

İnternet Üzerinde Semiyotik Pazarlama Üzerine Bir Araştırma

Proje No: 2009BSP012

Yr.Doç.Dr.Selçuk Burak Haşiloğlu

OCAK 2011
DENİZLİ

İnternet Üzerinde Semiyotik Pazarlama Üzerine Bir Araştırma

Proje No: 2009BSP012

Yr.Doç.Dr.Selçuk Burak Haşiloğlu

OCAK 2011
DENİZLİ

BİLİMSEL ARAŞTIRMA PROJESİ ONAY SAYFASI

Yr.Doç.Dr. Selçuk Burak Haşiloğlu yürütücülüğünde hazırlanan 2009BSP012 nolu ve "İnternet Üzerinde Semiyotik Pazarlama Üzerine Bir Araştırma" başlıklı **Başlangıç Seviyesi Projesi** Kesin Sonuç Raporu Pamukkale Üniversitesi, Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu'nun/...../20.. tarih ve sayılı kararıyla kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Emin ERDEM
Koordinatör
...../...../20..

ÖNSÖZ

Semiyolojinin İnternet ve işletmeler üzerindeki yerinin önemi üzerine yapılan bu araştırma, Pamukkale Üniversitesi BAP Koordinatörlüğü tarafından Başlangıç Seviyesi Projesi kapsamında desteklenmiş olup kendilerine teşekkürlerimi sunarım.

Yr.Doç.Dr.Selçuk Burak Haşiloğlu

İÇİNDEKİLER

I. BÖLÜM.....	7
SEMİYOTİK.....	7
1.1. Kavram Olarak Semiyotik.....	7
1.2. Semiyotiğin Tarihsel Süreci ve Kuramcıları.....	11
1.3. Göstergeler ve Türleri	17
II. BÖLÜM	19
TÜKETİCİ ve REKLAM İLETİLERİNDE SEMİYOTİK.....	19
2.1. Kültürün Tüketici Üzerinde Etkisi.....	19
2.2. Sosyal Sınıfın Tüketici Üzerinde Etkisi.....	21
2.3. Motivasyonun Tüketici Üzerinde Etkisi	22
2.4. Algının Tüketici Üzerinde Etkisi.....	24
2.5. Markanın Tüketici Üzerinde Etkisi	25
2.6. Satın alma Sonrası	28
2.7. Reklam İletilerinde Semiyotik.....	29
III. BÖLÜM	36
İNTERNET VE SEMİYOTİK.....	36
3.1. İnternet’te Pazarlama	36
3.2. İnternet’in Hizmet Özelliği	44
3.3. İnternet Reklamları ve Semiyotik.....	51
IV. BÖLÜM.....	58
WEB SAYFALARININ SEMİYOTİK AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ ÖRNEKLERİ	58
4.1. mehmetcik.org.tr.....	59
4.2. tai.com.tr tusas.com.tr	67
4.3. i???om.tr.....	76
4.4. culture.gov.tr	81

V. BÖLÜM	89
İLETİ TIKLAMALARININ SEMİYOTİK AÇIDAN DEĞERLENDİRİLEMSİ.....	89
5.1. Amaç, Metodoloji ve Kapsam.....	89
5.2. Web - İleti Konu Başlığı Tıklamaları	89
5.3. Web – Coğrafi Dağılıma Göre Tıklamalar.....	91
5.4. Web – Günün Saatine Göre Tıklamalar.....	93
5.5. Web – Haftanın Günlerine Göre Tıklamalar.....	94
5.6. E-posta - İleti Konu Başlığı Tıklamaları.....	95
5.7. E-posta - Haftanın Günlerine Göre Tıklamalar.....	96
SONUÇ.....	97
KAYNAKÇA VE REFERANSLAR	99
PROJE ÖZET BİLGİ FORMU.....	103

I. BÖLÜM

SEMİYOTİK

1.1. Kavram Olarak Semiyotik

İnsanoğlu, asırlardan belir iletişimlerinde sembolleri kullanmayı tercih etmişlerdir. Özellikle antik çağlarda insanlar gerçeğin farklı biçimlerde yansıtılabileceğini fark etmişler ve bu yönde uygulamalarını sürdürmüşlerdir. Bu doğrultuda semiyoloji, bugün bir kuram olmaktan öteye giderek bilim dalı yaklaşımıyla değerlendirilmektedir.

Kısaca semiyoloji, sembol ve benzeri olgulara dayalı olarak yürütülen ifade ediş tarzıdır. Semiyolojide bu olgular genellikle başka olguların yerine kullanılarak refere eder. Simge, işaret, hareket, sözcük ya da sözcük grubu, davranış ve sembol şeklinde olabilen olguların sistematik olarak incelenmesine dayanan semiyoloji, aynı zamanda bir bilim dalıdır.

Semiyolojinin en önemli aracı göstergedir. Fiske (2003: 63)'ye göre gösterge, kendisinden başka bir olguya gönderme yapan, duyularımızla kavrayabileceğimiz fiziksel bir şeydir ve varlığı, kullanıcıların onu bir gösterge olarak kabul etmelerine bağlıdır. Gösterge, gösterilen ve gösterenden meydana gelmektedir. Gösterilen, içerik düzlemini, gösteren ise anlatım düzlemini oluşturur. (Özcan, 2007:4-5)

Vardar, iki farklı çalışmasında göstergelyi şu şekilde ifade etmektedir:

“Gösterge, sözcüğün en geniş anlamıyla, bir başka şeyin yerini alabilmesini sağlayan özellikler taşıdığından kendi dışında bir nesne, olgu, varlık belirtebilen ögedir. Algılanabilir nitelik taşıyan bu öge bir tur uyarandır: Anlıktaki imgesi bir başka uyarının imgesine bağlı olduğundan onu çağrıştırabilen bir uyarandır. Bu anlamda, örneğin duman, ateşin; çatık kaşlar, kızgınlığın; köpek sözcüğü, bir hayvanın göstergesi sayılır. Görüldüğü gibi, çok değişik alanları, hem dilsel, hem de dil dışı düzlemleri ilgilendiren bir

kavram söz konusu. Çağlar boyunca tartışılmış, birbiriyle örtüşmeyen pek çok görüşün ortaya atılmasına neden olmuştur bu kavram.”(Vardar, 2001:72). “Genel olarak bir başka şeyin yerini alabilecek nitelikte olduğundan, kendi dışında bir şey gösteren her türlü nesne, varlık ya da olgu; özel olarak, dilsel bir gösterenle bir gösterilenin birleşmesinden doğan birim.” (Vardar, 2007:106).

Semiyotik bir taraftan insanların, diğer taraftan da tüm canlı varlıkların iletişim amaçlı kullandıkları her türlü gösterge dizgesinin yapısını inceler. Dil, metin, sembol, film, müzik notaları, trafik işaretleri, sağır dilsiz alfabesi, davranış biçimleri, renkler, moda gibi gösterge olarak kabul edilen her türlü olgu semiyotiğin araştırma alanına girmektedir. (Akın, 2009:4)

Bunun yanında dil dışı iletişim göstergeleri de vardır. Bunlardan ilki harekete dayalı göstergedir. Bir trafik polisinin bir kavşakta kollarını yana doğru açması ile arka ve önündeki araçlar durur, sağ ve solundaki araçlar ise geçerler. Bunun dışında açıklanması güç harekete dayalı göstergeler de vardır. Her birinin kendine özgün kural ve boyutları vardır.

Tüm bu ifadelerden anlaşılacağı üzere; gerek matematik, gerek filoloji, gerek tıp, gerek yazılım ve gerekse de işletmecilik alanında olsun, göstergenin hemen hemen her bilim dalında bir yeri vardır. Mesaj iletme amaçlı olsun ya da olmasın, herhangi bir gösterge sisteminde, anlamın oluşumu, çeşitli yollarla aktarılması ve kavranması, göstergebilimin kapsamında yer alır. Dolayısıyla bu kadar geniş kapsamda yer bulan göstergebilimi; dilden bilime, hayvan hareketlerinden müziğe ve sanata pek çok alanda incelenmektedir (Uzun, 2006:8). Göstergenin bilimsel anlamda incelenmesi olarak adlandırılan semiyoloji kavramı, birbirine yakın ya da farklı sözcüklerle ifade edilmektedir. Örneğin bu kavram Türkçede semiyotik, semiyoloji, göstergebilimi ya da işaret bilimi şeklinde de ifade edilmektedir.

Bir iletişim aracı olan göstergelere yüklenen en önemli görev doğal dillerdir. Bu anlamda en önemli eser, ölümünden sonra yayınlanan Saussure adlı dil bilimciye aittir. Saussure'un ders notlarının derlenmesi ile ortaya çıkan bu eser birçok dile çevrilerek dünyada yayılmıştır. Ülkemizde de Berke Vardar, Mehmet Rifat ve Mehmet Yalçın'ın kendilerine ait ya da Türkçeye kazandırdıkları eserleri vardır. Bu bağlamda Yazıcı (2007:21-22), kendilerinden alıntı yaparak çalışmasında şu sözlere yer

vermiştir: Filoloji, kavramları belirten bir göstergeler düzlemidir. Göstergelerin toplum içindeki yaşamını inceleyecek bir bilim tasarlanabilir: Toplumsal ruhbilime, bunun sonucu olarak da genel ruhbilime bağlanacak bir bilim. Göstergebilim diye adlandıracağız biz bu bilimi. Göstergebilim, göstergelerin öz niteliğini, hangi yasalara bağlı olduğunu öğretir. Göstergebilimin bulacağı yasalar dilbilime uygulanabilecek. Böylece, insana ilişkin olgular bütünü içinde dilbilim iyice belirlenmiş bir alana bağlanabilecektir.

Semiyotik araştırmalarının Türkiye'deki öncülerinden Rıfat (2000), semiyolojiyi göstergebilim şeklinde adlandırarak şu görüşte bulunmuştur:

“Göstergebilim; dilbilim yöntemlerini kalkış noktası olarak benimseyen ve doğal diller dışındaki gösterge dizgelerinin anlamsal düzenlenmesini araştıran, özellikle 1960'tan sonra büyük bir hızla gelişen bir bilim dalı, epistemolojik bir yaklaşım biçimi olmuştur... İnsanların birbiriyle anlaşmak için kullandıkları doğal diller, davranışlar, çeşitli jestler, sağır dilsiz alfabesi, görüntüler, trafik işaretleri, bir kentin uzamsal düzenlenişi, bir müzik yapıtı, bir resim, bir tiyatro gösterisi, bir film, reklam afişleri, moda, yazınsal yapıtlar, çeşitli bilim dilleri, tutkuların düzeni, bir ülkedeki ulaşım, yolların yapısı, bir mimarlık düzenlemesi, kısacası bir bildirişim amacı taşıyan taşımaların her anlamlı bütün çeşitli birimlerden oluşan bir dizgedir. Gerçekleşme düzlemleri değişik olan bu dizgelerin birimleri de genelde gösterge diye adlandırılır...Anlamlı bütünlüleri, bir başka deyişle gösterge dizgelerini betimlemek, göstergelerin birbirleriyle kurdukları bağıntıları saptamak, anlamların eklenerek oluşma biçimlerini bulmak, gösterge ve gösterge dizgelerini sınıflandırmak ya da insan ile insan, insan ile dünya arasındaki etkileşimi açıklamak, bu amaçla da bilim kuramsal, yöntembilimsel ve betimsel açıdan tümü kapsayıcı, tutarlı ve yalın bir kuram oluşturmak gibi birbirinden farklı birçok araştırma Türkçede Göstergebilim diye adlandırılan bir bilim dalının alanına girer”. (aktaran Vicdan, 2010: 22-25)

Barthes (1967:9)'a göre gösterge, sınırları ne olursa olsun bütün işaret sistemlerini kapsar; imgeler, jestler, nesnelere ve bütün bunların ayin, görenek ve halk eğlencelerinin içeriklerini biçimlendiren karmaşık ilişkileridir. 1902-1976 yıllarında

yaşayan Fransız dilbilimci Benveniste filoloji alanındaki çalışmalarıyla çağdaş dilbilim tarihi içinde önemli bir yere sahiptir. Benveniste, Hint-Avrupa dilleri üstüne yaptığı karşılaştırmalı çalışmalardan elde ettiği bilgileri dilbilime uygulamış ve Saussure'un semiyotik teorisini irdelemiş ve gösteren ile gösterilen arasındaki bağıntının nedensiz değil de zorunlu olduğunu ileri sürmüştür. Bütüncül bir kuram oluşturmamakla birlikte yapısalcı akımın içinde yer almış ve Saussure öğretisinin gelişimine büyük ölçüde katkıda bulunmuştur. Benveniste, Saussure sonrası dilbilimin gelişimini, ortaya çıkan çeşitli kuramları incelemiş ve Saussure öğretisini yorumlamıştır. Yapısalcılığın temel dayanağını oluşturan yapı kavramının tarihçesini yazmış ve dizge içinde bağıntı kavramıyla sıkı ilişkisini vurgulamıştır.

Lidov (1999: 3; aktaran Horzum, 2008:46)'a göre semiyotik kuramı, zihinsel yaşamdan doğmuş sanat eserlerini kavrayışa dayalı ve kıyaslamalı bir açıdan görmenin yöntemini yapılandırır. Ayrıca semiyotik hikâye, resim, jest, ezgi, değer vb. olgularla bu sanat eserlerini semboller veya göstergeler sistemi olarak görür. Daha geniş açıdan bakıldığında her şey bir göstergedir ve dolayısıyla da semiyotiğin her bilim dalında farklı düzeylerde olsa da bir yeri vardır. Kelimeler, cümleler, kelimeleri ve cümleleri temsil eden ses veya işaretler, yazılımlar ve kodları, resimler, şemalar ve grafikler, formüller, parmak izleri, şiir ve roman gibi diğer işaretlerden türetilmiş nesnelere, müzik gibi sembollerden oluşan yapı taşlarına sahip nesnelere, hayali sahneler, canavarlar, karakterler, benlik, Tanrı, kişilik, düşünceler, fikirler, kavramlar, imgeler, duygular, para, tutumlar, gelenekler, giyim tarzı, kurallar, hayvanların içgüdüsel davranışları ve hatta DNA bir göstergedir. (Lidov, 1999: 6-7; aktaran Horzum, 2008:46-47)

Semiyolojide gösterge, tek başına bir anlamı işaret edebilir ve mesajdaki anlamı oluşturan olgu, göstergenin toplamıdır. Bazen semiyotik aşırı düzeyde olabilir. Örneğin sanat ve edebiyat aşırı semiyoloji niteliğindedir. Semiyotiğin oluşturduğu bütünden anlama ulaşmak için onları tanımamızı sağlayacak bazı ön bilgilere gereksinim vardır. Semiyotiği oluşturan öğeler, tam olarak zihnimizdeki kavramlara karşılık gelmediğinden bunları yorumlamak daha güç olabilir. Doğal olarak semiyotik, bir metnin ya da görüntünün belirgin, apaçık ortada olan anlamını değil, onun anlamının arkasında yatan anlamın keşfedilmesini sağlamaktadır. Semiyolojinin bir parçası olan semboller, insanlar arasındaki iletişimi kurmak için sıkça

kullanılmaktadır. Dolayısıyla semiyoloji, tüm gösterge dizgelerindeki anlamsal katmanların yapısını ortaya çıkarmaya çalışan bir anlambilim olarak da açıklanabilir. (Demir, 2009: 16)

1.2. Semiyotiğin Tarihsel Süreci ve Kuramcıları

Milattan önceki yıllarda yaşamış olan dil bilimci Plato, semiyotiğin öncüsü olarak kabul edilir. Platon, dış dünyayı aklımızla değil, duyularımızın yanıltıcılığı algıladığımızı söylemekte ve 'zihinmağara' ve 'gerçeklik' benzetmesinde, dışarıda kalan ve mağara duvarlarına vuran yansımaları, yani soyut gerçekliği akıl yoluyla ulaşabileceğimizi, daha derinde yatan soyut gerçekliğe bir ölçüde yaklaşmak, ancak akıl yoluyla olabileceğini vurgulamaktadır. Diğer taraftan Aristoteles'e göre gerçek dünyadaki nesnelere, zihnimizde birtakım olgular oluşturmaktadır. Dış dünyanın yansıması olan bu olgular, herkes için aynı ve değişmez niteliktedir. Ancak bunların ifade ediliş biçimi olan dil, uzlaşmaya dayalı olarak toplumdan topluma değişmektedir. Yani Aristoteles, Platon gibi verili kavramlardan hareket etmemektedir. Ayrıca, Aristoteles'in, dünyadaki canlı cansız birçok canlıyı tasnif uğraşısı göstergebilim açısından dikkate değer görünmektedir. (Demir, 2009: 35-36).

Süreç içerisinde semiyotik alanına olan ilgi her ne kadar artmış olsa da, bu alanda tüm semiyoloji araştırmacıları tarafından kabul edilebilir bir kuram geliştirilememiştir. Hatta semiyotiğin de sınırları çizilmesi mümkün olamamıştır. Bazı düşünürler semiyotiğin sadece dilsel göstergeler olduğunu belirtirken, bir kısmı ise genel semiyotik konusunun kesinlikle sadece dilsel göstergeler olmadığını, aynı zamanda dildışı iletişim araçlarının da yer verilebileceği görüşüne sahiptirler. Örneğin Saussure dilsel göstergeler ve dilsel gösterge dizgeleri dışında, sağır dilsiz alfabesi gibi iletişim dizgelerinin de göstergebilimin araştırma konusu olduğunu savunmaktadır. (Akın, 2009: 6).

Ortaçağ'da semiyotik alanında çalışmalar yoğunlaşmıştır. Bu dönemde en önemli araştırmalar iste kutsal kitaplar üzerinedir. Çünkü kutsal kitaplarda yazılanlarda değişik anlamlar yer aldığı ileri sürülmektedir. Bu anlayışa göre, semiyotik ile temsil ettiği kavram arasında değişmez bir ilişki vardır. İtalyan filozof Vico'ya göre insanlık tarihi, Tanrı'nın önceden şekillendirdiği bir süreç içinde ilerler. (Demir, 2009: 38).

Rifat (1998)'a göre semiyotik, 17. ve 18. yüzyıllarda akılcı ve deneyimci felsefe dönemlerinde tekrar gündeme getirilmiştir. Genel bir dil ve anlam kuramının tasarlandığı bu dönemde İngiliz felsefecisi John Locke, İnsan Anlığı Üstüne Bir Deneme adlı eserinde gösterge sorununu irdeler ve “göstergeler öğretisi” anlamına gelen semiyotik terimini kullanmıştır. Locke'a göre düşünceler doğuştan değil, dış dünyadaki nesnelere oluşmaktadır ve dış dünyanın sunduğu gerçeklik insanlar için ortaktır. Böylece insanlar arasında iletişim sağlanmaktadır. Aynı zamanda bir kuram olan semiyotik alanında İngiliz felsefecisi John Locke ve ardından da Fransız matematikçi Lambert çok sayıda çalışmalar yürütmüştür.

Semiyotik, Ortaçağ ve Rönesans dönemlerinde kutsal kitapları anlamada önemli bir yere sahiptir. Bu dönemlerde dini metinler ve kutsal kitaplardaki öykülerin tek bir anlam katmanından oluşmadığı görüşü hakimdir. Bu görüş, Hıristiyanlıkta olduğu gibi, İslam filozoflarında da yaygındır. İlerleyen dönemlerde dini olmayan metinler, bu bakış açısıyla yeniden değerlendirilmiştir. Gösterge niteliği taşıyan bu metinleri, değişik anlam katmanları olduğu varsayılmıştır. Yüzeydeki katman, kişiye anlatılan olaylardır. Diğer taraftan bu anlatılan olayların böyle olmaları, daha derindeki bir anlam katmanına karşılık gelir. Bu ikinci anlam katmanı da, gene daha derindeki bir anlama karşılık gelir. En dıştaki anlam katmanı yorumlanarak, bir alttakine, o da yorumlanarak daha derine varılır. En derinde ise, mutlak gerçeklikler vardır, bunlar değişmez. Dolayısıyla, bir metnin nasıl yorumlanacağı bellidir. Okuyucunun yorumlama serbestliği yoktur. (Özcan, 2007: 44-45).

Yirminci yüzyılın sonlarından itibaren semiyotik daha baskın bir etkinlik göstermektedir. Yapısalcılıkla uyum gösteren semiyotik bu yıllardan sonra farklı bir konumda değerlendirilmeye başlanmaktadır. Semiyotik dilden dine, işletmecilikten sanata hayatın her anında gösterge dizgelerini kapsayan genel bir bilim olarak bilimsel çevrelerde gündeme gelmektedir. Georges Dumezil ya da Claude Levi-Strauss'un uyguladığı biçimle antropolojide göstergebilimsel yöntemin uygulandığı alan olarak kabul edilmektedir. (Demir, 2009: 39).

Bu dönemlerde üzerine çalışan birbirinden bağımsız olarak üç araştırma ya da bu özgün çalışmalarını sergilemişlerdir. Bunlardan ilki A.B.D.'de Charles Peirce, ikincisi İsviçre'de Ferdinand de Saussure ve üçüncüsü de Doğu Avrupa'da Biçimcilerdir (Erkman, 1987: 27). Çağdaş semiyotik öncüleri ise Charles Sanders Peirce ve

Ferdinand de Saussure olarak kabul edilir. Peirce semiyotiğın bağımsız bir bilim dalına dönüşmesini sağlayan kişidir. Ona göre göstergebilim her çeşit bilimsel inceleme için bir başvuru çerçevesi oluşturan genel bir kuramdır (Rifat, 1998: 115). Saussure'un çıkış noktası Immanuel Kant, Peirce'inki ise John Locke'tır. Saussure ve Peirce'ten çok sonra Christian Metz ve Peter Wollen göstergebilimi sinemaya uyarlayarak filmleri de göstergebilimin inceleme konusu yapmıştır (Büker, 1985: 7). Çağdaş göstergebilimin Avrupa'daki öncüsü İsviçreli dilbilimci Saussure, Genel Dilbilim Dersleri adlı yapıtında, dilleri dilbiliminin inceleme konusu olarak gösterir ve dillerin dışındaki gösterge dizgelerinin işleyişini araştırarak bir başka bilim dalının kurulmasını öngörür. (Horzum, 2008: 45; Rifat, 1998: 118).

Saussure, semiyotiğın özellikleri üstünde durmuş, ayrıntılı olarak ele alınacak, söylem, dizge, dizge içinde değer tasıma, eşzamanlılık, artzamanlılık, nedensizlik, uzlaşsallık ve toplumsallık gibi kavramlara açıklık getirmiştir. Saussure, dizge içinde yinelenen diziliş özelliklerinden söz etmiş, bunlar daha sonraları yapı olarak yorumlanmış, dil dizgesinin içinde yer alan ve düzenli olarak yinelenen oluşumlar yapı olarak nitelendirilmiştir. Yapı anlayışı daha sonra Yapısalcılık akımına temel oluşturacak, dilbilimcileri ve özellikle de edebiyat bilimcileri (Greimas, Barthes) çok derinden etkileyecektir. Saussure, göstergeyi, zihinsel bir işlem birimi olarak görmüş, dış dünya ile olan bağlantısı üstünde durmamış, bu bağlantıları araştırmanın başka bilim dallarının isi olduğunu söylemiştir. (Özcan, 2007: 47).

Ondokuzuncu yüzyılda Ferdinand de Saussure'ün dilbilimsel çalışmaları geliştirilmiş olan dilbilim temeli olarak kabul edilmektedir. Bu dönemde Saussure dille ilgili indirgemeci tavrına karşı çıkmakta ve dilin psikolojik, tarihsel, nedensel olarak açıklanamayacağını savunmaktadır. Saussure'e göre dil kolektif bir temsili, somut dilin kullanımını yönlendiren dilbilimsel kuralların soyut bir sistemini, 'kolektif zihin ile dilsel grupların' ürünü olan formel ve tutarlı bir yapıyı oluşturmaktadır. Yine Saussure'e göre Dil toplumsal bir olgu olarak bireylerin üzerinde kısıtlayıcı etki yapmakta ve bireylerin konuşmalarından bağımsız biçimde var olan belirli bir sistem ya da yapıyı meydana getirmektedir. Özellikle Avrupa'da büyük ilgi görmüş olan Saussure'ün bu çalışmaları önceleri yapısal dilbilim alanında değerlendirilmiş ve ardından da genişletilerek semiyoloji kapsamında ele alınmıştır. Saussure geleneğini benimsemiş göstergebilimciler de bu görüşten hareketle, bir göstergebilimsel

dizgenin belirli edimler ya da pratikleri yerine daha çok bir bütün olarak o dizgenin altında yatan yapıları ve kuralları üzerinde durmuşlardır. Saussure okulunun yürüttüğü semiyotiğe dayalı çalışmalar uygulamaya yönelikken, semiyotiğin felsefi kökeni, soyut düzlemde kalmaktadır. Felsefe, semiyotiğin somut göstergeleri araştıran bir bilim olarak değil, bilgi kuramının bir bölümü olarak genel anlamda bir 'dil kuramı' olarak kabul etmektedir. Kimi semiyotiğe dayalı çalışmalarda, göstergebilimin bu iki ayrı alanı birlikte kullanılmaktadır. İki geleneğin içice geçtiği alanlara metin göstergebilimi, yorumbilim, alımlama estetiği, alımlama göstergebilimi, eleştiri kuramları, konstrüktivizm vb. örnek olarak gösterilebilmektedir. Saussure'ün dizgeye yakın bir yöntemle yaklaşması, yapısalcı kültür kuramcılarını da etkilemiş ve onlar da göstergebilimsel dizgelerle sosyal ve kültürel olguların işlevleri üstünde odaklanmaktadırlar. (Trabant, 1996:16-17; Akın, 2009:5; Demir, 2009:45).

Bunun yanında Peirce'e göre, hiçbir simge yorumlanmadan simge haline gelemez. Konuşma dilleri, dinleyicinin zihninde bunlara karşılık gelen göstergeleri belirlemektedir. Ona göre, simge ve yorumlayan birbirinden ayrılamaz. Peirce, göstergebilimi, dilbilim ve yazınsallık ile birlikte bütün alanlara uygulanabilen, evrensel bir bilim dalı olarak kabul eder. Peirce'e göre bilgi, düşünme ve dış dünyadaki diğer tüm nesnelere, gösterge niteliğini taşır. Her gösterge ise bir başkasına gönderme yapmaktadır. Peirce'in ele aldığı yaklaşımlar genellikle üç temele dayandırmaktadır. Öncelikle gösterge duyularımızla algıladığımız somut bir biçim olarak fark edilmektedir. Bu somut biçimle temsil ettiği olgu arasındaki ilişki, ikinci aşamayı oluşturmaktadır. İkinci aşamayı değerlendirebilmek için yorumlama adını verdiği üçüncü bir sürece gereksinim bulunmaktadır. Yorumlama süreci, temsil edenden temsil edilene doğru gerçekleşir. Ancak, bununla birlikte Peirce'e göre temsil edilen her gösterge, daha önceden yorumlanmış başka bir göstergeye dayanır. İnsan da bu şekilde bir semiyoloji süreci içinde bulunur. (Demir, 2009: 48-49).

Peirce, bilginin, tanımanın, düşünmenin, hatta insanın, özünde semiyotik olduğunu ileri sürmektedir. Diğer taraftan, her gösterge, her düşünce, aslında başka göstergelere gönderme yapar, yani baksı göstergelerden kaynaklanır. Dolayısıyla insanı insan yapan da, bu geçmişten gelen, birbirine takılmış, muazzam göstergeler zinciridir. Sonuçta insan da, bu göstergeler zincirinin bir halkası olup çıkar. Peirce'e

Gore, göstergeler ve gösterge olmayan şeyler kesinkes birbirinden ayrılabilir iki küme olarak görülemez, evren tümüyle göstergelerden ibaret olmasa da, bizim acımızdan, göstergelerle sık bir şekilde dokunmuştur. Peirce, bütün bilimlere ve uğraş alanlarına göstergebilimin gözüyle bakmanın mümkün ve hatta gerekli olduğunu söyler. Göstergebilimi, tüm yaşam alanlarını kapsayan evrensel bir bilim dalı sayar. Bu yaklaşıma Gore, gösterge, sözcüğe indirgenmiş, tek düzlemli bir birim şeklinde anlaşılıyordu. Saussure ise, dış dünyayı bir yana bırakıyor, göstergeyi, kavram ve onun temsilcisi olan sözcükten oluşan iki düzlemli bir birim olarak görüyordu. Peirce ise, bir adım daha ileri giderek, göstergeyi uç düzlemli bir süreç olarak tanımlar. Birinci düzlemde, kişi olguyu somut bir biçimle görür, tadar, işitir, koklar ya da dokunur. Yani ilk düzlemi duyularımızla algılar. Bu temsil ilişkisinin oluşabilmesi için, temsil edilen bir olgu bulunmalıdır. Temsil edenle temsil edilen arasında bir ilişki, bir bağıntı vardır, bu ilişki ikinci asamadır. Ancak, bir semiyolojide bu bağıntının kurulabilmesi, bir üçüncü asamaya bağlıdır. İsin can alıcı noktası da buradadır. Neyin temsil edildiğini anlama ve bilme, yani temsil edenle temsil edilen arasındaki bağıntıyı tanıma, bir yorumlama sürecidir. İşte, üçüncülük, bu yorumlayıcı süreçtir. Yorumlayıcı sürecin gerçekleşmesi, anımsama, değerlendirme, alışkanlıklara başvurma gibi yetelerimizi kullanmakla gerçekleşir. Dolayısıyla, ilk olarak duyularla algılanan bir olgu, daha sonra bu olguyu temsil eden başka bir olgu ile ilişkilendirmek için yorumlayıcıya ihtiyaç duyar. (Özcan, 2007: 48-49).

