IDEA STUDIES Journal
Open Access Refereed E-Journal & Indexed & Puplishing

Subject Area
Healthcare Management
Article Type
Research Article

e-ISSN:2587-2168

International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies (IDEASTUDIES Journal)

Vol: 8 Issue: 37
Year: 2022
Pp 83-92

Article ID
598
Arrival
13 November 2021
Published
31 January 2022

Doi Number
http://dx.doi.org/10.26728/ideas.598

How to Cite This Article
Gümüş, S. (2022). "İnternet Reklamlarının Satışı Artırmadaki Çarpan Etkileri Ve Bir Araştırma", International Journal of Disciplines Economics & Administrative Scienves Studies, (e-ISSN:2587-2168), Vol:8, Issue:37; pp:83-92

International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

İnternet Reklamlarının Satışı Artırmadaki Çarpan Etkileri Ve Bir Araştırma

Multiplier Effects Of Internet Advertisements In Increasing Sales And A Research

Dr. Öğr.Üyesi Sefer GÜMÜŞ

İstanbul Esenyurt Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri, Fakültesi İşletme Bölümü, İstanbul, Türkiye

ÖZET

Reklam satışı artırmada çok önemli bir değişkendir, internet reklamlarının tüketiciyi etkilemesi normal reklamlara göre yüzde otuzbeş oranında daha düşüktür. Reklamın hedef kitlesinin analizi yapılmadan hangi reklam türü olursa olsun tüketiciyi yüzde yüz satışa yönlendirmesi imkansızdır. Bu çalışmada internetin gelişimi, güçlü ve zayıf yönleri, bilgilerinin doğruluğu incelenmiştir. İnternet reklamlarının satışa başlangıç ve süreçlerine çarpan etkileri incelenerek satın alıcı ve tüketicilere önerilerde bulunulmuştur. Geleneksel reklam kaynaklarına göre internet reklamcılığının maliyetlerinin düşük, tüketiciler üzerinde daha etkin olduğu, sonuçlarının kolay ölçülebilmesi açısından tüm sektörlerde arz ve talep edenler tarafından kullanımının daha çok tercih edildiği sonucuna varılmıştır.

İşletmenin reklam kampanyaları ürün açısından markalaşmayı da beraberinde getirirken internet reklamcılığının önemi küresel pazarlarda satın alıcılar açısından daha da önem kazanmıştır. İşletmeler ulusal ve uluslararası pazarlarda ürün ve hizmetlerinin hedef işletme değişkenlerine daha rahat ulaştırma imkanına kavuşmuşlardır.

Anahtar kelimeler: Reklam, İnterne Satış, İşletme

ABSTRACT

Advertising is a very important variable in increasing sales. İnternet advertisements affect consumers by thirty-five percent less than regular advertisements. Without analysing the target audience of the advertisement, it is impossible to direct the consumer to 100% sales, regardless of the type of the advertisement. In this study, the development of internet, its strengths and weaknesses, and the accuracy of its information were examined. By examining the multiplier effects of internet advertisements on the initial and related processes of sales, suggestions were made to buyers and consumers. It has been concluded that when compared to traditional advertising sources, the costs of internet advertising are lower and more effective on consumers and its use is preferred by the supplier and demanders of all economic sectors in terms of easy measurement of the results.

While the advertising campaigns of the enterprises bring branding in terms of the product, the importance of internet advertising has become even more important for buyers in global markets. Enterprises have obtained the opportunity to deliver their products and services more easily to target enterprise variables in national and international markets.

Keywords: Advertising, Internet Sales, Business

1. GİRİŞ

Araştırmamızda internetin gelişimi ve internet reklamcılığına genel bir vurgu yapılarak internet reklamcılığının güçlü ve zayıf yönleri tespit edilmeye çalışılmıştır. İyi bir pazarlama için internet üzerinden verilecek reklamların temel kurallarına değinilmiş ve bu kurallara uyulmaması halinde yaşanacak olumsuzluklar vurgulanmıştır. İnternet reklamlarının pazarlama ve satın alma üzerine etkisi tüketiciler açısından psikolojik olarak değerlendirilmiş ve işletmeler açısından hedef kitleye internet reklamcılığı ile neden ulaşmak gerekir, internet reklamcılığında hangi yöntemler kullanılmalıdır? Sorularına cevap aranmış ve bir reklam mecrası olan internet reklamcılığının tüketiciyi duygusal açıdan nasıl etkileyeceği ve tüketici üzerinden oluşturduğu duygusal algı faktörleri açıklanmıştır.

2. İNTERNETİN SÜREÇLERİ

2.1. İnternet

Bilgisayar ağları, kullanıcılara bilgisayarlar arası bilgi paylaşımı yapabilecekleri bir ortam sağlar. Bilgisayar ağına bağlı kullanıcıların, ağın kaynaklarına ulaşması ve diğer kullanıcılarla iletişimde bulunması ağ kullanımının temel amacıdır. Bu da zaman ve para tasarrufu sağlar.[1]

Aynı ortamlarda bulunan bilgisayarların oluşturduğu ağlara yerel bilgisayar ağları (LAN, Local Area Network) denir. Bir ofiste bulunan birkaç bilgisayarın ve bir yazıcının birbirine bağlanması yerel bilgisayar ağına örnektir.

