıyla, kişisel olmayan bir ilişki içerisinde belli bir ücret ödeyerek yaptıkları tanıtım faaliyetidir” (Rostami, 2012: 816).

“Reklam, kişi, kurum, mal ve hizmetin kamuya tanıtılıp benimsetilmesi çabası olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama perspektifinden bakıldığında ise reklam, fikirlerin, kurumların, malların ve hizmetlerin kullanılacak kişisel olmayan yöntemlerle, reklam mecrasına ödenen belli bir ücret karşılığında hedef kitleye tanıtılması olarak tarif edilmektedir” (Özkan, 2014: 37).

Yapılan bu tanımlardan yola çıkılarak reklam kavramı hakkında ortak sonuçlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2005: 98):

- Reklam, bedeli ödenerek yapılmaktadır.
- Reklam, kişisel olmayan bir satış çabasıdır ve pazarlama iletişim yöntemidir.
- Tüketicilere verilmek istenen mesajı farklı kitle iletişim araçları vasıtasıyla iletebilen bir iletişim yoludur.
- Reklamlarda ürünler veya hizmetler ile ilgili mesajlar iletilmektedir.
- Reklamı yapan kişi ya da kurum açık ve şeffaftır.

Reklam, Ortaçağ’da tellal ve gezici satıcıların mallarını bağırarak sözlü bir şekilde tanıtmaya ve satmaya çabalarından sonra, yazılı anlamda reklamcılık 1450’de matbaanın icadı ve 17. Yüzyıl’da basın kavramının başlamasıyla modern anlamda yol almıştır (Aygün, 2007: 3).

Birinci Dünya Savaşı, Amerikan sanayisinin yapısını tamamen değiştirmiştir. 19. Yüzyıl sanayi devriminin başlaması ile modern reklam doğmuştur. 1875 ve 1905 yılları

arasında yaşanan Sanayi Devrimi birçok alanda değişime yol açmıştır. Eskiden makinenin az olduğu, el emeğinin fazla olduğu yapıdan tam tersi bir yapıya geçilmiştir. Birinci Dünya Savaşından önce, üretilen ürün satılmadığı takdirde çözüm olarak işçilerin sayısı azaltılmaktadır. Fakat, Sanayi Devrimiyle beraber gelen makineleşme sürecinde, fabrika sahipleri bankalara düzenli ödeme yapmak zorunda kalmış ve işçi çıkartmak sadece çözüm olamamaya başlamıştır. Bu dönemle beraber sadece makineleşme ve tekniğin değişimi değil ekonominin, insanların ve şirketlerin de değişim ve gelişimini başlatan yeni bir dönem başlamıştır (Ünsal, 1984: 30).

İngiltere’de ki bir matbaacı hazırladığı kitapları pazarlayamama sorunu yaşamış ve elindeki kitapları kitlelere tanıtılabilmek için kitap ile ilgili tanıtıcı reklamlar basmıştır. Tarihe geçen bu ilan birçok kişi tarafından reklamcılık tarihinde amacını kapsayan ilk basılı reklam örneği olarak gösterilmektedir (Uslu, 2010: 6-7).

İslamoğlu’na (2011: 457-458) göre reklamın amacı; tüketicilerin, işletmelerin sunduğu ürün ya da hizmete karşı olumlu davranış sergilemelerini sağlamaktır. Bununla beraber, haberleşme yönetimi olarak bilgi vermek, hatırlatmak ya da bir konuda hedef kitleyi ikna etmektir. Satışları arttırmak, kurum ve marka imajı yaratmak, pazarı geliştirmek, satış gücü ve dağıtıcıları desteklemek, öğrenme düzeyini korumak ve yeni malları tanıtmak gibi sonuçlar; mevcut amaçların gerçekleşip gerçekleşmediğini göstermektedir. Yani, reklam bilgi vermeyi, hatırlatmayı ve ikna etmeyi gerçekleştirdiği zaman; satış, pazar payı, imaj gibi hedefler otomatik olarak gerçekleşmektedir.

Rostami’ye (2012: 816) göre reklamın amacı; öncelikle, kurumsal kimlik, ürün, hizmet, fikir veya vizyon hakkında farkındalığın yayılmasını sağlamaktadır. Ayrıca reklam, ürün veya hizmete ait iletişim özelliklerini, niteliklerini ve yararlarını tüketiciye tanıtmaya faaliyetlerini içermektedir.

Reklamın hedeflediği amaçlar genel olarak incelendiğinde, reklamın satış ve iletişim amacı öne çıkmaktadır (Kocabaş ve Elden, 2009: 77; Elden, 2009: 181-182):

- Reklam ile mevcut ürün ve hizmetin satışının korunması, uzun vadede artırılması, tüketicilerin fiyata karşı daha az duyarlı olması ve satış miktarının artırılmasına yardımcı olan, promosyon ve indirimlerin daha kolay şekilde tüketiciye iletilmesi amaçlanmaktadır.

- Reklamın, iletişim amacı sağlamadaki rolü; aralarında mesafe olan üretici ve tüketiciyi birbirine yakınlaştırmaktır. Reklam kanalıyla verilen mesaj, tüketici ve ürün arasındaki iletişimi sağlamaktadır.

2.8.2. Arama Motoru Reklamcılığının Kullanımı

Arama motoru reklamcılığı, reklam verenlerin işletme bilinirliğini ve İnternet sitelerine olan trafiklerini arttırmak amacıyla arama motorlarında, anahtar kelimelere teklif verme yoluyla yapılan reklamcılık türüdür (Nazerzadeh vd., 2008: 2).

Arama motoru reklamcılığı (Search Engine Advertising) doğrudan alıcılara ulaşmak için arama motorlarını kullanarak, reklam verenlere ait Web sayfalarının hedef kitlelerine ulaştırılmasını sağlayan arama motoru pazarlaması yöntemidir (Scott, 2009: 254). Tüm dünyada en doğru sonuçların elde edildiği öne sürülen Google arama motoru, en çok ziyaret edilen arama motoru ünvanına sahiptir.

İnternet üzerinden elektronik ticaret yapan ya da İnternet'i tanıtım mecrası olarak gören işletmeler hedef kitlelerini yakalayabilmek için yeni ve güncel reklam yollarına başvurmaktadır. Bu reklam yollarının en etkili olanlarından biri de arama motoru kanalıyla yapılan reklam türüdür. Çünkü, bilgi çağıyla beraber insanlar ulaşmak istedikleri bilgilere İnternet vasıtasıyla arama motorlarını kullanarak saniyeler içerisinde ulaşabilmektedir. Arama motorlarının bu kadar işlevsel olması da, reklam verenlere arama motoru üzerinden reklam yapmanın cazibesini sunmaktadır. İşletmeler kurumsal olarak tanınır bir isme sahip değilse, hem isimlerini duyurmak adına hem de İnternet dünyasında var olabilmek için potansiyel müşteriler tarafından kullanılabilirliği çok yüksek olan arama motorlarına ihtiyaç duymaktadırlar. İnternet'e giren kullanıcıların %95'i arama motorlarını kullanmaktadır. Kullanıcılar buradan elde etmek istedikleri bilgileri sorgulayıp, ulaşmak istedikleri sayfaları ziyaret etmektedirler. Böylece kullanıcılar belirli bir anahtar sözcük girdiğinde, görüntülenecek olan reklam ile potansiyel müşteriler hedeflenebilmektedir. Günümüzde yaklaşık 900 milyon sayfa bulunan İnternet'te, bir işletmenin Web sayfasından haberi olmayan kullanıcıların o siteyi ziyaret etmesi olanaksızdır. Bu durumda Web sayfalarının tanıtılması kullanıcıların ziyareti için önemli bir unsurdur (Özdoğan, 2011: 17).

Arama motoru reklamcılığı, reklam verenlerin arama motoru reklam modelini uygulayan bir servise kayıt işlemiyle başlamaktadır. Oluşturulan reklam kampanyası ve belirlenen anahtar kelimeler doğrultusunda reklam veren, Google gibi arama motoru

servisi veren bir kanalın belirlediği anahtar kelime reklam tekliflerini sunmaktadır. Belirlenmekte olan bu anahtar kelimeler arama motoru kullanıcısı olan hedef müşteri kitlesinin mevcut İnternet sayfasına yönlennesini sağlamaktadır. Kullanıcı, belirli kelimeler girdiğinde, reklam verenlerin önceden ücret ödeyerek satın aldığı anahtar kelimeler doğrultusunda reklam kampanyaları tetiklenmekte ve arama motoru sonuç sayfasının en üstünde, en altında ya da ekranın sağ tarafında bu reklamlar konumlanmaktadır. Kullanıcı, aradığı anahtar kelime doğrultusunda listelenen sonuçlarda reklam verene ait reklam kampanyasına tıkladığında reklama ait Web sayfasına yönlendirilmektedir. Bu sayede reklam veren, arama motoru pazarlama kanalını kullanarak hedef kitlesini kendi İnternet sayfasına çekip İnternet sayfası trafiğini arttırabilmektedir (Mordkovich vd., 2007: 15; Scott, 2009: 242).

Ücretli arama motoru reklamları olarak da kullanılan arama motoru reklamcılığı, reklam verenin belli bir ücret koşuluyla kontrol ettiği reklam olarak nitelendirilen, sponsor bağlantıların yer aldığı arama motoru reklam türüdür. Reklam veren, belirlemiş olduğu arama sorguları ile eşleşen reklamları konumlandırmaktadır. Ücretli arama motoru reklamcılığı, anahtar kelime ve gösterim başına reklam verenin ücretlendirilmesi temeline dayanmaktadır. Kullanıcılar, işletmelerin arama motoru reklam sistemlerinden açık arttırma sistemiyle satın aldıkları anahtar kelimeleri aratarak, arama motoru sonuç sayfasında kutucuk içerisinde reklamlarla karşılaşmaktadırlar. Kullanıcılar bu reklamlara her tıkladığında, reklam veren önceden belirlenmiş olduğu tıklama başına ücreti ödemekle yükümlü olmaktadır. Yani reklam veren reklamın gösterimine değil reklama tıklanması durumunda ücret ödemektedir (Mordkovich vd., 2007: 15; Google Support 1, 2015).

Ücretli arama motoru reklamlarının, reklam verenler tarafından tercih edilmesine sebep olan hususlar; maliyet kontrolü, etkin hedefleme ve esneklik sağlamasıdır. Maliyet kontrolü sağlaması açısından ücretli arama reklamları diğer reklam türlerine nazaran reklamın yapım aşamasındaki maliyetleri tamamen ortadan kaldırarak sadece günlük belirlenen bütçeye göre maliyet kontrolü sağlayıp bu tutarın üstüne geçilmesine engel olmaktadır. Etkin hedeflemeler ile amaç, size ulaşmasını istediğiniz insanları iyi belirleyip milyonlarca ücretli arama motoru reklamları arasından hedef kitleye talep oluşturulup bu talebin etkinliğinin ölçülebilmesidir. Esneklik sağlaması açısından ücretli arama motoru reklamlarında, reklam veren tarafından istenmeyen bir koşul olduğu

takdirde kısa sürede ve maliyetsiz bir şekilde reklamların değiştirilebilmesidir (Lalonde, 2013).

Ücretli arama motoru reklamları, doğal aramanın yetersiz kaldığı durumlarda marka, ürün ve hizmet bilinirliğinin, satış ve satışa yönelik aksiyonların, dönüşüm oranlarının, tahminden bağımsız hareket etme imkanının, ölçülebilirlik sayesinde etkin bütçe yönetim imkanının, bireysel olarak kolayca deneyim edinme imkanının artmasına sebep olmaktadır (Zerey, 2010).

Ücretli arama motoru reklam türünü uygulamakta olan reklam veren, anahtar kelimeleri değiştirebilmekte veya kelime başına ödemeye gönüllü olduğu ücreti, belirlediği reklam bütçesine göre arttırıp azaltabilmektedir.

2.8.3. Arama Motoru Reklamcılığının Ağları

Arama motoru reklamcılığı genel olarak iki kanalda yapılmaktadır. Bu kanallar reklamların mevcut içeriğine ve yayınlanma şekillerine yön vermektedir. Arama motoru reklamcılığının uygulandığı bu iki kanal; arama ağı ve içerik ağı kanallarıdır.

2.8.3.1. Arama Ağı

Arama motoru reklamlarının görüntülenebileceği, aramayla ilişkili Web sayfalarından oluşan bir ağıdır. Google arama siteleri ve Arama Ağı reklamlarını göstermek üzere Google arama motoru ile iş ortaklığı yapan, Google dışındaki arama siteleri bunlara dahildir.

Arama Ağı, yeni bir kampanya oluşturulurken, kampanya türünün seçilmesi gerektiği durumlarda, reklamların hangi ağlarda gösterileceğini belirlemektedir. Ağ seçimi yaparken, işletme hedeflerini göz önünde tutarak bu kanalları belirlemek reklamın etkinliğini arttırmaktadır. Arama Ağını kullanma kararı alındığında, uygulanacak reklamın hizmet alanına dikkat edilmelidir. Arama motoru reklamcılığını yeni kullananların yalnızca sunulmakta olan belirli ürün veya hizmeti arayan müşterilere ulaşabilmeleri için Arama Ağı kanalı tercih etmesi uygun görülmektedir. Örneğin, ev tadilat hizmetleri veren küçük ama faal bir işletme sahibinin en fazla geliri tesisat tamirinden kazandığı düşünülürse, vermiş olduğu reklamların ev tesisat hizmeti almak isteyen yüksek potansiyele sahip müşterileri, gelişmiş ayarlara gerek kalmayan yalnızca Arama Ağı reklam kanalıyla hedeflemesine olanak sağlamaktadır (Google Support 2, 2015).

2.8.3.2. İçerik Ağı (Görüntülü Reklam Ağı)

İçerik Ağı bir milyondan fazla Web sayfası, video, blog ve bazı uygulamaları içermektedir. Reklam veren tarafından belirlenen anahtar kelimeler, Web sayfalarının içeriğiyle alakalı olduğunda, reklamlar otomatik olarak Web sayfaları ve cep telefonu uygulamaları gibi diğer tüm yerleşimlerle eşleştirilebilmektedir. Belirli siteleri, belirli konularla ilgili sayfaları, demografik grup vb. hedeflemelerin tercih edilebileceği bir ağdır.

İçerik Ağı kullanılarak sunulan reklamlar, çok çeşitli ilgi alanlarına sahip geniş bir müşteri yelpazesine ulaşabilmekte, reklamların yayınlanacağı siteleri veya sayfaları seçebilmekte ve metin, resim, video, zengin medya biçimleriyle kullanıcıların ilgisi çekilebilmektedir (Google Support 3, 2015).

2.8.4. Arama Motoru Reklamcılığının Gelişim Süreci

Arama motoru reklamcılığı son yıllarda en çok tercih edilen İnternet reklamcılığı türlerinden birisidir. Geç gelişen bir reklam türü olmasına rağmen, hızla yayılmakta ve İnternet reklamcılığı türleri arasındaki payını git gide arttırmaktadır.

Arama motoru reklamcılığı 1995 yılında, arama tabanlı olan InfoSeek ile başlamıştır. Bu arama motoru, kendi sistemine girilen anahtar sözcüklerle afiş reklamları hedeflemektedir. Aynı zamanda arama motoru reklamcılığının gerçek anlamda ilerlemesine sebep olan ilk arama motoru Open Text'in oluşturduğu reklam modelidir. Open Text, kullanıcıların arama sorgularını metin tabanlı reklamları hedeflemesi için geliştirilmiştir. Arama motorunun ticarileştirilmesine hazır olmayan kullanıcılar Open Text ile bu duvarı yıkmaya başlamış ve bu durum daha sonraki girişimleri tetiklemiştir (Cho vd., 2005: 1-2)

1998 yılında, Idealab! İş geliştirme işletmesi tarafından GoTo.com yeni bir arama motoru vaadiyle piyasaya sürülmüştür. GoTo.com arama motoru, kullanıcıları en nitelikli sonuçlar ile Web sayfalarına yönlendirilmesi hedeflemiştir. Bu iddialı çıkış sonucunda, Tıklama Başına Ücretlendirilen (Pay Per Click/ PPC) reklam modeli olan anahtar kelime temelli reklamcılığın temelleri GoTo.com tarafından atılmıştır. Sonraki yıllarda GoTo.com arama motoru ismi Overture olarak değiştirilmiştir. GoTo.com ismiyle tasarlanan bu modelde, anahtar kelimeler için verilen teklifler arama motoru sonuç listesindeki sıralamayı etkilemektedir. Yani yüksek teklif veren reklam verenlerin

reklamları üst sıralarda yayınlanmakta, düşük teklif verenlerin reklamları ise alt sıralarda kalmaktadır. Ayrıca, bu reklam modeli, kullanıcıların Web sayfalarına erişimini sağlayan URL desteği ile yapılandırılmaktadır. Böylece reklam verenler sitelerine yönelen her kullanıcı tıklaması için tıklama başına ücret ödemektedir (Cho vd., 2005: 2; Selçuk ve Özlük, 2013: 163- 172).