Bu döneme ait düşünürlerin yaklaşımlarını özetlemek gerekirse, Peirce'e göre iyi bir dil düşüncenin özüdür. Tek düşünce göstergelerle gerçekleşen düşüncedir. düşüncenin tek olanağı dildir ve dili düşüncüyü aktarmak için çok gerekli bir araç olarak görmek yetersizdir. Dil, bütün iç olguların iletilmesine yarayan bir araç değil, aynı zamanda bu olguların iletilmesidir. Kültürün kendisi olan dil ile düşünce varlığını sürdürebilmektedir. Diğer taraftan Saussure, gönderce ve söz kavramlarını dışlayıp gösterilen ve gösteren kavramlarını kullanarak kendi dilbilimini oluşturmuş ve bunun sonucu olarak da genel göstergebilim ortaya çıkmıştır. Bunun yanında Frege de, gösterilen ve gönderce kutuplarına ayrıcalık vererek biçimsel anlambilimin kurucusu olmuştur. Peirce ise bu kavramları ayırmayı ve bileşenlerden hiç birine ayrıcalık tanımayı kabul etmemiştir. 1960'lı yıllardan sonra Greimas, her türlü anlamlı bütünün incelenmesine yönelik genel bir semiyotik yöntemi tasarlamış, çevresinde oluşturduğu çalışma grubuyla birlikte geliştirdiği çözümleme yöntemini değişik

dizgelere uygulamıştır. Bu çalışmalarıyla insanın yarattığı, anlam taşıyan yapıların hem değişmeyen evrensel özelliklerini, hem de kişiden kişiye, toplumdan topluma değişen özelliklerini incelemiştir. (Kıran ve Kıran, 2006: 318-324).

Semiyotik kavramı 1960'lı yıllardan sonra dil bilimi dışına çıkarak daha da yaygınlaşmıştır. Matematik ve mantıkçıların evrensel ve kesin içerikli biçimsel diller yaratma olanaklarına ilişkin çalışmaları ya da filozofların dilin kökeni ve düşünceyle ilişkileri konusundaki çaba bu genel bilimin ilk temellerini oluşturmaktadır. Bunun yanında semiyotik, Saussure okulu ile değişim göstermiştir. Örneğin Roland Barthes, Julia Kristeva, Philippe Sollers adlı araştırmacıların Tel Quel dergisi çevresinde uygulanan metin incelemesi aracılığıyla bu yönde çalışmaları olmuştur. Bu değişim sürecinde daha çok gösterge sistemleri üstünde değil de, bu sistemlerin üretimi üstünde durulmasıyla gerçekleşmiştir. Bulgar asıllı Fransız Julia Kristeva, çalışmalarında bu düşünce anlayışını üzerinde durmuştur. Fransız göstergebilimcisi Algirdas Julien Greimas ise sözcükbilim alanındaki çalışmalarının yanında semiyolojiye yönelmiştir. Vladimir Propp'un başlangıçta sözlü olarak yayılmış halk masallarının anlatı yapısına uyguladığı yöntemi geliştiren Greimas, ortaya attığı yeni ve tutarlı çözümlene modelini yazılı anlatılara uygulamıştır. Göstergebilim günümüzde kendi kuramlarını ve yöntemlerini gözden geçirme ve tartışma aşamasına geçmiştir. Bunun yanında bazı yaklaşımların hâlâ yapısal dilbilimin etkisi altında kaldığı ve insan dilinin bir başka gösterge sisteminden söz etmeye yarayan tek gösterge sistemi olduğu gerçeğini benimsemeyi sürdürdüğü görülmektedir. Semiyotik, toplum bilimine sistematik yaklaşım, toplumsal ve kültürel alanın önceliğini ele alan disiplinlerden birisidir. Semiyoloji aracılığıyla, toplumsal ve kültürel olguları onlara geçerlilik veren toplumsal ya da kültürel sistemden bağımsız olarak incelemenin yetersizliği tespit edilmiştir. Semiyoloji, yirminci yüzyılda insanla ilgili olanın, pozitivistten farklı olarak çözümlenmesini olanaklı kılması bakımından oldukça önem taşımaktadır. Gerek Batıdaki sistemin işleyişinde gerekse doğuya bakış açısında bunu görebiliriz. Bunları açığa çıkarmak ve nasıl oluştuklarını anlayabilmek için de göstergebilim kullanılmaktadır. Anlam sistemlerinin oluş biçimlerini inceleyen göstergebilim, anlamlıma süreçlerini açığa çıkararak hâkim ideolojinin bir eleştirisini yapma olanağını da sunmaktadır. (Demir, 2009: 60-63).

1.3. Göstergeler ve Türleri

Göstergelerin ve gösterge sistemlerinin incelenmesi olarak tanımlanan semiyotik kavramının literatürde yapısalcı ve mantıkçı şeklinde iki öcüsü bulunmaktadır. Greimas'ın ele aldığı yapısalcı semiyoloji, Saussure'ün yapısal dilbilimine ve Lévi-Strauss'un yapısal antropolojisine dayanmaktadır. Mantıkçı semiyoloji ise Pierce tarafından ele alınmıştır.

Peirce'un semiyotik çalışmalara yaptığı en ciddi katkı, göstergeleri sınıflandırılması üzerinedir. Bu sınıflandırma, ilerleyen yıllarda yaygınlaşmış ve göstergebilimin dilbilimin etkisinden kurtulmasına, dil dışındaki başka bir çok alana uyarlanabilmesine olanak sağlamıştır. Peirce göstergeleri, önce kendi oluş biçimleriyle, nesnelere ve yorumlayıcılarla kurdukları ilişkiler açısından uç temel kümeye ayırır, daha sonra bunları yeniden üçe ayırır. Birinci küme, yani göstergenin nasıl olduğuyla ilgili küme, nitel, tikel ve kavramsal gösterge şeklinde üçe ayrılır. Nitel gösterge duyumsadığımız bir niteliktir. Örneğin bir resimdeki kırmızı leke. Ancak, bu kırmızı algısını yorumladığımız anda, nitel gösterge, tikel bir göstergeye dönüşür. başka bir deyişle, tüm göstergeler, aslında, yorumlanana kadar, yalnızca bir niteliğin yansımasından ibarettir. Tikel gösterge ise tek ve belirtili bir varlık ya da duruma gönderme yapan bir göstergedir. Kavramsal ya da kural gösterge genellemenin mümkün olabileceği göstergedir. Sözlükteki tüm sözcükler, tek baslarına ele alındıklarında, tüm kümeye gönderme yaptıklarından, genelleme sayılırlar. Ancak, bireysel bir söylemin içine girip de, belirtili bir gönderme yaptıklarında, tikelleşirler. En önemli olan ya da araştırmacılar tarafından en çok başvurulmuş küme ise, gösterge ile nesne arasındaki ilişkiyi öne çıkaran ikinci kümedir. Burada, göstergeli, belirtiyi ve simgeyi görürüz. İkinci küme içerisinde yer alan görüntüsel gösterge genellikle görsel alanda kullanılan görüntüsel göstergenin özelliği, temsil ettiği şeye benzemesidir. Eğer olayların anlatılış sırası, gerçekleşme sırasına uyuyorsa, burada temsil edenle temsil edilen birbirine benzer. Bu kümede yer alan belirti turu gösterge ise bir neden-sonuç ilkesine dayanır. Örneğin bir yerde gökkuşağı varsa, bir süre önce yağmur yağdığı anlamı ortaya çıkar. Gökkuşağının yağmurun yağması ve güneş açması sonucu olduğunu bildiğimiz için, yağmur yağdığını görmesek de, Varoluşunu düşünürüz. Buradaki önemli nokta, gökkuşağının, bizim orada yağmur yağdığını anlamamız için kasıtlı olarak çıkmadığını bilmektir. Yağmur-gökkuşağı ilişkisi doğal bir ilişkidir,

gösterge olsun diye ortaya çıkmamıştır. Simge ise temsil ettiği olgu ile olan ilişkisini bir uzlaşım sonucunda kurar. Sözlükteki her sözcük, bir uzlaşımaya dayanır, dolayısıyla simgedir. O dili konuşanlar, bu sözcüğün ne anlama geleceği konusunda uzlaşmışlardır. üçüncü küme, ilk gösterge ile yorumlayıcı gösterge arasında kurulan ilişkiye değinir, terim, önerme ve sav türlerini içerir. Bu kümenin bir elemanı olan terim tek başına doğru ya da yanlış bir ifadeyi temsil edemez aslında, her sözcük bir terimdir. Bir diğeri ise önerme olup bilgilendirici bir göstergedir. Terimlerin bir araya gelmesiyle kurulur. önerme birden fazla terimle oluşturulur, bir dizimdir. Doğru ya da yanlış olabilir. (Erkman, 2005:112-115; Özcan, 2007: 9-12).

Dilsel göstergenin en önemli aracı metindir. Görsel sanat da bir dil olarak kabul edilir. Somut ve algılanabilir öğelerce aktarılan bir sunum biçimidir. Aslında metin geniş bir anlamı ifade eder; fotoğraflar, reklâm afişleri, televizyon reklâmları, televizyon programları, diziler, filmler, duvar resimleri vb. de çözümlenmeye tabi tutulan ürünler de bu kapsamdadır. Göstergebilimsel çözümlenmede üzerinde inceleme yapılan metin ortaya konur. Metin bütün olarak okunması gereken söylem ve mesajlardan meydana gelir. (Horzum, 2008:50).

Semiyotik ya da diğeri adıyla semiyoloji, gösterge, simge, sembol ve işaretlerin yorumlanmasını, üretilmesini veya işaretleri anlama süreçlerini içeren bütün faktörlerin sistematik bir şekilde incelenmesine dayanan bir bilim dalıdır. Disiplinler arası bir alan olan semiyotik, değişik işaret sistemlerine dayanan anlam ve iletişim konularıyla ilişkili yeni bir bilimdir. Semiyotik ile ilgili geliştirilen teoriler, yirminci yüzyılın ilk yarısından itibaren, birbirinden oldukça farklı pek çok disiplinin temelini oluşturmaya hizmet edecek şekilde belirlenmiştir. Yani semiyotik tek bir disiplin gibi görülmekle birlikte, kullandığı metotlar ve ulaşmak istediği hedefler açısından, epeyce heterojen bir disiplin olmanın yanı sıra değişik yaklaşımlar tarafından teşvik edilen ve belirli bir nesnenin değişik felsefi tanımlamaları yoluyla oluşturulan disiplinler arası bir yöntemdir. Kültürel kodlar, gelenekler, işletmecilik veya metni anlama süreçlerine göre düzenlenmiş işaretler sistemi olarak araştırılan her olgu semiyotik incelemelerin konusu olmaktadır. Mimarî, moda, edebî metin, medya, resim, filmler ve reklâmlar gibi pek çok farklı disiplin semiyotiğin geliştirdiği yöntemlerle incelenebilmektedir (Liu, 2000).

II. BÖLÜM

TÜKETİCİ ve REKLAM İLETİLERİNDE SEMİYOTİK

2.1. Kültürün Tüketici Üzerinde Etkisi

Pazarların globalleşmesi ve uluslararası rekabet işletmelerin çok kültürlü çevrelerde rekabet etmelerini gerektirmektedir. Buna ek olarak teknolojik imkanlar iletişimi arttırmakta ve yerel pazarlarda da çok kültürlü tüketiciler oluşmasına neden olmaktadır (Luna ve Gupta, 2001; 45). İnsan istek ve davranışlarını belirleyen en temel faktörlerden biri kültür olduğundan (Tek, 1999; 198) işletmelerin kültürel farklılıkları anlamaları ve pazarlama stratejilerini bu olgu çevresinde geliştirmeleri gerekmektedir.

Sosyal bir varlık olan insan yaşamını belli bir toplumun üyesi olarak geçirir. Her toplumun yaşadığı yere uygun kendine özgü özellikleri vardır. Toplumlar arasındaki farklılıklar ve orta uygulanan yaklaşımlar kültür kavramını ortaya çıkarmıştır (Konya, 1996; 55).

Kültürün birçok tanımı yapılmıştır. Kültür Hofstede'e göre bir gruptaki kişileri diğer gruplardan ayıran zihnin müşterek programlanmasıdır (Hofstede, 1997; 5). Tek'e göre ise kültür, insanların yarattığı değer sisteminin, ahlak, sanat, sembol, inanç, gelenek ve göreneklerin karışımıdır (Tek, 1999; 198).

Bu tanımların hepsinde insanların içinde yaşadıkları ulus, etnik grup, organizasyon, aile veya başka bir birimden etkilendikleri görülmektedir. Kültür, bu toplumlar içinde ortaya çıkar ve nesilden nesile aktararak yaşatılır. Ancak şunu da belirtmek gerekir ki, dünyayı anlama ve kendini dünyada bir yere yerleştirme modeli olarak fonksiyon gören din, kültürü tarif eden en önemli öğelerden biridir. Din, kültürün kendisinden ayrılması veya tecrit edilmesi mümkün olmayan ve kültürün tüm sahalarına nüfuz etmiş bir olgudur (Memedoğlu, 2004; 77).

Kültür, maddesel ve maddesel olmayan (soyut) parçalardan oluşur (Erdoğan, 1975; 18). Maddesel kültür insanlar tarafından yaratılan sosyal davranışlar ve fiziki objeleri kapsar. Maddesel olmayan kültür ise din, algılar, tutumlar, inançlar ve değerler gibi

elle tutulmaz varlıklardır. Maddesel ve maddesel olmayan kültürler birbirleriyle ilişkili ve etkileşimlidir.

İrk ve etnik köken de kültürü etkileyen önemli bir faktördür. İnsanlık tarihi boyunca çeşitli göçler ve istilalar nedeniyle birbirine karışmış olan toplumlarda ırk oldukça belirsiz bir olgudur. Örneğin Türk ırkı bugünkü haliyle Anadolu'da yaşamış tüm halkların birer karışımıdır ve Orta Asya'daki atalarıyla tarihi metinlerde bahsedilen fiziksel bir benzerliği bulunmamaktadır.

İrk kavramının kültürdeki etkisi adetler ve sembollerle (maddesel kültür) açıklanabilir. Eski pagan ve şaman inançlardan gelen adetler ve semboller birçok kültürde yaşamaya devam etmektedir. Türklerin ortaya çıkış ve Anadolu'ya geliş mitolojilerini konu alan bazı metinlerde kurt ve geyik motifleri kullanılmıştır. Özellikle kurt ırk ve etnik köken kaynaklı önemli bir semboldür. İrk kökenli maddesel ve maddesel olmayan kültür öğeleri 20. yy'ın başında büyük yıkımlara neden olduğu için günümüzde pek hoş karşılanmamaktadır.

Günümüzde kültürler birbirlerinden etkilenmekte ve birbirleriyle kaynaşmaktadırlar. Artan iletişim olanakları nedeniyle yeni kültürler ortaya çıkmakta ve mevcut kültürler dinamik hale gelmekte, değişmektedirler (Fatt, Shuye, Bik ve Bee Chen, 2010; 181). Bu nedenle kültürleri karşılaştırmak için bazı yöntemler kullanılmaktadır. Pazarlamada kültürleri anlamak ve iletişim kurmak rekabet avantajı getirecektir. Pazarlama yazını kültürün anlaşılmasını nedeniyle karşılaşılan sayısız başarısız stratejilerle doludur. Kültürleri karşılaştırmak ve uygun stratejiler geliştirmek için kültür tipolojilerinin anlaşılması gerekmektedir.

Aile yapısı da bir alt kültür olarak değerlendirilmelidir. Çocuklu, birden fazla çocuklu, çocuksuz, yeni evli, boşanmış veya bekar kişilerin değerlerinin ve satın alma davranışlarının farklı olması beklenir. Evli çiftler daha fazla harcama yapmak ve yeni ürünler denemek isteyeceklerdir. Buna karşın çocuklu aileler daha fazla tasarruf yapma eğiliminde olacaklardır. Çocuklu aileler daha büyük otomobil tercih ederken bekarlar daha spor ve küçük otomobil tercih ederler. Yapılan tutundurma çabalarında geniş otomobiller ile çocuklu aileler özdeşleştirilmekte ve bu pazar bölümü hedeflenmektedir.

2.2. Sosyal Sınıfın Tüketici Üzerinde Etkisi

Tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden faktörlerden biri de sosyal sınıftır. Sosyal sınıf, aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbiriyle sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapıdır. Sosyal sınıf, sosyal hiyerarşi içinde kişilerin derecelendirilmesi işlemi olup hiyerarşik bir özelliğe sahiptir. Bu özellikten dolayı da, aynı sınıftaki üyeler hemen hemen aynı statüye sahip olurken, diğer sınıfın üyeleri ya daha fazla ya da daha az statüye sahip olmaktadır

Sınıflaşmanın birçok özelliği vardır. Her sosyal sınıftaki kişiler başka sınıflardakilerden farklı davranma eğilimi gösterirler. Bu kişiler sosyal sınıftaki pozisyonlarına göre ast veya üst olarak algılanabilirler. Aynı zamanda kişinin sosyal sınıfı tek bir değişkene göre değil mesleği, geliri, eğitimi ve değer yönelimlerine göre belirlenir. Bu sosyal sınıflar arasında geçiş yapmak mümkündür (Kotler, 1997; 173).

Tüketici ait olduğu grupta önder olmak, ünlenmek ve kendi grubunu aşarak daha üst grupların üyesi olduğu izlenimini yaratmak için satın almada bulunabilirler. Bazı ürünler ise varlılık ve soyluluk göstergesi olarak algılanmaktadır. Bazı gelir seviyesi düşük ülkelerde buzdolabı sahibi olmak bir saygınlık göstergesidir. Bu ülkelerdeki tüketiciler satın aldıkları buzdolaplarını herkesin görebileceği bir yere – genellikle salona- koyar ve ihtiyaçları olmasa bile en büyük ve pahalı olanını alırlar. Ancak daha gelişmiş ülkelerde tüketiciler buzdolabını sağladığı faydaya göre alırlar. Örneğin Güney Amerika da buzdolaplarının buz yapma hacmi büyük ve derin dondurucuları geniştir. Kuzey Amerika da ve İskandinav ülkelerinde ise kadınlar çalıştığından genellikle haftalık hatta aylık alışverişler yapılır. Bu nedenle bu ülkelerin yemek saklama bölümü geniştir. Coca Cola gibi uluslararası işletmeler ürün ambalaj kararı verirken ülkelerin buzdolabı ölçülerine dikkat ederler. Buna örnek olarak Coca Cola'nın sadece Kuzey Amerika'daki buzdolaplarının içecek saklama raflarına tam uyması için Fridge Pack adında bir ambalaj geliştirmesi verilebilir. Buna karşın gelir seviyesi düşük ve gelişmekte olan ülkelerde kadınlar çalışmadığı için günlük alışveriş yaparlar ve buzdolabında saklayacakları yiyecek ve içecekler genellikle o gün yenmemiş, artmış yemeklerdir. Bu nedenle buzdolabının sağlayacağı fayda esas alınrsa bu ülkelerde daha küçük buzdolapları tercih edilecektir, ancak bu ülkelerin

gelir seviyesi yüksek insanları herkeste olmayan büyük buzdolaplarını satın almaktadırlar (global marketing).

Sosyal bir varlık olan insan yaşadığı toplumdaki kişi ve gruplardan etkilenir. Referans grupları kişinin tutum, fikir ve davranışlarını kimi zaman doğrudan kimi zaman dolaylı olarak etkileyen gruplardır (Kocabaş ve Diğerleri, 2004; 122).

Referans grupları kişinin davranışı üzerinde etkiler yaratır. Bunlar bilgilendirici, düzenleyici ve kimliklendirici etkilerdir. Kişi grup üyeleriyle günlük konuşmalarından ve ilişkilerinden bilgiler edinir. Örneğin hangi ürünün seçileceği, hangi kriterlerin önemli olduğu, hangi markaların iyi ya da kötü olduğu hakkında bilgiler alır. Referans alınan grubun normlarına uymak ihtiyacı da bu etkiler arasındadır. Grubun normlarına uyulmaması halinde yaptırımlar, uyulması durumunda ödüllendirmeler olacaktır. Kimliklendirici etki ise, grup üyelerinin birbirine benzemesini sağlar (Odabaşı ve Barış, 2007; 236-238).

Tüketiciler ürünler hakkında genellikle az bilgi sahibi olduklarından doğrudan veya dolaylı deneyim yoluyla bilgi edinirler (Silverman, 2007; 46). Doğrudan deneyim uzun ve maliyetli olabildiğinden gerekli bilgiyi güvenilir kaynaklardan dolaylı olarak edinmek isterler. Kaynağın güvenilir olması için güvenilirliklerini kanıtlamış olmaları gerekir (Childers ve Akshay, 1992; 199). Dış macunu reklamlarında yaşı ve ses tonunda deneyimli olduğu algılanan diş hekimlerinin kullanılmanın nedeni de dolaylı deneyim yolu ile tüketiciye ürünün ihtiyaçlarını tam olarak karşılayacağı güvenini vermektir.

Dolaylı deneyim yolu ile tüketicinin karar verme hızını arttırmak amaçlanır. Karar verme hızı, tüketicilerin üründen haberdar olmasından, tam kullanıma ve ürünün veya hizmetlerin tavsiyesine kadar gerekli zamandır. Ürünlerini hakkında daha kolay karar verilir hale getiren şirket tüketicileri hızla kazanacak ve pazar payını daha çabuk arttıracaktır. Karar verme süreci her biri zaman alan darboğazlar ve sürtüşme noktalarınınca yavaşlatılmaktadır. Tüketiciler için bu darboğaz ve sürtüşmeleri güven veren bir referans ile azaltmak mümkündür (Silverman, 2007; 30).

2.3. Motivasyonun Tüketici Üzerinde Etkisi

Tüketim de insanın hissettiği içsel gerilim ile ortaya çıkar. Daha genel olarak bedensel ihtiyaçlar vücutta bir gerilim yaratırlar. Güdülenmiş davranış vücuttaki bu gerilimi düşürmek ve vücudu yine eski denge durumuna getirmek teşebbüsüdür.

Açlık dürtüsünü düşürmek için yiyecek aranır, yorgun olduğunda dinlenecek yer aranır (Sayar ve Dinç, 2008; 77).

İnsanlar fiziksel ihtiyaçları için diğer canlılara benzer dürtüler geliştirmiştir. Bir köpek de acıktığında yiyecek arar, ancak insanlar acıktıklarında yiyecek ararken alternatifler arasından kendini en çok tatmin edecek ürünü ararlar. Kimi zaman da ihtiyaçları olmadan yani güdülenmeden tüketime yönelirler. Bu tür bir davranışların nedeni insan ihtiyaçlarının karmaşık yapısıdır. Barınma ve soğuktan korunma ihtiyacı her canlıda vardır. Ancak insanların yaşayacağı evin semti ve onu soğuktan koruyacak paltonun markası gibi ihtiyaçlarını tatmin ederken tercih ettikleri marka ve ürünler vardır.

Felsefi açıdan ele alındığında insanların en önemli motivasyonları hep kendilerine yöneliktir ve her zaman güç ile ilgilidir. Herkes diğer insanlar kadar sevdiklerini düşündükleri kişiler üzerinde de güç sahibi olmak isterler. Tüm davranışlara atfedilen dini motivasyonlar konusu da aslında insanlar üzerinde güç kurma ilişkisidir. Tüm fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamış ve sosyal kabul görmek isteyen biri bir başkasına parasal karşılık beklemeden yardım ediyorsa bu davranışını genellikle dini duyguları ile açıklar. Dini metinler de insanların bir tür rüşvet olan Allah tarafından ödüllendirilme karşılığında diğer insanlara yardım etmeleri gerektiğini ortaya koyarlar. Kurban bayramları, zekat ve fitre gibi orta çağ uygulamaları hep dini motivasyonlarla yapılmaktadır. Bu dini motivasyonların temelinde güç istenci vardır. Herhangi birine karşılıksız yardım eden insan ondan daha güçlü olduğunu hisseder ve bundan tatmin duyar. Özellikle eğer yardım edilen kişi başarılı, zengin, ünlü veya etki sahibi biri ise yardım eden kişi yardım ettiği için ondan daha büyük ve güçlü olacağı duygusuyla hareket eder. Dilencilere parasal yardım etmekte de bu güç ihtiyacının doğrudan rolü vardır.

Dini ikiyüzlülük olarak da tanımlanabilecek bu davranış Allah'ı memnun etme düşüncesi ile yapıldığı zannedilse bile aslında dolaylı yoldan güç elde etme ile ilgilidir. Zira insanın tüm motivasyonları sadece kendi ihtiyaçlarını karşılamaya yöneliktir.

2.4. Algının Tüketici Üzerinde Etkisi

Algı, bireylerin beden ve sinir yapılarından gelen yeteneklerle dışlarındaki durum ve değişmelerin farkına varmalarını sağlayan yetilerin genel adıdır. Algı görülen veya dokunmada doğrudan temas içinde bulunulan nesneyle sezgisel, dolaysız ve normal koşullarda kuşkudan bağışık bir yüz yüze karşılaşmadır (Cevizci, 2003; 238-239).

Çevreden gelen etkiler duyu organlarını uyarırlar, böylece gelen sinir akımı beyine ulaşır ulaşmaz duyum olayı ile birlikte algılama gerçekleşir. Fiziksel ve kimyasal oluşumlar olan duyumların zihinde algılamaya nasıl dönüştüğünü bilim henüz cevaplamış değildir (Baymur, 1985; 124).

Duyu organları tarafından alınan uyarılar beyine geldikleri anda tanımlanıp algıya dönüşmektedirler. Ancak algı daha önceki deneyimler, öğrenmeler, o anki ihtiyaçlar, güdüler ve ön yargılardan etkilenir. Bu nedenle aynı uyarıcılar farklı kişiler tarafından farklı şekillerde hem yorumlanabilir hem de anlamlandırılabilir (Sayar ve Dinç, 2008; 34).

Pazarlamada algıların önemi büyüktür. Pazarlama ürünlerin değil algıların savaşıdır (Trout ve Ries, 2006; 27). Marka isimleri, logoları, sloganları, ürün ambalajları, tutundurma faaliyetleri, fiyat kararları, dağıtım şekilleri, sunulan hizmetler bir ürün için uyarıcı görevi görürler. Tüketici bu uyarıları alır ve kendi deneyimleri, ön yargıları ve güdüleriyle ürünü ve markayı algılar. Aynı yerde aynı üretici işletme tarafından üretilen iki hazır çorba markasının birinin diğerinden daha yüksek fiyatla pazarlanmasını bu algı sağlar. Bazı markalar daha kaliteli algılandıklarından ürün aynı yerde aynı şekilde aynı işletme tarafından üretilmiş bile olsa kaliteli algılanan marka diğerinden hem fiyatlandırma hem raf önceliği bakımından avantajlı olacaktır.

Algıların etkili yönetilmesi için öncelikle tüketicilerin değerleri bilinmelidir. Kültürün içinde uzun zaman boyunca yaşatılmış değerler değiştirilemeyeceğinden bunlara ayak uydurulmalı, marka ve ürün imajı değerlere aykırı olmamalıdır. Aynı zamanda tüketiciler mesaj üreticilerinin ayrı ayrı faaliyetlerini tek bir algılama yöntemi ile algıladıklarından, tutum ve davranışlarını dolayısıyla satın alma kararlarını bu çerçevede oluşturmaktadırlar. Reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış promosyonu, ürün ambalajı, fuar gibi pazarlama iletişimi çalışmaları ile pazarlama karmasını oluşturan dağıtım kanalı, ürün ya da hizmetin kendisi ve fiyatlandırmayla ilgili çeşitli mesajları, tüketiciler farklı kaynaklardan algılayarak, mesajın kaynağına ilişkin bir

yargıya varmakta, dolayısıyla tutumlarını oluşturmaktadırlar. Farklı kaynaklardan, birbirlerini tamamlamayan mesajların üretilmesi, tüketicinin satın alma karar sürecini olumsuz yönde etkilemektedir (Bozkurt, 2000; 11).

Tüketicilerin zihinlerinde kaliteli algısını oluşturmak isteyen işletmelerden biri olan Hundai reklamlarında parça garanti süresini uzatmakta, Vestel de üründen memnun kalınmadığı takdirde iade hakkı vermeye başlamıştır. McDonald's ve Coca Cola gibi işletmeler faaliyet gösterdikleri ülkelerin değerlerine uygun reklamlar yapmakta hatta ürün ambalajlarını ülke değerleri ve zevklerine göre düzenlemektedirler. Kısaca başarılı olmak isteyen işletmeler markalarını, algıyı etkileyecek tüm mesajların birbiri ile bütünleşik ve birbirini tamamlayıcı şekilde yönetmelidirler.

2.5. Markanın Tüketici Üzerinde Etkisi

Tüketicilerin olumlu algısına sahip markalar, diğer markaların aynı değer teklifi ile pazara girmesini engellerler. Nordstrom markası dışında kaliteli hizmet verdiğini iddia eden markalar başarısız olurlar. Avis marka otomobil kiralama işletmesi pazarda Hertz markasından sonra en iyi ikinci hizmeti verdiğini kabul ederek tüketici algısına uygun reklamlar yapmaktadır (Trout ve Ries, 2006; 46). İkinci olduğunu kabul etmeyen Burger King gibi işletmeler tüketicilerin algısını dikkate almadıklarından dolayı başarısız olmuşlardır (Trout, 2008; 99).

Algı aynı zamanda ürünlerin dağıtım kanalları ve ürün gamı genişletme kararlarını da doğrudan etkileme gücüne sahiptir. Kaliteli algılanmak isteyen bir alışveriş merkezi, uzun zamandır kaliteli algılanan Harley Davidson, Starbucks, Lacoste gibi markaların mağaza açmasına izin vermek zorundadır. Bu markalar özellikle alışveriş merkezlerine davet edilirler.

Ürün gamı genişleme kararlarında da bir alanda kaliteli olarak algılanan bir marka aynı pazarda farklı pazar bölümlerine ancak o bölümlerde kaliteli olarak algılanan başka bir marka yoksa girebilirler. Volvo, tüketicilerin markayla ilgili yaşadıkları veya duydukları geçmiş tecrübeler ve askeri bir zırhlı aracı andıran görüntüsü nedeniyle dayanıklı otomobil ürettiğine inanılan ve bu alanda kaliteli olarak algılanan bir markadır. Ancak Volvo'nun bu alandaki başarısı onu spor otomobil pazarında başarılı yapmaz. Spor otomobil alanında kaliteli algılanan başka bir marka vardır. Volvo'nun spor ve hızlı otomobil üretebileceğine inanmak istemezler. Spor otomobil üreten bir

markanın da aynı şekilde dayanıklı otomobil üretebileceğine inanmaları zor olacaktır. Çünkü insanların genel olarak her konuda belirli bir tutumları vardır. Tanımadıkları kültürler veya uzayda hayat olup olmadığı gibi günlük kaygılarında hiç yer almayan şeyler hakkında bile, nelerden hoşlandıklarını biliyor gibi görünürler (Trout, 2008; 117).