[1] Anonim, 2006a, http://www.egitim.com, E.T: 06.06.2021

Farklı mekânlarda bulunan ya da birbirlerinden uzak bilgisayarların oluşturduğu ağlara ise geniş bölge ağları (WAN, Wide Area Network) adı verilir. Geniş bölge ağları, yerel bölge ağlarını birbirine bağlar. Farklı ülkelerde birimleri olan büyük bir şirketin bilgisayar ağı, farklı ülkelerdeki yerel bilgisayar ağlarını birbirine bağlayarak geniş bölge ağı meydana getirir.[2]

2.2. Dünyada İnternet

1991 yılında Minnesota Üniversitesi tarafından, internet kaynaklarına erişimde büyük kolaylık sağlayan GOPHER kullanıma girmiştir. Gopher, internet içinde çeşitli konularda arama yapmayı sağlayan bir istemci (client) programıdır. Sağladığı en önemli avantaj, internet kaynaklarını menüler halinde sunması ve kullanıcının arzu ettiği kaynak menüden seçilince, bu kaynağın internet adresi bilmeksizin de o kaynağa erişme imkânını sağlamasıdır.[3]

Tarihlere dikkatle baktığımızda internetin dünyada şöyle bir gelişimi olduğu görülüyor; Amerika'da çok hızlı yayılmış, 1998'in ortalarında bu yayılma Avrupa'ya geçmiştir. Günümüzde internet tüm dünyada kullanılan ve zamana karşı sınır tanımayan bir teknolojidir.

2.3. Türkiye'de İnternet

Türk Telekom'un 1995 yılında açtığı ihale ile bir konsorsiyum tarafından oluşturulan TURNET 1996 Ağustos ayında çalışmaya başlamıştır. Bunun yanı sıra Haziran 1996 tarihinde TÜBİTAK bünyesinde Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) adıyla yeni bir merkez kurulmuştur. ULAKBİM'in temel görevlerinden biri en yeni teknolojileri kullanarak Türkiye çapında tüm eğitim ve araştırma kuruluşlarını birbirine bağlayacak Ulusal Akademik Ağ (ULAKNET) adıyla hızlı bir iletişim ağı kurmak ve bu ağ aracılığı ile bilgi hizmetleri vermektir.[4]

Şu anda Türkiye'nin Internet çıkışını sağlayan merkezleri dört grupta toplayabiliriz[5]:

- ✓ Üniversite ve akademik kuruluşların Internet bağlantılarını sağlayan ULAKNET çıkışları,
- ✓ Genellikle ticari kuruluşların ve Internet servis sağlayıcılarının (ISS) yararlandığı TURNET çıkışları,
- ✓ Bazı özel şirketlerin ve servis sağlayıcıların, TURNET ile yaptıkları Internet Erişim Noktası, (IEN) anlaşması (yasa gereğince verilen ruhsat) sonrasında kullandıkları firma bazlı doğrudan yurtdışı Internet çıkışlarıdır.

3. SATIŞ SÜREÇLERİNDE REKLAM

3.1. İnternet Reklâmları

İnternet'in 80'li yıllarda toplumun kullanımına ilk açıldığı dönemlerde, tam bir reklâm aracı olarak kullanılması gibi bir ana hedefi yoktu. Başlangıçta sadece dolaylı tanıtımların hâkimiyeti vardı ve web sayfalarının ziyaretçilerine, oluşturuluş amaçlarına hizmet eden bilgiler sunuyorlar, bu arada belli bir tanıtım görevini de paralel olarak yürütüyorlardı.

Dünyada ve Türkiye'de Internet alanında yapılan reklâm çalışmalarının büyük bir kısmı web sayfası tasarlayan şirketler yâda web alanlarının sahibi olan şirketler tarafından gerçekleştirilmektedir.[6] Önceleri reklam ajansları bu alana bünyelerinde küçük birimler kurarak veya web sayfası tasarlayan şirketlerle beraber çalışarak interneti kullanan hedef kitlenin sınırlı olmasından dolayı çok önem verilmezken günümüzde internet her alanda yaşantımızda kullanılıyor olmasından dolayı reklam ajanslarıda gereken önemi vermeye başlamıştır.[7]

3.2. Özellikleri

İnternet reklamcılığının geleneksel reklamlarda olduğu gibi müşteriye ulaşma, zaman, mekan, maliyet, iletişim, vb. gibi konularda üstün ve zayıf yönleri vardır. Her bir işletme kendi iş koluna uygun reklam seçimi yapmalıdır. Aksi halde yapılacak reklamdan olumlu bir sonuç elde edilemez.

---

[2] Anonim, www.erzincan.edu.tr/userfiles/daire, E.T*: 06.06.2021*
[3] Muammer Derebaşı, Internet, (İstanbul Kamer Bilgisayar, 1999)
[4]www.ekitapyayin.com/id/019/01.htm**,** E.T:10.06.2021
[5]Muammer Derebaşı, Internet, (İstanbul Kamer Bilgisayar, 1999)
[6]Joe Cappo, Reklâmcılığın Bugünü ve Geleceği, (MediaCat Kitapları, 2005), s.57-58
[7] Bahadır Yetki, Yeni Medya ve Internet Reklâmcılığı, (Marketing Türkiye Dergisi, 225.sayı, 2000), s.42

3.2.1. Üstün Yönleri

İnternetin hayatımıza bu denli hızlı girmesi nedeniyle internet reklamcılığına olan talep de artmıştır. Bunun sebebi olarakta işveren açısından internette reklamın üstün yönleri şu şekilde sıralanabilir.

3.2.1.1 Yer ve Zaman

Pazarlamada en önemli faktörün reklamcılık olması sebebiyle işletmeler için reklamın ne zaman, nerede, hangi hedef kitleye hitap edeceğini bilmek en önemli adımdır. Geleneksel reklamcılıkta ulusal düzeyde reklamcılık yapılabilirken, internet reklamcılığında ise ulusal ya da uluslararası düzeyde reklam vermek mümkündür. Tüketicilerin çalışma koşullarındaki farklılıklar nedeniyle reklamların zamanı kişiye göre belirlenebilir. Coğrafi bölgeler açısından da reklamın süresi ve saati değiştirilebilinir. Yapılan bir reklam kampanyasının süresi işletmelerce uzun ya da kısa tutulabilir. Geleneksel reklamcılıkta bir reklamın belirli bir saatte uygulanmasını istemek ekstra bir maliyet getirebilir.[8]

Geleneksel reklam zaman açısından sınırlı iken; internet reklamcılığı 7 gün 24 saat boyunca yayınlanarak, günün hangi saatinde olursa olsun hedef kitleye hitap edebilmektedir.8/1 İnternetin bu tür faydalarına karşın yararlanıcıların kendilerine faydalı bilgi ve ilgileri sağlaması ve gerektiğinde kullanması gerekmektedir. Müşteri veya tüketici söz konusu olduğunda internet reklamlarını daha ciddi bir şekilde uygulamak ve kontrol etmek işletmenin piyasada yaşaması için son derece önemlidir.

