

**T.C.
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİMDALİ**

**ARAMA MOTORU REKLAMCILIĞININ ETKİNLİĞİ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA: GOOGLE ADWORDS UYGULAMASI**

TEZİ YAZAN

Müzeyyen ARSLAN

TEZ DANIŞMANI

Yrd. Doç. Dr. Murat GÜLMEZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TARSUS/MERSİN
KASIM 2013**

T.C
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ' NE

“ARAMA MOTORU REKLAMCILIĞININ ETKİNLİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: GOOGLE ADWORDS UYGULAMASI” başlıklı bu tez çalışması jürilerimiz tarafından oy birliği ile İşletme Yönetimi Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.



Tez Danışmanı - Jüri Başkanı: Yrd. Doç. Dr. Murat GÜLMEZ

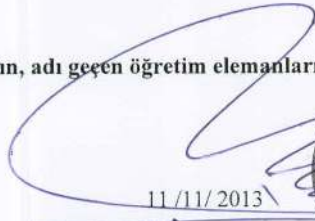


Jüri Üyesi: Doç. Dr. İlhan ÖZTÜRK



Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.


11/11/2013
Yrd. Doç. Dr. Murat KOÇ
Sosyal Bilimler Enstitü Müdür Yardımcısı



Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

ÖNSÖZ

İnternet reklamcılığının son yıllarda en fazla gelişim gösteren türlerinden birisi olan arama motoru reklamcılığı, reklam türünden kaynaklanan avantaj ve arama motorunun bilgiye erişim için önemli bir kaynak olarak kullanılması gibi nedenlerle önemli bir reklam türü halini almıştır. Arama motoru reklamcılığı yerel işletmelere düşük maliyetlere bilinirlik sağlanmasında ve işletmeye ait internet sitesine hedef kitleyi yönlendirme sürecinde etkili bir yoldur. Bu çalışmada arama motoru reklamcılığının yerel işletmeler üzerindeki etkinliği araştırılmıştır.

Çalışmamda bana verdiği destek ve bana karşı gösterdiği özveriden dolayı, ayrıca sabırla bana yardımcı olduğu için değerli hocam ve tez danışmanım Yrd. Doç. Murat GÜLMEZ'e sonsuz teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Son olarak sonsuz desteklerini hissettiğim sevgili annem ve babam ile bu süreçte yolculuklarımda beni yalnız bırakmayan kuzenim Yiğitcan TOSUN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

11.11.2013

Müzeyyen ARSLAN

ÖZET

ARAMA MOTORU REKLAMCILIĞININ ETKİNLİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: GOOGLE ADWORDS UYGULAMASI

Müzeyyen ARSLAN

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Murat GÜLMEZ

Kasım 2013, 136 sayfa

İnternet reklamları, çok yönlü yapısı ve çeşitli türleriyle farklı işletmelerin değişken ihtiyaçlarını karşılayabilmek açısından diğer reklam mecralarından ayrılmaktadır. İnterneti diğer reklam mecralarına göre üstün kılan en önemli özellikleri; interaktif, kişiye özel ve ölçülebilir oluşudur. Bu özellikleri sayesinde internet reklamcılığı, işletmelere diğer mecralara nazaran farklı avantajlar sunabilmektedir.

İnternet reklamcılığının son yıllarda en fazla gelişim gösteren türlerinden birisi olan arama motoru reklamcılığı, reklam türünden kaynaklanan avantaj ve arama motorunun bilgiye erişim için önemli bir kaynak olarak kullanılması gibi nedenlerle önemli bir reklam türü halini almıştır. Daha geniş kitlelere daha düşük maliyetlerle ulaşması, marka bilinirliğini artırması ve web sitesi trafiğini arttırması nedenleriyle özellikle kobiler ve yerel işletmelerce tercih edilen bir reklam türüdür.

Bu çalışmanın amacı, arama motoru reklamcılığının yerel işletmeler üzerindeki etkinliğini ölçmektir. Bu çalışmada internet reklamcılığının tarihi ve türleri hakkında ve arama motoru pazarlama teknikleri hakkında bilgi verilmiştir. Ayrıca arama motoru reklamcılığında en başarılı reklam platformu olarak Google Adwords tanıtılmıştır. Uygulama olarak Google AdWords üzerinde yayınlanmak üzere yerel bir işletme seçilmiş ve anahtar kelime reklamcılığı kampanyası hazırlanmıştır. Bir aylık veriler

incelenerek sonuçlar ve bulguları değerlendirilmiş ve bir sonraki çalışmanın etkinliğini arttırmak için önerilerde bulunulmuştur. Araştırma sonucunda arama motoru reklamlarının yerel işletmelerde web sitesi trafiğini arttırdığı görülmüştür.

Anahtar kelimeler: internet reklamcılığı, arama motoru reklamcılığı, anahtar kelime reklamcılığı, arama motoru pazarlama, Google Adwords

ABSTRACT

A RESEARCH ON THE EFFECTIVENESS OF SEARCH ENGINE ADVERTISING: A GOOGLE ADWORDS IMPLEMENTATION

Müzeyyen ARSLAN

Master's Thesis, Department of Business Administration

Supervisor: Assist. Prof. Dr.Murat GÜLMEZ

November 2013, 136 pages

Internet advertising is differentiated besides traditional advertising channels with its versatile structure and various types which satisfies the changing needs of different businesses. The most important characteristics of internet differentiate it from other mediums are being interactive, personalized and measurable that provides more advantages to businesses.

Since it provides some advantages to local businesses such as increasing the brand awareness and website traffic and also reaching large mass audiences, search engines are favored tools to access to information from internet in recent years search engine advertising has become the most preferred type of internet advertising.

The purpose of this study is measuring the effectiveness of search engine advertising on local businesses by creating a keyword advertising campaign with Google Adwords. In this study history and types of internet advertising summarized. also search engine marketing techniques are explained. Furthermore, Google Adwords which is the most successful search engine advertising platform is presented. To provide an example of assessment of search engine advertising a special keyword advertising campaign is created for a local business. One month results of keyword advertising campaign are

examined and suggestions for increasing the effectiveness of next study of keyword advertising on local businesses are provided. This study results show that keyword advertising increases the web site traffic of a local business.

Keywords: internet advertising, search engine advertising, keyword advertising, search engine marketing, Google Adwords

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. 1. En Çok İnternet Kullanan 20 Ülke	8
Tablo 1.2. Türkiye’de Yıllara Göre İnternet Kullanım Oranı.....	9
Tablo 2.1. Google Dikey Arama Motorları	39
Tablo 2. 2.İnternet Reklamcılığı Giderlerinin Reklam Türlerine Göre Dağılımı	54
Tablo 2.3. Arama Reklamları ile İçerik Hedefli Reklamlar Arasındaki Farklılıklar	67
Tablo 2.4. ABD Arama Motoru Reklamcılığı Giderlerinin Arama Motorlarına Göre Yüzdelik Dağılımı	69
Tablo 2.5. ABD Arama Motoru Reklamcılığı Giderlerinin En Popüler 4 Arama Motoruna Göre Yüzdelik Dağılımı	71
Tablo 2. 6. ABD Arama Motoru Pazarlaması Giderlerinin Arama Motoru Tekniklerine Göre Dağılımı.....	72
Tablo 2.7. Anahtar Kelime Hedefli Kampanya İle İçerik Hedefli Kampanya Arasındaki Farklılıklar	82
Tablo 3.1. Adana Barosu Tesisleri İşletmesine Uygulanan Yaratıcı Brief Formu	89
Tablo 3. 2. Adana Barosu Tesisleri Reklam Kampanyası Günlük Verileri	96

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. İlk İnternet Reklamı	17
Şekil 1.2. ABD Reklam gelirleri Dağılımı (2005-2012)	20
Şekil 2.1. Arama Motoru Çalışma Prensibi	36
Şekil 2.2. Ücretli Arama Sonuçları	48
Şekil 2.3. Arama Motoru Reklamcılığı Giderleri Dağılımı (2003-2015).....	52
Şekil 2.4. Ücretli Arama Motoru Reklamlarının Konumu	61
Şekil 2.5. Arama Motorları Sektör Pazar Payı Dağılımı, Haziran 2013	68
Şekil 2.6. Arama Motoru Reklamlarında En Çok Tercih Edilen Arama Motoru Servisleri	74
Şekil 2.7. Adwords Reklam Tipi.....	77
Şekil 2.8. Adwords Reklam Örneği	78
Şekil 2.9. Google Adwords Ana Sayfası	79
Şekil 2.10. Google Adwords Hesap Yapısı	80
Şekil 3.1. Adana Barosu Tesisleri Reklam Metni	93
Şekil 3.2. Adana Barosu Tesisleri Web Sitesi Tıklama Sayılarının Periyodik Dağılımı	99

KISALTMALAR

ARPA	: Advanced Research Projects Agency
ARPANET	: Advanced Research Projects Authority Net
CPC	: Cost Per Click
CPM	: Cost Per Mille
DARPA	: Defense Advanced Research Projects Agency
GVU	: Graphic, Visualization and Usability Center
HTML	: Hyper Text Mark Up Language
HTTP	: Hyper Text Transfer Protocol
IAB	: Internet Advertising Bureau
NSFnet	: National Science Foundation Network
PPC	: Pay Per Click
SEM	: Search Engine Marketing
SEO	: Search Engine Optimization
TCP/IP	: Transmission Control Protocol / Internet Protocol
URL	: Uniform Resource Locator

İÇİNDEKİLER

KAPAK.....	i
TEZ İMZA SÜRKÜLERİ.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR.....	x
İÇİNDEKİLER.....	xi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. İNTERNET KAVRAMI VE İNTERNET REKLAMCILIĞI.....	4
1.1. İnernet Kavramı.....	4
1.1.1. İnternetin Tarihçesi Ve Gelişimi	4
1.1.2. Dünyada ve Türkiyede İnternet Kullanımı	7
1.1.3. İnternet ve Pazarlama.....	10
1.1.4. İnternet ve Reklam.....	13
1.2. İnternet Reklamcılığı	16
1.2.1. İnternet Reklamcılığının Gelişim Süreci.....	17
1.2.2. İnternet Reklamcılığının ve Geleneksel Reklamın Farklılıkları.....	20
1.2.3. İnternet Reklamcılığının Üstün Yönleri:.....	23
1.2.4. İnternet Reklamcılığının Zayıf Yönleri.....	24
1.2.5. İnternet Reklam Türleri.....	25
1.2.5.1. Web Siteleri	25

1.2.5.2. Display Reklamlar.....	26
1.2.5.3. Bant Reklam (Banner Reklam)	27
1.2.5.4.Düğme Reklamlar (Button Ad):.....	28
1.2.5.5. Zengin İçerikli Medya (Rich Media):	28
1.2.5.6.Fırlayan kutular (Pop-up / Pop under):.....	28
1.2.5.7.İçerik Sponsorlukları (Sponsorships)	28
1.2.5.8.İnterstitial Reklamları:.....	29
1.2.5.9. Dijital Video Reklamları (Superstitials):	29
1.2.5.10. Advertorial Reklam:	30
1.2.5.11. Elektronik Posta Reklamları (E-mail):	30
1.2.5.12. Arama Motoru Reklamları.....	31
1.2.5.13. Yeni Nesil Reklam (Referral / Lead Generation):	31

İKİNCİ BÖLÜM

2. ARAMA MOTORU REKLAMCILIĞI	32
2.1. Arama Motoru Kavramı.....	32
2.1.1. Arama Motoru Nedir?.....	33
2.1.2. Arama Motoru Bileşenleri.....	34
2.1.3. Arama Motoru Nasıl Çalışır ?	35
2.1.4. Arama Motoru Çeşitleri	37
2.1.4.1.Meta Arama Motorları:	40
2.1.4.2.Serbest Metin Arama Motoru:.....	40
2.1.4.3.İndeks Temelli Arama Motorları:	40
2.1.4.4.Doğal Dil Arama Motorları:	41
2.1.4.5.Özel Liste Arama Motorları:	41
2.1.4.6.Ücretli Yerleşim Program Temelli Arama Motorları:	41

2.2.Arama Motoru Pazarlaması.....	43
2.2.1.Arama Motoru Pazarlaması Teknikleri.....	46
2.2.1.1. Arama Motoru Optimizasyonu (Seo):.....	48
2.2.1.2.Arama Motoru Reklamcılığı:.....	49
2.2.1.2.1. Arama Motoru Reklamcılığının Gelişimi.....	52
2.2.1.2.2.Arama Motoru Reklamcılığı Türleri	59

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARAMA MOTORU REKLAMCILIĞININ YEREL İŞLETMELER	
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:GOOGLE ADWORDS UYGULAMASI.....	86
3.1.Araştırmanın Yöntemi	86
3.2.Anakütle Ve Örneklemen Belirlenmesi.....	86
3.3. Araştırmanın Veri Toplama Araçları.....	86
3.3.1.Yaratıcı Brief Formu	87
3.3.2. Google AdWords Servisi.....	87
3.4. Uygulama	88
3.4.1.Yaratıcı Brief Formunun Uygulanması.....	88
3.4.2. Adana Baro Tesisleri Web Sitesinin Reklam “Google AdWords” Reklam Kampanyası.....	90
3.4.2.1.Kampanya Ayarlarının Belirlenmesi:.....	90
3.4.2.2. Yayınlanacak Dillerin Seçilmesi:.....	91
3.4.2.3. Reklamın Yayınlanacağı Bölgelerin Seçilmesi:	91
3.4.2.4. Bütçenin Belirlenmesi:	92
3.4.2.5.Teklif Seçeneklerinin ve Tıklama Başına Maksimum Maliyetin Belirlenmesi:	92
3.4.2.6. Reklam uzantılarının belirlenmesi	93
3.4.2.7. Reklam metninin oluşturulması:	93

3.4.2.8. Anahtar kelimelerin belirlenmesi:.....	94
3.5.Araştırma Verilerinin Analizi	94
3.5.1. Bulgular	95
4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	101
5. KAYNAKÇA.....	107

GİRİŞ

Rekabetin ulusal sınırları aşarak, küresel düzeye ulaştığı günümüz iş dünyasında başarılı olmak için değişim ve farklılaşma kaçınılmaz bir zorunluluk haline gelmiştir. Pazarlama karması içerisinde yer alan tutundurma faaliyetleri de özellikle internetteki gelişimle birlikte hızlı bir değişime girmiştir. Kurumlar, vermek istedikleri mesajları hedef kitlelerine en etkin biçimde iletebilmek için çok çeşitli ve farklılık yaratacak mecraları geliştirmekte ve kullanmaktadırlar. Bu dönüşüm pazarlamacıları geleneksel reklam mecralarından farklı, yeni reklam mecraları bulmaya ve kullanmaya itmektedir. Teknolojinin de gelişimi ile birlikte internet ortamının günümüz tutundurma faaliyetlerinde bu farklılaşmayı yaratacak bir reklam mecrası olarak yerini aldığını söylemek mümkündür.

