

**INTERNET'TE REKLAMCILIK**

**Özgür GÜR**  
**(Yüksek Lisans Tezi)**

**Eskişehir, 2000**

INTERNET'TE REKLAMCILIK

Özgür GÜR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İletişim Sanatları Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. İlhan ÜNLÜ

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Şubat 2000

# YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

## İNTERNET'TE REKLAMCILIK

Özgür GÜR

İletişim Sanatları Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şubat 2000

Danışman: Prof. Dr. İlhan ÜNLÜ

Dil, din, ırk, cinsiyet ayrımı gözetmeden kıtalararası tüketicilere ulaşmaya ve geri bildirim anında alınmasına ortam yaratan bilgisayar ve İnternet, reklam veren, reklam ajansı, tüketici ve pazar ilişkilerine yeni bir anlam kazandırmıştır. Özellikle, 1996'da 301 milyon dolar olan elektronik reklam harcamalarının 2002'de 7.7 milyar dolara çıkacağı yönündeki beklentiler, reklam veren ve tüketici arasında iletişimi sağlayan elektronik reklamcılık uygulamasının ve modellerinin giderek çeşitlenmesine ve yaygınlaşmasına yol açmıştır.

90'lı yıllarda 25 milyon kullanıcısı ve aylık %10-20'lik tahmini büyüme hızıyla dünyanın en hızlı gelişen medyası İnternet'in oldukça yükselen bir reklam medyası olma potansiyeli vardır. İnternet'in geri besleme ve etkileşim olanakları reklamcılarının ve ticari İnternet kullanıcılarının karşılaştıkları her İnternet kullanıcıasına göre reklamı kişileştirme ve farklılaştırmalarına imkan tanır. İnternet'in reklam medyası olarak kabul edildiği bu tez "Pazarlama" kavramı olmadan reklam kavramının olmayacağı gibi İnternet'in de gelişemeyeceğini gösterirken bunun yanında İnternet'in bir reklam medyası olarak nasıl işlediğini ve geleneksel reklam medyası ile nasıl karşılaştırıldığını içerir.

## ABSTRACT

Behind taking care of any language, race, religion and sex, The Internet and The Computer Technology is the most improving media that has been accepted by the advertisers and big business firms. Expecting a 7.7 billion dollars of advertising revenue on to The Internet in 2002, it seems that many advertising and trading model will be developed for The Internet.

At a 20-10% growth rate, The Internet is the most popular and most improving advertising media in the world. Fast feedback of this communication tool is the appealing point for advertisers, e-business holders and e-commerce firms. With this media, there is an individual contact chance and with this chance it will become a preferred media. In this thesis the opportunities of the Internet has been studied about The Internet as an advertising media versus traditional media with marketing points.

**JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI**

Özgür GÜR'ün .Internet'te Reklamcılık başlıklı tezi 13-4-2003 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, İletişim Sanatları Anabilim dalında Yüksek Lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Adı Soyadıİmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof. Dr. İlhan ÜNLÜ

Üye : Doç. Dr. Rıvayde Akpınar

Üye : Prof. Dr. Hacı Güzge

Prof. Dr. Enver ÖZKALP  
Enstitü Müdürü

## İÇİNDEKİLER

ÖZ .....	ii
ABSTRACT.....	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI .....	iv
ÖZGEÇMİŞ .....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xii
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### İNTERNET NEDİR?

1. İNTERNET NEDİR?.....	3
1.1. İnternet'in Tarihi .....	3
1.2. Dünya'da ve Türkiye'de İnternet .....	4
1.3. İletişim Ortamı Olarak İnternet .....	13
1.4. Ticari İletişim Ortamı Olarak İnternet .....	14
2. İNTERNET TEKNOLOJİSİ VE SINIRLILIKLARI .....	17
2.1. Basit İnternet'e Bağlanma Ekipmanı .....	17
2.2. Bant Genişliği .....	17
2.3. Güvenlik .....	17
2.4. Kontrol .....	18
2.5. Ticari Markalaşma Koruması .....	18
3. İNTERNET BİLEŞENLERİ – TEKNİK OLARAK İNTERNET .....	19
3.1. Elektronik Posta (e-mail) .....	19
3.2. WWW (World Wide Web) .....	20
3.3. HTML (Hyper Text Mark-Up Language) .....	22

3.4.	HTTP (Hyper Text Transfer Protocol) .....	22
3.5.	FTP (File Transfer rotocol – Dosya Transfer Protokolü) .....	22
3.6.	Internet'te Sörf .....	23
3.7.	ISS (Internet Servis Sağlayıcı) .....	23
3.8.	Modem .....	24
3.9.	ISDN .....	24

## İKİNCİ BÖLÜM

### REKLAM ORTAMI OLARAK INTERNET

1.	GELENEKSEL İLETİŞİM ORTAMI VE INTERNET .....	25
1.1.	Reklamcılık Açısından, <u>Web ile Geleneksel</u> Kitle İletişim Araçları Arasındaki Temel Farklılıklar .....	26
2.	REKLAM ORTAMI OLARAK INTERNET .....	31
2.1.	Internet'te Bant Reklamları .....	33
2.2.	Elektronik Posta Reklamları .....	35
2.3.	Internet'te Reklam İlke ve Kuralları .....	37
2.3.1.	Yasal Kurallar .....	38
2.3.2.	Tanımlı Reklamlar .....	39
2.3.3.	Garantiler .....	39
2.3.4.	Özellikli Ürünler .....	39
2.4.	Özdenetim Kuralları .....	40
2.4.1.	Internet Reklamcılık Bürosu – IAB .....	40
2.4.2.	Reklamveren Destekli Bilgi ve Eğlence – CASIE .....	41
3.	BİR İLETİŞİM SÜRECİ OLARAK INTERNET .....	41
3.1.	Kaynak .....	42
3.1.1.	İnanılabilirlik .....	42

3.1.2. Sevilme .....	43
3.1.3. Benzerlik .....	44
3.1.4. Seçilebilirlik .....	44
3.2. Mesaj .....	44
3.2.1. İnternet Ortamında Mesajın Özellikleri .....	49
3.2.1.1. Web Sayfasının İçeriği .....	49
3.2.1.2. Faydalılık .....	49
3.2.1.3. Güncellik .....	51
3.2.1.4. Eğlendiricilik .....	52
3.2.1.5. Grafik .....	53
3.2.1.6. Yüklenebilirlik .....	54
3.3. Hedef .....	55
3.3.1. İnternet Kullanıcısı .....	55
3.3.2. İnternet Demografileri .....	55
3.4. Kanal .....	57
3.5. Geri Besleme .....	58
3.6. Gürültü .....	59

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜRKİYE'DE İNTERNET UYGULAMARINDAN ÖRNEKLER

1. Türkiye'de Web Sayfaları Uygulamaları ve Örnekleri .....	61
SONUÇ .....	72
KAYNAKÇA .....	74



## ŞEKİLLER LİSTESİ

1. Banka Ana Sayfası.....	9
2. Bankanın İnternet Şubesine Giriş.....	9
3. Bankanın İnternet Şubesi İşlemleri.....	10
4. İnteraktif Bankacılık İşlemi.....	11
5. İnteraktif Bankacılık İşlem Sonu.....	12
6. İnternet Üzerinden Satış Yapan Bir Şirket; "Kangurum"-Türkiye.....	16
7. İnternet Üzerinden Satış Yapan Bir Şirket; "Amazon"-Amerika.....	16
8. Web Tabanlı Elektronik Posta Hizmet Sağlayıcı.....	20
9. WWW Adresi Yazım Örneği.....	20
10. Netscape Navigator.....	21
11. Microsoft İnternet Explorer.....	21
12. Tofaş Web Sayfası.....	32
13. Geniş İçerikli Web Sayfası Olan Otomobil Firması: "Toyota".....	33
14. Bant Reklam Örneği.....	34
15. L'eggs Web Sayfası.....	48
16. Migros ve Faydalı Bilgileri.....	50
17. Tofaş ve Tofaş'tan Haberler.....	52
18. Superonline ve Grafi2000.....	53
19. Kütahya Porselen ve Bütünlük Kopuşu.....	54
20. İnternetin Kullanım Yüzdeleri (1998).....	57
21. Temel İletişim Süreci.....	59
22. Superonline Web Sayfası.....	62
23. Kütahya Porselen Web Sayfası.....	63
24. Tofaş Web Sayfası.....	64
25. Yeşil Kundura Web Sayfası.....	65
26. Migros Web Sayfası.....	66
27. Tofaş ve Tofaş'tan Haberler.....	67
28. Migros ve Sıcak Haberler.....	68
29. Kütahya Porselen ve Basından Haberler.....	68
30. Yeşil Kundura Aktüel Sayfası.....	69
31. Kütahya Porselen.....	69
32. Migros Alışverişi ve Grafikleri.....	70
33. Yeşil Kundura ve Grafikleri.....	71

## GİRİŞ

İnternet, 90'lı yıllarda 25 milyon kullanıcısı ve aylık %10-20'lik tahmini büyüme hızıyla dünyanın en hızlı gelişen medyasıdır. İnternet'in oldukça yüksek bir reklam medyası olma potansiyeli vardır. İnternet'in geri besleme ve etkileşim olanakları reklamcılarının ve ticari İnternet kullanıcılarının karşılaştıkları her İnternet kullanıcıasına göre reklamı kişileştirme ve farklılaştırmalarına imkan tanır. İnternet'in reklam medyası olarak kabul edildiği bu tez "Pazarlama" kavramı olmadan reklam kavramının olmayacağı gibi bu kavramlara bağlı olarak İnternet'in de bir reklam medyası olarak gelişemeyeceğini göstermeyi amaçlamaktadır. Ayrıca İnternet'in bir reklam medyası olarak nasıl işlediğini ve geleneksel reklam medyasından farklı boyutları da tezin ele aldığı konular arasındadır.

İnternet, kendi üzerinden kurulan iş ilişkileri ile ekonomiye yeni bir şekil kazandıracaktır. Yeni bir iletişim ağı üzerinden ticaret yapmak, ekonomiye yeni arz-talepler yaratmaya başlamıştır. İnternet üzerinden alıcıların, satıcıların anında buluşabilmesi , bilgi alışverişinin hızlanması zamandan tasarruf ve iş hacminde gözle görülür bir büyüme sağlayacaktır. Türkiye bu aşamada henüz bebek adımlarında ama beklenen potansiyel ile kazanılacak olan zamandan tasarruf, şirketlerin daha yüksek gelir elde etmesine ve gayri safi milli hasılanın yükselmesine yol açacaktır. Avantajları kısaca şöyle özetlenebilir:

Web sayfalarının aracılığı ile şimdiye kadar hiç ulaşılammış dünyanın her köşesinden bağlantılara ulaşılma imkanı sağlanacak ve dış ticarete artış olacaktır. İnternet üzerinden dil probleminin halledilebilmesi dünyanın her ülkesinden potansiyel iş imkanı yaratacaktır. İnternet'in yan sektörleri ve kendisi ile ilişkili pek çok yeni iş imkanları ortaya çıkacaktır. İnsanların evlerinden alışveriş etme eğilimleri özellikle metropolitan şehirlerin yaşadığı trafik, elektrik, gürültü kirliliği, çevre kirliliği gibi sorunları halledecektir. Sunulan kolay alışveriş imkanı ile alışveriş eğiliminde artışlar olacaktır ve iç ticaret canlandırılacaktır. Kazanılan zaman tasarrufu ile insanlar boş vakitlerini daha kişisel uğraşlara ayırabilecek, dünyanın her yerinde çeşitli insanlarla tanışıp arkadaşlık kurabilecek ve toplumda genel bir kültürel yükselme görülecektir.

Fatura /Vergi ödemeleri, Banka işlemleri, ehliyet başvurusu gibi özel vakit isteyen işler internet üzerinden halledildiği anda iş gücü kaybından tasarruf elde edilecektir. Bir takım fiziksel özürleri olan insanların internet üzerinde eğitim alması sağlanabilecek ve bu insanlar birer iş gücü olarak topluma kazandırılabilir, kendi kendilerine şu anda yapamadıkları pek çok şeyi internet aracılığı ile hallederek özgür birer birey haline gelebileceklerdir.

Yapılan alışverişler için kişisel elektronik cüzdanlar ve kredi sisteminin kullanılması kağıt para kullanımını düşürecek hırsızlık, para kaybetmek gibi riskleri minimum seviyeye getirecektir. İnternet, iletişimi en hızlı ve en yaygın şekilde sağlayabilme özelliğine sahip olduğundan anında haberleşme imkanı sağlanacaktır. Bilgilerin hızlı aktarımı, hızlı hareket etmemizi sağlayacak ve bizi en çabuk çözümlere götürecektir. Sağlık problemleridaha kolay halledebilecektir. Dünyanın her bölgesindeki uzman kuruluşlara anında ulaşarak sağlık problemleri hakkında fikir alışverişinde bulunabilecektir. Kullanılan ilaçlar hakkında, hastalıklar hakkında ayrıntılı bilgi edinilebilecek, ne yapılması gerektiği daha iyi bilinecektir.

Bütün bunlar birer hayal değil. Pek çoğu uygulanmaya başlamıştır ve hergün biraz daha fazla hizmet internet üzerinden online verilmeye çalışılmaktadır. Bir gün gelecek internet'siz ev kalmayacak hatta arabalara, bisikletlere, cep telefonlarına girecek ve ıssız dağlarda lastik patlamasından, randevulara gecikmekten, acil durumlara müdahale edememekten korkmuyor olunacaktır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### INTERNET NEDİR?

#### 1.INTERNET NEDİR?

Internet, uluslararası telekomünikasyon hatlarıyla birbirlerine bağlı global bilgisayar ağıdır.

Internet dendiği zaman akla pek çok tanım gelmektedir. Kimilerine göre E-posta kimilerine göre sohbet kimilerine göre büyük bir kütüphane görevi taşıyan bu dev bilgi bankası'nın en basit tanımı birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağı olarak ifade edilebilir.

Internet tüm iletişim ağlarının iletişim ağıdır. TCP-IP denilen protokolu ile tüm bilgisayarları birbirine bağlar, toplulukları biraraya getirir, ve bilgi kaynakları sağlar.

#### 1.1. Internet'in Tarihi

Internet, 1969 yılında Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı'na (U.S. Department of Defense) bağlı olarak çalışan İleri Araştırma Projeleri Ajansı (Advanced Research Projects Agency – ARPA) tarafından deneysel amaçlı bir ağ olarak faaliyete geçti. Bu ağ ( o zamanki adı ile ARPANET ) araştırmacı bilim adamlarının birbirleri ile haberleşmesi amacıyla dizeyn edilmişti. ARPANET ilk olarak dört bilgisayardan oluşmaktaydı. ARPANET'i kontrol için güvenlik açısından ne bir merkezi bilgisayar ne de bir merkezi otorite yoktu. Ancak 1972 yılı itibarı ile, 50 üniversite ve askeri araştırma sitesinin ARPANET erişimi mevcuttu.<sup>1</sup>

İlk planlamacıların en önemli teması güvenilirlik ve hata dayanıklılığı idi. Sonuç olarak ARPANET bilgisayarlar arasında birçok yol kullanabilecek şekilde tasarlandı, böylece bir mesaj tek bir sabit yol ile değil, mümkün olan herhangi bir yol ile hedefine ulaşabilecekti. Yani, bir bilgisayar çalışmaz hale geldiğinde, diğerleri onun etrafından dolaşarak birbirleri ile haberleşmeye devam edebileceklerdi.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Thomsen, Margrethe Dal Thomsen. **Dissertation submitted to The University of Westminster For The Masters Degree in Marketing.** Eylül 1996. S.8.

<sup>2</sup> Internet Society All About the Internet. <http://www.isoc.org/internet-history/brief.html>. P.3.



Farklı bilgisayarların birbirlerine bağlanması neticesinde, dizayn edenler bu farklı bilgisayarların birbirleri ile konuşabilecekleri ortak bir dil geliştirmek zorunda kaldılar. Onların çözümü bir kominikasyon protokolü geliştirmek oldu, ve bu protokol Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP) olarak bilinmeye başladı. TCP/IP 1983 yılında Internet'te kullanılan standart protokol olarak yerleşti ve halen de standart olma özelliğini korumaktadır.

1980'lerde diğer bazı ağlar (Amerikan Ulusal Bilim Vakfı'nın beş süperbilgisayarı birbirine bağlayan ağı dahil) ortaya çıktı. Zamanla, bütün bu halka açık ve özel ağlar birbirlerine bağlandı ve böylece bu ağlarda bulunan herhangi bir bilgisayar bütün ağlara ulaşabilir hale geldi. Günümüzde Internet, Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere 160'dan fazla ülkenin akademik, askeri, yönetim, ve ticari kurumlarını biraraya getirmektedir.<sup>3</sup>

Internet uzun zaman önce uluslararası bağlantılar sağlayabildiği halde uzun bir dönemde sadece askeri amaçlarla kullanıldı. Şimdi ise 50'den fazla ülkede aktif olarak kullanılıyor. Doğu Avrupa ülkelerine uygulanan devlet düzenlemeleri de rahatlatıldıktan sonra Internet her yere hızla yayılmaya başladı böylece 3. dünya ülkeleri eğitim alabilmek ve teknolojilerini geliştirmek için bu yola yönelmeye başladılar. Problemler hala bitmiş değil. Hala bir çok 3. dünya ülkelerinde telefon hattı problemi yaşanıyor ve 9.600 bps civarlarında internet erişimi sağlıyorlar ki bu şu andaki teknoloji için oldukça düşük bir oran sayılır.

Internet globalleşmeyi gerektiren bir sektördür. Standartların düzenlenebilmesi ve hızlı iletişim sağlayabilmek için yatırım gerektiren gittikçe büyüyen bir Pazar ve bu pazarın bugün ulaştığı noktanın sayılarla ifade edildiğinde yıllarla kümülatif olarak arttığını görülmektedir.

## 1.2. Dünya'da ve Türkiye'de Internet

Şu anda Dünya üzerinde 92 milyondan fazla aktif internet kullanıcısı bulunmaktadır. Internet kullanıcılarının yaş ortalaması 38. En belirgin meslek grupları ise Genç Profesörler ve Öğrencilerdir. Birçok insan artık banka işlemlerini, fatura ödemelerini, yiyecek ve giyecek alışverişlerini, hatta çiçek siparişlerini bile internet üzerinden yapıyorlar. Amaç zamandan tasarruf etmek ve yaşamaya vakit

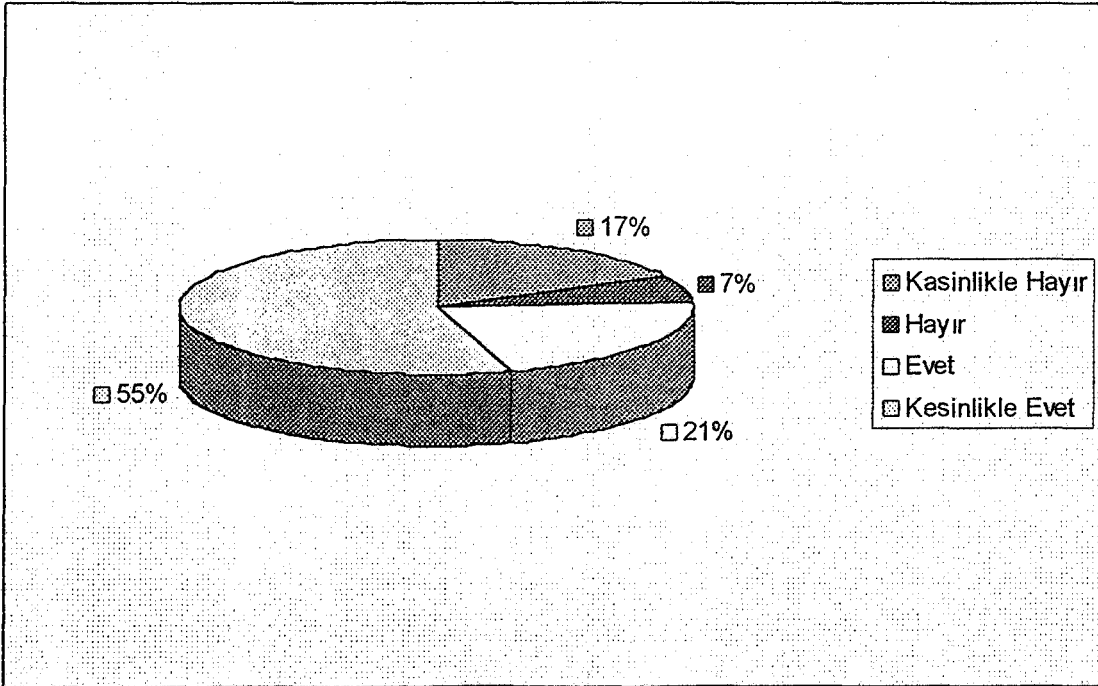
<sup>3</sup> Sterne, Jim. *What Makes People Click: Advertising On The Web*. Que Corporation .1997. S.16.

ayırabilmektir. Üstelik internet'ten alışveriş ederken bütün opsiyonları anında önlerinde görebilmek daha tasarruflu alışveriş etmelerini de sağlıyor.

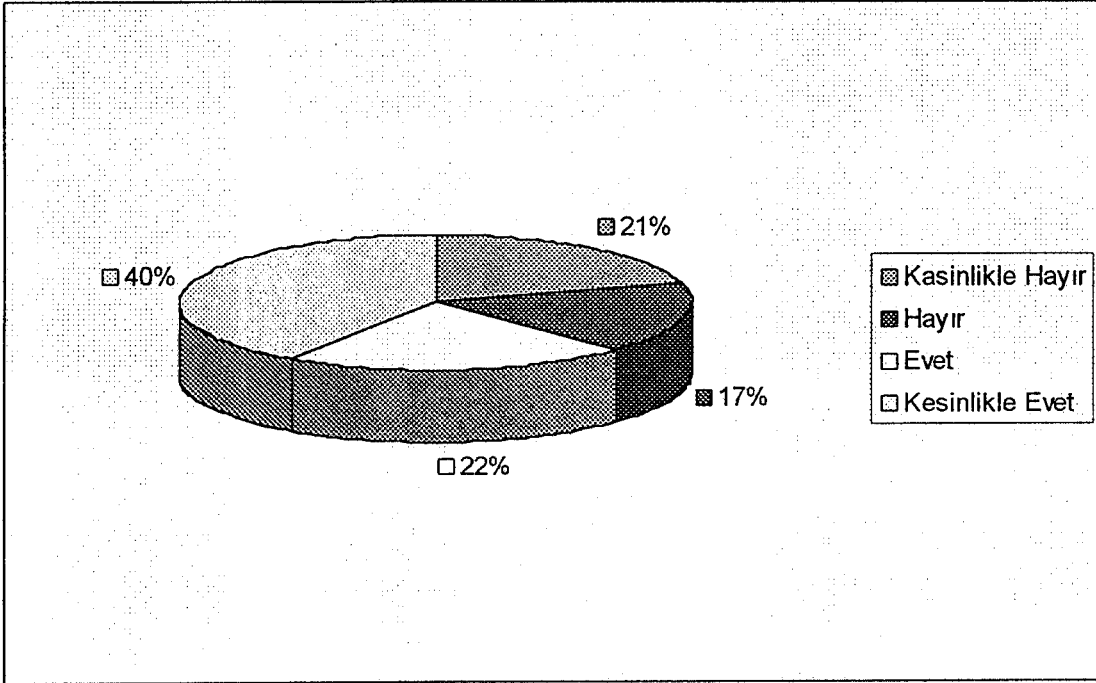
Internet üzerinden ticaret yapıp para kazanmak artık bir hayal değil. Bir çok firmanın önemli gelir payları internet üzerinden geliyor. Bu şekilde para kazanmak ise yeni bir görüş yarattı: **Internet Reklamcılığı**. Tıpkı Televizyon veya Gazete Reklamcılığı gibi Internet Reklamcılığı da hedef kitleye ulaşmayı hatta belkide daha da etkili olmayı sağlıyor. Çünkü reklamın verildiği alanlar direkt hedef kitle oluyor. Üstelik post analiz yapmak da çok daha kolay. Yapılan araştırmalara göre Internet kullanıcılarının reklama maruz kalma oranları diğer medya kullanıcılarından çok daha fazla. Şu anda e-ticaret'in dünya çapındaki hacmi yılda %69 büyüme gösteriyor ve 2003 yılına kadar 1 trilyon dolar gelir sağlayacağı tahmin ediliyor. Bu pastanın %59'luk payı Amerika'ya ait. Avrupa ve asya ülkeleri ise %20'şerlik paya sahiptir.

1998 yılında Alan J. Bush, Victoria Bush ve Sharon Harris tarafından yapılan ve Nisan 1998 tarihinde Journal Of Advertising Research dergisinde yayınlanan bir araştırmaya göre Internet'in bir pazarlama aracı olarak Kabul edilmeye başladığı ve bu aracın reklamda iknayı artırdığı belirtildi. Bu araştırma içinde yer alan sorular ve cevap oranları:

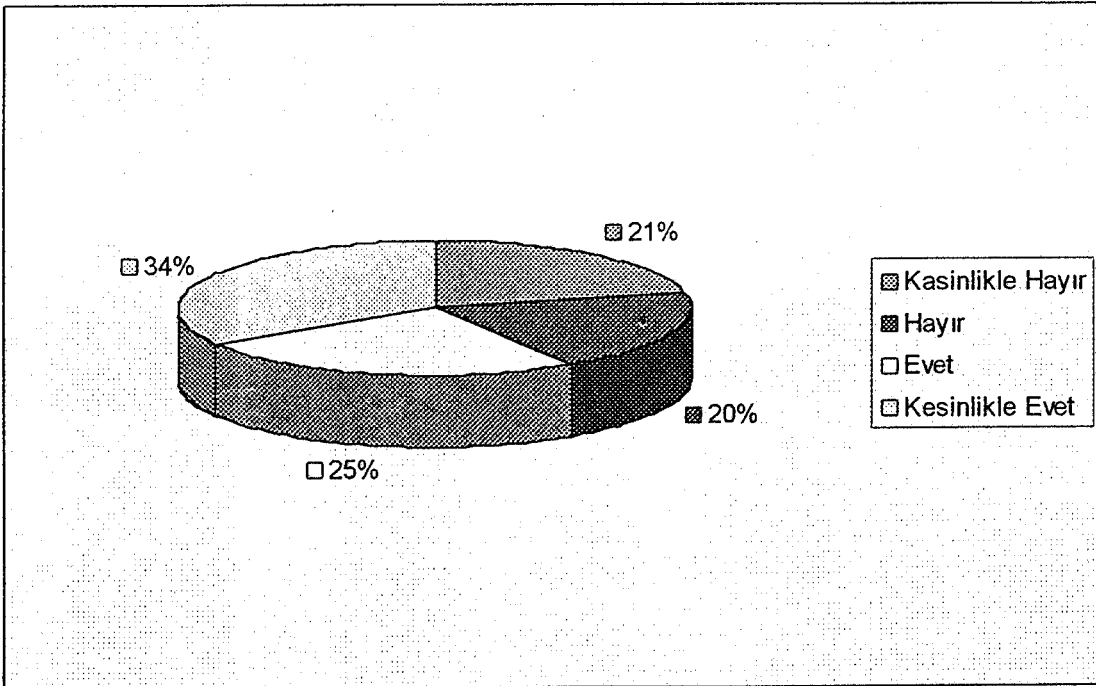
1- Şirketinizin belirlediğiniz pazarlama stratejisi Internet ile birleşik mi?