3.2.1.2. Sunum ve Yayınlanma

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte işletmeler için en önemli şey zamanla yarışmaktır. Zamanın işletmeler açısından bu denli önemli olması nedeniyle internet reklamcılığı geleneksel reklamcılığın aksine çok daha hızlı ve etkilidir. İnternet reklamlarının hızlı yayınlanması ürünleri pazarlamayı daha kolay hale getirmektedir.

Geleneksel yöntemlerle sunulacak bir reklamın hazırlanması ve yayınlanması en azından günler sürebilirken, Internet üzerinden verilen reklâm, yaratıldığı anda Internet'te yayınlanır.[9] Bugün Google Adwords gibi arama motoru reklâm programları sayesinde, bir ürün veya site ile ilgili bir reklâmı oluşturmak bir kaç dakika ile sınırlıdır. İnternetin, işletmelere tüm tutundurma faaliyetlerinde değişiklik yapma konusunda büyük bir hız kazandırdığı ifade edilmektedir. Internet'te sunulan reklâmlar ile ilgili yapılacak olan düzeltme, ekleme, değiştirme işlemleri, geleneksel mecra veya tutundurma araçlarına göre çok daha hızlı ve düşük maliyetlerle gerçekleştirilebilmektedir.[10]

3.2.1.3. Düşük Maliyet

Pazarlama karmasının tüm öğeleri için olduğu gibi, internet reklâmları ile ilgili araştırmalar yine internet üzerinden anında yapılabilmekte, bu şekilde reklâm ile ilgili geri bildirim çok hızlı bir şekilde elde edilmektedir. Özellikle kaynak kısıdı nedeni ile araştırmaya fazla bütçe ayıramayan küçük işletmeler için internet hem hızlı hem de düşük maliyetli bir çözüm oluşturmaktadır.

3.2.1.4. Etkileşim

Internet kullanıcıları, reklâmı yapılan ürün hakkında geniş çaplı bilgi edinirler.Bu sayede tüketiciler ürünler hakkında daha fazla bilgi sahibi olabilirler. İşletmelerde reklamlar sayesinde tüketicilere ürün ve beklentileri hakkında sorular sorup anketler yaparak ürün geliştirme ve hedef kitlenin beklentilerine göre pazarlama stratejilerini şekillendirebilirler. Bu nedenle internet reklamcılığı alıcı ve satıcı arasında çift yönlü bir etkileşim olanağı sağlar.[11]

İnternet Reklamı ürün ve hizmet odağında piyasalardaki üretim ve tüketim faktörlerini buluşturur arz ve talep değişkenlerini satışa yönelik olarak tüketicinin hizmetine sunar sunar. Böylelece reklamın yararları aracı kurumlarla üretici ve tüketici yararına kullanılır. 11/1

Böylelikle internetin interaktif olma özelliği, hem kullanıcıya hem de işletmeye benzersiz kolaylıklar sağlamakta ve pazarlamada önemli üstünlükler yaratmaktadır. Pazarlama ve onun bir sonucu olan satış işlemini

---

[8]Mehmet Küçükkurt, Halkla İlişkiler, Reklâm ve Propaganda, (Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu, 2004)
8/1 Sefer Gümüş, Güncel Satış Yönetimi Deneyim araştırma ve incelemeler, İstanbul Hiperlink Yayınları 2015 Kitap
[9]Len Keeler, Cybermarketing, (American Marketing Association Publ. Newyork, 1995)
[10]İbrahim Kırçova, İnternette Pazarlama, (Beta Yayınları, 2005)
[11]Len Keeler, Cybermarketing, (American Marketing Association Publ. Newyork, 1995)
11/1 Sefer Gümüş, Güncel Satış Yönetimi araştırma, inceleme araştırma ve deneyimler, İstanbul Hiperlink Yayınları 2015 kitap

gerçekleştirmede interaktiflik, işletmeye hem zaman hem de maliyet tasarrufu sağlarken, pazarlama çabalarının etkinliğini arttırmaktadır.[12]

3.2.1.5. Ölçülebilirlik

Geleneksel reklamcılığı internet reklamcılığından ayıran özelliklerden birisi de internet reklamlarının sonuçlarının hızlı ve kesin bir şekilde ölçülebilmesidir. İnternet reklamcılığında reklamın hedef kitleye ulaşıp ulaşmadığı elektronik olarak işletmeye rapor halinde istenilen zamanda verilebilir. Durumun böyle olması sebebiyle medya ve reklam ajansları ciddi bir iş kolu oluşturmuşlardır. Internet reklâmlarının ölçülebilirliğinigeleneksel reklâm mecraları ile kıyaslandığımızda ölçümün hızı ve kesinliği konusunda çok daha ileri bir seviyede cevap verdiği görülmektedir.[13]

İnretnet reklamının ölçümü diğer reklamın ölçümünden farksızdır. Başlangıç ve süreçlerin sonuçlarına satışlar dönemsel veya günlük olarak arttığında bankadaki hesaplara ve firma kasasına paralar gelerek birikim sağlandığında reklamın faydalarından sözedebiliriz. Yani reklamın etkisi ve çoğaltan değişkenleri satışların artması,borçların ödenmesi alacakların tahsil edilmesiyle tartışmasız ölçülebilir. [13/1]

3.2.1.6 Etkinlik

Bir reklâm verenin amacı, olası müşteriyle işletmenin ürünü veya markası arasında bir ilişki kurabilmektir ki bu, Internet ortamında etkin bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. İnternet reklamlarının hızlı ve sayıca kesin olarak ölçülüyor olabilmesi reklamların etkinliğinin ölçülmesinde avantaj sağlamaktadır. Reklâm bütçesinin doğru mecralarda kullanılması, her kurum için en önemli pazarlama kararlarındandır. Her kurum, kullandığı tüm mecraların etkinliğini ölçerek bir sonraki dönemde reklâm bütçesini dağıtımında en etkin olanlara daha fazla kaynak ayıracaktır. Geleneksek reklam araçlarıyla yapılan reklamın ne kadar etkin olduğunu görmek daha fazla zaman ve maliyet gerektirir.