İnternet reklamlarını geleneksel mecralardaki reklamlardan ayıran en önemli özellikler arasında interaktif, kişiye özel ve ölçülebilir oluşu sayılabilir. İnternet, reklam verenlere reklam faaliyetinin sonuçlarını ölçümleyebilme; kaç kişiye ne zaman ve ne sıklıkta ulaşıldığı, hedef kitlenin beklentileri ve internet alışkanlıkları gibi geleneksel reklam mecraları aracılığıyla erişilmesi zor bilgilere daha hızlı ve az maliyetle ulaşabilme imkanı sağlamaktadır. Bu bilgiler ışığında daha sonraki reklam faaliyetleri, hedef kitleye ve hatta bireylere özel olarak hızlı ve etkin bir şekilde düzenlenebilmektedir. Sağladığı bu avantajlar ve dünyadaki yaygınlaşan kullanımı, internet reklamcılığının artan bir ivme ile büyüyeceğini işaret etmektedir (Altınbaşak & Karaca, 2009:465).

Yapılan çalışmalar internet reklamcılığının Türkiye’de reklam verenlere, pazarlamacılara ve işletmelere pazarlama faaliyetlerinde maliyet ve etkinlik açısından avantaj sağlayacağını ve internetin bahsedilen avantajlarından daha fazla yararlanmaya başlamasını öngörmektedir. Bu avantajlara rağmen bu yeni ve etkin reklam platformunun halen yerel işletmeler tarafından yeteri kadar yaygın kullanılmadığı görülmektedir.

Bu çalışmanın amacı internet reklamcılığının yerel işletmeler üzerindeki etkinliğini ölçmektir. Bu etkinlik, internet reklamcılığı türü olarak arama motoru reklamcılığını tutundurma faaliyeti kapsamında gerçekleştiren yerel işletmelerin web sitesine yönelen trafiği tıklama sayısı istatistiklerine bağlı olarak değerlendirilmiştir. Bu çalışmada Google AdWords reklam platformunda yerel işletmeler için anahtar kelime reklam kampanyası düzenlenerek elde edilen veriler ışığında işletmelerin web sitesine gelen trafiğin (tıklanma sayısı, gösterim sayısı) artış gösterip göstermediği ölçülmüştür. Sonuçlar doğrultusunda arama motoru reklamcılığının yerel işletmeler üzerinde etkili olup olmadığı değerlendirilmiştir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma daha önce Google Adwords kullanmayan ve web sitesi olan işletmeler üzerine temellendirilmiştir. Örneklem olarak Adana ili'nde hizmet sektöründe faaliyet gösteren Adana Barosu Tesisleri seçilmiştir. Seçilen işletme sahiplerinin reklam bütçelerinin ve faaliyetlerinin daha önceden belirlenmiş olması çalışma için sınırlılık oluşturmıştır. Ayrıca uygulamada yapılan kampanya 31 gün ile sınırlı olup bu durum araştırmada basınırlılık oluşturmıştır. Arama motoru reklamcılığı kampanyalarının yürütülmesinde süre önemli kıstas oluşturmaktadır.

Bununla birlikte uygulama yapılan işletme reklam bütçesini daha önceden belirlemiş ve farklı reklam türleri için kullanmıştır. Bu sebeple işletme sahibi bu çalışma için ek bütçe ayırmış ve çalışma düşük bütçeyle yürütülmüştür. Bu durum bu çalışma için sınırlılık yaratmıştır. Bu çalışmanın uygulanması Adana İli'nde Adana Barosu Tesisleri yerel işletmesi üzerine temellendirilmiştir. Uygulamanın tek bir bölgeden tek bir işletme üzerine yapılması yine çalışmanın sınırlılıkları arasındadır.

Bununla birlikte uygulamaya konu olan işletmenin geçmiş yıllara ait web sitesi istatistiki verilerine ulaşamamıştır. Kampanya bulguları geçmişe ait sekiz aylık veri ile değerlendirilmiştir. Bu durum çalışma için sınırlılık oluşturmıştır. Geçmişe ait daha uzun süreli veri ile değerlendirme yapmanın daha kesin sonuçlar elde etmek açısından yararlı olacağı düşünülmektedir.

Bu alışma ile ilgili literatür taraması esnasında internet reklamcılığı ve Google AdWords platformunun Türkiye’de yeni gelişen ve yaygınlaşan konular olması nedeniyle ilgili yayın ve araştırma sayısının yeterli olmadığı gözlemlenmiştir. Bu çalışmanın konuya olan genel ilgiyi arttırmasının yanında yerel işletmelerin SEM’e (search engine marketing) olan ilginin artması yönünde olumlu etkilerinin olması beklenmektedir. Aynı zamanda internet reklamcılığı bağlamında fayda sağlayacak bir rehber olacağı düşünülmektedir. Ayrıca konuyla ilgili ülkemizde yapılması muhtemel diğer araştırmalar için de bir kaynak oluşturabileceği düşünülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. İNTERNET KAVRAMI VE İNTERNET REKLAMCILIĞI

1.1.İnernet Kavramı

1.1.1.İnernetin Tarihçesi Ve Gelişimi

İçinde bulunduğumuz 21.Yüzyılda McLuhan'ın söylediği gibi dünya artık global bir köy halini almıştır. Küreselleşmenin en önemli itici güçlerinden birisi olan teknolojinin inanılmaz hızda gelişimi beraberinde bir çok kavramın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Günümüz küresel dünyasında bilgi ve iletişim teknolojilerinin en önemli sonucu olarak internet kavramı karşımıza çıkmaktadır (Davison&Chen,1995: 732; Glowniak, 1998:136).

İnernetin, teknolojinin aldığı boyutun bir sonucu olarak günümüz dünyasının yaşayış biçimlerini değiştiren ve yeniden şekillendiren olağan üstü bir olgu olarak nitelendirilebilir.

Tanım olarak internet; birbiri ile standartlar uyarınca bağlanmış etkileşimli ağlar topluluğudur (Yayla, 2010:6). Economides (2007:2) interneti, dünya genelindeki bilgisayarların birbirine bağlanıp veri akışı gerçekleştirmesine olanak sağlayan çok geniş bir küresel ağ olarak tanımlamaktadır. Birbirine bağlı bilgisayarlar arasında iletişim internetle sağlanmaktadır. Genel bir ağ çatısı altında bulunan pek çok bilgisayar internet vasıtasıyla birbirine bağlanmakta ve birbiriyle veri alışverişinde bulunmaktadır.

Gelişim sürecine bakıldığında internet, ulusal savunma amacıyla geliştirilmesine rağmen (Lee,Sung, Defranco, Arnold, 2004:212) çok kısa bir süre içerisinde modern hayatın ve ticari yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. İnernetin icadı günümüzde bir devrim olarak nitelendirilmektedir.

İnernetin tarihsel süreci 1960 yılı ile başlamaktadır. 1960'lı yıllarda Amerika'nın Rusya, Küba ve Vietnam ile yaşadığı soğuk savaş ve nükleer çatışma tehdidi yüzünden savunma amaçlı projelere büyük harcamalar yapılmaktaydı. Buna bağlı olarak internet

ilk olarak 1960'lı yılların başında askeri ve bilimsel araştırma ve geliştirme alanında, bilgisayarlar yardımıyla bilgi paylaşımının mümkün olabileceğinin düşünülmesinin de etkisiyle, ABD hükümeti savunma biriminin bir projesiyle ortaya çıkmıştır (Aksoy, 2006:11).

1962 yılına gelindiğinde ABD'de Massachusetts Teknoloji Enstitüsü'nden J. Licklider tarafından ilk olarak bilgisayarların birbirine bağlanması fikri ortaya atılmıştır. Bu fikir ARPA (Advanced Research Projects Agency) veya DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency) tarafından daha da geliştirilmiş bir sistem olarak ARPANET (Advanced Research Projects Authority Net) adıyla kullanılmaya başlanmıştır (Yayla, 2010:7).

1969 yılında, Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı ARPA biriminin oluşturduğu ARPANET; internetin ilk adımları olarak değerlendirilmektedir (Kalkota & Whinston, 1996:22-23). O dönemde günümüzdeki anlamıyla internet bağlantısı kurulmamakla birlikte, günümüzde internetin gelişimi için önemli bir adım niteliğinde olan elektronik ortamda posta gönderimi sağlanmaktaydı (Economides, 2007:2).

ARPANET, o dönemde Savunma Bakanlığı'ndan bütçe alan tüm üniversiteler arasında kullanılmaya başlamıştır. 1973 yılında İleri Savunma Araştırma Projeleri Teşkilatı'nın başlattığı İnternetting Project adlı projeyle internet alanında önemli gelişmeler sağlanmıştır. Bu proje kapsamında amaç yüzlerce ağı birbirine bağlayan ortak bir iletişim dilini tek bir yönetim merkezine bağlamaktır. Bu bağlamda Apollo program oluşturulmuş böylece farklı ağlar ve bilgisayarlar arasında iletişim kurulması sağlanmıştır. (Sharpe, 2006:4). İnternetting Project internetin gelişiminde önemli rol oynamaktadır.

1983 yılına ARPANET görevini ABD Ulusal Bilim Vakfı Ağı'na (NSFnet: National Science Foundation Network) devretmiştir. Ulusal Bilim Vakfı ARPANET sistemini NFSnet olarak kullanmaya başlamış yaptığı çalışmalarla internetin gelişimine katkı sağlayarak 1986 yılında bugün dahi kullandığımız internet omurga yapısının temellerini atmıştır. Kullanım kolaylığı ve avantajları ile dünya genelindeki pek çok ağların da NSFnet'e katılmasıyla TCP/IP (İnternet Protokolü ile İletim Kontrol Protokolü) destekli

uluslararası bir bilgisayar ağı olan internet kullanılmaya başlamıştır (Haşiloğlu, 2006 :16).

İnternetin emekleme dönemi sayılabilecek bu yıllar genel ağ bağlantısının ve bilgisayarların birbirleriyle uyumu sağlama ve haberleşme üzerine gelişmelerin sürdüğü yıllar olmuştur (Gökaliçler, 2010:66). ARPANET özellikle 1990 yılından itibaren tüm dünyadaki binlerce bilgisayarın bir ağ üzerinde toplanmasına ön ayak olmuştur (Kalkota & Whinston, 1996:22-23).

Bildiğimiz anlamda internetin sivil kullanıma açılabilmesi 1990'lı yıllarda Yüksek Kapasiteli Bilgi İşlem Kanunu'nun (High Performance Computing ACT) kabul edilmesiyle gerçekleştirilmiştir. 1990'lı yılların ilk yarısında birbiri ardına geliştirilip piyasaya sürülen yazılım ve onu tamamlayan diğer unsurlar ile internet hızla ticarileşmiş ve kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır (Mucuk, 2001:235-236). Bu dönemde internet, dünyada araştırma ve eğitim aracı haline gelmeye başlamasının yanı sıra ticari alanda kullanılmaya başlanmış ve ticaretin iş yapış şekillerini değiştirmeye başlamıştır(Graham, 1999 :22).

Genel olarak değerlendirildiğinde internet ilk olarak 1969 yılında ABD'de savunma projesi olarak ARPANET adında ortaya çıkmıştır. ARPANET sadece elektronik posta gönderme amaçlı kullanılmıştır. Bu bağlamda ARPANET internetin ilk adımını oluşturmaktadır. ARPANET üniversitelerce kullanılmaya başlanmış ve iletişim sorunlarını gidermek amacıyla olan Internetting Project adlı projeyle geliştirilmiştir. 1983 yılında ARPANET görevini Ulak Bilim Vakfına devretmiş ve NFSnet adıyla kullanılmaya başlanmıştır. NFSnet internet omurga yapısının temellerini atmış dünya çapında binlerce binlerce bilgisayarın birbirine bağlanmasını sağlamıştır. 1990'lı yıllarda Yüksek Kapasiteli Bilgi İşlem Kanunu'nun kabul edilmesiyle internet sivil kullanıma da açılarak yaygınlaşmaya başlamıştır. Günümüze kadar gelişimini olağanüstü bir hızla devam ettirmiş ve gerek sosyal gerek ticari yaşamda günümüz küresel dünyasında vazgeçilmez bir olgu olarak yerini almıştır.