Ancak bazı araştırmacılar bir alanda kaliteli algılanan markanın benzer pazar bölümlerine genişleyebileceğine inanmaktadırlar. Buna göre Caterpillar markasının kaliteli iş makineleri yaptığına olan algı nedeniyle dayanıklı ayakkabı yaptığına da inanılması kolay olmuştur (Asker, 2009). Ancak Caterpillar bu alanda kaliteli algılanan başka bir marka olmaması nedeniyle bu pazar bölümüne girmeyi başarmıştır. Kösele ayakkabı pazarına kaliteli algısı ile girmesi ise mümkün değildir.

Bu konuda sayısız işletme örneği verilebilir. Yukarıda verilen örneklerde de görüldüğü gibi tüketiciler ürün hakkında bilgi sahibi değildirler, ürünün ne olduğu da önemli değildir. Önemli olan ürünün nasıl algılandığıdır.

Satın alma davranışı bir karar sürecidir. Bu karar süreci dört aşamadan oluşmaktadır (Skinner, 1990; 83). Bu aşamalar şunlardır: sorunun tanımlanması, bilgi araştırılması ve değerlendirilmesi, satın alma kararının verildiği süreç ve satın alma sonrası davranışlar.

Satın alma karar süreci, tatmin edilmemiş bir ihtiyacın ortaya çıkması (Hoyer ve MacInnis, 1997; 190) ve gerilim yaratmasıyla başlar. Bu, biyolojik ihtiyacın duyması veya reklam veya görme gibi bir dış etkiyle ortaya çıkar. İhtiyaç duyulunca, bunun nasıl giderileceği sorunuyla karşılaşılır (Mucuk, 1999; 89).

Tüketici istediği durumla mevcut durum arasında bir ayrılık, bir uymama görürse bir sorun var olduğunu anlayacaktır. Örneğin bir kişi her sabah kalkınca arabasının zor çalıştığını veya sık sık arıza yaptığını görünce bir sorunla karşı karşıya olduğunu fark edebilir. Bu olayın var olduğunu gören tüketici bir şeyler yapması gerektiğine karar verebilir. Güvenilebilecek bir otomobil ihtiyacının varlığını ona otomobilin sık sık arıza yapması fark ettirecektir (Hatipoğlu, 1993; 36). Bazen ihtiyaçlar anında ortaya çıkabilir. Bazen de ihtiyaçlar bilinçaltındadır dolayısıyla bunlar uzun süre sonra giderilir (Hisrich, 1993; 83).

Tüketicilerin bilgi edindikleri bazı kaynaklar pazarlama çabaları ile kontrol edilebilir bazıları kontrol edilemez niteliktedir. Bilginin aktif olarak iç ve dış kaynaklardan aranmasından ayrı olarak zaman zaman insanlar aramadıkları bilgilerle de karşılaşır ve bilinçli ya da bilinçsiz olarak bilgi toplamış yani öğrenmiş olurlar. Yapılan araştırmalarla tekrarlanan reklamların, reklamı yapılan ürün ya da hizmeti kısa dönemli bellekten uzun dönemli belleğe aktardığı, yani tüketicilerin iç arama ile ürünü alma kararına ulaştırdığı bulunmuştur (Odabaşı ve Barış, 2007; 362-363).

Satın alma sürecinin bütün aşamaları önemlidir. Ancak değerlendirme aşaması genellikle en önemli noktadır. İhtiyacın yarattığı baskı çok şiddetliyse ve tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak için yeterli zamanı ve kaynağı varsa seçenekleri değerlendirmeye başlar (Erçiş, Ünal ve Can, 2008; 36). Burada bir kaç faktör önemli rol oynarlar. Üreticiler çeşitli ürünlerin kalite ve özelliklerini hız, güç, güvenlik gibi belirli özelliklere ya da ürün kategorisi ve tüketicilere göre değişen uzun ürün hayatına göre değerlendirirler (Hisrich, 1993; 84).

Tüketici seçeneklerin listesini kafalarında oluşturduktan sonra bunları fayda-maliyet ve kolaylık –zorluk açılarından değerlendirirler. Değerlendirmenin amacı o an için seçeneklerden hangisinin tüketicinin ihtiyacını diğerlerine göre daha avantajlı olarak karşılayabileceğinin tespit edilmesidir (Başarır, 2009; 79). Fiyat, dayanıklılık, ekonomiklik, etkinlik, güvenilirlik gibi ölçütler değerlendirmede kullanılan faktörlerdir.

Değerlendirme aşamasında zaman unsuru rol oynar; ihtiyaç acil değilse, seçeneklerle ilgili olarak daha fazla zaman harcanır. Geçmiş deneyler, çeşitli markalara ait bilgi ve tutumlar, grup etkileri bu değerlendirmede etkili olur (Mucuk, 1999; 89).

Tüketici, değerlendirme safhasında, seçilecek markalar setinde tercihler yapar. Tüketici, aynı zamanda, en çok tercih edilen markayı satın almayı düşünebilir. Bununla beraber, satın alma arzusu ve satın alma kararı arasında araya iki faktör girebilir.

Tüketici değerlendirmesini yaptıktan sonra bile seçilen ürünü almayabilir. Sosyal faktörler ve beklenen koşullar bu satın alma girişimini etkileyebilir. Sosyal faktörler satın almaya diğerlerinin gösterdiği tepkileri yansıtır. Sosyal faktörler; diğer kişinin tercihi, ne kadar beğenip beğenmediği ve o kişinin görüşüne ne kadar önem verdiğine bağlıdır. Burada referans gruplarının güçlü etkisi vardır. Beklenen koşullar

tüketicinin dış koşulların ne olacağına ilişkin beklentileridir. Bu koşullardaki bir değişime, örneğin bir ekonomik durgunluk tüketicilerin satın alma ertelemesine neden olabilir (Hisrich, 1993; 84).

İlk kez satın alınan ürünlerde tüketici, küçük miktarları tercih ederek ve deneme satın alımı olarak isimlendirilen davranışları uygular. Deneme satın almanın amacı satın alınan yeni ürünün kullanım yoluyla değerlendirilmesidir. Hemen hemen her tüketici ilk kez kullandığı ürün için bu tip satın alma davranışına başvurur. Deneme kullanımı sonucu tüketici yeni ürünün ihtiyacını önceden kullanılan ürünlerden daha iyi giderdiğine inanırsa ürünü tekrar satın alır (Öner, 2008; 58).

Daha önce karar verilen markanın bulunup bulunmadığı kararı etkiler. En iyisi yoksa kabul edilecek başka bir marka satın alınır. Bu aşamada hangi satıcıdan satın alınacağına dair karar verilir. Kuşkusuz satıcının da seçimi alınacak ürün üzerinde etkili olur. Bunun gibi ödeme şartları, malın fiyatı, teslim biçimi ve şartları, bakım, kredi vb. satın alınacak ürünün cinsi üzerinde etkilidir (Hatipoğlu, 1993; 37).

2.6. Satın alma Sonrası

Satın almadan sonra tüketici yaptığı işi değerlendirir. Ürünü kullandıkça beklentilerini karşılayıp karşılamadığını araştıracaktır. Satın almadan önce yapılan araştırmadaki kriterler yine kullanılacaktır. Tüketici tatmin olmuş ise bundan sonraki satın alma kararlarında aynı ürünü alacak, aksi takdirde yeni bir marka arayacaktır (Hatipoğlu 1993; 38).

Tüketici bir ürünü satın aldıktan sonra, bir ölçüde tatminlik veya tatminsizlik de duyacaktır. Pazarlayıcının işi ürünün satın almasıyla bitmez. Pazarlayıcılar alışveriş sonrasında tatminliği, alışveriş sonrasında hareketleri ve ürünün satın alınmasından sonraki kullanımını izlemelidirler (Kotler, 2000; 182).

Tüketici ilk defa aldığı ürünü yeterince kullanıp tecrübe ettikten sonra, ürünün performansını, ürünün kullanımdan önce zihninde oluşan beklentileri ile karşılaştırır. Bu karşılaştırma beklentilerle yapılabileceği gibi tüketicinin ihtiyaçları veya başka standartlarla da yapılabilir. Beklentiler ve standartlar dışındaki örnek ideal ölçütler, adillik, ürünün kullanımı ile ilgili olması muhtemel olaylar olabileceği gibi ürün performansının hiçbir standartla karşılaştırılmaması durumu da olabilir. Beklenti veya diğer standartlar ile ürünün performansının karşılaştırılması durumunda beklenti-

performans farkı ortaya çıkar. Çıkan olumlu sonuçlar için övgü, olumsuz sonuçlar için yerme hisleri geliştirir (Duman, 2003; 48). Başka bir deyişle tatmin veya tatminsizlik tüketicinin satın almadan önce belirledikleriyle mevcut özelliklerin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkacaktır (Mano ve Oliver, 1993; 453).

Tüketicinin alım sonrası ortaya çıkan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri pazarlama açısından önemlidir. Tüketicinin başkalarına ne söyleyeceği ve alışkanlığa dönüşen tekrar satın alımları yapıp yapmayacağı önemlidir. Ancak, alışkanlığa dönüşen satın almalar dışında tüketicide seçilen ürünün olumsuz yanları, seçilmeyen ürünlerin üstünlükleri bir kaygı, yanlış seçim endişesi ve uyumsuzluk yaratır. İşletme, reklam, diğer tutundurma çalışmaları ve satış sonrası hizmetlerle satmış olduğu ürünlerle ilgili olarak tüketicide belirlenecek kaygıyı ve olumsuz duyguları silmeye ve en azından azaltmaya çalışır (Mucuk, 1999; 90).

2.7. Reklam İletilerinde Semiyotik

Reklam, tüketicinin gönüllü olarak satın almaya yönelik davranışta bulunmaya ikna etmek, dikkatlerini mamule ya da işletmeye çekmeye çalışmak, onunla ilgili olumlu davranış sergilemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan pazarlama iletişim aracıdır.(Gürsoy, 1999)

İletişim, kişilerin amaçsız etkileşimleri olmaktan çok, bir etki oluşturmaya veya davranış nedeni olmaya yarayan bilgi, düşünce ve duyguların başka fertlerle paylaşma sürecidir. İletişim, insanları birbirine bağlayan ve onların sosyal bir grup halinde denge ve ahenk içerisinde anlaşmalarını sağlayan bir etkileşim olayıdır (Arıkol, 1996: 60).

Kitle iletişimi ise, genel olarak bireyler arası iletişimden belli karakterleri itibarıyla farklılıklar gösteren bir süreçtir. Kitle iletişimi, gönderici ile alıcı arasında kişisel olmayan temas, dinleyici veya mesaj alıcılarının nispi heterojenliği, kaynak ile dinleyici arasında ertelenmiş bir geri besleme, alıcıların çoğunlukla büyük bir seçim imkanı ve mesaj göndericilerin bir "grup yapısı" oluşturmaları gibi temel özellikleriyle, çağımızın en önemli teknolojik ve sosyolojik olgularındandır (Eroğlu, 1995: 230).

Yaşantısının her an ve her yerinde iletişimle iç içe olan insan, toplumsal bir varlık olarak kendisini gerçekleştirmekte, biyolojik bir varlık olmaktan çıkarak toplumun bir üyesi olmaktadır. Öte yandan iletişimin, toplumun üyeleri arasında sağladığı

etkileşimle fikirlerde, değerlerde, davranışlarda ve hedeflerde benzerlik ve uzlaşma olasılığını artırmada da son derece önemli bir rolü bulunmaktadır. İletişim, fertlerin ve grupların kendi çıkarlarını ve hedeflerini ortak bir amaçta bütünleştirerek toplumsal örgütlerin kurulmasında ve gelişmesinde önemli rol oynar (Gürgen, 1997: 9).

Reklam, işletmeye ait bir mamulün, kitle iletişim araçlarından yararlanılarak, özellikle niteliklerinin ve üstünlüklerinin hedef kişi veya kuruluşlara iletme çabasıdır. Reklamlar genellikle üretici satıcı adı veya marka ile pazara sunulan ya da pazarda mevcut olan mamul hakkında bilgi, hatırlatma ve pekiştirme faaliyetlerini kapsamaktadır. (Arpacı vd., 1994: 191).

Modern pazarlamanın ve işletmeciliğin vazgeçilmez parçası olan reklam; mal ve hizmetler ile tüketici arasındaki iletişimi kuran ve bilgi akışını sürekli hale getirerek kişilerin satın alma kararlarını etkileme yönünde başvurdukları ikna etme ağırlıklı bir tutundurma aracı olarak tanımlanabilir. (Karaosmanoğlu, 2006:61).

Mutlu (1998: 286) reklamı şu şekilde tanımlamaktadır: “Reklam, bir ürün veya hizmet satmak üzere tasarılanan ikna edici mesajlar, daha geniş bir tanımda ise, malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin geniş bir kamuya bildirilmesi süreci ve araçları şeklindedir.”

Reklam fikri doğal olarak ticaretin başlaması ile ortaya çıkmıştır. M.Ö. 3000'li yıllarda tüccarların, çığırkanlar aracılığıyla satış yapma çabaları, dükkanlarının önlerine koydukları tabelalar reklamcılık tarihinin ilk mecra örnekleri olarak bilinmektedir. Reklamcılık eski dönemlerde genellikle sesli reklamlarla yapılmaktayken bugün reklamcılık bir sektör ve hatta bir bilim dalıdır. İlk seri ilanlar, Public Adviser adlı bir gazetede 19 Mayıs 1657– 28 Eylül 1657 yayınlanmıştır. Bir ürünün reklamını yapmak amacıyla yayınlanan ilk resimli ilan ise Daily Courant'ta 17 Mart 1703 tarihinde yayınlanmıştır. Tarihe baktığımızda hediye kuponlarının da rolünü görebiliriz. 1865 yılında sabun tüccarı Benjamin Talbert Babbit tarafından ilk hediye kuponu New York'ta verilmiştir. Bunun yanında İlk ışıklı reklam panosu, 1890 yılında Londra'da Picaidly'de kullanılmıştır. İlk tam sayfa ilan, The Times gazetesinde 1 Ocak 1829 tarihinde yayımlanmıştır. İlk renkli ilan ise yine Glaskow Daily Record gazetesinde 7 Ekim 1936 tarihinde yayınlanmıştır. Basılı medya dışında radyoda yayınlanan ilk reklam programı 28 Ağustos 1922 tarihinde New York'ta yapılmıştır.(Göçmen, 2006: 40-41)

Reklam işletmelere satış olanaklarını artırması, tüketicilere ekonomik satın almada bulunmalarını kolaylaştırması bakımından ekonomik fayda yaratmaktadır. Reklam, hem reklam veren firmaya hem de tüketiciye yarar sağlayan ya da sağlaması gereken bir iletişimsel girişimdir. Maliyeti reklam verence karşılanan ticari bir eylem olan reklamlardan firmanın öncelikle yarar sağlamasını beklemesi doğaldır. Bu nedenle reklamın satış işlevinin olması doğal ve kaçınılmaz bir sonuçtur. (Türkmen, 1996:42).

Günümüz pazarlama anlayışında pazarlama, üretimden önce başlayan ve üretimden sonra devam eden bir süreçtir. Bugün bir malın üretilmiş olması ne kadar nitelikli olursa olsun bir anlam ifade etmemektedir. Öncelikle üretilen malın varlığından tüketiciyi haberdar etmek daha sonra da benimsetmek ve malı satın almaya ikna etmek önemlidir. Bu anlamda reklam işletmeler için etkili bir tutundurma aracı olarak önem kazanmaktadır.

Reklam, işletmeye ait bir mamulün, kitle iletişim araçlarından yararlanılarak, özellikle niteliklerinin ve üstünlüklerinin hedef kişi ya da kuruluşlara iletilme çabasıdır. Reklamlar genellikle üretici, satıcı adı veya marka ile pazara sunulan ya da pazarda mevcut olan mamul hakkındaki bilgi, hatırlatma ve pekiştirme faaliyetlerini kapsamaktadır. (Arpacı vd., 1994).

Günümüzde artık, ürün kullanma durumunun reklam aracılığıyla değiştirilebilir olduğu kabul edilmektedir. Reklam, vasıtasıyla tüketici bilgilendirilebilir, ikna edilebilir, hatırlatma yapılabilir, cesaretlendirilebilir ve haberdar edilebilir (White, 1993:55 aktaran Özkan vd, 2004). Tüketiciler reklamlardaki mesajı kendi kültürel ve kişisel değer yargılarına göre değerlendirip ürün hakkında bir sonuca varırlar. (Özkan vd, 2004:34).

En önemli tutundurma aracı olan reklam, genel olarak, yeni mamulü pazara sunmak, satın alma güdüsünü artırmak, bağımlılık yaratmak, firma veya mamul hakkında bilgi vermek, talep düzeyini korumak, daha geniş kitleye ulaşmak, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek ve tüketicileri eğitmek ve bilgilendirmek amacıyla kullanılmaktadır (Mucuk, 2001). Kısacası, reklam, tutundurma mesajlarını geniş bir kitleye ulaştırma amacını üstlenmektedir.

Tam rekabet ortamına yakın bir piyasada satış yapmak isteyen işletmeler artık sadece üretimin yetersiz kaldığını fark etmişlerdir. Kalite ve fiyatın yanı sıra etkin bir

pazarlama ile ürünlerinin nitelikleriyle ilgili bilgileri müşterilere ulaştırmanın, reklamın önemini kavramışlardır. Çünkü reklamın her türlü genel iletişim fonksiyonlarında olduğu gibi, bilgilendirme, hatırlatma, ikna etme, değer katma ve örgütün diğer fonksiyonlarına yardımcı olma gibi fonksiyonları vardır.(Tek, 1999:725-728; Özkan vd., 2004:33).

Bir başka ifade ile reklam, malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin geniş bir kamuya bildirilmesidir (Mutlu, 1998:286). En önemli tutundurma aracı olan reklam, genel olarak yeni mamulü pazara sunmak, satın alma güdüsünü artırmak, bağımlılık yaratmak, firma veya mamul hakkında bilgi vermek, talep düzeyini korumak, daha geniş kitleye ulaşmak, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek ve tüketicileri eğitmek ve bilgilendirmek amacıyla kullanılmaktadır (Mucuk, 2001). Kısacası reklam, tutundurma mesajlarını geniş kitleye ulaştırma amacını üstlenmektedir.

Temel tutundurma aracı olan reklam, reklamcı tarafından bir fikir, mal veya hizmetin bedel karşılığında kitle iletişim araçlarında kişisel olmayan sunumudur. Tek yönlü bir iletişim şeklidir ve teknik bir uğraştır, yaratıcılık ister (Tokol, 2007:130). Özellikle teknolojinin gelişmesi reklamcılarının yaratıcılıkta sınırlarının genişletmiş ve dolayısıyla da reklamın etkisini artırmıştır.

Bir çok akademik araştırma reklamın satışları artırdığını ortaya koymaktadır. Reklam sayesinde satışları artırma imkanı sağlanır. Reklam yardımıyla, müşteri kendisine sunulan malların üstünlükleri ve yararları hakkında bir fikir edinir. Reklam tüketicilerde yeni arzu ve ihtiyaçların doğmasına ve bu ihtiyaçların giderilebilmesi için onların daha üretken biçimde çalışmalarına neden olur. Böylece daha çok mal satılır; sanayici daha çok üretmek için daha çok işgücü kullanır. Bunun sonucu, daha çok ücret ve aylık ödenme imkanları yaratılarak bu imkanlardan yararlanan bir kısım tüketicilerin gelirleri de arttırılmış olur. Başka bir ifadeyle reklam yardımıyla yükselen talep, daha çok tüketicinin satın alma gücünün çoğaltılmasına yarar. Reklamın sayesinde, yığınsal satış ve buna bağlı olarak yığınsal üretim mümkün olmaktadır. Yığınsal üretimde birim başına üretim maliyeti giderlerinin düşürülmesine yol açar. (Oluç, 1990:7).

Reklamın satışlar üzerindeki etkisi önemlidir. Reklam-satış ilişkisi iki yönlü bir süreçtir. Reklam vasıtasıyla satışlar artar, satışların artması gelirin artmasına neden

olur. Satış gelirlerinde meydana gelen artış, daha fazla reklam harcaması yapılmasına yol açar. Burada önemli olan işletmelerin reklam bütçelerini verimli kullanmaları, reklam harcamaları ile satış geliri ilişkisini en doğru şekilde ayarlamalarıdır.

Reklamlarda yer alan espriler, oyunlar ya da bilmecelerin izleyiciler tarafından çözümlenmesi, başka bir ifade ile deşifre edilmesi beklenir. Dolayısıyla reklamlardaki her bir mesaj bir göstergedir. Gerçekten de reklamlardaki espriler, şifreler, mizah ve eksik ifadelendirmeler, özellikle semiyotik yaklaşımlara dayandırılarak hazırlanırlar. Dolayısıyla, bütün reklamlar göstergedir. Kendi apaçık anlamlarını bize gizli gibi, dolayısıyla da gerçek gizli anlamı saklayarak sunarlar. İdeolojik bir sistem olarak reklamcılığın, anlamlandırma sistemlerini kendilerine mal etmektedir. Dolayısıyla reklamların şifresini çözmeye hem göstergebilimin, hem psikolojinin rolü büyüktür. Semiyotik, bir mübadele sisteminin parçası olduğumuz yerde, göstergebilim ile psikoloji alanları bütünleşmektedir. Ancak bir sistemin parçası gibi değil, sistemlerin kontrolünde ayrı gibi var olması önemlidir. Reklamların biçimsel yapısının, somut görünüşlerinin, özneyi göstermede, nasıl ideolojik işlev gördükleri anlaşılmaktadır. Bunun önemli bir yanı, görünüşünün arkasındaki bir gerçekliğe ya da anlama gönderme yaparak reklamın kendi içinde gizli inşasıdır: kendisinden başka hiçbir şeyi gizlenmeyen bir maske konumundadır (Özcan, 2007: 101-102).

Semiyoloji açıdan reklâmın, gösterge alış verişi üzerine yapılacak çalışmalar ve mal alış verişi üzerine yapılacak araştırmalar için disiplinler arası bir yaklaşımı içerir. Bu Semiyoloji, reklâm araştırmalarına yöntem ve araştırma açısından katkıda bulunur. Reklâmda gösterge analizleri ve iletişim süreci için teorik bir zeminde sağlar. Üstelik göstergebilim, analitik ufku, dar olan sözel alandan ikna edici iletişimin iç içe geçmiş çoklu şifrelerine genişletir. Reklâm, iki alâkasız görünen akademik disiplin, yani ekonomi ve göstergebilim arasında yatan bir araştırma alanıdır. Reklâm, ekonominin devamı için mesaj alışverişinin bir yerde zorunlu olarak işletildiği bir süreçtir. Doğal olarak reklâm, içerdiği mesaj alışverişinin hem aracı hem amacıdır. Reklâm yazarları mesajların ardındaki gizli anlamları ve şifreleri ön planda tutulmaya ve onların çözümlenmesine önem gösterirler. Diğer taraftan Kuramcılar ise reklâmçıları, bu tür gizlenmiş stratejilerle tüketicileri hileli bir şekilde etkileyip yönlendirdikleri iddiasıyla eleştirmişlerdir. Semiyotikte çok farklı düzeylerde, reklâmda anlam

tartışmaları yapılmıştır. Şifre kavramı, kanalların çokluğunu ve çoklu kitle iletişim ortamındaki reklâm mesajlarında kullanılan göstergebilimsel sistemi tarif etmek için kullanılır. Semiyotik araçların ve stratejilerin çokluğuna rağmen reklâmlar daha çok sabit anlam ve pragmatik zemininde kalmışlardır. Uygulama açısından reklâmın her süreci, somut bir hedef olan mal ve hizmetin satın alınması ile mesaj alış verişinin semiyotik faaliyetini içerir. Anlamsal olarak reklâm, bir satış veya satın alma cazibesi ile bezenmiş herhangi mal ya da ürün ile ilgili mesajdır. Bu basit değişmezlerle birlikte reklâmın anlam açısından son derece kapalı bir metin olduğu kabul edilebilir. Reklâm, somut olan ürün ile soyut olan göstergeler arasında bir araçtır. Reklâmın anlam özelliklerinin, reklâmı yapılan ürünün olumlu özellikleri ile rakip ürünün olumsuz özelliklerini açık olarak veya gizli olarak karşılaştırması bakımından ikili bir yapıda olduğu görünür. Bu bağlamda Greimas, reklâmın bir mit olduğunu ileri sürmektedir. Çünkü reklâmın konusu ürünün olumlu özellikleri ile rakibin olumsuz özellikleri bir zıtlık teşkil etmektedir. Mitler de ölüm-yaşam, mutluluk-keder, savaş-barış ve sevgi-nefret gibi evrensel insanlık sorunlarına çözüm aramakla uğraştığına göre, reklâm da derinlerde bu zıtlıkları temel alması açısından bir mit olduğu kabul edilebilir. (Nöth, 1990: 476-479; aktaran Horzum, 2008:71-72).

Şifrelenmiş bir mesajı işaret etmekle, ya da içinde bu bir bilginin açığa çıkarılabileceği reklamlar, saydam görünmeseler de bütünsel saydamlığı hedeflerler. Bu tür reklamlar kendi anlamlarıyla bire bir ilişkileri varmış gibi davranırlar. Semiyotik, doğrudan gösterilene referans etmesi, bir pencereden, gösterilene giden kendi kendini yok edici bir yoldan başka bir şey değildir. Orada bulunmayışı, sözcük oyunlarını ve kaligrafiyi gerektiren reklamlar çok farklı gibi görünebilmelerine karsın, reklamın gösterge sisteminin doğrudan anlamlı bir gerçekliğe oturduğu seklindeki paylaşılan temel varsayımlarını görmek önemlidir. Ancak içinde anlam ve düzene sahip bir dünyayı anlayabilen özgür araçlar gibi göründüğümüz ve sonra bu düzen ve anlamın ideoloji tarafından belirlendiği ve dünyada fiilen ve zaten var olmadığı olgusunu karartan ideoloji için, önceden var olan ve bizim için ulaşılabilir olarak anlamlar, temsil eden olarak göstergeler düşüncesi çok önemlidir. Fakat bir gösterge kendisinin ötesine işaret ettiğinde, kendi yapsın açısından dışsal bir otoriteye sahiptir. Reklamlar, gerçekliği yorumlamakta olduğumuzu, reklamın çarpıtılmış bir ilişkiye değil, doğrudan bir ilişkiyle gerçekten gerçekliğe gönderme yaptığını duyumsamaya bizi yöneltirler. Reklamlardaki semiyotik yaklaşımın bizim somut yaşamımızdan çıkarılmış bir

gerçekliğe gönderme yapmasıdır. Fakat, bu olguların yaşamımızdaki gerçek yerlerini göstermeyen simgesel bir sistem olarak düzenlenirler. İdeoloji, gerçek şeyler arasındaki imgesel ilişkilerin ifadesidir ve bu yorumbilimsel reklamlarda, gerçek şeyleri gerektirdiği için gerçek anlamlar gibi görünen anlamları keşfederiz. gerçekliği temsil, sadece yeniden ifade ettiğini iddia ederken, onu sürekli yeniden yorumladığı için basit bir ifadesi olarak sunarken, ideolojinin saydamlık ve açıklık iddialarına katkıda bulunur. Reklamlarda yorumlama düşüncesinin ve bulunmayışı kullanmanın ideolojik bir işleve sahip olduğu ve bu şekilde ideolojinin özgürce hareket eden somut özneler yaratmaktan ibaret olduğu açıkça görülmektedir. Reklamın içindeki şeyler bizi, orada bulunmayı gösterir. Olmayana, izleyiciye gönderme yaparlar. Bu, klasik bir temsil biçimidir. Semiyotik, bulunmayanın yerine geçen bulunan bir olgudur. Reklamlarda bulunuş/ bulunmayış oyunu, izleyicinin yerine geçtiği şeyin bulunanla ilişki içinde biçimlendiği simgesel bir dünya üretir. İdeoloji, öznenin konumlandırılan somut bir temsiller sistemidir. Hemen hemen bütün reklamlarda bulunanla bulunmayan arasındaki ilişki simetri gereğince eklemlenir. Gösteren, gösterilenin simetrik bir yeniden üretimdir. Bu simetri, gösterenlerin bütünüyle gösterilenin bulunmayan, fakat bulunan tarafından kusursuzca belirtilen yerine geçtiğini ifade edebilir. başka bir ifadeyle, gösteren ile gösterilenin bire bir yer değiştirme ilişkisi içinde oldukları yerde, ikisinden biri, diğeri tarafından yeterli derecede temsil edilen bulunmayan olabilir. (Williamson, 2000:75-76; aktaran Özcan, 2007: 102-104).

III. BÖLÜM

INTERNET VE SEMİYOTİK

3.1. İnternet'te Pazarlama

İnternet üzerinde pazarlama süreci, geleneksel pazarlamaya kıyasla farklı özelliklere sahiptir. Örneğin iki tür işletme modeli bulunmaktadır. Birincisi, hem İnternet'te hem de geleneksel ortamda faaliyet gösteren işletmelerdir. İkincisi ise yalnızca İnternet'te varlıkları olan işletmelerdir. Ayrıca özellikle tutundurma programı ve dağıtım sistemi açısından değerlendirilen farklılıklar, İnternet'te pazarlamanın kendine özgü ayrıcalıklarındandır (Kırcova, 2005: 87-102).

Pazarlama karması, müşteri tatminine ulaşmak amacıyla işletmelerin stratejiye dayalı olarak bir araya getirebileceği kontrol edilebilir faktörlerdir. Bir başka ifadeyle pazarlama karması elemanları, işletmelerin pazarlama planlarında yer alan amaç ve hedeflere ulaşılmasını sağlayan stratejik güç ve kaynaklardır (Üner, 1994: 5). İnternet'te pazarlama karması, geleneksel pazarlama karmasında olduğu gibi işletmenin pazarlama stratejilerini belirlemede ve hayata geçirmede kullanıldığı yol haritasıdır. Ancak İnternet'te pazarlamadaki yol haritası, geleneksel pazarlamaya göre değişimler göstermiştir. Mamul, fiyat, tutundurma ve dağıtım, İnternet'te pazarlama karmasının birer unsuru olarak aşağıda ele alınmaktadır.