2000 yılında Google arama motoru hızlı bir yükselişe geçmiştir. Google arama motoru bu dönemde bir milyon URL'den oluşan indeks ile İnternet mecrasının en büyük ve en güçlü arama motoru konumuna gelmiştir. Google arama motoru, kazandığı bu güçlü ağ ile Overture arama motoru reklam platformuna rakip olarak şimdilerin en kuvvetli arama motoru reklam platformu olan Google Adwords uygulamasını kullanıma sunmuştur. Piyasaya çıkan Google Adwords uygulaması, İnternet reklamcılığının ilk ve en popüler türü olan banner reklamlarından kat ve kat tıklanma olarak yerini korumaya devam etmektedir. Bu uygulama, işletmelere kişisel hizmet sunan ve reklam kampanyalarını tıklama başına maliyetle ücretlendiren bir reklam platformudur. Tıklama başına maliyetle ücretlendirilen bu reklam modeli, Overture'dan etkilenen, kullanıcının yapmış olduğu aramalarda anahtar kelimeye bağlı ücret ödeyen reklam verenlerin reklamlarını doğal aramaların üzerinde ya da yan tarafında ayrı bir bölüme taşıyan bir sistemdir (İyiler, 2009: 195).

Google arama motoru, Adwords uygulamasıyla elde ettiği başarının ardından piyasaya Adsense programını da sunmuştur. Aynı yıl içerisinde Overture, büyük arama motorlarından biri olan Yahoo ile birleşmiştir. Ekonomist'e göre (2005), Google arama motoruna ait Adwords ve Adsense arama tabanlı reklamcılık ürünleri, rakipleri arasında açık ara önde iki platformdur (Cho vd., 2005: 3). Google arama motoru tarafından yaratılan bu reklam servislerinin yapısı reklam verenin ödemek istediği ücrete göre düzenlenmektedir. Fiyatlandırma esnek bir yapıdadır ve Google arama motoru tarafından fiyatlandırma konusunda belirlenen slogan "ne kadar ödemeye gönüllüysen o kadar iyi izleyici bulmaya gönüllü olursun" dur (Google Support 4, 2015).

2004 yılında Google Adwords uygulamasına bölgesel hedefleme imkanı sunan yeni bir özellik eklenerek reklam verenlere bir ayrıcalık sunulmuştur. Bu özellikle reklam verenler hedef kitlelerine daha da yaklaşmıştır. Bölgesel hedefleme özelliğinden sonra içerik hedefli reklam özelliğini de sunan Google Adwords uygulaması reklam verenlerine reklam kampanyalarını hangi sitelerde yayınlamak istediklerini belirleme

avantajı sağlamıştır. Adwords'e katılan bu yeni özellikle beraber reklamcılık platformu Bin Gösterim Başına Ücretlendirme (Cost Per Thousand Impression Model/ CPM) sistemi ile çalışmaya başlamıştır. Google arama motorundan sonra, Overture ile birleşen Yahoo'da yerel arama özelliği sunan Local Match özelliğini kullanıcılarıyla buluşturmuştur ve 2005 yılıyla beraber reklam platformundaki ismini Yahoo Search Advertising olarak değiştirmiştir (Mordkovich vd., 2007: 10-11).

Özet olarak arama motoru reklamcılığının gelişim süreci incelendiğinde, GoTo.com arama motorunun sunduğu, arama motoru reklam modeliyle gerçek anlamda ilk defa İnternet sitelerine trafik arttırma sağlanmıştır. Daha sonra ismini Overture olarak değiştiren GoTo.com ileriki dönemlerde Yahoo ile birleşmiş ve bu şekilde devam etmiştir. Piyasada varlığını sürdüren Google arama motoru, Overture arama motoru reklam uygulamasıyla reklam verenler tarafından ilgi görmesinden etkilenecek Google Adwords uygulaması ile bu mecraya dahil olmuş ve piyasa liderliğini elde etmiştir. Tıklama başına ücretlendirme sistemiyle 2000 yılında piyasaya giren Google Adwords uygulaması, eklediği yeni özelliklerle arama motoru reklamcılığında en önemli paya sahip platform olarak devam etmektedir.

2.8.5. Arama Motoru Reklamcılığının Dünyada ve Türkiye'de Durumu

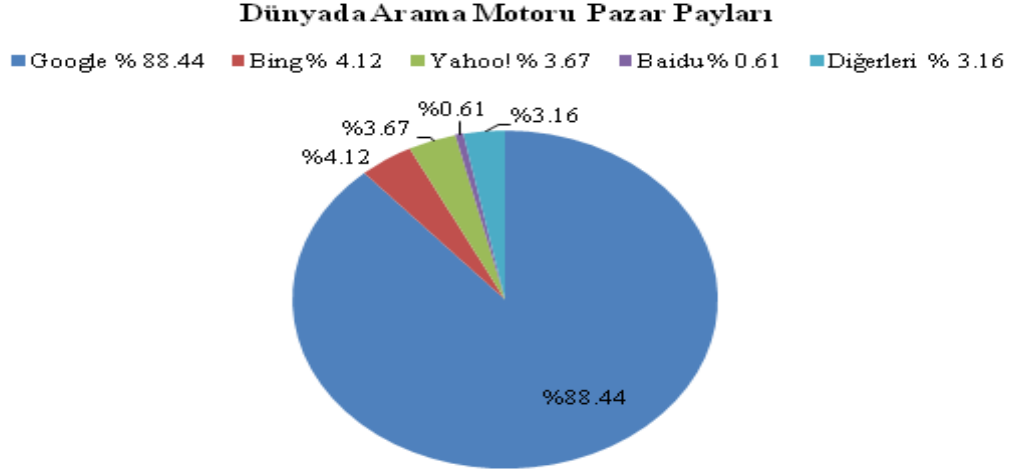
Arama motoru reklamcılığı tüm dünyada hızla gelişmekte olan bir İnternet reklamcılığı platformu haline gelmiştir. Hem dünyada hemde Türkiye'de reklam verenler ve İnternet kullanıcıları tarafından benimsenmekte olan bu sektör İnternet reklamcılığı alanında pazardaki payını hızla arttırmaktadır.

2.8.5.1. Dünyada Durumu

İnternet ve arama motoru uygulamaları, insanlar tarafından sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. 2014 yılında yapılan araştırmalara göre; dünya genelinde 2.5 milyar İnternet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu rakam dünya nüfusunun % 30'unun İnternet kullanıcısı olduğunu göstermektedir. İnternet kullanıcıları ortalama her ay yaklaşık 16 saatini İnternet'te geçirmektedir. İnternet kullanıcılarının % 22'si sosyal ağlarda, % 21'i arama motorlarında, % 20'si okuma sitelerinde, % 19'u elektronik posta ve iletişim ortamında, % 13'ü müzik sitelerinde ve % 5'i alışveriş sitelerinde gezinmektedir (Raufi vd., 2012).

İnternet kullanıcılarının arama motorlarını kullanım oranları arttıkça, arama motorlarında pazardaki payları günden güne artmaya başlamıştır. Arama motoru pazar

paylarının gelişmesinde en önemli kaynaklardan birisi de İnternet kullanıcılarının arama motoru kullanımının artmasıyla arama motoru reklamcılığının önemli bir gelir kaynağı haline gelmesidir. Pazardaki büyümeyle beraber, her geçen gün yeni bir arama motoru daha piyasaya dahil olmaktadır. 2015 yılında yapılan araştırmalarda arama motorlarının pazar payları Şekil 6’da açıklanmaktadır.

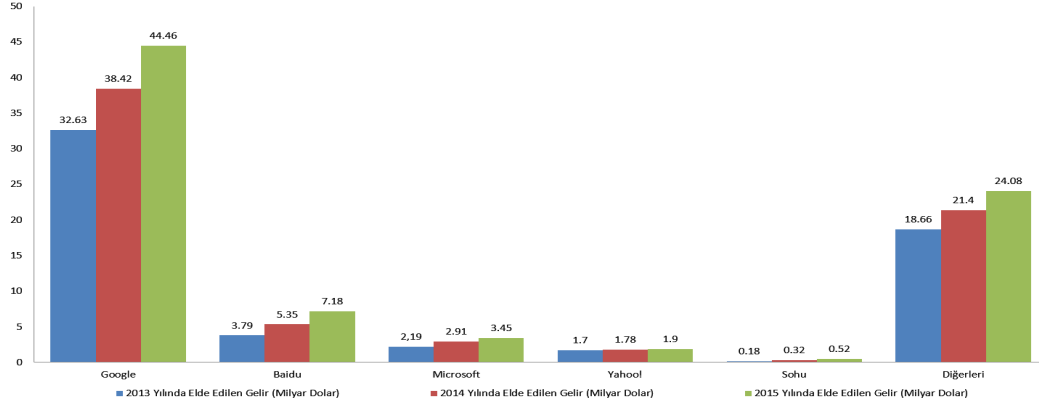


Şekil 6. 2015 Yılı Dünyada Arama Motorlarına Ait Pazar Payları (Statista, 2015, www.statista.com).

Şekil 6’da ki, 2015 yılına ait arama motorları pazar paylarında dünyada en çok kullanılan arama motoru % 88.44’lük oran ile Google arama motoru olmuştur. Google arama motorunun sırasıyla; Bing (% 4.12), Yahoo (% 3.67), Baidu (% 0.61) arama motorları takip etmektedir.

ABD tarafından hazırlanan İAB (İnteractive Advertising Bureau-Etkileşimli Reklamcılık Bürosu) İnternet Reklam Yatırımları Raporuna göre, 2014 yılının ilk yarısında 9 milyar dolar olan yatırım miktarı, 2015 yılının ilk yarısında %11’lik bir artış ile 10 milyar dolar’a yükselerek çift haneli rakamlara ulaşmıştır (İnteractive Advertising Bureau 1, 2015).

EMarketer tarafından, 2015 yılının ilk yarısında yapılan araştırmaya göre arama motoru reklamcılığına ait gelir miktarı, arama motorlarına göre Şekil 7’deki gibidir.



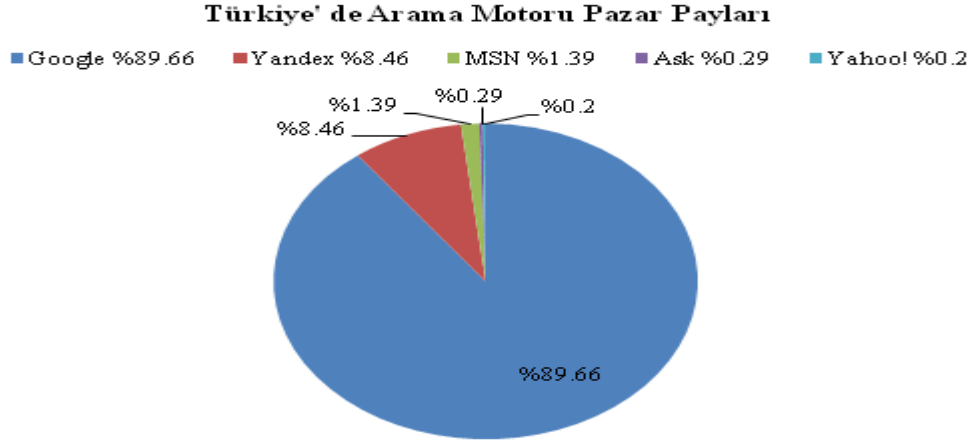
Şekil 7. 2013 ile 2015 Yılları Arasında Arama Motorlarının Arama Motoru Reklamcılığında Elde Ettikleri Gelir (eMarketer, 2015, www.emarketer.com).

Şekil 7'ye göre; 2013 ve 2015 yılları arasında arama motoru reklamcılık platformundan en çok gelir elde eden arama motoru Google arama motorudur. Google arama motorunun 2015 ortalarında sahip olduğu reklamcılık geliri 44.46 milyon dolar olarak hesaplanmıştır. Bu rakam, Google arama motorunun reklam platformu olan Google Adwords uygulaması arama motoru reklamcılığı sektöründe bir numara olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Google AdWords, son üç yılda sektöründeki en büyük artışı yakalamıştır. Google arama motoru reklam sektöründe diğer önemli rakipleri Baidu, Microsoft, Yahoo! ve Sohu arama motorlarıdır. Microsoft ve Yahoo! arama motorları ise iki önemli arama motoru reklam platformu olmasına rağmen, 2015 yılında tüm dünyadaki arama motoru reklamcılığı sektöründeki gelir artışları % 6.5'dir. Şekil 7'de diğerleri kısmında yer alan Bing ise 2014 yılında arama motoru reklamcılığı sektöründe büyümeye başlayıp tüm pazardaki geliri % 4.2'ye yükseltmiştir. Yahoo arama motoru ise 2015 yılında tüm pazardaki payı %2.3 iken, geliri % 6.9'a yükselmiştir (eMarketer, 2015).

2.8.5.2. Türkiye'de Durumu

Türkiye'nin arama motoru reklamcılığı ile tanışması dünya'ya göre geç olsa da, arama motorları İnternet'te ve İnternet reklamcılığı alanında en sık kullanılan platformlardan biri haline gelmiştir. 2007 yılında, Anadolu Üniversitesi öğrencilerinin bilgiyi arama davranışları üzerine yapılan bir çalışmada, 472 öğrenci arasından % 96.6'sının araştırma yapmak için sıklıkla İnternet'i kullandığı ve bunlardan 456'sının arama yapmak için Google arama motorunu kullandığı tespit edilmiştir (Kurulgan ve Argan, 2007: 297).

Zamanla arama motoru reklamcılığına ayrılan bütçe ve yatırımlar artmıştır. İAB Türkiye'nin 2015 yılının ilk yarısında yaptığı dijital reklam yatırımları araştırmaları sonucunda, Türkiye'de arama motoru reklamcılığına yapılan reklam yatırımı 413.9 milyon TL'ye ulaşmıştır. Arama motoru reklam yatırımlarının alt kategorisi olan ücretli sıralama 296.8 milyon TL'ye ulaşırken, arama motoru görüntülü reklam yatırımları ise 144.1 milyon TL'ye çıkmıştır (İnteractive Advertising Bureau 2, 2015).



Şekil 8. Türkiye'de Arama Motorlarına Ait Pazar Payları (GemiusRanking, 2015, www.rankingtr.com).

Şekil 8'de verilen oranlara göre Türkiye'de en çok kullanılan arama motoru % 89.66'lık oran ile Google arama motorudur. Google arama motorunu son yıllarda hızlı yükselişte olan Yandex arama motoru (% 8.46) takip etmektedir. MSN (% 1.39), Ask (% 0.29) ve Yahoo arama motorları (% 0.20) ise pastada paya sahip olan diğer üç katılımcıdır.

2009 yılı itibariyle, pazar payı % 98'i geçen Google arama motorunun pazardaki payına ortak olan Yandex arama motoru, Google arama motorunun Türkiye'deki kullanıcı kitlesine ortak olmuştur (Kara, 2015).

2.9. Arama Motoru Reklamcılığında Slogan

İnternet kullanıcılarını reklama tıklamaya yönelten en önemli unsur etkili bir reklam sloganıdır. Arama motoru reklam kampanyalarının kalite, performans ve başarısının değerlendirilmesinde de belirleyici faktör, reklam sloganlarına tıklanma oranıdır. Sıradan ve alakasız bir reklam sloganı, reklam kampanyasının performansını düşürüp, reklam maliyetlerini arttırabilmektedir.

2.9.1. Reklam Sloganı Kavramı

Goddard (2003: 127) tarafından reklam sloganı, “Özel bir reklam kampanyası sürecinde bir ürün veya hizmete bağlanan, ilişkilendirilen, hatırlanır olma özelliğine sahip bir ifade” şeklinde tanımlanmaktadır.

Bir pazarlama terimi olarak slogan, belli bir ürüne ya da hizmete ait markanın tanımlayıcı, betimleyici ve ikna edici özelliğini ileten kısa kelime grubu olarak tanımlanmaktadır. Sloganlar, tüketicilerin zihninde yer edinebilmek açısından oldukça önemlidir. Ürün veya hizmet ile ilgili markalar akılda kalmasa bile o ürün veya hizmet ile ilgili slogan daima tüketicilerin belleklerinde kalmaktadır. Sloganın yarattığı bu büyük algı düşünüldüğünde sahip olduğu önem şu şekilde sıralanabilmektedir (Ateşoğlu, 2003: 260-262).

- Reklam veren, kendine özgü sembol ve slogan sayesinde tüketicilerin zihninde yer edinmektedir. Çünkü, slogan, tüketicinin zihninde ürün veya hizmete dair birkaç anahtar kelime ile yer edinmektedir.
- Bazı sloganlarda yer alan marka isminin sıkça tekrar edilmesi, o markanın bilinirliğini arttırmakta ve markayı güçlendirmektedir.
- Sloganlar, marka hakkında ek çağrışımlar sağlamaktadır. Bu çağrışımlar, tüketicinin sloganda geçen duygu ve düşünce üzerinde yoğunlaşmasını sağlamaktadır.
- Ayrıca sloganlar, ürün veya hizmeti veren marka hakkında, önemli bir inşa sağlamaktadır.