3.2.1.7 Hızlı Satış

Geleneksel reklamcılık tüketicinin sadece aklında yer alırken, internet reklamcılığında kişi beğendiği ürünü anında satın alırken, ürünün satışınıda hızlandırılır ve bu sayede geleneksel reklamın önüne geçer.

3.2.2 Zayıf Yönleri

Internet üzerinden yapılan reklâmların güçlü yönleri olduğu gibi bazı zayıf yönleri de bulunmaktadır.

3.2.2.1 Hedef Kitleye Ulaşamaz

Dünyada, internet erişimine sahip olmayan büyük bir tüketici kitlesi bulunmaktadır. Öncelikle, internet kullanımının yaygınlaşması bu mecranın reklâm verenler tarafından daha fazla kullanılması için gereklidir.

3.2.2.2. Dikkat Çekmesi Çok Geçicidir

Internet reklâmları, internetin bütünselliği içinde karşımıza çıktıkları için dikkat çekmeleri daha zordur. Internet kullanıcılarının büyük çoğunluğunun da bir amaç doğrultusunda sörf yaptıkları düşünülürse sayfanın sağında, solunda, altında, üstünde çıkan reklamlar kişilerin dikkatini çekmemektedir. Bu nedenle hedef kitlenin belirlenmesinden sonra bannerların mutlaka ilgili ve bağlantılı sitelere yerleştirilmeleri gerekmektedir.[14] Ayrıca bannerların zenginliği (ses, video vb.) bannerların tıklanma oranını arttırır. 14/1 İnternet reklamı saman alevi gibidir. Kalıcılığı azdır. İnadırıcılığı çok teoriktir.Tüketici ürün ve hizmetin satın alınmasında eylemin tam anlamıyla gerçekleşmesini ister.Bu durum ise Yüzyüze satıştan çok farklıdır.İnternet reklamlarının maliyetleri geleneksel reklamlara göre daha yüksek güvensizdir.

3.2.2.3 Reklam Kirliliği

Internet'te reklâm sektörünü oluşturan kurallar ve genel ilkeler, henüz tam anlamıyla yerleşmiş değildir. Özellikle e-postanın kolay, ucuz ve hızlı olması gibi nedenlerle Internet iş modeli oluşturan çoğu şirket, her fırsatta elektronik posta mesajı göndermeye çalışmaktadır. Bu olgu, ciddi bir mesaj kirliliği yaratmakta ve elektronik posta reklâmlarının etkisini ortadan kaldırmaktadır. Bu nedenle kişiler e-posta reklamını okumadan silebilmektedirler. Amacı iyi belirlenmeyen her reklâm kampanyası, hem iş modeline hem markaya hem de ürüne önemli ölçüde zarar vermektedir. Ayrıca amaçları iyi belirlenmemiş reklâmlar, müşteri kayıplarına da yol

[12]Mehmet Küçükkurt, Halkla İlişkiler, Reklâm ve Propaganda, (Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu, 2004)
[13]Fatih Öncü, E-Pazarlama İnternet Olanaklarıyla Ürün ve Hizmetin Hedef Pazara Sunulması ve Satışı, (Literatür Yayınları, 2002)
[13/1] Sefer Gümüş,a.g.e 2015 İstanbul Hiperlink yayınları
[14] Elif D. Zağra, Reklâm Fiyatlandırma Stratejileri, (Marketing Türkiye Dergisi, 206.sayı, 1999),s.55
[14/1] Sefer Gümüş,a.g.e 2015 İstanbul Hiperlink Yayınları Kitap

açmaktadır. Bu tür sakıncaları ortadan kaldırmak doğrultusunda elektronik posta mesajı göndermek için adres sahibinden izin almak gerekir.[15]

Etik dışı uygulamaları azaltmak için kullanıcılara almak istemedikleri mesajları belirtebilmeleri için "mesaj listesinden çıkabilme "fırsatı sunulmuştur. Ancak bu bile kendi içinde başka etik olmayan bir uygulamaya neden olmuştur. Bazı işletmeler, bu uygulamayla listelerden çıkmak isteyen kullanıcıların hesaplarını sürekli kullanılan bir posta adresi olarak değerlendirmekte ve başka işletmeye satmak üzere biriktirmektedir.[16]

3.2.2.4. İnternete güvenmek

Internet etiği kapsamında tartışılan bir diğer önemli konu Web sayfasını ziyaret eden kullanıcıların haberi ve izni olmadan onlar hakkında bilgi toplamaktır. Bu tür bilgiler çoğu zaman ziyaretçiler için yararlı olabilecek tarzda, örneğin sonraki ziyaretlerde sitenin hızlı yüklenmesi yönünde kullanılırken, bazen de elde edilen bilgilerin diğer iş modellerine ücret karşılığı satılması, ziyaretçilere sürekli reklâm içerikli mesajlar gönderilmesi gibi etik dışı amaçlarla da kullanılabilmektedir.[17] Etik kuralların uygulanmasını ve tüketici haklarının korunmasını sağlayacak düzenlemeler birçok ülkede yapıldıysa da, mecranın yeni gelişmekte olduğu Türkiye gibi ülkelerde düzenlemeler ve kontrolleri ile ilgili çalışmalar henüz ilerleme aşamasındadır.[18]