2- Şirketiniz Internet' i değerli bir varlık olarak görüyor mu?

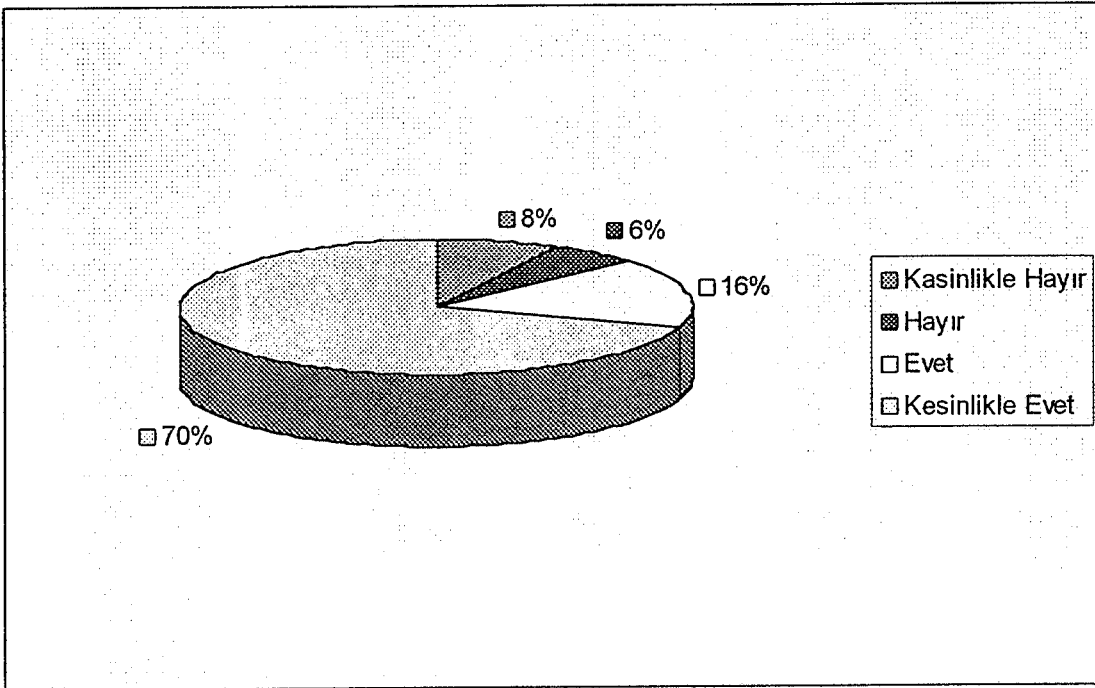


3- Internet, şirketinize rekabet edici bir avantaj sağlıyor mu?

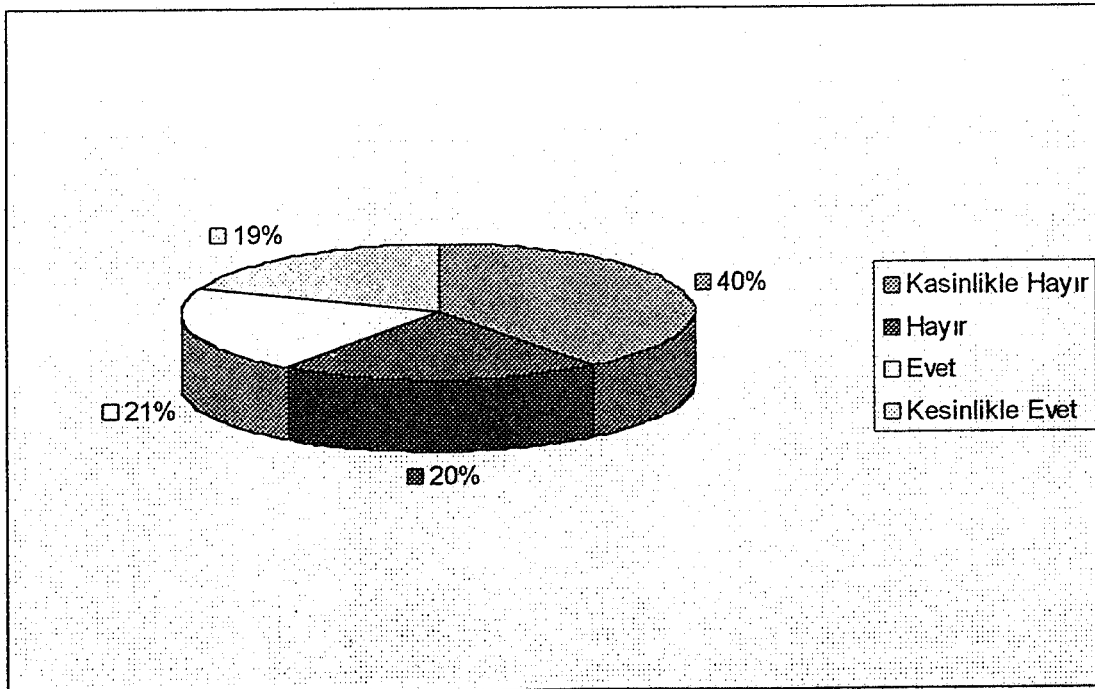




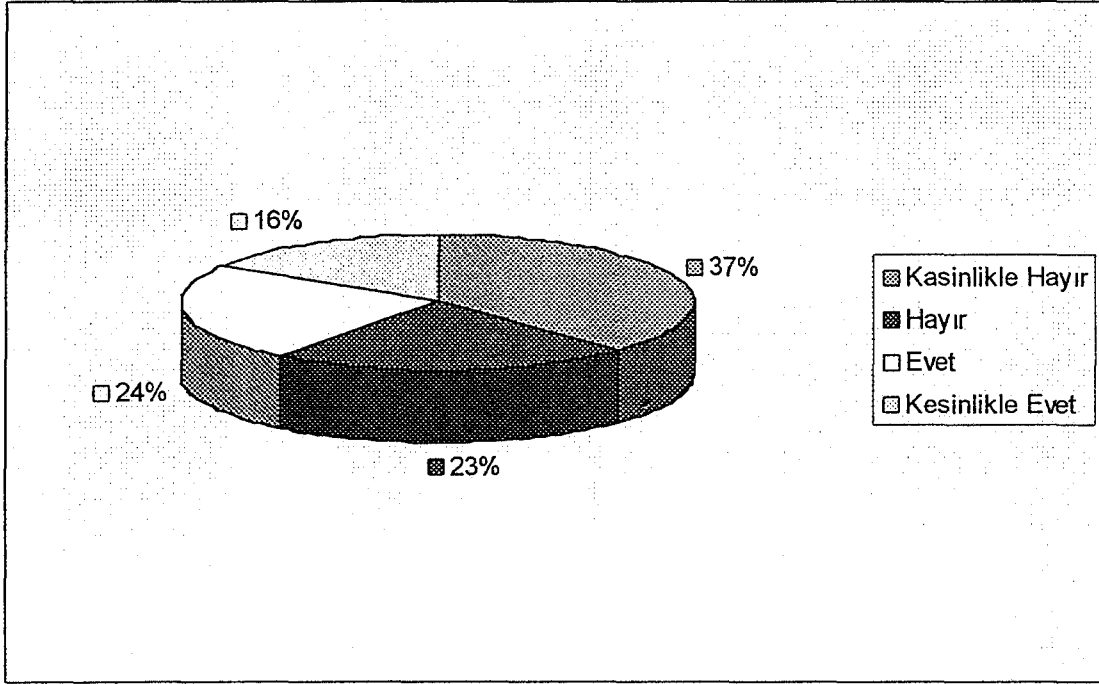
4- Gelecekte şirketiniz için daha çok ve gelişmiş Web sayfaları kullanacak mısınız (Reklamlar içeren) ?



5- Şirketiniz için çalışacak kişileri seçmenizde Internet kullanma becerileri rol oynuyor mu?



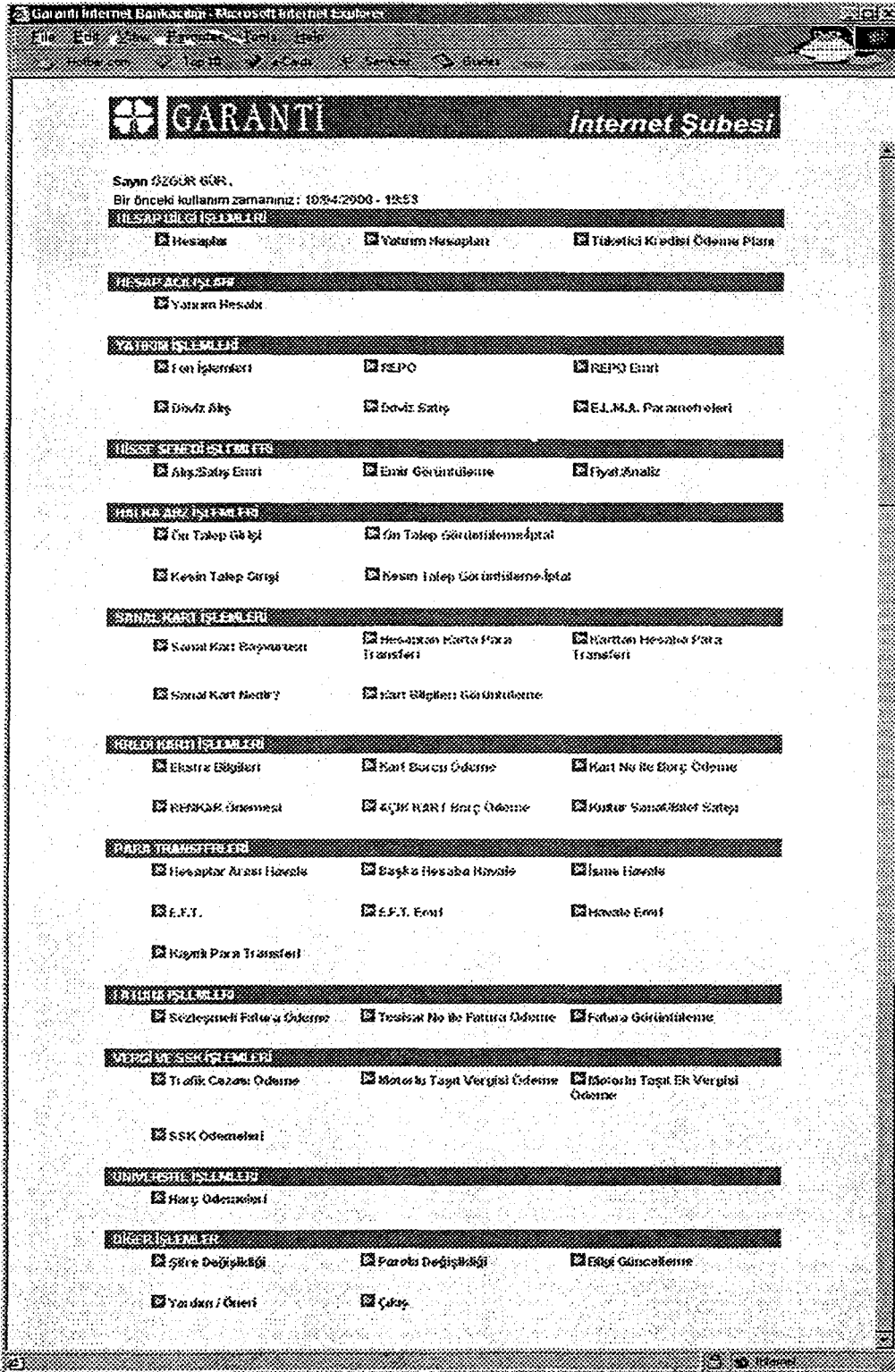
## 6- İnternet medya israfını düşürüyor mu?



Türkiye'de İnternet'in mevcut durum değerlendirmesi yapıldığında, günümüzde büyük sermaye kuruluşlarının İnternet'in önemini anlamış durumda oldukları görülmektedir. Bankalar ve medya kuruluşları da bu alana yatırım yapmaya başlamışlardır. İnternet bankacılığı hızlı gelişimine devam ediyor. Bu gelişimle beraber, İnternet bir mecra haline dönüşüyor. Yeni ISS'lerin (İnternet Servis Sağlayıcı) açılması ve mevcut ISS'lerin kendini geliştirme çalışmaları sonucunda piyasada oluşan rekabet ortamı, erişim hizmeti gelirlerini düşürüyor. ISS'ler abone sayılarını artırmak için son kullanıcı için avantaj sağlayan kampanyalar hazırlıyorlar. Tabii bu da Türkiye'de İnternet abonelerinin hızlı artışına sebep oluyor. Bu bağlamda ISP'lerin hedefi, İnternet'i insanların güncel hayatına sokmak. Türkiye'de İnternet kullanıcılarının sosyo-ekonomik dağılımı çok elit bir tabakayı kapsıyor. ISS'lerin amacı İnternet kullanımını Türkiye'nin tabanına yaymaktır. İnternet sitelerinin işlevi arttıkça, yani şubesiz bankacılık işlemleri, elektronik ticaret, Türkçe içeriğin artmasıyla bilgi sağlama kolaylığı kişilerin hayatını pratikleştirecek ve bu tür işlevsel sitelerin ziyaret oranı yükselecektir. Yine aynı paralelde, servis sağlayıcıların satış politikaları çeşitli kampanyalar sayesinde hedef kitleye ulaşımı kolaylaştırdıkça, abone sayısı artacak, bu da sitelerin ziyaretini çoğaltıcı bir etken olacaktır.



### Şekil 3. Banka'nın İnternet Şubesi İşlemleri



## Şekil 4. Interaktif Bankacılık İşlemi

Garanti İnternet Bankacılığı - Microsoft İnternet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

http://www.garanti.com.tr/.../DovizAlis.aspx

**GARANTİ** İnternet Şubesi

**Döviz Alış**

İnternet şubemizde uygulanan özel kurları aşağıdaki butona basarak görebilirsiniz..

**Döviz Kurları**

1. Döviz hangi hesabınızdan almak istiyorsunuz?

Hesap No	Bakiye	Kullanılabilir Bakiye
060-6621816 TL	15,000,000.00	15,000,000.00
060-6697940 TL	20,550,247.00	20,550,243.00
324-6606909 TL	37,179,630.00	37,179,630.00

2. Hangi hesabınıza döviz almak istiyorsunuz?

Hesap No	Bakiye	Kullanılabilir Bakiye
060-9007504 USD	85.00	85.00
060-9099808 USD	85.00	85.00

3. Almak istediğiniz tutarı isterseniz TL olarak, isterseniz döviz miktarı olarak girebilirsiniz. TL tutar girerseniz, girilen miktar karşılığında alabileceğiniz döviz miktarı sizin için hesaplanır. Döviz miktarı girerseniz, girilen miktar karşılığı döviz alımı işlemi gerçekleştirilir.

TL veya döviz tutarını herhangi bir noktalama işareti koymadan girin ve **TAMAM** tuşuna basın.

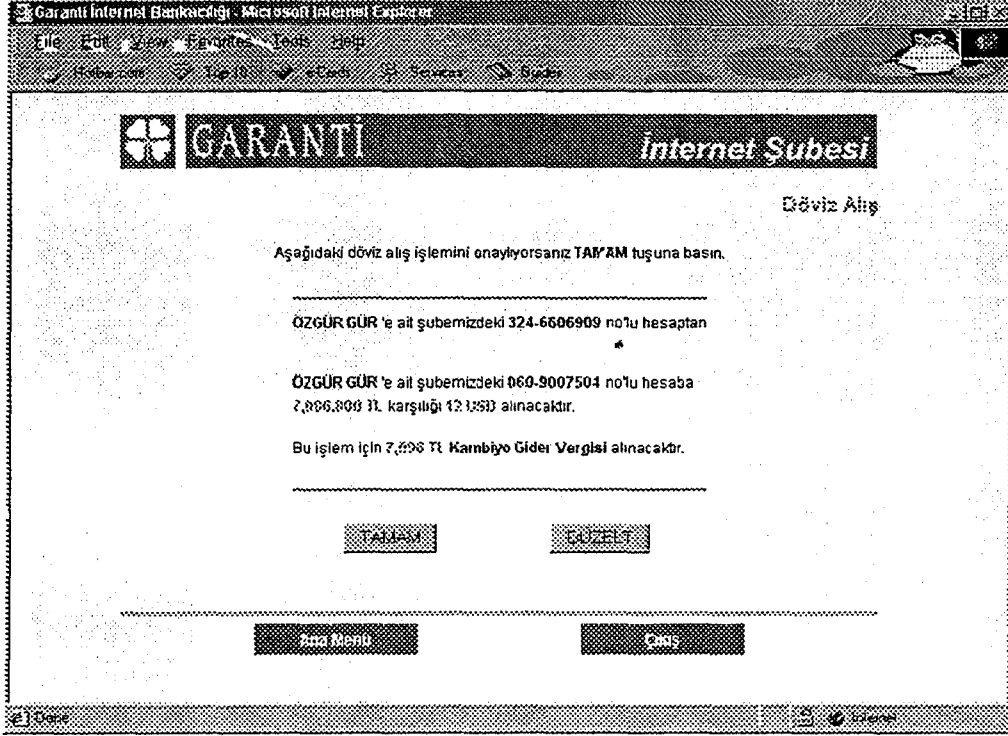
TL Tutar veya Döviz Tutar

**TAMAM**

**Ana Menü** **Çıkış**

Close Internet

## Şekil 5. Interaktif Bankacılık İşlem Sonu



Şu anda Türk İnternet'inde yaşanan problem, yeterli derecede Türkçe içerikli site olmamasıdır. Bu da, Türkiye'deki İnternet kullanıcılarını yabancı siteleri ziyarete yönlendiriyor. Türkiye'de İnternet'ten maksimum faydanın-sağlanması için Türkçe içeriğin gelişmesi şart. İnternet kullanıcısı arttıkça, Türkçe içeriğe duyulan ihtiyaç da artıyor. Örneğin, Superonline bu anlamda, ziyaretçisine mümkün olan en geniş içeriği sunmaya çalışıyor. Şu anda 30 sitesi bulunan [www.superonline.com](http://www.superonline.com), Türkiye'de İnternet yayıncılığında faaliyet gösteren en büyük şirket konumundadır. Bu sitelere her geçen gün yenileri eklenmektedir.

### 1.3. İletişim Ortamı Olarak İnternet

İnternet aslında kişisel iletişimin, geri besleme ve etkileşim yoluyla bireysel bilgiye kapasite sağlamak ile kitle iletişiminin geniş izleyiciye ulaşabilme kabiliyetini paylaşıp kullanan melez bir araçtır.<sup>4</sup>

İnternet dünya'da ve Türkiye'de çok hızlı bir şekilde geliyor. İletişimin atası olan radyo, 50 milyon kullanıcıya 38 yılda ulaşırken, İnternet'te bu rakama sadece 5 yılda ulaşılmış. İnternet Reklam Bürosunun (IAB) yaptığı bir araştırmaya göre televizyon kullanıcılarının yüzde 37'si televizyon seyretmek yerine İnternet'te sörf yapmayı tercih ettiklerini, ayrıca kişisel bilgisayar kullanıcılarının yüzde 78'inin televizyon seyretmekten kaçındıklarını ortaya koymuştur.

Bu bulgular İnternet'in çok hızlı bir şekilde geliştiğini ve günlük yaşantıda daha fazla yer kaplamaya başladığını göstermektedir. Kullanımı hızla artan İnternet artık bir medya olarak da kabul ediliyor. Doğası gereği bir reklam medyası olarak da kullanılmaktadır. Reklamverenler ve reklam ajansları kendi pazarlama stratejilerinde İnternet'e yer vermeye başlamışlardır.

E-Stats firmasının 1998'de yaptığı araştırma sonucuna göre 1997'de İnternet'te reklama harcanan para bir milyar dolardır. Yine aynı araştırmada, bu rakamın 2002 yılında 22.6 milyar dolara gelmesi, televizyonda ise bu rakamın 50.4 milyar dolar olması beklenmektedir. Televizyonun yarısına ulaşması beklenen İnternet harcamalarının bu medyanın alternatif ve elverişli bir konuma gelmesini otomatikman sağlayacaktır.

Yaşamın her devresinde yer almaya başlayan İnternet konusunda sadece İnternet kuruluşları değil, aynı zamanda birçok değişik sektördeki kuruluşlar da destekleyip, yapılanmalarını ve stratejilerini bu gelişmeler çerçevesinde yapıyorlar. Küçülen cep telefonları artık İnternet için büyüyor. Çok yakın gelecekte insanlar İnternet'e televizyon aracılığı ile dijital hatlardan bağlanabilecek ve çok daha yaygın bir kullanım söz konusu olacaktır.

Bütün bu gelişmeler altında milenyum'un medyası olarak adlandırılan İnternet, Türkiye'de de çok kısa bir süre hayatın vazgeçilmez bir parçası olacaktır. Buna paralel olarak İnternet'te e-ticaret ve online reklamcılık da büyük bir hızla gelişecek.<sup>5</sup>

<sup>4</sup> Barker, Christian ve Goenne, Peter. (Ekim 1996) Advertising on the Web. <http://www.sankurser.dk/advertising/research.html>.

<sup>5</sup> Marketing Türkiye, 1 Ağustos 1999. S.51.

#### 1.4. Ticari İletişim Ortamı Olarak İnternet

Günümüzde küçük ve büyük şirketler İnternet'i, iş ortakları ve kendi veri sistemleri ile iletişim kurmak, bunun yanında ticari işlerini de yapmak için kullanıyorlar. Geleneksel bilgi teknolojisinin güç ve güvenilirliğinin İnternet ile bulunduğu bu noktada da e-iş ortaya çıkıyor.<sup>6</sup>

E-iş, şirketlerin bilgi ağı teknolojilerini kullanarak, dahili iş süreçlerini ve iş ilişkilerini güvenli bir şekilde dolaşıma soktukları ve gerekli yerlere aktardıkları ürünleri, servisleri ve bilgiyi (elektronik ticaret aracılığı ile) satın aldıkları ya da sattıkları elektronik ortamın adıdır.<sup>7</sup>

İlk kez Ekim 1997'de IBM firmasının "e-business" teması ile ortaya çıkan "e-iş" bugün büyük firmaların ticari işlerini İnternet'in yeni kültürü ve olanakları dahilinde yeniden düşünmesine yol açmıştır. Amazon gibi İnternet üzerinden kitap satan şirketler gibi pek çok şirket de bu yoldan çıkarak İnternet üzerindeki bu kullanılabilirliği ve bu uygunluğu işletmeyi dünya boyunca erişimin desteği ile yapmayı çoktan keşfetmiştir. Bu keşif de elektronik ticaretin tanımını doğurmuştur; İnternet üzerinden ürün veya hizmet satmak ya da satın almak.

E-ticaret, genel kavram olarak şirketler arası ya da şirketler ve tüketiciler arası elektronik yolla iş alışverişi yapılmasıdır. E-ticaret, ticari ürünleri ve hizmetleri iki kategoride kapsar:

1- Doğrudan e-ticaret : Somut olmayan elektronik sipariş. Yazılım, oyun ve hareketli görüntüler gibi İnternet üzerinden doğrudan kişisel bilgisayar'a aktarılabilecek ürün ya da hizmetlerdir.

2- Doğrudan olmayan e-ticaret : Sipariş merkezine kargo ya da diğer yollarla ulaştırılabilecek somut elektronik sipariş. Market alışverişi ya da oyuncak, kitap, müzik kasedi gibi ürünlerin satın alınmasıdır.<sup>8</sup>

Tüketici için e-ticaretin önemini kabul etmek çok kolaydır. Kalabalık süpermarketlerde harcayacağı zamanı düşünerek koltuğundan yapacağı İnternet üzerindeki bir market'e ya da alışveriş merkezine bir sipariş ve bu siparişinin bir müddet sonra kapısına ulaşması bunun için yeterli olacaktır.

<sup>6</sup> <http://www.brint.com> "e-business", "e-commerce".

<sup>7</sup> <http://ibm.com/e-business>

<sup>8</sup> SRI (1999): SRI International İnternet Survey. <http://www.sri.com>



Tüketicinin yanında, e-ticaretin ayrıca e-ticaret yapan şirketler için de önemi büyüktür. Dünya'nın her yanından bulunabilecek , iş yapma potansiyeline sahip yeni firmalara ulaşılabilirlik, her türlü müşteri talebinin net ve hızlı ulaşması, müşterilere gerekli olan bilgilerin hızlı verilmesi, farklı yaş, ilgi ve cinsiyette müşteri segmentlerine kolay ulaşım, reklam bütçesinin farklı yönlerde ve belki de daha ekonomik kullanımı, ürün veya hizmetlerle ilgili sık soruların soruların yanıtlarının genel olarak yayınlanabilirliği, harici masrafların düşürülmesi, çalışanların yeni ortamla birlikte yeni bir düzen ve zaman tasarrufları ve dünyanın her yerinden şirkete ulaşılabilirlik bunlardan önemlileri olarak sıralanabilir.

Türkiye'de henüz İnternet üzerinde firmalar arası işlemler yaygınlaşmış değil. İnternet üzerinde firmaların birbirleri ile ticari işlem yapabilmeleri firmaların İnternet ile içiçe yaşamaları ile doğru orantılı geliyor. Oysa Türk firmalarının İnternet ile tanışmalarının geçmişi çok eski değildir. Bugün İnternet'te yer alması gereken birçok firmanın İnternet ile tam olarak içiçeyaşamadığını, bazılarının ise henüz tanışmadığı bir gerçek. Bunun yanında Türkiye'deki kullanıcılar, potansiyel alıcılar ve İnternet üzerinde alışveriş yaptıran bir çok yabancı siteden de halihazırda ciddi alımlar yapıyorlar. Potansiyel kullanıcının var olduğu böyle bir ortamda henüz yeterli satıcının bulunmaması veya İnternet üzerinde satış yapan firmaların da kullandıkları stratejiler Türkiye'de genel anlamıyla elektronik ticaretin gelişiminin hızını azaltacak unsurlardandır.<sup>9</sup>

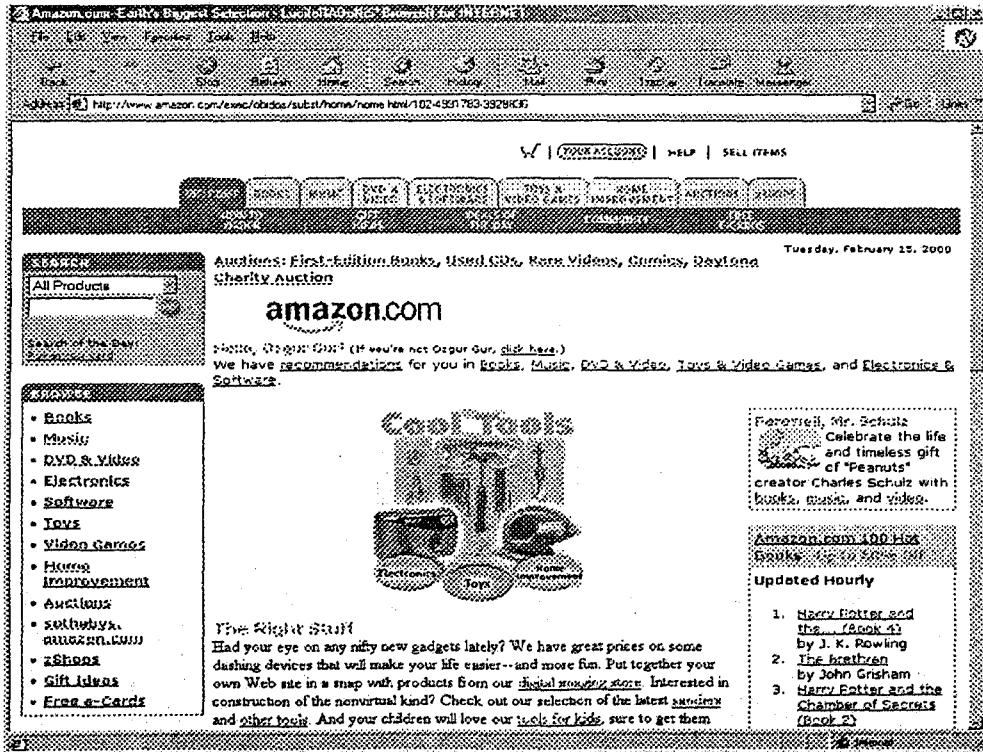
---

<sup>9</sup> Marketing Türkiye, 1 Ağustos 1999. S.52.