1.1.2. Dünyada ve Türkiyede İnternet Kullanımı

Eşi benzeri görülmemiş bir fenomen olarak nitelendirilen internet günümüzde, ortaya çıkmasıyla birlikte bilgiye kolay, ucuz, hızlı ve güvenli şekilde ulaşmanın bir tek tuşa basmak kadar kolay olduğu devasa, dinamik bir kütüphane haline gelmiştir (Çevik, 2009:37).

Özellikle 1990'lı yıllar ve sonrasında dünya genelinde çok yaygın, sürekli büyüyen bilgi ve iletişim ağı halini almıştır. Bu büyüme halen devam etmekte ve buna bağlı olarak internet kullanıcı sayısı da tüm dünya genelinde her geçen gün katlanarak artmaktadır. (Chen & Chau, 2008;482).

Tablo1.1. 2012 yılına kadar dünya genelinde interneti en çok kullanan ülkeleri göstermektedir.

Bu tabloya göre, Çin interneti en çok kullanan ülkeler sıralamasında ilk sırada yer alırken, onu ikinci sırada Amerika Birleşik Devletleri ve üçüncü sırada Hindistan takip etmektedir. Japonya, Hindistan'nın arkasında dördüncü sıraya sahiptir. Hindistan'ı sırasıyla Brezilya, Rusya, Almanya, Endonezya, İngiltere, Fransa takip ederek ilk 10 ülke arasında yer alırken, Nijerya, Meksika, İran, Kore, Türkiye, İtalya, Filipinler, İspanya, Viyetnam ve Mısır ikinci 10 ülke arasında yer almaktadır.

Tablo1.1. incelendiğinde Çin ve Hindistan'ın nüfusunun kalabalık olmasının avantajıyla ilk sıralarda yer aldıkları görülmektedir. Çünkü nüfusun genelinin internet kullanım oranına bakıldığında bu oranının özellikle Hindistan'da çok düşük olduğu görülmektedir. ABD, Japonya, Almanya, İngiltere, Fransa, Kore ve İspanya'nın nüfusunun büyük bir bölümünün internet kullandığı saptanmaktadır. Tablonun geneli değerlendirildiğinde teknolojik alt yapısı güçlü, ekonomik alanda gelişmiş ülkelerin interneti kullanan kişi sayısı nüfus oranı sıralamasında ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir. Yine tabloda görüldüğü üzere dünyada internet kullanıcı sayısı 2000 yılında 361 milyon civarı iken 2012 de 2.4 milyara ulaşmıştır.

Tablo 1. 1. En Çok İnternet Kullanan 20 Ülke

	Ülke / Bölge	2012 yılına ait Nüfus Bilgileri	2000 İnternet Kullanıcı Bilgileri	2012 İnternet Kullanıcı Bilgileri	Nüfusa Oranı %	Dünya Kullanımına Göre Oranı %
1	Çin	1,343,239,923	22,500,000	538,000,000	40.1	22.4
2	A.B.D	313,847,465	95,354,000	245,203,319	78.1	10.2
3	Hindistan	1,205,073,612	5,000,000	137,000,000	11.4	5.7
4	Japonya	127,368,088	47,080,000	101,228,736	79.5	4.2
5	Brezilya	193,946,886	5,000,000	88,494,756	45.6	3.7
6	Rusya	142,517,670	3,100,000	67,982,547	47.7	2.8
7	Almanya	81,305,856	24,000,000	67,483,860	83.0	2.8
8	Endonezya	248,645,008	2,000,000	55,000,000	22.1	2.3
9	İngiltere	63,047,162	15,400,000	52,731,209	83.6	2.2
10	Fransa	65,630,692	8,500,000	52,228,905	79.6	2.2
11	Nijerya	170,123,740	200	48,366,179	28.4	2.0
12	Meksika	114,975,406	2,712,400	42,000,000	36.5	1.7
13	İran	78,868,711	250	42,000,000	53.3	1.7
14	Kore	48,860,500	19,040,000	40,329,660	82.5	1.7
15	Türkiye	79,749,461	2,000,000	36,455,000	45.7	1.5
16	İtalya	61,261,254	13,200,000	35,800,000	58.4	1.5
17	Filipinler	103,775,002	2,000,000	33,600,000	32.4	1.4
18	İspanya	47,042,984	5,387,800	31,606,233	67.2	1.3
19	Viyetnam	91,519,289	200	31,034,900	33.9	1.3
20	Mısır	83,688,164	450	29,809,724	35.6	1.2
TOP 20 Ülke		4,664,486,873	273,374,200	1,776,355,028	38.1	73.8
Dünyanın Geri Kalanı		2,353,360,049	87,611,292	629,163,348	26.7	26.2
Toplam Dünya Kullanıcısı		7,017,846,922	360,985,492	2,405,518,376	34.3	100.0

Kaynak: İnternet Kullanıcı Sayısına Bağlı Olarak İnterneti En Çok Kullanan 20 Ülke,

(<http://www.internetworldstats.com/top20.htm>, 22.09.2013)

Türkiye'nin internet kullanım durumu incelendiğinde ise Türkiye gerek bireysel kullanım gerekse ticari kullanım alanlarında interneti benimsemiş durumdadır. Tablo1.1.'de görüldüğü üzere Türkiye interneti en çok kullanan ülkeler sıralamasında dünya genelinde 15. sırada yer almakta ve Türkiye'de 2000-2012 yılları arasında önemli bir gelişme kaydeden internet, nüfusun %45.7'si tarafından kullanılmaktadır.

2013 Türkiye İnternet Raporu'na göre Avrupa'da yapılan ölçümlerde 68 milyona yaklaşan kullanıcı adeti ile Rusya internet kullanımında ilk sırada yer almaktadır. Nüfusunun büyük çoğunluğu internet kullanan Almanya'da 67 milyon kullanıcı ile ikinci sırada bulunmaktadır. Almanya ile aynı nüfus oranında kullanıcıya sahip olan İngiltere; 52,7 milyon kullanıcı ile üçüncü sırayı almaktadır. Türkiye ise gelişimini hala sürdürmekte olan bir ülke olarak beşinci sırada yer almaktadır. 2007 yılında 16 milyon kullanıcıya ulaşan Türkiye 2012 sorunda 36,4 milyon kullanıcıya ulaşarak beşinci sıraya yükselmiştir (<http://www.aytadmestci.com>,08.08.2013).

Türkiye'de internet kullanıcılarının yıllara göre dağılımı Tablo1.2.'de gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde 2000 yılında nüfusun %2.9'unu oluşturan 2 milyon kullanıcı sayısının, 2010 yılında 35 milyona ulaştığı görülmektedir ki bu da nüfusun %45' ini oluşturmaktadır. Türkiye'de internet kullanıcı sayısı 2000 yılından 2010 yılına %42.1'lik büyük ve hızlı bir artış göstermiştir (www.internetworldstats.com, 22.09.2013).

Tablo 1.2. Türkiye'de Yıllara Göre İnternet Kullanım Oranı

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

Kaynak: Internet World Stats, 22.09.2013

1.1.3. İnternet ve Pazarlama

İnternetin hızlı ilerlemesine bağlı olarak kullanımının bu denli hızla yaygınlaşmasıyla ticari faaliyetlerin elektronik ortamda kendisine yer bulması kolaylaşmış ve bu durum elektronik ticaretin yaygınlaşmasına olanak sağlamıştır. İnternet teknolojisinin ilerlemesiyle ve kullanımının yaygınlaşmasıyla coğrafi sınırlar ortadan kalkmıştır. Teknoloji aracılığıyla ile modernleşen kitle iletişim araçları ile global mesajlar dünyanın her yerindeki tüketicilere aynı anda ulaşma gücüne sahip olmuştur. İletişimin gücünün artması ve ulaşımın ucuzlaması ile teknolojiyi kullanan işletmelerin de iş yapış şekilleri değişmeye başlayarak dijital temelli ve internet üzerinden ticaret yapan şirketler ortaya çıkmaya başlamıştır (Sun & Finnie, 2004:47).

Küreselleşme olgusunun gerek ülkelere yansıması, gerek toplumsal, ekonomik ve ticari boyutlarıyla dünyanın genelini etkilemiş olması, yeni bir küresel iktisadi sistemin doğuşunu beraberinde getirmiştir. Müşteri odaklı pazarlama anlayışının en önemli unsurlarından olan elektronik ticaretin yeni bir iş-ticaret modeli olarak ortaya çıkmasını sağlamıştır. İnternet üzerinden iş yapış şekli olan e-ticaret; işletme ile internet kullanıcısı arasındaki bilgi, mal ve hizmet değişimi olarak tanımlanmaktadır (Sun & Finnie, 2004:47).

Elektronik ticaret en genel anlamda “İnternet’te bir web sitesi üzerinden malları ve hizmetleri satışa sunmak” olarak tanımlanmaktadır (Başaran, Törenli, & Kıyan, 2010:118). Alp (2010:182) elektronik ticareti; “İnternet gibi açık ağlar üzerinden tüketicilere yönelik olarak ticari işlem ve ödemelerin yapılmasıdır.” şeklinde tanımlamıştır.

Elektronik ticaret sadece internet ile gerçekleşen bir ticaret şekli değildir. Ancak elektronik ticaret işlem hacminin artması ve bütün alanlarda yapılabilir olması internetin yaygınlaşması ile olmuştur (Doğaner, 2007:60).

Bu bağlamda elektronik ticaret; küreselleşme ve internet teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak ortaya çıkan ticari bir iş modeli olup ağlar üzerinden yapılan pazarlama

faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Günümüzde elektronik ticaret hacmi katlanarak artmaya devam etmektedir.

Elektronik ticaretin gelişmesine paralel olarak dinamik ve sürekli büyüyen pazarlarda, bilgisayar ve internet teknolojisinin kullanım oranının artması elektronik ortamdaki tüketici sayısının da artmasını sağlamıştır. Elektronik toplulukların sayısının ve türünün giderek artması nedeniyle ticari faaliyetlerin de bu alana kayması sonucu geleneksel işletme fonksiyonlarının bir kısmı bu alanda kendisini göstermeye başlamıştır.

İnternet üzerinde pazarlama, çevrimiçi pazarlama, elektronik pazarlama gibi kavramlarla açıklanmaya çalışılan, ticari internet olarak da adlandırılan bilgisayar ortamı; işletmelerin mevcut bilgi akışını mal ve hizmet akışına çevirmelerinin sonucunda ortaya çıkmış yepyeni bir pazaryeri oluşmasını sağlamıştır. İnternet üzerinden ticaretin artması pazarlama faaliyetlerinin de bu alanda çeşitlenmesi sonucunu doğurmaktadır (Yayla, 2010:10).

İnternet üzerinden pazarlama, en genel anlamıyla internetin, kar yaratma amacıyla kullanılması şeklinde ifade edilebilir. Bu tanımın içine geleneksel pazarlama işlevlerinin tüm faaliyetlerini yerleştirmek mümkündür. Buna göre internetin farklı bir pazarlama karmaşını farklı bir boyutta oluşturacak derinliğe sahip olduğu söylenebilir. (Şar, 2007:14).

Daha önce de ifade edildiği üzere Türkiye’de internet kullanıcı sayısına bakıldığında 2000 yılında nüfusun %2.9’ unu oluşturan 2 milyon kullanıcı sayısının 2010 yılında 35 milyona ulaştığı görülmektedir. Kullanıcı sayısı bu denli hızla yayılan internetin kullanımı işletmelerin tüm fonksiyonlarını da etkilemiştir.

İşletmeciliğe yeni bir boyut getiren internetin etkili olduğu en önemli fonksiyonlardan biri de pazarlamadır (Leverick, Flona, Litter, Wilson, & M.Bruce, 1997:88). Günümüzde internet işletmeler için özellikle pazarlamaya dönük faaliyetlerin yürütüldüğü en önemli mecralardan biri haline gelmiştir. İnternette pazarlama doğrudan pazarlama teknikleri arasında gösterilmekte ve internette pazarlama doğrudan

pazarlamanın bugün ulaştığı en son nokta olarak kabul edilmektedir. İnternette pazarlama rünlerin ya da hizmetlerin internet ve internete özgü nitelikler kullanılarak gerçekleştirildiği pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır (Odabaşı, 1988:21; Kırcova, 1999:26-28).

İnternette pazarlama hedef pazara yönelik olarak internet ortamında mamüllerin gelişmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasını kapsayan stratejik bir süreçtir (Mucuk, 2006:244). Bu süreçte pazarlama faaliyetleri daha çok yüksek teknolojiye bağlı olup geleneksel pazarlamaya nispeten daha dinamik, daha hızlı ve sürekli olarak gelişmektedir. Ancak internette pazarlamanın, geleneksel pazarlamayı tamamen ortadan kaldırmaya yönelik bir araç olarak değerlendirilmesi doğru bir yaklaşım olmayacaktır (Kırcova, 1999:26-28).

Akar (2010:211) pazarlamanın artık internet ortamında yapılabilmesiyle en uygun pazarlama karmasını bulmak adına gerçekleştirilen çabaların, internet ve ilgili teknolojilerin gelişmesiyle birlikte yeni bir boyut kazandığını ifade etmektedir. İnternetin bilgi sunma, yoğun iletişim ve karşılıklı etkileşim gibi özellikleri pazarlama faaliyetlerinin etkinliği artmakta bu bağlamda internette pazarlama işletmelere hem zaman hem de maliyet tasarrufu sağlamaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde internette pazarlama internet teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak sürekli değişen ve hızlı olarak gelişen dinamik yapıya sahiptir. Dinamik yapısı nedeniyle geleneksel pazarlama anlayışını ortadan kaldırmaya yönelik bir araç değil pazarlama çabalarının daha etkin olarak uygulandığı bu bağlamda pazarlama faaliyetlerinin ulaştığı en son nokta olduğu söylenebilir.