Slogan, reklam iletisinin hedef tüketici tarafından hatırlanmasını sağlayan bir göstergedir. Bu sebeple slogan ürünün yararını ve temasını ortaya koymak için kısa, açık, hatırlanabilir ve tekrarlanabilir olmalıdır (Bayçu vd., 2005: 82).

Ürün, hedef kitlenin zihninde kendine özgü sembollerle yer edinmektedir. Tüketicilerin zihninde, kalıcılık sağlayan sembollerin en başında slogan gelmektedir. Slogan kavramı ise, reklamın anlatmak istediği ana fikri özetleyici nitelikte olan, zihinde kalıcı ve dikkat uyandırıcı bir kısımdan oluşturulabilmektedir. Kısacası, slogan reklamda sunulan düşünceyi özetleyen açık, kısa ve zihinde kalıcı bir yapıdır (Mengü, 2006: 114).

“Slogan bir savaş narası, bir hücum çılgılığıdır. Ritim ve ton olarak yankılanışı akıl ve mantık tarafına seslenişten daha güçlü ve sürükleyicidir. Slogan bu şekilde davaya taraftar katmak veya hasım yaratmak noktasında paketlenip ileri sürülen kısa toplu ifade şekilleridir” (Aydemir, 2006: 1).

Reklam sloganı, marka bağlılığına teşvik eden önemli bir araçtır. Reklam sloganı, çağdaş bir söz sanatı halindedir gelebilmekte, günlük dile yerleşebilme şansında sahip bir yapıya sahip olabilmektedir (Dalyan, 2010: 15).

Bir başka açıdan slogan, insanların zihninde olumlu bir imaj oluşturmaya yönelik iletilen mesajların, tanıtma, hatırlatma, çağrıştırma, yer etme gibi amaçlarını hedefleyen dilsel göstergeler olarak tanımlanmaktadır (Büyükaslan, 2011, 13).

Slogan tanımlarında, hedeflenen amacın insanlarda davranış değişikliği yaratmak olduğu vurgulanmaktadır. Ancak, etkin bir davranış değişikliği yaratabilmek için, sloganın bazı dilbilimsel koşulları içerisinde barındırması daha etkili sonuçlar yaratmaktadır.

2.9.2. Reklam Sloganının İşlevleri

Reklam sloganı; bilgi verme, ikna etme, hatırlatma, destekleme ve değer katma gibi işlevleri sağlamaktadır. Reklam sloganının sağladığı bu işlevler şu şekilde açıklanabilmektedir:

- Reklam Sloganının Bilgilendirme İşlevi: Ürün veya hizmetler ile ilgili bilgilendirici mesajların verilmesini sağlayarak, talebin oluşturulmasını, ürünle ilgili özelliklerin tanıtılmasını, ürünle ilgili indirim veya promosyonların bildirilmesini ya da ürünü satın almanın sağlayacağı avantajları, reklam sloganı yoluyla tüketiciye iletmeyi hedeflemektedir (İslamoğlu, 2011: 455-456). Bunun yanında ürünle veya hizmetle ilgili tanıtıcı bilgi verilirken farkındalık da yaratılmaya çalışılmaktadır (Rostami vd., 2012: 817). Reklam sloganı tüketicileri bilgilendirme işlevini şu örneklerdeki gibi sağlamaktadır; “Ön yıkamasız deterjan” sloganı tüketiciyi direk bilgilendirmeyi amaçlamaktadır, “Corn Flakes mısır gevreği soğuk sütle hazırlanır.” sloganı tüketiciyi ürün hakkında eğitirken bilgilendirmeyi de amaçlamaktadır, “Simtel hem yıkar hem süpürür” sloganı ürünün farklı kullanım şekilleri hakkında bilgilendirmeyi amaçlamaktadır (Yaman, 2009: 8).

- Reklam Sloganının İkna Etme İşlevi: İkna etme işlevi, rekabetin ortamının fazla olduğu ürün veya hizmetle ilgili marka ya da kurumla ilgili seçim şansını arttırmayı, diğer markalara olan pozitif algıyı kırmayı, markaya olan algıyı geliştirmeyi ve olumlu kılmayı sağlamaktadır. Tüketicinin aklında marka ile ilgili eksik veya yanlış bir düşünce olduğu durumlarda bu düşünce ikna yoluyla düzeltilmektedir (İslamoğlu, 2011: 455-456). Reklam sloganları ikna etme işleviyle, tüketicilerin marka tercihini geliştirmeyi, diğer rakiplere karşı tutumunu belirlemeyi, ürüne karşı algılarını geliştirmeyi ve değiştirmeyi, markanın denenmesini sağlamayı hedeflemektedir. İkna etme işlevine örnek olarak şu reklam sloganları verilebilmektedir; “Hiçbir sabun Hacı Şakir’den daha saf ve daha doğal değildir.” ve “Fark göremiyorum farkı fiyatı” gibi sloganlardır. Bu reklam sloganlarında duygusal öğeler kullanılarak, tüketici fikirleri üzerinde ikna edici bir rol oynamak istenmekte ve yeni ürünlerin daha mutlu, daha başarılı, daha karlı bir yaşam getireceği konusunda sürekli tekrarlanan bir mesaj verilmektedir (Yaman, 2009: 9).

- Reklam Sloganının Hatırlatma İşlevi: Uygulanan reklam kampanyalarında ürünle ilgili verilmek istenen mesajın kısa ve açık şekilde, slogan yoluyla sürekli tekrarlanarak tüketiciye markanın hatırlatılması işlevini yerine getirmektedir. Reklam yoluyla hatırlatma iki yolla yapılabilmektedir. Bunlardan birincisi; yardımsız hatırlayabilmedir. Yardımsız hatırlayabilme, reklam vasıtasıyla marka ismi, slogan, reklamda geçen olayların hatırlanmasıyla uygulanmaktadır. İkinci hatırlatma işlevi ise; yardımcı hatırlayabilmedir. Yardımlı hatırlayabilme, tüketicilere çeşitli ipuçları verilerek reklamın hatırlanması istenmektedir. Örneğin, reklamdaki ürün kategorisi ve ürünün ismi verilerek sloganın hatırlanması istenmektedir (Yaman, 2009: 10).

- Reklam Sloganının Destekleme İşlevi: Tüketicinin aldığı ürün hakkında “iyi mi?” ya da “en iyisi mi?” gibi sorular olabilmektedir. İnanırmaya yönelik yapılan reklam sloganları, tüketicileri yaptıkları satın alma konusunda desteklemeyi amaçlamaktadır (İslamoğlu, 2011: 455-456). Apple Bank’ın “Biz sizin için en iyisiyiz” reklam sloganı, tüketiciyi destekleme işlevini öne çıkartmaktadır.

- Reklam Sloganının Değer Katma İşlevi: Reklam sloganı vasıtasıyla, kurum veya markanın değerlendirilmesi ve prestij kazanması sağlanmaktadır. Bu işlev, reklam sloganı vasıtasıyla tüketicilerin, ürün veya hizmet ya da örgütü öğrenmesi ve pekiştirmesiyle oluşmaktadır. Bunun sebebi, öğrenilen bir şeyin öğrenilmeyene göre daha değerli

olmasıdır (İslamoğlu, 2011: 455-456; Rostami vd., 2012: 817). Markalarda tüketicilere reklam sloganlarıyla, kendilerini ifade ederek ve duygusal tatmin sağlayarak değer katmaktadır. Örneğin, “Nike” markası, tüketicilerin kendilerini ifade etme duygusuna önem verdiğini göstermek için, marka başarısını yüksek kaliteli atletik kıyafetlere ilave olarak “Just Do It” (Harekete geç) sloganını yaratmıştır (Yıldız, 2008: 36).

2.9.3. Etkili Bir Reklam Sloganının Özellikleri

İyi ve etkili bir reklam sloganının sahip olması gereken özellikler şu şekilde belirlenmiştir; sloganın orijinal, basit, inanılır, hatırlanabilir, rekabetçi, marka ismini çağrıştıran, ürünün ana özelliğini taşıyan, markayı farklılaştıran, olumlu duygular yaratan, markanın kişiliğini yansıtan yapıda olması gerekmektedir (Çoban, 2010: 23).

Etkili bir reklam sloganı; ürün ya da servisin değerini belirtmelidir, markaya ait mesajın hedef kitle tarafından algılanmasına yardımcı olmalıdır, sürekli vurgulanmalıdır, tüketicinin hatırlamaktan keyif duyacağı bir yapıya sahip olmalıdır, net ve anlaşılır olmalıdır, markanın hedef kitlesini ve sosyal paydaşlarını düşündürmelidir, markanın tüketiciye olan vaadi içerisinde bulundurulmalıdır (Bayraktar, 2010: 17).

İşe yarar bir slogan, kısaca ürünün özeti olan ve tüketicinin istediğini aldığını hissettiren, tüketicinin bilinçaltında “evet, ben de böyle bir şey almak istiyorum” cümlesini dedirtmeyi başaran kelime grubudur. Başka bir deyişle, iyi bir slogan tüketici kitlesini ateşleyerek ürünün tüketici tarafından satın alınmasını desteklemelidir. Aynı zamanda etkili bir slogan marka bilinirliğini artırırken satışlarında %5 oranında arttırabilir nitelikte olmalıdır (Yıldız, 2008: 30).

Leech (1966: 27) tarafından etkili bir reklam sloganında bulunması gereken özellikler şu şekilde sıralanmıştır:

- Etkili bir reklam sloganı, öncelikle dikkati marka veya ürünün üzerine çekmelidir.
- Etkili bir reklam sloganı, dikkati üzerine çektikten sonra tüketicinin bu ilgisinin sürmesini sağlayabilmelidir.
- Etkili bir reklam sloganı, tüketici tarafından daima hatırlanmalı ve tüketicinin kulakları slogana aşina olmalıdır.

- Etkili bir reklam sloganı son olarak tüketicinin ilgisini satış gücüne çevirebilmelidir.

Etkili bir slogan geliştirmek için hedef kitlenin iyi bilinmesi gerekmektedir. Ayrıca, hedef kitleye ait özelliklerin doğru tanımlanması, etkili slogan geliştirme açısından oldukça önemlidir. Bu aşamada hedef kitleye ait demografik, psikografik, coğrafi ve davranışsal unsurlarda belirlenmelidir. Sloganlarla ilgili yapılan araştırmalarda, sloganların bilinirliği ve hatırlanmasında etkili olan faktörlerin gelir, cinsiyet, ırk ve yaş olduğu tespit edilmiştir. Etkili bir sloganın sahip olması gereken özellikler şu şekildedir (Ateşoğlu, 2003: 260-263):

- Etkili bir slogan kolaylıkla hatırlanabilmelidir.
- Etkili bir slogan kısa, özgün ve açık olmalıdır.
- Etkili bir slogan tüketicinin sağlayacağı yararı belirtmelidir.
- Etkili bir slogan sık aralıklarla değiştirilmemelidir.
- Etkili bir slogan ilginç, şaşırtıcı, eğlenceli ve çarpıcı olmalıdır.
- Etkili bir slogan tüketicide merak uyandırmalıdır.
- Etkili bir slogan sahip olunan yasalara ve geleneklere aykırı olmamalıdır.
- Etkili bir slogan diğer dillere çevrildiği zaman olumsuz anlama sahip karşılık bulmamalıdır. Hatta küresel markalara ait sloganlar başka dillere çevrilmemelidir.
- Etkili bir sloganda ürünü pekiştiren sıfatlar kullanılmalıdır.
- Etkili bir slogan ürün veya hizmetle ilgili markanın farklılığını vurgulamalıdır.
- Etkili bir slogan kafiyeli, vezinli ve ses benzeşmesine uygun olmalıdır.

Reklam sloganı bir iletişim aracıdır. Sloganın etkin bir iletişim aracı olması için bazı özellikleri de içerisinde barındırması gerekmektedir. Bu özellikler şu şekildedir (İnce, 1993: 232):

- Reklam sloganları, dinleyici ya da okuyucunun istediği okuma ya da dinleme şansına sahip olduğu bir rekabet ortamında yer almalıdır.
- Reklam sloganındaki mesaj, üreticiden tüketiciye tek yönlü olmalıdır.
- Reklam sloganı, ticari bir iletişimdir. Bu sebeple slogan metinleri buna uygun yazılmalıdır.
- Reklam sloganları, tüketici için gerekli olan bilgileri içermelidir.
- Reklam sloganları, tüketiciyi ikna etme amacıyla hazırlanmalıdır.

- Slogan, kişilerden ziyade gruplara yönelik olmalıdır. Fakat her reklam herkese yönelik olmamalıdır.
- Reklam sloganının iletilmesinde hem dilsel hem de görsel semboller kullanılmalıdır.

İyi bir slogan sloganında öncelikle reklamı uygulanan ürünün, tüketiciler tarafından hatırlanması sağlanmalıdır. Bu sebeple, sloganın ilgi çekici olması, tüketicinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak mesajlar içermesi, kısa, öz, anlaşılır olması ve sloganda ürünün markasının yer alması gibi özellikleri taşıması gerekmektedir (Kasım, 2004: 142).

Etkili bir arama motoru reklam sloganı ise, geleneksel reklam sloganlarına göre şu özellikleri taşımalıdır (Erdem, 2015);

- İşletme veya ürünü benzersiz kılan unsurları vurgulamalıdır,
- Fiyat, tanıtım veya özel teklifler içermelidir,
- Net ve harekete geçirici mesaj içermelidir,
- Anahtar kelimelerinizden en az birini içermelidir.

Yukarıda belirtilen özellikler, reklam sloganlarının oluşturulmasına belirli kısıtlamalar getirmektedir. Bu kısıtlamalar, reklam iletişimi esnasında tüketici zihninde sloganın ne gibi düşünceler yaratacağının iyi şekilde düşünülerek oluşturulması gerektiğinin önemini vurgulamaktadır.

2.9.4. Etkili Bir Arama Motoru Reklam Sloganı Oluşturma

Arama motoru reklamlarında, reklam ile İnternet kullanıcılarını iletişim içerisine sokan en önemli faktör reklam sloganıdır. Kısacık bir metin, reklam ile tüketicinin etkileşim içerisine girip, tüketicinin o ürün ya da hizmete yönelmesini sağlamaktadır. Bu sebeple, geleneksel reklam platformlarında olduğu gibi arama motoru reklam sloganlarında da etkili bir slogan yaratmak oldukça önem kazanmaktadır. Arama motorlarında etkili bir reklam sloganı oluşturabilmek için şu kurallara önem verilmelidir (Erdem, 2015; Google Support 5):

- Merak ve ilgi uyandıran reklam sloganları reklamın tıklanmasını olumlu yönde etkilemektedir. Örneğin, “Ücretsiz nakliye”, “Zengin modeller mi arıyorsunuz?”.
- Emir cümlesi kullanımı etkili bir reklam sloganı için önemlidir. Örneğin, Satın alın, Hemen arayın, Sipariş verin, Göz atın, Kaydolun, Fiyat teklifi alın gibi güçlü

fiiller, İnternet kullanıcılarının Web sayfasına geldiğinde ne beklmeleri gerektiğini bildirmektedir.

- Reklam sloganında bir hikaye anlatmak, İnternet kullanıcılarının empati kurabilmesini sağlamak için etkili bir yöntemdir. Örneğin, Nasıl erken rezervasyon kazandım?, Tatilinize ait tüm detaylar burada! gibi reklam sloganları İnternet kullanıcılarının ihtiyacına karşılık reklama empatiyle yaklaşmasını sağlamaktadır. Ya da, “Kilo kaybı” anahtar kelimesiyle arama yapan İnternet kullanıcılarının, öncelikle bu kelime ile ne bulmayı amaçladığı düşünmelidir. Bu anahtar kelimeyle arama yapan bir İnternet kullanıcısı nasıl zayıflayacağını öğrenmek istiyor olabilir. Buradan yola çıkarak, reklam ile pazarlanılan ürün, servis ve hizmete göre inceleyin, öğrenin, bilgi alın gibi fiiller İnternet kullanıcısı açısından bazı ürünlerde satın alın fiiline göre daha sempatik olabilmektedir.

- Reklam sloganında kimsenin bilmediği bir şey söylemek olumlu bir etki yaratmaktadır. İnternet kullanıcıları, reklam sloganıyla verilen bilgi hakkında daha fazla şey öğrenmek istediğinde reklamı fark etmektedir. Bu nedenle kullanıcıda gizem yaratmak etkili bir yöntemdir. Örneğin, “Güzel konuşmanın sırları” reklam sloganı, İnternet kullanıcılarında öğrenme isteği yaratmaktadır.

- Reklam sloganlarında şaşırtıcı kelimelerin kullanımı, İnternet kullanıcılarının dikkatini çekmektedir. Örneğin, “Spor ayakkabıda şok indirim!”.