Şekil 6. İnternet Üzerinden Satış Yapan Bir Şirket; "Kangurum" - Türkiye



Şekil 7. İnternet Üzerinden Satış Yapan Bir Şirket; "Amazon" - Amerika



## 2.İNTERNET TEKNOLOJİSİ VE SINIRLILIKLARI

### 2.1. Basit İnternet'e Bağlanma Ekipmanı

İnternet'e erişebilmek için kişisel bir bilgisayar, bir telefon hattı ve kişisel bilgisayara bağlı bir modem. 96 yılında durgunlaşmaya başlayan kişisel bilgisayar satışları, teknolojinin gelişmesiyle hızlanan modemler ve bilgisayar piyasasındaki ucuzlama, yazılımların gelişmesi ve bu sayede İnternet erişiminin kolaylaşması hızlanması tekrar 97 yılının ortalarında patlama yapmıştır. Bu da İnternet kullanım hacmini arttıracığından reklamveren için çok önemli bir noktadır.<sup>10</sup>

### 2.2.Bant Genişliği

Bir ISS'in (İnternet Servis Sağlayıcı) bir ya da birden fazla İnternet'e çıkış hattı olabilir. Bu çıkış hatları en azından 1000 kullanıcıyı destekler. Bir kullanıcı ise minimum bağlantı hızı olarak 9.6 Kbps'lik bir modem ile bir ISS'e bağlanabilir. Buradaki kullanılacak hacim ISS'in 1000 kullanıcılık (9600 Kbps) bağlantısının kapasitesidir. Toplam kapasite toplam bant genişliğidir. ISS'e bağlanan her kullanıcı toplam bant genişliğinden yararlanır. Toplam kapasite kullanıcı sayısı arttıkça azalır. Bant genişliği azaldıkça kullanıcının İnternet'ten faydalanma hızı düşer. 1000 kullanıcı geçildiğinde de İnternet Servis Sağlayıcı çalışmayacak duruma düşebilir.

### 2.3.Güvenlik

İnternet'te halen kullanıcıların düşüncelerinde soru işaretleri yaratan güvenlik kousu vardır. İnternet'te kullanılan kredi kartları için, kişisel bilgisayardaki verilerin korunması için güvenlik ile ilgili endişeler hemen herkeste oluşabilir. Ancak geliştirilen ve geliştirilmeye devam edilen kişisel bilgisayarları İnternet üzerinde iken herhangi bir saldırıdan koruma amaçlı yazılımlar ve kredi kartları ile ilgili, bankaların ve kredi kartını kullanacak firmaların ortak yazılım protokolü çalışmaları günümüzde bu endişeleri ortadan kaldırmaya çalışmaktadır.

<sup>10</sup> Thomsen, Margrethe Dal Thomsen. *Dissertation submitted to The University of Westminster For The Masters Degree in Marketing*, Eylül 1996. S.9.

## 2.4.Kontrol

Internet'te merkezi bir otorite olmadığı gibi, ne bir kurumsal kişilik ne de bir geçerli kanun ve kural yoktur. Özellikle 1995 yılında Amerikan hükümetinin Internet'ten desteğini çekmesi gelecek için bir ihtiyaç doğurmuştur. Bunun hemen ardından ticari endüstriyel firmalar desteğini koymuş ve yasal olan her yayına destek verirken yasal olmayan her yayının da karşına çıkmak için çalışmalar yapılmıştır. Fakat herşeye rağmen yine da yasal kontrol çok zordur. Çünkü bir ülkeye göre yasal olan bir yazı ve ya herhangi bir Internet sayfası bir başka ülkeye göre yasal olmayabilir. Halen milyarlarca web sayfası kontrollü ya da kontrolsüz yayındadır. Ancak bu kontrol normal Internet yayınları için geçerlidir. Ticari olan her yayın için belli kurumlar ve kurallar vardır. Bu kurumlar kendi denetlemelerini yaparak yasal olmayan yayınlara müdahale etme hakkına sahiptirler. Özellikle reklamlarla ilgili FTC ( Federal Trade Commission ), Internet Reklamcılık Bürosu IAB (Internet Advertising Bureau) ve CASIE (Advertising Suported Information and Entertaintment) Reklamveren Destekli Bilgi ve Eğlence tarafından denetlemeler yapılmaktadır.

## 2.5.Ticari Markalaşma Koruması

Internet üzerinde ticari ya da kişisel olarak yer alabilmek için bir adres gereklidir. Bu adres ise "<http://www.ozgurur.com>" gibi bir adres olmalıdır. Bu adresi kullanabilmek için ise Internet üzerinde adres kayıt işlemi yapan InterNIC şirketine başvurulur ve kullanılabilir adresler buradan yıllık ücret ödeyerek satın alınır. Buradan alınan adresler globaldir ve buradan alınan adreslerde barındırılan web sayfalarının kontrolü en zor olanlardır. Türkiye'den alınacak bir adresi ise "<http://www.ozgurur.com.tr>" gibidir. Bu tip bir adres Ortadoğu Teknik Üniversitesinin kontrolü altında alınabilir. Bu da kontrolü kolay ve müdahale edilebilirdir.

Büyük şirketlerin artık hemen hepsi Internet üzerinde yerlerini alıyorlar. Ülkelerin kontrol ederek verdikleri tüm adresleri kolaylıkla bünyelerine alabilirken global olarak ve InterNIC üzerinden verilen adres için önce gelmesi şarttır. InterNIC üzerinden alınacak adresler için bu tip kontroller yapılamamaktadır. Bu durum da bazı durumlarda şirketleri ve kişileri yasal yollardan ve yasal olmayan yollardan karşı karşıya getirebilmektedir.

### 3. İNTERNET BİLEŞENLERİ – TEKNİK OLARAK İNTERNET

Yerel ve global bilgisayar ağları üzerindeki iletişimi, aktiviteleri ve birden fazla kullanıcının etkileşimlerini tanımlamakta kullanılan bu geniş İnternet kavramında, bilgi erişiminden ürünlerin pazarlanmasına, elektronik haberleşmeye, bireysel fikirlerin özgürce sunulmasına kadar pek çok konuyu bulabiliriz. Yalnızca kişisel bir bilgisayar yardımı ile koltuğumuzdan yapabileceğimiz bu işlemi yapabilmek için bazı bileşenlere sahip olmak ile bu bileşenler ile ilgili bilgileri de bilmeyi gerektiriyor.

#### 3.1. Elektronik Posta ( e-mail )

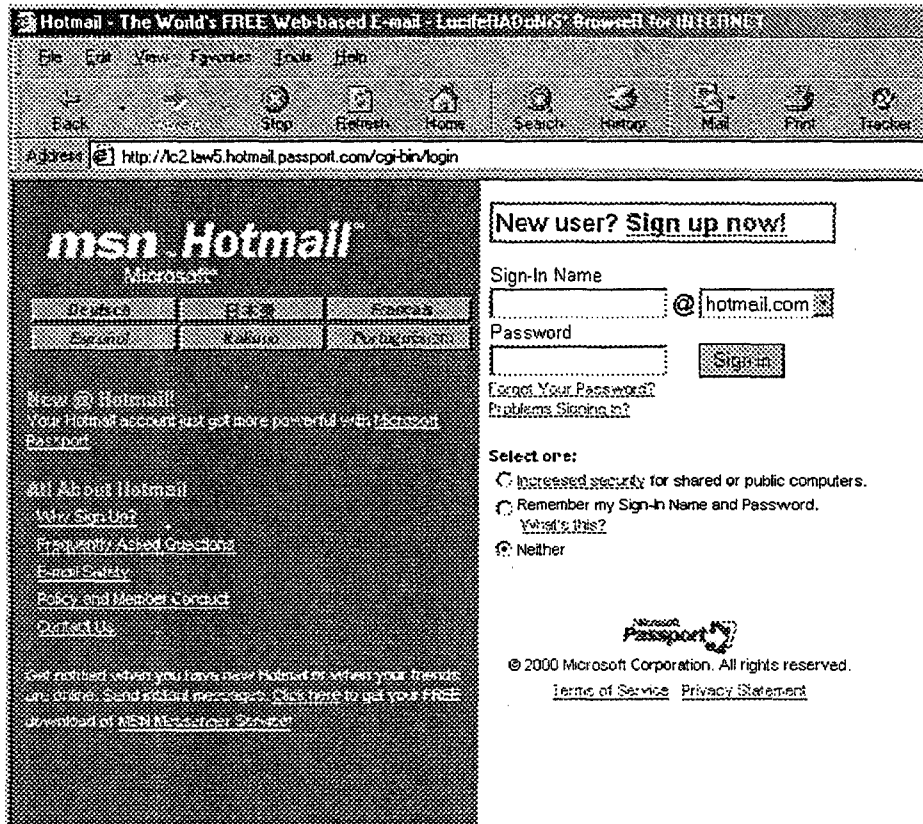
ARPANET projesinin temel amaçlarından biri olan elektronik posta teknolojisi akademik ve iş dünyasına açılmasıyla başlangıçta AT&T ve IBM gibi büyük şirketlerin birbirlerinden bağımsız posta uygulamaları yapabilmeleri sayesinde ortak bir protokol gereksinimini doğurdu. SMTP (Simple Mail Transfer Protocol – Basit Posta Transfer Protokolü) bu ortak uygulama arayışı sayesinde oluştu. İnternet'in hızla yayılması ile birlikte ev kullanıcılarına yönelik uygulamalar geliştirilmeye başlandı ve protokoller ev kullanıcılarının da kolayca kullanabilmesi için oldukça standartlaştırıldı. MIME'in (Multipurpose İnternet Mail Extensions – Çok amaçlı İnternet Posta Uzantıları) geliştirilmesi ile elektronik postalarda artık her türlü dosya alışverişi yapılabilir oldu.

Microsoft yazılım şirketinin dünya üzerinde en popüler yazılımı ve kişisel bilgisayarlar için bir işletim sistemi olan Microsoft Windows 98 ile birlikte verilen elektronik posta yazılımı en popüler yazılımdır.

Bir elektronik posta adresi iki bölümden oluşur, kullanıcı adı ve alan adı, [ozgurgur@superonline.com](mailto:ozgurgur@superonline.com) elektronik posta adresindeki "ozgurgur" kullanıcı adı, "superonline.com" alan adıdır. Kullanıcı adı sunucuya ( İnternet üzerinde bulunan ve İnternet hizmetleri veren kişisel bilgisayarlardan çok gelişmiş ve birden fazla kullanıcıya hizmet verebilen ağ bilgisayarı) kullanıcının kendini tanıtmak için kullandığı isimdir. Sunucularda kullanıcı isimlerinden sadece bir tane olabilir. Bu da doğacak bir karışıklığı önlemek içindir. Alan adı ise İnternet üzerinde olan ve elektronik posta hizmeti veren sunucuya verilen isimdir.

Bunun yanında web tabanlı elektronik posta sağlayıcıların gelişmesiyle birlikte İnternet'e ulaşılabilen her bilgisayardan elektronik posta göderebilir ve alınabilir olmuştur. Hotmail elektronik posta sağlayıcısı bunlardan en popüler olanıdır.

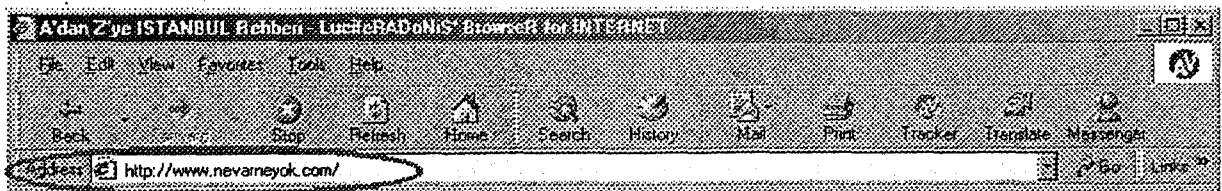
## Şekil 8. Web Tabanlı Elektronik Posta Hizmet Sağlayıcı



### 3.2. WWW (World Wide Web)

Dünya Boyunca Yayılmış ağ (World Wide Web). İnternet'te birbirinden farklı bilgisayarlara dağılmış multimedya verilerine daha kolay ulaşabilmek için 1992 yılında geliştirilmiş bir standarttır. WWW standardı sayesinde İnternet üzerinden düz yazı, grafik, ses ve video dosyaların kolaylıkla izlenebilir ve elde edilebilir. WWW'ye kısaca adres de denilebilir. İnternet gezgini yazılımlarında adres boşluğuna "www.nevarneyok.com" şeklinde kullanılır.

### Şekil 9. WWW adresi yazım örneği.

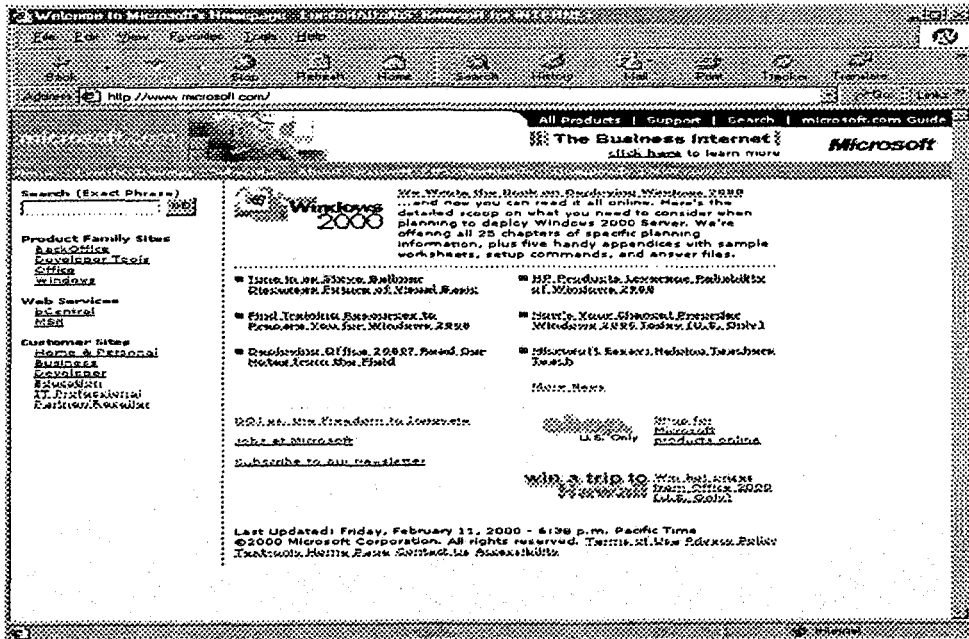


WWW'ı desteklemek için geliştirilen ilk programın adı "mosaic" ti ve Illinois Üniversitesi'nde bir grup araştırmacı tarafından tasarlanmıştı. Günümüzde ise birçok Internet gezgini ve tarayıcı yazılımı kullanılmaktadır. Bunların en önemlileri arasında Microsoft Internet Explorer ve Netscape Navigator vardır.

Şekil 10. Netscape Navigator (Communicator)



Şekil 11. Microsoft Internet Explorer



WWW üzerinde gördüğümüz herşey HTML ( Hyper Text Makup Language ) adı verilen bi yazılım dilinde yazılmış düz yazı dosyalarından oluşur. Bu HTML dosyası WWW tarayıcıları tarafından bağlanılan sunuculardan alınır ve bir web sayfasının görünümünü belirlemede kullanılır. Her tarayıcının özellikleri farklıdır ve aynı web sayfası farklı tarayıcılarda farklı görünebilir.

### **3.3. HTML (Hyper Text Mark-up Language)**

Bugün kullanılan HTML dilinin ilk hali Tim Berners-Lee tarafından, İsviçre'deki CERN (European Laboratory for Practice Physics) laboratuvarlarında ortaya çıkmıştır. Bugüne kadar devamlı geliştirilen HTML dili daha önceleri sadece düz metinler ve bir kaç resim formatı destekleyip görüntüleyebilirken bugünlerde yeni komutların da eklenmesiyle oldukça gelişerek daha farklı ve geniş dosya çeşitlerini ve dosya formatlarını destekler hale gelmiştir. Böylece Internet üzerinde oldukça çekici ve gelişmiş sayfalar hazırlanabilmesi mümkün olmuştur.

### **3.4. HTTP (Hyper Text Transfer Protocol)**

WWW üzerinde düzenlenmiş, Internet'e bağlı bilgisayarlar arasında dosya alışverişlerine (metin, ses, video ve multimedya dosyaları) olanak sağlayan kuralların oluşturduğu standarda verilen isimdir.

HTTP'nin sağladığı en önemli özelliklerden biri dosyaların, diğer dosyaları referans gösterebilmesidir (linkler). Bir web sayfasındaki linkleri takip ederek, çok başka yerde bulunan bir sunucudaki dosyalara ulaşılabilir.

Bir web sunucusunun içinde HTML ve diğer multimedya dosyalarından başka, HTTP istemlerini bekleyen ve onları düzenleyen bir yazılım bulunur. Bu yazılıma "HTTP Daemon" adı verilir. Kullanılan tarayıcı (browser) bir HTTP istemcisidir ve bir linke geçiş yapıldığında bir HTTP isteminde bulunulur. Bunun üzerine sunucudaki HTTP Daemon bu istemi alır ve gereken dosyayı (HTML) yükler.

### **3.5. FTP (File Transfer Protocol–Dosya Transfer Protokolü)**

Internet'e bağlı bilgisayarların dosya alışverişlerine olanak sağlayan protokole verilen addir. Bir kullanıcı olarak FTP'yi komut satırından doğrudan kullanabileceği gibi, geliştirilmiş grafik arayüzlü yazılımlar ile de kullanılabilir.



### 3.6. Internet'te Sörf

Önceden planlanmış bir yol olmadan karşılaşılan linkleri takip ederek yepyeni web sayfalarına ulaşmak demektir. Bir çok kişi Internet'i müzik, filmler ve ünlü yıldızların resimleri ya da spor, sağlık, eğlence, oyun gibi örnekleri çoğaltılabilecek kişisel hobileri için kullanıyor.

### 3.7. ISS (Internet Servis Sağlayıcı)

Internet erişiminde en çok kullanılan yoldur. Internet Servis Sağlayıcılar, Internet'e ve WWW'e erişimi sağlayan aracı şirketlerdir. Internet'e bağlanabilmek için onu oluşturan birbirine bağlı sunuculara erişişerek son kullanıcının da Internet'e açılmasını sağlar.

Bir ISS'in görevi evlerdeki telefonları birbirine bağlayan santrallere benzer. Bağlanılan ISS'in sağladığı bant genişliği ( hizmet sağlama hacmi) Internet'e bağlanma hızına doğrudan etki eder. Bir ISS'in bir ya da birden fazla bağlantı hatları olabilir. Bu bağlantı hatları;

**Tablo 1. Internet'e bağlantı hatları**

Modem	Hızı-Tipi	Süresi
9.6 Kbps	Telefon-Modem	2,3 Saat
14.4 Kbps	Telefon-Modem	1,5 Saat
28.8 Kbps	Telefon-Modem	46 Dakika
56 Kbps	Telefon-Modem	24 Dakika
128 Kbps	ISDN-Modem	10 Dakika
1.54 Mbps	T-1Bağlantısı	52 Saniye
4 Mbps	Kablolu Modem	20 Saniye
10 Mbps	Kablolu Modem	8 Saniye

**KBPS** :Saniyedeki Kilobit aktarma hızı

**MBPS** :Saniyedeki Megabit aktarma hızı

Bir ISS'in bir ya da birden fazla Internet'e çıkış hattı olabilir. Bu çıkış hatları en azından T-1 bağlantısıdır. Bir kullanıcı ise minimum bağlantı hızı olarak 9.6 Kbps'lik bir modem ile bir ISS'e bağlanabilir. Buradaki kullanılacak hacim ISS'in T-1 bağlantısının kapasitesidir. Toplam kapasite toplam bant genişliğidir. ISS'e bağlanan her kullanıcı toplam bant genişliğinden kullanırlar. Toplam kapasite kullanıcı sayısı

arttıkça azalır. Bant genişliği azaldıkça kullanıcının İnternet'ten faydalanma hızı düşer.

ISS'lerin sağladıkları hizmetler arasında elektronik posta gönderebilme ve alma, İnternet haber gruplarına katılabilme ve kişisel web sayfası hazırlamak için ücretsiz alan sağlaması sayılabilir.

### **3.8. Modem**

İki bilgisayarın standart telefon hattı yardımı ile birbirine bağlanmasını sağlayan alete verilen addır. Modemin açılımı "Modulator – Demodulator" şeklindedir ve ana amacı dijital verileri analog sinyallere çevirmektir. Çünkü veriler doğrudan telefon hatları ile transfer edilemezler, modem ile önce ses dalgasına dönüştürülürler ve sonra bu sinyaller bilgisayar aktarılır.

### **3.9. ISDN (Integrated Service Digital Network)**

Standart analog telefon hattından daha hızlı ve güvenilir bir bağlantı sağlayan dijital telefon hattıdır. ISDN bir çok farklı biçimde kullanılabilir. Çok hızlı İnternet erişimi sağlar, normal modem bağlantı hızının 9 katına kadar çıkabilirler. Bir ISDN hattı birden fazla kanallardan oluşur ve normal telefon hattından farklı olarak, aynı zamanda birden fazla bağlantıya izin verir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### REKLAM ORTAMI OLARAK İNTERNET

#### 1. GELENEKSEL İLETİŞİM ORTAMI VE İNTERNET

WWW, gerek kitle iletişimi, gerekse bireyler arası iletişim ile ortak özelliklere sahip, karma (hybrid) bir araçtır. Kitle iletişiminin bir mesajı çok sayıda insana ulaştırma gücünü, bireyler arası iletişimin geri bildirim ve etkileşim imkanlarıyla birleştirmiştir. Pazarlamacılık açısından bakılacak olursa, bunun anlamlarından biri, sunumun ve harekete geçmenin –reklamın ve satışın- bütünleşmesidir. Araç etkileşimli olunca, WWW kullanıcıları, geleneksel kitle iletişim araçları kullanıcılarının aksine, iletişim sürecinde daha faal bir role sahip olacaklardır. Geleneksel kitle iletişimi, bilgi arzı diye nitelendirilebilirken, Web'deki iletişim süreci basit bir bilgi talebi ile yönlendirilmektedir; yani, iletişim sürecinde, kontrol dengesi, kullanıcının lehine dönmüştür. Böylelikle, kullanıcı erişmek istediği bilgiyi, bu bilginin spesifik bir kısmını, bilgiye ne zaman ulaşacağını ve bilgi içinde nasıl dolaşacağını kendisi tayin edebilmektedir. Bireysel kullanıcıya sunulan bilginin genişliği, iletişim sürecinin kullanıcı lehine dönmesini körüklemiş ve kullanıcının özel ilgi alanlarına yönelik ve bölümlenmiş içerik yapısının oluşmasına yol açmıştır. Televizyon seyircileri reklamları seyretmemek için aktif bir çabada bulunmak durumundayken, Web kullanıcıları, reklam yapan Web sitelerine ulaşmak için bir çabada bulunmaktadır; bunun anlamı, televizyondan yapılan ve zorlamaya dayalı reklamların Web'de bir etkisinin bulunmadığıdır. Kullanıcının iletişim süreci üzerindeki artan kontrolü, reklamcılarının, kullanıcının istek ve ihtiyaçları üzerine daha iyi odaklanabilmek için, geleneksel reklam yaklaşımlarını yeniden gözden geçirmeleri anlamına gelmektedir. Uygun bir şekilde yapıldığında, hipertext kullanan reklamları yapılandırmak yoluyla daha çok şahsa yönelik (özel) reklam sağlanabilir. Ancak, hipertext uygunsuz bir şekilde kullanılırsa, Web kullanıcısı yönünü şaşırır, akli karışır. Kullanıcı, bilginin kendisine gelmesinden önce, Web üzerinden ve aktif olarak bilgiye ulaşabildiği için, Web üzerindeki dağıtım maliyeti, bilgiyi sağlayan için oldukça düşüktür. Ek bilgi ya da daha fazla kullanıcının bu bilgiye erişebilmesini sağlamanın marjinal maliyeti çok düşüktür. Geleneksel kitle iletişimde kıtlığı çekilen etmenler, ilgi çekebilmek ve

dağıtıma erişim sağlamakken, Web'de kıt olan etmen yalnızca ilgi çekebilmektir. WWW'nın, talep üzerine yüksek miktarlarda bilgi sağlayabilme gücü, geniş bilgi içerikli reklamlar açısından avantajlıdır ve bu aracın etkileşim özelliği kullanılarak, tüketicinin, geleneksel kitle iletişim araçlarında görülemeyecek derecede reklama katılması sağlanabilmektedir. Web'e giriş bariyerlerinin düşük olması ve olası içerik sağlayıcılar ile Web kullanıcısı arasına giren bir engel bulunmaması, içeriğin kalitesi ve orijinalliğinin, geleneksel kitle iletişim araçlarına kıyasla, Web'de daha önemli olduğu anlamına gelir. Web'de iki tür temel dolaşım imkanı vardır: dıştan yönlendirilen ve amaca odaklı arama ile kendiliğinden ortaya çıkan ve deneyimi ön planda tutan site gezme (surfing). Reklamcılar, Web'de reklam tasarımı yaparken, hedefledikleri kitlenin çoğunlukla tercih ettiği dolaşım modelini göz önünde bulundurmalıdır.