Öncelikli olarak, İnternet üzerindeki mamulü sınıflandırmak uygun olacaktır. İnternet üzerindeki mamul genel olarak iki gruptan meydana gelmektedir: dijital ürünler ve hizmetler. Mültimedya, elektronik metin ve yazılım, dijital ürünler başlığı altında toplanmaktadır. Benzer olarak, geleneksel hizmetler ve çevrimiçi (online) hizmetler de hizmetler başlığı altında toplanmaktadır. Her iki grubun da İnternet üzerinden reklamı, sipariş ya da rezervasyonu, satışı, tüketimi ve tedariki mümkündür. İnternet üzerindeki ürünlere dahil edilecek son grup ise diğer geleneksel ürünlerdir. Ancak bu ürünlerin İnternet üzerinden tedariki ve tüketimi mümkün değildir.

Dijital ürünlerin ilki, etkileşimli ortam olarak da adlandırılan mültimedya'dır. Örneğin, film ve müzik dosyaları birer dijital üründür. Bu tür ürünler yaygın olarak İnternet üzerinden dağıtılmakta ve hatta tüketilmektedir. Chatterton (1996), mültimedyanın işletmelere, rekabet üstünlüğünü sağlama, yeni pazarlama kanalları açma ve yeni çalışma biçimlerine uyum gösterme avantajı olduğunu öne sürmektedir. Mültimedya teknolojisinin bir hizmet sektörü olan eğitim ve öğretimde de katkısı büyüktür. Chatterton (1996, 84-86)'a göre, multimedya kullanımı ile eğitimdeki gizli maliyetler asgariye indirilmiş, kalite artmış ve öğretim süreci hızlanmıştır. Dijital ürünlerin ikincisi, kısaca e-metin olarak ifade edilen elektronik metinlerdir. Elektronik metinlerin bir uzantısı olan e-kitapların pazara girmesiyle basılı-ciltli kitaplara (hardcopy) alternatif bulunmuş oldu. Öyle ki bu alternatifin üretim ve lojistik maliyeti çok daha düşüktür. Kağıt sarfiyatını ortadan kaldırma özelliğinden dolayı da çevrecidir. Son yıllarda, e-kitapların bu üstünlüklerinden dolayı müşteri tarafından tercihi ve tüketimi hızla artmış durumdadır. Dijital ürünlerin üçüncüsü ise yazılımlardır (software). Paket programlar, işletim sistemleri ve programlama dilleri gibi bilgisayar işlevsel hale dönüştüren düzenli kod topluluklarının tamamı yazılım olarak ifade edilmektedir. Yazılımlar dijital ortamların bir ürünü olduğundan, bunların İnternet üzerinden pazarlanması uygun bir yöntemdir. Genellikle bu ürünlerin satışı ve müşteriye teslimatının da İnternet kanalıyla yapılması tercih edilmektedir.

İnternet üzerinden tedariki ve tüketimi mümkün olan bir diğer mamul grubu ise hizmetlerdir. Hizmetler kendi içerisinde iki başlık altında toplanmıştır: geleneksel hizmetler ve çevrimiçi (online) hizmetler. Bankacılık ve rezervasyon hizmetleri geleneksel hizmetler sınıfının en çok tercih edilenleridir. Çünkü bu tür sektörlerin geleneksel hizmetleri günün belirli zaman aralığına sıkıştırılmıştır. Ancak bu hizmetlerin İnternet'e taşınması durumda yılın her günü ve günün her saatinde müşteriye ulaşmak mümkündür. Ayrıca, tüketici için sıkıcı olarak kabul edilen birçok hizmetlerde de İnternet'ten yararlanılmaktadır. Öyle ki, bu sayede geleneksel banka şubelerinin yerini İnternet şubeleri almış durumdadır. Böylelikle müşterinin kendi bilgisayarını, kendi şubesidir. Bunun yanında, bankacılık işlemlerinin İnternet'te yoğunlaşmasından dolayı, bu sektördeki kuruluşların hizmet maliyetleri de düşmüştür. Bu nedenle birçok finans kuruluşu bu alanda büyük yatırımlar yapmaktadır. Diğer taraftan, hizmetlerini İnternet'e taşımayan bankalar, müşterileri tarafından bilgi toplumuna ayak uyduramayan işletmeler olarak algılanabilmektedir.

Benzer durum eğitim sektörü için de geçerlidir. Öğretim maliyetlerini düşürmeyi, öğrenme olaylarını hızlandırmayı, daha fazla kitleye ulaşmayı ve fiziksel uzaklığı ortadan kaldırmayı amaçlayan işletmeler açısından uygundur. Bu nedenle, bugün eğitim kuruluşların birçoğu işlerinin tamamını uzaktan eğitime taşımış ya da İnternet destekli eğitim programları yürütmektedir.

İnternet'teki hizmete dayalı mamullerin ikincisi çevrimiçi (online) hizmetlerdir. Online hizmetlerin ortaya çıkışıyla hizmet sektörüne yeni mamuller eklenmiştir. Bu sektördeki işletmelerin çoğunluğu sadece İnternet üzerinde faaliyet göstermektedir. İnternet kullanıcı sayılarının artmasıyla ortaya çıkan bu sanal işletmeler, geleneksel işletmelerin ticaret hacimlerini de zorlamaktadır. Pornografik içerikli Web sayfaları, arama motorları, tartışma forumları, İnternet erişim hizmetleri, alan kaydı (domain registration) ve barındırma (hosting) hizmetleri gibi alanlar, online hizmetlere verilebilecek yaygın örneklerdendir.

Ayrıca günümüzün en önemli İnternet aracı olan Web sayfalarının İnternet'te pazarlama üzerindeki rolü büyüktür. Web sayfaları özellikle geleneksel hizmet veya online hizmet veren işletmelerin mamulü olarak kabul görmektedir. Bu nedenle, oluşturulan Web sayfaların özellikleri ve marka olarak kabul edilecek adresi son derece önemlidir. Sayfanın içeriğinde tasarımından kullanım kolaylığına, renk uyumundan hızlı erişime kadar her özelliğine dikkat edilmesi önemlilik arz etmektedir (Bennett, 2002). Kırcova (2005:93-94)'ya göre, Web üzerinde uygun pazarlama bilgilerinin stratejiye dayalı olarak yayınlanması gerekmektedir. Çünkü Web teknolojisinin sınırsız bilgi kullanım özelliğinden, iletişim maliyetlerine olan katkısına kadar birçok aşamada geleneksel ortamlara göre üstünlüğü bulunmaktadır. Bu nedenle, özellikle hizmet sektörünün bir mamulü olarak kabul edilebilecek Web merkezlerinin pazarlama karması elemanlarından mamul ilkelerine uygun olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

Sektörüne bağlı olarak, İnternet üzerinden satışı yapılan bir mamulün fiyatı, geleneksel ortamlara kıyasla da düşük olabilmektedir. İnternet'in pazarlama maliyetlerine olan katkısı, bu fiyat farklılığının en önemli nedenlerindendir. Çünkü İnternet'teki bir mamulün satışı için ne satış personeli istihdamına, ne satış mağazasına, ne de satış mağazasını ayakta tutmak için elektrik, su, kira gibi kaynaklara ihtiyaç vardır. Bu nedenle, bilinçli işletmeler hem maliyetleri azaltmak,

hem de azalan maliyetleri müşterilerine yansıtmak için İnternet pazarlamaya önem vermektedir. Doğal olarak, İnternet'in fiyat üzerindeki etkisinin düzeyi sektörlere göre değişim göstermektedir. Mamulün dijital olup olmama özelliği, bu değişimde ciddi rol oynamaktadır (Barwise ve diğ., 2002: 34). Bir başka ifadeyle, dijital mamullerin maliyetleri düşük olduğundan fiyatları da büyük oranda düşmektedir (Aksoy, 2006:110). Diğer taraftan bu düşüş, dijital olmayan ürünlerde aynı düzeyde değildir.

Maliyetlerin azalması konusunda bir araştırma yapan Forrester Research araştırma şirketi (<http://www.forrester.com>), müşteri destek hizmetlerini İnternet'ten gerçekleştiren işletmelerin maliyetlerini büyük oranında düşürmeyi başardıklarını öne sürmektedir. Örneğin havayolları ile seyahat hizmeti veren bir kuruluşun geleneksel yöntemler kullanıldığındaki rezervasyon maliyeti, İnternet üzerindeki rezervasyon maliyetine göre daha yüksektir.

Bunun yanında pazardaki fiyat bilgisine erişim fırsatı, ekonomistlerin üzerinde durduğu önemli bir konuyu ilgilendirmektedir. Bilindiği üzere tam rekabet piyasasının oluşması için temel olarak dört koşulun sağlanması gerekmektedir: atomisite, mobilite, homojenlik ve açıklık. Bu koşulların yerine getirilmesi pratikte neredeyse imkansızdır. Buna rağmen geleneksel dünya ile sanal dünya kıyaslandığında, tam rekabet piyasası sanal dünyaya daha yakındır. İnternet, üzerinde milyonlarca dokümanın bulunduğu ve sayısız bilgi ambarına sahip bir sanal dünyayı temsil etmektedir. Bu sanal dünya öyle bir teknolojiye sahiptir ki; eğer adresi biliniyorsa, bir bilgiye çok kısa sürede ulaşmak ve onu etkili olarak değerlendirmek mümkündür. Bu ortam, özellikle alıcı ve satıcıların pazardaki ürünün fiyatı hakkında geniş bilgi sahibi olmaları açısından aracılık etmektedir. Bu durum tam rekabet piyasası koşullarının açıklık koşulunu kısmen de olsa sağlamaktadır. Gelişen bilgi teknolojileri bir ürünün neredeyse tüm dünyadaki fiyatının değerine ulaşmayı mümkün kılabilmektedir. Bu ise ancak İnternet ile mümkün olabilir. İktisadi teorilere göre piyasadaki bir ürünün üreticilerinin belirlediği fiyat bilgilerine ulaşabilme yeteneği, o ürünün fiyatının eşitlenmesi anlamına gelmektedir. Çünkü, mamul farklılaştırması olmamış yüksek fiyatlı bir ürünle pazarda tutunabilmek çok güçtür. Homojene yakın ürüne sahip işletmelerin belirli standartlar çerçevesinde, kategorisine göre detaylı ürün ve fiyat bilgilerinin bir veri tabanında birleştirilmesi ancak İnternet ile mümkün olabilir. Böyle bir veri ambarının oluşturulmasını mümkün kılan İnternet, tüketiciye en düşük fiyatlı

en kaliteli ürüne ulaşma fırsatını sunmaktadır. Yani, uluslararası düzeyde alışveriş yapma fırsatına sahip bir İnternet kullanıcısı, kendisi için en uygun fiyata en uygun ürünü satın alabileceği gibi, ikame ürüne de ulaşabilmektedir. Bu yeni olgu, üretici açısından analiz edildiğinde, işletmelerin yakın gelecekte ürün farklılaştırması ve ayrıcalıklı ürün geliştirme stratejilerine daha fazla ihtiyaç duyacaklarının göstergesidir.

İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde genellikle kredi kartı kullanılmaktadır. Müşteri, kredi kartı üzerindeki bilgileri ve satın alacağı mal ya da hizmetin fiyatını ağ üzerinde bildirerek ödemeyi gerçekleştirir. Bu durum, bilgilerin doğruluğu açısından satıcıyı, bilgilerin kötü niyetlilerin eline geçebilmesi açısından da müşteriyi rahatsız etmektedir. Genel olarak İnternet'te güvenli ödeme, bankalar aracılığı ile ve protokole bağlı olarak yürütülmektedir. Güvenli ödeme protokolü, İnternet'te kredi kartıyla yapılan alışveriş işlemlerinde şifreleme ve kimlik denetimi uygulamalarını gerçekleştirmektedir. Bu uygulamalar, dijital anahtarlar ile sayısal imzaları ve kimlik denetimi sertifikalarını kullanarak iletişimi şifreleyen bir protokole sahiptir. Bu protokolü destekleyen birçok yazılımlar, müşteri, işyeri ve banka arasında her bir birimin gerçek kimliklerini çevrimiçi olarak elektronik sertifikalarla kontrol etmektedir. Sistem, İnternet üzerinde müşteri, mağaza ve banka üçgenindeki bilgi akışını şifrelediği için kredi kartı bilgilerini satıcı firmanın ve art niyetli kişilerin görmesine engel olmaktadır.

Mucuk (2001:173), tutundurma metotlarını beş grupta toplamıştır: kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama. Bu yöntemlerin tamamını İnternet kanalıyla gerçekleştirmek mümkündür. İşletmeler İnternet araçlarını kullanarak müşterilerin kendilerine günün her saatinde ulaşma fırsatı sağlayabilmektedir. Bu servisler, tüketicinin yardım almasını, ürünler hakkında bilgi edinmesini ve çalışma saatleri içinde cevaplandırılmak üzere sorular bırakılmasına imkan verir. Ayrıca, kuruluşlar ağ üzerinde oluşturdukları etkileşimli Web sayfaları ile sipariş ve rezervasyonlar kabul ederek satış işlemlerini gerçekleştirebilirler. Özellikle, dijital ürünler pazarlayan işletmeler, İnternet aracılığı ile müşterilerine ürünü deneme, kullanma ve hatta anında transfer etme olanaklarını tanıyabilirler.

İnternet'in bir diğer özelliği de işletmelerin büyüklüğü ne olursa olsun, uluslararası platformda varlık gösterebilme gücüne sahip olmasıdır (Pallab, 1996). Bugün, bu

sayede birçok işletme, mevcut ve potansiyel müşterileriyle etkileşimli bir iletişime geçerek tutundurma çabası içerisine girmişlerdir. Diğer taraftan, işletmeler interneti kullanarak müşterileri hakkında bireysel bilgilere ulaşabilmektedirler. Böylelikle firmalar tarafından ısmarlama iletişim programları geliştirmek mümkün olabilmektedir (Aksoy, 2006: 142).

İnternet, kuruluşların bakış açılarını genişleterek, insanlarla hızlı iletişim olanağı sağlar. İnternet üzerinde stratejiye dayalı olarak faaliyet gösteren bir işletmenin dünya pazarındaki payı büyüktür. Ucuz, emniyetli ve hızlı erişim sayesinde küçük, kırsal endüstriler dahi İnternet'ten yararlanmaktadır. Ayrıca müşteriler, kendi birimleri, bölümleri veya bölgesel ofisleri dışında dahi iş hakkındaki tartışmalara katılarak faaliyetlerini sürdürebilirler (Baron,1998: 657). Günümüzde videokonferans ve telekonferans sistemleri aracılığı ile iş ortakları aynı ortamda iletişim kuruyorlarmış gibi hareket ederler. Böylelikle B2B ticaret modelinde satıcı işletme, müşterisini sanal olarak ziyaret ederek satışı gerçekleştirebilir. Böylelikle mesafe, zaman ve ulaşım maliyeti problemleri ortadan kalkmış olur. Benzer durum İnternet aracılığı ile B2C ticaret modeli için de geçerlidir. İnternet'te birçok işletme satış aşamasında online olarak müşterisi ile temasa geçerek, kişisel satışı anında gerçekleştirmektedir.

Kırcova (2005:105) göre, tutundurma çabaları ile ilgili olarak, İnternet'te reklam ön plandadır. Reklam, işletmeye ait bir mamulün, kitle iletişim araçlarından yararlanılarak, özellikle niteliklerinin ve üstünlüklerinin hedef kişi ya da kuruluşlara iletilme çabasıdır (Arpacı ve diğ., 1994). Web sayfaları reklamcılık alanında en sık kullanılan bir İnternet aracıdır. Bu araç, İnternet'te var olan çeşitli sistemlerden yararlanarak, kullanıcıyı her türlü bilgiye ulaştıran ideal bir arabirimdir. Web sayfaları, günümüzdeki klasik reklam araçlarına alternatif duruma gelmiştir. Bir işletmenin İnternet üzerinde varlığı ne kadar yoğun olursa, potansiyel müşteriye ulaşması da o kadar kolaylaşmaktadır. Bu bilinçteki işletmeler İnternet'te varlık gösterme amacıyla kendi sayfalarında reklam vermeye başlamışlardır. Tablo 1'de TNS Media Intelligence tarafından yapılan bir araştırmadaki İnternet üzerinden reklam ajanslığı hizmeti yürüten firmaların sektörlere göre medya değerleri bulunmaktadır. 2007 Temmuz ayının rakamlarına ait olan bu tabloda, ilk 50 arasında en fazla finansal hizmetler sektöründeki firmalar (%44,68) yer almaktadır (ClickZ; Burns, 2007a). Bu

bulgular, İnternet üzerindeki finansal hizmetler sektörünün değerini de yansıtmaktadır.

İnternet'te kullanılan bir diğer pazarlama iletişim aracı elektronik postadır. Elektronik posta ile pazarlama, elektronik posta sisteminin diğer İnternet araçları ile bir bütün olarak yürütülen, müşterinin izni ve kontrolünde olan, işletme tarafından geri dönüşleri ölçülebilen ve aşamalardan meydana gelen bir pazarlama sürecidir (Haşılıoğlu, 2007:92). EmailLabs (2006)'ın tüketiciler üzerinde yaptığı bir araştırmada en etkili pazarlama iletişim aracının ne olduğu sormuştur. Araştırmaya katılanların %39'u televizyonu öncelikli pazarlama iletişim kanalı olarak görmektedir. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin %32'si ise elektronik postayı pazarlama iletişim araçları arasında en etkili araç olarak ifade etmektedir. Ağustos – Eylül 2004 dönemlerinde yapılan bu araştırmanın sonuçlarına göre, en etkili pazarlama iletişim aracı olarak televizyon ilk sıradadır. Elektronik posta ile TV arasında sadece %7'lik bir oran farkı bulunmaktadır. Elektronik posta kullanımının son yıllardaki artışından dolayı önümüzdeki yıllarda iletişim araçlarında ilk sırayı alması beklenmektedir.

Bir diğer tutundurma alt karması olan halkla ilişkiler de İnternet'te etkili olarak kullanılmaktadır. İşletmeler, özellikle Web ve elektronik posta aracılığı ile müşterileriyle iletişime geçerek halkla ilişkiler faaliyetlerini sürdürebilmektedirler. Çünkü İnternet kanalıyla düşük maliyetle daha geniş kitleye duyurular yapılabilir, daha fazla müşteri desteği sağlanabilir ve potansiyel müşteri ile daha sık iletişim kurulabilir (Kırcova, 2002: 90-92). Kısacası, yapılan iletişim maliyeti, geleneksel iletişim maliyetlerinin çok altındadır. Örneğin yurt içinde 1000 kişiye gönderilen bir davet mektubunun baskı, kağıt, zarf ve postalama gideri yaklaşık olarak 1000 YTL'yi bulurken, bu işlemin İnternet ile yapılması sadece bağlantı ücreti kadardır. İnternet'teki işlemin Türkiye şartlarında bir saatten fazla bir süre içerisinde gerçekleştiği düşünöldüğünde aralarında yaklaşık olarak 500 katlık bir fark olduğu ortaya çıkacaktır. Bunlara rağmen, Aksoy (2006, 147), İnternet üzerinden yürütölen halkla ilişkiler çabalarının yeterli olmadığını öne sürerek; İnternet'in bu alanda çok daha fazla uygulamaların gerçekleşme potansiyeline sahip olduğu görüşündedir.

Bunların yanında tutundurma alt karması elemanlarından satış geliştirme, daha çok İnternet'e teşvik için gereklilik arz etmektedir. Bu nedenle, işletmeler sayfa ziyaretlerini artırmak amacıyla tutundurma faaliyetlerinde bulunmaktadır. Çekilişler,

ikramiyeler, demolar bu alandaki satış geliştirme çabalarının bazılarıdır. Ayrıca Kotler (2000: 650), İnternet'in gelişiminin doğrudan pazarlama üzerindeki etkisinden söz ederek, İnternet'te pazarlama ile doğrudan pazarlama arasındaki ilişkinin yakınlığı üzerinde durmuştur. Çünkü doğrudan pazarlamanın en önemli özelliği olan çift yönlü iletişim aracı İnternet ile mümkündür. Diğer taraftan, Odabaşı (1988: 21), doğrudan pazarlama eylemleri sonuçlarının ölçülebilir nitelikte olması gerektiğini altını çizmektedir. İnternet araçlarından elektronik posta ile geri dönüş ölçümleri mümkün olabilmektedir. Elektronik posta sistemi aracılığı ile gönderilen mesajın ne kadar süre sonra okunduğu, kaç defa okunduğu, ne kadar incelendiği gibi ölçülebilir verilere ulaşılabilmektedir. Bu durum, doğrudan pazarlama araçlarından biri olan elektronik postanın gücünü de ortaya koymaktadır.

Kırcova (2005:110), İnternet üzerinden dağıtım kararlarını faaliyet türlerine göre ikiye ayırmıştır. Bunlardan ilki dağıtımın İnternet üzerinden yürütülebilir olduğu pazarlardır. Dağıtımın İnternet'te yapılabilen dijital ürünler üç grupta toplanmaktadır: yazılım, multimedya ve elektronik metinler. Yazılımlar dijital ortamların bir ürünü olduğundan, bunların İnternet üzerinden dağıtımını çok kolaydır. Ayrıca özellikle film ve müzik dosyaları gibi multimedya dijital ürünleri de yaygın olarak İnternet üzerinden dağıtılmaktadır. Dijital ürünlerin üçüncüsü olan elektronik metinlerin en pratik ve maliyetsiz dağıtımını da yine İnternet ile mümkündür. Örneğin, İnternet'teki kitap pazarının öncülerinden Amazon firması (amazon.com), mamullerini iki farklı yöntemle dağıtmaktadır. Birincisi basılı-ciltli (hardcopy) kitapların kargo gibi bilinen geleneksel yöntemlerle dağıtımınıdır. İkincisi ise kitabın elektronik formata dönüştürülerek İnternet üzerinden dağıtımınıdır. Diğer taraftan, İnternet'te sunulan hizmetlerin de dağıtımını yine İnternet üzerinden gerçekleştirmektedir. Uzaktan eğitim faaliyetleri, forum veya e-posta grupları kullanılarak yürütülen danışmanlıklar, arama motorları ve yayıncılık, İnternet üzerinden dağıtımını mümkün olan hizmetlerdir.

İnternet üzerinden dağıtım kararlarının faaliyet türlerine göre ikincisi, dağıtımını İnternet'ten mümkün olmayan mamullerdir. Ancak bu mamullerin pazarlanmasında fiziksel dağıtım aşamasına kadar olan süreçte İnternet kullanılmaktadır. Dijital olmayan mamuller olarak ifade edilen bu ürünlerin siparişleri ve hatta ödemesinin İnternet kanalı ile yapılması doğal bir yöntem haline gelmiştir. Örneğin müşteri, Web üzerinden sipariş formunu doldurarak ve bir güvenlik protokolü ile kredi kartı bilgilerini

girerek ödemeyi yapabilir. Daha sonra geleneksel dağıtım kanalları ile teslimat gerçekleştirilir (Kırcova, 2002: 93). Ayrıca tam zamanında üretim anlayışına dayalı B2B pazarında da İnternet kullanılmaktadır. Tedarik zincirinin tamamının bilgi teknolojileri ile yürütüldüğü bu alanda sistem tamamen otomasyona dayalı ve insan gücü olmaksızın yürütülebilmektedir.

Diğer taraftan, İnternet'te yer kavramı, işletmelerin ancak domain adresleri ile ilişkilendirilebilir. Bu açıdan bakıldığında, işletmeler buldukları konum bakımından eşit düzeydedir. Yani, örneğin, geleneksel dünyada olduğu gibi, sokak arasındaki bir işletme ile köşe başındaki işletmenin farklı olması gibi bir durum İnternet'te söz konusu değildir. Ancak işletmelerin muhtemel domain kayıtları, potansiyel müşterilerin kendilerine ulaşmaları açısından son derece önemlidir. Bu nedenle “.com” tipindeki adresleri herkesin rahatlıkla alabilmelerinden dolayı, işletmeler rakiplerinden önce domain adlarını kaydettirmelidirler. Ayrıca bir işletmenin domain adı, müşterisinin oturduğu yerden kendisine ulaşması için kullandığı adresidir. Böylelikle potansiyel müşteri, işletmeye kendi bilgisayarını ve bağlandığı İnternet kanalıyla masa başından ulaşabilmektedir.

3.2. İnternet'in Hizmet Özelliği

İnternet üzerindeki hizmetlerin ayırt edici özellikleri bütün hizmetlerde tamamen aynı şekilde karşımıza çıkmayabilir. Örneğin danışmanlık gibi hizmetlerde soyutluk daha fazla iken, elektronik kitaplarda soyutluk nispeten daha azdır. Çevrimiçi (online) destek hatları hizmetinde homojenlik çok fazla iken, film indirme (download) ve izleme hizmetlerinde homojenlik ağırlıktadır. Bu nedenle hizmetlerin soyutluk, üretim-tüketim eşzamanlılığı, stoklanamama ve heterojenlik özellikleri sektörlere değişkenlik göstermektedir. Bunların yanında, tüketici ile müşteri ayrımı, yine İnternet'teki hizmetlerin ayırt edici özelliklerindedir.

İnternet'teki hizmetlerin soyutluk özelliğinden önce sanallık ve sanal teknolojilerden söz etmek uygun olacaktır. “Gerçek olmayan” anlamında kullanılan sanallık kavramı, bilgi teknolojilerine dayalı iletişim dünyasının önemli araçlarından biridir. Sanal bilgisayarlar ilk olarak 1950'lerin sonlarında söz edilmiştir. Tek bir bilgisayarın birkaç kişi tarafından aynı anda kullanılabilme özelliğinden dolayı bu şekilde adlandırılmaktadır. Sanal bilgisayarların gelişi ile beraber bu alandaki soyut mamullerin de temelleri atılmıştır. Bu sistemde tüketici, gerektiğinde sanal

bilgisayarları ve beraberindeki mamulleri istediği zaman istediği yerde bulabilmektedir. Sistemin bu özelliği, sanal bilgisayarların ve ilintili mamullerin bir hayal ürünü olmadığını ve sanal gerçekliği temsil ettiğini göstermektedir (Davidow & Malone, 1995: 12). Kısaca sanal gerçeklik platformları, bilgi teknolojilerinin oluşturduğu görsel uygulamalardır. Sanal gerçeklik, kullanıcılara gerçekmiş hissi veren, bilgisayarlar tarafından yaratılan dinamik bir ortamla karşılıklı iletişim fırsatı tanıyan üç boyutlu bir benzetim modelidir.

İnternet üzerinden tüketilebilen bir mamul sanaldır ve pazarlama açısından mal sınıfına girmez. Çünkü mallar, somutturlar ve elle tutulabilirler. Soyutluk, tarifi ve anlaşılması güç olan kavramlarda kullanılmaktadır. Soyutluk, hizmet sektörünün en önemli özelliklerindedir. Bu özellikten dolayı hizmet pazarlaması sürecinde güçlükler yaşanabilmektedir. Elle tutulamayan mamulleler için kullanılan soyutluk, İnternet üzerindeki hizmetlerin özellikleri için de geçerlidir. Hizmeti, somut mamulden (mal) ayırt eden bir diğer özellik ise satın alma şeklidir. Mal satın alımında mülkiyet devri söz konusu iken, hizmet satın alımında böyle bir durum yoktur.

Soyutluk özelliği, İnternet üzerindeki hizmetlerin yanında, dijital ürünleri de ilgilendirmektedir. Ayrıca, İnternet'teki hizmet sektörlerinin bir diğer özelliği de mamullerinin dijital özellikte olmasıdır. Hizmet sektöründe yer alan Google'ın mamulü dijital olup, bu duruma verilebilecek en uygun örnektir. 1998 yılında geliştirilmiş ve rakiplerinin önüne geçerek, tüm dünyanın kullandığı soyut bir mamul konumuna gelmiştir. Mamul özelliğinin yanında, aynı zamanda bir işletme olan Google, tüketicilerine İnternet üzerinde araştırma yapma fırsatı tanımaktadır. Bugün İnternet kullanıcılarının büyük bir çoğunluğu, Google firmasının vermiş olduğu hizmetlerden sürekli yararlanarak bu işletmenin tüketicisi olmuşlardır. Google, 1,3 milyarın üzerinde Web sayfalarına ulaşarak, yarım saniyeden az bir sürede tüm dünyadaki kullanıcılara arama sorgularıyla ilişkili sonuçları getiren benzersiz bir teknolojiye sahiptir. Ayrıca Google işletmesinin mamulü, geliştirdiği teknolojinin yanında, o teknolojinin sağladığı hizmetten yararlanan İnternet kullanıcılarının meydana getirdiği platformdur.

İnternet'teki hizmete dayalı mamullerin ortaya çıkışıyla hizmet sektörünün pazarı da genişlemiştir. Bu sektördeki işletmelerin çoğunluğu sadece İnternet üzerinde faaliyet göstermektedir. İnternet kullanıcı sayılarının artmasıyla ortaya çıkan bu sanal

işletmeler, geleneksel işletmelerin ticaret hacimlerini de zorlamaktadır. Pornografik içerikli Web sayfaları, bu konuya verilebilecek en yaygın örneklerdendir (Murphy, 2000:118). İnternet üzerinden yürütülen pornografi pazarı, bu sektörde faaliyet gösteren geleneksel işletmelerin pazarlama planlarını değiştirmeye zorlamıştır. Bugün, pazarlarına İnternet'i dahil etmeyen işletmelerin birçoğu, pazar paylarını kaybetmiş durumdadır.

Diğer taraftan, İnternet'te pazarlama mamulleri, sadece soyut mamulleri kapsamamaktadır. Somut mamul pazarındaki işletmeler de İnternet'ten yararlanmaktadır. Öyle ki bu işletmelerin bazıları faaliyetlerinin tamamını ağ ortamından yürütmekte, sadece mamulün teslimatında geleneksel platformları kullanmaktadırlar. Sanal organizasyon özelliği taşıyan bu tür işletmelerde işyerinin fiziksel bir mekanı olmadığı gibi, çalışanlar da birbirlerini tanımıyor olabilirler. İnternet üzerinden kitap satışı yapan Amazon, bu duruma verilebilecek en etkili örneklerdendir. Örneğin bu tür işletmeler, müşteriden siparişi aldıkları an tedarikçilerine başvurarak malın direkt olarak müşteriye gönderilmesi talimatını verirler ve bu işlemin tamamını İnternet üzerinden otomatik olarak yürütürler. Tedarikçiye ödeme ve müşteriden tahsilat süreci de yine bu yolla gerçekleşmektedir. Kısacası şirket sanal, ancak mamulleri somuttur.