- İnternet platformunda yaşanan güvensizlikten dolayı, arama motoru reklam sloganlarında güven olgusu yaratmak çok önemlidir. Etkili bir reklam sloganıyla, ürün ya da hizmete ait belirleyici özellikler güven yaratabilmektedir. Örneğin, “Sağlık Bakanlığı onaylı, ISO 9001 kalite sertifikalı” gibi reklam sloganları İnternet kullanıcılarında güven duygusu yaratabilmektedir.

- Etkili bir arama motoru reklam sloganında fiyat, promosyon ve özel teklif belirtmek reklam sloganının tıklanmasında oldukça önemlidir. Teklif edilen özel bir şey varsa, reklam sloganıyla tüketicinin bu teklifi görmesi sağlanmalıdır. İnternet kullanıcıları, genelde bir şey hakkında karar vermek için arama motorlarında arama yapmaktadır. İnternet kullanıcılarının karar vermelerine yardımcı olmak için, onların ihtiyaç duydukları şeyi reklam sloganıyla vermek etkili bir reklamcılık yoludur. Örneğin, sınırlı bir süre için %10 indirim sunulduğunda veya reklam verenin özel bir ürünü varsa, bunun müşterilerine reklam sloganıyla belirtilmesi önemlidir.

Etkili bir arama motoru reklam sloganında kullanılabilecek bazı kelimeler reklamın tıklanma oranını arttırmaktadır. Reklam sloganlarının etkinliğini arttırmak için kullanılması ve kullanılmaması daha uygun olan kelimeler şu şekildedir (Google Internal Data, 2012);

- Reklam ile pazarlanılan ürün, servis ve hizmete göre inceleyin, öğrenin, bilgi alın gibi fiiller bazı ürünlerde satın alın fiiline göre daha sempatik olabilmektedir. Örneğin, “Kilo kaybı” anahtar kelimesiyle arama yapan İnternet kullanıcısının öncelikle bu kelime ile ne bulmayı amaçladığı düşünülmelidir. Çünkü bu anahtar kelimeyle arama yapan bir kullanıcı nasıl zayıflayacağını öğrenmek istiyor olabilir.

- Bedava kelimesi, reklamı yapılacak ürüne uygunsa, reklam sloganına eklenebilecek en etkili anahtar kelimelerden birisidir. Reklam kampanyası yapılırken, ürünle birlikte sunulan bedava hizmeti reklamla belirtmek tıklanma oranlarını arttırmak için çok önemlidir.

- Reklam sloganıyla verilen anahtar kelimeler ürün veya hizmetin özelliklerini yansıtmalıdır. Örneğin, “Lazer Epilasyon” reklam sloganı yerine hizmetin özelliklerini anlatan “Acısız, Konforlu, Etkin ve Güvenli” ifadeleri kullanılması etkili bir yoldur.

- Reklam sloganında “Alın” kelimesini kullanmamak çok önemlidir. “Alın” kelimesi yerine sadece işletmenin, ürünün ya da hizmetin adını koymak yeterlidir. Örneğin, “Herbalife” adındaki bir yağ yakma ürününü pazarlayabilmek için başlıkta sadece Herbalife kullanmak kullanıcı üzerinde korkutucu olabilen “Alın” kelimesinden daha büyük bir etki yaratabilir.

- Reklam sloganında zaman vurgusu, tıklanma oranlarında önemli bir etki yaratmaktadır. Birçok arama motoru kullanıcısı aradığı ürüne ya da hizmete en kısa zamanda ulaşmak istemektedir. Bu yüzden reklam metinlerinde “şimdi, hemen” gibi zaman belirtmek kullanıcıların dikkatini çekebilmektedir.

- “İnceleyin” anahtar kelimesi kullanıcıya aradığı ürün ya da hizmeti yakından tanıma ve onu değerlendirme imkanı sunmaktadır. İnternet kullanıcıları, ürünü, hizmeti ya da servisi önce araştırmak, incelemek ve hakkında bilgi sahibi olmak için arama motorlarında aratıp, daha sonra da satın almak istemektedir. Bunun için reklam metinlerinde kullanıcıyı direk satışa değil de ürün ya da hizmeti incelemeye yönlendirmek, tıklanma oranını arttırabilmektedir.

- İyi bir reklam sloganı, İnternet kullanıcılarının aramasıyla eşleşen kelimeler içermelidir. Reklam sloganına, reklam kampanyasında kullanılan anahtar kelimelerden birini eklemek, anahtar kelimeyi arayan kullanıcıların dikkatini çekmekte ve reklamın İnternet kullanıcılarının istedikleriyle alakalı olduğunu göstermektedir.

Ayrıca, arama motoru reklam sloganlarında kullanılacak en etkili kelimeler şu şekilde sıralanmaktadır; Şaşırtıcı, kritik, anında, sınır tanımayan, keşfet, çığır açan, eşsiz, yüksek, benzersiz, keşfet, devrim sınırları, zamanında, hassas, öncü, acil, rakipsiz, yenilikçi, inanılmaz, gelişmiş, heyecan verici, dayanılmaz, ücretsiz, ucuz, özel fırsat, özel teklif, sınırlı zaman, muhteşem.

2.9.5. Reklam Sloganında Dil Seçimini Etkileyen Faktörler

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesi ve rekabetin artmasıyla işletmelerin ürünlerini daha çok satabilmek için diğer rakipleriyle yarışa girmesi reklamcılığada yeni boyutlar getirmiş ve reklamcılıkta kullanılan dilin geliştirilmesine sebep olmuştur. Reklamcılıkta kullanılan dilin sloganlara yansımaları, tüketicinin ilgisini çekerek yeni üretilen bir ürünün daha kolay satılmasını sağlamıştır. Yani reklam sloganında kullanılan dil ne kadar farklı olursa satış o ölçüde çabuk olmaktadır (Kahraman, 2009: 14).

Reklam dilinde farklı yapılar kullanılmaktadır. Bu farklı yapı kullanımlarının sebeplerinden birincisi; reklamların süre ve yer açısından bazı kısıtlamalar içinde uygulanmasıdır. Bu koşullarda amaca en uygun kullanımın bazı sözcük oyunları ile gerçekleştirilebilmesine sebebiyet vermektedir. İkincisi ise; markanın veya ürün isminin hatırlanabilmesi, tüketicinin ilgisinin ve dikkatinin kontrol edilebilmesi için reklam dilinde farklı yapılar kullanılarak, reklamın içerisindeki bir unsura dikkat çekilmesi sağlanabilmektedir (Dalyan, 2010: 15).

Reklam sloganlarında, ürün veya hizmete ait markanın üzerine dikkat çekmek ve ikna etmek amacı ile dilsel yöntemler kullanılmaktadır. Kullanılan bu yöntemler, dilbilimsel açıdan değerlendirildiğinde bazı yazın teknikleri olarak ortaya çıkmaktadır. Bu yazın teknikleri; deyiş (söyleme biçimi-üslup) açısından, sözdizimi açısından ve tümce tipleri açısından ayrılmaktadır. Bu yazın teknikleri, tüketici psikolojisi, reklamın yöneltildiği hedef kitle, reklamda kullanılan medya, görsel araçlar gibi faktörler açısından değerlendirilerek reklam sloganının oluşturulmasında dilsel seçimi etkilemektedir (İnce, 1993: 233-242).

2.9.5.1. Deyiş Açısından Reklam Sloganları

Reklam kampanyalarında kullanılan sloganlar, deyiş açısından bazı sözcük ve yapılara sahiptir. Bu sözcük ve yapılar, işletmelerin reklam stratejilerini vurgu yapmak amacıyla kullanılmaktadır. Reklam sloganlarını canlı tutmak ve akılda kalıcı kılmak amacıyla deyiş açısından kullanılan sözcük yapılar şu şekilde sıralanmaktadır (İnce, 1993: 235; Mengü, 2006: 120):

- İsimler: Ürünlerin özelliklerini anlatan çeşitli isimler reklam sloganlarının sözcük düzeyinde bir yapısıdır. Bu yapıya örnek; “Eti bir Topkek yapsa içi meyveyle dolsa” reklam sloganıdır. Sloganlarda kullanılan marka isimleri sözcük ve anlam düzeyinde gerçek hayatta da sloganlaşmaya başlamaktadır. Ürün isimlerinin sloganlaşması, bir reklam stratejisidir. Marka isimleri kullanılarak oluşturulan sloganlara örnek; “Bence BMC...” , “Taktım bu Artema’ya...” , “Bi Biskrem versem” reklam sloganlarıdır.

- Kişi Adılları: “Sen”, “Siz” gibi kişi adılları da sözcük düzeyinde reklam sloganlarında kullanılan stratejilerden birisidir. “Sen” kişi adını kullanan reklam verenler, tüketici ile daha yakınlık kurma stratejisini kullanmaktadır. Bu stratejiye; “Stüdyo Line... Sen Yarat öyle kalsın” reklam sloganı örnek verilebilmektedir. “Siz” kişi adını kullanan reklam verenler ise tüketici kitlesine saygı duyduğu ve mesafeli olduğu imajını verme çabasıdadır. Bu yapıya; “Siz hiç şu kontrollü Auer’le yıkadınız mı? ” reklam sloganı örnek verilebilmektedir.

- Kişisel Gönderimler: “Anneler” , “Babalar” , “Hanımlar” , “Gençler” gibi çok sayıda kişisel gönderim, sözcük açısından kullanılmakta olan stratejilerdendir. Kişisel gönderim yapısına ait slogan örneği olarak; “Beyler, Sümerbank’a buyurun” reklam sloganı verilebilmektedir.

- Niteleme Sıfatları: Birbiri ardına kullanılan ve tüketicinin zihnine canlı resimler çizen niteleme sıfatları, sloganlarda kullanılan stratejiler arasındadır. Bu slogan yapısına; “Şimdi 7 Japon harikası Hürriyet okurları için hazır” , “hızlı, çevik, atak, güçlü, olağanüstü, göz alıcı, spor” örnek teşkil etmektedir.

- Canlı ve Dinamik Eylemler: Sloganlara hareketlilik kazandıran canlı ve dinamik eylemler de stratejik açıdan oldukça kullanılan sözcük yapılarıdır. Bu sözcüklere örnek

olarak; “Metroyla... Uç dalgalarla... Koş, yarış bulutlarla” reklam sloganı verilebilmektedir.

- Gösterme ve Zaman Belirteçleri: Özellikle televizyon reklamların da dilsel ve görsel materyallerin eşleştirilmesinde kullanılan gösterme ve zaman belirteçleri, sloganlarda sıkça kullanılmaktadır. Bu yapıya örnek olarak; “İşte kırılmaz cam termos”, “Şimdi Milliyet’in yepyeni bir TV dergisi var” reklam sloganları verilebilmektedir.

2.9.5.2. Sözdizimi Açısından Reklam Sloganları

Reklam sloganlarında sözdizimi açısından genellikle bir ad öbeği derin yapıdaki bir tümceye eşit olan eksik sözdizimsel yapı olarak kullanılmaktadır. Sözdizimlerinde meydana gelen bu sapmalar en çok kelimededen atılan tümceler ve marka isimlerinin eylem gibi kullanılması gibi örneklerle uygulanmaktadır.

Sözdizimi açısından kelimededen “-dır” ekinin atılmasıyla meydana gelen slogan yapıları bulunmaktadır. Sözdizimi açısından kullanılan bu yapıya örnek olarak; “Puma... güçlü, çevik, atılgan” (Puma güçlü, çevik, atılgandır), “Pınar Fresh Salam... yepyeni, taptaze, sağlıklı ve uzun ömürlü” (Pınar Fresh Salam yepyeni, taptaze, sağlıklı ve uzun ömürlüdür) reklam sloganları verilebilmektedir. Sözdizimsel sapmada belli bir sözcük türüne ait olan bir sözcük, başka bir sözcük türünün yerine de kullanılabilir. Burada amaç ürün veya hizmete ait markayı somutlaştırmak yerine, marka isminin sloganlaştırılarak tüketicinin zihnine kazınmasını sağlamaktır. En çok rastlanılan örneklerinden birisi de, marka isimlerinin eylem olarak kullanılmasıdır. Örneğin, “Vernel’leyin yumuşacık olsun, Vernel’leyin mis gibi koksun” , “Cif’leyin temizliği hissedin” , “Siz de Ace’leyin” (İnce, 1993:236-241).

2.9.5.3. Tümce Tipleri Açısından Reklam Sloganları

Reklam sloganlarında en sık kullanılan tümce tipleri; emir ve bildirme tümceleri, olumsuz, soru, devrik veya koşullu tümceler, atasözü ve deyim barındıran tümceler, ünlem tümceleri ve düz tümce tipleridir. Bu tümce tipleri yapılarına göre şu şekilde incelenmektedir (İnce, 1993: 236-238; Mengü, 2006: 112-119):

- Emir ve Bildirme Tümceleri: Bu tümcelerin geçtiği reklam sloganları, genellikle ardı ardına sıralanan yapıda dizilmektedir. Örneğin, ürün veya hizmetin iyi olduğu (Bildirme tümcesinde geçmektedir.) bu sebepten dolayı, bu ürün veya hizmeti alınması gerektiğidir (Emir tümcesinde geçmektedir.). Emir ve bildirme tümcesi kullanılarak

yapılan reklam sloganlarına örnek olarak; “Vitamin deposu, sıfır kolesterolü bezelye. Midenizi yormaz, sağlıklı besler” , “Sağlıklı televizyon rahat taksitlerle sabah pazarlamada... Sabah alın, kazanın” reklam sloganları verilebilmektedir.

- Olumsuz, Soru, Devrik veya Koşullu Tümceler: Bu tümce yapıları reklam sloganlarında emir ve bildirme tümcelerine göre daha seyrek aralıklarla kullanılmaktadır. Buna rağmen, farklı satış unsurlarını vurgulamak amacıyla kullanıldığı alanlar, emir ve bildirme tümcelerinden ayrıldıkları nokta olmaktadır. Özellikle reklam kampanyalarında, cevabın tüketiciye bırakıldığı hususlarda sıkça kullanılmaktadır. Bu yapıda; “30 saniyede 4.5 kilo çamaşırdan kurtulabilir misiniz? ” , “Şampuana ayrı saç kremine ayrı zaman mı? ” gibi sorular, tüketicinin aktif olarak reklam kampanyasına katılmasını sağlamak ve bu tip problemi olan tüketicilerin reklama ait ürünü takip etmelerine yönelik bir vurguda bulunmaktadır. Bu tip slogan türlerinde, soru tümcesiyle bir problem ortaya atılmakta ve ürünün kullanımıyla problemin çözümü verilmektedir. Yine olumsuz tümcelerde de tüketici için problem olan durumlar kullanılmakta ve hemen arkasından, tüketici için problemin çözümünün aktarıldığı olumlu yapılar gelmektedir. Örnek olarak; “Siliyorum, ovuyorum... Kirler, yağlar çıkmıyor. Temizlikte Dixi var” reklam sloganı verilebilmektedir.

- Atasözü ve Deyim Barındıran Tümceler: Reklam sloganlarında, atasözleri ve deyimlerin kullanımı, kültürel birikim ile yorumlanabilen kalıplardır. Tüketicilerin zihninde bulunan kalıplaşmış atasözleri ve deyimler, reklam sloganlarının hatırlanma ve zihinde yer etme sürecini hızlandırmaktadır. Bu amaç ile kullanılan reklam sloganlarına örnek olarak, “Zararın neresinden dönerseniz İzocamdır” verilebilmektedir. Kullanılan bu atasözünde, “Zararın neresinden dönerseniz kardır” cümlesi, son kelime olan ürünün markası “İzocam” ile değiştirilerek, ürünü kullanan tüketicinin kar edeceği izlenimi verilmektedir.

- Ünlem Tümceleri: Reklam sloganında tüketicinin hassas olduğu konularda, o ürünü alma ihtiyacının doğabileceğini, belli kelimelere vurgu yaparak ifade etme yoludur. Ünlem tümceleri ile tüketicinin ilgisini çekme stratejisi uygulanmaktadır. Örneğin, “Kartlı, kartsız herkese! Demirdöküm” , “Eee Selpak, başka Selpak! ” , “Artık benimde bir yoğurdum var! Sütaş- Babymix” .

- Düz Tümceler: Kullanımı, konuşma dilinin yazı diline aktarılması yolu ile oluşturulmaktadır. Günlük konuşma dilinde oluşturulan reklam sloganları, ürünle ilgili

bazı spesifik sorulara ve tüketicinin ürünü neden alması gerektiğine basit cevap niteliğindedir. Düz tümceye örnek olarak; “Farkı fiyatı” reklam sloganı verilebilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAMA MOTORU REKLAMCILIĞI UYGULAMASI: YÜKSEKTEPE ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Bu araştırmanın genel amacı, arama motoru reklamcılığında uygulanan reklam sloganlarının incelenmesidir.

Araştırmanın özel amacı ise, süt ürünleri sektöründe faaliyet göstermekte olan bir gıda perakendeciliğinde, Google AdWords reklamcılığı uygulanarak, sloganlar arasındaki ilişkinin incelenmesi, en etkin slogan tarzının araştırılması, tıklama eğilimlerinin günün saatlerine göre ve haftanın günlerine göre değerlendirilmesidir.