4. SATIŞI ARTIRACAK REKLAMLAR

4.1. Hedef Kitle

İnternet günümüzde hemen her insanın kolaylıkla erişebileceği bir sistemdir. Bu nedenle internet reklamcılığı çok geniş bir alana yönelik iletişim kurmak demektir. Amaçtan uzaklaşmayarak etkin bir reklam oluşturabilmek için hedef kitlenin tanımlanması ve bu kitleye uygun araçların kullanılması şarttır. Örneğin, yalnızca elektronik posta iletişimi ile sorunlarını çözebilen bir işletmenin, web sayfası oluşturması gereksiz bir çalışma olacaktır.[19]

Tüm bu nedenlerle internet reklamcılığında hedef kitlelerin iyi belirlenmesi önemlidir. Internet'te pazar bölümlendirme için demografik, ekonomik, psikografik ve davranışsal bölümlendirme kriterleri giderek yetersiz hale gelmektedir. Hemen her kullanıcı farklı beklentiler, davranışlar ve beklentilerle farklı bir pazar bölümü özelliği göstermektedir. Bu sebeple internet reklamcılığında daha homojen bir hedef kitle ve pazar programları gereklidir.[20]

4.2. Reklâm Amaçları

Internet'i önceden belirlenmiş bir amaç ve program olmadan kullanmaya çalışmak, boşa zaman kaybetmek demektir. İnternet reklamcılığında her ne kadar maliyetleri düşük, internete ulaşım kolay olursa olsun firmanın reklamdan ne istediğini de belirlemesi gerekir. Bu noktada işletmelerin genel pazarlama stratejisi içinde oluşturulmuş temel bir amaç ve bu amaca ulaşmak için belirlenmiş tutundurma alt amaçlarını saptaması gerekmektedir.[21]

İşletmenin ana amacı Internet ortamında kendine yer edinmek olmalıdır. Bu amaca ulaşmak için tanıtım, satış, halkla ilişkiler ya da müşteri hizmetleri gibi alt amaçlardan hangisi işletmenin beklentilerine uygunsa ağırlık bu alana verilmelidir.[22]

4.3. Reklâm Çekiciliği

Sunulan ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilerin eğlenceli bir şekilde verilmesi, hoş vakit geçirtecek şekilde düzenlenmesi web sayfalarının çekiciliğini arttıracaktır. Bu şekilde potansiyel tüketicilerin kazanılması söz konusu olacaktır.[23]

Elektronik posta mesajlarında içerik ve kapsamın düzenlenmesi, banner türü reklâmlarda ise kullanıcıların dikkatini çekecek uygulamalara yer verilmesi önemlidir. Örneğin; İnternet reklamlarında reklamların eğlenceli, renkli olarak tasarlanması tüketicinin dikkatini daha fazla çeker. Herhangi bir oyuncak reklâmını web sitesi

[15]Neil Barret, Advertising on the Internet, (Kogan Page Limited, London, 1997)
[16] İrfan Erdoğan, Uluslar Arası Bilgisayar Şebekesi İnternet ve İletişimin Emperyalist Kontrolü,(Bilim ve Ütopya Dergisi, Temmuz Sayısı), s.18-19
[17] İbrahim Kırçova, İnternette Pazarlama, (Beta Yayınları, 2005)
[18]Neil Barret, Advertising on the Internet, (Kogan Page Limited, London, 1997)
[19]Jan Devrim, E-Ticaret Rehberi / 7'den 77'ye Yeni Başlayan Herkes İçin, (Hayat Yayınları, 2000), s.27-32
[20]Jim Sterne, Help Me If You Can, (Webmaster Magazine)
[21]Jan Devrim, E-Ticaret Rehberi / 7'den 77'ye Yeni Başlayan Herkes İçin, (Hayat Yayınları, 2000), s.27-32
[22] Dahl-Leslie Lesnick Andrew, Internet Commerce,(New Riders Pulp., Indianapolis, 1996)
[23]Gaye Ö. Yaylacı, Reklâmda Stratejilerle Yönetim, (Alfa Basım Yayım, 1999), s.67

üzerinde tıklayan kullanıcı, oyuncağın nasıl çalıştığını, hangi sesleri çıkardığını görüp, duyduğunda satın alma davranışına geçmesi daha kolay olacaktır.[24]

5. REKLAMLARININ SATIŞI ÇOĞALTAN ETKİSİ

5.1. Reklam ve Satış

İnternet ve internet ticareti gibi her geçen gün gelişen teknoloji yaşantımızın vazgeçilmezleri arasında yerini almaktadır. Tüm bu çağdaş medya olanakları görsel ve işitsel medya ve ayrıca internetin cep telefonlarında bile kullanılıyor olması reklamcılık uygulamalarını değiştirmiş ve hatta pazarlama iletişimini de yeni bir boyut kazandırmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle medya alanında ortaya çıkan yeni uygulamalar tüketicilerin duygularını ve tüketicilerin kimliğini yansıtmasına olanak veren reklamların gelişmesi gerektiğinin kanıtıdır. Bunun sonucunda da bire bir pazarlama, ilişkisel pazarlama ve geniş pazarlama uygulamalarına uygun reklam anlayışlarının gelişmesi gerektiği sonucuna varılmış, günümüzde bu durum sonu olmayan reklamcılık ve pazarlama stratejilerine sebep olmuştur.