### **1.1. Reklamcılık Açısından, Web ile Geleneksel Kitle İletişim Araçları Arasındaki Temel Farklılıklar**

World Wide Web, kişiler arası iletişimle olduğu kadar, kitle iletişimi ile de ortak özelliklere sahip olan karma bir araçtır. Web, geri besleme ve karşılıklı etkileşimi kullanarak, kitle iletişimin mesajı daha geniş bir seyirci kitlesine yayma yetisi ile kişiler arası iletişimin bireyselleştirilmiş bilgiyi sağlama olanaklarından bazılarını birleştirmektedir. Araca giriş bariyerlerinin alçak olması ve içerik tedarikçileri ile seyirci arasında bir geçit bekçisinin bulunmaması, içeriğin kalite ve gerçekliğinin geçerli kılınmasının Web'de anahtar bir mesele haline geldiği anlamına taşımaktadır. Aracın interaktif olmasından dolayı, iletişim sürecinde, Web kullanıcıları geleneksel kitle iletişim araçları kullanıcılarına oranla daha aktif bir rol oynamaktadırlar. Geleneksel kitle iletişim araçları bilgi itimi ile karakterize edilirken, World Wide Web'deki iletişim süreçleri temel bilginin çekimi ile kullanılır. Bilgi çekimi, iletişim sürecindeki kontrol dengesinin kullanıcı lehinde değişmesi anlamına gelmektedir. Televizyon seyircilerinin reklamları engellemek için aktif olarak faaliyette bulunması gerekirken, Web kullanıcıları reklam yayınlayan Web sitelerine ulaşabilmek için aktif olarak faaliyette bulunmak zorundadırlar. Bu da, World Wide Web'in, zorlamaya dayanan reklamcılık konusunda, televizyon kadar etkili olmadığı anlamına gelmektedir. Web kullanıcıları dağıtılan bilgiyi almaktan ziyade, kendileri aktif olarak bilgiye ulaştıkları için, reklamcı açısından, Web'deki dağıtım maliyeti

oldukça düşüktür. Bu yüzden, ekstra bilgi derinliğinin verilmesi ve bilgiye daha fazla sayıda kullanıcının ulaşmasından doğan marjinal maliyet oldukça düşüktür. Geleneksel kitle iletişim araçlarında az bulunan unsur hem dağıtımına hem de dikkate ulaşım iken, World Wide Web'de az bulunan unsur sadece dikkate ulaşımıdır. Halen Web'e erişim oldukça sınırlıdır. ABD'de, 1995 yılı sonlarından itibaren yaklaşık 11.5 milyon insan Web'i kullanmıştır. Bu rakam Amerika'daki 16 yaş ve üzeri toplam nüfusun %5.8'ine karşılık gelmektedir. İzlenme oranı nüfusun %89'u olan Televizyon ile karşılaştırıldığında, "henüz dün ulaştığı" %2'lik oranıyla Web, hedef kitle seyircisinin sık sık reklamlara maruz kalmasına bel bağlayan reklamcılar için, temel reklam araçlarından değildir. Web ile ulaşılabilen seyirci kitlesi hala sınırlı olmasına rağmen, demografik özellikleri sayesinde bu kitle, reklamcılar için hedef grup haline gelmiştir. Web kullanıcıları genellikle zengin ve iyi öğrenim görmüş kimselerdir. Fakat kadınların bu alana katılım oranının düşük olması reklamcılar açısından problem yaratan bir durumdur, çünkü Amerikalı ailelerde satın alma konusundaki kararların çoğunluğunu kadınlar vermektedir. 1995 yılındaki üç basamaklı büyüme oranıyla Web, yeni kullanıcıları süratle kendine doğru çekmeye başlamıştır. Şu an araç, güçlü ve olumlu bir geri bildirim döngüsünü harekete geçirmek amacıyla kritik kitleye ulaşmış durumdadır. Bu döngü içerisinde, içeriğin yükselen miktarı ve kalitesi yeni kullanıcıları, kullanıcıların yükselen sayısı ise yeni içerik tedarikçilerini çekmektedir. Buna ek olarak, tedarikin iyileşmesini sağlayıcı hızlı teknolojik gelişmeler, Web'in kullanımını daha ucuz, daha kolay ve daha hızlı bir hale getirecek; video, müzik ve üç boyutlu sanal gerçekliğin dağıtım olanaklarını yaygınlaştıracaktır. Bununla beraber, nispeten düşük olan ulaşım kolaylığı ve kullanım kolaylığı, World Wide Web'in profilleştirilmesini, nüfusun maddi imkanları daha kısıtlı ve daha az eğitim görmüş kısmıyla sınırlandıracaktır. Fakat, donanımı ve çalıştırılması kolay olan ve aynı zamanda Televizyon setine de bağlanabilen ucuz "ağ bilgisayarları" yaygın hale geldikçe, ulaşım kolaylığı ve kullanım kolaylığı önemli ölçüde artacaktır. Güçlü sürücülerin ve çöken bariyerlerin birleşimi, aracın en azından kısa vadede patlayarak büyümesine devam edeceği anlamına gelmektedir. Web'in tam olarak ne kadar süratle büyüyeceğini önceden kestirmek olanaksızdır. Fakat en yetkin tahminler kullanıcı sayısının 2000 yılına kadar 100-150 milyon civarına ulaşacağını belirtmektedir. Bu yüzden, tüm deliller, World Wide Web'e erişimin önümüzdeki yıllarda büyük oranda iyileşeceğini ve Web'in ana araca dönüşeceğini göstermektedir. World Wide Web ve geleneksel kitle iletişim araçlarındaki reklam

harcamaları kıyaslandığında, Web'in bir reklam aracı olarak çocukluk çağını yaşadığı görülmektedir. Bu yüzden Web'in 1995 yılındaki toplam reklam alma geliri, gazetenin toplam reklam alma gelirinin sadece %0.1'i oranındadır. Web'in reklam harcamalarındaki rakamlarda büyük belirsizlikler bulunmasına rağmen, bu rakamlar Web'in geleneksel kitle iletişim araçlarının reklam gelirleri karşısında büyük bir tehlike oluşturmasına sadece birkaç yıl kaldığını göstermektedir. Bugün, Web'in reklam gelirleri genellikle "baş sayfa reklamlarından" sağlanmaktadır. Ebatlarının sınırlı olmasından ve kullanıcıya kolayca "kaçabilme" imkanı vermesinden dolayı, baş sayfa reklamlarının algılama ve zorlama etkisi, Televizyon ve gazetelerdeki reklamlara oranla daha sınırlıdır. Fakat baş sayfa reklamları, reklamcıların Web sitelerinde trafik yaratmaları amacıyla da kullanılabilir. Kendilerini gönüllü olarak reklam yayınlayan Web sitelerine bırakan kullanıcılar, aktif olarak reklamlarla ilgilenmekte ve ona dahil olmaktadır. Bu, geleneksel kitle iletişim araçlarıyla kıyaslandığında oldukça sık rastlanan bir durumdur. Bu yüzden, verilen reklamlar üzerinde sınırlı etkiye sahip olan Web, isteğe bağlı olarak seyirciyi zorlayan reklamlar için ideal bir reklam aracıdır. Sonuç olarak Web, kendi kendini dilimleyen seyirciye isteğe bağlı olarak, bireyselleştirilmiş bilgi sunma ve geri bildirim, müşteri hizmetleri, işlem ve bazen de dağıtım sağlama yetisiyle -ki bunlar geleneksel kitle iletişim araçlarının yabancı olduğu unsurlardır-, geleneksel kitle iletişim araçlarına zorlu bir rakip haline gelebilecek bir araçtır. Fakat düşük orandaki erişimi, sınırlı zorlayıcılığı ve düşük bant aralığı ile Web, kısa ve uzun vadede reklamcılar için ikincil bir reklam aracı olarak kalacaktır. World Wide Web reklam amaçlı olarak nasıl kullanılmalıdır? Web'de reklam vermeye karar veren şirketlerin düşünmesi gereken üç temel konu şunlardır: Seyirci uyumu, ürün uyumu ve şirketin genel çıkarları. Seyirci uyumu, kampanyanın hedef kitlesi ve Web kullanıcıları arasındaki uygunluğu ifade eder. Genç, iyi eğitim görmüş, zengin, teknolojiye anlayan kullanıcıları ve öğrencileri hedef alan şirketler, seyirci uyumunu büyük oranda sağlayacaklardır. Ürün uyumu, satıcının bilgi yoğunluğunu ve satın alma kolaylığını sağlama olanakları açısından, ürünün ya da hizmetin araca ne derece uygun olduğunu ifade etmektedir. Müşterinin, Web'deki reklama ne derecede maruz kalacağı konusunda tam kontrole sahip olmamasından dolayı reklamın algılanan uygunluğu, önemli bir unsur haline gelmektedir. Bu yüzden aracın, metin ve resim haline dönüştürülmüş bir yığın bilgiyi sunabilme kapasitesi ve bu bilgiyi müşterinin büyük bir hassasiyetle aramasına olanak veren yetisi, Web'in reklam bilgi-yoğun ürünler açısından diğer kitle iletişim araçlarından benzersiz

üstünlükte olanaklar sağladığı anlamına gelmektedir. Ürün uyumu ve seyirci uyumu kapasitesi yüksek olan ürünler, örneğin yazılımlar ve dergiler, Web'de reklamlarının yayınlanması açısından yüksek bir potansiyele sahiptirler. Araç, bu kategorideki reklam harcamalarından daha büyük oranlarda para çekebilir. Diğer taraftan, Web, düşük seyirci uyumu ve düşük ürün uyumu olan ürünler için, örneğin temizlik maddeleri, havlu, deterjan vb., sınırlı bir potansiyele sahiptir. Fakat Web'de reklam verip vermeme kararı, sadece mevcut ürüne ve seyirci uyumuna bağlı kalmamalıdır. Şirketler, Web'de reklam vermenin imaj ve öğrenme etkileri gibi genel çıkarlarını da düşünmelidir. Web'i kullanan şirketlerin yenilikçi ve geleceğe dönük şirketler olarak algılanmasından dolayı, Web'in kurulmasıyla ilişkili olarak ortaya çıkacak olan olumlu imaj etkileri de düşünülmeğe değerdir. Buna ek olarak, interaktif piyasa iletişimleri gelecekte de önemini koruyacağından, çan eğrili avantajları öğrenmek Web'de reklam verme açısından önemli bir tartışma konusu oluşturmaktadır. Web, bir çok şirket için kısa ve orta vadede kendi medya araçları içerisinde ikincil, yan bir parçadır. Web, kitle iletişim özelliklerini taşıdığı için AIDA-modelinin aşağı kademelerinde çalıştırılmalı, ör; istek ve hareket aşamalarında, ve yan bir araç olarak kullanılmalıdır. Yerel bölgelere ulaşımın sınırlı olmasından dolayı yerel şirketler, Web'de reklam vermeyi pek karlı bulmamaktadırlar. Fakat global hücre piyasalarına yüksek ürün ve seyirci uyumlu mallar üreten şirketler için Web, medya araçları arasında ana araç olabilecek potansiyele sahiptir.

Medyada reklamcılık alanında benimsenen geleneksel yaklaşım, pasif, esir alınmış seyirciye basit ve standartlaştırılmış mesajlar verdiği için, Web'de aktif medya kullanıcılarıyla sağlanan iletişimin içeriği küçümsenmemelidir. Eğer bir site değer kazanmak istiyorsa, yani Web'in interaktif bünyesindeki uzun süreli maruz bırakılmaların müşteri üzerinde olumlu bir izlenim bırakmasını istiyorsa, müşterinin siteyi ziyaret etmek için harcadığı zaman ve para karşılığında ona değerli bir şeyler vermek zorundadır. Web kullanıcılarının sadece dikkatini çekmek tek başına yeterli değildir. Kullanıcıyı reklamlara doğru bir şekilde maruz bırakabilmek amacıyla kullanıcının dikkatini elinde tutmak ve onu ödüllendirmek zorundadır. Bu yüzden Web'de başarılı olabilmek için reklamcılar, reklamcılık alanında benimsenen geleneksel yaklaşım üzerinde tekrar düşünmeli ve alıcıya değer sağlayan değer esaslı reklamcılık anlayışını benimsemelidir. Bu yaklaşımın altında yatan ana gerçek şudur: Reklamcının müşterisine değer sağlayamaması durumunda, bir müşteri kitlesi yaratması ve elinde tutması oldukça zor olacaktır. Farklı müşteri dilimleri farklı

teşviklere ve farklı değer tekliflerine cevap vereceğinden değer esaslı reklamcılık anlayışı, bireysel reklamcının daha belirgin müşteri dilimlerine eğilmesini ve bu dilimin istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda daha fazla bilgi edinmesini gerektirir. Müşteri için değer yaratma açısından üç temel yaklaşım vardır: Bilgi-reklam, reklam-eğlence ve satın alma kolaylığı. Bu üç yaklaşım birbirinden ayrı olarak değerlendirilmemelidir. Bilakis, birbirine bağlanabilen teorik ve asli örnekler olarak görülmelidir. Bu sayede, Web reklam kampanyası bu üç yaklaşımdan gelen çeşitli unsurları birleştirebilmektedir. Bilgi-reklam, reklam-eğlence ve satın alma kolaylığı stratejileri, müşteriye geleneksel medyanın sağlayabileceğinden daha üstün bir değer sağlama unsurunu esas olarak benimsemiştir. Değer esaslı bir site yaratmak, Web'de başarılı bir şekilde reklam yapmanın ön şartı olsa bile reklamcı, kendi sitesinde trafik yaratmak için de yatırımda bulunmalıdır. Web'de dikkat çekmek için yarışan sitelerin sayısı düşünüldüğünde, bu üstesinden gelinmesi zor bir durum olabilir. Manşet reklamlar, geleneksel medyadaki kampanyalar, arama motoruna kayıt ve elektronik söylence sayesinde, Web sitesine ziyaretçi çekilebilir.

Gerçek anlamda değer esaslı reklamlar sağlamak kolay bir iş değildir. Aracı, kullanıcının kontrol etmesi ve reklamın seyirciye zorla seyrettirilememesi, ikinci durumun seyircinin gerçek ihtiyaçlarına cevap vermek zorunda olması anlamına gelmektedir. Web'de bulunan içeriğin miktarı ve kalitesi yükselmeye devam ettikçe, Web kullanıcıları daha fazla istekte bulunacaklardır. Bu yüzden World Wide Web, reklam verilmesi oldukça zor bir araçtır. Aracın doğasını anlamayan ve geleneksel reklam yaklaşımlarını rasgele bu araca uygulamaya çalışan reklamcılar başarısız olacaklardır. Diğer taraftan, aracın değer esaslı reklam yaratma olanaklarından yenilikçi yollarla yararlanmayı bilen şirketler, geleneksel kitle iletişim araçlarının başarabileceğinden daha üstün sonuçlar elde edeceklerdir. Buna ek olarak, bugün Web'de reklamcılara açık olan teknik olanaklar, birkaç yıl içerisinde sağlanacak imkanlar yanında sönük kalacaktır. Medya dünyasının geleceği oldukça interaktif olacaktır. World Wide Web, reklamcılığın gelişimini geleneksel kitle iletişim araçlarının sınırları ve uygulamalarının ötesinde anlamak ve etkilemek isteyen reklamcılar için değerli öngörüler ve öğrenim imkanları sunmaktadır.



## 2. REKLAM ORTAMI OLARAK INTERNET

Elektronik reklamcılığın ilk uygulama biçimi web sitelerinin kendisidir.<sup>11</sup> Web siteleri, reklamverenin ürün ve hizmetlerine ilişkin bilgilerin yer aldığı sayfalardır. Teknik olarak bir çok Internet hizmet sağlayıcısı, kendi web sayfasını yaratmak isteyen müşterileri için kendi bilgisayarlarında yer açarlar. Ürün ve hizmetle ilgili bilgiler tasarlandıktan sonra bunları sürekli bağlantıya geçirip Internet servis sağlayıcıya transfer edilmesini sağlar.<sup>12</sup>

Web sayfalarının bir reklam aracı olarak başlangıçtaki kullanımlarında iki farklı uygulamadan söz edilir.<sup>13</sup> Bunlardan birincisi basılı malzemelerin elektronik ortam için yeniden üretilmesidir. Sadece metin ağırlıklı bilgiler ya da resimlerle hazırlanmış bir reklam kataloğu niteliğindeki çalışmalardır. Diğer uygulama ise, birincinin tam tersidir. Yani her tür teknolojinin kullanıldığı ve tasarım özelliklerinin uygun olduğu web sitelerinin hazırlanmasıdır.<sup>14</sup>

Web sayfalarının bir reklam aracı olarak, daha sonraki kullanımlarında, ürün ve hizmetlere ilişkin bilgiler tüketici yönlü olarak hazırlanır. Ürün bilgileri, olası müşterinin gereksinimleri dikkate alınarak yer almaya başlar. Yaşam biçimleri ve ederi yüksek ürünler, örneğin otomobil ya da ev söz konusu olduğunda, web kullanıcıları ürün ile ilgili en çok bilgiyi istemektedir. Dolayısı ile, web sayfalarında tüketiciye yararlı olacak niteliklerin sınırsız sunumu önem kazanır.<sup>15</sup> Örneğin, Tofaş'ın web sayfası ( <http://www.tofas.com.tr> ) tüketicilere istedikleri model, renk ve teknik özellikteki otomobiller hakkında bilgi sunar.

Internet, imaj oluşturması, ekonomik olması, tüm dünyada 24 saat izlenebilmesi, doğru hedef kitleye ulaşması, ulaşılan hedef kitlenin ölçülebilmesi nedeniyle, günümüzün en etkili reklam medyası olma niteliğini taşıyor. Şirketler, web sayfalarıyla Internet dünyasına açılabilir, ürün ve hizmetlerin tanıtım ve satışını, Internet üzerinden bütün dünyaya yapabiliyorlar.

<sup>11</sup> Zeff Robbin ve Aronson Brad, *Advertising On The Internet*. New York. Wiley Inc., 1997 S.29.

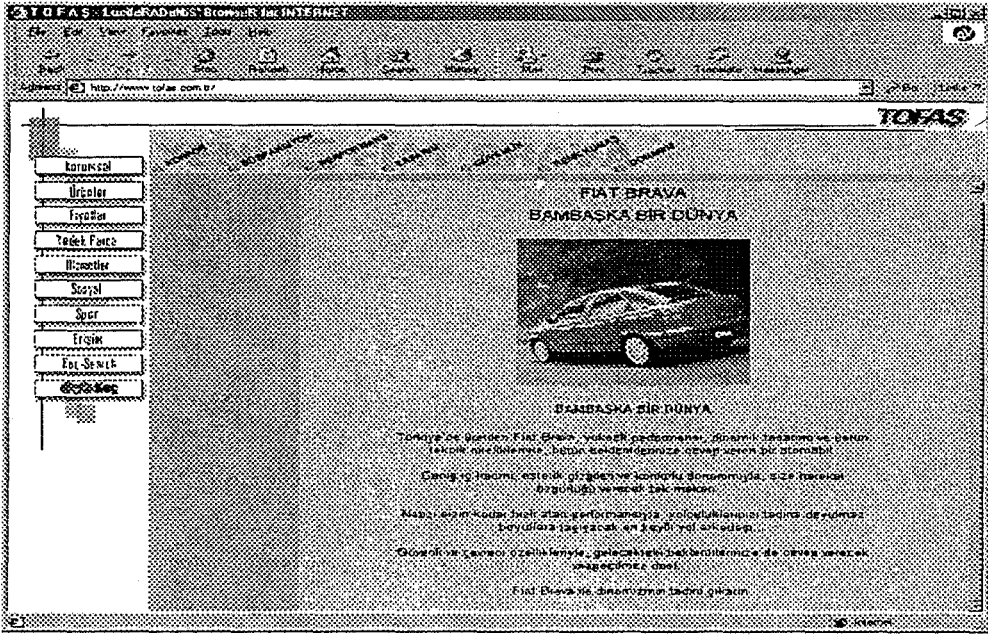
<sup>12</sup> Digital Equipment Corporations, *İş Dünyası İçin Intranet ve Internet Merkezli Bilgi İşlem*, İstanbul. 1996.

<sup>13</sup> Zeff Robbin ve Aronson Brad, *Advertising On The Internet*. New York. Wiley Inc., 1997 S.29.

<sup>14</sup> Gün, Funda Savaş. *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları*. İstanbul. Tüm Ofset Ltd.Şti., Mayıs 1999. S.35.

<sup>15</sup> Gün, Funda Savaş. *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları*. İstanbul. Tüm Ofset Ltd.Şti., Mayıs 1999.36.

## Şekil 12. Tofaş Firmasının Web Sayfası

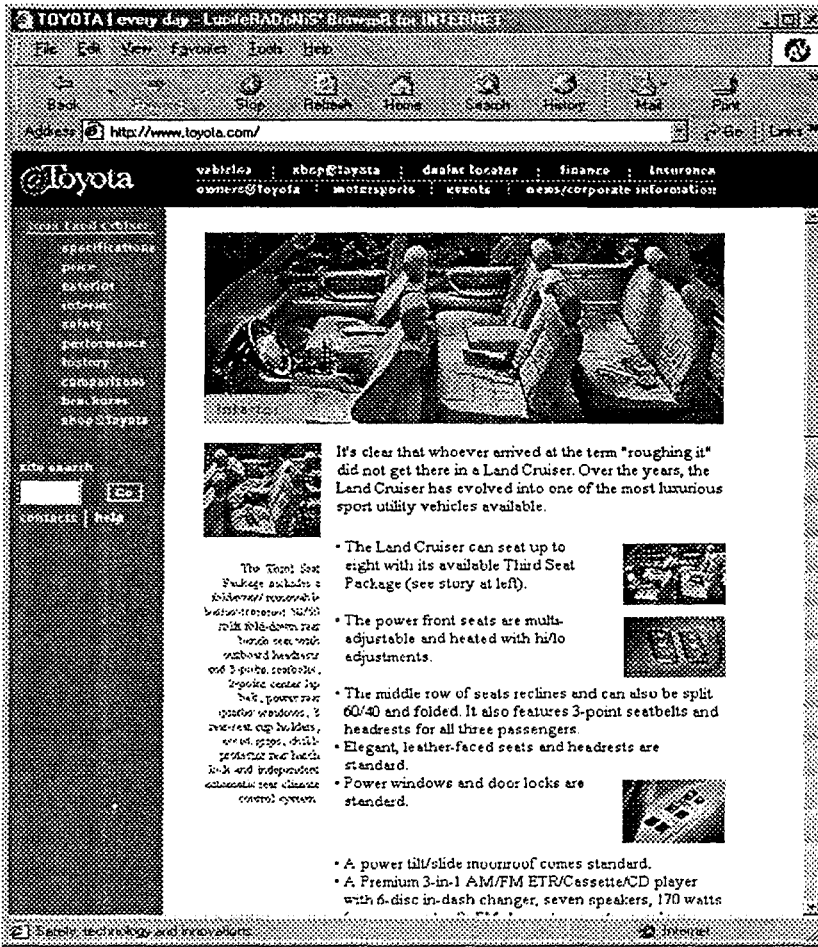


Tüketicilerin kendi ödeme planlarına göre en uygun koşulların saptanmasına yol gösteren web sayfaları mevcut firmalar da vardır. Bunlara ek olarak interaktif salonlarında tüketicilerin sahip olmayı arzuladıkları otomobilleri yakından incelemelerine de olanak sağlayan, fiyatları ile ilgili bilgi veren ve hatta diğer marka ve modellerle de bir karşılaştırma sunan firmalar da vardır. Bu tip geniş içerik sayesinde tüketicinin istediği seçeneklerde karar vermesi sağlanır. Tüketiciler bu sayfalardan sipariş dahi verebilirler.

Web reklamları "bilginin kullanılması" yaklaşımıyla hazırlanır. Bu yaklaşım, bir ürün ya da sunulan hizmetlerle ilgili pek çok bilginin de bir tüketici hizmeti şeklinde sunulmasıdır. Verilen yoğun bilgi ile tüketici bir taraftan eğitilip eğlendirilmeye çalışılırken ürün ve hizmetlere de dikkati çekilir.<sup>16</sup>

<sup>16</sup>Sterne, Jim. **What Makes People Click: Advertising On The Web**. Que Corporation .1997. S.37.

## Şekil 13. Geniş İçerikli Web Sayfası Olan Otomobil Firması: Toyota



### 2.1. İnternet'te Bant Reklamları

İnternet reklamcılığında web sayfaları yoluyla yapılan bir başka reklam uygulaması "bant reklamlar – banner advertising"dir. Bant reklamlar, elektronik reklamcılıkta bugün geleneksel uygulamalar olarak kabul edilir. Açık alan reklam araçlarından biri olan sabit billboard'lardan geliştirilmiş bir modeldir. Hazırlanan web sayfasının üstünde ve altında yer alan dikdörtgen bir grafikte yerleştirilmiş ( kırmızı daireler içindeki) reklamlardır.<sup>17</sup>

<sup>17</sup> Zeff Robbin ve Aronson Brad, Advertising On The Internet. New York. Wiley Inc., 1997 S.45.



da reklamlara ulaşmak isteyen tüketicilere yol gösterici bir işlevi vardır. Bunun için tüketicinin reklam bantı üzerine, bilgisayarın faresi ile dokunması yeterlidir.

## 2.2. Elektronik Posta Reklamları

Bant reklamlarının dışında bir de elektronik posta yoluyla yapılan reklamlar vardır. Binlerce insanın hizmetle ilgili bir sorusunu tek bir telefon konuşmasıyla cevaplandırmak hayal gelebilir ama elektronik dünyada tek bir müşterinin destek ihtiyacını karşılamak binlerce insanın reklamveren ağdaki ortamında tek bir cevaptan yararlanması anlamına gelir. 1997 yılında tüm dünyada 45 milyon Internet kullanıcısı, Türkiye’de ise üniversiteler dahil 250.000 olmuştur.<sup>19</sup> Ulaşılabilecek her bir elektronik posta adresi potansiyel tüketici olacaktır. Bu potansiyel tüketicilere elektronik posta ile reklam içeren postalar göndermek genel bir hedef kitlesi olan ürünler için geçerlidir. Burada önemli olan tüketicilerin geleneksel mektup kutularını kontrol etme davranışlarını elektronik ortamda da sürdürüp sürdürmedikleridir. Tüketici kendisine gelen elektronik posta mesajlarını sık kontrol etmiyorsa, hızdan ve zamandan söz etmek zor olacaktır. Güvenlik ve sorumluluk ise bu noktada tartışılan ve geçerliğini sürdüren iki ögedir.