Bilindiği üzere pazarlama karmasının 4 bileşeni ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetleridir. Tutundurma faaliyetlerinin en önemli elemanlarından birisi de reklamdır. Yüzyılın buluşu olarak nitelendirebileceğimiz internetin yarattığı yepyeni dünyada internet reklamcılığı da kendisine yer bulmuştur.

1.1.4.İnternet ve Reklam

Küreselleşme sürecinin sonucu olarak meydana gelen değişimler ve gelişimler doğrultusunda işletmelerin yapısı da değişmiştir. Bununla birlikte pazarlama ve reklam alanında geleneksel anlayış yerini modern anlayışa bırakmıştır.

F. Buttle, Don Peppers, Martha Rogers ve M.J. Bitner bu değişimin sebeplerini küresel rekabetin artması, müşterilerin daha çok talep etmesi, tüketim pazarlarının her geçen gün daha fazla bölünmesi, müşteri satın alma davranışlarının hızlı değişimi, sürekli artan kalite standartları, rekabet avantajı sağlama sürecinde sadece kalite olgusunun tek başına yetersiz kalması, mal ve hizmetlerin hepsinde teknolojinin etkisi ve geleneksel pazarlama aracılığıyla işletmenin saptadığı hedeflere ulaşma etkisinin azalması olarak ifade etmektedirler (Karalar & Ersoy, 2003:285).

Modern anlayış işletmelerin tüketicilerine ulaştıkları reklam ve pazarlama faaliyetlerinde de yeni arayışlara girmesine sebep olmuştur. Reklam ve pazarlama faaliyetlerinde de son yıllarda yaşanan değişimlere paralel olarak yenilikler meydana gelmiş bu yeniliklere yönelik beklentiler fazlalaşarak bu alanda yeni kavramlar gelişmeye başlamıştır. Küresel markaların artmaya başlaması, haberleşmenin dünya genelinde hızlanması, ve değişen müşteri talepleri üreticilerin tüketicilerine seslerini duyurmak için yenilik arayışına girmelerine neden olmuştur.

Bununla birlikte 20. yüzyılın sonlarına doğru küreselleşme etkisiyle mevcut kitle iletişim araçlarında hızlı ve köklü değişimler meydana gelmiştir. Bilgisayar teknolojilerinin ucuzlayarak evlerde kullanım amacıyla satın alınmaya başlanması, elektronik posta gönderimi, internette siteler arasında gezinme gibi yeni iletişim formları oluşmuştur (Petley, 2003:9).

Bütün bu değişimler doğrultusunda geleneksel reklam araçlarının yerini teknoloji ve yeni tüketici taleplerine uygun reklam araçları almaya başlamış modern reklam anlayışına yönelim artmıştır. Modern anlayışla birlikte kitlesel odaklılıktan bireysel

odaklılığa yönelim olmuştur. Reklamcılar artık birey ile reklam mesajının etkileşim içerisinde olduğu interaktif reklamlara yönelmeye başlamışlardır. Bununla birlikte modern reklam anlayışına göre mesajın iletildiği mecra en az iletilen mesaj kadar önem taşımakta ve etkili olmaktadır(Derval, 2006:9; Arens, 2004:35).

Bu bağlamda internet yeni reklam anlayışına uygun olarak reklamcılar için çok yeni ve cazip bir mecra haline geldiği ve internet kullanıcılarının mesajlarını iletme isteyen modern işletmeler için potansiyel hedef oluşturduğu söylenebilir. İnternetin kullanım kapasitesinin artması ve dünya çapında yoğun olarak kullanımı internetin iletişim aracı olarak kabul edilmesinde önemli rol oynamıştır.

Altunbaş (2002:1-3), internetin iletişim aracı ve etkin reklam mecrası olarak kabul edilmesini sağlayan diğer göstergeleri şu şekilde açıklamıştır:

a) Araştırmalar televizyon izleyicisinin internete kaydığını göstermektedir:

Forrester Research Şirketi'nin araştırmasına göre, televizyon izleyicisi internete kaymaktadır. Bu araştırmaya göre kişisel bilgisayar kullanıcılarının % 24'ü internete girmeyi, televizyon izlemenin de ötesinde yemek yemek ve uyumak gibi temel yaşamsal gereksinimlerini gidermeye tercih etmektedirler. Bir diğer araştırmaya göre, kişisel bilgisayar kullanıcılarının %37'si televizyon izlemek yerine interneti kullanmayı tercih etmektedirler. Nielsen Araştırma Şirketi'nin yaptığı diğer bir araştırmaya göre ise, bir önceki yıla göre televizyon bir milyon izleyici kaybetmiştir.

b) İnternet, tarihsel süreç içinde en hızlı büyüyen iletişim aracıdır:

1994 Ekiminde ilk banner reklamları satılmaya başlanmıştır. Kasım ayında da ilk ticari tarayıcı olan Netscape Navigator 1.0 piyasaya çıkmıştır. Bu iki gelişme internet reklamcılığının 1994 yılında başladığını göstermektedir. 1994 yılından günümüze internet reklamcılığı çok büyük bir yol katetmiştir.

c) Teknolojik sorunların çözümüne yönelik yatırımlar ve iletişim hızında

önemli gelişmeler sağlamıştır: Dünya genelinde yaygınlaşmış ağlar pazarı genişletmiş, bu yeni ve geniş pazardan pay almak için yarışan firmaların yanı

sıra devletlerde bu yarışa katılmışlardır. Devletlerin de katılmasıyla birlikte teknolojik altyapı yatırımlarında firmalar büyük kazançlar elde etmişlerdir. IBM'nin 1995 yılında yaptığı araştırmaya göre, web'teki online katalogların, firmalara getirdiği maliyet %25'den fazladır. Ancak %62'den fazla da firmaların zamandan tasarruf yapmalarını sağlamıştır.

d) İnternet kullanıcıları nitelikli demografik özelliklere sahiptir:

CommerceNet/Nielsen'in 1997 yılında yaptığı araştırmaya göre, internet kullanıcılarının %42'si bayandır. Bu durum geçmiş dönemlerdeki erkeklerin baskın olduğu kullanıcı profiline artık değiştiğinin, bayan ve erkeklerin neredeyse eşit ağırlıkta olduğunu göstermiştir. Georgia Institute of Technology's Graphic, Visualization and Usability Center (GVU)'ın yaptığı bir araştırmaya göre, web kullanıcılarının ortalama yaşı 34,9'dur. 1996 yılında SRI Danışmanlık'ın Media Futures Programı tarafından yapılan araştırmaya göre ise, web kullanıcılarının %65'den fazlası yıllık 50.000\$ ve daha fazla gelire sahiptir. Aynı şirketin yaptığı araştırma da ise web kullanıcılarının %75'den fazlası kolej eğitilidir.

Bu araştırmalar internetin iletişim aracı olma özelliklerini yansıtmaktadır. Ayrıca yeni iletişim aracı hedef kitlesinin demografik özelliklere göre pazarlamacılar ve reklamcılar açısından olumlu niteliklere sahip, kolay ulaşılabilir, mesajları algılayabilir bir hedef kitle olduğunu göstermektedir.

e) İnternet reklam türleri marka farkındalığı yaratmada, televizyon ve

basında yer alan reklamlardan daha etkili olabilmektedir: Millward Brown International'ın 1996 yılında marka farkındalığı yaratmada bannerların etkisini test ettiği araştırmada, reklam bannerları gösterilen grupta marka farkındalığının %12'den %200'e çıktığı belirlenmiştir. Bannerların marka farkındalığı yaratmada neredeyse yirmi kat olan bu artışı, marka farkındalığı yaratmada yeni iletişim aracı olarak web'in etkin bir araç olarak kullanılabileceğine somut bir kanıttır.

Genel olarak değerlendirildiğinde günümüzde küreselleşme ve teknolojik gelişmeler üretim kapasitesinin artmasına, pazara yeni ürünlerin girerek tüketicilere yönelik ürün alternatiflerinin artmasına, tükettikçe daha çok mutlu olan bir toplum yapısının

oluşmasına sebep olmuştur. Artan rekabetin de etkisiyle tüketici üzerinde olumlu bir imaja sahip olmanın önemi kavranmıştır. Buna bağlı olarak pazarlama iletişimi kavramı ön plana çıkmaya başlamış ve pazarlama iletişiminin önemli bir elemanı olan reklamlar şekil değiştirmiştir. Tüketicilerin zihninde ürüne ait bir dünya yaratılmasına odaklı reklamlara yönelim başlamıştır. Reklamlara verilen önemin artmasıyla günümüzde insanlar yoğun reklam bombardımanına maruz kalmaktadırlar. Bunun sonucunda reklamlara ve iletilen mesajlara dikkat edememektedirler. Bu durum reklamcılarının yeni mecralar keşfetme gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Bir diğer ifadeyle; günümüzün pazar koşulları içinde yaşanan hızlı değişim tüketicilerin tüketim alışkanlıklarında, ürün-tüketici ilişkisinde ve ürün-reklam-tüketici-kanal çemberinde günümüz gerekliliklerine uygun bir değişim yaşanmasına sebep olmuştur (Gökaliler, 2010:57).

1.2. İnternet Reklamcılığı

Dijital süreç ve sanal ortam, günümüzde coğrafi sınırları kaldırmanın da ötesinde, işitsel ve görsel tüm süreçleri bünyesinde toplayarak toplumların birbirleriyle eş zamanlı olarak iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Bu durum günümüz modern işletmelerine de çok önemli avantajlar sağlamaktadır. İnternet, son yirmi yıl içerisinde hızla gelişen ve günümüzde yükselen bir olgu olarak hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu gelişmeye paralel olarak internet reklamcılar için cazip bir ortam haline gelmiş ve internet reklamcılığı reklamcılık sektöründe günümüzde hızla gelişmekte olan ve giderek büyüyen bir kavram halini almıştır.

Günümüzde internet reklamcılığı geleneksel reklamcılığa nispeten yeni, büyüyen ve giderek gelişen bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır (Bart, Stephen, & Sarvary, 2012).

1.2.1.İnternet Reklamcılığının Gelişim Süreci

İnternet ilk kullanılmaya başlandığında, reklam amaçlı kullanımının oldukça zor olduğu düşünülmekteydi. Ancak gelişen iletişim teknolojilerinin gelişimi ve internet kullanımının oldukça yaygınlaşması bu düşüncüyü değiştirmiş ve 1990'ların ikinci yarısından itibaren internet reklamları yapılmaya başlanmıştır (Avşar & Elden, 2004:119).

İlk internet reklamı 1994 yılında Hotwired.com sitesi tarafından yapılmıştır. Bu tarih web sitelerinin ilk kez reklam mecrası olarak kullanıldığı tarihtir. Aynı zamanda Hotwired.com'un banner reklamları göstermeye başlaması, internetin aynı zamanda ticari olarak kullanımına yönelik yapılan ilk işlerden biri olması açısından büyük önem taşımaktadır (Altınbaşak & Karaca, 2009:466). Şekil 1.1. Hotwired.com'da yayınlanan ilk internet reklamı gösterilmektedir. Ekim 1994'de web de kendini gösteren ilk reklam, kullanıcıları bazı sanat müzelerinin web sitesine götürmeyi amaçlayan bir banner reklamdı.

İlk kez banner reklamların gösterilmesinin ardından bannerlar, internette en sık rastlanan reklam formatı haline gelmiştir (Miller, 1996:27).

Şekil 1.1. İlk İnternet Reklamı



Kaynak: Chiponline, 2013, (www.chip.com.tr, 03.05.2013)

Büyük yayınevleri ve internet yatırımcıları bu mecranın daha profesyonel şekilde kullanılabilmesi amacıyla çeşitli arayışlar içerisine girmişler ve böylece web sayfaları, taşıdıkları birincil bilgilerin dışında ek mesajlara da yer verilebilecek ortamlar olarak görülmeye başlanmıştır. Bunun sonucu olarak çok çeşitli sayfalara bağlantı imkanları sunan web sayfaları ortaya çıkmıştır. Bu dönemde internet reklamcılığının büyük bir

artış gösterdiği ABD’de meydana gelen gelişmeler, daha sonra Avrupa ve Asya’lı şirketlerin de dikkatini çekmeye başlamış, bu bölgelerdeki uluslararası faaliyet gösteren şirketler de interneti ciddi bir reklam mecrası olarak değerlendirmeye başlamışlardır (Altınbaşak & Karaca, 2009:467).

İlerleyen yıllarda web siteleri interaktif mecra olarak kabul görmüş ve reklamcılar web sitelerini geleneksel medyaya alternatif bir mecra olarak yoğun bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Böylece web reklamcılığı benimsenmiş, uygun fiyatlandırma stratejileri ve hedef kitlenin dikkatini çekebilme özelliği ile internet reklamcılığı çeşitlenmeye başlamıştır.

1996 yılında internet reklamcılığı harcamaları 29.9 milyon \$ iken, 1997 yılının ikinci çeyreğinde 168 milyon \$’a ulaşmıştır. Bu bağlamda 1997 yılı internet reklamcılığının ivme kazandığı yıl olmuştur. Computer Network tarafından belirtilen bir diğer önemli gelişme ise, 1997 yılının ikinci çeyreğindeki reklam yatırımları ilk çeyreğine göre %46 oranında artış göstermiştir. Bu dönemde bir çok şirket kendi web sitelerini oluşturmuş, sitelerine web trafiğini arttırmak için yönlendirmeler yapmışlardır. Tıklama başına ödeme sistemi ve bin gösterim başına maliyet reklam sisteminin de sunulmasına bağlı olarak 1997 yılı internet reklamcılığı için bir dönüm noktası olmuştur. Bu dönemde internet tercih edilen bir reklam mecrası haline gelmeye başlamıştır (Thorson, Wells, & Rogers, 1999:20-24).