5.2. Reklamın Sınırlı sayıda Tüketiciye Ulaşır

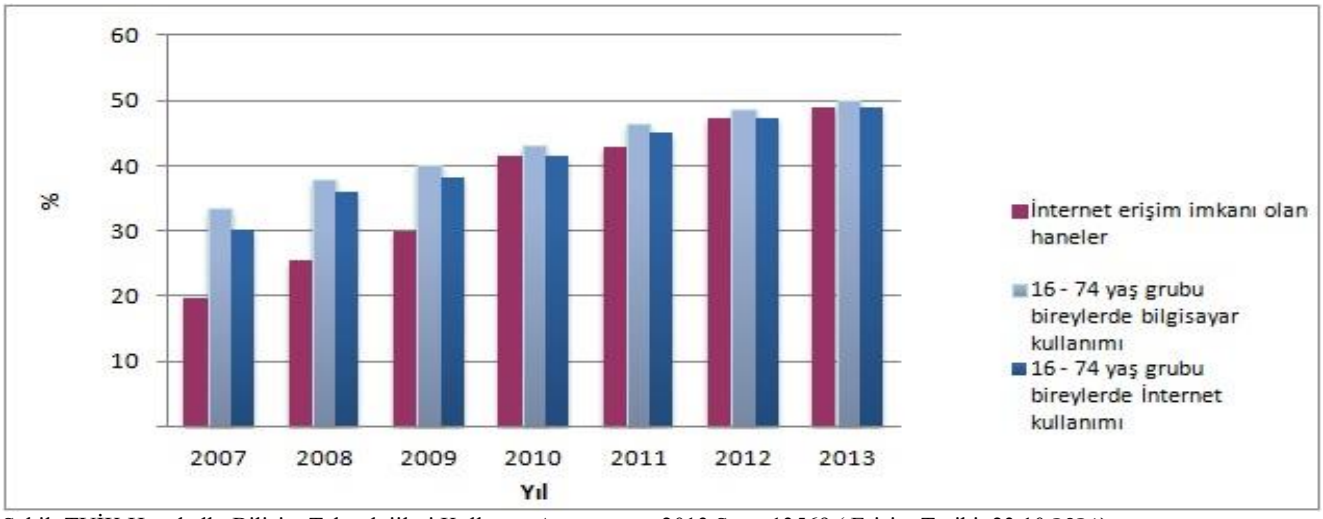
İşletmelerin değişen ve sürekli gelişen günümüz bilgi çağında; internet sitesine sahipolmaması kaçınılmazdır. Sürdürülebilir işletmeciliği kendisine amaç edinen her işletme kendini teknolojiye uyarlamalı ve süreci iyi yönetmelidir. İşletmelerin tüketicilere ulaşırken interneti kullanmasının da birçok sebebi vardır. Bu sebepler şirketlerin pazarlama stratejilerinide internetten yararlanarak kurmalarının ana temelini oluşturmuşlardır.

Pazar payını arttırmak, yeni hizmet alanları yaratmak, müşteri memnuniyetini arttırmak, hız kazanmak, daha düşük maliyet, işletmeninin imajını güçlendirmek, müşteri hizmetlerini yaygınlaştırmak ve kolay ulaşılır kılmak, görselliği ve ulaşılabilirliği sağlamak, çalışmalarının takibini ve standardizasyonunu gerçekleştirmek, marka bilinirliğini arttırmak, daha fazla bilgi sunumu, bilgiye daha kolay erişim, bilgi saklama olanağıdır.

Bu sebepler işletmeler tarafından internet üzerinden pazarlama ve satış işlemlerinin arttırılması için yeni yöntemler geliştirilmesine ve bu alanda varoluş savaşına girmelerine yol açmıştır.

5.3. Mobil Telefon

Ticari işlemlerce ses, görüntü ve yazılı metinlerin aynı anda ve interaktif bir şekilde iletilmesi, zaman ve mekan sınırının olmayışı, daha düşük maliyetlerle çalışılması ve İnternet ortamının, ticaret ve iletişimin önündeki engelleri kaldırması da e-ticaret satışlarının artmasına, ve bu tarz şirketlerin kurulmasına yol açmıştır. Bu sebeplerden dolayı her geçen gün artan internet kullanımını içeren tabloyu da aşağıda görebiliriz.[25]



Şekil: TUİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2013 Sayı: 13569 (Erişim Tarihi: 23.10.2021)

5.4 Reklamda Duygusal Boyut

İnternet reklamcılığında etkinliğin sağlanması için daha fazla grafik tasarım, daha fazla metin, daha fazla hiperlink, daha fazla ses, daha fazla animasyon ve videolara ihtiyaç vardır. Tüm bunlar sayesinde reklamlar daha fazla dikkat çeker. Her ne kadar web sitelerinde dikkat çekici unsurlar artırılmak istense de bazı

[24]Jim Sterne, Help Me If You Can, (Webmaster Magazine)
[25]Tuik Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2013 Sayı: 13569

durumlarda bu dikkat çekicilik için yapılan uygulamalar fazla karmaşaya neden olarak reklamı olumsuz yönde etkileyebilir.

Bir web sitesinin tasarımı, renkleri, belli alanların çerçevelenmesi özellikle web sayfasının karmaşıklığı insanların iletişimi algılama şeklini etkiler. Bir ortam (setting) diğer ortama göre reklâm açısından daha etkili olabilir.

5.5 Boyut Etkisi

Bir reklam kampanyasında yazı ve resim her ne kadar önemli ise yazı ve resmin hangi boyutta olacağı da bir o kadar önemlidir. Büyük reklam formatları tüketicinin dikkatini daha fazla çekerken küçük reklam formatları daha basit kalmış durumdadır. Bir reklâm verenin amacı direkt tepki almak ya da marka odaklı ise büyük reklâm formatları çoğu durumda daha iyi performans göstermektedir.[26]

6. İNTERNET REKLAMLARININ SATIŞA ÇOĞALTAN ETKİLERİ BİR ÖZET ARAŞTIRMA

6.1 Araştırmanın Önemi

1990 larda bilgisayar ve internetten yararlanılması Pazarlama değişkenlerine farklı bir boyut kazandırmıştır. Üretici, tüketici ve aracı kurumlar internetin ortaya çıkmasıyla farklı bir boyut kazanan reklam Faaliyetleri ve tüketicilerin satın alma davranışları da bundan etkilenmiştir. Çalışmada reklamın üretici, tüketici ve aracı üçgeninde arz ve talep yaratmadaki tüm özellikleri, satınalma eylemleri incelenerek ve sonuç ve önerilere gidilmiştir.