**Tablo 3. Geleneksel haberleşme sistemleri ve e-posta karşılaştırması**

Özellikleri	Telefon	E-Posta	Posta
Hız	Yüksek	Orta	Düşük
Eşzamanlılık			Yok
Resmiyet	Değişken		Değişken
Sorumluluk	Düşük	Orta	Yüksek
Konferans	Küçük gruplar	Sınır yok	Yok
Güvenlik	Orta	Düşük	Yüksek

Olumlu ve olumsuz özellikleriyle, şu da bir gerçektir ki, elektronik ortamdaki en yaygın ve en bilinen kullanım biçimi elektronik posta uygulamalıdır. 2001 yılında

<sup>19</sup> Başal, Bilgen. *Medya Planlaması*, Çantay Kitabevi, İstanbul, 1998. S.135.

elektronik posta ile haberleşen tüketici sayısının sadece Amerika Birleşik Devletleri'nde 135 milyon olacağı öne sürülmektedir.<sup>20</sup>

Kitle iletişim araçlarının reklamcılığa getirdiği geleneksel yaklaşımlar çoğunlukla basit, standart mesajları, pasif ve "tutsak" alıcıya iletmekten ibarettir, ancak, geleneksel kitle iletişim araçları kullanıcılarıyla iletişim kurmakla Web'deki aktif kullanıcılarla iletişim kurmanın etkisi göz ardı edilmemelidir. Web'deki bilgi arzı özelliğinin getirdiği özellikler: geniş seçenek yelpazesi ile kararın sadece müşteriye ait olduğu, kullanılacak araç seçenekleri, ziyaret edilecek reklam sitesi, sitede kalış süresi ve sitede ilgilenilecek bölüm gibi özelliklerdir. Eğer site müşteride olumlu bir izlenim bırakma amacındaysa, müşterinin siteyi ziyaret ederken harcadığı zaman ve paraya değecek bir şey sunması gerekmektedir. Web kullanıcılarının dikkatini kısa bir süre için çekmek yeterli değildir; ilgiyi site üzerinde tutmak ve ödüllendirmek için doğru etkiyi yaratmak daha önemlidir. Bu nedenle, etkileşimli bir ortamda başarılı olmak için reklamcılar, reklamcılığa geleneksel yaklaşımları yeniden gözden geçirmeleri, alıcıya değerli bir şey sunmak üzerine kurulu bir reklamcılık kavramı geliştirmeleri gerekmektedir. Bu yaklaşımın altında yatan temel fikir şudur: reklamcı müşteriye değerli bir şey sunamıyorsa, müşteriyi siteye çekmesi çok zordur. Bu nedenle reklam içerikli bir Web sitesi hazırlarken çıkış noktasındaki soru: "Potansiyel müşterilerin ziyaret edeceği, dolaşacağı ve tekrar gelmeye değer bulacağı bir site nasıl bir hazırlarım?" olmalıdır. Farklı müşteri kesimlerinin farklı değer anlayışları ve güdüleri olacağı için, değer odaklı reklamcılık beraberinde, reklamcının belirli kesimler üzerinde yoğunlaşmasını ve bu kesimlerin ihtiyaçları ve istekleri üzerinde geniş bilgi edinmesini getirmektedir. Müşterinin değerli bulacağı üç tip temel yaklaşımı şu şekilde tanımlayabiliriz: bilgi içerikli reklamlar, eğlenceli reklamlar ve satın alım kolaylığı. Bu üç yaklaşımdan sadece birini benimsemek yeterli olmayacaktır, bu yaklaşımlar farklı şekillerde kombinasyonu mümkün fikirler olarak düşünülebilir. Bir başka deyişle, Web üzerinden yürütülen bir reklam kampanyası, üç temel yaklaşımın her birinden aldığı farklı öğeleri birleştirebilir. Bilgi içerikli reklamların değeri, ürünle ilgili bilgi sunmalarıdır. Bu sadece yüksek katılım gerektiren ürünler için uygulanabilir çünkü müşteriler az katılım gerektiren ürünler hakkında bilgiyi, siteyi ziyaret etmek için yeterli bir neden olarak görmeyeceklerdir. Bilgi içerikli reklamlar, hakkında bilgi edinilmesine ihtiyaç duyulan ürünler ve

<sup>20</sup> Zeff Robbin ve Aronson Brad, *Advertising On The Internet*. New York. Wiley Inc., 1997 S.34.

özellikleri sürekli değişen ürünler söz konusu olduğunda faydalıdır; şirket ürünleri hakkında işe yarar, ayrıntılı ve sürekli güncellenen bilgiler içermelidir. Eğlenceli reklamların odaklandığı tek bir ürün yoktur, şirketin tüm ürünlerini içermesi açısından değerlidirler. Bilgi içeriğinin değerli bulunmayacağı, az katılım gerektiren ürünler için geçerlidirler. Bu reklam türünde müşteri ürün veya mesajı, yarışmalar, testler, oyunlar veya ilgi çekici nitelikte ve ürün odaklı olmayan bilgilerle bir müddet eğlendikten sonra öğrenir. Satın alım kolaylığı, sipariş, ödeme ve bazı durumlarda dağıtım reklam içerisinde birleştirir. Önceden deneme gerektirmeyen ürünler için uygundur; aynı zamanda, ürünü geleneksel yollarla elde etme sorununu aza indiriyorsa da kullanılabilir. Web üzerinden reklamcılıkta satın alım kolaylığı yaklaşımı, bol seçenek, düşük fiyat, hızlı teslim veya bunların kombinasyonu ile müşterinin değerli bulunduğu bir reklam yaklaşımı olabilir. Şirketin muamele ve dağıtım maliyetlerinde de azalmaya neden olur. Web üzerinden reklamcılığın başarılı olması için gereken en önemli ön şart değer odaklı reklamcılık olsa da, reklamcıların siteye ziyaretçi trafiği sağlamak için yatırımlarda bulunmaları gerekmektedir. Web’de ziyaretçinin ilgisini çekmek için rekabet halinde olan sitelerin çokluğu göz önünde bulundurulursa, bu hiç de kolay bir iş değildir. Banner reklamlar, geleneksel kitle iletişim araçlarından yapılan kampanyalar, arama motoruna kayıt olma ve elektronik söylenti etkisini kullanma yoluyla siteye ziyaretçi çekilebilir. Yukarıda sayılanlardan ilk üçü şirketin doğrudan kontrolü altında bulunmakta, elektronik söylentinin güçlü olup olmaması doğrudan sağlanamamakta ancak Web sitesinin değer odaklı yaklaşımıyla pekiştirilebilmektedir. Bir ziyaretçinin bir daha gelmesini sağlamak için şirket site sık sık güncellenmeli ve hedef kitle güncellemelerden haberdar edilmelidir. Reklam içerikli Web siteleri hazırlarken, tasarımcı, Web sitesinin ya teknik gelişmişliğinden ve karmaşıklığından ya da siteye erişecek ziyaretçi sayısından feragat etmek durumundadır. Web sitelerinin tasarımı ile bağlantılı olan siteye erişim, anahtar konumunda bir husustur. Site, trafiği kaldırabilecek kapasitede bir sunucuda tutulmalı, aşırı yoğun erişime karşı grafik ögeler dengeli kullanılmalıdır.

### **2.3. İnternet’te Reklam İlke ve Kuralları**

Tüketicilerin satın alma davranışlarının İnternet’e yönelmesi ve elektronik reklamların artması, İnternet kullanımı üzerine konulmuş belirli kurallar olmasına karşın ticari faaliyetlerde istenmeyen etik dışı davranışlar da bugün bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin, modesı geçmiş bir elbiseyi gelişmiş

teknolojiden yararlanarak son derece çekici göstermek ya da Internet üzerinden bir kişisel bilgisayar satıp, tüketicilerden bedelini aldıktan sonra işe yaramayan bir kişisel bir bilgisayar evlerine göndermek gibi, dolandırıcı ve aldatıcı davranışların çoğaldığı duyulmaktadır. Doalyısıyla, reklamveren olsun, reklamcılıkla uğraşan kişi veya reklam ajansları ya da Internet hizmeti sağlayan şirket olsun, reklamcılıkla ilgili herkesin uyması gereken ahlaki davranış standartlarının uygulanmasına gereksinim olduğu açıktır. Bu aldatıcı ve yanıltıcı davranışlar tüketici haklarının korunması, reklamcılık ve öteki sektörler arasındaki haksız rekabetin önlenmesi için yasal düzenlemelerin yapılmasını da zorunlu kılmaktadır.<sup>21</sup>

### 2.3.1. Yasal Kurallar

Bu koşullara bağlı olarak, Amerika'da Federal Ticaret Komisyonu – FTC (Federal Trade Commission)'nin yaptığı çalışmalar yol gösterici niteliktedir.<sup>22</sup>

FTC, tüketicinin korunması ile ilgili var olan kuralları dikkate alarak, elektronik posta, CD-Rom'lar ve Internet'i içeren elektronik kitle iletişim araçlarının kullanımına ilişkin bugüne kadar 35 karar almıştır. Bu kararlar bağlamında, geleneksel, kitle iletişim araçlarında olduğu gibi elektronik ortamda yapılan reklamlarda ve pazarlama çalışmalarına esas oluşturacak ilke ve kuralları saptamıştır. Buna göre elektronik Reklam İlkeleri;

- Reklamlar yasal, ahlaki, dürüst ve doğru olmalıdır.
- Yanıltıcı ve aldatıcı unsurlar taşımadan tasarlanmalıdır.
- Rekabet ilkelerine uygun olmalıdır.
- Tüketicilerin çıkarlarını ve güvenini zedeleyici olmamalıdır.

Bu ilkeler çerçevesinde FTC, belirli satış yöntemlerinde yer alan ürün ve hizmetle ilgili açıklayıcı ek bilgilerin elektronik reklamlarda kullanımına ilişkin kurallar belirlemiştir. Bu kurallar, bu tür bilgilerin içeriğini, web sayfalarındaki yerini ve sunum biçimlerini kapsar.

<sup>21</sup> Gün, Funda Savaş. **Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları**. İstanbul. Tüm Ofset Ltd.Şti., Mayıs 1999. S.67.

<sup>22</sup> Gün, Funda Savaş. **Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları**. İstanbul. Tüm Ofset Ltd.Şti., Mayıs 1999. S.67.



### 2.3.2. Tanıklı Reklamlar

Bir ürünün kullanımıyla elde edilecek yararları anlatan bir iletide, gerçek olmayan veyatanıklığına başvuru alan kişinin deneyimlerine dayanmayan hiçbir görüntü ya da onaylı ifadesi yer alamaz.

### 2.3.3. Garantiler

Reklamlarda tüketicinin satın alma işleminden doğan mevcut yasal haklarını daha avantajlı hale getirmeyen garantiye yer verilemez. Garantinin ayrıntılı koşulları ve tüketicilerin zararını nereden ve nasıl karşılayacağına ilişkin bilgiler açık biçimde reklamlarda belirtilmelidir.

### 2.3.4. Özellikli Ürünler

Kürk, deri, mücevherat, saati dekoratif amaçlı duvar panoları gibi özellikli ürünlerin gerçek bilgileri sunulmalıdır. Bu bağlamda, reklamlarda, ürünün yapısı, bileşimi, üretim yöntemi ve tarihi, amaca uygunluğu, kullanım alanları ve olanakları, miktarı, ticari ya da coğrafi kökeni, ürünün değeri ve ödenecek gerçek fiyatı konularında eksik bilgi vererek, anlam karışıklığına yol açacak veya abartılı savlar ileri sürerek tüketiciyi doğrudan ya da dolaylı olarak yanıltabilecek tanımlamalar ve görüntüler içeremez.

FTC'nin hazırladığı bu kurallardan da ortaya çıkacağı gibi, geleneksel reklam ortamlarında kabul edilen kural ve ilkeler, elektronik ortamda da geçerlidir. Ancak, "açık ve anlaşılır olmak" elektronik reklam uygulamalarında önemli ve kaçınılmaz bir ilke olarak kabul edilir. Reklam ortamının ve reklam iletilerini alacak olan tüketicilerin bu aracı kullanım biçimlerinin farklı olması bu ilkeyi kaçınılmaz kılmaktadır.

Tüketiciler sayfa eçvirmeden ya da kanal değiştirmeden, ekran başında bilgisayar klavyesindeki tuşlar veya farenin yardımı ile sayfalar arasında dolaşabilmektedir. Eş zamanlı olarak kilit bir sözcük kullanarak istediği konuda araştırma yapabilmektedir. Bu nedenle "açık ve anlaşılır olmak" ilkesi, tüketicilerin dikkatini çekebilmek için kaçınılmaz bir kuraldır.

"Açık ve anlaşılır olmak" ilkesinin neden olabileceği iki önemli sorun vardır. Bunlardan birincisi, elektronik ortamda yapılacak reklam ve pazarlama çalışmalarının teknolojik açıdan eşit olmayan bir rekabet ortamı yaratmasıdır.

İkincisi ise, ürün ve hizmetlerle ilgili verilecek ek bilgilerin çokluğu nedeniyle tüketicilerde gereksiz yanlış anlamların olabileceği ve bunun da, öncelikli iletinin kabul edilmeme riskini arttırmasıdır.

Bu sorunların çözümü olarak FTC, ürün ve hizmetle ilgili açıklayıcı ek bilgilerin, aynı web sayfasının üstünde ya da kenarında görünür biçimde ya da tamamen ayrı bir sayfada yer almasına karar vermiştir. Böylece, özel bir simge aracılığı ile tüketicinin istediği bilgiye ulaşması mümkün olacaktır. Elde edilen bilginin olduğu sayfadaki işlem tamamlanmadan bir başka bilgiye geçip geçmeme kararını da tüketicie sunacak şekilde "evet", "anladım", ya da "kabul ediyorum" yönlendirme simgeleri kullanılmalıdır.<sup>23</sup>

## 2.4. Özdenetim Kuralları

Elektronik reklam uygulamalarında sektörün özdisiplin alanındaki çalışmalar "Internet Reklamcılık Bürosu – IAB (Internet Advertising Bureau) ve Reklamveren Destekli Bilgi ve Eğlence – CASIE (Advertising Supported Information and Entertainment) tarafından yapılmaktadır.<sup>24</sup>

IAB ve CASIE web sayfalarında yer alan reklam standartları ile ilgili gönüllü, ortak çalışmalar yapmaktadır.

### 2.4.1. Internet Reklamcılık Bürosu – IAB

Internet reklamcılık bürosu fikri 29 Ocak 1996 yılında Tim Clark tarafından Inter Active Week dergisinde yayınlanan "Net Watch (Net Gözlemi)" adlı bir çalışma doğmuştur. Aynı yıl Mart ayında San Fransisco'da yapılan özel (AdHoc) konferansda ele alınmış ve 21 Haziran 1996'da New York'da hayata geçirilmiştir.<sup>25</sup>

IAB, reklamcılıkla ilgili tüm tarafları içine alarak işletmelerin ve tüketicilerin çıkarları arasında dengenin sağlanmasını amaçlamaktadır. Bu amaçların gerçekleştirilmesi için reklam ajansları, yayın evleri, araştırma şirketleri ile kitle iletişim araçları temsilcilerinden oluşan 300'den fazla üyesi ile elektronik reklamcılık ve etkileri üzerine tüketicilere, işletmelere, aracı kuruluşlara, reklamverenlere, reklam

<sup>23</sup> Gün, Funda Savaş. *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları*. İstanbul. Tüm Ofset Ltd.Şti., Mayıs 1999. S.69.

<sup>24</sup> Zeff Robbin ve Aronson Brad, *Advertising On The Internet*. New York. Wiley Inc., 1997 S.84.

<sup>25</sup> Gün, Funda Savaş. *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları*. İstanbul. Tüm Ofset Ltd.Şti., Mayıs 1999. S.69.

ajanslarına ve kitle iletişim araçlarına yönelik eğitimler düzenlemek, uyulması gereken kural ve ilkelerin benimsenmesine öncülük etmek, sektörel uygulamalardaki yenilikleri tanıtmak, pazarlama, reklam ve araştırmalar ile ilgili sorunların çözümü için ortak davranış biçimini yaratmak şeklinde belirlemiştir.

#### 2.4.2. Reklamveren Destekli Bilgi ve Eğlence – CASIE

Reklam özdenetim kurulu olarak tanımlayabilecek CASIE, 1994 yılında Ulusal Reklamcılar Derneği – ANA (Association of National Advertisers) ile Amerika Reklam ajansları Derneği – AAAA (American Association of Advertising Agencies) tarafından oluşturulmuş, yol gösterici ve denetleyici gönüllü bir birleşmedir (<http://www.com.commercepark.com/aaaa/>). Misyonu, reklamlar için yeni iletişim ortamında güvenli bir dünya yaratmak olarak tanımlanır. Bu bağlamda, reklamverenler, reklam ajansları ve hizmet sağlayıcı ISS'lerin uygulamalarda dikkat etmesi gereken standartları belirlemek ve bu ortamda yapılacak olan tüketici ölçümleri için standartların geliştirilmesine çalışılır.

### 3. BİR İLETİŞİM SÜRECİ OLARAK İNTERNET

Haber, bilgi, duygu, düşünce ve tutumların simgeler sistemi aracılığı ile kişiler, gruplar arasında ya da toplumsal düzeyde değiş tokuş edildiği dinamik bir süreç olarak da tanımlanan iletişim, ister basit ister karmaşık bir sistem olsun, yapısal olarak incelendiğinde başlıca altı öge içerir.

- Kaynak
- Mesaj-İleti
- Hedef
- Kanal
- Geri besleme
- Gürültü

### 3.1. Kaynak

İletişim sürecinin başlangıç noktası olarak kabul edilen kaynak, hedefe ulaştırmayı istediği bir iletiye sahiptir. Kaynak, iletiyi simgelere dönüştürerek (kodlama) iletişim kanalına bırakır. Kısaca, iletiyi oluşturan, içeriğini belirleyen ve gönderen iletişim birimidir.

Kaynak neyi istediğine karar vermeli ve hedefin aynı anlamda algılayabileceği şekilde kodlamayı gerçekleştirebilmelidir; çünkü, kaynak ile hedefin söz konusu simgeleri aynı biçimde algılayabilmesi gibi oldukça önemli bir sorun vardır. Bilindiği gibi, çeşitli simgeler değişik gruplar için farklı anlamlara sahip olabilmektedir. Bu nedenle, kodlama oldukça güç ve önemli bir işlemdir.

Başarılı bir iletişimin gerçekleşmesinde iletinin hangi kaynaktan alındığı da oldukça önemlidir. Yapılan çeşitli araştırmalar sonucunda inanılabilirlik, sevilme, benzerlik ve seçilebilirlik iletişimin başarısı için kaynak açısından en önemli öğeleri olarak belirlenmiştir.

#### 3.1.1. İnanılabilirlik

Hedefe tutum değişikliği yaratmayı amaçlayan bir iletişim çabasının başarılı olup olmayacağını belirleyen ileti kaynağına ilişkin özelliklerden en önemlisi inanılabilirliktir.

İleti kaynağının inanılabilirlik derecesi arttıkça, hedefte tutum değişikliği yaratma çabalarının başarıya ulaşma olasılığı da genellikle artmaktadır.

Kaynağın inanılabilirliğe olumlu etkide bulunan öğeler ise kaynağın "saygınlığı" ve "güvenirliliği" olmaktadır. Genel bir özellik olan saygınlık, daha çok iletişim kaynağının konusunda uzman olup olmadığı ve hedefin bu kaynağa duyduğu saygı ve hürmet derecesiyle ilgilidir.

Uzmanlıktan kastedilen, değiştirilmesi amaçlanan tutum konusunda ileti kaynağının ne ölçüde bilgi sahibi olduğudur. Genel olarak uzman bir kişi tarafından verilen iletinin, sıradan bir kişi tarafından verilene oranla daha fazla tutum değişikliğine yol açabileceğine inanılmaktadır.

İletişim kaynağının saygınlığı konusunda, pazarlama iletişimcileri özellikle dikkatli olmalıdırlar. Çünkü tüketiciler, genellikle satış elemanları ve reklamlara karşı ön yargılı ve kuşkulu yaklaşmaktadırlar. Yanıltıcı, yöneltici ve abartılı sözlere karşı, kendi kaynaklarına daha çok güven duymakta ve arkadaşlarının, tanıdığı ve güvendiği kişilerin görüşlerine de daha fazla önem verebilmektedirler. Bu nedenledir

ki, reklamlarda tüketicinin güvenini kazanmış herkes tarafından tanınan, sevilen sporcu, film yıldızlarından yoğun şekilde yararlanılmaktadır.

Bir ileti kaynağının inanılır olarak algılanmasında rol oynayan ikinci etken güvenilirliktir. Konusunda ne kadar uzman olarak algılanırsa algılandığı, bir ileti kaynağı aynı zamanda güvenilir olarak algılanmıyorsa, söylediklerinin tutumlar üzerindeki etkisi çok az olacaktır.

Bir ileti kaynağının güvenilir olarak algılanıp algılanmayacağını belirleyen en önemli etken "niyet" olmaktadır. Yani, tutumu değiştirilmek istenen kişinin ilk dikkat edeceği nokta, ileti kaynağının sözkonusu iletiyi hangi niyetle verdiği. Eğer verilen ileti doğrudan doğruya veya dolaylı olarak, ileti kaynağına bir çıkar sağlıyorsa, ne ölçüde uzman olarak algılanırsa algılandığı, ileti kaynağı güvenilir olarak algılanmayacaktır.

Kişisel çıkar sağlamanın yanısıra, ileti kaynağının tutum değiştirmeyi amaçlayıp, amaçlamadığının düşünülmesi de önemli bir etkidir. Eğer tutumu değiştirilmek istenen kişi, ileti kaynağının böyle bir niyeti olduğunu düşünürse, onun söylediklerine karşı daha dirençli olabilmektedir.

### 3.1.2. Sevilme

Yapılan çeşitli araştırmalar, ileti kaynağının sevildiği veya sevimli bulunduğu durumlarda tutum değişikliğinin meydana gelme olasılığının daha yüksek olduğuna işaret etmektedir.

Sevilen veya sevimli bulunan bir ileti kaynağının neden daha etkili olduğu ise değişik şekillerde açıklanmaya çalışılmaktadır. İnsanlar sevdikleri kişilerin kendileriyle benzer görüşlere sahip olmalarını rahatlatıcı, farklı görüşlere sahip olmalarını ise rahatsız edici bulmaktadır. Bu nedenle sevdikleri biri, kendilerinden farklı bir görüş ileri sürdüğünde kendi görüşlerinin aynı yönde değiştirerek bu rahatsızlığı ortadan kaldırmaktadırlar. Diğer bir görüşe göre ise, insanlar sevdikleri kişilerle kendilerini özdeşleştirme, yani onların duygu, düşünce, tutum ve davranışlarını kendilerine mal etme eğilimindedirler. Sevilen bir ileti kaynağının daha etkili olması da bu eğilimden kaynaklanmaktadır.

### 3.1.3. Benzerlik

İleti kaynağı ile hedef arasındaki benzerlik, tutum değişiminde rol oynayan bir diğer etkidir. Örneğin piyasaya yeni çıkarılacak olan bir çamaşır deterjanının reklamında ileti bir ev hanımı tarafından verildiği takdirde, ev hanımlarının bu deterjanı deneme olasılıkları daha fazla olacaktır.

Bazı sosyal psikologlar, bize benzeyen kişilerin tutumlarımız üzerinde daha etkili olmasının nedeninin, bize benzeyen kişileri daha çok sevmemiz olduğunu belirtmektedirler.

Kuşkusuz benzerliğin tutum değişikliği üzerindeki etki derecesi sınırsız değildir. Yapılan çeşitli araştırmalar benzerliğin özellikle değiştirilmesi amaçlanan tutumla ilgili olabilecek bir konuda olduğunda etkili olabileceğine işaret etmektedir. Yai ev hanımının çamaşır deterjanı reklamı yapması örneğinin aksine, aynı ev hanımının nükleer santraller konusunda söyleyecekleri diğer ev hanımları üzerinde aynı ölçüde etkili olamayacaktır.

### 3.1.4. Seçilebilirlik

Kaynağın rakipler arasından seçilebilirliği de diğer bir önemli özellik olarak ele alınabilir. Örneğin sevilen sporcu veya sanatçıların reklamlarda görünmelerinde olduğu gibi, iletiyi hedefe ulaştıran kaynağın diğerlerinden farklı, hedef tarafından kolayca ayırdedilebilmesi de kaynak konusunda dikkat edilmesi gereken bir başka noktadır.

## 3.2. Mesaj

Kaynak tarafından, hedef üzerinde birtakım tepkiler oluşturmak amacıyla ve bir kanal aracılığı ile iletilen simgeler bütünüdür.

İleti, hedef tarafından zorlanmaksızın anlaşılabilir ve hiçbir şekilde yoruma yolaçmayacak nitelikte olmalıdır. Özellikle hedefin eğitimsel ve toplumsal düzeyine ve diğer özelliklerine uygun içerikte iletiler hazırlanmasına özen gösterilmelidir.

Wilbur Schramm, etkin ileti unsurlarına ilişkin bir ölçüt geliştirebilmek için dört temel düşünceden oluşan bir set oluşturmuştur.

- 1- İletinin hedef kitlenin dikkatini çekmesi,
- 2- İletinin gerek alıcının, gerek kaynağın deneyim alanına giren simgeleri içermesi,
- 3- İletinin, alıcının temel gereksinimlerini uyarması ve bunları doyuma ulaştıracak potansiyele sahip olması, bu seti oluşturur.

Herhangi bir iletinin alıcının dikkatini çekme ve kaynağın hedef aldığı anlamı iletme yeteneği, alıcıdaki sözkonusu gereksinimleri uyarma yeteneğinin işlevidir. Doyurulmamış gereksinimlerin, davranışın güdüleyicisi olduğu söylenir. Böyle bir yaklaşım güdü, istek, gereksinim gibi kavramların bir bakıma eş anlamlı olduğunu vurgular gibidir. Oysa ayrıntılı olarak incelendiğinde bu kavramların birbirinden farklı kavramlar oldukları açıkça görülmektedir. Şöyle ki gereksinim, bireyin sahip olması gereken bir şey, istek ise tanımlanmış gereksinimlerin ötesinde, bireyin tercihini belirtmektedir. Örneğin; bir iletişim uzmanı olarak reklamcı, izleyicileri (hedefi) gereksinimlerinden haberdar ederek ve ürünlerin bu gereksinimleri doyuracak niteliğe sahip olduğunu vurgulayarak istek yaratmaya çalışır. İletişimcinin becerisi, hedefi eyleme geçirecek doğru güdülerin saptanması konusunda önem kazanmaktadır. Bu görüşten hareketle, güdülerin tanımlanmış gereksinimleri doyurmayı hedef alan eyleme geçiriciler olarak belirtilmesi olanaklıdır. Güdüleme, gereksinimlerin bireysel olarak algılanmasına bağlıdır ve bu gereksinimler pazarlama çabaları ile uyarılmadıkça, tüketicinin herhangi bir ürünü satın almak için bir nedeni bulunmayabilir.

Reklam ve halkla ilişkiler uzmanlarının, etkin bir ileti hazırlarken kavramlar arasındaki farkın yanısıra, bunların sınıflarını da dikkate almaları gerekir. Gereksinimler: fizyoloji, ruhsal, toplumsal ve birincil, ikincil olmak üzere çeşitli sınıflara ayrılabilir.

Gereksinimlerin hiyerarşik olarak sınıflandırılması ise Maslow tarafından yapılmıştır.

- a- Fizyolojik gereksinimler: Yeme, içme, uyuma, seks, fiziksel hareketlilik gibi.
- b- Güvenlik gereksinimi: Fiziksel tehlikelerden kaçınma, ekonomik güvenliğin araştırılması (tanıdığı tanınmayana oranla üstünlüğü), düzenli yaşama isteği.
- c- Saygınlık: İyi bir toplumsal konum, prestij ve başarı.
- d- Öz gerçekleştirme: Yeni bir kavram ortaya atma, spor yıldızı olma, bir siyasi partiye girme gibi bireysel üstünlük.