Zaman içerisinde gelişen teknolojinin de etkisiyle internet reklamları çeşitlenmeye başlamıştır. Yeniliklere ve keşiflere açık yapısıyla bu yeni ve etkili mecra ilk önce banner reklamlara ek formatlar oluşturulmuştur. E-postaların bir pazarlama ve reklam aracı olarak keşfi kısa sürede gerçekleşmiş; sayfa ve içerik sponsorlukları, metin türü reklamlar, hyperlink, affiliate, popup ve popunder, imleç reklamları vb. birçok internete özgü reklam kısa süre içerisinde kullanıcıların karşılaştıkları yeni reklam formatları haline gelmiştir. Bu şekilde internet reklamcılığı gelişimini 2005 yılına kadar devam ettirmiştir.

2005 yılı internet reklamcılığı için yeni bir döneme giriş olmuştur. 2005 yılında Youtube kurulmuştur. Youtube’un kuruluşu ile birlikte Facebook, MySpace gibi

sosyal ağların kullanıcı sayılarının artmasıyla reklamcılıkla başka bir döneme girilmiştir. Reklamcılar ve marka uzmanları “marka ile tüketici arasında duygusal bağ yaratmak” çabasıyla bu alanları reklam mecrası olarak kullanmaya başlamışlardır. Karagüllü, (2008:93) bu dönemi internet reklamcılığında 'İkinci Kalkınma Dönemi' olarak tanımlamaktadır.

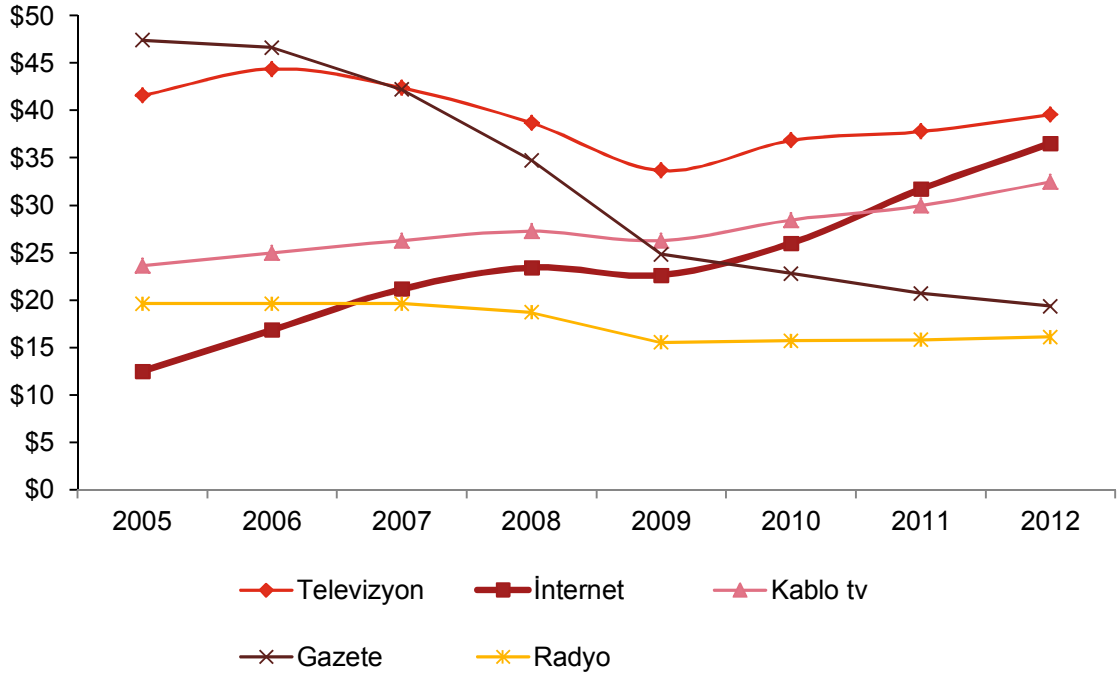
Nisan 2006'da Interactive Advertising Bureau ve Price Water House Coopers tarafından yapılan açıklamaya göre 2005 yılında dünyada internet reklamcılığı büyük ölçüde gelişim göstermiş ve reklamcılık geliri yüzde 30 artarak, 12.5 milyar \$ olmuştur. İngiltere'de internet reklamcılığı için harcanan para, ilk defa televizyona ayrılan bütçeye yaklaşmıştır. İngiltere'de 2005 yılının ilk altı ayında internet reklamcılığına ayrılan reklam bütçesi, yüzde 40,3 oranında artarak 917 milyon sterline ulaşırken İngiliz reklam verenlerin, TV'lere harcadığı toplam reklam harcaması ise 1 milyar sterlinde kalmıştır (Altınbaşak & Karaca, 2009:475).

The Interactive Advertising Bureau (IAB) tarafından yayımlanan “2012 Annual Internet Advertising Revenue Report” (2012Yıllık İnternet Reklam Gelirleri Raporu) başlıklı bültenine göre internet reklamcılığı, önceki yıllara oranla daha fazla artış göstermiştir. Raporda 2012 yılı için internet reklamlarından elde edilen gelirin yaklaşık 35 milyar olduğu açıklanmıştır. Bu rakam 2011 yılında 31.74 milyar dolar olup internet reklamcılığı gelirleri %15.2 artış göstermiştir. Günümüzde dünyanın en önemli internet siteleri arasında sayılan Google ve Yahoo!'nun internet reklamlarından elde edeceği cironun Amerika'nın en büyük üç televizyon kanalı ABC, CBS ve NBC'nin primetime'da elde edeceği reklam gelirine ulaşabileceği öngörülmektedir (Özen & Sarı, 2008:18).

Şekil 1.2. ABD reklam gelirlerinin medya türüne göre dağılımını göstermektedir. IAB 2012 raporuna göre 2005-2012 yılları arasında internet reklam gelirlerindeki büyüme diğer medya türlerini geride bırakmıştır. İnternet reklamcılığı gelirlerinde 2005 ve 2011 yılları arasında %16.5'lik bir büyüme görülmektedir. 2005 yılından itibaren her yıl diğer medya reklam türlerini çok geride bırakarak büyümektedir. 2009 yılı haricinde bütün yıllarda büyüme çift haneye ulaşmıştır. Diğer hiçbir medya türünde büyüme çift hanelere ulaşmadığı gözlenmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde 1994 yılında ilk banner reklamla başlayan internet reklamcılığı 1997 yılında ivme kazanmış ve internet tercih edilen bir reklam mecrası haline gelmiştir. 2005 yılına kadar gelişimini sürdürmüş ve bu süreçte çeşitlenmiştir. 2005 yılında Youtube'nin kurulmasıyla internet reklamcılığında ikinci kalkınma dönemi başlamıştır. Günümüzde internet artık en çok tercih edilen reklam mecrası gelişimini sürdürmekte ve hızla büyümeye devam etmektedir.

Şekil 1.2. ABD Reklam gelirleri Dağılımı (2005-2012) Milyar



Kaynak: IAB 2012 Yıllık İnternet Reklam Gelirleri Raporu

1.2.2.İnternet Reklamcılığının ve Geleneksel Reklamın Farklılıkları

İnternet, keşfedildiği günden bu güne kadar inanılmaz bir gelişim göstermiştir. Bu gelişim ticari anlamda iş yapış şekillerini değiştirmekle birlikte sosyal bir platform olarak da gündelik hayata yerleşmiştir. Gerek ticari amaçlı gerek sosyal amaçlı olarak

yoğun bir biçimde kullanılan internet, işletmelerin ve reklamcılarının dikkatini çekmiş, reklam mesajları geleneksel mecraların yanı sıra internet aracılığıyla da hedef kitleye iletmeye başlanmıştır. Bu doğrultuda internet, reklam mecrası olarak geleneksel mecralara alternatif olmuştur. Geleneksel reklamlar ile internet reklamları bazı özellikleri ile birbirinden ayrılmaktadırlar. Bu özellikler iletim türü ve süreci, hızlı geri besleme, fiyatlandırma ve hedef kitle başlıkları altında aşağıda açıklanmaktadır.

İletim Türü ve Süreci:

Geleneksel reklamlar; klasik reklam ve doğrudan reklamlar olarak iki gruba ayrılmaktadır. Klasik reklamlar mesajlarını basılı reklam gazete ve dergilerin yanı sıra günümüzde billboardları da kullanarak iletmektedirler. Doğrudan reklamlarda ise doğrudan postalama aracılığıyla verilmek istenen mesaj geniş kitlelere ulaşmaktadır. Bu reklam yönteminde kupon vb. reklam kanalları kullanılarak tüketicilere mesaj aktarılmakta ve tüketiciler bilgilendirilmektedir. İnternet reklamcılığında ise reklam mesajı web siteleri, elektronik posta vb internet reklam kanallarıyla tüketicilere ulaşmaktadır (Janoschka, 2004:18). Bu bağlamda geleneksel medya ile internet mesajları iletim şekli ile birbirinden ayrılmaktadır.

Mesajların iletim süreci açısından değerlendirildiğinde ise radyo ve televizyon reklamları doğası gereği kısa ömürlü iken, dergi tüketicinin evinde veya işyerinde uzun süre durmasıyla uzun ömürlü bir reklam türü olarak belirtilmektedir. Derginin baskı kalitesi nedeniyle prestijli bir algısı varken, gazeteler tüketicilerin reklama tekrar bakabilme olanağını sunmaktadır. Televizyon bu bağlamda sadece televizyonun o anda izleyicisi olanlara mesajı aktarabiliyorken, geniş kitlelere ulaşmasıyla diğer mecralardan üstünlük sağlamaktadır (Odabaşı & Oyman, 2003:119).

Geleneksel mecralardan yapısı dolayısıyla farklılaşan internetin maliyetinin düşük olması, etkileşim halinde olması ve bilgiyi sürekli güncelleme imkanı sağlamasıyla diğer mecralardan ayrılmaktadır. Ancak henüz internetin geniş kitlelere yayılamaması diğer bir deyişle hedef kitlenin sadece internet kullanıcı sayısı sınırlı kalması ve

etkisinin diğ er geleneksel mecralara nispeten daha az olması nedeniyle mesaj iletim s urecinde zayıf kalmaktadır.

Hızlı Geri Besleme:

İnternet reklamcılığı hızlı geri besleme özelliğı ile diğ er mecralardan  st un durumdadır. İnternet üzerinden reklamda, reklam verenle reklam mesajını alan arasındaki etkileşim, internet reklamlarının geleneksel reklam ara çlarından en belirgin farklılığıdır. Bu durum iki y onl u iletisim olarak da adlandırılmaktadır (Işı k, 2000:19).

İnternet reklamcılığı yazım tarzıyla kişiler arası iletişime benzemekte ve geri bildirim sağlamaktadır. Geleneksel reklamda ise geri bildirim çok zordur. Uzun zaman almaktadır. Bu nedenle internet reklamları ile hedef kitleyle bire bir iletişim kurulabilmektedir. Geleneksel reklamlarda tanıtım ürünler arası geçişle yapılırken, tüketiciler kendilerine sunulan arka arkaya bilgiler ile gördüğü ya da okuduğu mesaja dair değerlendirme yapar ve bu durum da internet reklamcılığından farklı olarak sınırlı bir bilgi aktarımını ifade etmektedir Bununla birlikte geleneksel reklamlar, ürün veya hizmet konusunda tek mesaj iletirken, internet reklamları yoğun bilgi aktarmaktadır (Janoschka, 2004:17; Gökaliler, 2010:84; Gün, 1999:39).

Fiyatlandırma ve Hedef Kitle:

Fiyatlandırma stratejisi açısından internet reklamcılığı ile geleneksel reklam değerlendirildiğinde internet reklamcılığı son yıllarda tıklama başına  cretlendirme sisteminin oluşturulmasıyla geleneksel reklamcılıktan ayrılmaktadır. Bu fiyatlandırma stratejisinde internet kullanıcıları reklamı tıkladığında reklam veren ücret ödemektedir. Reklam etkinliğinin  l  mlendirilmesi s urecinde de önemli bir pay sağlayan bu sistem ile reklam verenler hedef kitleye mesajını çok daha düşük maliyetlerle verebilmekte, aynı zamanda sadece reklama ilgi gösteren kişilerin siteye yönelmesiyle t keticieye iletilmek istenen mesaj çok daha verimli bir şekilde iletilmektedir. Geleneksel reklamda ise reklamveren gazete ilanlarında reklamın boyu, televizyon reklamlarında süresi vb. şekillerde standarda bağlı kalarak ücret ödemektedir (Gökaliler, 2010:85).

Bu bağlamda internet reklamcılığı, gerek hedef kitleyle ulaştığı iletişim tarzı, gerek fiyatlandırma politikası ile reklamcılık literatüründe çok yeni bir olgu olarak geleneksel reklamdan farklı özellikler katmıştır.

1.2.3.İnternet Reklamcılığının Üstün Yönleri:

İnternet reklamcılığının bu kara hızlı gelişmesi bazı üstün yönlerine dayanmaktadır. Bu üstünlükler aşağıda açıklanmıştır.