6.2 Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini dijital dünya ve örneklemini de İnternet üzerinden yapılan reklamlar oluşturmaktadır. İnternet üzerinden yapılan anketler 125 tüketici ile sınırlandırılmıştır. Çünkü örnekler çoğaldıkça kaynakları konusunda sıkıntı çekilebileceği düşünülmüştür. Bununla da yetinilmemiş tesadüfi örnekleme sistemi ile mülakat ve görüşmelerden yararlanılmış ve sonuçların doğrulanması için bu müşteri ve tüketici kütlesinin 75 adedi ile sonuç ve önerilere gidilmiştir.

6.3. Anket Değişkeni

Çalışmanın araştırma sorularını oluşturan anket 20 sorudan oluşmaktadır. Anket sorularının, cevaplayıcıların kolaylıkla anlayabileceği açıklıkta hazırlanmasına özen gösterilmiştir. Tüketicilere 20 adet soru yöneltilmiştir. Alınan cevapların istatistik analizleri yapılmış ve tabloları oluşturularak yorumlara gidilmiştir.

6.4. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmanın modelini araştırma başlangıç ve süreçleri oluşturmuştur. İstatistik model ve analizlerin yorumu da bu çalışmaya katkı sağlamıştır. Yapılan araştırmada kullanılan çeşitli demografik verilerle bu demografik verilere ilişkin elde edilen sonuçlara ait istatistikler aşağıda verilmiştir.

Tablo-1: Cinsiyete Göre Dağılım

Cinsiyet	Kişi	Oran
Erkek	31	62,0
Kadır	19	38,0
Toplam	50	100

Araştırmaya katılan toplam 125 kişinin cinsiyetlerine göre dağılımını gösteren yukarıdaki tabloya bakıldığında % 62,0'lük bir orana sahip olan erkeklerin çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Tablo-2: Medeni Duruma Göre Dağılım

Medeni Durum	Kişi	Oran
Evli	19	38,0
Bekar	29	58,0
Diğer	2	4,0
Toplam	50	100

Katılımcıların yüzde 38,0'ı evli olup yüzde 58'i ise bekârdır.

[26]Rick Bruner,Marıssa E.&Gluck,2006

Tablo-3: Yaşa Göre Dağılım

Yaş	Kişi	Oran
25 ve altı	30	60,0
26-35	12	24,0
36-45	2	4,0
46-55	3	6,0
56 ve üstü	3	6,0
Toplam	50	100

Katılımcıların yaşlara göre dağılımlarına bakıldığında ise en yüksek oranın yüzde 60,0ile 25 yaş ve altı olduğu görülmektedir. İkinci sırada ise 26-35 yas gurubu yüzde 24,0 lük bir oran ile yer almaktadır. Buna göre tüm katılımcıların yüzde 84,0 oranı ile gençlerden oluştuğunu söyleyebiliriz.

Tablo-4: Eğitim Durumuna Göre Dağılım

Eğitim	Kişi	Oran
İlkokul mezunu	4	8,0
Ortaokul mezunu	4	8,0
Lise mezunu	3	6,0
Ön lisans mezunu	8	16,0
Lisans mezunu	28	56,0
Yüksek Lisans/Doktora mezunu	3	6,0
Toplam	50	100

Katılımcıların eğitim düzeyine göre oranına baktığımızda yüzde 56 gibi büyük bir çoğunluğunun lisans mezunu olduğunu görmekteyiz. Lisansüstü veya doktora mezunu oranı ise yüzde 6'dır. İlköğretim ve ortaokul mezunu olan katılımcı sayısının toplamı ise yüzde 16'dır.

Yazılı reklâma olan ilgi kategorisine ise katılımcıların yüzde 76'sı evet demiştir. Katılımcıların yüzde 10'u ise bazen cevabını vermiştir. Hayır cevabını veren katılımcı grubu ise yüzde 10'dur. Her ne kadar görsellik etkili olsa da internette yazılı olan reklamlarında takip oranının yüksek olduğunu görmekteyiz.

Tablo-5: Arama Motorlarında Arama Sonucunda Görüntülenen Reklamların İlgi Çekmesi

	Kişi	Oran
Evet	35	70,0
Bazen	8	16,0
Hayır	3	6,0
Asla	4	8,0
Toplam	50	100

Arama motorlarında arama yaparken görüntülenen reklâmların ilgi çekip çekmediği üzerine sorulan sorulara katılımcıların yüzde 70,0'ı evet cevabını vermiştir. Yüzde 16,0'sı bazen cevabını verirken, hayır cevabını veren katılımcı oranı ise sadece yüzde 6,0'dır. Asla diyen katılımcıların oranı ise yüzde 0,8'dir.

Tablo-6: Mal ve Hizmetler Hakkında Bilgi Ve Fiyatlarının Internet'ten Öğrenilmesi

Bilgi ve Fiyat	Kişi	Oran
Evet	44	88,0
Hayır	6	12,0
Toplam	50	100

Mal ve hizmetler hakkındaki bilgilerin ve fiyatlarının Internetten öğrenilmesi ile ilgili soruya cevap veren katılımcılarda yüzde 88,0'i evet cevabını vermiştir.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternetin ortaya çıkmasıyla beraber pazarlamada çok farklı bir yol kat etmiş ve pazarlama stratejileride internet reklâmcılığının ortaya çıkmasına yol açmıştır. İnternet reklamcılığı kısa zamanda çok hızlı bir gelişim sergilemiştir. Bu gelişim internetin kullanım yaygınlığının ve sıklığının artmasıyla, yakından ilgilidir. Günlük yaşamlarında Internet'i kullanan tüketici sayısı arttıkça mecra reklâmlarına verilen önem de o derece artmıştır. Basit billboardlara benzer tarzda bir yapıya sahip olan ilk Internet reklâmları bu nedenden dolayı zamanla karmaşıklaşmış, çeşitlenmiş ve yeni özellikler kazanmıştır.