Maslow, güdüleme kavramında insan gereksinimlerinin hiyerarşik biçimde oluştuğunu ve alt düzeyde bulunan gereksinimler doyum kazanmadıkça üst düzeydekilerin etkin güdüleyiciler olmayacağını belirtmiştir. Ancak belirli bir davranışın temelinde tek bir güdü bulunmamakta, genellikle bir kaç güdü davranışın belirleyicisi olarak işlev görmektedir. Örneğin; ansiklopedi reklamında, bireyin içinde bulunduğu grubun onayını alma gibi üyelik gereksinimi bir güdüleme aracı olarak kullanılabilir gibi, çocuğun sevgisini elde etmek ya da kavram yaratma gibi öz gerçekleştirme gereksiniminden veya bunların bileşiminden yararlanılabilir. Bu anlamda iletişimci gereksinimlerin niteliklerinden ve çeşitlerinden haberdar olarak etkin ileti düzenlemede, içeriğe en uygun güdülerini seçebilmelidir.

Söz konusu kavramların bireylere olduğu kadar arkadaş gruplarına, toplumlara ve kültürlere de uygulanabileceği söylenebilir. Gelişmiş ve geri kalmış ülkelerin gereksinim hiyerarşisinin farklı düzeylerde olabilecekleri göz önünde bulundurularak ileti içeriklerinde farklı güdüler kullanılır. Örneğin; bir makarna reklamını ele aldığımızda gelişmiş ülkelerde "konuklarınızın onayını almak istiyorsanız X markasını pişiriniz" gibi bir reklam iletisinin sunulması olasıdır.

Söz konusu ileti toplumun üyelik ve saygınlık gibi gereksinimler aşamasında bulunduğunu belirlemekte ve güdüleyici etmen olarak iletide bu tür gereksinimler vurgulanmaktadır. Daha az gelişmiş ve geri kalmış ülkelerde ise aynı ürün konusundaki iletilerin daha çok fizyolojik gereksinimleri vurgulayarak makarnanın besin değerine ilişkin iletilerin hazırlandığı gözlemlenebilir.

Bireylerin gereksinimlerine bağlı olarak uyarıcıları sınıflandırmak olanaklıdır.; çünkü birey gereksinimini giderecek değişik uyarıcıları isteyecektir. Bu nedenle ileti içeriğinde en uygun uyarıcının seçimi yoluna gidilmelidir. Örneğin; bireyin farklı bir ürüne gereksinimi varsa, sözkonusu farklılığı ortaya koyacak ussal bir uyarıcının ileti



kapsamında yer alması iletinin etkinliğini arttıracaktır. Bu yaklaşıma bağlı olarak uyarıcılar;

- 1- Ussal,
- 2- Duygusal,
- 3- Tehdit edici ve korku verici,
- 4- Güldürü unsuru taşıyan,
- 5- Çağrı unsuru taşıyan uyarıcılar olmak üzere 5'e ayrılırlar.

### 3.2.1. İnternet Ortamında Mesajın Özellikleri

Geleneksel olarak, reklamverenler kontrollü titajlara dayanan basılı reklamlara para öderler. Televizyon ve radyodaki spot ücretleri de kontrollü rating'lere dayanır.<sup>26</sup> Eğer reklamverenler belli bir yayının ya da televizyon kanalının garanti edilenden daha az rating aldığı veya izleyicisi olduğunu fark ederse kesinlikle bir indirim isteyecektir ve alacaktır. İnternet reklamcılığında, izleyici web sitesini kendi arayıp bulur ve bulduktan sonra orayı seçtiği için orada kalır. İzleyiciler reklam için beklemek zorunda değildir ve her sayfa değiştirdiğinde bir reklam ile karşılaşmak zorunda da değildir. Açıkçası, tüketici hiçbir web sitesini görmemeyi de tercih edebilir ki, bu yeni medyayı bu kadar heyecan verici yapan da budur.

Bir web sitesini ne kadar insanın ziyaret edeceğinin garantisi yoktur. Hiçbir ziyaretçisi bile olmayabilir. İnternet'te reklam işine girerken reklamverenler bütün araştırma yolları ile çalışsalar dahi reklamın verildiği web sitesi ziyaret edilmeyebilir. Dolayısıyla, geleneksel kitle iletişim araçları gibi İnternet reklamcılığında da reklamverenler önce İnternet kullanıcıları pazarını anlamaya ve reklamlarının nereye uygun olacağını bulmaya çalışırlar. Bazı reklamverenler İnternet reklamcılığının fazla sayıda izleyiciye ulaşmadığını düşünebilirler. Fakat, bu on-line olarak hiçbir şey teklif edilemez anlamına gelmez, aksine reklamverenlerin reklamları karşılığında nelerle karşılaşabileceklerini bilmeye hakları vardır.

Bir İnternet reklamının etkili olabilmesi için doğru metin ve grafiklerin kombinasyonu gereklidir. Bu, reklamverenin, geleneksel medyada olduğu gibi hedef kitlesini tanıması ve hakkında yorum yapabilmesi kadar önemlidir. Fakat WWW'nin yaşadığı problemler geleneksel medyadan farklıdır.

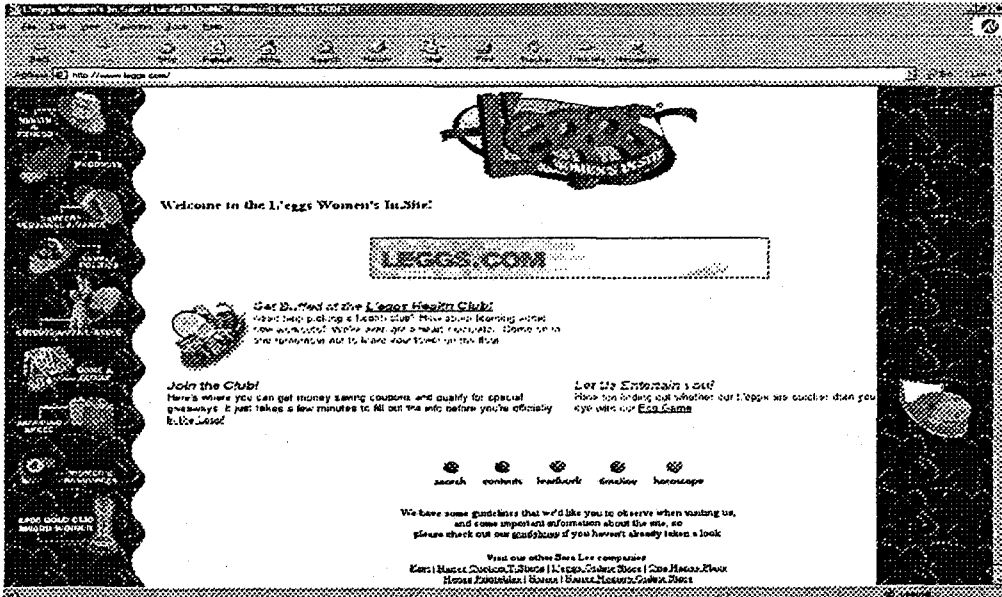
<sup>26</sup> Schwartz, Evan I. "Advertising Webonomics 101. Wired" Ekim 1996.  
<http://www.hotwired.com/wired/4.02/webconomics.html>

Okuyucunun ya da seyircinin pasif olarak okuduğu ve seyrettiği televizyon ve yazılı basının aksine, WWW interaktif olmalarını sağlar. İzleyiciler ilgilerini çeken konularda daha derine gidebilir ya da onları ilgilendirmeyen alanlarda o siteyi tamamen reddedebilirler. Bu da demektir ki, bir sitenin içeriği basit bir satış mesajından daha fazlası olmalıdır. Aslında Internet'in doğası bilgidir, ve web siteleri ziyaretçilerine bu bilgiyi fazlasıyla sağlamalıdır. Geleneksel medyada olduğu gibi izleyiciye mesaj ulaştırmanın pek çok yolu vardır: güldürü (mizah), hayattan kesitler, demo (gösteri), kesin gerçekleri gibi. Hangisinin daha doğru olduğunu bulmak ise yazılı veya görsel basında olduğundan daha kolay değildir.

Internet reklamları, reklamverenin pazarlama ve rekabet stratejilerine bağlı olarak belirli bir Pazar bölümünün alt dilimlerine yönelik olarak da uygulanmaktadır.<sup>27</sup>

The L'eggs web sayfasında ürün reklamları bağlamında kadın tüketicilere bireysel finans, sağlık, moda, cilt bakımı, beslenme, burçlar ve benzeri bir çok konuda bilgi verir. Reklamveren, bir yayıncı gibi davranarak, bu içerikler ile tüketicilerin dikkatini çekerek, hedef kitlesi olan kadın tüketicilerin kendi web sayfasına yönelmelerini sağlar.

### Şekil 15. L'eggs Web Sayfası



<sup>27</sup> Gün, Funda Savaş. **Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları**. İstanbul. Tüm Ofset Ltd.Şti., Mayıs 1999. S.41.

Web sayfasındaki bu uygulama 1996 yılında en iyi web reklamı olarak Altın Clio ödülünü kazanmıştır. Ürünle bağlantısı yokmuş gibi görünüp, göndermeler yapan web reklam mesajlarının, tüketicilerde “güçlü marka güvenirliliği” yaratılması konusunda reklamverene destek olduğu da söylenebilir.<sup>28</sup>

İnternet’in her geçen gün geliştiği ve değiştiği gözönüne alınırsa, web reklamlarının hazırlanması ve tüketicilere ulaşması İnternet kullanımını etkileyen ve işletmelere bağlı, globalleşme, rekabet ile bilgi aktarımı gibi koşullara bağlı olarak yapılacak durum analizi ve hedeflerin saptanması ile bir reklam aracı olarak web sayfalarının hazırlanmasında önemli kriterler oluşmuştur.

### 3.2.1.1. Web Sayfasının İçeriği

Bir web sitesinin en önemli ögesi içeriğidir. İnsanlar bir siteye girdikleri zaman sadece içindekiler ve ham bilgidен daha fazlasını ister. Sadece kutunun içinde ne olduğunu bilmek yetmez.

“Bilgi kral, varolan bilgii İnternet’te ortak yapmak kralın da kralıdır... İnternet’teki pazarlama mesajına bir değer katılmalıdır, ve o değer de bilgidir”<sup>29</sup>

İnternet ve WWW’nin gerçek güzelliği kullanıcıya bilginin kişiselleştirilmesi ve istenen türde bilginin aranması serbestisini sağlamasıdır.<sup>30</sup> Ürüne bağlı olarak, tüketiciler ürünün nasıl çalıştığını, niye çalıştığını, ürünün kimin için çalıştığını, nasıl kullanılacağını bilmek ister. WWW’nin doğası da bunların tamamını ve daha fazlasını öğrenme olanağı sağlar.

### 3.2.1.2. Faydalılık

Reklamverenlerin, web sitelerinin içeriğine karar verirken üzerinde durmaları gereken en önemli konu web sitesinin tüketici açısından faydalarıdır. Yapılan bir araştırmaya göre; internet kullanıcılarının %35’inin en çok ziyaret ettiği sitenin özelliğinin yararlı ve bilgilendirici içeriği olduğu, ve bundan yoksun sitelerden hoşlanmadıkları ortaya çıkmıştır.<sup>31</sup>

<sup>28</sup> Gün, Funda Savaş. **Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları**. İstanbul. Tüm Ofset Ltd.Şti., Mayıs 1999. S.42.

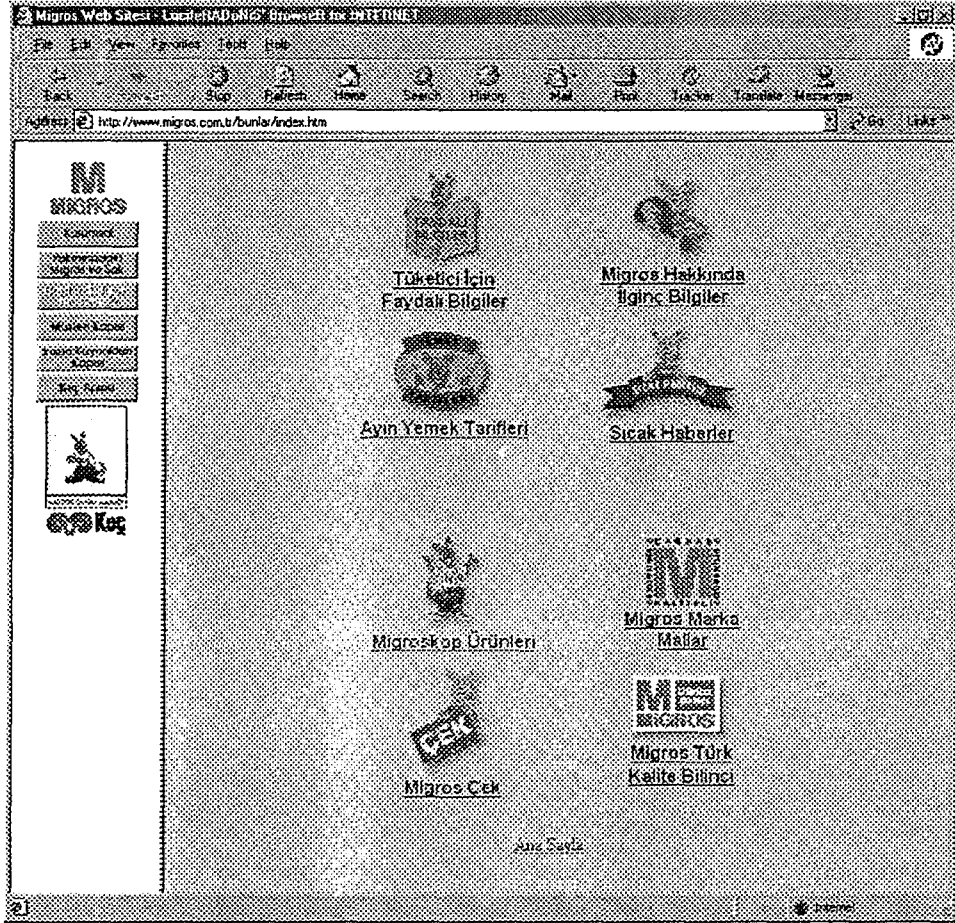
<sup>29</sup> De Angelis, Matt, “**Marketing On The Internet**” Mayıs 1998. <http://www.netresource.com/itp/repch1.html>

<sup>30</sup> Narayan, Shoba, “**Simplicity vs. Functionality at Heart of Design Debate**. Webweek” Ocak 1996 <http://webweek.com/96jan/news/discovery.html>

<sup>31</sup> Walter, Charles. “**Marketers take aim at rejuvenating their Net wares**”. Eylül 1998. <http://www.cwalter.com/netwares/marketeer.html>

Migros'un web sitesi faydalılık açısından tüm öğeleri kapsar. Ana menüye koyduğu bir yönlendirme ile; tüketici için faydalı bilgiler, yemek tarifleri ve ucuz ürünlerle ilgili pek çok haberi izleyicisine verir.

**Şekil 16. Migros ve Faydalı Bilgileri**



Faydalılık konusunda en çok faydalı bilgiyi içeren site Superonline'ın sitesidir. Internet Servis Sağlayıcısı olan Superonline firması kendi ana sayfasında bir gazete gibi çalışarak neredeyse kendi ürününü perdeleyerek bilgi vermektedir. Bu sitenin günlük 8.000 ziyaretçisi olduğunu göz önüne aldığımızda, tüketiciler, alışveriş yapmasalar da baktıkları sayfadan eğlence ya da bilgi almaya ihtiyaç duyarlar.

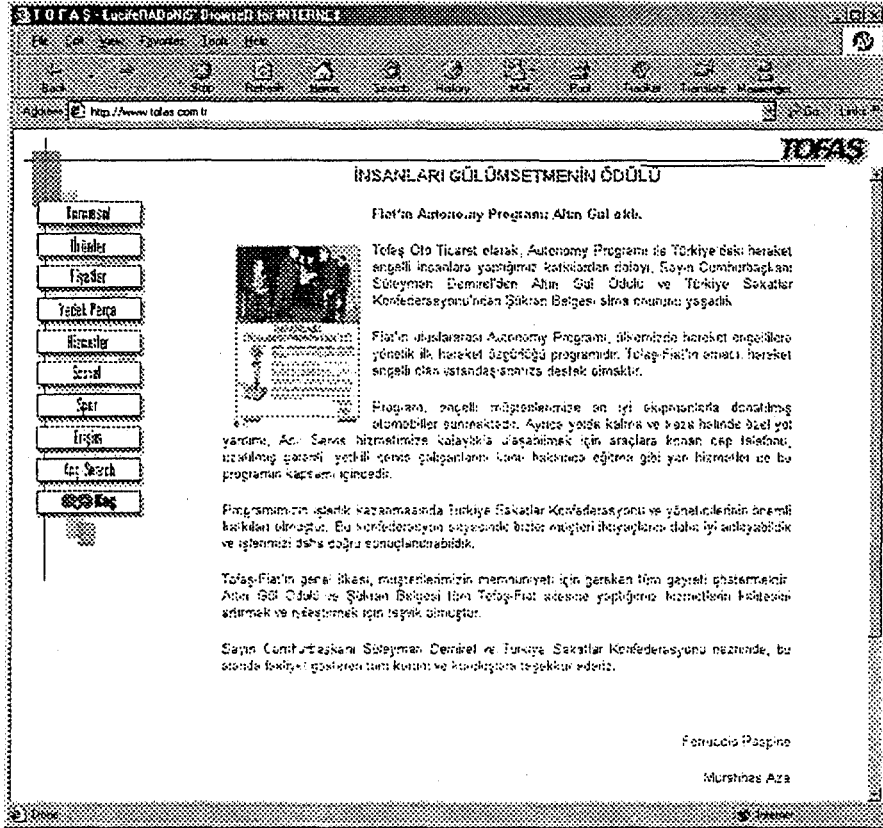
### 3.2.1.3. Güncellik

İçerikle ilgili bir diğer konu da ne kadar güncel olduğudur. 2000'li yıllara girerken tüm dünya'nın gündemi hemen her gün değişmektedir. Değişen bu gündem insanoğlunun hayatı takip etmesini zorunlu kılmıştır. Ekonomi, spor, magazin ve eğlence konuları daima güncel olmalı ve takip edilmelidir. Bu durum İnternet siteleri için de gereklidir. Türkiye'de özellikle spor, ekonomi ve magazin haberleri oldukça yakından takip edilmektedir. Bunların web sayfalarına da yanısırdığını görmekteyiz. Doğal olarak bu bilgilerin de web sayfalarında sürekli olarak güncellenmesi gerekir.

Türkiye'deki web sayfaları arasında gazetelerin web sayfalarından başka neredeyse saat başı güncellenen ender sitelerden birisi Superonline'ın sitesidir. Bu güncellik sayesinde siteye gelen bir ziyaretçinin tekrar siteyi ziyaret etmesi amaçlanır.

Tofaş'ın web sitesinde ise kendisi ile ilgili güncel haberler vardır. Bu haberler kurum kimliği içerisinde ve imaj tazeleyici niteliktedir. Kütahya Porselen firmasının web sayfasında ise, basında yer almış eski haberler görünmektedir. Dolayısı ile bir güncellik söz konusu değildir. Yeşil Kundura'nın ise aktüel başlığı altında sattığı ürünlerle ilgili bazı aktüel bilgiler vardır. Bu bilgilerin de güncelliğinden söz edilemez. Bir başka güncelliğe önem veren site ise Migros'un sitesidir. Sıcak Haberler başlığı altında genellikle Migros etkinliklerinin ve kardeş firmalarının işleri ile ilgili devamlı güncellenen bilgiler ve haberler bu sitede yer almaktadır.

## Şekil 17. Tofaş ve Tofaş'tan Haberler



### 3.2.1.4. Eğlendiricilik

Şirketler web sayfalarının dinamik olmasını sağlamaktan başka sürekli olarak içeriği yenilemek ve eğlence değerini yüksek tutmak zorundadır. Aslında Amerika Birleşik Devletlerinde yapılan bir araştırmada, İnternet kullanıcılarının %37'si evden İnternet'e giriş yaptıkları ve %52'si de giriş sebebi olarak kişisel nedenleri gösterdikleri için eğlence değerinin tüketici gözünde önemli olduğu söylenebilir.<sup>32</sup> Diğer taraftan reklamveren açısından tüketiciyi tekrar sitede getirmek için de eğlence önemli bir öğedir. Ancak eğlencenin gerçekten tüketiciyi ilk sırada eğlence satılmadan sitede geri getirmesi her zaman çalışmayabilir.<sup>33</sup> Ancak bu, web siteleri eğlenceli satış mesajları veremezler anlamına gelmemelidir. Fakat bir

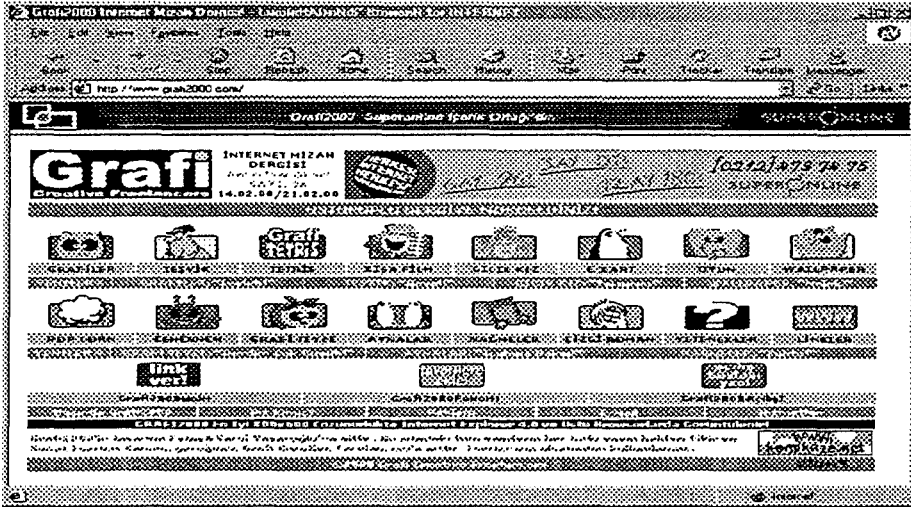
<sup>32</sup> Eng, Paul M. "A Survey That Hears America Surfing". Business Week (Online) Ocak 29, 1996. <http://businessweek.com/1996/05/b346090.htm>

<sup>33</sup> Lewis, H. G. ve Lewis, R.D. "Why do people shop in cyberspace?" Ağustos 1996. [http://infoworld.com/archives/html/dt\\_data45294.htm](http://infoworld.com/archives/html/dt_data45294.htm)

konu hakkında bir bilgi sunulduğunda, bilginin çelişkisiz olarak sunulmasına dikkat edilmeli, ve satış amaçları saklanmadan ürünün veya servisin ilgisi açıkça belirlenmelidir. Genel eğlence değerine ek olarak, bazı siteler hedef kitlelerine belli segmentlerde özel eğlenceler de sunabilir.

Türkiye’de en çok ziyaret edilen siteler arasında eğlendiricilik ögesi bulunan en güzel sitelerden biri Superonline sitesidir. Ana sayfasındaki hobiler bölümünde bulunan Grafi2000 Internet mizah dergisi site içerisindeki birkaç eğlence ögesinden biridir.

**Şekil 18. Superonline ve Grafi2000**



### 3.2.1.5. Grafik

Grafik, iyi bir site ve çok çok iyi bir site arasındaki fark demektir. Bir sitenin Internet üzerinden tavsiye edilir olması da ziyaretçilerin o site hakkında ne hatırladığına bağlıdır ki bu da çoğunlukla grafiklere bağlıdır.<sup>34</sup>

Burada ipucu, çekici bir grafik ve çabuk bilgi sağlayan bir site yaratmaktır. Bu da grafiklerin form ve fonksiyonlarına büyük özen göstermek, ve yüklemesi uzun zaman alan geniş grafikleri devre dışı bırakmak demektir.<sup>35</sup>

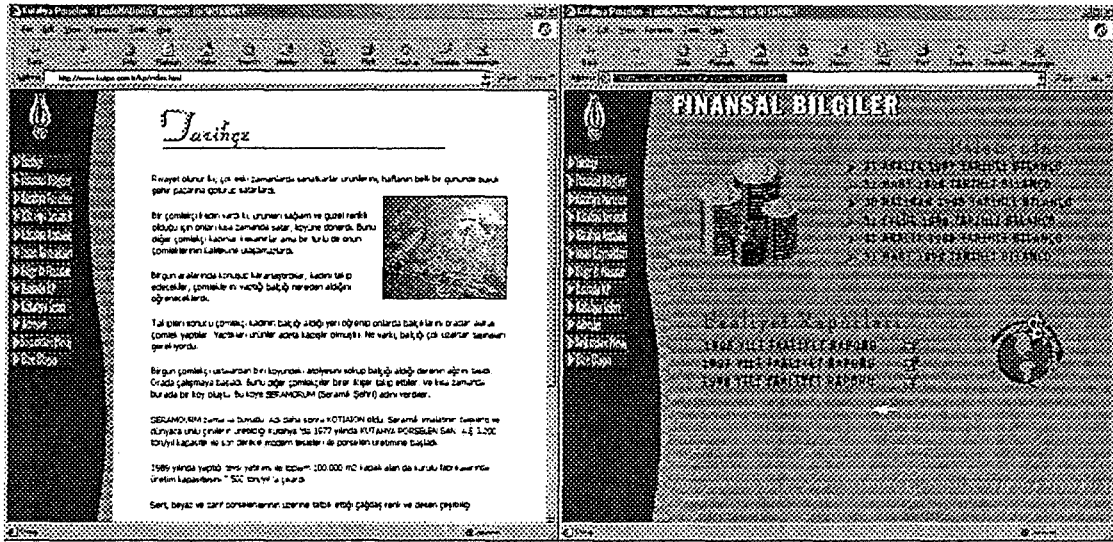
Superonline sitesi oldukça az detaylı grafiğe yer verdiği sitesinde kullanışlılığı ön planda tutarak hızlı olmayı amaçlamıştır. Bunun yanında Kütahya Porselen’in

<sup>34</sup> Krasilovsky, Peter. "Is anybody out there? Marketing Tools" Ocak/Şubat 1996. <http://marketingtools.com>

<sup>35</sup> Walter, Charles. "Marketers take aim at rejuvenating their Net wares". Eylül 1998. <http://www.cwalter.com/netwares/marketeer.html>

sitesinin grafikleri bir bütün halinde tasarlanmış ve bu bütünlük de diğer yönlendirmelere geçildiğinde ana sayfadan kopuyor ve grafik birlikteliği kayboluyor. Ayrıca grafik kalitesinin düşük olması sitede daha uzun kalma isteğini yok ediyor. Ana sayfada yapılmaya çalışılan bütünlük ise büyük grafik boyutundan yavaşlığa yol açıyor.

### Şekil 19. Kütahya Porselen ve Bütünlük Kopuşu



#### 3.2.1.6. Yüklenebilirlik

De Angelis'e göre Internet kullanıcılarının %70'inin ortak problemi, grafik içeren sayfaların web gezginleri tarafından çok yavaş yüklenmesidir.<sup>36</sup> Araştırmaya katılanların %31'i grafiklerin yüklenebilirliğinin bir siteyi ziyaret için önemli bir etken olduğunu belirtmiştir. Çok fazla görüntü, ya da yüklemesi uzun zaman alan grafikler Internet kullanıcılarını kızdırabilir, ve gücün tüketicinin ellerinde olduğunu unutmamak gerekir.<sup>37</sup>

Grafikler bir sitenin eğlence değerlerine pek çok şey kazandırır. Hatta grafikler olmadan eğlence değerinin oluşmadığı da söylenebilir. Grafiklerin bir kere görüldükten sonra oluşan tepki beğenin belirlenmesinden sonra eğlence değeri

<sup>36</sup> DeAngelis, Matt. "Marketing On The Internet" Mayıs 1998. <http://www.netresource.com/itp/repchl.html>

<sup>37</sup> DeAngelis, Matt. "Marketing On The Internet" Mayıs 1998. <http://www.netresource.com/itp/repchl.html>



olarak bitebilir. Bu nedenle web grafikleri, içeriği sunum açısından görevlerini yapmalı ve amacını aşmamalıdır.<sup>38</sup>

Yüklenme hızının başka değerleri ise kullanıcının teknik donanımı, telefon hattı ve kullandığı Internet Servis Sağlayıcısının hızıdır. Bunun dışında ziyaret edilen web sayfasının bulunduğu sunucunun da kapasitesi yüklenme hızını etkiler.