Hizmet sektörünün en önemli özelliklerindedir. Bir malın pazarlama süreci, üretiminden tüketimine kadar birçok aşamadan geçmektedir. Uzun bir zaman alabilen bu süreç içerisinde mal; üretilir, depolanır, satılır, bekletilir ve nihayetinde tüketilir. Hizmet sektöründe ise, mamulün siparişi ya da rezervasyonundan sonra aynı anda üretilme ve tüketilme özelliği bulunmaktadır. Bu sistemin bir diğer özelliği de hizmetin üreticiden ayrılmazlığıdır. Bilgiyi işleyen ve üreten bir işletme olan Google örneğini üretim-tüketim eşzamanlığında kullanmak uygun olacaktır. Örneğin her bir Google kullanıcısının arama kutusuna girmiş olduğu aynı anahtar kelime için sistem, farklı sonuçlar verebilmektedir. Çünkü Google, sürekli değişen İnternet üzerindeki bilgileri anlık takip etmektedir. Ayrıca sonuçlar, kullanıcının yaşadığı ülke, kullandığı dil ve hatta girdiği anahtar kelimelerin sırlamasına göre farklı olabilir. Bezer olarak, Google'a reklam veren bir kuruluşun reklam mesajı da arama sonuçlarına göre değişebilir. Örneğin bir Google kullanıcısı Erzurum hakkında arama yaptığında, gelen reklamlar Palandöken kayak turizmi, Erzurum çağ kebabı, kadayıf dolması ve Oltu

taşı reklam mesajlarını içerebilir. Kısacası Google, gelen talep doğrultusunda milyarlarca sayfada arama yaparak, bir saniyeden çok daha az bir sürede sonuçları ve beraberinde reklam mesajlarını kullanıcıya arz etmektedir. Bir başka ifade ile Google, gelen talebe göre bilgiyi işler, üretir ve kullanıcının tüketimine sunar ve bu işlem saliselerle ifade edilebilecek bir sürede gerçekleşir. Bu çalışma süreci, Google pazarında üretim ve tüketimin eşzamanlı olduğunun göstergesidir.

Üretim ve tüketimin eşzamanlı olarak gerçekleşmesine verilebilecek bir diğer örnek ise finans kuruluşlarıdır. Bugün hemen hemen tüm bankaların İnternet'te varlık gösterdiği bu pazarda müşteriler geleneksel yöntemlerin yanında İnternet'i de kullanmaktadır. Çünkü müşteriler, para yatırma ve çekme işlemi dışında hemen hemen tüm bankacılık hizmetlerini İnternet'ten yürütmektedir. Benzer olarak, İnternet'teki forumlarda da üretim ve tüketim eşzamanda gerçekleşmektedir. Örneğin hukuk konularının yer aldığı bir forumda kullanıcı, hukuk danışmanlığı gerektiren sorunlarına anında cevap bulabilir. Yapılması gereken tek iş; ilgili foruma üye olmak, cevabını istediği problemi anlatmak ve gelen cevabı okumaktır. Yani müşteri talep eder, danışman üretir ve müşterinin arzına sunar, müşteri de tüketir.

Hizmetlerin üretim ve tüketim eşzamanlılığı yanında stoklanamama özelliği de bulunmaktadır. Yani, hizmetler dayanıklı tüketim malı olmadığından stoklanamaz ve hatta iade edilemez. Örneğin Google, kullanıcının yapacağı arama sonuçlarını önceden tarayarak sonuçlarını stoklayamaz ve gelen talep doğrultusunda üretime geçer. Veya İnternet'te bir saat içerisinde en fazla 10 kişiye cevap verme kapasitesine sahip olan bir forum danışmanlık kuruluşunun; bir önceki saat 6 kişiye cevap vermesi durumunda, kalan 4 kişilik kontenjanı bir sonraki saate aktararak, toplam 14 kişiye danışmanlık yapması söz konusu olamaz.

Tüm bunların yanında, İnternet'te üretim ile tüketimin eşzaman olmadığı ve stoklamanın yapılabildiği pazarlar da mevcuttur. Ancak bu pazarları hizmet sektörüne dahil etmek geçerli olmaz. Örneğin Amazon, elektronik kitapları stoklar ve talep doğrultusunda tüketime sunar. Benzer olarak bir müşteri, İnternet üzerinden satın aldığı elektronik kitabı bir ay sonra okuyabilmekte ya da bilgisayarına indirdiği bir filmi bir ay içerisinde defalarca izleyebilmektedir.

Hizmet sektörlerinde insan faktörleri daha fazladır ve bu nedenle de hizmetin standartlaşması daha güç olur. İnternet, bilgi teknolojilerinin yoğunlukla kullanıldığı

hizmet sektörü sınıflandırmasına dahil edilebilir. Bu nedenle İnternet'teki hizmetlerin standartlaşması geleneksel ortamlara göre daha kolaydır. Ancak İnternet üzerinden müşteri ile doğrudan temasa geçilen alanlarda heterojenlik ortadan kaldırılamaz. Danışmanlık kuruluşları buna bir örnektir. Bir danışman aynı soruya farklı zamanlarda farklı cevaplar verebilir. Ayrıca İnternet üzerinden oynanan oyunların hiç biri homojen değildir. Aynı kişi aynı oyunu farklı şekillerde oynar ve farklı duygular elde edebilir. Heterojenliğe verilebilecek son örnek bankacılıktır. Geleneksel dünyadaki her bankanın hizmetleri farklı olduğu gibi sanal dünyada da bu durum geçerlidir. Bir bankanın İnternet üzerindeki EFT işlemleri kolay iken, başka bir bankanın yatırım işlemleri kullanışlı olabilir.

Bir başka bakış açısıyla heterojenlik, hizmetlerin olamazsa olmazlarından. Özellikle hizmet sektöründe farklılığı yakalamak ve bunu müşteriye sunabilmek son derece önemlidir. Godin (2007), çok küçük adımlarla farklılığın yakalanabileceğini ve bu sayede büyük başarılarla imza atılabileceğini savunmaktadır. İnternet, her gün başka bir yeniliğin yaşandığı, akla gelmeyecek hizmetlerin sunulduğu ve böylelikle müşteri üzerinde etki yaratıldığı bir platforma sahiptir. Kısacası bilgi sermayesinin çok güçlü olduğu bu ortamda farklılığı yakalayarak çok kısa süre içerisinde işletmelerin kendi pazarını oluşturması mümkündür. California'da yerleşik olan ve tüm dünyaya hizmet veren PayPal, bu duruma verilebilecek örneklerdendir. PayPal'ın görevi alıcı ile satıcı arasındaki finansal güven problemini çözmektir. Çok basit bir mantık ile işleyen bu hizmet, dünyanın farklı uçlarındaki hem alıcıların hem de satıcıların vazgeçilmezi olmuştur. Çünkü bir taraftan müşteri ödeme yaptıktan sonra mamulün adresine ulaşım ulaşmayacağı şüphesi içerisinde iken; diğer taraftan satıcı da mamulü gönderdikten sonra ödemenin gerçekleşmemiş olma riski içerisinde. PayPal sisteminde alıcı ödemeyi PayPal'a yapar, PayPal mamulün gönderilmesi için satıcıya talimat verir, mamul müşteriye ulaştıktan sonra satıcıya ödeme PayPal tarafından gerçekleşir. Güven faktörünün öncelik alınarak farklılığın yakalandığı bu iş dalında PayPal rakip tanımamaktadır. Burns (2007b), ClickZ ve Hitwise araştırma şirketleri aracılığı ile yapmış olduğu çalışmada, Google (google.com), Yahoo (yahoo.com), MSN (live.com) gibi arama motorları üzerinden yapılan aramada PayPal'ın yerini incelemiştir. Bu çalışmaya göre İnternet üzerinden verilen hizmetler kategorisinde PayPal, "paypal", "paypal.com", "www.paypal.com" ve "pay pal" anahtar kelimeleri kullanılarak toplamda %7.21 oranında en üst sıradadır. PayPal'ın

bu başarısında, sunmuş olduğu hizmetin özelliğinin kendine özgü farklılıkların katkısı olduğu göz ardı edilemez.

İnternet, müşteri ile tüketici ayrımının en fazla yaşandığı bir hizmet pazarlaması ortamıdır. Bu ortamda işletmeler, vermiş oldukları hizmetin gelirlerini, tüketenlerden değil, o tüketiciye ulaşmak için reklam veren kuruluşlardan elde etmektedir. İnternet üzerinde hizmet veren bir işletmenin iki hedef kitlesi bulunmaktadır. Bunlardan ilki hizmetlerini tüketen kitle, yani tüketicilerdir. İkincisi ise o hizmeti tüketme potansiyeline sahip kitleye erişmek isteyenler, yani müşterilerdir. Diğer taraftan, müşteri olarak ifade edilen kesimin hedef kitlesi ise, yine tüketici olarak ifade edilen kişilerdir. İşletmeler, her iki hedef kitleyi de dikkate alarak stratejiler geliştirmelidir. Doğal olarak, bu şekilde İnternet'te hizmet veren bir işletmenin mamulü, hem sunmuş olduğu hizmet, hem de o hizmetten yararlananların oluşturduğu platformdur.

Televizyon kanal işletmeciliği, hizmet sektöründeki tüketici – müşteri ayrımına verilebilecek örneklerdendir. Burada izleyici, tüketici; reklam verenler ise müşteri olarak kabul edilebilir. Ancak bu durum İnternet üzerinde çok daha güçlüdür. Çünkü İnternet, etkileşimli bir ortama sahiptir ve geri dönüşleri ölçülebilmektedir. Oluşturulan sistem sayesinde, müşterinin potansiyel ihtiyaçlarına uygun olarak iletişim kurulur. Böylelikle birebir pazarlama uygulamalarını gerçekleştirmek mümkün olmaktadır. Örnek olarak Google, iki hedef kitleye yönelik strateji geliştirmektedir. Birincisi Google hizmetinden yararlanan kullanıcılar, yani tüketicilerdir. Bu kitle Google sisteminin oluşturmuş olduğu arama motorunu kullanırlar ve karşılığında bir bedel ödemezler. İkincisi ise Google tüketicileri ile pazarlama iletişimi kurmak isteyen kitledir. Bu hedef kitle aynı zamanda Google firmasının müşterisidir. Bu durumda Google, gelirini, hizmetlerinden yararlanan İnternet kullanıcılarından değil, reklam veren işletmelerden elde etmektedir.

Sonuç olarak, İnternet üzerinden yürütölen pazarlama stratejilerinin geleneksel pazarlamaya göre farklılıkları bulunmaktadır. Bu farklılıklar pazarlama karması elemanlarına da yansımaktadır. İnternet'te pazarlama karması elemanlarından mamul, dijital ürünler ve hizmetler şeklinde iki grupta toplanmaktadır. Her iki grubun da İnternet üzerinden reklamı, siparişı, rezervasyonu, satışı, tüketimi ve tedariki mümkündür. Diğer taraftan, Web sayfaları özellikle geleneksel hizmet veya online hizmet veren işletmelerin mamulü olarak kabul görmektedir.

İnternet'in fiyat üzerindeki etkisinin düzeyi sektörlere göre değişim göstermektedir. Mamulün dijital olup olmama özelliği, bu değişimde ciddi rol oynamaktadır. Örneğin dijital mamullerin maliyetleri düşük olduğundan fiyatları da düşmektedir; diğer taraftan dijital olmayan ürünlerde bu düşüş aynı düzeyde değildir. İnternet'in bu alandaki bir diğer özelliği de müşterinin pazardaki fiyat bilgisine kolaylıkla erişebilir olmasıdır. Pazardaki fiyat bilgisine erişim fırsatı, ekonomistlerin üzerinde durduğu tam rekabet piyasası konusunu yakından ilgilendirmektedir.

İnternet'te tutundurmanın da ayrıcalıklı özelliği vardır. Örneğin dijital ürünler pazarlayan işletmeler, İnternet aracılığı ile müşterilerine ürünü deneme, kullanma ve tüketme olanağı sağlayabilmektedir. Ayrıca işletmelerin bir mamulü olarak kabul edilen Web sayfaları, aynı zamanda reklamcılık alanında en sık kullanılan bir İnternet aracıdır. Ağ üzerinde yürütülen ve tutundurma çabalarında kullanılan bir diğer araç ise elektronik postadır. Elektronik posta ile gönderilen mesajın ne kadar süre sonra okunduğu, kaç defa okunduğu, ne kadar incelendiği gibi ölçülebilir verilere ulaşılabilmektedir.

Dijital ürünlerin tamamının dağıtımını İnternet üzerinden yürütmek mümkündür. Benzer olarak, ağda sunulan hizmetlerin de dağıtımını yine İnternet üzerinden gerçekleştirmektedir. Ayrıca domain adresleri, işletmelerin İnternet üzerindeki konumu olduğundan bu adresler tescilli stratejik bir aşamadır.

İnternet üzerindeki hizmetlerin ayırt edici özellikleri bütün hizmetlerde tamamen aynı şekilde karşımıza çıkmayabilir. Örneğin danışmanlık gibi hizmetlerde soyutluk daha fazla iken, elektronik kitaplarda soyutluk nispeten daha azdır. Çevrimiçi (online) destek hatları hizmetinde homojenlik çok fazla iken, film indirme (download) ve izleme hizmetlerinde homojenlik ağırlıktadır. Bu nedenle

Geleneksel hizmetlerde olduğu gibi, İnternet üzerindeki hizmetlerin de soyutluk, üretim-tüketim eşzamanlılığı, stoklanamama ve heterojenlik özellikleri benzerlik göstermektedir. Bunlara ek olarak, tüketici ile müşteri ayrımı, İnternet üzerindeki hizmetlerin ayırt edici özelliklerindedir. Bu özellik gereği işletmeler, bir taraftan tüketici kitlesini oluşturmaya çalışırken, diğer taraftan bu sayede oluşan pazarın müşterisini kazanmalıdır.

3.3. İnternet Reklamları ve Semiyotik

1960 yılından sonra ABD'nin Rusya, Küba ve Vietnam ile yaşadığı soğuk-sıcak savaşlardan ve nükleer tehditlerden dolayı federal bütçenin büyük bir kısmı araştırma laboratuvarlarına kaydırılmıştır. İlerleyen yıllarda, Amerika Bileşik Devletleri Hükümeti Savunma Bakanlığı, olası bir savaş çıkması durumunda iletişim kurmak ve bilgiye problemsiz ulaşabilmek için gereğini yapmak üzere İleri Savunma Araştırma Projeleri Teşkilatı'nı (DARPA: Defence Advanced Research Project Agency) görevlendirmiştir. Böylelikle İnternet,1969 yılında, paket anahtarlama (packet-switching) metodu yapısında, günümüzdeki yoğun kullanım amacı dışında ve farklı bir adla (ARPANET) ortaya çıkmıştır. DARPA çalışmalarını hızla sürdürerek, 1973 yılında, farklı yapılardaki paket ağlarının birbirleri ile bağlantısını sağlayacak teknoloji ve teknikleri detaylı olarak inceleyecek bir araştırma programı başlatmıştır. Bu araştırma sonucunda, Transmission Control Protocol (TCP) ve İnternet Protocol (IP) adı altında ilk iki protokol ortaya çıkmıştır. Bu protokol TCP/IP adı altında hala kullanılmaktadır. Askeri-araştırma amaçlı kurulan ARPANET'in diğer ağlara göre kullanım ve teknik özellik avantajları daha fazla olduğundan, ilerleyen tarihlerde kuruluş amacı dışına taşmış ve hızla yayılmaya başlamıştır.1986 yılında, ABD Ulusal Bilim Vakfı (National Science Foundation-NSF), İnternet'in gelişimine katkı sağlayarak bugün dahi kullandığımız İnternet omurga yapısının temellerini atmıştır. Farklı amaçlar doğrultusunda ilerleyen ARPANET, 1983 yılında görevini Ulusal Bilim Vakfı Ağı'na (NSFnet: National Science Foundation Network) devretmiştir. Kullanım kolaylığı ve avantajları sayesinde dünya üzerindeki birçok ağların da NSFnet'e dahil olmasıyla TCP/IP (İletim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü) destekli uluslararası bir bilgisayar ağı ortaya çıkmıştır: İnternet. NSFnet'ten sonra ağ, birçok farklı isim ve tanımlamalar almıştır.

İnternet, isteyen her ziyaretçinin katıldığı, etkileşimli bir televizyon programına benzemektedir. Bu durum, genel kamuoyunun, müşterilerin, iş ortaklarının ve işbirlikçilerin gereksinimlerini karşılamak açısından firma için büyük avantajlar sağlar. Kuruluşların birçoğunun her türlü bilgiye gereksinim duymakla birlikte, faaliyetlerini gerçekleştirmek için en yüksek düzeyde bilimsel ve yönetsel bilgiye ihtiyaçları vardır. WWW, Usenet, Listserv, e-posta gibi İnternet araçları vasıtasıyla ağ üzerinde sayısız konuda bilgiler mevcut olup, bu bilgilere ulaşmak diğer araçlara göre daha

hızlı, emniyetli ve düşük/sıfır maliyetlidir. Elektronik bültenler, dökümanlar, programlar, arabirim ve veritabanları İnternet üzerinde bulunan bilgi alanlarındandır. Kuruluşlar müşteri desteğini daha kaliteli yürütmek için İnternet'i tercih ettiklerinden, bu hizmet ağda en çok kullanılan alanlar arasındadır. Çünkü firmalar e-posta, WWW gibi İnternet araçlarını kullanarak müşterilerin kendilerine günün her saatinde ulaşma imkanı sağladılar. Bu servisler tüketicinin yardım almasına, ürünler hakkında bilgi edinmesini ve çalışma saatleri içinde cevaplandırılmak üzere sorular bırakılmasına imkan verir. Bazı kuruluşlar ağ üzerinde oluşturdukları etkileşimli Web sayfaları ile sipariş ve rezervasyonlar kabul ederek satış işlemlerini gerçekleştirebilecekleri gibi, multimedya ürünlerini (yazılım, ses ve görüntü kaydı gibi) pazarlayan firmalar, İnternet aracılığı ile müşterilerine ürünü deneme, kullanma ve hatta anında transfer etme olanaklarını tanırlar. Günümüzde, özellikle yazılım pazarlayan firmalar, İnternet ile satışlarını ve siparişlerini anında yerine getirmektedirler. Çünkü görsel-sesli bantlar ve yazılım gibi soyut ürünlerin satışları ve anında adrese ulaştırılması klasik satış kanallarına göre daha düşük maliyetli ve hızlıdır. İş ortaklarıyla işbirliğini rasyonel bir şekilde uygulayan işletmelerin yaşantıları da iyileştiğinden, İnternet'in firmalar arasındaki ortaklıklarını gerçekleştirmede rolü büyüktür. İnternet, ürün tasarımı, satıcı kanalları, araştırma ve geliştirme faaliyetlerinde işbirliğini kolaylaştırır. İşletmeler, iç ve dış bağlantıları gerçekleştirmek için İnternet'te oluşturulan sanal topluluklar ile siberuzaydan yararlanabilirler.

İnternetin en önemli araçlarından biri elektronik postadır. Elektronik posta, çağımızda kullanılan en etkili İnternet araçlarından biridir. Tam zamanlı olmayan iletişimlerde kullanılır. Sayısal imzanın resmileşmesi, elektronik posta aracılığı ile iletişimi daha da güçlendirmiştir. Bu iletişim türü genellikle e-mail ya da e-posta şeklinde ifade edilmektedir. İnternet'in ortaya çıkışının ilk yıllarında ek hizmet gibi görünen e-posta, günümüzde stratejiye dayalı hareket etmeyi gerektiren önemli bir pazarlama aracıdır. Elektronik postanın diğer haberleşme araçları ile mukayesesinde avantajları olduğu bir gerçektir. E-posta ile gönderilen bir mesaj, mesafe ne kadar uzak olursa olsun anında ve emniyetle alıcıya ulaşmaktadır. Mesaj yerine ulaşmadığında sistem kısa zamanda kullanıcıya bilgi verir. Oysa, klasik posta ile gönderilen bir mektubun, uluslararası bir mesafe kat ediyorsa haftalar sonra alıcıya ulaştığı gözlenmiştir. Klasik posta ile gönderilen bir mektubun yerine ulaşamama ya da zarar görerek ulaşma

olasılığı da mümkündür. Uluslararası bir haberleşme hizmeti olan elektronik postanın en cazip özelliklerinden biri de ulaşım maliyetinin olmayışıdır.

Günümüzde, İnternet'e servis sağlayıcısı ile bağlananların (hesap açtıran) e-posta adresleri mevcut olup, bu hizmet için ek bir ödeme yapmamaktadırlar. Hatta İnternet üzerinde hesap açtırmadan dahi ücretsiz e-posta hizmeti veren birçok Web merkezleri aracılığı ile bu hizmetten yararlanmak mümkündür. Elektronik postalar bilgisayar aracılığı ile gönderildiğinden ve bilgisayarlarda ise yardımcı bellekler bulunduğundan, gelen ya da gönderilen dökümanları bilgisayar arşivinde tutma ve kullanma avantajı vardır.

E-posta listelerinin amacı, ortaya çıkan bir fikri ya da problemi paylaşmaktır. Postalama listeleri kullanılarak rastgele bir tartışma grubuna gönderilen bir reklam afişi e-posta grubu üyesine ters tepki yapabilir ve o ürüne karşı antipati yaratabilir. Çünkü; hiç kimse, her gün, içerisinde yüzlerce tartışma konusunun dışında veya gereksiz mesajlarla dolu olan ve ayıklaması güç bir posta kutusu istemez.

İnternet'in bir diğer aracı ise web uygulamalarıdır. Web, İnternet üzerinde en çok kullanılan grafik tabanlı ve etkileşimli bir araçtır. Bu araç, İnternet'te var olan çeşitli sistemlerden yararlanarak, kullanıcıyı her türlü bilgiye ulaştıran, ideal bir arabirimdir. Ulaşılması istenilen bilgi yalnızca bir ekran boyutu kapasitesinde olamayacağından, ilgili simge ya da metne tıklayarak diğer sayfalara geçiş yapmak mümkündür. Web, belgelerle bağlantılı olan, multimedya tekniği ile kullanıcıya kalite sağlayan bir teknoloji desteğinde çalışmaktadır. Web kullanıcısının, bulunduğu döküman ile ilişkili başka bir dökümana geçiş yapmak için özel bir komut bilmesine gerek yoktur; o döküman ile ilgili sözcüğe/sözcük grubuna ya da simgeye tıklanması yeterlidir. Web sayfaları günümüzdeki klasik reklam araçlarına alternatif duruma gelmiştir. Gerçekten de her gün milyonlarca kişinin kullandığı İnternet'te Web ortamlarının reklam panoları ile dolması normal olarak görülmektedir. Bilgi toplumlarında ürünlerin Web sitelerinde tanıtımı zorunlu pazarlama hareketi olarak görülmektedir.

İnternet üzerinden yapılan reklamcılık, sesli, görüntülü ve multimedya teknoloji destekli reklamlar yanında, interaktif ve ölçülebilir özelliğe de sahiptir. Tablo 1, İnternet reklamcılığının özelliklerini daha açık olarak ortaya koymaktadır.

Tablo1. İnternet Reklamcılığının Özellikleri

Özellik	Alt Özellik
İnteraktif	<ul style="list-style-type: none">• Bilgilenme isteğine yol açma.• Tüketici ile diyalog geliştirilmesine neden olma.• Satışa yönelik promosyonlarla katılımı sağlama.• Markanın hedef kitlesinin datalarını toplama imkanı.
Bireysel	<ul style="list-style-type: none">• Hedef kitleye odaklı kesin erişim.• Hedef kitleye odaklı reklam.
Ölçülebilir	<ul style="list-style-type: none">• Gerçek zamanlı raporlama.• Reklamın kaç kişi tarafından görüldüğü.• Kaç kişinin reklama ilgi gösterdiği.• Kaç kişinin Web sitesini ziyaret ettiği.• Reklama ilgi gösteren kitlenin demografik yapısı.
Ekonomik	<ul style="list-style-type: none">• Birim kişiye ulaşma maliyeti• Birim kişiye ulaşma süresi.
Esneklik	<ul style="list-style-type: none">• Reklamı yayına alış sürecinin kısa oluşu.• Reklam veya içeriğinin hızlı müdahale ile değiştirilebilmesi.

Kaynak: <http://www.reklamz.com/avantajlari.aspx>, Derleme, Nisan 2006

Jupiter Communications adlı araştırma kuruluşunun online reklam araştırmaları raporu verilerine göre, İnternet aracılığı ile reklam geliri elde eden işletmelerin bir yıllık yılındaki hasılatlarının 314 milyon dolara ulaştığı tespit edilmiştir. 1995 yılında bu rakam yaklaşık 60 milyon dolar olduğuna göre bir yıl içerisinde ortalama beş kat arttığı belirlenmiştir. Jupiter Communications firmasına göre, tüketici ürünleri reklamcılığının çok daha yoğun biçimde Web üzerinde gerçekleşmesi, çok daha fazla sayıda tüketicinin Web sayfalarına çekilmesi ve iş görmeye teşvik edilmesinin kaçınılmaz olduğunu ve bu gerçekleştiğinde de önümüzdeki yıllarda reklam hacimlerinin kat kat artacağı öngörülmektedir.

Tablo 2.'de, Jupiter'in belirlemiş olduğu, online reklam harcaması yapan ve online reklamdan gelir elde eden ilk 10 kuruluşun listesi verilmiştir. Araştırmadaki kuruluşların ilk on sırası çok farklılıklarla değişmektedir. Tablodan da görüleceği gibi online reklam harcaması yapan Microsoft hariç birçok kuruluşun (Excite, Netscape, Ziff-Davis, Infoseek, Lycos) online reklam gelirleri daha fazladır. Elde edilen sonuçlar, özellikle enformasyon sistemlerini pazarlayan firmaların online reklam harcaması yapmalarının önemini vurgulamaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken bir durum da Yahoo kuruluşunun ilk on sıraya giren online reklam harcaması olmadığı halde

geliştirdiği stratejiler sayesinde online reklam geliri elde eden birinci sıradaki firma konumunda olmalıdır.

Tablo 2. Online Reklam İçin Harcama Yapan ve Gelir Elde Eden Kuruluşlar

Sıra- lama	Online Reklam Harcaması Yapanlar		Online Reklamdan Gelir Elde Edenler	
	Kuruluşlar	Harcamaları	Kuruluşlar	Gelirleri
1	<i>Microsoft</i>	<i>7.24 milyon dolar</i>	<i>Yahoo</i>	<i>10.2 milyon dolar</i>
2	Excite	3.22 milyon dolar	Netscape	8.79 milyon dolar
3	IBM	2.99 milyon dolar	Infoseek	6.97 milyon dolar
4	Netscape	1.80 milyon dolar	C/Net	5.19 milyon dolar
5	Ziff-Davis	1.71 milyon dolar	Lycos	4.85 milyon dolar
6	Sportsline USA	1.62 milyon dolar	Ziff-Davis	4.28 milyon dolar
7	Nynex	1.57 milyon dolar	Excite	4.02 milyon dolar
8	AT&T	1.51 milyon dolar	CMPnet	2.99 milyon dolar
9	Infoseek	1.48 milyon dolar	<i>Microsoft</i>	<i>2.91 milyon dolar</i>
10	Lycos	1.33 milyon dolar	Web Crawler	2.67 milyon dolar

İşletmelerin geleneksel ortamlarda olduğu gibi sanal ortamlarda da özellikle müşteri ve iş ortakları ile iletişimlerinin sağlanabilmesi için kendilerine ait bir adresleri olmalıdır. Yani, Internet üzerinde faaliyet gösteren bir işletmeye ulaşabilmek için o işletmenin Internet adresinin bilinmesi gerekmektedir (domain kaydı). İşletmeler, böyle bir ortamda adreslerini belirlerken genellikle kendi kuruluşlarını adını ya da markalarını kullanılmaktadır (muhtemel domain adresi). Böylelikle müşteri, o firmanın domain adresini bilmesede dahi tahmin edebilme imkana sahiptirler (Vassos, 1996: 84-92).

Domain adresi stratejisi, Internet'in ilginç ve önemli bir konusudur. Bu adres yapısı bilinen posta ve telefon adreslerinden çok farklıdır; çünkü domain adresi işletmenin fiziki ortamının dışında yer alır. Böylelikle nakiller olsa dahi adreste değişiklikler olmaz. Hatta günümüzde birçok işletme ticari faaliyetlerinin büyük bir çoğunluğunu yalnızca bu domain adresi aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Yine benzer olarak müşteri için bir firmanın fiziki mekanındaki avantajında olduğu gibi Internet'te mekan avantajı diye bir şey de yoktur. Fakat firmanın muhtemel domain adresine sahip olması çok önemli bir avantajdır. Bu nedenle Internet'e girerken ilk yapılması gereken işlem, muhtemel domain adına sahip olmaktır. Aksi taktirde bu dezavantajı kapatmak çok güçtür. Yapılacak olan domain kaydı uluslararası bir kayıt olduğundan, aynı ismi taşıyan başka bir kayıt ile karşılaşma riski büyüktür. Birçok örgütün sanal ortamlarda

faaliyetlerini gerçekleştirmesi ve böylelikle domain kaydı yaptırmayı talep etmesi durumunda doğabilecek problemlere karşı şimdiden önlem alınmalıdır.