Araştırmanın soruları aşağıdaki gibi belirlenmiştir;

S1: İnternet kullanıcılarının tıklama oranlarına göre arama motoru reklam sloganları farklılık gösteriyor mu?

S2: İnternet kullanıcılarının arama motoru reklam sloganlarına tıklama oranlarına göre haftanın günleri farklılık gösteriyor mu?

S3: İnternet kullanıcılarının arama motoru reklam sloganlarına tıklama oranlarına göre günün saatleri farklılık gösteriyor mu?

Araştırma kapsamında, gıda sektöründe faaliyet göstermekte olan Yüksektepe Gıda Limited Şirketi özelinde, arama motoru reklamcılığı platformu olan Google AdWords uygulaması bünyesindeki 9 slogan incelenmiştir. Kampanya 13 Aralık 2014 ve 15 Mayıs 2015 tarihleri arasında yayımlanmış olup 5 aylık bir süreçte gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın kapsamında, Yüksektepe Gıda Limited Şirketi için belirlenen 9 farklı reklam sloganı uygulanmış ve bu reklam kampanyası süresinde tıklanma oranlarının reklam sloganları, haftanın günleri ve günün saatlerine olan etkisi incelenerek değerlendirilmede bulunulmuştur. Çalışmada uygulanan istatistiksel analizlerde, Google AdWords uygulaması aracılığıyla yürütülen kampanya sonucunda elde edilen veriler kullanılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın yöntemi, beş aylık Google AdWords uygulaması tıklama verilerinin analizi üzerine kurgulanmıştır.

Çalışmanın evrenini, Google arama motorunda arama yapan Türkiye'deki İnternet kullanıcıları oluşturmaktadır. Çalışmanın kısıtları aşağıdaki gibidir;

- Sektörel anlamda sadece gıda sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin seçilmesi,
- İnternet reklamcılığı uygulamalarından yalnızca arama motoru reklamcılığının uygulanması,
- Arama motoru reklamcılık platformlarından yalnızca Google AdWords uygulamasının kullanılması ve Google AdWords uygulamasının reklam kampanyası bünyesindeki **bütçe, zaman ve görüntüleme** kısıtıdır.

3.2. Yüksektepe Gıda Limited Şirketi

Google AdWords uygulamasıyla, reklam kampanyasında kullanılan reklam sloganlarını incelemek üzere Denizli İli'nde, gıda sektöründe faaliyet göstermekte olan Yüksektepe Gıda Limited Şirketi seçilmiştir. Reklam kampanyası süresince, arama motoru kullanıcıları tarafından reklam sloganlarına tıklanıldığında, işletmeye ait “www.yuksektepe.com.tr” adresli Web sayfasına yönlendirilme sağlanmıştır.

İşletme Sahibi, Hasan Hüseyin Yüksektepe'den edinilen genel bilgilere göre: Yüksektepe Gıda Limited Şirketi, 1989 yılında eski adıyla Şeytan Pazarı yeni adıyla Melek Pazarında süt ve süt ürünleri üzerine ilk mağazasını açarak faaliyete geçirilmiştir. Bugün il sınırları içerisinde, toplam on adet şube bulunmaktadır. Ağırlıklı olarak yoğurt, peynir ve tereyağı gibi yöresel ürünlerin satışı üzerine yoğunlaşmıştır. Orta ve üst sınıf tüketici grubuna hitap eden “Yüksektepe” düşük fiyat iddiası olmayan fakat, tüketicisine taze ürün, lezzet, kalite ve güven garantisi veren bir işletmedir. Yanık kokulu yoğurt patentini elinde bulundurarak, şarküterisinde 36 çeşit peynir ve Denizli'de keçi yoğurdunu tüketicisine sunan ilk market olma özelliğini taşımaktadır. Yanık kokulu yoğurdun, Denizli'den çıkması avantajını kullanarak ürünlerini Türkiye'de duyurmak ve hali hazırda İstanbul, İzmir, Ankara, Bursa, Aydın, Kuşadası, Didim, Bodrum, Marmaris gibi, Türkiye'nin birçok ilindeki restorana koyun yoğurdu gönderme tecrübesini elinde bulunduran Yüksektepe Gıda Limited Şirketi, bu portföyü geliştirme çabasıdadır. Nitekim ürünlerini ağızdan ağıza pazarlama yöntemiyle çevre illere satan “Yüksektepe”, İnternet kanalıyla ürünlerini tanıtmaya hedefindedir. Bundan dolayı, arama motoru vasıtasıyla reklam yapma teklifine olumlu yaklaşmaktadır.

İşletmenin iletişim hedefleri, yapılacak reklam kampanyası sonunda Denizli dışındaki, farklı yöresel damak tadına sahip illerin, Denizli yöresine özgü yoğurdu tatması ve Yüksektepe markasının daha çok kişi tarafından bilinmesidir. İşletmenin

hedef kitlesi ise, Denizli’de yaşayıp Yüksektepe markasını bilmeyen, bilip alışveriş yapmayan ve Denizli dışında kaliteli ve doğal yoğurt ihtiyacı duyan bireyler ve restoranlardır.

3.3. Veri Toplama Aracı Olarak Google AdWords Uygulaması

Çalışmada uygulanan analizlerde, Google AdWords uygulaması aracılığıyla yürütülen kampanya sonucunda elde edilen veriler kullanılmıştır.

Google arama motoru üzerinden, arama yapıldıktan sonra aranan anahtar kelime ile tetiklenen reklam kampanyalarına ait ileti kutucukları, arama sonuçları sayfasının en üst ve sağ kısmında yayınlanmaktadır. Bu ileti kutucuğunda, reklam sloganının bulunduğu konu başlığı, kısa bilgi ve Web sayfasına ait link bulunmaktadır. Google arama motoru kullanıcısının, bu reklam sloganlarına tıklamasıyla Web sayfasına yönlendirilmekte ve kampanya sonrasında Google AdWords uygulamasına ait istatistik veriler elde edilmektedir.

Seçilen işletme için, Google AdWords uygulaması aracılığı ile reklam grupları altında 9 farklı reklam sloganından oluşan reklam kampanyası oluşturulmuştur. Bu kampanya 5 ay boyunca devam ettirilmiştir. 5 ayın sonunda yerel işletmeye ait Web sitesine yönlendirilen kullanıcıların, reklam sloganlarının tıklanma oranları ve gösterim sayıları tespit edilmiştir. Google AdWords uygulamasının kendi alt yapısından elde edilen raporlar analiz edilerek, reklam kampanyalarında kullanılan reklam sloganlarının değerlendirilmesi sağlanmıştır.

3.4. Reklam Kampanya Ayarlarının Belirlenmesi

Yüksektepe Limited Şirketi’ne ait Web sayfasının, reklam kampanyası için Google AdWords uygulamasının sunduğu, arama ağı reklam görüntüleme formatı olan anahtar kelime hedefli metin reklamı uygulaması kullanılmıştır.

Reklam kampanyasında kullanılan sloganların, yoğurt ürününün yararları ve tüketici tarafından tercih edilme sebeplerinin ön plana çıkartılacağı reklam sloganları olmasına karar verilmiştir. Bu bağlamda, kampanyası yapılacak olan yoğurt ürünün, tüketiciler tarafından tercih edilme sebeplerine bağlı anahtar kelimelerin, Google arama motorunda aratılma sıklığına göre kategorilendirilmesi ve bu anahtar kelimeler ile reklam sloganlarının oluşturulması hedeflenmiştir.

Google AdWords uygulamasının, yerel işletme hedefleri ve arama motoru reklamcılığına yeni başlayanlar için uygun gördüğü, AdWords'ün en başarılı olduğu reklam formatı olan Yalnızca Arama Ağı, kampanya türü olarak belirlenmiştir.

Reklam kampanyasının gösterilmesi istenilen cihazlar, “varsayılan tüm cihazlar” olarak belirlenmiştir. Google AdWords uygulaması tarafından belirlenen varsayılan cihazlar masaüstü, dizüstü bilgisayarlar, mobil cihazlar ve tabletleri kapsamaktadır.

Bu çalışmada, reklamın yayınlanacağı bölge Türkiye olarak belirlenmiştir. Reklamın hedeflediği dil ise, Türkiye’de yaşamakta olan yabancı misafirler de düşünülerek Türkçe dili ile birlikte, Google AdWords uygulaması tarafından önerilen Almanca, Fransızca ve İngilizce dilleri olarak belirlenmiştir.

AdWords reklam kampanyası başlatılmadan önce günlük bir bütçe belirlenmekte, AdWords’de reklam verene bu bütçenin üzerine geçilmeyecek şekilde reklam olanağı sağlanmaktadır. Yapılan bu çalışmada günlük bütçe işletme sahibi tarafından belirlenen miktar ile sınırlandırılmış ve reklam kampanyası için günlük bütçe 10 TL olarak belirlenmiştir.

Google AdWords uygulaması teklif verme aşamasında iki seçenek sunmaktadır. Bunlar manuel teklif verme ve otomatik teklif verme seçenekleridir. Manuel teklifte, her anahtar kelime için ödenecek tutarı kullanıcı kendisi belirlemektedir. Otomatik teklifte ise AdWords, belirlenen hedef bütçe sınırlamasında kalarak tıklama sayısını en üst düzeye çıkarmak için teklifleri kendisi belirlemektedir. Bu kampanyada manuel teklif verme seçeneği kullanılmıştır. Yapılan çalışma doğrultusunda, günlük bütçe sabit olmasına rağmen maliyet, günlük tıklama oranına göre değişmektedir.

Anahtar kelimelerin seçilmesi, Google arama motoru ağı içerisinde hangi kelimelerle arama yapıldığında, reklamın yayınlanacağını ayarlandığı bölümdür. Bu çalışmada seçilen anahtar kelimeler, kalite puanını arttırmaya, maliyetleri azaltmaya ve bunlara bağlı olarak reklam sıralamasını yükseltip, reklam metni içerisinde bulunmasına dikkat edilerek belirlenmiştir. Yapılan bu kampanya için, reklam gruplarına ait temel anahtar kelime “yoğurt” olarak belirlenmiştir. Fakat, İnternet kullanıcılarının arama motorunda, yoğurt kelimesini “yogurt” ve “yoğurt” şeklinde yazarak arama ihtimalleri düşünülerek, iki ayrı anahtar kelime olarak seçilmiştir. Yoğurt anahtar kelimesi için 0,

35 TL, yoğurt anahtar kelimesi için ise 0, 10 TL ortalama tıklama başına maliyet (TBM) belirlenmiştir.

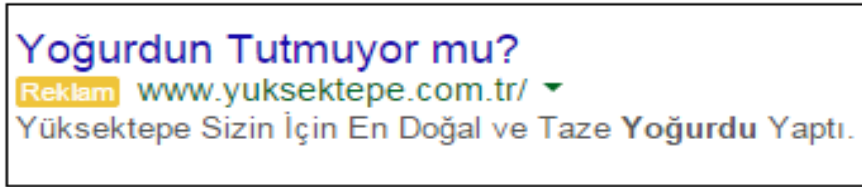
Reklam uzantılarını belirleme özelliği Google AdWords uygulamasında işletme bilgilerini reklama dahil edebilmektedir. Reklamlar, yer bilgileri, telefon numarası, Web sayfasında belirli bir bölümü yönlendiren bağlantılarla tasarlanabilmektedir. Yüksektepe Gıda Limited Şirketi'ne ait reklam uzantıları Google arama motorunda mevcut olduğu ve doğal arama sonuçlarında görüntülediği için bu kampanyada reklam uzantıları kullanılmamaktadır.

Reklam kampanyasında, kullanılan sloganların, yoğurt ürününün yararları ve tüketici tarafından tercih edilme sebeplerinin, ön plana çıkartılabileceği reklam sloganları olmasına karar verilmiştir. Bu bağlamda, kampanyası yapılacak olan yoğurt ürünün tüketiciler tarafından tercih edilme sebeplerine bağlı anahtar kelimelerin, Google arama motorunda aratılma sıklığına göre kategorilendirilmesi ve bu anahtar kelimeler ile reklam sloganlarının oluşturulması hedeflenmiştir. Bu çalışma doğrultusunda, reklam gruplarına ait reklam sloganları oluşturulurken kampanyanın temel reklam ürünü olan yoğurt hakkında arama motoru araştırılması yapılmıştır. Bu arama motoru çalışmasında arama sonuçları sıralamasında en üstte çıkan anahtar kelimeler baz alınmıştır. Bu çalışmada, yoğurt tüketiminin çocuk ve yetişkinler için yararları, yoğurdun çeşitli hastalıklardan koruma özellikleri ve katkısız ev yoğurdu yapma konularını içeren bağlantıların arama motoru sonuçlarında üst sıralara çıktığı gözlenmiştir. Bu sıralama doğrultusunda, yoğurt kelimesinin arama motorunda hangi anahtar kelimeler ile arandığı şu şekilde sıralanmaktadır; Kilo vermeye yardımcı, hazım kolaylığı, alerji, kemik erimesi, menopoz, bağışıklık sistemi, kanser, çocuk gelişimi, anne sütüne yakınlık, organik üretim, domuz jelatini, koruyucu madde (katkısız yoğurt), yoğurt mayalamak. Bu tarama doğrultusunda yoğurt kelimesi ile ilgili Google arama motorunda kullanıcılar tarafından aranan anahtar kelimeler tespit edilmiştir. Kullanıcılar tarafından yoğurt ile ilgili en çok aranan anahtar kelimeler arasında sağlık konusunu barındıran; hasta olmak, bağışıklık sistemi, kilo vermek, yoğurt mayalamak anahtar kelimeleri bu çalışma için uygun görülmüş ve metin reklamlarında kullanılmak üzere, reklam sloganları Tablo 5'de ki gibi belirlenmiştir.

Tablo 5. İnternet Reklam Sloganları

Slogan Numarası	Reklam Sloganı
1	Doğal Yoğurt
2	Yanık Kokulu Doğal Yoğurt
3	Sağlığını Düşünüyor musun?
4	Sağlığınız Elden Gidiyor
5	Yoğurt Ye Hasta Olma
6	Yüksektepe Dur Dedi
7	Yoğurt Yiyen Sıhhat Bulur
8	Yoğurdun Tutmuyor mu?
9	Kiloların Dert Olmasın

Belirlenen reklam sloganlarına göre, örnek olarak verilen 8 numaralı reklam sloganının Google arama motoru, arama sonuçlarında yayınlanma şekli Şekil 9’da verilmiştir.



Şekil 9. Yüksektepe Gıda Limited Şirketi Reklam Metni Örneği

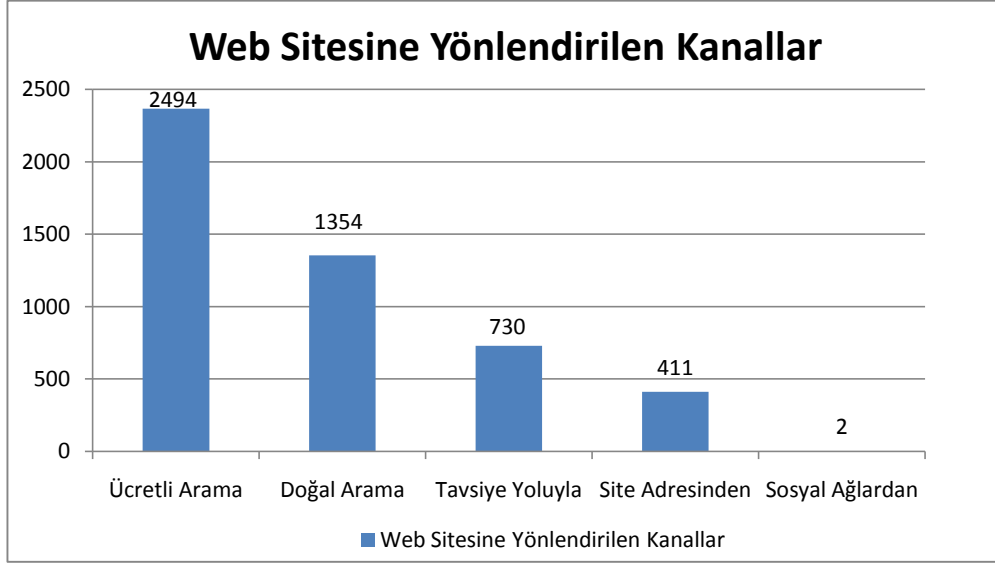
3.5. Araştırma Verilerinin Analizi

Yüksektepe Gıda Limited Şirketi, Google AdWords uygulamasında oluşturulan reklam kampanyası ile tıklanma oranlarının, reklam sloganlarına, haftanın gününe, günün saatine göre dağılımına bağlı istatistiksel raporların elde edilebilmesi için uygulanmıştır.

Google AdWords uygulaması aracılığı ile uygulanan İnternet reklamlarından toplanan verilerin, araştırmanın amaçlarına cevap verebilmesi açısından, yoğurt ile ilgili İnternet reklamlarına ait tıklanma oranlarının, saat, gün ve sloganlar arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) uygulanmıştır.