- **Maliyet:** İnternet reklamcılığı bütçe olarak da geleneksel medya ve reklam araçlarına göre çok küçük bütçelerle yürütülen çalışmalardır. Erişebildiği kitleler açısından karşılaştırıldığında internet, milyonlarca kişiye çok düşük maliyetlerle ulaşmayı sağlamaktadır. (Keeler,1995; Kircova, 2005:60).
- **Sunum :** İnternette reklamcılığın en önemli avantajlarından birisi hızlı sunumu olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel reklam mecralarında bir reklamın hazırlanması, tasarlanması ve sunuma uygun hale getirilmesi, uzun zaman almaktadır. Ancak internetten hazırlanan bir reklamın sunulması bir gün gibi kısa bir zaman diliminde gerçekleşebilmektedir.
- **Yer ve Zaman Hedefleme:** İnternet reklamcılığının bir diğer avantajı da reklam verene yer ve zaman seçeneği sunmasıdır. Reklamla verilmek istenen mesaj hedef kitlenin bulunduğu coğrafi konuma göre, reklamın gösterim zamanı ise reklam verenin seçimi doğrultusunda ayarlanabilmektedir. Geleneksel reklamlara göre dağıtım ve esneklik gibi avantajlar da söz konusudur. Bir internet reklamı günün 24 saati, haftanın 7 günü, yılın 365 günü gösterilebilir. Ayrıca güncellenebilir ve ertelenebilirdir (Demir & A. Şahin, 2001:159-160).
- **İnteraktiflik:** İnternet ortamında karşılıklı etkileşiminin yüksek olmasına bağlı olarak işletmeler, tüketici profilleri hakkında çeşitli yollarla bilgi sahibi olabilmektedirler. Böylece reklamlar tüketici profillerine ve ilgi alanlarına göre düzenlenebilmektedir.

- **Ölçülebilirlik:** İnternet reklamcılığını geleneksel mecralardan ayıran en temel özelliklerden birisi de daha hızlı ve net bir şekilde sonuçlarının ölçülebilir oluşudur. İnternet reklamlarının sonuçları ile geri dönüşümlerini kısa zamanda almak mümkündür. Diğer mecralardan çok daha ucuz, kaliteli, hızlı ve kitleyle birebir örtüşen bu mecra, tüketim hızı, şekli ve geri dönüşler değerlendirilerek anında müşteriyle paylaşılmaktadır (Özen & Sarı, 2008:16).

Yukarıda verilen bilgiler ışığında internet reklamları genel olarak değerlendirildiğinde; uygun fiyatlandırma politikalarıyla, hedef kitleye ulaşım ve bilgi toplayabilme etkisi, interaktif yapısı, kolay ve hızlı güncellenebilme özelliğiyle ve görsel içerik zenginliği ile internet reklamcılığı diğer geleneksel mecralardan daha fazla avantaj sağlamaktadır.

Bununla birlikte internet reklamlarının maliyetinin düşük olması yerel ve küçük ve orta boy işletmelere çok daha büyük işletmelerle rekabette ve tüketicilere seslerinin duyurabilmesinde önemli bir role sahiptir (Gökaliçler, 2010:100).

1.2.4.İnternet Reklamcılığının Zayıf Yönleri

İnternet reklamcılığının üstün özelliklerinin yanında, geleneksel mecralarla karşılaştırıldığında zayıf olan bazı özelliklere de sahiptir.

İnternet, radyo ve televizyon gibi diğer geleneksel mecraların ulaştığı geniş kitlelere seslenememekte ancak interneti kullanan sınırlı bir kitle tarafından görülmektedir. Bunun sonucu olarak internet reklamları aracılığıyla hedef kitlesine ulaşmak isteyen işletmelerin ulaşabildiği kitle de sınırlı kalmaktadır. Bu bağlamda internet reklamları toplumun tüm kesimine ulaşamamaktadır (Vural & Öz, 2007:226).

Ayrıca internette reklam sektörünü oluşturan kurallar ve genel ilkeler, henüz tam anlamıyla yerleşmiş değildir. Özellikle elektronik postanın kolay, ucuz ve hızlı olması gibi nedenlerle internet iş modeli oluşturan çoğu şirket, her fırsatta elektronik posta

mesajı göndermeye çalışmaktadır. Bu durum, ciddi bir mesaj kirliliği yaratmakta ve elektronik posta reklamlarının etkisini ortadan kaldırmaktadır (Altınbaşak & Karaca, 2009:473). İstenmeden gönderilen mailler, zamansız olarak ortaya çıkan reklam görüntüleri müşterilerin internet reklamcılığına olan bakışını olumsuz olarak etkilemektedir.

Tüketicinin dikkatinin çekilebilmesi noktası internet reklamcılığının zayıf yönü olarak değerlendirilebilir. İnternet reklamları, internetin bütünselliği içinde hedef kitlenin karşısına çıktıkları için dikkat çekmeleri daha zordur. Bu tür bir karmaşanın içinde olan tüketiciler, web siteleri ile reklamların farkında olmayabilirler. İnternet kullanıcılarının büyük çoğunluğunun da bir amaç doğrultusunda internette gezindikleri düşünülürse sadece çok dikkat veya ilgi çeken reklamların görüleceği ya da aranan şeyle ilgili bir reklam ile karşılaşma durumunda reklamların tıklandığı söylenebilir. (Hofacker, 2001'den akt. Altınbaşak ve Karaca, 2009: 473). Bu durumda internet reklamları, hedef kitlenin ilgisini çekmekte zaman zaman zorluklarla karşılaşabilmektedir.

1.2.5.İnternet Reklam Türleri

İnternet reklamcılığı yeni gelişen bir kavram olarak zaman içerisinde farklı türlerle çeşitlenmiştir. Gelişen teknolojiye bağlı olarak dinamik yapısı nedeniyle internet reklamcılığı türlerine her geçen gün yenileri eklenmektedir. Bu çalışmada internet reklamcılığı türlerinden en çok tercih edilen ve internet reklam payında etkin bir yere sahip olanlar seçilmiş ve açıklanmıştır.

1.2.5.1. Web Siteleri

İnternet ortamında kullanılan ilk reklam modeli web siteleri olup, internet reklamcılığı ilk olarak web sitelerinin reklam mecrası olarak kullanılmasıyla başlamıştır. Web siteleri, işletmelerin kendilerini anlattıkları, ürünleri ve sundukları hizmetlerle ilgili detaylı bilgiler verdikleri tanıtıcı ve bilgilendirici sayfalardır. Reklamcılar web sitelerine işletmeyi ve sunduğu hizmet veya ürünleri anlatan bilgi

içerikli metinler yerleştirerek işletmenin hedef kitlesinin dikkatini çekmeye ve mesajlarını bu kanal aracılığıyla iletmeye çalışmaktadırlar.

Tüketiciler web sitelerine günün herhangi bir saatinde herhangi bir yerden girebilmektedirler. Bununla birlikte web siteleri tüketicilerin bir başka yerde tesadüfen ya da sörf esnasında karşılaştığı diğer reklam türlerinden farklı olarak, ziyaretçilerin bilinçli olarak girdiği ve zaman geçirdiği alanlardır. Bu bağlamda web sitelerindeki reklamlar; tüketiciye, rekabete ve teknolojiye dönük süreçlerin, politikaların ve stratejilerin bir yansıması olarak kabul edilmektedir.

Web reklamları bir bakıma “katma değer oluşturmak amacıyla bilginin kullanılması” yaklaşımıyla tasarlanmaktadır. Web reklamlarında, tüketiciler yoğun bilgiyle donatılırken, ürün ve hizmetlere de dikkat çekilmektedir (Gün, 1999:37). Bu bağlamda site bilgilerinin sürekli güncel olması, web dizaynının yapılması ve çarpıcı, dinamik yapıda ve interaktif olması ziyaretçilerin siteye olan ilgi düzeyini arttırmaktadır (Wells, Burnett, & Moriarty, 2000:367).

Günümüzde web sitelerini reklam aracı olarak tercih eden işletmeler olmasına karşın son yıllarda işletmeler genellikle kendi web sitelerine yönlendiren diğer internet reklam türlerini daha çok tercih edilmektedir (Mahsud, Ahmed, & Chaudhry, 2008:275).

Bu bağlamda, web sitelerinin internet reklam türü olarak kullanılması tüketiciler üzerinde etkili olmamaktadır. Tüketiciler artık internette siteler arasında gezerlerken ilgi alanlarına uygun ve dikkatlerini çeken reklamı tıklayarak ilgili sitelere yönelmekte ve ilgilerini çeken bilgileri öğrenmektedirler (Gökaliler, 2010:102).

1.2.5.2. Display Reklamlar

Display reklamlar; bant reklamları, video reklamları ve diğer grafik temelli internet reklamlarının genel adıdır. Bu kapsam dahilinde display reklam türü arasında interneti reklam mecrası olarak kullanan reklamveren ve reklamcılarının en çok tercih ettikleri türler arasında; bant reklamlar, rich media, dijital video, içerik sponsorlukları, düğme reklamlar, fırlayan kutu reklamları vb. türdeki display reklamlar yer almaktadır.

1.2.5.3. Bant Reklam (Banner Reklam)

Bant reklam; web sayfalarının üstünde, altındaveya sayfa içerisindeki farklı içeriklerde konumlandırılan; son dönemlerde video, ses vb. çoklu ortam seçenekleriyle zenginleştirilmiş, ağırlıklı olarak görsel içeriğe sahip ve animasyonlu reklam bantları ya da kutucuklarıdır.

Bant reklam, çarpıcı ve merak uyandırıcı bir mesaj ile dikkati çekmekte ve reklamın üzerine tıklandığında kullanıcı reklam verenin web sitesine yönlendirilmektedir (Verbiest & Roeck, 2004:28).

1994 yılında İngiltere’de internet reklamcılığında yepyeni bir tür olarak kullanılmaya başlanmıştır. İlk banner reklamı The Wonderfactory'nin kurucusu Joe McCambley tarafından tasarlanmış olup reklamda ilgiyi çekmek adına "Farenizi hiç buraya tıkladınız mı? Tıklayacaksınız!" yazıyordu.

İnternet reklamcılığının ilk türlerinden olan bant reklam, markaların gerek tüketicilerin zihninde olumlu bir imajla çağrışım yapması anlamında gerekse maliyet bazında bir takım avantajlara sahiptir ancak günümüzde internet reklamcılığında yaşanan gelişmeler ve yeni internet reklam türlerinin bant reklamın etkisini azalttığı söylenebilir. 2012 IAB verilerine göre bant reklamların 2009 yılında internet reklamcılığı türleri arasında %22’ lik bir dilime sahiptir. Bu oran 1997 yılında %54 idi.. (<http://www.iab.net/adrevenue-report>, 07.09.2013). Bu bağlamda son yıllarda bant reklamda ilk yıllardaki etkin kullanım ve tercih edilirlilik düzeyinde düşüş yaşandığı gözlemlense de 2012 yılı IAB verilerine göre en çok tercih edilen internet reklamcılığı türlerinde ikinci sırada yer almaktadır.

Bununla birlikte yapılan araştırmalar bant reklamlarının marka tanınırlığı üzerinde etkili bir reklam türü olduğunu göstermektedir. Markaların sadece tek bir mecra üzerinden hedef kitleye ulaşması durumunda, internet sitelerinde yer alan bant reklamların sadece televizyon veya basılı medyada yer aldığı reklamlardan daha fazla farkındalık yarattığı ortaya çıkmıştır (Mahsud, Ahmed, & Chaudhry, 2008:275).

Genel olarak değerlendirildiğinde bant reklamların ilk internet reklam rneği olmakla birlikte internet reklamcılığının çeşitlenmesiyle etkisini azaltsa da günümüzde hala çok tercih edilir bir reklam türüdür. Bant reklamlar; düğme reklamları ve diğer bant internet reklamı reklam türleri için temel oluşturmuştur.

1.2.5.4. Düğme Reklamlar (Button Ad):

Bant reklamlara benzeyen düğme reklamlar, bant reklamların daha küçük halidir. Düğme reklamlar küçük ikonlar olarak web sitesi üzerinde yer almakta ve üzerine tıklanmasıyla reklamı yapılan markanın web sitesine yönlendirilmektedir. Düğme reklamlar bant reklamlardan daha az yer kaplamamaktadır. Bu sebeple bant reklamlardan daha ekonomik bir internet reklam türüdür (Gökaliler, 2010:107).

1.2.5.5. Zengin İçerikli Medya (Rich Media):

Zengin içerikli medya reklam türü, çeşitli interaktiflik özellikleri taşıyan ve görünüş olarak akıcı olan internet reklamcılığı biçimlerinden biridir (zen ve Sarı, 2008:18). Zenginleştirilmiş reklamlar olarak da ifade edilmekte olup animasyonlar, hareketli görüntüler, etkileşimli uygulamalar ve özel efektler içeren çok yetenekli bir reklam türüdür (Vural ve z, 2007: 228).

1.2.5.6. Fırlayan kutular (Pop-up / Pop under):

Bu reklamlar, herhangi bir web sayfası yüklendiğinde açılan reklamlardır. Sayfadan bağımsız olarak yeni bir pencere açılması temeline dayanmaktadır. Açılan bu yeni pencerenin boyutları oldukça değişkendir ve bu konuda belirlenmiş bir standart yoktur. Girilen web sayfası kapatıldığında reklam altta hala gözükmektedir. Kullanıcıların isteği dışında ortaya çıkmasından dolayı fırlayan kutular uygulamalarına karşı günümüzde birçok engelleyici program geliştirilmiştir (zen ve Sarı, 2008: 17).

1.2.5.7.İçerik Sponsorlukları (Sponsorships)

İnternet reklamcılığının bir diğer türü olan içerik sponsorluklarında işletmeler aylık olarak anlaşma yaptıkları şirketlerin internet sitelerinde bir etkinliğe belirli bir süre için sponsor olmaktadır (Arens, 2004:561).

İçerik sponsorlukları, bir siteye destek vererek, belli bir içeriğin kullanıcıya ulaşmasını sağlamak ve potansiyel tüketicilerle buluşmak amacını taşır. Bununla birlikte kullanıcıların sponsor bağlantısına tıklamak suretiyle, reklam veya doğrudan satış sayfalarına yönlenmesi de sağlanabilmektedir (Vural ve Öz, 2007: 229).