Sanal örgütlenme anlamında en önemlisi olarak ifade edilen stratejilerden biri ise Web stratejisidir. Sanal organizasyonların kendilerini gösterdikleri, faaliyetlerde buldukları ve en fazla kullandıkları bir sanal araç olan Web, etkileşimli ortamların gerçekleştiği ideal bir araçtır. Web stratejilerini kısaca şu şekilde sıralamak mümkündür: 1) Firma ile ilgili yapılan tanıtımlar, tamamen doğru bilgiler içermelidir. 2) Oluşturulan sayfa sürekli güncel kalmalı ve bağımlılık oluşturulma sağlanmalıdır. Sürekli güncelleştirilmeyen bir Web merkezini kullanmanın hiç bir önemi yoktur. 3) Sayfada firmanın politikaları, ticaret hacimleri, yıllık faaliyet raporları, üretim kapasiteleri, teknolojileri, ürünler tanıtımları vb. gizli olmayan bilgiler bulunmalıdır. 4) Örgütün kendine ait Web merkezinden diğer Web sayfalarına ve diğer Web sayfalarından da firmanın sayfasına bağlantı köprüleri (yani linkler) bulunmalıdır. 5) Web sayfası içerisinde alan ve çalışanlara göre e-mail bağlantıları olmalıdır. 6) Örgüte ait sanal ortamın kullanımı kolay ve ulaşımı da minimum sürede (hızlı olarak) gerçekleşmelidir. 7) Sayfanın sürekli ziyaret edilmesi için promosyon stratejileri geliştirilmelidir (Zimmerman ve Mathiesen, 1998: 138-151). 8) Web merkezi yalnızca bir reklam ya da bildiri sayfasından çıkarılarak etkileşimli, gerçek zamanlı ve çift yönlü bir araç haline getirilmelidir. Web merkezlerinde sunulan bir pazarlama dokümanının her noktası etkileşimli olmalıdır.

Sanal örgütlenme ile ilgili atılması gereken bir diğer adım ise işletmenin, bu ortamda örgütlendiğine dair tanıtım stratejilerini uluslararası alanda gerçekleştirmesidir. Bu stratejiyi farklı yollarla yerine getirmek mümkündür. Öncelikle sanal ve somut yayın organlarında yayınlanmalı ve tartışma gruplarının haber konusu haline gelmelidir. Yine iş ortakları ve anlaşma yapılan firmaların sayfalarında tanıtımlar yapılmalı ve animasyon içeren linkler kurulmalıdır. Tanıtım için gereken en önemli stratejilerden biri de arama motorlarına kayıt yaptırmaktır (Zimmerman ve Mathiesen, 1998: 140-145). Böylelikle ağ üzerinde söz konusu kuruluş ile ilgili bilgilere adres bilmeksizin ulaşma imkanı sağlanır ve yeni pazar imkanları doğar. Bununla birlikte, işletmenin adı ve adresi geçen hemen hemen her yerde sanal adresin tanıtımı yapılmalıdır. Bu işlem, genellikle haber mektubu ve faksları ile faturalara, kartvizitlere, promosyon ürünlerine firmaya ait e-mail ve Web adresleri yerleştirerek gerçekleşmektedir.

Gerçekten de enformasyon toplumunda kartvizitlerin üzerinde mutlaka kişiye ait elektronik posta adresi olarak adlandırılan bir e-mail adresi olacağı gibi, bulunduğu firmanın da Web adresini belirtmek bir telefon numarasını belirtmek kadar önemlidir.

Ayrıca sanal ortamlar aracılığı ile çeşitli araştırma geliştirme faaliyetler gerçekleştirmek de mümkündür. Örneğin örgüte ait Web site üzerinde bulunan anket çalışmasının stratejik açıdan önemi büyüktür. Elde edilen bilgiler klasik anket tekniklerine göre çok daha pratik olarak depolanabilir ve oluşturulan veritabanı ile hemen değerlendirilebilir. Bu yöntem, deneklere ulaşma ve verilerin depolanması ve değerlendirilmesi açısından kesinlikle ar-ge maliyetlerini düşürmektedir. Web ortamlarına yerleştirilen bir anketin en büyük avantajı ise potansiyel müşteriye ulaşma olanağının sağlanmasıdır.

İşletmelerin kendilerine ait tartışma platformlarını oluşturarak şikayet, memnuniyet ve önerileri sistemlerinin uygulanması Listserv ve Usenet stratejilerinde önemli bir noktayı teşkil eder. Listserv ve Usenet tartışma ortamlarının bir başka stratejisi ise herhangi bir platformda rasgele reklam yapmamaktır. Bu faaliyetin, ortama ait tartışma konusu dışında ve kişisel ameller doğrultusunda olduğu fark edilmesi durumunda sakıncalı ve olumsuz bir yapıya dönüşmesi kaçınılmazdır (Vasos, 1996: 240-260).

IV. BÖLÜM

WEB SAYFALARININ SEMİYOTİK AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ ÖRNEKLERİ

Bu bölümde farklı kategori/sektörlerde faaliyet gösteren kuruluşların web sayfalarının semiyotik yaklaşımlarla yorumlanması ve değerlendirilmesi örneklerine yer verilmiştir. İnternet, dinamik bir sistem olduğundan değerlendirme sürecinde sayfalarda da değişiklikler olmuş olabilir. Burada amaç, kurumları değerlendirmek değil, bir web sayfasının semiyotik yorumu ve diğer değerlendirmelerin nasıl yapılabileceği örneğini sunmaktır.

Değerlendirme örneği kapsamına alınanlar:

www.mehmetcik.org.tr

www.tai.com.tr

www.i???om

www.kultur.gov.tr

TSK MEHMETÇİK VAKFI WEB SAYFASI

mehmetcik.org.tr

Semiyotik yorum tablosu

Gösterge	TSK Mehmetçik Vakfı Yenilenmiş Web Sayfası
Kategorisi	Kar Amacı Gütmeyen Organizasyon
Gösterenler	<ul style="list-style-type: none">❖ Vakıf'tan yardım alan gençlerin resimleri,❖ Şehit cenazesi resimleri,❖ Mustafa Kemal Atatürk resim galerisi,❖ Duyurular ve❖ Son bağışta bulunan tanınmış isimler
Gösterilen	<ul style="list-style-type: none">❖ Yardımlar yerine ulaşmaktadır.❖ Yardımları sürdürmek gerekmektedir.❖ Ulu önderin izinde gidiyoruz.❖ Vakfımız aktif faaliyet göstermektedir❖ Siz de güvenin, bağışta bulunun.
Renkler	<p>Sayfada gri, beyaz ve siyah renkler ağırlıklı olarak kullanılmıştır.</p> <p>Gri gözün en rahat algıladığı renklerden biridir. Uzlaştırıcı ve denge unsuru olan bir renktir. Ciddiyeti çağırır. Çoğu devlet kurumunda ağır basan renktir. Diplomatik ve ağır ortamlarda denge unsuru ve uzlaştırıcı olarak kullanılmaktadır.</p>

	<p>Beyaz ise saflığı, temizliği ve masumiyeti simgeler. Soğukkanlılığı, asaleti, masumiyeti, istikrarı ve devamlılığı temsil eder. Huzur ve güven verir. Düşünce gücünü artırır. Aynı zamanda insana hüzün veren, dertlerini ve sıkıntılarını hatırlatan bir yanı da vardır. Dolayısıyla bir hayır kurumu olan Mehmetçik Vakfı web sayfası için uygun bir renktir.</p> <p>Beyaza benzer olarak, siyah renkte de matemlik havası vardır. Diğer taraftan siyah, gücü ve soyluluğu temsil eder.</p>
--	--

TSK MEHMETÇİK VAKFI WEB SAYFASI

mehmetcik.org.tr

1. DOMAIN KAYDI

Vakfın sayfası “mehmetcik.org.tr” ve “mehmetcik.org” domain adreslerinde yayınlanmaktadır. Ancak “mehmetcik.org.tr” kaydı vakıf üzerinde gözükürken, “mehmetcik.org” kaydı aşağıda bilgileri yer alan kişiye aittir ve tüm yetkiler kendisindedir:

Yönetici [2811]:
K??? I??? K???@n???.com
PK ?? C???
Ankara
Ankara
06??1
TR
Tel: +90.54??????49

Dolayısıyla, “mehmetcik.org” adresinin domain kayıt mülkiyeti, yukarıda bilgileri yer alan ilgiliden vakfın tüzel kişiliğine aktarılmalıdır. Ayrıca “mehmetcikovakfi.org” vb muhtemel domain kayıtları da yapılmalıdır.

2. VAKFIN TANITIMI

Vakfın tarihçesi, teşkilat yapısı vb. bilgiler, düz metin olarak yer almaktadır. Ancak bu sayfalarda HTTP'nin özelliklerinden pek yararlanılmadığı için eksiklik arz etmektedir. Ayrıca vakfın misyon ve vizyonu özellikle şehit yakınları ve gazilere yardım kampanyaları temeline dayalıdır. Bu durum, “Artık şehit ve gazi haberleri gelmesin, dolayısıyla Mehmetçik Vakfı da olmasın” yaklaşımını doğurur. Oysa ki vakfın tüm faaliyetlerini kapsayan bir misyon ve bu doğrultuda vizyon belirlenebilir.

3. FAALİYETLERİN TANITIMI

Vakfın sayfasında faaliyetler bilgisi üç gruba ayrılmıştır: etkinlikler, bağış alma faaliyetleri ve yardım faaliyetleri. Her üçü hakkında sergilenen bilgiler ve grafikler, ziyaretçiyi etkileyen nitelikte değildir.

Bağış alma faaliyetleri bilgisi ana sayfanın her iki yanında sunulurken, yardım faaliyetleri bilgisi mevzuatlarla sınırlandırılmıştır. Oysaki yardım faaliyetleri hakkında sergilenecek tatmin edici bilgiler sayesinde bağışlar artabilir. Başka bir deyişle kurumun yaptığı yardımlar ile kuruma gelen bağışlar arasında doğru orantı vardır. Bu nedenle vakfın yaptığı yardım bilgileri tatmin edici düzeyde olmalıdır.

Ayrıca, Bağış Faaliyetleri- Bağışçılarımız sayfasının altında, Christoph DAUM gibi birçok hayırseverin son döneme ait güncel resim ve bilgileri yer almaktadır. Bu güncel ve örnek teşkil edecek bilgilerin alt sayfalarda saklı kalması yerine, ana sayfada ön planda olmasında yarar vardır.

4. ETKİLEŞİM VE DÜZEN

Web uygulamalarının yaygınlaştığı ilk yıllarda bu tür sayfaların varlığı, kuruluşlar için fazlasıyla yeterliydi; ancak bugün ziyaretçi, sayfalarda farklılıklar aramakta ve Web2.0 dönemini yaşamaktadır. Dolayısıyla vakfın sayfası, bugünün koşullarına göre çok da etkileyici değildir. Klasik menü-resim-metin üçlüsü kullanılmıştır.

5. BİREYSEL SORGULAMA VE DENETİM SİSTEMİ

Sistem, “bağış yapan” ve “yardım alan” şeklinde iki gruba ayrılmıştır. Ancak bu sisteme ne amaçla kayıt yaptırılması gerektiği konusunda açıklayıcı bilgiye rastlanamamıştır. Diğer taraftan bu bölüm ayrı-yeni bir pencerede açılmakta ve açılan pencerenin boyutları yetersiz kalmaktadır.

Sayfada yer alan formdaki bilgilerin neden istendiği ve niçin doldurulması gerektiği açıklanmasına rastlanamamıştır. Ayrıca girilmesi zorunlu alanlar önceden belirtilmemiştir. Örneğin TC kimlik numarasının girilmesi gerektiği uyarısı sonradan

belirtilmektedir. Yine “Adres İlçesi” ve “Adres İli” alanları açılır listeden gelebilir. Örneğin “Ankara” şeklinde yazmak yerine listeden Ankara seçilebilir. Ayrıca “Adres İlçesi” şeklindeki bir sorgu pek alışık ifadelerden değildir.

“Bilgileri Gönder” linkine tıklanıldığında formun hemen altında “Geçici şifreniz E-posta adresinize 24 saat içerisinde gönderilecektir” ifadesi gelmektedir. Bu yazı formun üstüne açılacak pencerede “Başvurunuz alınmış ve geçici şifreniz E-posta adresinize 24 saat içerisinde gönderilecektir” şeklinde gelmesi daha uygundur. Çünkü sayfanın bu halinde, çıkan yazı gözden kaçabilmekte ve form üzerinde oynama yetkisini vermektedir. Bu nedenle bir kişiye ait birden çok başvuru gelebilir. Ayrıca tarafımızca forma kayıt yapıldığı ve 24 saat geçtiği halde herhangi bir geri dönüş olmamıştır.

6. AÇILIŞ SAYFASI (Intro)

Pencerenin sol üstüne bitişik bir resim ile açılması (kalan yerler boş) düzensizlik belirtisidir. Bir anda müzik gelmekte ve sesi ile oynama (artırma-azaltma-kapatma vs) imkanı bulunmamaktadır.

Kayan yazılar okunması neredeyse imkânsızdır. Yine herhangi bir sayaç olmadığından bu intronun ne zaman biteceği belirsizdir.

Site içerisindeki bazı sayfalardaki ana sayfa linkine tıklanıldığında bu açılış sayfasına tekrar geri dönülmektedir. Dolayısıyla, siteyi ilk ziyaret eden bir kişi için olumsuz bir imaj bırakmaktadır. Bu kısmın en kısa süre içerisinde iptal edilmesi ya da iyileştirilmesi tavsiye edilir.

7. DİL GENİŞLİĞİ

Sitede Türkçe dışında İngilizce de kullanılmış, ancak yabancı dilde sunulan bilgiler oldukça kısıtlı kalmıştır. Yani Türkçe dilinde verilen birçok hizmet İngilizce sayfada sağlanmamıştır. Hatta İngilizce menülerin bazıları boştur ya da teknik hatalar bulunmaktadır. Ayrıca yine İngilizce sayfanın “Donation Accepting Methods”, “Poster-Brochure..”, “Individual Search” ve “On-Line Donation” menülerine tıklanıldığında Türkçe sayfalar gelmektedir. Dolayısıyla İngilizce sayfa yeterli değildir.

8. GRAFİK - TASARIM

Sitede etkileyici olmayan renkler kullanılmıştır. Ayrıca sayfalarda estetik çok fazla bulunmamaktadır. Farklı çözünürlüklü ekranlar için uyumlu değildir. Yüksek çözünürlük kullanan ziyaretçiler için neredeyse ekranın yarısı boş kalmaktadır.

Açılış sayfası-anasayfa ve alt sayfalar arasında kompozisyon ve bütünlük pek aranmamıştır. Alt sayfalar grafiksel olarak birbirinden bağımsız görüntü çizmektedir. Bazı sayfalar yeni pencerede ve uyumlu olmayan boyutlarda açılmaktadır.

Özellikle Mehmetçik Vakfı Dergisi'nin yer aldığı sayfada Microsoft Explorer dışında farklı tarayıcı kullanıldığında metinde dil tanıma aksaklığı yaşanmaktadır. Benzer sorun ana sayfada da mevcuttur. Microsoft Explorer dışında tarayıcılarda menüler iç içe girebilmektedir. Oysaki dünyadaki İnternet kullanıcılarının sadece %26'sı bu tarayıcıyı kullanmaktadır. Web sitesindeki içeriğin her türlü farklı platformda, farklı işletim sistemleri ve farklı web tarayıcılarda en düzgün şekilde görüntülenmesi çok önem arz etmektedir.

Özetler, kullanılan renk canlı değildir. Kullanıcıyı soğuk bir havaya büründürmektedir. Benzer durum grafik tasarımı için de geçerlidir ve eski bir tasarım modelidir. Bu tür siteler ziyaretçisini sayfada uzun süre tutamaz ve hatta kuruma olan imaj bu doğrultuda oluşur.

9. GENEL

- Yardım Planı vb. bazı sayfalar jpg formatında hazırlandığı için uyumsuzluk görüntüsü vermekte ve güçlüklerle okunmaktadır.
- Vakfın bir uygulaması olan SMS ile bağış kabul bilgisi hakkında ana sayfada banner reklam olabilir. Bu banner reklamların başka kuruluşların sitelerinde de yer alması için girişimlerde bulunulmalıdır. Benzer durum online bağışlar için de geçerlidir.
- Farklı çözünürlükler ve tarayıcılar kullanıldığında sayfada aksaklıklar yaşanmaktadır.
- Menüler ve sınıflandırmalar yeniden gözden geçirilmelidir.

- Hem Türkçe sayfalarda hem de İngilizce sayfalarda başlıkları ya da butonları olan, ancak içleri boş olan kısımlar bulunmaktadır. Örneğin, “News”, “Aid Plan”, “TSK Mehmetçik Vakfı Vakıf Senedi”, “TSK Mehmetçik Vakfı Vakıf Yönetmeliği”, “Kurbanlarınızı Nasıl Kesiyoruz?”
- Açılış sayfası ve müzik uygulaması yeniden gözden geçirilmelidir.

Vakfın kamuoyuna sunacağı, paylaşılacak bilgi miktarı yüksek düzeydedir. Bu bilginin büyük bir bölümü sayfada yer almış olmasına rağmen, tasarımdan kaynaklanan engeller nedeniyle bu bilgiler arka planda kalmış durumdadır. Oysaki mevcut içerikle dahi çok daha etkileyici bir duruma gelmek mümkün olabilir. Sonuç olarak TSK Mehmetçik Vakfı'nın web sayfası, ne yazık ki bugünün web teknolojisi dönemine uygun değildir ve vakfı tam anlamıyla temsil edebilecek özellikleri taşımamaktadır.

Değerlendirmeler sonucunda geliştirilen sayfadan kesitler:

(1)

TSK MEHMETÇİK VAKFI

Türkiye Mehmetçik'e, Mehmetçik Türk Milletine Emanettir.

Anasayfa Hakkımızda İştiraklerimiz İletişim

Bugüne kadar, 3.234 Mehmetçik çocuğuna "Bakım ve Öğrenim Yardımı" yapılmıştır.

Nasıl Bağış Yapabilirim?
Bağış Yöntemleri
Mehmetçik Ailesi
Etkinlikler
Yardım Uygulama Esasları
Basında Mehmetçik Vakfı
Kiralık/Satılık Gayrimenkul
Sıkça Sorulan Sorular
Afiş, Broşür, Banner
Video ve Resimler
Linkler
Güncel

Hidayet TÜRKÖĞLU
Yıldız KARAAHMETOĞLU
Hacı Ahmet ALPASLAN
Christoph DAUM
Hahambaşı Rav İsak HALEVA
Zeynep DEMİRTAŞ
Tüm bağışlarımız için tıklayınız.

Son Dönem Bağışlarımız
Son Dönem Bağışlarımızdan Kareler
28 Temmuz 2010, Yıldız ...

Çocuklarımız İçin Kültür Gezisi
04-14 Temmuz 2010 tarihlerinde 62 şehit ...

28.gül
TSK Mehmetçik Vakfı 28 Yaşında
Vakfın 28'inci Kuruluş Yılı Dönümü münasebetiyle ...

Kamuoyuna Duyuru
Son günlerde Vakfımıza yoğun olarak yapılan ...

Erzurum Temsilciliği Açıldı
Daha önce Samsun Temsilciliğine bağlı olarak ...

Kocaeli Temsilciliği Açıldı
TSK Mehmetçik Vakfı Kocaeli Temsilciliği, 09 ...

Veda'dan Anımlı Karar
Filmin müziklerini bir araya getiren albumunun ...

Dev Adamdan Dev Adım
Kızı Ela'nın Bebeğim ve Biz Dergisi'nde ...

18 Mart Şehitlerimizi Anma Günü
Kahraman şehitlerimiz, 18 Mart Şehitler Gününde ...

Zeki MÜREN'i Anma Etkinlikleri
Mal varlığının yarısını Vakfımıza bağlayan Sanat ...
Tüm duyurularımız için tıklayınız.

Mustafa Kemal Atatürk
Resim Galerisi

Vekaleten Kurban Bağışı Hakkında Bilgi İçin Tıklayınız


Kredi Kartınız ile Online Bağış İçin Tıklayınız

2582'ye Boş Mesaj Göndererek 10TL Bağışta Bulunabilirsiniz

Mehmetçik Vakfı Dergisi

ANA SAYFA | BİREYSEL SORGULAMA | ON-LINE BAĞIŞ | e-posta : mehmetcik@mehmetcik.org.tr

(2)



TSK MEHMETÇİK VAKFI

Türkiye Mehmetçik'e, Mehmetçik Türk Milletine Emanettir.

Anasayfa Hakkımızda İştiraklerimiz İletişim


Nasıl Bağış Yapabilirim?
Bağış Yöntemleri
Mehmetçik Ailesi
Etkinlikler
Yardım Uygulama Esasları
Basında Mehmetçik Vakfı
Kiralık/Satılık Gayrimenkul
Sıkça Sorulan Sorular
Afiş, Broşür, Banner
Video ve Resimler
Linkler
Güncel

Çocuklarımız İçin Kültür Gezisi

04.14 Temmuz 2010 tarihlerinde 62 şehit ve gazi çocuğunun katıldığı İkinci Kültür Gezisi, yurt genelinden gezi, Ankara'da Vakıf Genel Müdürlüğünde Genel Müdürümüzün açılış konuşması ile başladı.

E. Tümğ. Salih GÜLOĞLU konuşmasında *"Değerli gençler; ikincisi düzenlenen bu kültür gezisinin dört ana amacı bulunmaktadır. Birinci öncelikli hedef Türkiye sathına yayılmış ve Mehmetçik Vakfının desteğini alan gençleri birbiri ile tanıştırmak, burada oluşan arkadaşlık ortamının gerekirse tüm yaşamınız boyunca devamını sağlamak, ikinci öncelik ülkemizin tarihi ve turistik mekanlarını tanımak, üçüncü öncelik Vakıf ile gençler arasında sağlıklı iletişim ortamı oluşturmak, son olarak da yalnız olmadığımızı sizlere göstermektir."* şeklinde açıklamada bulundu.

Gezi ANKARA, NEVŞEHİR, KONYA ve ANTALYA'daki tarihi ve turistik yerleri ziyaretle devam etti. Tüm masrafları Mehmetçik vakfı tarafından karşılanan gezide öğrencilerimize sadece bavullarını hazırlayıp katılmak kaldı.



TUSAŞ-TÜRK HAVACILIK VE UZAY SANAYİİ A.Ş. WEB SAYFASI

tai.com.tr tusas.com.tr

Semiyotik yorum tablosu

Gösterge	TUSAŞ-Türk Havacılık ve Uzay Sanayii A.Ş. Mevcut Web Sayfası
Kategorisi	Havacılık - Anonim Şirket
Gösterenler	<ul style="list-style-type: none">❖ Cumhurbaşkanı'nın tesis içindeki resmi,❖ Türk, insansız hava aracı Anka'nın resmi❖ Türk Bayrağı,❖ Kariyer ilanları ve Duyurular❖ SASAD, TSK ve Sertifika resimleri/logoları
Gösterilen	<ul style="list-style-type: none">❖ Önemli bir tesis❖ Anka, Ülkenin gurur kaynağıdır.❖ Firma aktif faaliyet göstermektedir❖ Yanımızda güçlü kurumlar var ve kalite güvencesine sahibiz..
Renkler	Kurumun sayfasında mavi ve gri renkler ağırlıktadır. Mavi, gökyüzünü temsil ettiği için kullanılmıştır. Ancak bu haliyle sayfada hoş bir görüntü vermemiştir.

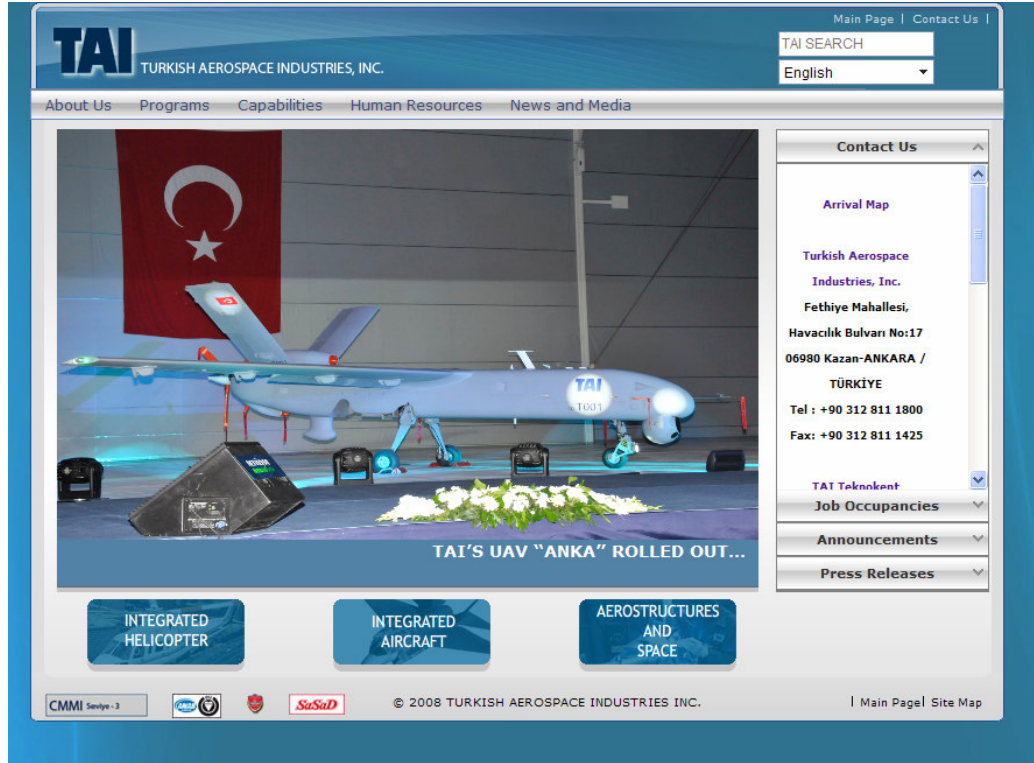
TUSAŞ-TÜRK HAVACILIK VE UZAY SANAYİİ A.Ş. WEB SAYFASI

tai.com.tr tusas.com.tr

1. DOMAIN KAYDI

İşletmenin sayfası “tusas.com.tr” ve “tai.com.tr” domain adreslerinde yayınlanmaktadır. Ancak “tai.com” alan adı 20 Mayıs 2014 tarihine kadar Godaddy üzerinden DomainsByProxyInc (15111 N. Hayden Rd., Ste 160, PMB 353 Scottsdale, Arizona 85260 United States), “tusas.com” alan adı ise 27 Ağustos 2013 tarihine kadar Iregistry üzerinden NameAdministrationInc (Box 10518 A.P.O.Grand Cayman, Cayman Islands B.W.I. KY) kuruluşları tarafından kayıt altına alınmıştır. Yapılan ön inceleme sonucunda her iki alan adı da her an üçüncü şahıslara satılabilir halde bekletilmektedir. Dolayısıyla bu durum TAI/TUSAŞ için bir risk konumundadır. Ayrıca işletme tarafından, her iki ismin de bir arada kullanılması tercih edilmektedir. Logo “TAI”, isim ise “TUSAS” şeklindedir; uluslararası platformda “TAI”, ulusal platformda ise “TUSAS” kullanılmaktadır. Bu durum markanın tam olarak algıda yerleşmemesine neden olabilir.

Mevcut ana sayfadan kesitler:



2. TUSAŞ HAKKINDA/About us

İşletme sayfasının “Hakkımızda” adlı menüsünün altında değerler, politikalar, misyon, vizyon vs. bilgiler yer almaktadır. Ancak bu sayfalarda HTTP’nin özelliklerinden pek yararlanılmadığı için eksiklikler bulunmaktadır. Yine bu sayfa içerisindeki metinlerin bir kısmı resim formatındadır. Resim formatındaki metinler, başata arama sorgusu yapamama olmak üzere; hız, boyut değiştirememe, indekslenememe vb. birçok açıdan sakıncalıdır. Yine bu sayfalarda Türkçe ve İngilizce bir aradadır. Oysa ki site dil seçeneği tabanında sayfa yayınlama yapısına göre tasarlanmıştır. Ayrıca işletmenin misyon ve vizyonun gözden geçirilmesi tavsiye edilir.

TAI hakkında/ Misyon Vizyon sayfasından bir kesit:

TAI TUSAŞ - TÜRK HAVACILIK VE UZAY SANAYİİ A.Ş.

TUSAŞ SEARCH
Türkçe

Hakkımızda Programlar Kabiliyetler İnsan Kaynakları Haberler Yardımcı Sanayi Köşesi Kurumsal Uygulamalar

Ana Sayfa/Hakkımızda/Vizyon ve Misyon

VİZYON VE MİSYON

TAI TUSAŞ-TÜRK HAVACILIK ve UZAY SANAYİİ A.Ş.

VİZYON / VISION
Özgün ürünlere sahip ve küresel rekabet gücüne ulaşmış
"dünya markası havacılık şirketi" olmak.
*Becoming a "World Brand Aerospace Company"
with indigeneous products and global competitive power.*

MİSYON / MISSION
Ülkemiz havacılık ve uzay sanayisinin
gelişmesine öncülük etmek.
Leading the development of Turkey's aerospace industry.

M. Dörtkaşlı
Muharrem Dörtkaşlı
Genel Müdür

İstikbal göklerde dir.

İletişim

Ulaşım Haritası

TUSAŞ-Türk Havacılık ve Uzay Sanayii A.Ş.
Fethiye Mahallesi,
Havacılık Bulvarı No:17
06980 Kazan-ANKARA / TÜRKİYE
Tel : +90 312 811 1800
Fax: +90 312 811 1425

TIİSAS Teknokent
Kariyer Fırsatları
Duyurular
Basın Bültenleri

Hızlı Erişim >>

Entegre Helikopter
Entegre Uçak
Yapısal ve Uydu

CMMI Seviye-3
ISO
SUSE
© 2008 TUSAŞ - Türk Havacılık ve Uzay Sanayii A.Ş. | Ana Sayfa | Site Haritası

3. PROGRAMLAR/Programs – KABİLİYETLER/Capabilities

Bu menünün kullanımı oldukça zordur. Menülerden alt menüler açılmaktadır. Hata bazı menülerden tek satırlık alt menüler gelmektedir. Diğer sayfalarda olduğu gibi bu bölüme ait sayfalarda da HTTP'nin özelliklerinden pek yararlanılmamıştır. Alt sayfalardaki metinlerde düzen ve görünüm açısından aksaklıklar vardır. PDF dokümanlarına erişimler de pek anlaşılmamaktadır. Alt sayfalardaki resimlerin geliş hızı uygun değildir ve boyut oranı sorunludur.