3.6. Bulgular

Uygulanan reklam kampanyası süresince Web sayfası farklı kanallardan toplamda 4991 kere tıklanmıştır. Siteye sağlanan tıklamaların yönlendirildikleri kanallara göre dağılımları Şekil 10’da verilmiştir.



Şekil 10. Web Sitesine Yönlendirilen Kanallar (Google Analytics)

Şekil 10’da görüldüğü gibi, Web sayfası uygulama süresinde toplamda 4991 kere tıklanmıştır. En çok tıklanma, ücretli arama kanalı olan Google AdWords uygulamasıyla (2494), en düşük tıklanma ise sosyal ağlar kanalıyla (2) gerçekleşmiştir. Google AdWords uygulaması ile elde edilen tıklamalar, Web sayfası trafiğinin %50’sini oluşturmaktadır. Uygulamadan elde edilen bu oran, Web sayfası trafiğinin yaklaşık yarısının reklam sloganı kampanyası ile sağlandığını göstermektedir.

Araştırma kapsamında yer alan Google AdWords uygulamasından elde edilen verilere göre istatistiksel analiz ortamında, İnternet reklam sloganlarına ilişkin “yoğurt” ile ilgili İnternet reklamlarına ait tıklanma oranları ile sloganlar arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) uygulanmıştır. Elde edilen verilere ilişkin tanımlayıcı istatistiksel bulgular Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Tıklanma Oranlarına Göre Reklam Sloganlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Varyans Analizi Sonucu

Reklam Sloganı		Tıklanma	Gösterim	Tıklanma Oranı	
Doğal Yoğurt		33	5216	0,0063	
Yanık Kokulu Doğal Yoğurt		631	28708	0,0220	
Sağlığımı Düşünüyor musun?		210	37293	0,0056	
Sağlığınız Elden Gidiyor		980	100507	0,0098	
Yoğurt Ye Hasta Olma		24	2636	0,0091	
Yüksektepe Dur Dedi		0	31	0,0000	
Yoğurt Yiyen Sıhhat Bulur		2	103	0,0194	
Yoğurdun Tutmuyor mu?		146	4962	0,0294	
Kiloların Dert Olmasın		468	15246	0,0307	
Toplam		2494	194702	0,0128	
Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	ANOVA (F)	Anlamlılık (p)
Gruplararası	0,109	8	0,014	6,318	0,000
Gruplarıçi	1,694	788	0,002		
Toplam	1,803	796			

Tablo 6 incelendiğinde grupların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($p < 0,05$) saptanmaktadır. Yani, İnternet reklam sloganlarının tıklanma oranlarına etki ettiği ve bu sebeple İnternet reklam sloganları ile tıklanma oranları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Reklam sloganlarının gösterimlerine göre, tıklanma oranları genel olarak değerlendirildiğinde, en yüksek oran “Kiloların Dert Olmasın” (0,0307) reklam sloganına aittir. Diğer bir yüksek orana sahip reklam sloganı ise “Yoğurdun Tutmuyor mu?” (0,0294) dir. En düşük orana sahip olan reklam sloganı “Yüksektepe Dur Dedi” (0,0000) dir. Tüm reklam sloganlarına ait genel tıklanma oranı ise 0,0128 olarak hesaplanmıştır.

Varyans analizi sonucunda, gruplar arasındaki anlamlı farklılık bulunduğu için farklılığın hangi gruptan kaynaklandığı tespit edilmesi amacıyla Post- Hoc (Games Howell) testi uygulanmıştır.

Tablo 7. Tıklanma Oranlarına Göre Reklam Sloganları Arasında Farklılık Analizi

Slogan	Slogan	Anlamlılık (p)
<u>Doğal Yoğurt</u>	Yanık Kokulu Doğal Yoğurt	0,000
	Sağlığını Düşünüyor musun?	1,000
	Sağlığınız Elden Gidiyor	0,854
	Yoğurt Ye Hasta Olma	0,942
	Yüksektepe Dur Dedi	0,000
	Yoğurt Yiyen Sıhhat Bulur	0,993
	Yoğurdun Tutmuyor mu?	0,004
	Kiloların Dert Olmasın	0,000
<u>Yanık Kokulu Doğal Yoğurt</u>	Doğal Yoğurt	0,000
	Sağlığını Düşünüyor musun?	0,000
	Sağlığınız Elden Gidiyor	0,000
	Yoğurt Ye Hasta Olma	0,000
	Yüksektepe Dur Dedi	0,000
	Yoğurt Yiyen Sıhhat Bulur	1,000
	Yoğurdun Tutmuyor mu?	1,000
	Kiloların Dert Olmasın	0,919
<u>Sağlığını Düşünüyor musun?</u>	Doğal Yoğurt	1,000
	Yanık Kokulu Doğal Yoğurt	0,000
	Sağlığınız Elden Gidiyor	0,252
	Yoğurt Ye Hasta Olma	0,833
	Yüksektepe Dur Dedi	0,000
	Yoğurt Yiyen Sıhhat Bulur	0,993
	Yoğurdun Tutmuyor mu?	0,003
	Kiloların Dert Olmasın	0,000
<u>Sağlığınız Elden Gidiyor</u>	Doğal Yoğurt	0,854
	Yanık Kokulu Doğal Yoğurt	0,000
	Sağlığını Düşünüyor musun?	0,252
	Yoğurt Ye Hasta Olma	1,000
	Yüksektepe Dur Dedi	0,000
	Yoğurt Yiyen Sıhhat Bulur	0,998
	Yoğurdun Tutmuyor mu?	0,012
	Kiloların Dert Olmasın	0,000
<u>Yoğurt Ye Hasta Olma</u>	Doğal Yoğurt	0,942
	Yanık Kokulu Doğal Yoğurt	0,000
	Sağlığını Düşünüyor musun?	0,833
	Sağlığınız Elden Gidiyor	1,000
	Yüksektepe Dur Dedi	0,000
	Yoğurt Yiyen Sıhhat Bulur	0,998
	Yoğurdun Tutmuyor mu?	0,025
	Kiloların Dert Olmasın	0,000

Tablo 7. Devamı		
<u>Yüksektepe Dur Dedi</u>	Doğal Yoğurt	0,000
	Yanık Kokulu Doğal Yoğurt	0,000
	Sağlığını Düşünüyor musun?	0,000
	Sağlığınız Elden Gidiyor	0,000
	Yoğurt Ye Hasta Olma	0,000
	Yoğurt Yiyen Sıhhat Bulur	0,949
	Yoğurdun Tutmuyor mu?	0,000
	Kiloların Dert Olmasın	0,000
<u>Yoğurt Yiyen Sıhhat Bulur</u>	Doğal Yoğurt	0,993
	Yanık Kokulu Doğal Yoğurt	1,000
	Sağlığını Düşünüyor musun?	0,993
	Sağlığınız Elden Gidiyor	0,998
	Yoğurt Ye Hasta Olma	0,998
	Yüksektepe Dur Dedi	0,949
	Yoğurdun Tutmuyor mu?	1,000
Kiloların Dert Olmasın	1,000	
<u>Yoğurdun Tutmuyor mu?</u>	Doğal Yoğurt	0,004
	Yanık Kokulu Doğal Yoğurt	1,000
	Sağlığını Düşünüyor musun?	0,003
	Sağlığınız Elden Gidiyor	0,012
	Yoğurt Ye Hasta Olma	0,025
	Yüksektepe Dur Dedi	0,000
	Yoğurt Yiyen Sıhhat Bulur	1,000
	Kiloların Dert Olmasın	1,000
<u>Kiloların Dert Olmasın</u>	Doğal Yoğurt	0,000
	Yanık Kokulu Doğal Yoğurt	0,919
	Sağlığını Düşünüyor musun	0,000
	Sağlığınız Elden Gidiyor	0,000
	Yoğurt Ye Hasta Olma	0,000
	Yüksektepe Dur Dedi	0,000
	Yoğurt Yiyen Sıhhat Bulur	1,000
	Yoğurdun Tutmuyor mu	1,000

Tablo 7’de ki, Games Howell çoklu karşılaştırma testinde, anlamlı farklılığın hangi slogan ya da sloganlardan kaynaklandığı genel olarak incelendiğinde;

“Yüksektepe Dur Dedi” sloganının, “Yoğurt Yiyen Sıhhat Bulur” sloganı dışındaki tüm sloganlardan farklılık gösterdiği, fakat bu farklılığın “Yüksektepe Dur Dedi” sloganına hiç tıklanmamasından kaynaklandığı, “Yoğurdun Tutmuyor mu” ve

“Kiloların Dert Olmasın” sloganlarının ise diğer tüm sloganlara göre sahip oldukları yüksek tıklanma oranlarının etkisiyle anlamlı bir farklılık yarattığı tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında reklam sloganlarının, tıklanma oranlarına etkisi analiz edildikten sonra ikinci olarak günlerin tıklanma oranlarına etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Bu araştırma için, tıklanma oranlarının haftanın günlerine göre dağılımına ilişkin tanımlayıcı istatistiksel bulgular ve varyans analizi sonucu Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Tıklanma Oranlarının Haftanın Günlerine Göre Dağılımı ve Varyans Analizi Sonucu

Gün		Tıklanma	Gösterim	Tıklanma Oranı	
Pazartesi		377	26676	0,0141	
Salı		393	29977	0,0131	
Çarşamba		369	29247	0,0126	
Perşembe		339	28717	0,0118	
Cuma		365	29823	0,0122	
Cumartesi		286	25478	0,0112	
Pazar		365	24784	0,0147	
Toplam		2494	194702		
Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	ANOVA (F)	Anlamlılık (p)
Gruplararası	0,015	6	0,003	1,017	0,413
Gruplarıçi	1,759	696	0,003		
Toplam	1,775	702			

Tablo 8 incelendiğinde grupların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ($p>0,05$) saptanmaktadır. Dolayısıyla tıklanma oranlarının, haftanın günlerine göre etkisinin olmadığı görülmektedir. Her ne kadar istatistik olarak anlamlı bir farklılık çıkmadıysa da Tablo 8’de bulunan haftanın günlerine ait oranlar açısından Pazar günü (0,0147) daha yüksektir.

Üçüncü olarak araştırma kapsamında olan saat ve tıklanma oranı ilişkisine ait veriler analiz edilmiştir. Yapılan bu analizde, saat verileri kendi aralarında sınıflandırılmış ve bu sınıflandırmaya göre incelenmiştir. İlk analizde, saat aralıkları dört dönem olarak sınıflandırılmıştır. Birinci dönem gece yarısı (24:00 - 05:59), ikinci dönem sabah (06:00 - 11:59), üçüncü dönem öğlen (12:00 - 17:59), dördüncü dönem ise akşam (18:00 - 23:59) olarak belirlenmiştir.

Tablo 9. Dört Döneme Ait Saat Aralıkları ile Tıklanma Oranlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Varyans Analizi Sonucu

Saat Aralıkları			Tıklanma	Gösterim	Tıklanma Oranı
Gece yarısı 24:00-05:59			182	16203	0,0112
Sabah 06:00-11:59			397	31328	0,0127
Öğlen 12:00-17:59			994	78667	0,0126
Akşam 18:00-23:59			921	68504	0,0134
Toplam			2494	194702	
Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	ANOVA (F)	Anlamlılık (p)
Gruplararası	0,004	3	0,001	0,663	0,576
Gruplarıçi	0,275	150	0,002		
Toplam	0,279	153			

Tablo 9’da, günün saatleri dört döneme ayrıldığında bu dönemler ile tıklanma oranları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Saat ve tıklanma oranı ilişkisine ait ikinci analizde ise günün saatleri üç döneme ayrılmıştır. Birinci dönem akşam (19:00 ile 02:59), ikinci dönem gece (03:00 ile 10:59), üçüncü dönem ise gündüz (11:00 ile 18:59) olarak belirlenmiştir.

Tablo 10. Üç Döneme Ait Saat Aralıkları ile Tıklanma Oranlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Varyans Analizi Sonucu

Saat Aralıkları			Tıklanma	Gösterim	Tıklanma Oranı
Akşam 19:00-02:59			890	60211	0,014
Gece 03:00-10:59			292	13249	0,022
Gündüz 11:00-18:59			1312	121242	0,010
Toplam			2494	194702	
Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	ANOVA (F)	Anlamlılık (p)
Gruplararası	0,002	2	0,001	0,661	0,518
Gruplarıçi	0,277	151	0,002		
Toplam	0,279	153			

Tablo 10'a göre, tıklanma oranları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmaktadır. Dolayısıyla, günün saatleri üç döneme ayrıldığında bu dönemlerin tıklanma oranlarına etkisi görülmemektedir.

Saat ve tıklanma oranı ilişkisine ait üçüncü analizde ise günün saatleri; mesai saatleri (06:00 - 17:59) ve serbest zaman (18:00 - 05:50) olarak iki döneme ayrılmıştır.

Tablo 11. İki Döneme Ait Saat Aralıkları ile Tıklanma Oranlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Varyans Analizi Sonucu

Saat Aralıkları		Tıklanma	Gösterim	Tıklanma Oranı	
Mesai Saati 06:00-17:59		1391	109995	0,0126	
Serbest Zaman 18:00-05:59		1103	84707	0,0130	
Toplam		2494	194702		
Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	ANOVA (F)	Anlamlılık (p)
Gruplararası	0,001	1	0,001	0,434	0,511
Gruplarıçi	0,278	152	0,002		
Toplam	0,279	153			

Tablo 11'de, günün saatleri; mesai saatleri ve serbest zaman olarak iki döneme ayrıldığında bu dönemler ile tıklanma oranları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmaktadır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Günümüzde hızla gelişen teknoloji ve İnternet algısı ile beraber bilgi akışı artmış ve iş yapış şekillerinde geleneksel yapıların dışına çıkmayı zorunlu kılan yeni ve dinamik yapıların var olması gerekliliği doğmuştur.

Küreselleşmenin etkisi ile dünya, her geçen gün farklı yapılar ile karşı karşıya gelmekte ve bu farklı yapılar yeni iş yapış şekillerini, yeni rekabet koşullarını ve yeni dünya ekonomisini belirlemektedir. Bu noktada İnternet, işletmelere dar koridorlara sıkışmak yerine yeni oluşumların kapılarını aralayarak yeni pazarlara açılma fırsatı sunmaktadır.

Artan bilgi akışı ve teknolojik gelişmelerin yanında iletişim mecralarında artan çeşitlilik, işletmelerin geleneksel kitle iletişim araçları ile tüketiciye ulaşmasını çok zor hale getirmiştir. Bu da, yeni pazarlama ortamında tüketicinin dikkatini çekecek yeni ve etkili iletişim stratejilerinin uygulanma gerekliliğini zorunlu kılmıştır. İş yapış şekillerinde yaşanan bu büyük değişiklik, bir iletişim aracı olan reklamcılığın, İnternet ortamına taşınmasına olanak sağlamıştır.

İnternet reklamcılığı, global ortamda farklı ihtiyaçlar hisseden işletmelerin beklentilerine, geleneksel reklam mecralarına göre farklı çözümler bulup, önemli avantajlar sağlayan kapsamlı bir platform haline gelmiştir. Şüphesiz ki bu avantajlardan en önemlileri; İnternet reklamcılığının düşük maliyetli, ölçülebilir ve interaktif bir yapı sunmasıdır.

Büyük bilgi akışı içerisinde doğru, hızlı ve güvenilir bilgiye ulaşmanın en kolay olduğu arama motorları, İnternet reklamcılığı alanında da kullanılan bir mecra haline gelmiştir.

Arama motoru reklamcılığı, bilgiyi arama motorlarında arayan kullanıcıların arama yaptıkları anahtar kelimeler ile tetiklenen reklamların, arama motoru sonuç sayfasında görüntülenmesi ile gerçekleşmektedir. Kullanıcıların ihtiyaçları olan bilgiye erişmek amaçlı yaptıkları arama, onları reklam ile örtüşen ürün veya hizmetle ilgilenmeye teşvik ederek, reklam veren açısından mesajın iletilmesini ve tüketici açısından satın alma davranışında bulunulmasını sağlamaktadır.

Bu çalışmada Türkiye’de İnternet reklamcılığı giderlerinin hızla arttığı reklamcılık türlerinden biri olan arama motoru reklamcılığı ile süt ürünleri sektöründe bir uygulama yapılmıştır. Bu uygulamada, Denizli ilinde faaliyet göstermekte olan “www.yuksektepe.com.tr” adresli Yüksektepe Gıda Limited Şirketi ele alınarak işletmenin süt ürünlerinden biri olan yoğurdun, Google AdWords uygulaması üzerinde yayınlanmak üzere, reklam sloganı kampanyası hazırlanmış ve kampanya bütçesi önceden belirlenmiştir. Yoğurt reklam kampanyası altında, 9 farklı reklam sloganı incelenmiştir. Bunun yanında, sloganların haftanın gününe ve günün saatine göre tıklanma özellikleri değerlendirilmiştir.