Yapılan araştırmalar sponsor sitelerin insanları satın almaya yönlendirdiğini göstermektedir. Sponsor linkler, bant reklam veya siteye yönlendiren link gibi web sayfasına yerleştirilmekte genellikle web sayfasının en üstünde ya da en altında yer almaktadır. Bir şirket bir web sitesine, chat odasına, elektronik gazeteyle veya özel içerikli bir makaleye ya da bir yazıya sponsor olabilmektedir (Mohammed, Fisher, Jaworski, & Paddison, 2003:357). Tüketicilerin zihninde olumlu marka imajı yaratmak isteyen işletmelerin tercih edebileceği bir internet reklam türüdür.

1.2.5.8.İnterstitial Reklamları:

Bu reklam türünde kullanıcının interaktif ortamdaki deneyimi herhangi bir şekilde kesintiye uğramamaktadır. Tam ekran reklam formatında bir sayfa yüklenirken çalışmaya devam ettiği için, tüketicinin reklam üzerindeki kontrolü azdır. Çünkü bu format yüklemeyi durdurması, silmesi ve ekrandan çıkması için kullanıcıya herhangi bir seçenek vermez. Kullanıcı reklam ekranda görünene kadar beklemek zorundadır. Bu reklamlar, kullanıcıları reklama zorla maruz bıraktıkları için zorla giren (intrusive) reklamlar olarak da tanımlanmaktadır (Özen ve Sarı, 2008: 17; Altunbaş, 2002: 7).

1.2.5.9. Dijital Video Reklamları (Superstitials):

Dijital video reklamları, hareketli görüntü veya flash animasyonlar içeren televizyon reklamlarına benzeyen bir reklam türüdür. Superstitial reklamlar olarak ta bilinen bu reklamlar, içerik sayfası tamamen yüklendikten sonra yüklenmeye başladığı için kullanıcının ziyaret ettiği sayfanın görüntülenme hızını düşürmemektedir (Vural ve Öz, 2007: 228).

Bu reklam türünde, bir internet sayfasından diğerine geçiş aşamasında bilgisayar ekranında yaklaşık 20 saniye televizyon reklamına benzer dijital bir video penceresi

açılmaktadır. Hareketli görüntüler olması, siteler arasındaki yükleme süresinde tüketicilerin ilgilerin çekebilmesi gibi sebeplerle dijital video reklamları her geçen gün önemini ve internet reklam payındaki oranını arttırmaktadır (Gökaliler, 2010:111).

1.2.5.10. Advertorial Reklam:

Advertorial reklam; yazı ile reklamın bir araya geldiği bir reklam türüdür. Genellikle advertorial ile düz yazılar karıştırılmaktadır. Temel konularda bilgi almayı talep eden kişilerin, eğlence veren reklamlardan bilgi veren reklamlara yönelmeleri, advertorial reklamların internet mecrasında karlı bir model olarak ortaya çıkmasına neden olmuştur (Thorson, Wells, & Rogers, 1999:18).

1.2.5.11. Elektronik Posta Reklamları (E-mail):

Elektronik posta reklamları kullanıcıların elektronik posta listelerine gönderilen ve herhangi bir ürünü ya da firmayı tanıtmayı amaçlayan mesajlardır. İnternet ortamında sık kullanılan bir reklâm türüdür (Demir & A. Şahin, 2001:160).

Pazarlama yaklaşımı açısından e-postalar; iletişim, bilgi ve reklam olmak üzere üç farklı içeriğe sahiptir (Haşiloğlu, 2007: 66'dan akt. Vural ve Öz, 2007: 229). Kullanıcıların birbirlerine gönderdikleri e-postalar iletişim içeriklidir. İşletmelerin müşterilerine bilgi vermek, bilgilendirmek gibi amaçlarla gönderdiği e-postalar bilgi içeriklidir. İşletmelerin reklam amaçlı olarak müşterilerine sunduğu tanıtım, kampanya, indirim, yeni ürün gibi bilgileri içeren e-postalar ise reklam içerikli e-postalar olarak adlandırılmaktadır.

Elektronik posta reklamlarının istenilen uzunlukta olabilmesi, kullanıcı müdahalesi olmaksızın ulaşılabilmesi, maliyet düşüklüğü gibi avantajları vardır. Ancak bu tür reklamlar izinsiz gönderildiğinde, potansiyel müşterilerde rahatsızlığa neden olabilmektedir. bu durum bu reklam türü için dezavantaj oluşturmaktadır. İzinsiz ticari e-posta ya da spamlar, günümüzde elektronik ticaretin en çok problem yaşanan konularından birisi haline gelmiştir (Durgin ve Sherif, 2006: 678'den akt. Vural ve Öz, 2007: 229).

1.2.5.12. Arama Motoru Reklamları

Anahtar kelime reklamcılığı olarak da ifade edilen arama motoru reklamcılığı; arama motoruna yazılan anahtar kelimeleri temel alarak arama motorunda beliren reklam türüdür. Arama motoru reklamları bu çalışmanın ana konusu olduğu için bu konuyla ilgili detaylı bilgi üçüncü bölümde verilecektir.

1.2.5.13. Yeni Nesil Reklam (Referral / Lead Generation):

Genellikle refferal reklamlar olarak bilinen yeni nesil reklamlar, ürün veya servise yönelik ilgi uyandırmak amacıyla tasarlanan reklamlardır. Bu reklam türü, ürün ya da hizmetle ilgili site kullanıcılarının uzmanlık alanları doğrultusunda bilgi veren ve kullanıcıları yönlendiren satış temelli reklamlardır.

Referral siteler, sosyal ağlar aracılığıyla araştırma alanını geliştirerek ilgi alanını, kullanıcının özelliklerine göre odaklamaktadır. Kullanıcı profilini oluşturarak kullanıcının ilgi alanları, tercihleri ve uzmanlık alanları ile ilgili bilgileri sıralamaktadır. Böylece reklam verenler hedeflediği kitle ile profilin eşleştiği site kullanıcılarını saptamakta ve bu kişilere reklam mesajlarını iletmektedirler. Referral reklamlar, internet kullanıcılarının profil özelliklerine uygun reklam verilmesiyle kullanıcıların dikkatini çekmekte ve reklam mesajı etkin bir şekilde iletilmektedir. Bu bağlamda da reklamverenlerin dikkatini çeken ve tercih edilirliliği her geçen gün artan bir internet reklamcılık türü olmuştur (Başaran, Törenli, & Kıyan, 2010:114).

İKİNCİ BÖLÜM

2. ARAMA MOTORU REKLAMCILIĞI

2.1. Arama Motoru Kavramı

İçinde bulunduğumuz bilgi çağında, barındırdığı milyonlarca kullanıcıyla büyük bir topluluk haline gelen internet, bilgiye ulaşmak için en önemli araç haline gelmiştir. İnternet kullanıcısı bulunduğu yerden ihtiyaç duyduğu herhangi bir bilgiye çok kolay bir şekilde ulaşabilmektedir.

90'lı yılların başında World Wide Web'in ortaya çıkmasıyla internet inanılmaz bir hızla büyümeye başlamıştır. Bu büyüme halen devam etmekte olup internet eşi benzeri görülmemiş büyüklükte bir bilgi okyanusu haline gelmiştir. İnternet daha önce hayal bile edilemeyen alanlara da yayılarak insanoğlunun günlük yaşantısının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. İnternetin bu denli hızlı büyümesi ve genişlemesiyle bu bilgi yığını içerisinde ihtiyaç duyulan bilgiyi arayıp bulabilmek giderek daha önemli hale gelmektedir.

Web dünyasında her geçen gün artan sayıda belgenin yer alması internet kullanıcılarının istediği bilgiye hızlı bir şekilde erişmesini zorlaştırmaktadır. İşte tam bu noktada arama motorları karşımıza çıkmaktadır. İnternetin barındırdığı bilginin çeşitliliği ve miktarı nedeniyle internetin ilk zamanlarında bile bu inanılmaz boyutlardaki bilgi yığını içerisinde elimizde bağlantısı olmayan kaynaklara erişmenin tek yolu arama motorları olmuştur.

Günümüzde milyonlarca insan arama motorlarını kullanmaktadır. Arama motorları online bilgi kaynağı olan internet ile kullanıcıları arasında aracı haline gelmiştir. 2005 yılında yapılan bir araştırmaya göre Amerika'da 120 milyon yetişkin arama motorlarını kullanmaktadır. Bu sayı ABD internet kullanıcı popülasyonunun %84'ünü oluşturmaktadır. Aynı araştırma ABD'de ortalama bir günde 59 milyon yetişkin insanın bilgiye ulaşmak için arama motorlarını kullandığını göstermektedir (Rainie, 2005).

Başka bir araştırmaya göre internet kullanıcılarının %85'i web üzerinden bilgi sağlamak için arama motorlarını kullanmaktadır (Kobayashi & Takeda, 2000:144-173). İnternet aktivitesi olarak değerlendirildiğinde arama motoru kullanımı bir internet aktivitesi olarak email kullanımının ardından ikinci sırada yer almaktadır (Jansen & Pooch, 2001:237).

Bu bağlamda arama motoru, internette aranılan bilgiye ulaşmak için kullanılan birincil araç olarak önemi giderek artan ve kullanımı yaygınlaşan bir kavramdır.

2.1.1. Arama Motoru Nedir?

İnsanoğlu yaradılışı gereği merak ve öğrenme güdüleriyle öğrenme, bilgiye ulaşma eğilimindedir. Günümüzde en zengin ve büyük bilgi kaynağı internettir. Bu eğilimle internetten bilgiye ulaşmak için birincil araç olarak kullanılan arama motorlarının önemi giderek artmaktadır.

Arama motoru internet üzerinde bulunan içeriği aramak için kullanılan bir mekanizmadır. Arama motoru, çıktı olarak sonuca ulaşmış bilgiler ve kayıtların her birini kıyaslayarak sorgulayan, bu sorgunun kabul edilebilirliği için gerekli işlemleri yapan ve bunun sonucunda ele geçirilen verilerin yüksek performansta olmasını sağlayan bir sorgulama ve veri elde etme mekanizmasıdır (Rowley, 2000:27).

Bir diğer tanıma göre arama motoru; internet sitelerindeki bilgileri birleştirmek için uygulamaları kullanan bir yazılımın parçasıdır. Bu bilgiler, belirtilen anahtar kelimeler ya da cümlelerle internet sitesi, sayfanın URL'si bir diğer ifadeyle sayfayı oluşturan kodlar ve sayfa linklerinin bir bölümüyle eşleşmektedir (Ledford, 2007:5).

Bu tanımlar doğrultusunda arama motoru, internette kullanıcı sorguları olarak adlandırılan anahtar kelimelerle ilgili web sayfalarını bulmak için kullanılan bir bilgi erişim sistemidir denilebilir.

2.1.2. Arama Motoru Bileşenleri

Tipik bir arama motoru; spider (örümcek), internet sayfalarının içerisinde bulunduğu havuz (depo), indeks (dizin), sorgu motoru ve kullanıcı arabirimi bileşenlerinden oluşmaktadır. Bu bileşenler aşağıda açıklanmaktadır.

- **Spider (Örümcek):** Arama motorları, internet üzerindeki örümcek olarak ifade edilen yazılım programlarına bağlı olarak çalışmaktadırlar. Bu programlar periyodik olarak internet sayfalarını ve dökümanlarını gezmekte ve değişiklikleri yakalamaktadır. Arama motoru kavramının çalışma şekli ve bilgileri kullanıcının ekranına getirme süreci değerlendirildiğinde örümcek olarak tanımlanan bileşenin; bilgileri değerlendirerek, güçlü bir merkez olan motora yönlendirmesi ve analiz edilmesini sağlanması hedeflenmektedir. Bu eyleme crawling veya spidering adı verilmektedir (Grappone & Couzin, 2008:40 ; İyiler, 2009:179).

Başka bir ifadeyle örümcek, arama motoru için Hiper Metin Aktarım Protokollerini (HTTP) kullanarak, web sayfalarının URL bağlantılarını saptamak ve içeriklerini almak için kullanılan programlardır. Örümcek, verilere erişimi şu şekilde sağlamaktadır; Örümcekler URL'lerin kaynağı olan bir listeden web belgelerini indirir. İndirilen belgelerin içerisinde aranan URL'ler ayıklanır ve sıraya dizilir. Örümcekler sıradaki URL'leri seçerek aranan dökümanlara ve belgelere erişir (Chau, HungWong, Zhou, Qin, & Chen, 2010; 288-299).

- **Depo:** Örümceker tarafından elde edilen veriler çok büyük bir veritabanına getirilir ve burada saklanır. Bu işlem indeksleme olarak adlandırılmaktadır. İndirilen belgeler depolama alanını koruyabilmek için sıkıştırılmış şekilde web sayfası havuzunda (depoda) saklanır.
- **İndeks (Dizin):** İndekslemenin yapıldığı veritabanına arama motorunun indeksi denir. İndeks arama motorunda depo için arama dizinleri oluşturur. Depoda

bulunan web sayfalarında geçen her bir kelime kaydedilir. Böylece dizinleme sonuç listesi oluşturulmuş olur.

- **Sorgu Motoru:** Sorgu motoru, arama indeksleri ile kullanıcı arayüzü arasında bir aracı durumundadır. Kullanıcıların girdiği sorguları algılamak, arama indeksleri üzerinde arama yapmak, arama sonuçlarını sıralamak, arama özetleri oluşturmak ve arama günlüklerini depolamak gibi önemli görevleri vardır (Chau, Fang, & Yang, 2007).