4. İNSAN KAYNAKLARI/Human Resources

İnsan kaynakları sayfası güncel bilgiler içermesinin yanında Ocak 2010'a ait iş olanağı ilanı da hala açık pozisyon olarak gözükmemektedir. Ayrıca sayfadaki başvuru formu linki açılmamaktadır. İngilizce sayfanın Human Resources bölümünde de benzer durum bulunmaktadır. Bu başlık altındaki sayfalarda karşılaşılan bir diğer sorunda "daha fazla bilgi için tıklayınız" linkinin bir kişisel e-posta adresine yönlendirilmiş olmasıdır.

İnsan Kaynakları sayfasından bir kesit:



The screenshot shows the TAI website's Human Resources page. The page has a blue header with the TAI logo and the text "TUSAŞ - TÜRK HAVACILIK VE UZAY SANAYİİ A.Ş.". Below the header is a navigation menu with links for "Hakkımızda", "Programlar", "Kabilyetler", "İnsan Kaynakları", "Haberler", "Yardımcı Sanayi Köşesi", and "Kurumsal Uygulamalar". There is also a search bar and a language selector set to "Türkçe".

The main content area is titled "TUSAŞ'DA STAJ OLANAKLARI" and features a large photo of a group of people sitting in a room. Below the photo, there is a section titled "Üniversite Öğrencilerinin Yaz Dönemi Stajları:" which contains the following text:

2010-2011 eğitim-öğretim yılı yaz dönemi staj kontenjanları, Şirketimizin ihtiyaçları doğrultusunda belirlenerek Şubat-Mart 2011 aylarında kontenjan ayrılan üniversitelerin ilgili bölüm başkanlıklarına yazılı olarak bildirilecektir. Öğrenciler, eğer bölümlerine kontenjan verilmiş ise, başvurularını bölümlerinin staj koordinatörlerine veya bölüm sekreterliklerine yapacaklardır. Bunun dışında öğrenciler veya yakınları tarafından Şirketimize yapılacak başvurular için işlem yapılmayacaktır. Stajlar Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında, daha sonra belirlenecek tarih aralıklarında üç ayrı grup halinde ve 20 iş günü olarak planlanacaktır.

Below this text, there are two smaller photos showing groups of people in a meeting or presentation setting.

The page also includes a sidebar with a navigation menu and a "Hızlı Erişim >>" section with links to "Entegre Helikopter", "Entegre Uçak", and "Yapısal ve Uydu".

At the bottom of the page, there is a footer with the text "© 2008 TUSAŞ - Türk Havacılık ve Uzay Sanayii A.Ş." and "Ana Sayfa | Site Haritası".

5. HABERLER/News and Media

Güncel bilgilerin yer aldığı bu sayfanın daha da ön plana taşınmasında yarar vardır. Bu menüde yer alan ilk bölüm TAI'nin Sesi dergisidir. Derginin İngilizce baskısına İnternet üzerinden erişme ve okuma imkanı sağlanmışken Türkçe baskısında bu mümkün kılınmamıştır. Basın Bülteni ve Basında TUSAŞ sayfaları da günceldir. Ancak TYGD'den haberler, Türk Halk Müziği Topluluğu ve Türk Sanat Müziği Korusu sayfalarının güncellik sorunu olduğundan "haberler" başlığı altında yer alması uygun olmamıştır.

6. TUSAŞ UÇUŞ OKULU VE DİĞER SAYFALAR

Uçuş okulu sayfası TAI'nin ana sayfasından bağımsız olarak algılanmakta ve her iki taraftan da birbirleri arasında görünür bir geçiş linkleri bulunmamaktadır. Bu sayfadaki metinlerin büyük bir kısmı resim formatındadır. Menüleri farklı ve bilgileri yeterli değildir.

TUSAS Uçuş Okulu sayfasından bir kesit:

English

**UÇUŞ OKULUNA
HOŞ GELDİNİZ...**

**Pilot Eğitimi
Lisans Dönüşümü
ATPL (A/H) Kuramı**

Hakkımızda **Sivil Pilot Eğitimi** **Askeri/Polis Pilot Eğitimleri** **Program Bilgileri** **Bize Ulaşın**

TAI

TAI | EASA | SHGM | MEB | DHMI | DMI | IATA | JAA TO
©2010 TUSAŞ-Türk Havacılık ve Uzay Sanayii A.Ş., Tüm Hakları Saklıdır.

İşletmenin Türkçe sayfasında Yardımcı Sanayi Köşesi ve Kurumsal Uygulamalar menüleri bulunmaktadır. Bu sayfalardaki açıklayıcı bilgiler yeterli değildir. Anket vb. belgelerin sayfadan indirilmesi gerekmektedir ve bu belgeler docx, xlsx gibi İnternet'te kullanımı daha az tercih edilen formattadır. Türkçe sayfasının ana menüsünde yer alan Kurumsal Uygulamalar başlığının konumu ve içeriği ise uygun değildir.

Her sayfada gözükten, iletişim bilgileri, basın bültenleri, duyurular, kariyer fırsatları ve hızlı erişim bilgilerinin bulunduğu sabit sol menü içeriği görsel ve amacına uygun değildir.

TUSAS Uçuş Okulu sayfasından bir kesit:


English

Geti

Program Bilgileri

Kurs Tipi	Uçuş Eğitimi (saat)	Yer Eğitimi (saat)
PPL-H	45	114
CPL-H (Entegre)	135	320
CPL-H (Modüler)	30	200
FI-H	30	125
IR-H	50	200
Type Rating	5	10
Gece Uçuşu	5	10
Lisans Dönüşümü	Gerekli uçuş ve yer eğitimi süresi başvuru sahibinin evraklarının durumuna göre belirlenmektedir.	
ATPL (A/H) Teorik	Yer eğitimi süresi lisans türüne göre belirlenmektedir.	

Programlarla ilgili daha detaylı bilgi gerektiği takdirde TUSAS Uçuş Okulu ile telefon veya email ile irtibata geçmenizi rica ederiz.



PROGRAM

TAI | EASA | SHGM | MEB | DHMI | DMI | IATA | JAA TO

©2010 TUSAS-Türk Havacılık ve Uzay Sanayii A.Ş., Tüm Hakları Saklıdır.

TAI

7. KULLANIŞILIK VE DÜZEN

Sayfanın görüntülenme ve indirme hızı çok düşüktür. Hız probleminin kullanılan yazılım, grafik ve sunucu/barındırma probleminden kaynaklandığı öngörülmektedir. Sayfalar ziyaretçiyi etkileyen nitelikte olmayıp farklı algılanmasına neden olabilecek içerik ve yapıdadır. Sayfa içerikleri ve tasarım TAI'nin gücünü ve geleneksel ortamlarda algılanan boyutunu tam olarak yansıtamamaktadır. Kullanılan tasarım yapısı bugün için eskiyi ve yenilikten uzak olduğunu çağrıştırmaktadır. Web uygulamalarının yaygınlaştığı ilk yıllarda bu tür sayfaların varlığı, kuruluşlar için fazlasıyla yeterliydi; ancak bugün ziyaretçi, sayfalarda farklılıklar aramakta ve Web2.0 dönemini yaşamaktadır. Dolayısıyla TAI'nin sayfası, bugünün koşullarına göre çok da etkileyici değildir. Klasik menü-resim-metin üçlüsü kullanılmıştır.

Ayrıca alt sayfaların açılması ve gelişinde aksaklıklar yaşanmakta ya da hata mesajı gelmektedir. Hata mesajı gelmeyen ya da aksaklık yaşanmayan alt sayfalarda da bekleme problemi ile karşılaşmıştır. Yine açılan resimli sayfaların görünüşleri ve geçişlerinde de problemler bulunmaktadır.



8. GENEL

Sitede etkileyici olmayan renkler kullanılmıştır. Ayrıca sayfalarda estetik çok fazla bulunmamaktadır. Sayfa penceresi küçük bir alanda kaldığından ekranın büyük bir bölümü atıl durumdadır Yüksek çözünürlük kullanan ziyaretçiler için neredeyse ekranın yarısı boş kalmaktadır.

Açılış sayfası-anasayfa ve alt sayfalar arasında kompozisyon ve bütünlük pek aranmamıştır. Uçuş okulu gibi sayfalar grafiksel olarak ana sayfadan bağımsız görüntü çizmektedir. Bazı sayfaların üst kısımlarındaki resimler uyumlu olmayan boyutlarda açılmaktadır.

Kullanılan renkler canlı değildir, kullanıcıyı soğuk bir havaya büründürmektedir. Benzer durum grafik tasarımı için de geçerlidir ve eski bir tasarım modelidir. Sayfalar arası geçişler son derece yavaştır ve problemlidir. Bu tür siteler TAI'ye olumlu imaj yansıtmamaktadır.

TAI'nin İnternet'te sunacağı, paylaşılabilecek bilgi miktarı yüksek düzeydedir. Bu bilginin büyük bir bölümü sitede yer almış olmasına rağmen, tasarımdan kaynaklanan engeller nedeniyle bu bilgiler arka planda kalmış durumdadır. Oysaki mevcut içerikle dahi çok daha etkileyici bir duruma gelmek mümkün olabilir.

I??? HOTEL WEB SAYFASI

<http://www.i???om.tr>

Semiyotik yorum tablosu

Gösterge	I??? Hotel İşletmesi Mevcut Web Sayfası
Kategorisi	Turizm - Konaklama
Gösterenler	<ul style="list-style-type: none">❖ Oteli dıştan görüntüleyen resim,❖ Havuzda sırt üstü yüzen bir bayanın resmi,❖ Palmiyeler ve havuzlar arasında yerleşik villaların resmi,❖ Büyük ve konforlu bir restoran resmi,❖ Konferans salonunun resmi,❖ Uzak doğulu bir bayanın resmi,❖ ICCA ve Great Hotels of the World logoları
Gösterilen	<ul style="list-style-type: none">❖ Büyük ve güçlü bir yatırım.❖ Rahat, eğlenceli, güzel ve güven verici.❖ Otantik, güzel, kişiye özel bir ortam.❖ Son derece lüks.❖ Çok amaçlı bir yer.❖ Uluslararası, çokuluslu bir tesis.❖ Güvenilir bir tesis.

I??? HOTEL WEB SAYFASI

<http://www.i???om.tr>

1. Domain kaydı:

“<http://www.ic???com>” adresi In???Co??? Hotels Group’un resmi domain kaydıdır. Int???Co??? – I???’in yurt dışında bu isim altında faaliyet göstermesi durumunda, domain kaydı problemi yaşayabilir. Ayrıca eğer müşteri, kuruluşu I??? olarak değil de otel adları ile biliyorsa, her biri için ayrı domain kaydı yapılmalı ve “i???om.tr” adresine yönlendirilmelidir. Örneğin “gr???om.tr”

2. Kuruluş tanıtımı:

I??? Otel hakkında genel bir tanıtım yok. Türkçe ana sayfada otellerden tek tek söz edilmiş. Bu metnin ana sayfada bulunması uygun değil. Otelleri anlatan bu metin ile I???Hotels kuruluşunun bilgilerine ayrı bir sayfada yer verilmeli. Ana sayfa, müşterinin ilk gözüne çarptığı yer olduğu için bu bölümde etkileyici sloganlar olmalı. Özetle ana sayfanın orta bölümüne I???Hotels’in genel felsefesine yönelik bir metne yer verilmesi uygun olacaktır. Yine bu bölümde güncel bilgilere ve haberler de bulunabilir.

3. Otellerin ve hizmetlerin tanıtımı:

Ana sayfada otellerin sadece adları ve resimleri mevcut. Otellerin bulunduğu mevkii, tipi vs. belirtilmemiş. Bu durum, I??? Otelleri hakkında bilgi sahibi olmayan Internet kullanıcısı için zorluk çıkartabilir. Örneğin Belek’te tatil yapmak isteyen bir kişi hangi otelin sayfasına gireceğini bilemez. Yada konferans düzenlemek isteyen bir işletmenin hangi otelin toplantı salonları olduğunu ancak tek tek bakarak öğrenebilir. Sunulan hizmetler; resim ve metinler yeterlidir ve kullanıcıyı bu konuda tatmin etmektedir.

4. Etkileşim ve düzen:

Konaklama işletmelerinde, potansiyel müşteriye, tüketilecek hizmetler hakkında detaylı bilgiler verilmesi önemlidir. Bu bilgilerin multimedya (görsel, sesli vb.) içerikli

olması daha da etkileyicidir. İnternet, konaklama işletmelerin multimedya teknolojileri aracılığı ile müşterilerine ulaşması ve etkilemesi konusunda güçlü bir rol oynamaktadır. I??? Hotels'in web sayfalarında fotoğraf galerisi dışında etkileşimli ortamlar kullanılmamıştır. İşletmenin İnternet'ten daha verimli yararlanması için bu teknolojiye daha fazla yer vermesi önerilmektedir.

5. Rezervasyon ve Web'den satış

Bugün birçok büyük konaklama işletmeleri rezervasyon ve satış işlemlerinde İnternet'i de kullanmaktadır. Hatta bu yolla yapılan başvurularda müşteriye özel indirimler dahi sunmaktadır. İşletme politikasına ve kullanılan ön büro yazılımına uygun olarak rezervasyon işlemleri İnternet'ten sağlanabilir. Hatta kredi kartı ile güvenli satış ortamı da sağlanabilir.

I???Hotels'in bir online rezervasyon sayfası mevcut; ancak bu sayfanın açılışında ve işleyişinde aksaklıklar var. Kullanıcı için bu tür aksaklıklar online rezervasyon yapma konusunda problemler çıkartır ve bu şekilde online ortamda pek rezervasyon girişi yapılmaz. Güvenli online rezervasyon sayfasının maliyeti yüksektir. Eğer bu sayfa atıl durumda ise ve iyileştirilemeyecekse bu hizmetten vazgeçilebilir.

6. Müşteri hizmetleri

Ayrıca sayfa içerisinde kullanıcıya bölge hakkında bilinçlendirici bilgiler, bölgedeki hava sıcaklıkları-basınç ve bu iklim koşullarının ziyaretçiler üzerindeki etkisi, sık sık sorulan sorular gibi müşteriye değer veren sayfalar bulunmasında yarar vardır. Örneğin IC-Residence Otel'i, sağlıklarına önem veren turistler daha fazla tercih etmektedir. Bu durumda cilt bakımı, doğal beslenme, sağlıklı yaşam vb. güncel bilgilere yer verilebilir.

7. Referanslar

Hizmet sektöründe, o hizmeti daha önceden tüketen müşterilerin görüşleri, yeni müşteriler için son derece önemlidir. Bu amaçla her otel için online konuk defteri açılarak, müşterilerin görüşlerini gireceği ve kontrollü yayınlanacağı bir ortam sağlanması yararlı olacaktır.

8. Yönetici ve çalışanlar:

Kuruluş ve otellerde görev alan personel hakkında hiçbir bilgi bulunmuyor. Bu tür bilgilerin yer almaması, işletmenin sanal dünyadan daha öteye götürmemektedir. İşletmeni gerçekliğini ortaya koymak amacıyla bu bilgilerin bulunmasında yarar vardır.

Ayrıca müşterinin konaklayacağı oteldeki görevlilerin resim-isim vb. bilgilerini önceden öğrenmeleri, hizmetin tüketilme anını daha eğlenceli kılabilir. Örneğin bir hafta önce, ayın personelini Web'den öğrenen bir müşteri, otele vardığında o personel ile daha sıcak bir ortam kurabilir.

9. Adres, telefon ve e-mail:

İletişim bilgileri tatmin edici düzeyde. Ancak ulaşım bilgileri yeterli değil. Otele hangi ulaşım araçları ile ulaşılabileceği harita vb görsel araçlarla verilebilir.

10. Dil genişliği:

Sayfa dört dilde de hazırlanmış. Ancak Türkçe sayfada İngilizce, Rusça sayfada da Türkçe kelimeler bulunuyor. Bu problem diğer sayfalarda da mevcut.

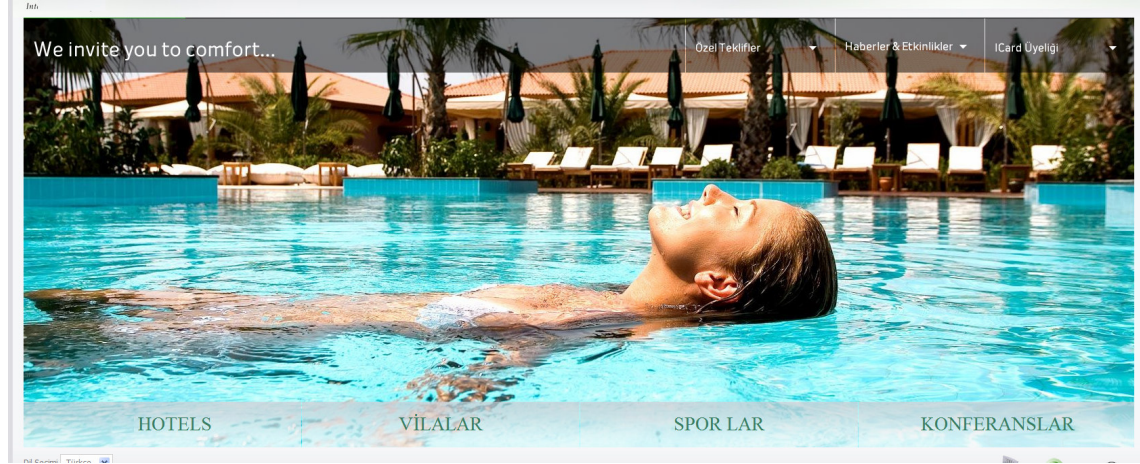
11. Genel

Dil seçiminin yapıldığı giriş sayfasındaki animasyon ilgi çekici. "We invite you to" devamındaki slogan kelimeler artırılabilir. Ancak müzik çok uygun değil, beş saniyede bir aynıni tekrar ediyor. Bu sayfada on saniyeden fazla kalındığında kullanıcı müzikten rahatsız olabilir.

Ayrıca QuickTime ve benzeri programlar, konaklama ve yiyecek hizmetleri sektöründe kullanılan, etkileyici özelliği bulunan yazılımlardır. Müşteriyi sanal olarak gezdiren bu yazılımlar işletmeye olan güvenin artmasına yardımcı olur. Örneğin I??? Otel'deki havuzun derinliği yazıyla değil görsel bilgiyle verilebilir. Yada otel binasının bulunduğu resmin her penceresi etkileşimli hazırlanarak; hangi pencerenin hangi oda numarasına ait olduğu, sabah güneşini gören odaların hangileri olduğu sunulabilir. Oda içerisinde, koridorlarda, resepsiyonda, lobide sanal tur imkanı sağlanabilir. Aksi halde bu tür web sayfaları, otel kataloglarının kopyasından öteye gidemez.

Değerlendirmeler sonrası geliştirilen sayfadan bir kesit:

(1)



T.C.
KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI
WEB PORTALI

<http://www.culture.gov.tr>

Semiyotik yorum tablosu

Gösterge	Kültür ve Turizm Bakanlığı Mevcut Web Sayfası
Kategorisi	Bakanlık – Kamu Kurumu
Gösterenler	<ul style="list-style-type: none">❖ Duyurular,❖ “Bize ulaşın” telefon numarası,❖ E-uygulamalar
Gösterilen	<ul style="list-style-type: none">❖ Aktif ve güncel bir kurum sayfası.❖ Size bir telefon kadar yakınız.❖ Diğer İnternet uygulamaları ile iş birliğindeyiz.
Mevcut sayfa ne yazık ki TC Kültür ve Turizm Bakanlığı'nı tam olarak temsil etmemekte ve semiyotik yaklaşımlardan uzaktadır.	

**T.C.
KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI**

WEB PORTALI

<http://www.kultur.gov.tr>

1. GENEL BİLGİ

Bilgi toplumunda varlık gösterebilme sürecinde, organizasyonların bilgi teknolojilerinden yararlanmak kaçınılmazdır. Söz konusu teknolojiler kurumları önemli ölçüde etkilemiş, sonucunda sanal kuruluşlarının ortaya çıkmasına ve geleneksel kurumların da sanal organizasyona dayalı hareket etmelerine neden olmuştur. Sanal organizasyonun en önemli parçası olan İnternet, kuruluşların hedeflerine ulaşmasına aracılık eden önemli bir sanal araçtır. Ancak bu teknolojiden optimum düzeyde verimlilik elde edebilmek için etkili ve doğru İnternet'te pazarlama stratejisi geliştirmek zorunludur. Aksi durumda emek, zaman ve mali kayıplarla karşı karşıya kalınabilir.

Diğer taraftan T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın temel amaçları; kültürel değerleri yaşatmak, geliştirmek, yaymak, tanıtmak, değerlendirmek ve benimsetmek, tarihi ve kültürel varlıkların tahribini ve yok edilmesini önlemek, yurdun turizme elverişli bütün imkânlarını ülke ekonomisine olumlu katkı sağlayacak şekilde değerlendirmek, turizmin geliştirilmesi, pazarlanması, teşvik ve desteklenmesi için gerekli önlemleri almak, kültür ve turizm konularıyla ilgili kamu kurum ve kuruluşlarını yönlendirmek ve bu kuruluşlarla işbirliğinde bulunmak, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör ile iletişimi geliştirmek ve işbirliği yapmaktır.

2. MEVCUT DURUM

İnternet, bu amaç ve görevleri yerine getirmede önemli bir araç konumundadır. Ancak bu araç doğru olarak kullanılmaması durumunda başta bilgi kirliliği olmak üzere birçok problemle karşı karşıya kalınabilir. Bu yaklaşım doğrultusunda, Bakanlığın Web sayfası incelenerek aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

2.1. Domain kaydı:

<http://www.kulturturizm.gov.tr>

<http://www.kultur.gov.tr>

<http://www.turizm.gov.tr>

<http://www.culturetourism.gov.tr>

<http://www.culture.gov.tr>

<http://www.cultura.gov.tr>

<http://www.tourism.gov.tr>

Yapılan domain kayıtları uygun ve doğrudur. Ancak bunlara ek olarak, Türkiye'nin kültür ve turizm portalını ifade eden ve ".tr" uzantısı olmayan domain adlarının alınması uygun olacaktır.

2.2. Kuruluş hakkında bilgiler

Sayfada Bakanlık mevzuatları, birimlerinin görevleri vb. birçok bilgi bulunmaktadır. Ancak bu bilgilerle ilgili bölümde, açılmayan sayfa veya çok geç açılma problemleri yaşanmaktadır. Ayrıca bilgiler bir düzen içerisinde değildir. Özetle sayfa bilgi kirliliği ile karşı karşıyadır.

2.3. Sağlanan hizmetler

Sayfada çevri programından, denetim pulu otomasyonuna kadar geniş bir alanda hizmet verilmektedir. Çalışmayan ya da kullanılmayan hizmetlerin yanında aktif olanları da mevcuttur. Ancak bu hizmetlerle ilgili linklere ulaşmada problem yaşanmaktadır.

2.4. Etkileşim ve düzen

Üçüncü bölüme benzer olarak, sayfada etkileşim sağlanmaya çalışılmıştır. Ancak yoğun ve düzensiz bilgi ortamından dolayı, ziyaretçinin istediğine ulaşması zorlaşmıştır. Ayrıca Sayfa sadece Microsoft Windows – Explorer tarayıcısında etkindir. Oysaki dünyadaki İnternet kullanıcılarının sadece %26'sı bu sistemi kullanmaktadır. Web sitesindeki içeriğin her türlü farklı platformda, farklı işletim

sistemleri ve farklı web tarayıcılarda en düzgün şekilde görüntülenmesi çok önem arz etmektedir.

2.5. Ziyaretçi hizmetleri

“Evrakım hangi aşamada”, bandrol sistemi, bize ulaşın gibi ziyaretçiye yönelik hizmetler mevcuttur. Ancak tam bir düzen içerisinde olmayan bu hizmetler Bakanlık sayfası için yeterli değildir.

2.6. Referanslar

Hizmet sektöründe çoğunlukla kullanılan “konuk defteri” kısmı bulunmamaktadır. Oysa ki bu sektörde, o hizmeti daha önceden tüketen müşterilerin görüşleri, yeni müşteriler için son derece önemlidir.

2.7. Dil genişliği:

Site Türkçe dahil 11 dilde hazırlanmış ancak diğer dillerde sunulan hizmetler oldukça kısıtlı kalmış. Örneğin Türkçe dilinde verilen birçok hizmet İngilizce ve diğer dillerde sağlanmamış. Ayrıca dil seçeneklerinde tanımsız fontlar ortaya çıkabilmektedir. Bu gibi durumlarda imaj buton görüntüsü daha sağlıklı olabilir.

2.8. Grafik

Son üç ay içerisinde sayfada içerik açısından pek değişiklikler olmasa da görsel olarak değişiklikler yaşanmıştır. Sitedeki göz yorucu arka plan dokusu kaldırılmıştır. Ancak yine genel olarak bakıldığında sayfalarda bir estetik bulunmamaktadır. Yine imaj butonlarda kompozisyon ve bütünlük aranmamıştır. Diğer taraftan alt sayfalar grafiksel olarak birbirinden bağımsızlığı devam etmektedir.

2.9. Genel

Sayfaların açılış hızları son derece yavaşlamıştır. Ortalama bekleme süresi 15 saniyenin üzerindedir ki bu İnternet kullanıcıları için çok büyük bir sorundur.

Bakanlığın kapsadığı hizmet alanlarının yoğunluğundan dolayı sayfada her türlü ilgili bilgiye yer verilmeye çalışılmıştır. Bu durumda da yığın bilgi ve bilgiye ulaşma problemleri ortaya çıkmıştır. Bu nedenle sayfadaki bilgiye erişim yöntemi yeniden

düzenlenmelidir. Bu düzenleme sırasında hız, ergonomi, tasarım vb. faktörler dikkate alınmalıdır.

Sayfanın içeriği ise ziyaretçi portföyüne göre düzenlenmesi gerekmektedir. Ziyaretçi hangi amaçla gelirse gelsin, en fazla üç aşamada amacına ulaşılacak bir sayfa hazırlanması uygun olacaktır. Örneğin tatil amacıyla bilgi almak isteyen potansiyel turist ile evrakının hangi aşamada olduğunu görmek isteyen vatandaşın ya da o an şehrinde hangi kültür faaliyeti olduğunu öğrenmek isteyen ziyaretçinin erişeceği ortamlar birbirinden tamamen bağımsızdır.

Sayfalar daha fazla görsel içerik ile desteklenmelidir. Bu amaçla multimedia teknolojilerini kullanmak uygun olacaktır. Böylelikle ses, görüntü ve metin verilerinden daha etkili olarak yararlanılabilir. Hizmet sektöründe görsel verilerin rolü son derece fazladır.

Sonuç olarak, sayfa karmaşık bir yapıdan arındırılarak, göze de hitap eden bir portal sayfaya dönüştürülmelidir. Yeniden yapılandırılacak bu portal sayfa, Bakanlığın amaçlarına ulaşmasına ve görevlerini yerine getirmesine de aracılık etmelidir.

3. ÖRNEK SAYFALAR

Bu bölümde, başka ülkelerdeki ilgili kurumların Web sayfaları incelenmiş ve aşağıdaki dikkat çekici gözlemlere varılmıştır:

3.1. Ülke Hakkında

Ülke hakkında kısa bilgiler ve genel bilgiler (başkent, nüfus, coğrafi konum, yüz ölçümü v.s) multimedia teknolojisi kullanılarak verilmiştir.

Örneğin ülkede kullanılan para birimi, bankaların çalışma saatleri, postaneler, zaman dilimi, elektrik, telefonlar, konaklama gibi bilgiler yazılı olarak içermektedir. Ülke haritası, ulaşım şekilleri (hava, kara, denizden ne şekilde sağlanabileceği), yaşama imkânları, insanlar ile iletişim kurarken dikkat edilmesi gerekenler, insanların yaşam tarzları hakkında bilgiler yer almaktadır. Yine bu bölümde sık kullanılan veya ihtiyaç duyulan sözcüklerin anadilde nasıl yazılıp okunabileceğini bulunmaktadır.

3.2. Gidilecek Yerler

Ülkenin haritası interaktif olarak bölgelere ayrılmış ve kullanıcı tarafından seçilebilen bir yapıda tasarlanmıştır. Her bölgenin üzerine gelindiğinde, bölge hakkında genel bilgiler, tarihi ve ekonomik bilgiler, bölgenin şehirleri ve kasabaları, kültürel ve tarihi yerleri, adaları ve sahilleri, doğal güzelliklerin bulunduğu yerleri hakkında genel tanıtıcı yazılar ve birkaç resim ziyaretçilere sunulmaktadır.

3.3. Gezinler - Referanslar

Ülkeyi ya da bölgeleri gezen insanların gezileri hakkındaki görüşlerini, düşüncelerini, gezi hikâyelerini çektikleri resimleri gün bazında gruplayarak paylaşabildikleri 'gerçek insanlardan gerçek hikâyeler' adındaki bölüm bulunmaktadır.

3.4. Etkinlikler




Ülke ve bölgelerde gerçekleşecek / gerçekleşen her çeşit organizasyonlar, etkinlikler, festivaller v.s. aylara göre gruplandırılarak ziyaretçilere sunulmaktadır. Bu alanda organizasyonun ismi, nerede yapılacağı, kapsamı, tarih ve saati, organizatörü, ulaşım-iletişim gibi genel bilgileri bulunmaktadır.


3.5. Bakanlık

Bakanlık ve çalışanlarının iletişim bilgileri, araştırmalar, yatırımlar, yasalar ve mevzuat, turistik fuarlar ve Avrupa Birliği ile ilgili çalışmalar hakkında bilgilerin bulunabileceği bölümdür. Yine bu bölümde basın açıklamaları tarihe göre listelenmiştir. Ayrıca küçük çaplı bir arama motorunu da bünyesinde barındırmaktadır.