### 3.3. Hedef

Bir iletişim sürecinden söz edebilmek için kaynağın karşısında hedefi oluşturan bir kişi ya da grubun olması gerekmektedir. Hedef kodu çözmesi, başka bir deyişle simgelere dönüşmüş olarak iletişim kanalından gelen iletileri alarak tekrar duygu ve düşüncelere dönüştürme eylemini kendi anlayış yeteneği çerçevesinde gerçekleştirmesi ve bunlara olumlu ya da olumsuz bir tepki göstermesi beklenen iletişim ögesidir.

Kod çözümede hedef, iletiyi kaynağın arzu ettiği biçimde algılayamayabilir, çünkü hedef iletiyi kendi deneyim alanına göre çözümleyerek anlamlandıracaktır. Bu aşamada unutulmaması gereken nokta, iletişimi gerçekleştirecek olanın iletinin alınması yani ulaşması değil, çözümlenebilmesi olduğudur.

#### 3.3.1. Internet Kullanıcısı

Bir reklam çalışması yapılmadan önce medya kullanıcıları gözlemlenir ve anlaşılır ki reklam hedefini etkilesin ve verimli olsun. Internet'te reklam için de bu geçerlidir. 1998 yılında CommerceNet/Nielsen araştırma şirketi Internet demografileri çalışması yapmış ve Amerika Birleşik Devletleri'nin en büyük Internet gözlemini gerçekleştirmiştir.<sup>39</sup>

#### 3.3.2. Internet Demografileri

Internet kullanıcısı (Kuzey Amerika ve Batı Avrupa profillerine göre), karakteristiklerine göre son derece çekici bir hedefdir. Bu karakteristikler, iyi eğitim görmüş ( en az %64'ü lise mezunu), profesyonel iş sahibi ve bunlardan 30 yaşını geçenlerin %25'inin yıllık geliri 80.000 Amerikan dolarını geçenler olduğu da

<sup>38</sup> DeAngelis, Matt. "Marketing On The Internet" Mayıs 1998. <http://www.netresource.com/itp/repchl.html>

<sup>39</sup> Thomsen, Margrethe Dal Thomsen. Dissertation submitted to The University of Westminster For The Masters Degree in Marketing. Eylül 1996. S.13.

görülmüştür. Bu grup araştırmacı, meraklı, aktif ve yenilikçi bir grup. Kontrollü olmayı ve birbirleriyle etkileşimli olmayı seviyorlar. Bu grupta word-of-mouth denilen söylenti olarak çevirebileceğimiz iletişimin büyük etkisi vardır. Ve bu grup yaptıkları işe reklamcılarında beklediklerinden daha bağlıdırlar.

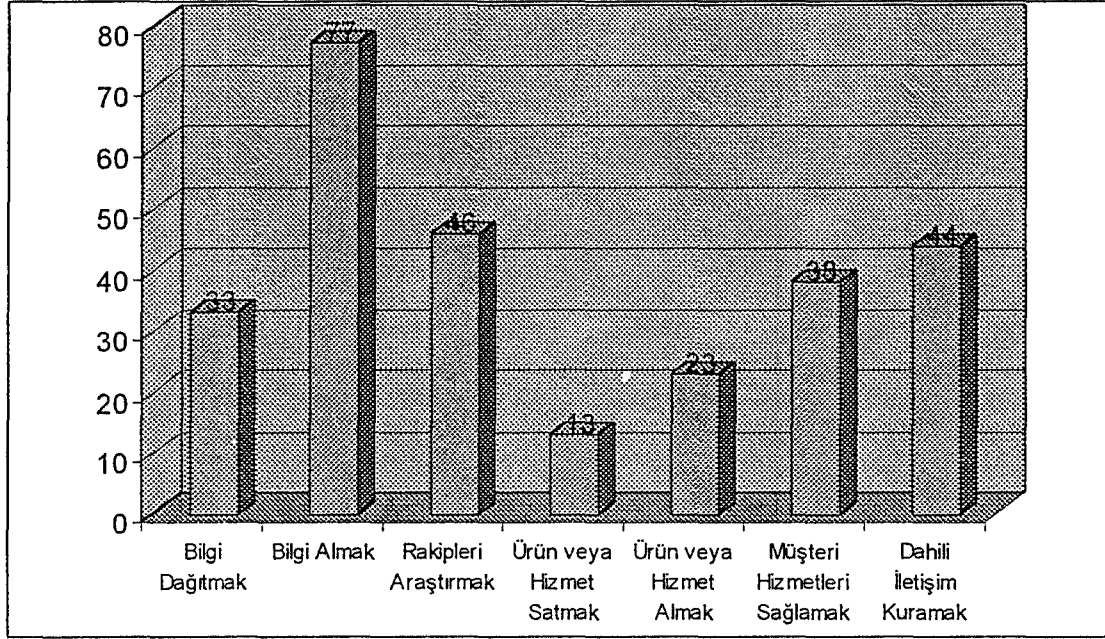
Öğrenciler; çoğu lise ve üniversite kendi öğrencilerine karşılıksız Internet kullanma hakkı veriyor. Doğal olara bu öğrenciler de Internet demografisinin bir bileşini oluyor. Bu grup daha çok eğlence amaçlı olarak Internet'i kullanıyor. Bu tip segment ile erken yaşta tanışmak da bir reklamcı için hayat boyu avantaj oluyor.

Toplam Internet kullanımının %60'ını erkek kullanıcılar oluşturuyor. 1995'den 1998'e kadar ise bayan kullanıcı sayısı tüm Internet kullanımının artışına oranla %15'den %40'a çıkmıştır. Ayrıca araştırmacıların söylediğine göre erkeklerin ve kadınların medyayı farklı yollarla kullandıklarının da kanıtları vardır. Bu da erkeklere göre odaklanmış Internet gelişme çabalarının yeni bir yön daha kazanacağını gösteriyor. Bayan kullanıcılar daha öznel ve spesifik Internet sitelerinde uzun zaman geçirirlerken, erkekler daha çok "neler popüler?" ve eğlence içerikli Internet sitelerinde kısa zamanlar geçiriyorlar. Erkeklerin oyunlarla ve güzel grafiklerle uğraştığı anlarda bayanlar Internet üzerinden konuşmayı veya hayatlarını nasıl daha verimli hale getirmek üzerine vakit geçiriyorlar.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> Media Future, Financial Times, "Gender Lines Lead To A Gold Mine", UK, 1 July.S.13.

Şekil 20. İnternet'in Kullanım Yüzdeleri (1998)



AIM Nielsen (1998)<sup>41</sup>



### 3.4. Kanal

İletişimin başarısı iletinin gönderilebilmesine ve alınabilmesine bağlıdır. Kanal iletinin gönderilmesinde ve alınıp algılanmasında aracı rolünü oynar. Yani kanal, simgeler biçimine dönüşmüş iletilerin kaynak ile hedef arasında iletilmesine olanak sağlayan iletişim ortamıdır.

Bir başka tanıma göre ise kanal; kaynak ve hedef birimler arasında yer alan ve işaret haline dönüşmüş mesajın gitmesine olanak sağlayan yol, geçit, iletişim hattıdır.

İletişimde kullanılan kanallar fiziksel (sesimiz, bedenimiz), teknik (telefon, internet) ya da toplumsal (okullar, gazeteler vb.) olabilmektedir. Kitle iletişiminde kanal: gazete, TV, radyo gibi kitle iletişim araçları iken kişilerarası yüzyüze iletişimde kanal; genellikle dildir.

Her duyu organına karşılık bir kanaldan söz edilebilir. Mesaj konuşulan kelimelerle aktarılıyorsa, işitme kanalından söz edilir. İşitme kanalı, sözlü işaretleri, bir başka deyişle kelimeleri hava titreşiminden yararlanarak aktarır. Ağızda başlayan titreşim, bizi dinleyen kişinin kulağına gider ve orada işitsel alıcı organ tarafından, sinirsel titreşimlere dönüştürülerek beyine iletilir. Yüz ifadeleri, el ve kol hareketleri

<sup>41</sup> Thomsen, Margrethe Dal Thomsen. **Dissertation submitted to The University of Westminster For The Masters Degree in Marketing.** Eylül 1996. S.13.

sözkonusu olduğunda, görsel kanal için içine girer. Dokunma ya da koklama kanalı yoluyla iletilen mesajlarda bu tip örnekleri çoğaltmak mümkündür.

Bildiğimiz gibi telefon ancak işitsel kanalla iletişim kurma olanağı sağlamaktadır. Telefonda karşınızdakinin yüz ifadesini göremezsiniz. Buna karşılık günlük yaşamdaki yüzyüze iletişimde aynı anda birden fazla iletişim kanalı kullanılır. İletişimde kanal sayısı arttıkça iletişimin etkinliği de o derece artar. Çağdaş teknolojinin hem işitsel hem de görsel kanalı kullanan telefonlar yapmak istemesi bu nedendendir.

Teknolojik gelişmeler iletişimi doğrudan etkilemektedir. Bugün artık telefona bakmak için yerimizden bile kalkmaya gerek yoktur. Telsiz telefon aygıtları ve radyo dalgaları ile çalışan telefon aygıtları bu isteğimizi yerine getirmektedir. Faks aygıtları ile dünyadaki diğer bürolarımızla iletişim kurabiliriz. Yüzyılın en çabuk gelişen iletişim organı İnternet sayesinde ise sesli ve görüntülü konferanslar yapabileceğimiz olanağımız var. Daha yüzlerce teknolojik yenilik yaşantımızı doğrudan hem de önemli derecede etkileyen unsurlardır.

Kitle iletişiminde kullanılan kanal olarak kitle iletişim araçlarını kısaca yazılı ve görsel olarak ayırmak mümkündür. Yazılı kitle iletişim araçları içinde kitaplar, ansiklopediler, gazete ve dergilerden söz edilebilir. Televizyon gibi filmler, fotoğraflar, video bantlar, cd'ler, görsel iletişim araçlarıdır. Radyo, kulağımıza hitap eden başka bir kanaldır. Bunların dışında broşürler, cep kitapları, bültenler, yıllıklar, mektup, el ilanları, afişler, pula kadar uzanan bir dizi materyal kitle iletişimi içinde kullanılan araçlardır. Ayrıca günümüzde hayli yaygın olan kablolu TV de sayılabilir.

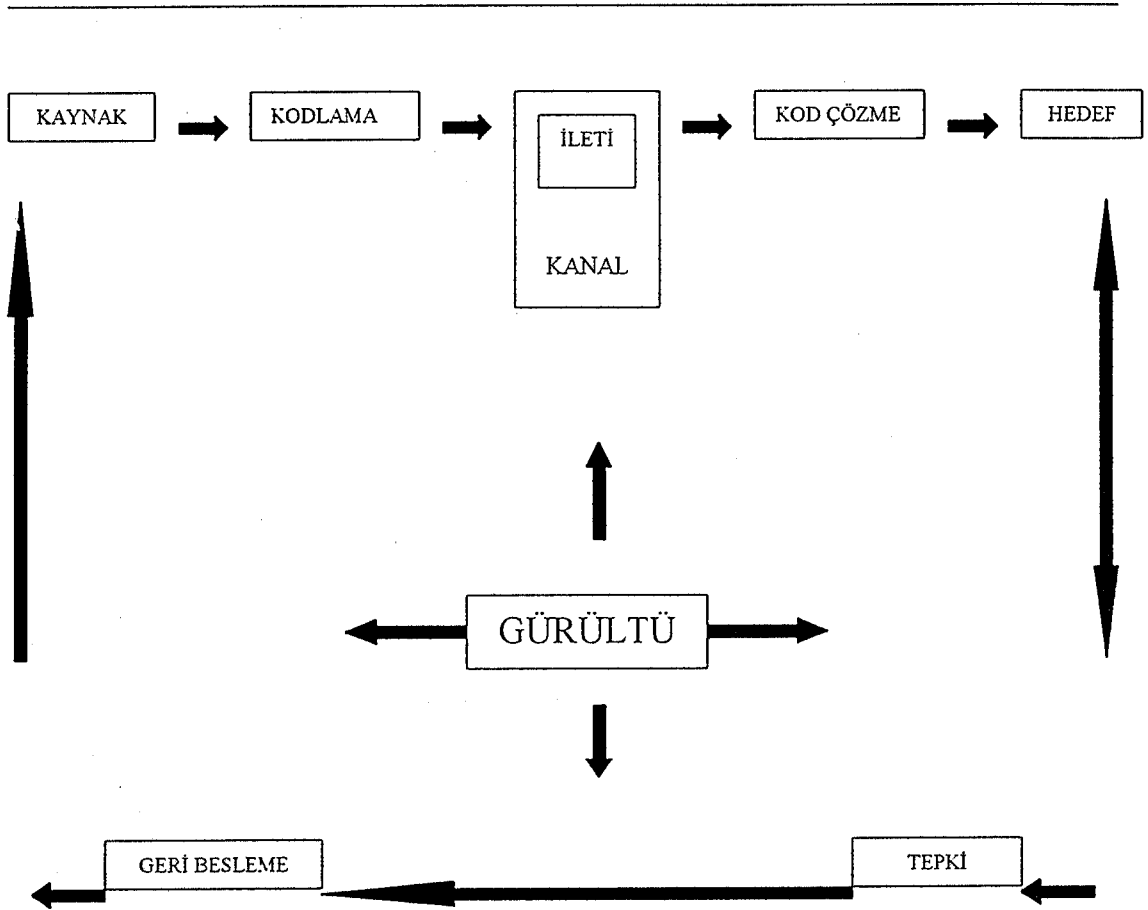
### **3.5. Geri Besleme**

Geri besleme, kaynak biriminin gönderdiği iletiye karşılık, hedef birimin verdiği yanıtısal iletidir. Diğer deyişle kaynak tarafından hedefte meydana gelebilecek tepkinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi sürecidir. Böylelikle kaynak, hedefin iletiyi nasıl yorumladığını ve yanıtladığını öğrenebilmektedir.

Geri beslemenin iletişim sürecinde yerine getirdiği en önemli görev; iletişim sürecinin sağlıklı işlenmesini sağlamaktır. Karşılık ileti alışverişi ile oluşan döngünün kesintisiz devamını sağlar. Kitle iletişiminde hedef kitleden gelen tepkiler; bir takım araştırmalar ve belli süreçlerden sonra elde edilebilirler. Kitle iletişiminden farklı olarak kişilerarası yüzyüze iletişimde yanıtısal iletiler sözlü ya da sözsüz biçimde genellikle anında susma, baş çevirme, kaç çatma vb. gerçekleştirilebilir.

Geri besleme aynı zamanda, gelecekteki iletişim çabalarının planlanmasında da yardımcı olmaktadır. Geri beslemeyle elde edilen bilgiler ışığında kaynak, iletiyi yeniden düzenleyebilmektedir. (Şekil 1)

**Şekil 21 : Temel iletişim süreci**



### 3.6. Gürültü

İletişim sürecinde değiş tokuş edilen iletilerde kaynak ve hedef tarafından öngörülmemiş, istenmeyen ve iletişimin kötü işlemesine ya da tümüyle engellenmesine neden olan şeylerin tümüne gürültü denir. Kısaca, iletişim sürecinde, iletişimin niteliğini bozan her şey gürültüdür. Konuşma seslerini bastıran çocuk ağlamaları, işitme görme, konuşma bozuklukları, zihinsel engeller, açlık, yorgunluk gibi durumlar, heyecan, korku, tarafların bilgi düzeyleri, kültürel çevre ve yaşantıları arasında kçklü ayrımlar vb. gürültüye örnek olarak verilebilir.

Gürültünün var olduğu bir iletişim sürecinde, iletinin bozulması iletişimin bütünlüğünü olumsuz yönde etkileyeceğinden, gürültünün ve gürültü kaynağının belirlenmesi, ortadan kaldırılması ya da azaltılması oldukça önemlidir.

Temel iletişim süreci şeklinde de görüldüğü gibi iletişimin gerçekleştirilmesi için önce kaynak gerekirken, daha sonra kaynak hazırladığı mesajı kodlamak suretiyle kanallara bermekte ve kanal tarafından alıcıya taşınan mesaj algılanarak alıcının tepkisi geri basleme olarak tekrar kaynağa dönmektedir. Bu sürecin oluşması sırasında gürültü unsuru ve diğer taraftan da kaynakla, hedef kitle arasında oluşturulacak ortak tecrübe alanı iletişimin yeterince sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesini etkilemektedir. Hem kaynakğın hem de hedef kitlenin deney alanlarının kesişmesi sonucu ortaya çıkacak ortak düşünce çerçevesinde yer alan simgelerle yapılacak iletişim sonucu daha kolay varacaktır.

Reklam mesajının hedef tüketici üzerindeki amaçlanan etkisi, reklam etkilerinin ölçülmesine ilişkin geliştirilen DAGMAR ve AIDA adıyla anılan modeller açısından incelenebilir. Russel H. Coley tarafından geliştirilen DAGMAR modeli'Nin adı, yazarın "Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results" (Ölçülebilir Reklam Etkileri için Reklam Amaçlarının Saptanması) adlı kitabının baş harflerinden oluşmaktadır. Reklam sürecini bir etkiler hiyerarşisi olarak ele alan bu model, farkında olma, anlama, ikna ve eylem aşamalarından oluşur.

AIDA modeli de aynı şekilde, reklam sürecini etkiler hiyerarşisi olarak ele alır. Model, dikkat , ilgi, arzu ve eylem aşamalarından oluşur. Her iki modelde dereklam mesajının amaçlanan etkiyi sağlayabilmesi için, hedef tüketicilerin kavrama, tutum ve davranış aşamalarından geçerek, hedef tüketicinin reklamı yapılan mal ya da hizmeti satın alma ihtimalinin artacağı varsayılmaktadır. Bununla birlikte bu aşamaların her zaman tek yönlü olmadığı bazı aşamaların atlanabileceği de kabul edilmektedir.<sup>42</sup>

<sup>42</sup> Gürgen, Haluk. **Reklamcılık ve Metin Yazarlığı**. Eskişehir. T.C. Anadolu üniversitesi Yayınları, 1990. S.18.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜRKİYE'DE İNTERNET UYGULAMARINDAN ÖRNEKLER

#### 1. Türkiye'de Web Sayfaları Uygulamaları ve Örnekleri

Türk web siteleri arasında bilginin en çok verilmeye çalışıldığı web sayfası örneği [www.superonline.com](http://www.superonline.com) adresidir. Bu web sayfasında eğlencenin yanısıra, sayfadaki dinamik grafikler ve gündemdeki haberler tüketiciye bir bilgi bankası hissi verebilir. Ayrıca bu sayfa sayesinde tüketiciler, tüm dünya ülkelerindeki web sayfaları ile ilgili bilgileri arayabilir, hava durumunu öğrenebilir, alışveriş yapabilir ve arkadaşlarına e-posta gönderebilirler. İçerik açısından zengin oluşunun yanısıra yönlendirmeleri ve her bir yönlendirmesinin de verdiği bilgiler oldukça geniş bir tüketici kitlesine hitap etmektedir. Dolayısıyla 7'den 70'e benzetmesini bu site için kullanmak yanlış olmaz.

Superonline, web sayfasında kendisini tanımlayan temel mesajı verebilmektedir. Mesajı vererek görüntü ve metin ise web sayfasında mevcuttur. İletişim mesajının desteklendiği diğer öğeler de iletişim alanından olduğu için ilk bakışta ve sonradan rahatsız edecek hiçbir şey yoktur. Bu bilgilerin diğer grup ve linklere aktarılması, simgelerinin ve başlıklarının anlaşılır olması ve bağlantılarının işlevselliği bu sayfada oldukça düzgün işlemektedir.

Şekil 22. Superonline Web Sayfası



İçerik açısından tatminkar gözüken bir başka site ise Kütahya Porselen firmasının web sitesidir ([www.kutpo.com.tr](http://www.kutpo.com.tr)) . Giriş sayfasında ingilizce ve türkçe seçenekleri bulunan site ana sayfasında oldukça geniş bilgiler vermek üzere hazır bulunuyor. Özellikle finansal bilgilerini de izleyicinin bilgisine sunması büyük firma imajının destekleyicisi olduğundan başarılı bir düşünce.

Kendini, vizyonunu ve misyonunu tanımlayan temel mesajlara sahip. Ancak bu mesajları tanımlayacak metin, görüntü ve ses bileşenleri oldukça zayıf. Giriş sayfasına konulan müzik "ateşte açan çiçekler" temasına uygun değil. Temel mesajı destekleyecek başka bir mesaj yok. Bu mesajlar yerine yeni yönlendirmeler ve diğer şirketlere geçiş var. Geçişler sadece ana sayfadan ya da ana sayfanın devamı olan birkaç sayfadan yapılabiliyor.

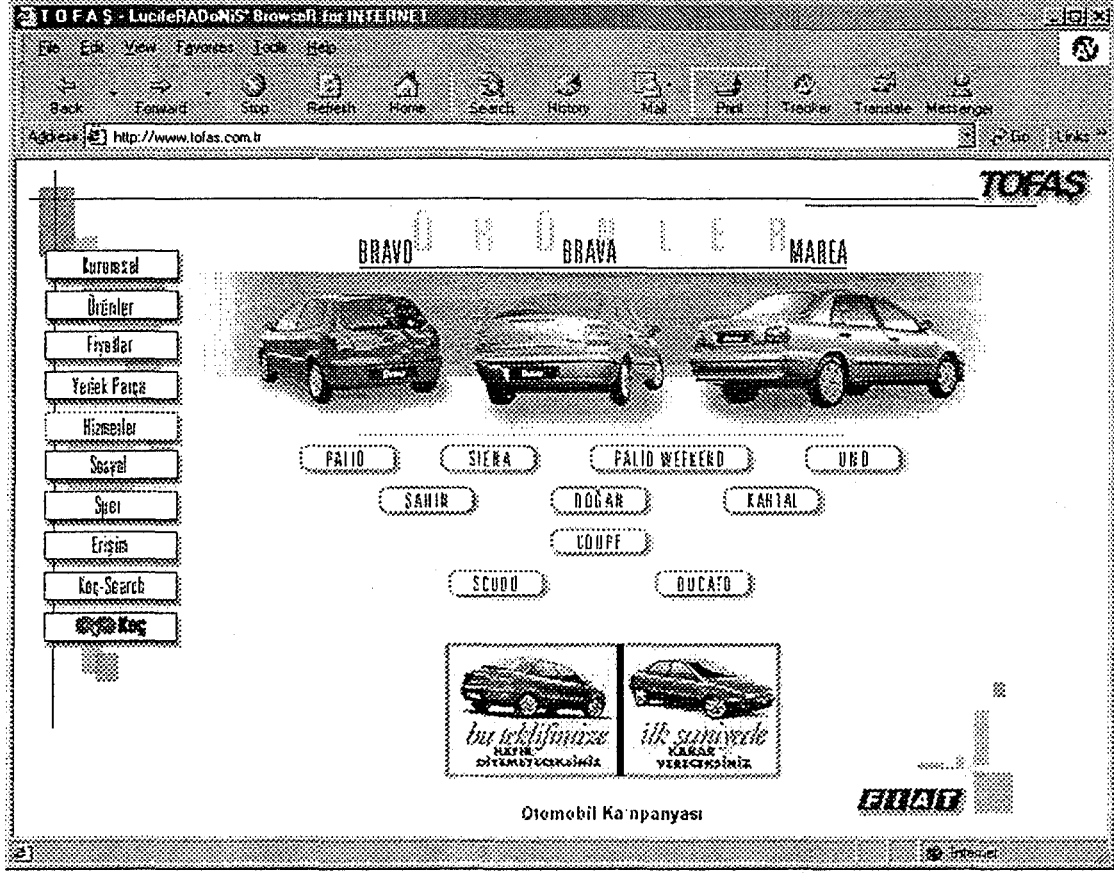


Şekil 23. Kütahya Porselen Web Sayfası



Ürünleri ile ilgili hemen her tür bilgiyi vermeye çalışmış bir diğer web sayfası ise Tofaş firmasına ait. Kurumsal bilgileri tam olan Tofaş web sayfaları, tüm mesajlarını destekleyecek her yönlendirmeye sahip. Ancak tek eksik tüketiciye verilecek eğlendirici bilgiler. Dünya markalarının web sayfalarındaki gibi otomobil boyamak, aksesuar eklemek ve fiyatlarına bakabilmek için sayfaları yok.

Şekil 24. Tofaş Web Sayfası



Yeşil Kundura web sayfaları ise işletmenin kendisini tanımlayacak mesajlar yerine geçici bilgileri olan sadece ürettiği veya sattığı ürünlerin görüntü bileşenleri sayesinde satışının amaçlandığı bir site. Metin olmayan fakat görsel yönden tüm grupların desteklendiği ancak gruplar arası bağlantıların olmadığı bir site.

Şekil 25. Yeşil Kundura Web Sayfası



Kendisi ile ilgili tüm temel mesajları veren, bu mesajları en iyi tanımlayacak metin ve görüntü bileşenlerinin hepsini içinde barındıran, tüm bunları destekleyecek bilgilere sahip ve gruplar arası bağlantıya sahip ve bu gruplar arası geçişin mümkün olduğu içerik bakımından oldukça başarılı bir site ise Migros Türk ([www.migros.com.tr](http://www.migros.com.tr)) .

Şekil 26. Migros Web Sayfası

Migros Web Sitesi | Ürünler | Hizmetler | İletişim | Hakkımızda

Adres: http://www.migros.com.tr

Migros Türk'e Hoşgeldiniz / Welcome to Migros-Ersk

Finansal Bilgiler | Tanıtıcı

Yönetim Kurulu

Başkanın Mesajı | Uluslararası

Türkçe | İngilizce

"Diğerlist Satıcı"

Esasda Dıştan | Migros'ya | Ayrı Yemek Tarifleri

Kilokan Flexibiliti | Sosyal Market | Migros Club

Migros'ta En Uygun Fiyatlı Ürünler | Migros Anket | Migros'ta En İyi Kaliteli Ürünler

Migros Çek | Tüketici İçin Özel Hakkımızda | Migros Marka Malları

SEÇİM

KOCBANK FOMOBANK

Düzenli Finansal Durum

Finansal Kurumlar İçin

© 2005 Migros A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır.

Türkiye'deki web sayfaları arasında gazetelerin web sayfalarından başka neredeyse saat başı güncellenen ender sitelerden birisi Superonline'ın sitesidir. Bu güncellik sayesinde siteye gelen bir ziyaretçinin tekrar siteyi ziyaret etmesi amaçlanır.