Yapılan çalışmada iki reklam sloganının, diğer sloganlara göre daha fazla tıklandığı gözlemlenmiştir. Bu sloganlar “Yoğurdun Tutmuyor mu?” ve “Kiloların Dert Olmasın” ifadeleridir. İki reklam sloganının da ortak özellikleri merak uyandıran cümle yapısında olması ve birinci reklam sloganının dil açısından soru tümcesi, ikincisinin de düz tümce yapısında olmasıdır.

“Yoğurdun Tutmuyor mu?” Sloganı

Bu sloganın öne çıkma sebebinin, son dönemlerde yoğurt ile ilgili çıkan haberlerde yoğurdun eskisi kadar doğru koşullarda üretilmemesi ve yararlı besin değerlerinin endüstriyel ortamda sağlanamamasından dolayı, uzmanların kendi yoğurdunu evde doğal koşullarla yapma tavsiyeleri ile öne çıktığı düşünülmektedir.

Yoğurt ile ilgili gazetelerin köşe yazılarında, TV ve İnternet haberlerine konu olan araştırmalarda, bilgilendirici Web sayfaları ve bloglarda birçok dikkat çekici haber bulunmaktadır. Bu noktada Uz’un (2011: 515) önerisi, yaratılan endüstriyel tabu ve çıkarlar kolaylıkla yıkılamayacağından dolayı, elden gelindiği kadar yiyecek ve içeceklerin evde doğal malzemeler ile hazırlanmasıdır. Geleneksel ev yoğurdunun, besin değeri açısından sanayi yoğurdundan daha faydalı olduğu yönünde yapılan araştırmalar her geçen gün kabul edilebilirliği çeşitli sebeplere dayandırılarak kanıtlanmaktadır. Döndaş’a (2009) göre; doktorlar tarafından, evde hazırlanan yoğurdun probiyotik (yararlı bakteri) miktarının fazla olmasından dolayı yapı olarak anne sütüne yakınlığının tespit edilmesi, yoğurttaki yararlı bakterilerin mikroplarla savaşarak bağışıklık sistemlerini güçlendirmesi ve yaşlanma belirtileri başlayan insanların, hayat kalitesini düşüren kemik erimesini önlediği konularında beyanlar verilmektedir. Ayrıca Arslan (2011: 36) ve Koçak’a (2013: 35) göre; endüstriyel ortamda üretilen yoğurtlarda

insanların sağlığını etkileyen kıvam arttırıcı jelatin ve ucuz nişasta, kanserojen olduğu kanıtlanan aspartam ve sakarin gibi suni tatlandırıcıların birer tehdit oluşturması, tüketicilerin bilinçlenmesine sebep olmaktadır. Toplumun daha çok bilinçlenmesi, hazır gıda maddelerinde yaşanan güvensizlik, doktorların sağlıklı yaşam konusunda yaptıkları söyleşilerin daha çok halkla buluşması, eğitimi annelerin bilinçlenerek çocuklarına daha fazla sağlıklı gıda sunmak istemeleri ve ev yoğurdunun marketteki yoğurtlara göre daha sağlıklı olması; yoğurdun evde mayalanarak hazırlanmasına teşvik etmektedir. Son zamanlarda sağlıklı yaşam konusunda radyo, televizyon, gazete ve İnternet'teki bütçelerin arttırılması doğal yöntemlerle evde hazırlanan besinleri insanların gözünde ilgi çeker hale getirmiştir. Bu da, çalışmada geçen “Yoğurdun Tutmuyor mu?” reklam sloganının, arama motoru kullanıcıları tarafından tıklanmasına ve reklama yönlendirilmesine sebep olmuştur.

Bir başka ifade ile tüketicinin her geçen gün artan eğitim düzeyleri, kadının daha çok çalışma hayatına katılması, çocuk ve gençlerin daha çok araştırmacı olmaları gelişen dünyanın değişen koşulları hakkında daha çok farkında olmalarına yol açmıştır. Yoğurt hakkından çıkan haberler neticesinde, yaşanan farkındalığın artmasıyla beraber insanlar geleneksel yoğurt mantığına geri dönerek kendi yoğurtlarını evde kendileri mayalamaya başlamışlardır. Bu olguyla beraber tüketiciler, İnternet'te arama motorunda yapacağı bir sorgu ile yoğurdun nasıl mayalandığına ulaşabilmektedir. Bu da, yoğurt mayalama reklam sloganıyla, arama motorunda yer bulan reklam kampanyasının, tıklanma oranını arttırarak İnternet sayfasına yönlendirilmeyi sağlamıştır.

“Kiloların Dert Olmasın” Sloganı

Kilo probleminin, çağın önemli bir sorunu olmasıyla ilintili olarak, bu sloganın öne çıktığı düşünölmektedir. Son yıllarda, teknolojidaki hızlı gelişmeler insanları masa başı işlere ya da daha az vücut kuvveti gereken işlere zorunlu kılmıştır. Teknoloji, hayata birçok kolaylık getirirse de bedensel hareketlerin zayıflaması 7'den 77'ye tüm yaş gruplarını kilo problemiyle tanıştırmıştır. Artan kilo problemiyle insanlar, hareket kabiliyetlerini zayıflatan teknolojiyi, yine bu sorunlarını çözmek için kullanmaya başlamıştır. Web ortamında yayınlanan milyonlarca diyet listeleri, zayıflama hapları, mide aldırma operasyonları ve bu yöntemleri kullanan kilolu insanların buluştuğu bloglar ve forumlardan bilgi almaları, insanların ilgili hekimlere gitmek istemedikleri için ya da gidip çare bulamadıkları için yöneldikleri çözümleridir. İnternet'in,

artık her evin her odasına kadar girip bilgiye ulaşmadaki en kısa yol olması insanların sağlıkla ilgili sorunlara da bu ortamda çözüm aramalarına sebep olmuştur. Tüm bu sebeplerden dolayı “Kiloların Dert Olmasın” reklam sloganı ile yapılan arama motoru reklam kampanyasının, diğer reklam sloganlarından daha fazla tıklanmasına sebep olduğu düşünülmektedir.

Kilo, yaşadığımız çağın genel sağlık sorunudur. Bu sorun, aşırı kilo alımıyla beraber obezitenin oluşmasına kadar ilerleyebilmektedir. Günümüzde kilo problemi ve diyetlerle ilgili çılgınlık her geçen gün artmaktadır. Gazetelerdeki mide aldırma ameliyatlarından İnternet’te hemen her an karşılaşılan kilo verdiren ilaç reklamlarına, gazetelerde ya da İnternet’te dolaşan diyet listelerine ve kilo vermeye yardımcı gıdalara kadar her an kilo ile ilgili bir haberle karşılaşılmaktadır. Bu kilo probleminin ne boyuta geldiğinin en önemli kanıtıdır.

Çağın sunduğu olanaklarla beraber, iş yapış şekillerinde yaşanan değişiklikler insanları daha az harekete teşvik etmektedir. Günümüzde, birçok sağlık sorunun hareketsiz yaşamdan kaynaklandığı belirlenmiştir. Bu sorunların başında da hareketsizliğe bağlı olan kilo problemi gelmektedir. Artan teknolojik gelişmeler ve günlük hayatta hareket gereksiniminin azalması çocukların, gençlerin ve erişkinlerinde hareket alanlarını kısıtlanmaktadır. Özellikle genç kuşağın bedensel aktivitelerinin azalmasına sebep olan televizyonun çekiciliği, elektronik oyunlar ve bilgisayar, fastfood beslenme alışkanlıkları, park ve bahçelerin küçülüp oyun alanlarının azalması, ağır öğrenim koşulları, art arda gelen sınavlar, sürekli değişen öğretim sistemi ve bu öğretim sisteminin dayattığı yarışa dayalı öğrenim tarzı çocuklar ve gençlerin hareketsiz, aktiviteden uzak yeni kilolu bir nesil yaratılmasına sebep olmuştur (İlhan, 532; Kitiş vd., 2010: 116; Annagür, 2010, 572; Arslan ve Ceviz, 2007: 218-219).

Ayrıca, çağın getirdiği bir teknolojik gelişme olan İnternet ve bir “tık” ile bilgiye ulaşma devri, insanların hareket alanlarını daha fazla kısıtlayarak bilginin ulaşılabilirliğini arttırmaktadır. İnternet, alışlagelmiş iletişim ve öğretim yöntemlerinin yerini alarak, güncel bilgileri izleme, sosyal paylaşım, profesyonel iletişim, alışveriş, bankacılık işlemleri, eğitim gibi birbirinden farklı konularda kullanılan bir mecra haline gelmiştir. İnternet’in kullanıcılar tarafından en sık kullanılan alanlardan biriside sağlık konusudur. Çağımızda hemen hemen her eve girmiş olan İnternet, birçok insan için sağlıkla ilgili merak ettikleri araştırdıkları ve belli kararları almalarına yardımcı olan bir

mecra haline gelmiştir. Bunun yanında, insanların sağlıkları ile ilgili daha fazla bilgi edinme gereksinimlerine sağlık personelinin zaman kısıtlılığı dolayısıyla cevap verememeleri, insanların İnternet'ten sağlıkla ilgili bilgi arayışlarını arttırmıştır. Türkiye'deki İnternet kullanıcılarının sağlıkla ilgili Web sayfalarını kullanma durumunu değerlendiren bir araştırmada, İnternet'ten sağlıkla ilgili bilgi arayanların oranının % 94.9 olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, İnternet ortamında, doktorların yönettiği bloglar ve sağlık platformları sayesinde sağlıkla ilgili endişe duyan insanların sorunları cevaplanmakta ve bununla beraber bu tarz sitelerde aynı sorunlardan geçmiş tecrübeli hastalar tarafından deneyimler paylaşılabilir. Bu durum sağlık sorunu yaşayanların ve profesyonel insanlar ile iletişim kurmalarında ve bilgiye ulaşmalarında farklı fırsatlar tanımakta ve kullanıcı memnuniyetini iyi yönde etkilemektedir (Demir ve Gözüm, 2011: 196). Yeni çağın şikayet edilen sorunu olan kilo probleminin doğmasına sebep olan etkenlerden teknoloji, yine insanların sağlıkları ile ilgili bilgiye ulaşmada ilk müracaat ettikleri ortam haline gelmiştir. Geleneksel yapıların kökten değişmesi, giderek artan kilo problemi ve insanların sağlık ile ilgili sorunlarına İnternet'te cevap bulmaya başlamaları yapılan araştırmada kullanılan reklam sloganının diğer sloganlara göre daha fazla tıklanmasını açıklamaktadır.

Tıklama Zamanları

Uygulanan reklam sloganları, tıklanma oranlarına göre incelendiğinde haftanın günleri ve günün saatlerine göre hiçbir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu durum, artık İnternet'in hayatımıza tamamen girdiğinin, haftanın her günü ve günün her saatinde kullanıldığının, bu zaman dilimleri arasında bir fark olmadığını göstergesidir. Bunun en önemli sebebi, daha önce sadece işyerlerinde kullanılan İnternet'in artık evlerin her odasına kadar ulaşması hatta cep telefonlarına kadar taşınmasıdır.

ÖNERİ

Yapılan çalışmada, sağlık üzerine farklı yapılarda reklam sloganları oluşturulmuştur. Bu sloganlarda iki farklı konunun öne çıktığı görülmüş ve bu anlamlı farklılığının sebepleri, gerekli literatürlere dayandırılarak açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca, reklam sloganlarının, haftanın günü ve günün saatlerine göre tıklanmasına ait verilerde bir farklılık bulunamamıştır.

Bu araştırmanın bulguları, tüketicilerin yoğurdu, yoğurdun kalitesi, ucuz ya da pahalılığını değerlendirmek için değil ana besin maddelerinden biri olan yoğurdun sağlık açısından işlevselliğini ölçmek amacıyla araştırarak satın alma eğiliminde bulunduğu göstermektedir. Bu doğrultuda yoğurdun bir gıda ürünü olarak tanıtılması yerine daha çok bilgilendirici ve eğitici bölümler hazırlanarak daha işlevsel ve insanların dikkatini çekecek konularla oluşturulan bir Web sayfasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Sadece ürünleri tanıtan bir Web sayfasının, ziyaretçilerin asıl odak noktası olmadığı, ürünün sağlıklı koşullarda nasıl yapıldığı ya da ne gibi sağlık problemlerin de yararlı olabileceği gibi bilgi içerikli ve eğitici önerilerin ya da videoların Web sayfasına ziyaretçi sayısını arttırmak için doğru bir tutundurma yolu olabileceğini göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Ağalar C. (2011). "İnternet'te Bilgiye Ulaşım", *Ankem Dergisi*, 25/2, s.226-228, Kızılağaç/Manavgat.
- Aktaş H. (2010). "İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar ve Bir Sınıflandırma Önerisi", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 6/3, s.147-166.
- Altınbaşak İ., Karaca E. S. (2009). İnternet Reklamcılığı Ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 9/2, s.463-487.
- Annagür B. B. (2010). "Obezitede Çeşitli Risk Faktörleri ve Dürtüsellik", *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 2/4, s.572-582.
- Arslan M. (2013). *Arama Motoru Reklamcılığının Etkinliği Üzerine Bir Araştırma: Google Adwords Uygulaması*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Mersin.
- Arslan C., Ceviz D., (2007). "Ev Hanımı ve Çalışan Kadınların Obezite Prevalansı ve Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışlarının Değerlendirilmesi", *Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 21/5, s.211-220.
- Arslan G. (2011). *Gıda Katkı Maddeleri ve Yeni Yapılan Dioksimlerin Gıda Katkı Maddesi Olarak Kullanılabilirliğinin İncelenmesi*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi) Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Kimya Anabilim Dalı, Konya.
- Aslan Ö. (2005). "İnternet Ekonomisi ve Türkiye", İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi İktisat Bölümü, Sosyoloji Konferansları, Sayı: 32, s.75-90.
- Aslan Ö., Öner S. (2006). "İnternet Ekonomisi", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, Sayı: 26.
- Atay C., Alanyalı M., Uyan S. B., Baş C. (2010). "Arama Motoru Optimizasyonu", *Akademik Bilişim 2010, XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 10-12 Şubat.
- Ateşoğlu İ. (2003). "Marka İnşasında Slogan", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8/1, s.259-264.
- Avşar Z., Elden M. (2004). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*, RTÜK Yayınları, No:8, Ankara.
- Aydemir Ö. K. (2006). *Türkçede Sloganlaştırılan Dil Birliklerinin Toplum Dilbilimsel İşlev Çözümlemesi Üzerine Bir Deneme*, Fen Edebiyat Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü.
- Aygün E. (2007). *Sağlık Sektöründe Reklam*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Baş M., Yalçın F. (2012). *İnternet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti: Günün Fırsatları Üzerine Bir Uygulama*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi) Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı ve İşletme Yönetimi Bilim Dalı, Ankara.

- Bayçu S. U., Uluyağcı C. (2005). "Görsel ve Sözel Göstergeler Açısından Bir Reklam Çözümlemesi: Beymen Örneği", *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 21, s.77-99.
- Bayraktar S. (2010). *Marka Stratejileri ve Türkiye Bitkisel Yağ Sektöründe Marka Stratejilerinin Çok Boyutlu Ölçekleme Tekniği ile Analizi*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi) Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Edirne.
- Becan C. (2013). "Geleneksel Mecra ve İnternet Ortamı Arasındaki Reklam İçeriklerine Yönelik Algı Farklılıkları Üzerine Bir Araştırma: İstanbul İli Örneği", Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 5, s.28-29, Trabzon.
- Blyte J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*, (çev: Yavuz Odabaşı), Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.
- Buddy Media (2012). "Strategies for Effective Wall Posts: A Timeline Analysis", *Salesforce Data Report*.
- Büyükaslan A. (2011). "İki Kültür İki Slogan: Sloganlarda Yan Anlam", *XI. Uluslararası Dil, Yazın, Değişim Sempozyumu (Gönüllülük ve Hoşgörü)* 13-14 Ekim, Cilt: 1, s.1-472.
- Chau M., Wong C. H., Zhou Y., Qin J., Chen H. (2010). "Evaluating The Use Of Search Engine Development Tools In It Education", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61/2, s.288-299.
- Chau M., Chen H. (2008). "A Machine Learning Approach to Web Page Filtering Using Content and Structure Analysis", *Decision Support Systems*, 44/2, s.482-494.
- Cho M., Iskandar A., Kidambi S., Shepherd S., Vuong C. D. T. (2005). Search-Based Online Advertising, Oct.
- Çiçek H., Demirel M., Onat O. K. (2010). "İşletmelerin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma: Burdur İli Örneği: A Research On The Assesment Of Enterprises Websites: Burdur Province Case", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15/2, s.187-206.
- Çoban S. B. (2010). "Sözlü Gelenekten Sözünl Geleneksizliğine: Atasözü ve Reklam", *Milli Folklor Dergisi*, 22/88, s.22-27.
- Dalyan Ş. (2010). *Reklam Sloganlarında Söz Sanatları Çevirisi ve Çevirmen Yaklaşımları*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Mütercim Tercümanlık Anabilim Dalı, İzmir.
- Demir H., Şahin A., Tümer M. (2001). "İnternet Reklâmlarının Türleri ve Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri", *A Review of Social, Economic & Business Studies*, 1/1, s.158-175, Kıbrıs.