Sayfadan kesitler:

Türkçe | English | Deutsch | Français | русский | Español | العربية | 中文

SSS    Site içi arama Ara




Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı

Atatürk	İHALE DUYURULARI	HABER / DUYURULAR	HIZLI ERİŞİM
Bakanlık	Hazırlanması Hizmeti Alınacaktır		E-UYGULAMALAR
Mevzuat	<ul style="list-style-type: none">Yozgat Akdağmadeni Eski Cezaevi Isıtma Tesisatı, Drenaj Yapılması İşi Uygulama İşi	İstiklal Marşımızın Sol Minör ve Mi Minör Tonunda İcra Edilmiş Dört Değişik Versiyonu	Türkiye Yazmaları
Türkiye		devamını oku..	AVRUPA KÜLTÜR BAŞKENTİ EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE
Turizm	<ul style="list-style-type: none">Şanlıurfa Merkez Koruma Amaçlı İmar Planı ve Kentsel Tasarım Projelerinin İşi Danışmanlık Hizmeti İşi		GoTurkey.com Türkiye Turizm Portalı
Kültür		Yeni -> 2011 Yılı Alt Proje Seçimi ve Ödenek Tahsisi Hakkında Usul ve Esaslar	devamını oku..
Sanat			Sanal Müzeler
Tarih	<ul style="list-style-type: none">Nizip Belediyesi Şiğlar Mah. 345 Ada, 4 Parsel ile 5 Parselde Yer Alan 8 Envanter Nolu Tescilli Yapının Restorasyon Uygulaması Yapım İşi	Troya Müzesi Serbest Katımlı, Tek Aşamalı, Ulusal Mimari Proje Yarışması	devamını oku..
Fotoğraf Galerisi			BELGESEL TV
Haberler-Duyurular		Proje Ve Proje İle İlgili Hizmet Alımları İçin Ön Yeterlik	Kültür Çocuk
Bilgi Edinme		Tüm haber/duyurular Yıllara göre haber/duyuru arşivi	
Kamu Hizmet Standartları			
Stratejik Plan			

KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI
BASIN VE HALKLA İLİŞKİLER MÜŞAVİRLİĞİ


BASIN ODASI



(312) 309 08 50
Bize Ulaşın

Birimlerimizin Web Siteleri

İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri



Personel Sorgu | Bütçe Otomasyon | Evrak Bilgi Sistemi | F.S.E.Sertifikalandırma | Bandrol Otomasyon | Web Mail | Intranet | Mali Kaynaklar Bilgi Sistemi
Taşınmaz Kayıt Programı | Rehber ve Sekreteryaya



Ana Sayfa

Atatürk

Bakanlık

Mevzuat

Türkiye

Turizm

Kültür

Sanat

Tarih

Fotoğraf Galerisi

Haberler-Duyurular

Bilgi Edinme

Kamu Hizmet Standartları

Stratejik Plan

HIZLI ERİŞİM

E-UYGULAMALAR

Neredeyim: Tarih > Cumhuriyet Dönemi > Atatürk

Atatürk

- Atatürk'ün Hayatı
- Atatürk İlkeleri
- Atatürk'ün Gençliğe Hitabesi
- Kronoloji
- Selânik Atatürk Evi
- Atatürk Müzeleri
- Atatürk'ün Yabı "Savarona"
- Atatürk'ün Sevdığı Şarkılar
- Atatürk'ün Vasiyeti
- Anıtkabir
- Atatürk Şiirleri
- Atatürk Diyor Ki!
- Atatürk Portreleri
- Atatürk Resimleri Galerisi
- Atatürk Fotoğraf Albümü
- Atatürk İçin Diyorlar Ki!
- Mustafa Kemal ile Mülakat (Ruşen Eşref - 1930)
- Atatürk ve Türk Musikisi
- Nutuk
- Atatürk İnkılapları; Bir Kültürel Reform
- Görüntüler
- Atatürk ve Müze

Eklenme Tarihi: 25.07.2005 | Güncellenme Tarihi: 27.04.2006

İlgili Birim: Kültür ve Turizm Bakanlığı

V. BÖLÜM

İLETİ TIKLAMALARININ SEMİYOTİK AÇIDAN DEĞERLENDİRİLEMSİ

5.1. Amaç, Metodoloji ve Kapsam

Araştırmanın bu aşamasında web ve e-posta iletilerinde konu kısmının içeriğinin e-posta alıcısını ne derece etkilediğini ve hangi tür ifadelerin etkili olduğunun değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Bu amaç doğrultusunda web ve e-posta olmak üzere iki farklı saha araştırması bulunmaktadır.

Web üzerindeki iletilerin değerlendirmesinde kapsam olarak arama motoru kullanıcılarından yararlanılmıştır. Bunun için google arama motoru bünyesindeki adwords uygulamasından yararlanılmıştır. Bilindiği üzere google arama motoru kullanıcısı arama yaptıktan sonra sayfanın sağ ve üst kısmında yaptığı aramanın anahtar kelimesi ile bağlantılı ileti kutucuğu ile karşılaşmaktadır. İleti kutucuğunda bir konu başlığı ve 6-7 sözcüğü aşmayan bir kısa bilgi ve link yer almaktadır. Araştırmada hedef kitlenin hangi konu başlığına daha çok tıkladığının, dolayısıyla hangi sözcüğün etkili olduğunun değerlendirilmesi yapılmıştır.

5.2. Web - İleti Konu Başlığı Tıklamaları

Bu doğrultuda yayınlanan ileti kutusundaki konu başlıklar aşağıdaki Tablo 3'de listelenmiştir. Deney çalışması üç aylık bir süreyi kapsamaktadır. Tablo 4'den de görüleceği üzere kullanılan 15 anahtar kelimenin üç aylık sürede toplam gösterimi 289.527'dir. En fazla "En çok ne şikayet ediliyor" konu başlığının tıklanmış olup bu başlığın tıklanma yüzdesi %14,88'dir. Bunu %10,81 ile "Kim? Ne şikayet etti?" konu başlığı takip etmektedir. Üçüncü sıradaki "Haritada yerini belirle" konu başlığıdır ve bu konu başlığının tıklanma yüzdesi %5,87'dir. An az tıklanan konu başlıkları ise "Şikayetinize çözüm.." (%0,52) ve "Sibiyo & duyarlı toplum" (%0,65) konu başlıklarıdır.

Tablo 3. Konu başlıkları

Konu Başlığı	
1	Fırsat..fırsat..fırsat..
2	%100 isabet
3	Siz de katılın
4	Şikayetinize Çözüm..
5	Şikayetlerinizi Duyurun
6	Şikayetlerinizi Paylaşın
7	Şikayetleri Takip Edin
8	Belediye = Sibiyo
9	Kim? Ne şikayet etti?
10	En çok Ne Şikayet Ediliyor
11	En çok Ne Öneriliyor?
12	En çok Neler İsteniliyor?
13	Haritada Yerini Belirle
14	Haritada buradayım, Sen?
15	Duyarlı Toplum

Tablo 4. Gösterim/tıklanma yüzdeleri (web)

Reklam	Tıklamalar	Gösterimler	Tıklanma Yüzdesi
En çok ne şikayet ediliyor	37770	253886	14,88%
Kim? Ne şikayet etti?	1110	10265	10,81%
Haritada yerini belirle	40	681	5,87%
Haritada buradayım, sen?	20	497	4,02%
En çok neler isteniliyor?	30	763	3,93%
Siz de katılın	130	4526	2,87%
Şikayetlerinizi duyurun	10	391	2,56%
Şikayetlerinizi paylaşın	10	535	1,87%
Şikayetleri takip edin	20	1107	1,81%
En çok ne öneriliyor?	10	574	1,74%
Belediye = sibiyo	10	618	1,62%
%100 isabet	50	4369	1,14%
Fırsat..fırsat..fırsat..	120	10624	1,13%
Sibiyo & duyarlı toplum	2	306	0,65%
Şikayetinize çözüm..	2	385	0,52%
Toplam	39334	289527	55,43%
Genel/Ort	2622	19301	13,59%

5.3. Web – Coğrafi Dağılıma Göre Tıklamalar

Tablo 5’de ise tıklama yüzdelerinin illere göre dağılımı yer almaktadır. Bu verilere göre Kastamonu %100 oranında birinci sırada tıklama yüzdesine sahiptir, Bilecik %76 oranında ikinci sırada tıklama yüzdesine sahiptir, Gümüşhane %63 oranında üçüncü sırada tıklama yüzdesine sahiptir, Burdur %60 oranında dördüncü sırada tıklama yüzdesine sahiptir, İzmir %14 oranında otuzuncu sırada tıklama yüzdesine sahiptir, İstanbul %14 oranında otuz ikinci sırada tıklama yüzdesine sahiptir ve Ankara %13 oranında kırkıncı sırada tıklama yüzdesine sahiptir.

Tablo 5. Gösterim/tıklanma yüzdelerinin coğrafi dağılımı (web)

S	İl	Tıkl.	Göst.	Yüzde	S	İl	Tıkl.	Göst.	Yüzde
1	Kastamonu	1	1	100,00%	32	İstanbul	14070	96933	14,52%
2	Bilecik	10	13	76,92%	33	Adana	1290	8988	14,35%
3	Gümüşhane	7	11	63,64%	34	Şanlıurfa	20	140	14,29%
4	Burdur	3	5	60,00%	35	Eskişehir	350	2469	14,18%
5	Kars	4	8	50,00%	36	Muğla	640	4573	14,00%
6	Karaman	1	2	50,00%	37	Elazığ	100	716	13,97%
7	Artvin	3	6	50,00%	38	Çankırı	10	72	13,89%
8	Siirt	40	83	48,19%	39	Erzurum	380	2738	13,88%
9	Hakkari	20	49	40,82%	40	Ankara	5600	40988	13,66%
10	Osmaniye	50	123	40,65%	41	Samsun	890	6627	13,43%
11	Yalova	20	54	37,04%	42	Kayseri	650	5137	12,65%
12	Iğdır	10	28	35,71%	43	Tokat	200	1593	12,55%
13	Bolu	200	667	29,99%	44	Zonguldak	140	1118	12,52%
14	Nevşehir	50	169	29,59%	45	Kırşehir	20	160	12,50%
15	Bitlis	40	137	29,20%	46	Gaziantep	350	2853	12,27%
16	Batman	20	69	28,99%	47	Kütahya	60	490	12,24%
17	Adıyaman	40	150	26,67%	48	Çanakkale	120	996	12,05%
18	Mardin	90	409	22,00%	49	Tekirdağ	290	2420	11,98%
19	Rize	30	139	21,58%	50	Sivas	170	1425	11,93%
20	Kırıkkale	40	211	18,96%	51	Giresun	30	255	11,76%
21	Sakarya	390	2122	18,38%	52	Şırnak	10	85	11,76%
22	Antalya	1620	9330	17,36%	53	K.maraş	120	1021	11,75%
23	Erzincan	110	635	17,32%	54	Diyarbakır	490	4256	11,51%
24	Konya	1190	7221	16,48%	55	Kocaeli	780	6940	11,24%
25	Bursa	1540	9863	15,61%	56	Aydın	180	1621	11,10%
26	Denizli	30	198	15,15%	57	Yozgat	30	273	10,99%
27	Hatay	270	1817	14,86%	58	İçel	290	2682	10,81%
28	Manisa	370	2493	14,84%	59	Trabzon	420	3897	10,78%
29	Sinop	20	135	14,81%	60	Balıkesir	330	3079	10,72%
30	İzmir	3160	21726	14,54%	61	Malatya	250	2649	9,44%
31	Isparta	50	344	14,53%	62	Diğer	1625	24115	6,74%
TOPLAM							39334	289527	

5.4. Web – Günün Saatine Göre Tıklamalar

Tablo 6'de ise tıklanma yüzdelerinin günün saatine göre dağılımı verileri yer almaktadır. Tablodan da görüleceği üzere en yoğun tıklama yüzdesi günün 03:00 saatlerinde gerçekleşmiştir.

Tablo 6. Gösterim/tıklanma yüzdelerinin günün saatine göre dağılımı (web)

Günün saati	Tıklamalar	Gösterimler	Tıklanma Yüzdesi
00:00	1900	16272	11,68%
01:00	1110	5673	19,57%
02:00	500	2906	17,21%
03:00	410	1592	25,75%
04:00	160	930	17,20%
05:00	100	642	15,58%
06:00	100	622	16,08%
07:00	220	1366	16,11%
08:00	1060	6658	15,92%
09:00	2080	17335	12,00%
10:00	2860	22711	12,59%
11:00	2840	25226	11,26%
12:00	2370	19619	12,08%
13:00	2860	20102	14,23%
14:00	2940	20503	14,34%
15:00	2484	15738	15,78%
16:00	2480	17540	14,14%
17:00	1910	16093	11,87%
18:00	1850	12114	15,27%
19:00	1830	12676	14,44%
20:00	2020	13802	14,64%
21:00	1830	13625	13,43%
22:00	1720	14684	11,71%
23:00	1700	11098	15,32%
Toplam	39334	289527	13,59%

5.5. Web – Haftanın Günlerine Göre Tıklamalar

Tablo 7’de ise haftanın günlerine göre gösterim/tıklanma yüzdelerinin dağılımı yer almaktadır. Tablodan da görüleceği üzere tıklamanın en yoğun olduğu gün çarşamba (%18) en az olduğu gün ise pazartesi (%10,85).

Tablo 7. Gösterim/tıklanma yüzdelerinin haftanın günlerine göre dağılımı (web)

Haftanın günleri	Tıklamalar	Gösterimler	Tıklanma Yüzdesi
Pazar	5612	41210	13,62%
Pazartesi	6592	60732	10,85%
Salı	6422	38377	16,73%
Çarşamba	5722	31765	18,01%
Perşembe	6242	46180	13,52%
Cuma	4772	37964	12,57%
Cumartesi	3972	33299	11,93%
Toplam	39334	289527	

Tablo 4’de en çok tıklanan konu başlığının “En çok ne şikayet ediliyor” olduğu gösterilmişti. Tablo 8’de ise “En çok ne şikayet ediliyor” konu başlığının haftanın günlerine göre tıklama verisi yer almaktadır. Burada da haftanın ortasında tıklama yüzdesi daha fazladır.

Tablo 8. “En çok ne şikayet ediliyor” başlığının gösterim/tıklanma yüzdelerinin haftanın günlerine göre dağılımı (web)

Haftanın günleri	Tıklamalar	Gösterimler	Tıklanma Yüzdesi
Pazar	5098	36238	14,07%
Pazartesi	6377	43944	14,51%
Salı	6357	33328	19,07%
Çarşamba	5577	30715	18,16%
Perşembe	6057	43071	14,06%
Cuma	4537	35966	12,61%
Cumartesi	3767	30624	12,30%
Toplam	37770	253886	

5.6. E-posta - İleti Konu Başlığı Tıklamaları

Araştırmanın ikinci aşaması ise e-posta iletilerinde konu kısmının içeriğinin e-posta alıcısını ne derece etkilediğini ve hangi tür ifadelerin etkili olduğunun değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaca ulaşmak için Tablo 1’de belirlenen 15 konu başlığı kullanılarak daha önce e-posta adresleri temin edilen hedef kitleye konu başlıkları farklı, içerikleri aynı olan e-posta iletisi gönderilmiştir. Bu şekilde Her bir konu başlığından 200’er kişi olmak üzere toplam 3000 kişiye e-posta iletisi gönderilmiştir. Tablo 9’da konu başlıklarına göre gönderilen iletilerin tıklama oranları bulunmaktadır. Tablodan görüleceği üzere web üzerinden gönderilen ileti kutucuğu konu başlığında ilk sırada olan “En çok ne şikayet ediliyor” ifadesi ikinci sıradadır.

Tablo 9. Gösterim/tıklanma yüzdeleri (e-posta)

Reklam	Tıklamalar	Gönderimler	Tıklanma Yüzdesi
En çok ne şikayet ediliyor	17	200	8,50%
Kim? Ne şikayet etti?	14	200	7,00%
Haritada yerini belirle	12	200	6,00%
Haritada buradayım, sen?	13	200	6,50%
En çok neler isteniliyor?	15	200	7,50%
Siz de katılın	11	200	5,50%
Şikayetlerinizi duyurun	10	200	5,00%
Şikayetlerinizi paylaşın	9	200	4,50%
Şikayetleri takip edin	9	200	4,50%
En çok ne öneriliyor?	13	200	6,50%
Belediye = sibiyo	23	200	11,50%
%100 isabet	8	200	4,00%
Fırsat..fırsat..fırsat..	6	200	3,00%
Sibiyo & duyarlı toplum	7	200	3,50%
Şikayetinize çözüm..	4	200	2,00%
Toplam	171	3000	

5.7. E-posta - Haftanın Günlerine Göre Tıklamalar

Tablo 10'da ise gönderilen e-posta iletilerinin haftanın günlerine göre tıklanma yüzdelerinin dağılımı yer almaktadır. Tablodan da görüleceği üzere tıklamanın en yoğun olduğu gün hafta ortasıdır. En düşük günler ise hafta sonu ve hafta başıdır.

Tablo 10. Haftanın günlerine göre tıklanma yüzdelerinin dağılımı (e-posta)

Haftanın günleri	Tıklamalar	Gösterimler	Tıklanma Yüzdesi
Pazar	15	422	3,55%
Pazartesi	11	422	2,61%
Salı	29	419	6,92%
Çarşamba	36	421	8,55%
Perşembe	37	422	8,77%
Cuma	25	437	5,72%
Cumartesi	18	457	3,94%
Toplam	171	3000	

SONUÇ

Günümüzde İnternet ile pazarlamada iki temel öğeden yararlanılmaktadır: Web ve elektronik posta. Web, işletmelerin İnternet'te varlık gösterme faaliyetlerinden, tanıtım, reklam ve destek hizmetlerine ve hatta sipariş-satış işlemlerine kadar olan her aşamada yer alma teknolojisine sahiptir. Elektronik posta ise özellikle, doğrudan ve izinli pazarlama bünyesinde potansiyel müşteriye ulaşma, davranışlarını takip etme, bağımlılık ve tutundurma stratejilerini gerçekleştirebilme gücüne sahip bir teknolojidir. İnternet teknolojilerinin diğer iletişim araçlarından ayırt edici en önemli özelliği gönderilen iletinin alıcı tarafından okunup okunmadığını ve devamına ilgi gösterip göstermediğini ölçebilme yeteneğine sahip olmasıdır.

İnternet uygulamalarında semiyolojinin rolü göz ardı edilemez. Semiyotik ya da diğer adıyla semiyoloji, simge, sembol ve işaretlerin yorumlanmasını, üretilmesini veya işaretleri anlama süreçlerini içeren bütün faktörlerin sistematik bir şekilde incelenmesine dayanan bir bilim dalıdır. Disiplinlerarası bir alan olan semiyotik, değişik işaret sistemlerine dayanan anlam ve iletişim konularıyla ilişkili yeni bir bilimdir. Semiyotik ile ilgili geliştirilen teoriler, yirminci yüzyılın ilk yarısından itibaren, birbirinden oldukça farklı pek çok disiplinin temelini oluşturmaya hizmet edecek şekilde belirlenmiştir. Yani semiyotik tek bir disiplin gibi görülmekle birlikte, kullandığı metotlar ve ulaşmak istediği hedefler açısından, epeyce heterojen bir disiplin olmanın yanı sıra değişik yaklaşımlar tarafından teşvik edilen ve belirli bir nesnenin değişik felsefi tanımlamaları yoluyla oluşturulan disiplinler arası bir yöntemdir. Kültürel kodlar, gelenekler, işletmecilik veya metni anlama süreçlerine göre düzenlenmiş işaretler sistemi olarak araştırılan her olgu semiyotik incelemelerin konusu olmaktadır.

Bu araştırmada web ve e-posta uygulamaları semiyotik yaklaşımlar çerçevesinde incelenmiştir. İlk olarak web değerlendirmelerinde semiyolojiden yararlanılmıştır. Bu aşamada kamu ve özel kurumlar ile kar amacı gütmeyen vakıf vb organizasyonların web sayfaları semiyotik bakış açısıyla değerlendirilmiştir. Yapılan incelemelerde ilgili kurumların web sayfalarında gösterilen ve gösteren verilerinin kurumun amacı ile tam olarak örtüşmediği tespit edilmiştir. Bir diğer değerlendirme ise web ve e-posta

üzerinde yayınlanan tanıtım/reklam (adwords gibi) kutucuklarının/iletilerinin başlık, haftanın günü, günün saati ve coğrafik açıdan tıklama verilerinin değerlendirilmesi üzerinedir. Çalışmanın bu aşamasında alıcıya doğrudan hitap eden değil, alıcıya merak uyandıran iletilerin başlıklarının daha etkili olduğu; fırsat, %100 isabet ve çözüm gibi iddialı ifadelerin etkili olmadığı sonucuna varılmıştır. Bunun yanında gönderilen iletilerin hafta ortasında tıklama yüzdeleri hafta başı ve hafta sonuna göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. İletinin günün saatine göre yada coğrafik duruma göre tıklanmasına ait verilerden ise anlamlı bir bulguya rastlanamamıştır.

REFERANSLAR

- Akın, Ayla (2009) Göstergibilim Araştırmalarının Çeviri Sürecine Etkisi ve Dilsel Göstergelerin Çevirmen Tarafından Alınlanması, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Alman Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- Aksoy, R. (2006), **İnternet Ortamında Pazarlama**, Seçkin Yayıncılık, Ankara
- Arıkol, Münire (1996) "Bilgiye Dayalı Yönetim", Bilgi Teknolojilerinin Toplam Kalite Organizasyon Yapısındaki Yeri Seminer Kitabı, TÜSİAD-KALDER Yayınları, 3 Aralık 1996
- Arpacı, Tamer, Doğan Yaşar Ayhan, Erinç Böge, Doğan Tuncer, Mithat Üner (1992) Pazarlama, Gazi Yayınları, Ankara
- Arpacı, Tamer, Doğan Yaşar Ayhan, Erinç Böge, Doğan Tuncer, Mithat Üner (1994) Pazarlama, Gazi Büro Kitabevi, Ankara.
- Barthes, Roland (1967) Elements of Semiology, Jonathan Cape, Londra'dan nakleden: Coward, R., Ellis, J., (1985) Dil ve Maddecilik, Çev: Esen Tarım, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Burns, E. (2007a), "Top 50 Advertisers by Media Value in July 2007", **The ClickZ Network & TNS Media Intelligence**, Oct 4'07, <http://www.clickz.com/3627201>
- Burns, E. (2007b), "Top 10 Search Terms in 10 Categories, September 2007", **The ClickZ Network**, Oct 9'07, <http://www.clickz.com/3627250>
- Chatterton, P. (1996), **Firmanızın Multimedya Gereksinimi Var mı?**, Çev. H.Doğan, Milliyet Yayınları, AD Yayıncılık AŞ., İstanbul
- Davidow, W.H., Malone, M.S. (1995), **Sanal Şirket – Şirketlerin Yeniden Yapılanması ve 21. Yüzyıla Hazırlık**, Çev. M. Küpüşoğlu, Koç Unisys Yayınları 1, Seçil Ofset, İstanbul
- Demir, Sedat (2009) Göstergibilim, Umberto Eco ve Yapıtları Bağlamında Göstergibilime Katkıları, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Fakültesi Gazetecilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- EmailLabs (2006) "Email Marketing vs TV Advertising", **EmailLabs**, Email Marketing Statistics and Metrics, http://www.emailabs.com/resources_statistics.html

- Erkmen, Fatma (2005) Gostergebilime Giris, Multilingual, İstanbul.
- Eroğlu, Feyzullah (1995) Davranış Bilimleri, Beta Yayınları, İstanbul
- Fiske, John (2003) İletişim Çalışmalarına Giriş, Çev. İrvan, Süleyman, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Gottdiener, Mark (2005) Postmodern Gostergeler, İmge Kitabevi, Ankara.
- Göçmen, Pelin Öztürk (2006) Sanat Eseri Kullanılan Reklamların Göstergebilimsel Açıdan İncelenmesi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Grafik Eğitimi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara
- Guirand, Pierre (1994) Gostergebilim, Cev: YALCIN, Mehmet, İmge Kitabevi, Ankara.
- Günay, Doğan (2002) Gostergebilim Yazıları, Multilingual, İstanbul.
- Gürgen, Haluk (1997) Örgütlerde İletişim Kalitesi, Der Yayınları, İstanbul
- Gürsoy, Tanses (1999) Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, I. Basım, Adam Yay., İstanbul.
- Horzum, Işıl (2008) Modernizm Ekseninde Doğa İçerikli Reklamların Göstergebilimsel İncelenmesi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık Ve Tanıtım Bilim Dalı Doktora Tezi, Konya
- Karaosmanoğlu, Kübra, Oya Dinçer Durmuş (2006) "Reklamlar Aracılığı ile Değişen Genç Ebeveyn Kimlikleri", Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı: 2006-6.
- Kıran, Zeynel ve Kıran, Ayse (2006). Dilbilime Giris, 3. Baskı, Seçkin Yayıncılık Ankara.
- Kırcova, İ. (2002), **İnternette Pazarlama**, Beta Basım Yayım, 3. Baskı, Ekim 2005, İstanbul
- Lidov David, (1999); Elements of Semiotics; St. Martin's Press, New York, UK.
- Liu, Kecheng (2000). Semiotics in information systems engineering, Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Mucuk İsmet (2001) Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, Genişletilmiş Basım, İstanbul.
- Mucuk, İ. (2001), **Pazarlama İlkeleri**, 13.Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Mucuk, İsmet (2001) Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, 13. Basım, Mayıs 2001, İstanbul
- Murphy, T. (2000), **Web Kuralları**, MediaCat, Kapital Medya Hizmetleri, Ankara

- Mutlu Erol (1998) İletişim Sözlüğü, 3. Baskı, Ark Yayınları, Ankara.
- Nöth, Winfried (1990) Handbook Of Semiotics, Indiana University Press, Bloomington and Indianapolis, USA'dan nakleden Horzum, Işıl (2008) Modernizm Ekseninde Doğa İçerikli Reklâmların Göstergebilimsel İncelenmesi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklâmcılık Ve Tanıtım Bilim Dalı Doktora Tezi, Konya
- Özcan, Ebru (2007) Göstergebilimsel Açıdan Reklam Dilinin Tüketim Toplumuna Etkileri, Süleyman Demirel Üniversitesi, Grafik Bölümü, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Özkan, Burhan, Serpil Yılmaz, İbrahim Yılmaz, Özhan Özçatalbaş (2004) "Antalya Kentsel Alanı Tüketici Davranışlarında Reklamın Rolü ve Etkisi", Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı: 2004-6.
- Pallab, P. (1996), "Marketing on the Internet", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 13 Issue 4, p3-39
- Rıfat M. (2000). XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları, Om Yayınları, İstanbul
- Rıfat, Mehmet (1996) Göstergebilimcinin Kitabı, Duzlem Yayınları, İstanbul.
- Rıfat, Mehmet (1998) XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları, Tarihçe ve Eleştirel Düşünce, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Tek, Ö.B. (1999), **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 8.Baskı, Beta Basım A.Ş., İstanbul
- Tek, Ömer Baybars (1999) Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 8.Baskı, Beta Basım Yayım Dağ. AŞ., İstanbul.
- Toh, R.S., Raven, P. (2003), "Perishable Asset Revenue Management: Integrated Internet Marketing Strategies for the Airlines" **Transportation Journal**, Summer2003, Vol. 42 Issue 4, 30-43
- Tokol, Tuncer (2007) Pazarlama Yönetimi, 10. Basım, Nobel Yayın Dağıtım, Yayın No: 1108, Ankara.
- Trabant, Jürgen (1996) Elemente der Semiotik, A. Francke Verlag, Tübingen und Basel'nakleden Akın, A. (2009) Göstergebilim Araştırmalarının Çeviri Sürecine Etkisi ve Dilsel Göstergelerin Çevirmen Tarafından Alınması, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Alman Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.

- Türkmen, İsmail (1996) Reklam Yönetimi, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları No: 583 Ankara.
- Uzun, Ertuğrul (2006) Hukukun Göstergebilimsel Analizi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Hukuku Ana Bilim Dalı Doktora Tezi, Eskişehir.
- Üner, M. (1994), "Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?", **Pazarlama Dünyası**, Yıl:8, S:43, Ocak/Şubat 1994
- Vardar, Berke (2001) Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri, Multilingual, İstanbul.
- Vicdan, Mehmet (2010) Türk Dili ve Edebiyatı Öğretim Programlarında Dilbilim Ve Göstergebilim Kuramlarının Etkileri, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türkçe Eğitimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar.
- White, Roderick (1993) Advertisign: What it is and how to do it, 3th ed., McGraw Hill Book Camp.
- Williamson, Judith (2000) Reklamların Dili; "Reklamlarda Anlam ve İdeoloji." Çev. Ahmet Fethi. İstanbul: Ütopya Yayınları'dan nakleden Özcan, Ebru (2007) Göstergebilimsel Açıdan Reklam Dilinin Tüketim Toplumuna Etkileri, Süleyman Demirel Üniversitesi, Grafik Bölümü, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Yazıcı, Selçuk (2007) Gostergebilim ve Bir Uygulama: Kuleinin Anahtarı, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İngiliz Dili Ve Edebiyatı Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.

PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA PROJELERİ KOORDİNASYON BİRİMİ

PROJE ÖZET BİLGİ FORMU

Proje No: 2009BSP012
Proje Başlığı: İnternet Üzerinde Semiyotik Pazarlama Üzerine Bir Araştırma
Proje Yürütücüsü ve Araştırmacılar: Yr.Doç.Dr.Selçuk Burak Haşiloğlu
Projenin Yürütüldüğü Birim: PAU İİBF İŞLETME
Varsa, Destekleyen Kuruluş(ların) Adı ve Adresi: -
Projenin Başlangıç ve Bitiş Tarihleri: 31/08/2009 – 01/01/2011
Özet (en çok 70 kelime) Semiyotik, göstergelerin yorumlanmasını, üretilmesini veya göstergeyi anlama süreçlerini içeren bütün faktörlerin sistematik bir şekilde incelenmesine dayanan bir bilim dalıdır. Disiplinlerarası bir alan olan semiyotik, değişik işaret sistemlerine dayanan anlam ve iletişim konularıyla ilişkili yeni bir bilimdir. Semiyotik ile ilgili geliştirilen teoriler, yirminci yüzyılın ilk yarısından itibaren, birbirinden oldukça farklı pek çok disiplinin temelini oluşturmaya hizmet edecek şekilde belirlenmiştir. Bu çalışmada İnternet'teki web ve e-posta iletilerinin tıklama verilerinin semiyotik yaklaşımlarla değerlendirilmesi hedeflenmiştir.
Anahtar Kelimeler: Semiyotik, İnternet, Pazarlama
Varsa, Projeden Yapılan Yayınlar: -