Tofaş'ın web sitesinde ise kendisi ile ilgili güncel haberler vardır. Bu haberler kurum kimliği içerisinde ve imaj tazeleyici niteliktedir. Kütahya Porselen firmasının web sayfasında ise, basında yer almış eski haberler görünmektedir. Dolayısı ile bir güncellik söz konusu değildir. Yeşil Kundura'nın ise aktüel başlığı altında sattığı ürünlerle ilgili bazı aktüel bilgiler vardır. Bu bilgilerin de güncelliğinden söz edilemez. Bir başka güncelliğe önem veren site ise Migros'un sitesidir. Sıcak Haberler başlığı altında genellikle Migros etkinliklerinin ve kardeş firmalarının işleri ile ilgili devamlı güncellenen bilgiler ve haberler bu sitede yer almaktadır.

## Şekil 27. Tofaş ve Tofaş'tan Haberler

**İNSANLARI GÜLÜMSÜZMENİN ÖDÜLÜ**

Fiat'ın Autonomy Programı Ahmet Gül aldı.

Tofaş Otto Ticaret elası, Autonomy Programı ile Türkiye'deki hareket engelli insanlara yönelik olarak katılmadan dolayı Sayın Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel'den Ahmet Gül Ödülü ve Türkiye Sakatlar Konfederasyonu'nun Şükran Belgesi olan onurunu yegahlı.

Fiat'ın otobüsleride Autonomy Programı, hareket engelli bireyler için yüksek ile hareket özgürlüğü programıdır. Tofaş-Fiat'ın amacı hareket engelli olan vatandaşlarımızı destek etmektir.

Program, engelli vatandaşlarımızın en iyi ekipmanlarla donatılmış otomobiller sunmaktadır. Ayrıca yolda kalma ve vaza halinde özel yol izlenim garanti yekilli servis çalışmalarını kurucularımıza eğitim gibi yan hizmetler de bu programın kapsamı içindedir.

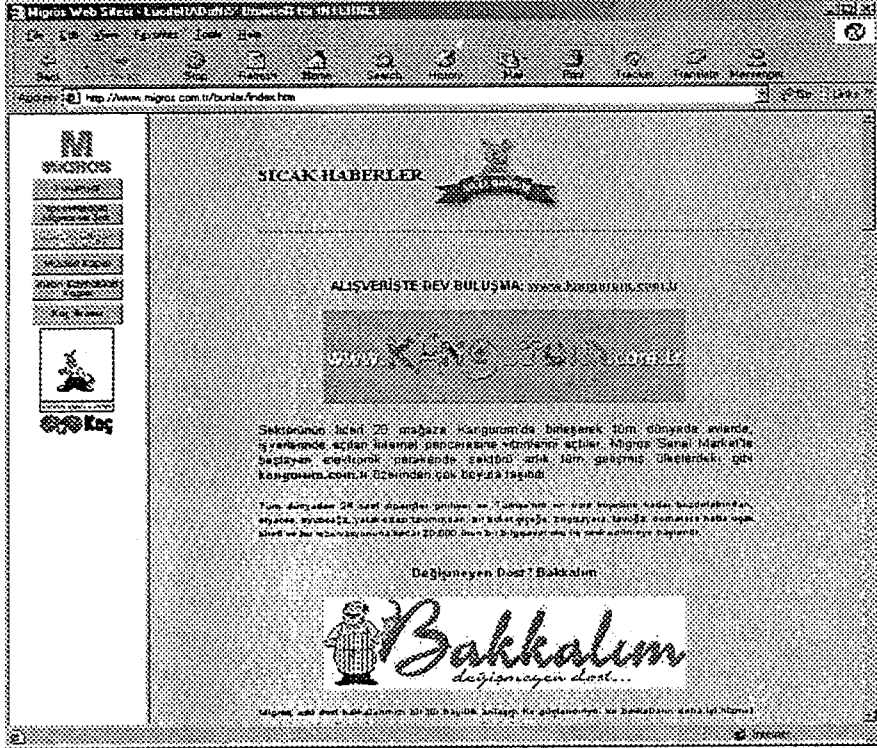
Programımızın ilk etapta kapsamında Türkiye Sakatlar Konfederasyonu ve yöneticilerinin önemli katkıları olmuştur. Bu konfederasyon sayesinde bizler müşterileri ihtiyaçlarını daha iyi anlayabilmek ve çözümleri daha doğru sonuçlandırabilmek.

Tofaş-Fiat'ın aynı ilke, müşterilerimizin memnuniyeti için gereken tüm gayreti göstermektedir. Ahmet Gül Ödülü ve Şükran Belgesi tüm Tofaş-Fiat ekibimize yaptığınız hizmetleri takdirle sunmak ve teşekkür için teşekkür olmuştur.

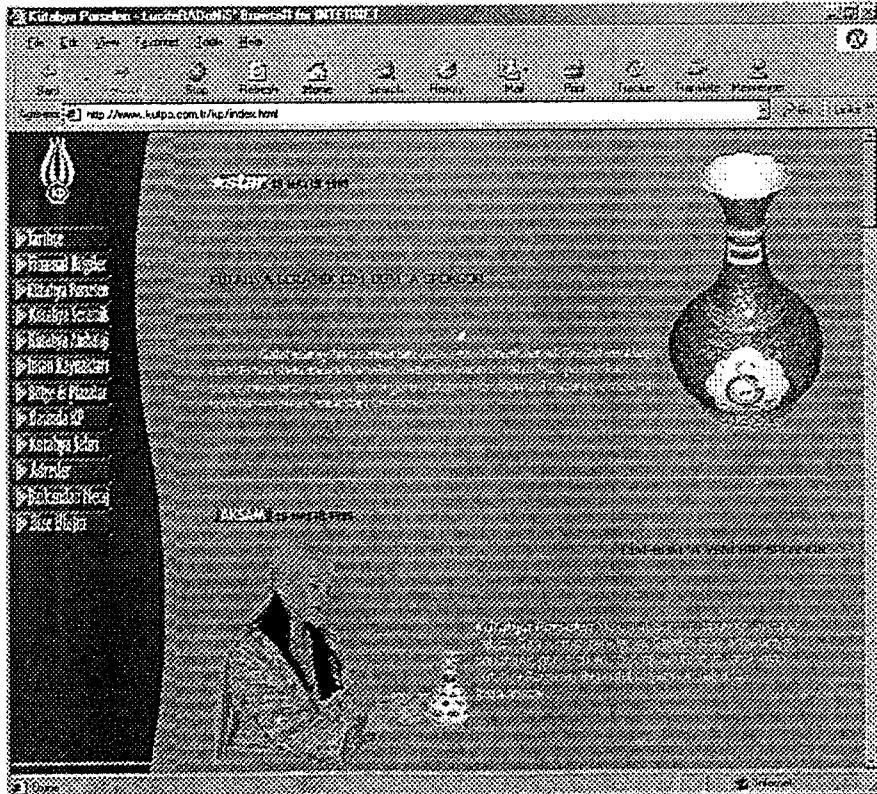
Sayın Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel ve Türkiye Sakatlar Konfederasyonu nezrinde, bizlerde faaliyet gösteren tüm kurum ve kuruluşlara teşekkür ederiz.

Femrao Başpınar  
Müdür Baş

Şekil 28. Migros ve Sıcak Haberler

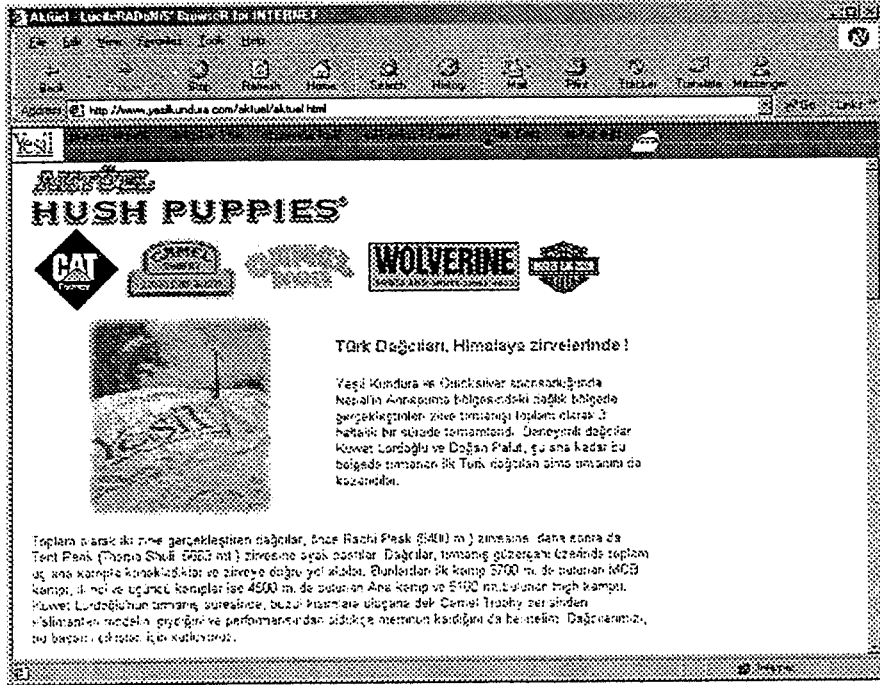


Şekil 29. Kütahya Porselen ve Basından Haberler



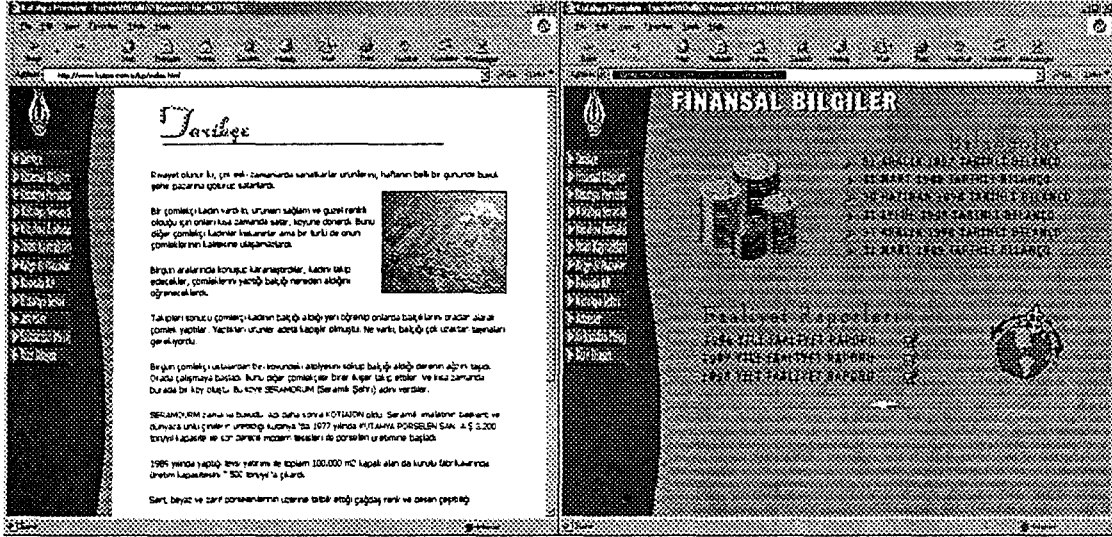


Şekil 30. Yeşil Kundura ve Aktüel Sayfası



Kütahya Porselen'in sitesinin grafikleri bir bütün halinde tasarlanmış ve bu bütünlük de diğer yönlendirmelere geçildiğinde ana sayfadan kopuyor ve grafik birlikteliği kayboluyor. Ayrıca grafik kalitesinin düşük olması sitede daha uzun kalma isteğini yok ediyor. Ana sayfada yapılmaya çalışılan bütünlük ise büyük grafik boyutundan yavaşlığa yol açıyor.

## Şekil 31. Kütahya Porselen ve Bütünlük Kopuşu



Migros sayfalarından alışveriş kanalına geçildiğinde satılan ürünlerin parıtlılı bant reklamları dışında pek grafik yok. Metin ve form özellikli hazırlanmış sayfa hızlı çalışması açısından grafik detaysız yapılmış.

## Şekil 32. Migros Alışveriş ve Grafikleri

The image shows a screenshot of the Migros online shopping interface. The page displays a list of products with their names, prices, and quantities. The products are listed in a table format. The table has three columns: 'Ürün adı' (Product name), 'Fiyatı' (Price), and 'Miktarı' (Quantity). The products listed are:

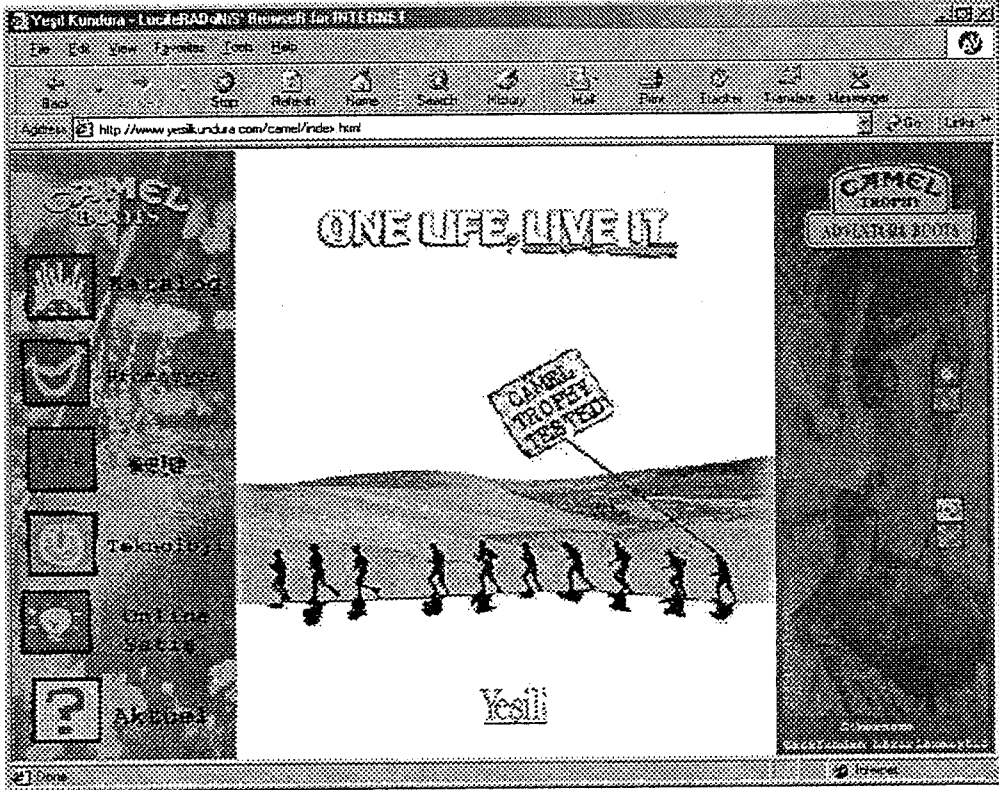
Ürün adı	Fiyatı	Miktarı
ARMUT ANKARA	495,000 TL	<input type="text"/> KG
ARMUT DEVECI (A)	895,000 TL	<input type="text"/> KG
AYVA (A)	475,000 TL	<input type="text"/> KG
ELMA GRANFY SMITH	1,200,000 TL	<input type="text"/> KG
ELMA OOLDEN (A)	966,666 TL	<input type="text"/> KG
ELMA STARKING (A)	325,000 TL	<input type="text"/> KG
ELMA STARKING (B)	490,000 TL	<input type="text"/> KG
GREYFURT FILE YOĞ	350,000 TL	<input type="text"/> KG
GREYFURT KAN	176,000 TL	<input type="text"/> KG
KESTANE	185,000 TL	<input type="text"/> KG
	1,950,000 TL	<input type="text"/> KG

Below the table, there is a section for 'YILDIZLI ÜRÜNLER' (Star Products) with a note about a special price event. The note states: 'Yıldızlı ürünler: Ayrı kampanyalarla düzenlenen yıldızlı ürünler Migros Club Müşterilerine özel fiyat avantajı sağlanmaktadır.'



Ayakkabı satan Yeşil Kundura ise görsel malzemenin çekiciliğini Internet sitesine de taşıyarak etkileyici grafikler içerisinde satış yapmayı hedeflemiştir. Ayrıca hareketli grafikler ve çarpıcı renkler sayfadaki tüm yönlendirmelere ulaşılmayı zevkli kılıyor.

Şekil 33. Yeşil Kundura ve Grafikleri



## SONUÇ

World Wide Web, reklam aracı olarak önemli bir potansiyel içerir, fakat bu potansiyel, ürün çeşidi ve söz konusu firmaya göre değişiklik göstermektedir. Web üzerinden reklam vermeyi tasarlayan firmaların göz önünde bulundurmaları gereken 3 temel boyut; kullanıcı uygunluğu, ürün uygunluğu ve şirketin genel çıkarlarıdır. Kullanıcı uygunluğu, kampanya hedef kitlesi ve web kullanıcıları arasındaki uyumun göstergesidir. Genç, eğitilmiş, zengin, teknolojik gelişmeleri yakından takip eden kullanıcıları ve öğrencileri hedef kitlesi seçen firmaların yüksek bir kullanıcı uygunluğu yakalamaları muhtemeldir. Diğer yandan, büyük pazarları hedef alan firmaların, WWW'e ulaşım henüz kısıtlı olduğundan dolayı Web'de yüksek bir kullanıcı uygunluğu yoktur. Ancak, WWW ana bir iletişim aracı olma yolunda ilerlerken bu durum değişecektir. Düşünülmesi gereken diğer temel boyut ise ürünün ve hizmetin, alıcı katılımı, bilgi yoğunluğu ve yüksek satın alma kolaylığı sağlama olanakları açısından geleneksel kitle iletişim araçlarına kıyasla WWW'e daha elverişli olmasıdır. Web'de reklam sitelerini ne derece ziyaret edeceğinin kontrolü müşterinin elinde olduğu için reklamın konuyla ilgili olması çok önemli bir etkidir; yüksek katılım gerektiren ürünler bu nedenle daha çok ziyaretçi almaya meyillidir. Aracın, metin ve resim şeklindeki güncellenmiş bilgi kapasitesi ve müşterinin bu bilgiyi dünyanın herhangi bir yerinden arayabilmesi, bilgi yoğunluğuna sahip ürünlerin reklamını yapmak açısından WWW'in diğer kitle iletişim araçlarıyla kıyaslanmayacak derecede avantajlı olduğunu göstermektedir. Son olarak, Web reklamcılığı, müşteri hizmeti, alım satım işlemleri ve bazı durumlarda dağıtıma kadar varan, böylece müşterinin satın almasını kolaylaştıran özellikler sunmaktadır. Diğer kitle iletişim araçları bu tür fırsatlara açık değildir bu nedenle Web reklamcılığı geleneksel kitle iletişim araçlarına kıyasla müşteriye daha çok kolaylık sağlamaktadır. Alıcı katılımı, bilgi yoğunluğu, ve/veya satın alma kolaylığı konularında yüksek not alan ürünlerin ürün uygunluğu yüksektir. Kullanıcı ve ürün uygunluğu yüksek olan bilgisayar yazılımı ve dergiler gibi ürünler World Wide Web'de reklam olarak yer alma potansiyeline sahiptir, Web'de, bu ürün kategorilerinin yüksek reklam harcamaları olacağı da muhtemeldir. Diğer taraftan, Web, kağıt havlu ve deterjan gibi düşük kullanıcı ve ürün uygunluğuna sahip ürünler için kısıtlı bir potansiyele sahiptir. Kullanıcı ve

ürün uygunluğuna ek olarak, şirketler Web'i kullanmanın bir şirkete ne gibi faydalar sağlayacağını da, imaj etkisi ve öğrenme etkisi gibi, göz önünde tutmalıdırlar. Web'de yer alan şirketler yenilikçi ve geleceğe odaklanmış olarak değerlendirildiklerinden, Web'de yer almakla elde edilecek pozitif imaj etkisini de önemli bir dikkate alması gerekmektedir, Etkileşimli pazar iletişiminin gelecekte varlığını devam ettirmesi olası olduğundan, öğrenme eğrisi avantajı Web'de yer almak için önemli bir neden teşkil etmektedir. Çoğu şirket için Web, kullandıkları araçlar arasında ikincil ve destekçi nitelikte olacaktır. Web'in, araç özellikleri dolayısıyla, en iyi AIDA-modelinin düşük evrelerinde (istek ve hareket evreleri) ve destekçi bir araç niteliğinde işletilmesi uygundur, Yerel bölgelerin Web'e ulaşımının kısıtlı olması dolayısıyla, yerel şirketlerin, Web' üzerinde yapılacakları reklamdan bir kazanç elde etmeleri zor olacaktır. Ancak Web, global pazara yüksek ürün ve kullanıcı uygunluğuna sahip ürünler üreten şirketler için Web, tüm araçlar içinde ana unsur olma potansiyeline sahiptir.

## KAYNAKÇA

- Barton, Roger. **Media In Advertising**, New York: McGraw-Hill Book Co., 1964.
- Başal, Bilgen. **Medya Planlaması**, İstanbul: Çantay Kitabevi, 1998.
- Bayne, Kim M. **The Internet Marketing Plan**. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1997.
- Bolen, William H. **Advertising**. New York: John Wiley and Sons, 1981.
- Bovee, Courtland L. ve William, F. Arens. **Contemporary Advertising**. Illinois : Richard Irwin Inc., 1982.
- Brown, Eryn. "9 Ways to win on the Web," **Fortune Magazine**, May 24 1999.
- Buell, Victor P., **Handbook of Modern Marketing**. New York: Mc Graw – Hill Inc., 1970.
- Bush, Victoria., Bush, Alan J. ve Harris, Sharon. "Advertiser Perceptions of the Internet as a Marketing Communications Tool," **Journal Of Advertising Research**, Jan 99.
- Calder, Bobby, Alexa, Bezjain Avery ve Iacobucci, Dawn. "New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising," **Journal of Advertising Research**, Jul/Aug 98, Vol.38, Issue 4.
- Cemalcılar, İlhan. **Pazarlama**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1987.
- Cemalcılar, İlhan. **Reklamcılık ve Satış Yönetimi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1991.
- Engel, James F. **Promotional Strategy Managing the Marketing Communication Process**. Illinois : Richard D. Irwin Inc., 1979.
- Gün, Funda Savaş. **Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları**. İstanbul: Tüm Ofset Ltd.Şti., Mayıs 1999.
- Gürgen, Haluk. **Reklamcılık ve Metin Yazarlığı**. Eskişehir: Anadolu üniversitesi Yayınları, 1990.
- Huang, Xueli., Stanners, Paul-Jones ve Leong, Elaine K. F. "Comparing the Effectiveness of the Web Site with Traditional Media," **Journal of Advertising Research**. September-October 1998.

Kazancı, Metin. **Halkla İlişkiler**. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No:459.1980.

Kenneth, I. **Advertising**. New York: Harcourt Brace Jonavich Inc., 1971.

Kocabaş, Füsün ve Elden, Müge. **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**. İstanbul: İletişim Yayınları, 1999.

Kocabaş, Füsün ve Elden, Müge. **Reklam ve Yaratıcı Strateji**. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1997.

McLean, Bethany. "More Than Just Dot-Coms," **Fortune Magazine**, December 6, 1999.

"Gender Lines Lead To A Gold Mine," **Media Future, Financial Times**, UK, 1 July 1998.

Mucuk, İsmet. **Pazarlama**. Sekizinci basım. İstanbul : Der yayınları, 1984.

Oluç, Mehmet. "Halkla İlişkiler ve Duyurum," **Pazarlama Dünyası**, Yıl 4, Sayı:19.

Özgür, Aydın Ziya. **Televizyon Reklamcılığı**. İstanbul: Der Yayınları, 1994.

Qualter, Terence H. **Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi**. Çeviren: Ünsal OSKAY. 1980.

Schramm, Wilbur. **The Science of Communication**. Chicago: Basic Book Publishers Co., 1963.

Schwartz, Nelson D. "The Tech Boom Will Keep On Rocking," **Fortune Magazine**, February 15, 1999.

Schlender, Brent. "The Edison Of The Internet," **Fortune Magazine**, February 15, 1999.

Seçim, Hikmet. T.C. **Reklamcılık ve Satış Yönetimi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi A.Ö.F. Yayınları. Ünite 1. 1991.

Sterne, Jim. **What Makes People Click: Advertising On The Web**. New York: Que Corporation .1997.

Şenyapılı, Önder. **Toplum ve İletişim**. Ankara: Turan Kitabevi, 1981.

Tamer, Kezban. **Televizyonun Özellikleri ve Eğitim Televizyonu**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi A.Ö.F. Yayınları, 1984.

Tek, Ömer Baybars. **Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları**. İzmir: 1991.

Thomsen, Margrethe Dal Thomsen. **Dissertation submitted to The University of Westminster For The Masters Degree in Marketing**, Eylül 1996.

Useem, Jerry. "For Sale Online: You," **Fortune Magazine**, July 5, 1999.

Ünlü, İlhan. **Reklam Kampanyası Planlaması**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi A.Ö.F. Yayınları. 1994.

Ünlü, İlhan. **Reklamcılık ve Satış Yönetimi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi A.Ö.F. Yayınları. Ünite 1.

Wood, Leslie. "Internet Ad Buys – What Reach and Frequency Do They Deliver?," **Journal Of Advertising Research**. January – February 1998.

Zeff Robbin ve Aronson Brad, **Advertising On The Internet**. New York: Wiley Inc., 1997.

A Brief History of the Internet. "<http://www.isoc.org/internet-history/brief.html>"

Advertising and Marketing on the Internet: The Rules of the Road.  
"<http://www.ttc.gov/online/pubs/buspubs/ruleroad.htm>"

Barker, Christian ve Goenne, Peter. (Ekim 1996) Advertising on the Web.  
"<http://www.samkurser.dk/advertising/research.html>"

De Angelis, Matt, Marketing On The Internet Mayıs 1998.  
"<http://www.netresource.com/itp/repch1.html>"

Eng, Paul M. A Survey That Hears America Surfing. Business Week (Online) Ocak 29, 1996. "<http://businessweek.com/1996/05/b346090.htm>"

Internet Society All About the Internet. "<http://www.isoc.org/internet-history/brief.html>"

Krasilovsky, Peter. Is anybody out there? Marketing Tools Ocak/Şubat 1996.  
"<http://marketingtools.com>"

Lewis, H. G. ve Lewis, R.D. Why do people shop in cyberspace? Ağustos 1996.  
"[http://infoworld.com/archives/html/dt\\_data45?94.htm](http://infoworld.com/archives/html/dt_data45?94.htm)"

Network Wizards, Internet Domain Survey. 1996.  
"<http://www.nw.com/zone/www/report.html>"

Narayan, Shoba, Simplicity vs. Functionality at Heart of Design Debate. Webweek Ocak 1996. "<http://webweek.com/96jan/news/discovery.html>"

NPD Group. Research In The Future – The Role and Measurement of the Internet. 1996. "<http://www.npd.com/todsp.htm>"

Schwartz, Evan I. Advertising Webonomics 101. Wired. Ekim 1996.  
“<http://www.hotwired.com/wired/4.02/webeconomics.html>”

Walter, Charles. Marketers take aim at rejuvenating their Net wares. Eylül 1998.  
“<http://www.cwalter.com/netwares/marketeer.html>”