- Demir Y., Gözüm S. (2011). "Sağlık Eğitiminde Yeni Yönelimler; Web Destekli Sağlık Eğitimi", *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Elektronik Dergisi*, 4/4, s.196-203.
- Demirel F. (2014). "2015'te Türkiye'de 45 Milyon İnternet Kullanıcısı Olacak", *Webrazzi*.
- Doğan A. (2014). "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2014", *Türkiye İstatistik Kurumu*.
- Döndaş İ. (2009), "Ekşiyen Yoğurt Daha Faydalı", *Haber7- Star Gazetesi Sağlık Köşesi*.
- Emarketer (2015). "Google Will Take 55% of Search Advertising Dollars Globally in 2015", *Company Reports; eMarketer*, 187379.
- Elden M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*, Say Yayınları, İstanbul.
- Elden M. (2003). "Reklamcılığın Yeni Yüzü: İnternet Reklamcılığı", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18/1, s.247-278.
- Erdelyi P. (2006). "E-Marketing: An Overview".
- Erdem A. E. (2015). "Google AdWords Reklam Metni Yazma", *Dijital Pazarlama Blog*.
- Ergürel D. (2012). "Türkiye ve Dünyada İnternet'in Kısa Tarihi".
- Erturgut R. (2008). "İnternet Temelli Uzaktan Eğitimin Örgütsel, Sosyal, Pedagojik ve Teknolojik Bileşenleri", *International Journal of Informatics Technologies*, 1/2, s.79-85.
- GemiusRanking (2015). "Search Engines", *Gemius Statistics Report*.
- Graham G. (1999). *The Internet: A Philosophical Inquiry 1st Edition*, London: Routledge.
- Goddard A. (2003). *The Language of Advertising*. London: Routledge.
- Google İnternal Data (2012). "Creative That Clicks: Optimizing Search Ad Copy to Increase Relevance", *Google*: <http://services.google.com/fh/files/misc/google-creative-that-clicks.pdf>.
- Google Support 1 (2015). "Measuring Paid and Organic Search Results", *AdWords Help*, Answer: 3097241.
- Google Support 2 (2015). "Search Network", *AdWords Help*, Answer: 90956.
- Google Support 3 (2015). "Display Network", *AdWords Help*, Answer: 117120.
- Google Support 4 (2015). "Set a Budget For Your Campaign", *AdWords Help*, Answer: 2375420.
- Google Support 5 (2016). "Write Successful Text Ads", *Google Partners Help*, Answer: 1704392.

- Güney Z. (2005). "İnteraktif Reklam Uygulamalarından Bant Reklamların Analizi: Telsim Bant Reklamları Örnekleri" , *Galatasaray İletişim Fakültesi Dergisi*, 3/3, s.133-152.
- Haşiloğlu S. B. (2006). *Elektronik Posta ve Pazarlamada Reklam ve Etkisinin Ölçülmesi*, (Basılmamış Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Haşiloğlu S. B. (2007). *Elektronik Posta ile Pazarlama*, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Interactive Advertising Bureau 1 (2015). "ABD Dijital Reklam Yatırımları 2015'in İlk Yarısında Yüzde 19 Artarak 27.5 Milyar Dolar'a Ulaştı", *İAB Turkey*.
- Interactive Advertising Bureau 2 (2015). "Dijital Reklam Pazarı 2015 Yılı'nın İlk Altı Ayında 1789,3 Milyon TL'ye Ulaştı", *İAB Turkey*.
- Internet Live Stats (2014). *Turkey Internet Users 2014*.
- Internet World Stats 1 (2014). "Internet Users in the World by Regions 2014", *Miniwatts Marketing Group*.
- Internet World Stats 2 (2014). "World Internet Usage and Population Statistics 2014", *Miniwatts Marketing Group*.
- Internet World Stats 3 (2014). "Internet Users in the World by Geographic Regions 2014", *Miniwatts Marketing Group*.
- Internet World Stats 4 (2014). "Internet World Penetration Rates by Geographic Region 2014", *Miniwatts Marketing Group*.
- Internet World Stats 5 (2014). "Top 20 Countries with the Highest Number of Internet Users", *Miniwatts Marketing Group*.
- Internet World Stats 6 (2014). "Turkey Internet Usage Stats and Market Report", *Miniwatts Marketing Group*.
- Işık U., Koz K. A. (2014). "Çöp Yığınlarında Haber Aramak: İnternet Gazeteciliği Üzerine Bir Çalışma", *E- Journal of New World Sciences Academy*, 9/2, s.27-43.
- İlhan E. L. "Hareketsiz Hayatlar Kültürü ve Beraberinde Getirdikleri", Ahi Evran Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Kırşehir.
- İnce I. (1993). "Reklam Diline Dilbilimsel Bir Bakış", *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 10/1, s.231-245.
- İslamoğlu A. H. (2011). *Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayınları, Yayın No:2492, 5. Baskı, İstanbul.
- İyiler Z. (2009). "Elektronik Ticaret ve Pazarlama", *T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi*, Ankara.
- Janoschka A. (2004). *Web Advertising: New forms of communication on the Internet*, John Benjamins Publishing Company, Philadelphia, USA.

- Jefkins F. (1987). *International Dictionary of Marketing and Communication*, Glosgow: Blackie And San. Ltd.
- Kahraman A. D. (2009). “2009 Yerel Seçimlerinde Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Adaylarının Parti Bilboardlarının Grafiksel Açından İncelenmesi: Survey on Party Billboards of Ankara Metropolitan Municipality Mayor Candidates in 2009 Local Elections From Graphical Point of View”, *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 23.
- Kara M. (2015). “Google’ın Arama Motoru Pazar Payı Türkiye’de İlk Kez Yüzde 90’ın Altına İndi” , *Webrazzi*.
- Kasım M. (2004). “Ürün Reklam Tanıtımı Açısından Gazetelerdeki Otomobil Reklamlarının İncelenmesi: 1944 Yılı Hürriyet, Milliyet, Sabah Gazeteleri Örneği”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 3/2, s.137-144.
- Kırcova İ. (2005). *İnternet’te Pazarlama*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Kırcova İ. (2008). *İnternet’te Pazarlama*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Kitiş Y., Bilgili N., Hisar F., Ayaz S. (2010). "Yirmi Yaş ve Üzeri Kadınlarda Metabolik Sendrom Sıklığı ve Bunu Etkileyen Faktörler", *Anadolu Kardiyol Dergisi*, 10/2, s.111-119.
- Kocabaş F., Elden M. (2009). *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Koçak K. (2013). *Tüketime Sunulan Yoğurtlarda Bazı Katkı Maddelerinin (Nişasta, Jelatin, Natamisin) Kullanımı ve Mikrobiyolojik Kalitesinin Belirlenmesine Yönelik Piyasa Araştırması*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı, Afyon.
- Koçoğlu C. (2014). *İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Atılım Üniversitesi Örneği*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Koçoğlu D., Haşıloğlu S. B. (2008). "Reklam Harcamalarının İşletmelerin Etkinlik Seviyesi Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10/1, s.39-65.
- Kogut B. (der.) (2003). *Introduction: The İnternet Has Borders*, The Global İnternet Economy, The MIT Pres, Cambridge, 1/40.
- Kurulgan M., Argan M. (2007). "Anadolu Üniversitesi Öğrencilerinin İnternet Üzerinden Bilgi Arama Davranışları", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9/1, s.291-304.
- Lalonde M. (2013). “Search Engine Marketing: Pros & Cons of Paid And Organic Search Marketing”, *Tweak Your Biz Marketing*.
- Leech G. N. (1966). *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*, Longman, London.

- Marangoz M. (2014). *İnternet'te Pazarlama*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Mengü M. M. (2006). "Reklam Sloganları ve Tüketici Zihni", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, Sayı: 25, s.109-121.
- Mestçi A. (2013). *İnternet'te Reklamcılık*, Pusula Yayıncılık, İstanbul.
- Mordkovich B., Mordkovich E. (2007). *Pay-Per-Click Search Engine Marketing Handbook: Low Cost Strategies to Attracting New Customers Using Google, Yahoo & Other Search Engines*, Mordcomm, USA, s.1-58.
- Mucuk İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Nabout N., Skiera B. (2012). "Return on Quality Improvements in Search Engine Marketing", *Journal of Interactive Marketing*, 26/3, s.141-154.
- Nazerzadeh H., Saberi A., Vohra R. (2008). "Dynamic Cost-Per-Action Mechanisms and Applications to Online Advertising", *Proceedings Of The 17th International Conference on World Wide Web*, s.179-188.
- Odabaşı Y., Oyman M. (2005). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Öncü F. (2002). *E-Pazarlama İnternet Olanaklarıyla Ürün ve Hizmetin Hedef Pazara Sunulması ve Satışı*, Literatür Yayınları. İstanbul.
- Önerli B. (2014). "İnternet ve Sosyal Medya İstatistikleri 2014", *Dijital Ajanslar Sektörel Haberler*.
- Özkan A. (2014). *Reklam Yönetimi*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
- Özkaya B. (2010). "Reklam Aracı Olarak Advergaming", *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29/2, s.455-478.
- Öztuğran M. (2011). *İnternet Reklamcılığı E-Reklam*, İstanbul Ticaret Odası Yayını, Bilişim Teknolojileri ve e-Ticaret Şubesi, İstanbul.
- Rostami Z., Abadi M. R., Schaufeli W. B. (2012). Integrated Marketing Promotions for Products Pakshoo from the Perspective of Customer in Tehran TOPSIS Method, *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 3/9, p.815-821.
- Razbonyalı C. (2011). *Dikey Arama Motorlarının İncelenmesi ve Dikey Arama Motoru Uygulaması*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Bilgisayar Mühendisliği Anabilim Dalı, Edirne.
- Raufi A., Niwemutoni B., Derksen C., Kasper W. (2012). "Traffic Sea: Search Engine Advertising", *Online Marketing in 60 Minutes*.
- Ring J. (1996). *Reklam Dünyasının İçyüzü*, (çev: Şefika Komçez), Financial Times, Milliyet Yayınları, İstanbul.
- Sarı A., Özen Ü. (2008). "İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları", *International Journal of Informatics Technologies*, 1/3, s. 15-26.

- Scott D. M. (2009). *Pazarlamanın ve İletişiminin Yeni Kuralları*. İstanbul: Mediat Yayincılık.
- Statista (2015). "Worldwide Desktop Market Share of Leading Search Engines From January 2010 to January 2015", *The Statistics Portal*.
- Selçuk B., Özlük Ö. (2013). "Optimal Keyword Bidding in Search-Based Advertising With Target Exposure Levels", *European Journal of Operational Research*, 226/1, s.163-172.
- Sönmez S., Erdem M. (2002). "Trafik Probleminde Çözümlemeye Yardımcı Bir Anahtar: İnternet Teknolojisi ve Elektronik Demokrasi", Dumlupınar Üniversitesi Kütahya Meslek Yüksekokulu, Trafik Bildirisi, Kütahya.
- Tonta Y., Sever H. (2006). "Arama Motorları", *Türkiye Bilişim Ansiklopedisi*, Papatya Yayincılık, İstanbul, s.95-99.
- Tonta Y., Bitirim Y., Sever H. (2002). *Türkçe Arama Motorlarında Performans Değerlendirme*, Total Bilişim Ltd. Şti., Ankara.
- Tosun, N. B. (2009). Etkileşim Boyutuyla Yeni Medya, *Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama*, Baruh L., Yüksel M. (der.), Doğan Yayincılık, İstanbul, s.37- 52.
- Türkmen M., Tözge E. (2009). *Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama, Geleceğin Öncü Mecrası Mobil Pazarlama: 4. Ekran*, Baruh L., Yüksel M. (der.), Doğan Kitap, İstanbul.
- Unel G. (2015). "Sosyal Medyada Paylaşım Yapmak İçin En uygun Saat 2015 Verileri", *Online Pazarlama*.
- Uslu Y. (2010). *Yurt Dışında Turizm Amacı ile Yapılan Reklamların Çesitliliği ve Bunun Ülke İmajına Etkisi: İsveç Örneği*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Anabilim Dalı, Konya.
- Uz M. A. (2011). *Yiyecek ve İçecek Kültürümüz Üzerine*, Merhaba Gazetesi, Akademik Sayfalar, 11/33, s.513-528.
- Uzunoğlu E., Onat F., Aşman Ö., Kılıç A., Çakır Y. S. (2009). *İnternet Çağında Kurumsal İletişim*, Say Yayınları, İstanbul.
- Ünsal Y. (1984). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*, Abc Yayınevi, 2. Baskı, İstanbul.
- Verbiest T., Roeck P. D. (2004). *Commerce Électronique: Le Nouveau Cadre Juridique*, Puplicite-Contrats-Contentieux,Larcier, Paris.
- Vural İ., Öz M. (2007). "Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet", *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23/2, s.221-240.
- Yalçın F. (2012). *İnternet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti: Günün Fırsatları Üzerine Bir Uygulama*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara

- Yalçın N., Köse U. (2010). *What is Search Engine Optimization: SEO?* , Procedia Social and Behavioral Sciences 9, s.487-493.
- Yaman F. (2009). *Reklamcılık Sektöründe Reklam Etiği Algılamasının Değerlendirilmesi*, (Basılmamış Doktora Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.
- Yayla K. (2010). *İnternet Pazarlamasında Yeni Eğilimler: Çevrimiçi Sosyal Ağların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Manisa.
- Yeygel S. Ç. (ed.), (2010). *Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri*, Nobel Yayın, Ankara.
- Yurdakul N. B., Bat M. (2011). "Şirketler İçin Rekabette Sanal Farkındalık: Arama Motoru Pazarlaması", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1/1, s.44-60.
- Yıldız M. (2008). *Perakendeci Markalı Ürünlere Olan Tüketici Talebinin İncelenmesi: Edirne Örneği*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Edirne.
- Zerey Y. (2010). "Paid Search Marketing" , *Digital Age Şubat Sayısı*.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Ad, Soyad : Meltem Yüksektepe
Cinsiyet : Bayan
Doğum Yeri ve Tarihi: Üsküdar, 20.10.1987
Medeni Durumu : Evli
Uyruğu : T.C.
Ehliyet Durumu : B Sınıf, 2007
Adres : Gerzele Mah. 506 Sok. No:3
Merkezefendi/Denizli
Telephone : 535 529 92 24
E-mail : dinc_meltem@hotmail.com



Yabancı Dil

	Okuma	Yazma	Konuşma
• İngilizce :	Çok İyi	Çok İyi	İyi
• Rusça :	Başlangıç	Başlangıç	Başlangıç

Eğitim Durumu

2013-2016 Pazarlama (Yüksek Lisans)

Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Denizli

2005-2011 Yönetim Bilişim Sistemleri (Lisans)

Işık Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, İstanbul

Ekonomi (Yan Dal-Başarı Burslu)

Işık Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

2002-2005 Lise Eğitimi

Emlak Bankası Ataşehir Lisesi, İstanbul

Yetenekler

Bilgisayar Sistemleri

- ❖ Microsoft Office

Yazılım Geliştirme

- ❖ C Programlama Dili
- ❖ Java Programlama Dili
- ❖ HTML, ABAP

Deneyimlilik

- ❖ Çabuk öğrenebilme ve sorun giderme
- ❖ Takım elemanı olma
- ❖ Sorunlara yaratıcı çözümler bulabilme
- ❖ Yeniliklere kolay uyum sağlayabilme

Tecrübeler

- **Güriş Holding-Parsan Makine Parçaları Sanayii A.Ş**
IT Departmanı, Stajyer
SAP' de stok, sipariş, ürün takibinin incelenmesi ve ABAP yazılım dilin de geliştirilmesi. Donanım konusunda çalışmalar.
(2008, Temmuz-Ağustos)
- **Koç Şirketler Topluluğu-ZER Merkezi Hizmetler ve Ticaret A.Ş**
Stratejik Planlama ve Sistem Geliştirme Departmanı, Stajyer
İş süreçleri ve süreç yönetimi projesi kapsamında prosedürlerin detaylandırılması.
(2009, Haziran-Temmuz)

Seminerler

- Linux ve Piton Eğitimi (Işık üniversitesi Bilgisayar Klübü)
- C# (Netron)
- İleri Excel (Bilge Adam)
- İnsan Kaynakları ve Pazarlama Zirvesi (Işık Üniversitesi İşletme ve Ekonomi Klübü)
- E-ticaret (Işık Üniversitesi İşletme ve Ekonomi Klübü)

Hobi

- Masa Tenisi oynamak(lisanlı), Deniz Sporları yapmak, Sokak hayvanları ile ilgilenmek.

Referanslar

1)Orçun Güven	:	Zer Merkezi Hizmetler ve Ticaret A.Ş Stratejik Planlama & Sistem Geliştirme Yönetmeni	0216 556 00 56
2)Gülbahar Yolcu	:	Parsan Makine Parçaları Sanayii A.Ş SAP/ABAP Uzmanı	0530 605 44 10