Kullanıcı sayısının artmasının yanında her türlü insan profilinin kullanıcılar arasında bulunması çeşitliliği de arttırmaktadır. Aynı zamanda günümüzde zamanın son derece önemli olması ve çevremizdeki etkenlerin yoğunluk oranı göz önünde bulundurulduğunda internetin hedefe ulaşmadaki hızının da bu gelişmede önemli bir yere sahip olduğu fark edilmektedir. Tüketiciye ulaşmak adına vazgeçilemez bir konumda bulunan internet reklâmlarının satın alma davranışları üzerindeki etkisi de kaçınılmazdır. İnternet reklâmlarının etkilerini

ölçebilmek için birçok yöntem kullanılmaktadır. Böylece tüketicilerin internet reklâmlarından ne ölçüde etkilendiği ve bunun satın alma sürecine nasıl yansıdığı ortaya konabilmektedir.

Tüm dünyada birbirine bağlı ağlar oluşturan internet, teknolojik bir devrim niteliği taşımaktadır. Bu devrim her geçen gün erişilebilirliğinin artmasının yanı sıra içerik açısından da zenginleşmektedir. Siyaset, Ekonomi, Turizm, Gıda, Magazin, Spor, Müzik vb her alanda artık tüm tüketim, üretim, satış pazarlama ve arz talep dengesinde internetin rolü ve etkisi yadsınamaz. İnternetin interaktif olması tüketiciler hakkında daha çok bilgiye sahip olmak ve geri dönüşleri değerlendirebilmek için oldukça yararlı bir ayrıcalık sağlamaktadır. Bu yüzden kullanıcılar yapacakları her türlü araştırmaları internet üzerinden gerçekleştirmektedir. İnteraktiflik sayesinde sürekli yenilenen bilgi kaynaklarıda tüketicilerin ürünler hakkında en doğru araştırmayı yapmasına bu sayede olanak sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

Andrew, D. L. (1996), Internet Commerce, Indianapolis: New Riders Publishing.

Anonim, 2005a., www.ulakbim.gov.tr, Erişim Tarihi: 04.07.2021.

Anonim, 2006a., www.egitim.com, Erişim Tarihi: 06.06.2021.

Anonim, 2006b. http://ogrenci.hacettepe.edu.tr, Erişim Tarihi: 06.06.2021.

Anonim, www.erzincan.edu.tr/userfiles/daire, Erişim Tarihi: 06.06.2021.

Barret, N., (1997). Advertising on the Internet, London: Kogan Page Limited

Barry, T., (1987). The Development of the Hierarchy of Effects: An Historical Perspective, Current Issues and Research in Advertising, 251-295.

Belk, R. W. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior, Journal of Consumer Research 2, 157 – 160.

Brott, A. (2004). Bildiğiniz Reklâmcılığın Sonu, MediaCat Kitapları

Bruner, R. E.& Gluck, M., Best Practices for Optimizing web Advertising Effectiveness, Mayıs 2006. www.doubleclick.com/us/knowledge_central/documents/RESEARCH/dc_bpwp 0605.pdf (Erişim Tarihi:13.06.2021)

Campbell, M. C. (1995). When Attention-Getting Advertising Tactics Elicit Consumer Inferences of Manipulative Intent: The Importance of Balancing Benefits and Investments, Journal of Consumer Psychology, 4 (3), 225 – 254.

Cappo, J. (2005). Reklâmcılığın Bugünü ve Geleceği, MediaCat Yayınları

Chandon, J. L., Mohamed, S. C. and David R. F..(2003). Effects of Configuration and Exposure Levels on Responses to Web Advertisements, Journal of Advertising Research, 43 (2), 217 – 229.

Derebaşı, M. (1999). İnternet, Kamer Bilgisayar, İstanbul

Devrim, J. (2000). E –Ticaret Rehberi / 7'den 77'ye Yeni Başlayan Herkes İçin, Dizi no: 7, Hayat Yayınları.

Dolanbay, C. (2000). E-Ticaret Strateji ve Yöntemler, Ankara: Meteksan Yayınları

Erdoğan, İ. (1995). Uluslararası Bilgisayar Şebekesi İnternet ve İletişimin Emperyalist Kontrolü, Bilim ve Ütopya Dergisi, Temmuz Sayısı

Eteş, I. (2002). E-Ticaret'in Geleceği ve Ülkemiz Dış Ticaretine Yansımaları", IGEME'den Bakış Dergisi, Sayı 22.

Gümüş, S. (2015). Güncel Satış Yönetimi, Araştırma, inceleme ve Deneyimler, Hiperlink Yayınları İstanbul Kitap

Gümüş, S. (2017). Hizmet Pazarlaması, Sağlıkta Güncel Konular, Araştırma ve Deneyimler) Hiperlink Yayınları İstanbul kitap

Gmüş, S. (2014). Bankacılıkta Pazarlama, Araştırma, İnceleme ve Deneyimler Hiperlink Yayınları İstanbul Kitap

Haubl and Trifts. (2000). Marketing to Individual Consumers Online: The Influence of Perceived Control.

IAB. (1997). Interactive Advertising Bureau. The IAB Online Advertising Effectiveness Study, Interactive Advertising Bureau Report. (www.iab.net)

İçel, K. (1999). Kitle Haberleşme Hukuku, Beta Basım Yayım, İstanbul

İnceoğlu, M. (2010). Tutum Algı İletişim, Beykent Üniversitesi Yayınları, Sayı.69.