Arama motoru kullanıcıları herhangi bir bilgiye ulaşmak adına bir sorgu yaptıklarında bu sorgu arama indekslerine iletilir ve sonuçlar kullanıcıya gösterilir. Bu işlem sorgulama olarak adlandırılmaktadır (İyiler, 2009:179). Bazı arama motorlarında, sorgu motoru popüler arama sorgu sonuçlarını önbelleğe almakla da sorumludur (Chau, HungWong, Zhou, Qin, & Chen, 2010).

- **Kullanıcı Arayüzü:** Kullanıcıların arama sorgularını gönderen ve arama sonuçlarını görmelerini sağlayan bir ön uç bileşenidir. Yapılan sorgu ile ilgili döküman ve sayfalar belirlendiğinde sonuçların sıralanmış şekilde arayüzde gösterilmesi hedeflenmektedir. Bu işlem sıralama olarak bilinmektedir (İyiler, 2009).

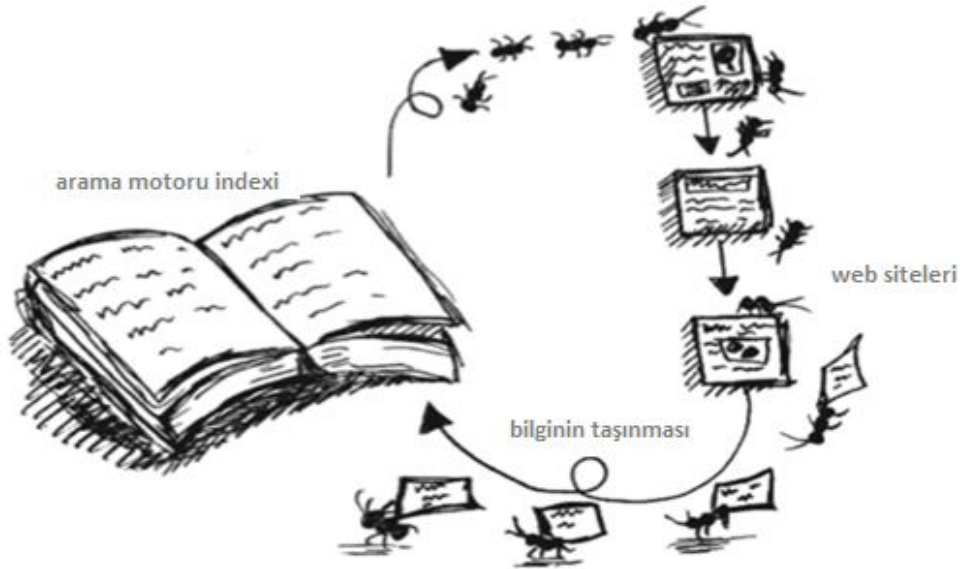
Arama motorunda bilgiye ulaşım, internet kullanıcısının bir sorguyla başlattığı ve arama motorunun bileşenlerinin işlevlerini yerine getirmesi sonucu kullanıcının arayüzüne bilginin görüntülenmesiyle tamamlanan bir süreç olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda arama motorunun çalışma prensibi aşağıda karınca metaforu kullanılarak detaylı şekilde açıklanmıştır.

2.1.3. Arama Motoru Nasıl Çalışır ?

Grappone ve Couzin (2008:40), arama motorunun çalışma sistemini tek hedefi yiyecek bulmak olan kolonide yaşayan karıncalara benzetmektedir. Kaşif karınca yiyecek bulmak için kolonisini terkeder. Seyahatini kolay ve engelsiz yolları tercih

ederek yapmak istemektedir. Yiyeceklerini bulur ve kolonisine geri döner. Getirdiği yiyeceklerini yuvasında saklar. Bu süreçte karıncalar arama motoru robotlarını, yiyecek (bilgi) internet sitelerinin HTML textlerini, yollar HTML linklerini, koloniler ve karınca yuvaları ise arama motoru veritabanını temsil etmektedir. Binlerce robot, internette bilgi aramak için dolaşmaktadırlar. Eğer bir yol engelli veya mevcut değilse bu durumda karıncalar başka bir yola girmektedir. Eğer karıncalar yiyecek bulamazlarsa evlerine hiçbirşey getirememektedirler. Şekil 2.1. arama motoru çalışma prensibini resimlemektedir.

Şekil 2.1. Arama Motoru Çalışma Prensibi



Kaynak:Grappone & Couzin, 2008:40

Arama motoru, aranılan bilgiye ilişkin yazılan anahtar kelimeleri arama motoru veritabanında yer alan internet siteleriyle eşleştirmekte ve linklerini listelemektedir. Bu bağlamda arama motoru kavramının temelinde anahtar kelimeler önemli bir yere sahip olmaktadır. Anahtar kelimeler aranılan bilgiyle eşleşmesi amacıyla bir ya da birkaç kelimeden oluşan kelime öbekleridir. Arama motoruna adını veren motor kavramı olarak adlandırılan bilgisayar yazılımı ise internet sayfalarıyla ilişkili anahtar kelimeleri

sitelerin içinde geçen kelimelerle eşleştirerek arama motoru kullanıcısına, aradığı anahtar kelimeyle ilişkili internet sitelerinin yer aldığı sayfa ve/veya sayfalar oluşturmaktadır. Arama motoru; bilgi almak amacıyla konuyla ilgili arama motoru sitesine yazılan anahtar kelimeleri internet sayfalarından oluşturulan veritabanı desteğiyle sorgulamakta ve ilgili internet sayfalarının URL'leri saptayarak içerikleri göstermektedir (Xiang & Pan, 2011:88-97).

Zobel & Mo (2006)'ya göre web arama motorlarının arama terimleri veya arama sorgusu adı verilen, kullanıcının belirlediği anahtar kelimeler doğrultusunda web üzerindeki belgeleri aramak ve verilen anahtar kelimeler ile ilgili olabilecek web sayfalarının bir listesini sıralamak için tasarlanmıştır.

Arama motoruna bir kelime yazıldığında örümcek denilen yazılımlar çok kısa bir zaman diliminde kendi indeksini ve referans aldığı rehber ve arama motorlarındaki bilgileri, linkleri, mevcut web sitelerindeki metinleri, görüntüleri ve kaynak kodlarını tarayarak ilgililiğe göre sıralar. Arama motoruna bir kelime yazıldığında indeksi aracılığıyla aramayı yapar (İyiler, 2009:176).

2.1.4. Arama Motoru Çeşitleri

Bilgiye ulaşmada çok büyük bir kolaylık olarak karşımıza çıkan arama motorlarının önemi gün geçtikçe kavranmakta ve gelişimi ile birlikte zaman içerisinde çeşitlenmektedir. Buna bağlı olarak farklı şekillerde ve türlerde kategorize edilmektedir.

Arama sonuçlarının kapsamına göre değerlendirildiğinde iki çeşit arama motoru vardır. Bunlar genel amaçlı arama motorları ve konuya özel amaçlı arama motorlarıdır (Chau, HungWong, Zhou, Qin, & Chen, 2010:290).

Genel amaçlı arama motorlarının bir başka ifadesi de yatay arama motorlarıdır. Google, Yahoo, Microsoft gibi arama motorlarından herhangi birini kullanarak çok geniş bir içerikli kaynak içerisinde yapılan aramalar yatay arama olarak adlandırılmaktadır. Bu tür arama motorları kullanıcıların internette herhangi bir sayfayı

aramalarına olanak sağlamaktadırlar. Yatay sorgulama sonuçları spor siteleri, haber siteleri, sağlık siteleri, alışveriş siteleri gibi yatay içeriklerin bütün konularını kapsamaktadır. Bu bağlamda çok geniş bir içerik sağlamak ve internette özel bilgiler arayan kullanıcı ihtiyaçlarını karşılamakta yetersiz kalmaktadır. Bunun sonucu olarak, konuya özel amaçlı arama motorları geliştirilmiştir. Dikey arama motoru olarak adlandırılan bu arama motorlarında arama özel ilgi alanları ile sınırlandırılmakla birlikte bu tür aramalar dikey arama olarak adlandırılmaktadır.

Dikey aramada sorgu sonuçları belirli bir ilgi alanına odaklanmaktadır. Sadece haber sitelerini veya sağlık sitelerini sorgularsınız. Bu tür bir odaklanma arama sonuçlarının ilgililik oranını artırmaktadır. (Kılıç, 2008:4; Chau, HungWong, Zhou, Qin, & Chen, 2010:290).

Bir örnekle açıklamak gerekirse; evinizdeki pencereyi onarmaya ihtiyacınız varsa yatay arama motorlarında “fixing windows” ifadesini aradığınızda internette Windows işletim sistemi hakkında çok fazla bilgi olduğundan Windows işletim sistemi hakkında bilgiler sonuç listesinin büyük bir bölümünü oluşturacaktır. Eğer sorgulamayı sadece ev düzenleme ve tamirata hakkında bilgiler içeren bir dikey arama motorunda yaparsanız bulduğunuz sonuçlar çok daha ilgili olacaktır (<http://searchengineland.com/070516-143312.php>, 30.07.2013).

Yatay arama her zaman kullanıcıların ihtiyaçlarına yeteri kadar cevap veremediğinden büyük arama motorları dahil bir çok firma farklı konularda dikey arama motorları geliştirmişlerdir. En büyük arama motorlarından birisi olan Google yaygın olarak bilinen ve kullanılan yatay arama motorunun yanında çeşitli konularda özelleşmiş bir dizi dikey arama motoru da işletmektedir.

Google' nin işlettiği bu dikey arama motorlarının listesi Tablo 21.'de görülmektedir.

Tablo 2.1. Google Dikey Arama Motorları

Sıra	Arama Motoru	Sıra	Arama Motoru
1	Blog Search (Blog Arama)	8	Local/Maps (Bölge/Harita)
2	Book Search (Kitap Arama)	9	News (Haberler)
3	Catalogs (Kataloklar)	10	Patent Search (patent arama)
4	Code Search (Kod Arama)	11	Product Search (Ürün arama)
5	Directory (Dizin)	12	Scholar (Akademik)
6	Finance (Finans)	13	Video
7	Images (Görseller)	14	Web Search (Web Arama)

Kaynak: Kılıç, 2008:5

Örneğin Akademik Google arama motoru akademik makalelerin indekslendiği dikey bir arama motorudur. Anahtar kelimelerle sorgu yapıldığında kendi veritabanında bulunan makale ve bilimsel yayınları tarayarak içerisinde anahtar kelimelerin bulunduğu bütün yayınları ekranda görüntülemektedir.

Gelişimini sürdüren ve henüz yeni bir kavram olarak karşımıza çıkan arama motoru türleri çeşitli kaynaklara göre farklılık göstermektedir. Bu çalışmada serbest metin arama motoru, index temelli arama motorları, meta arama motorları, doğal dil arama motorları, özel liste arama motorları ve ücretli yerleşim program temelli arama motorları olmak üzere altı türde incelenmiştir.(Gökaliler, 2010:127).

2.1.4.1.Meta Arama Motorları:

Meta arama motoru, birden fazla arama motorunda arama yapan sitelere verilen addır. Meta arama motorları kullanıcı sorgusunu farklı arama motorlarından veya veri tabanlarından elde ettiği dataları kendi sitesine aktararak sunar. Arama sonuçlarını farklı arama motorlarından alıp gereksiz sayfaları ayıklamaktadır. Gerekli olan bilgileri birleştirerek tutarlı bir liste oluşturur ve kullanıcı arayüzünde görüntüler. Metacrawler, SavvySearch ve Dogpile arama motorları meta arama motorlarına örnek olarak gösterilebilir (Shu & Kak, 1999:9).

2.1.4.2.Serbest Metin Arama Motoru:

Serbest metin depolama sistemi, öncelikle kullanıcı sorgusunda yazılan kelimeyle ilgili veritabanını indeksleyip daha sonra veri tabanında arama yapan bir sistemdir. bu sistemde tam metin içerisinde geçen ‘ve’, ‘veya’ gibi bağlaç kelimelerin dışındaki bütün kelimeler durdurucu kelimelerdir.

İnternet kullanıcılarının girdiği anahtar kelimeler bazen sonuç vermemektedir. Bunun sebebi aranılan kelimelerin veritabanında bulunmaması veya imla hatası olabilir. Bu gibi durumlarda serbest metin arama motorları kullanıcıları benzer kelimelerin bulunduğu diğer sayfalara yönlendirir (Dalianis, 2002:183-184). Google ve Alta Vista bu tür arama motorlarına örnek gösterilebilir.

2.1.4.3.İndeks Temelli Arama Motorları:

Konu temelli arama motorları olarak ta ifade edilen indeks temelli arama motorları, arama motorları şirketler ya da bu konuyla ilgili bireyler tarafından toplanmış ve düzenlenmiş internet sitelerinin bir kataloğudur. Konu temelli arama, aramaya birkaç ana başlıkla başlanıp daha sonrasında alt kategorilere, başlıklara ve alt başlıklara doğru dallandığı için "konu ağaçları" olarak da isimlendirilmektedir.

Konu temelli aramada, kullanıcılar tarafından aranılan konu ile ilgili olarak özellikle bulunması istenen kısım internet sitelerindeki kaynaklardan araştırılarak bir liste halinde kullanıcıya sunulur. Kullanıcılar arama sonucu bulunan dizinler yardımıyla özellikle

ilgilendikleri konunun yer aldığı kaynaklara ulaşabilirler. Kullanıcılar bu yöntemle ulaşmak istedikleri bilgiye erişene kadar kendileri için bir tünel oluşturmuş olurlar.

Örneğin; Yahoo arama motorunda bir futbol takımını aratmak için sırasıyla spor ve eğlence, spor, futbol ve radından takımlar grubunu bulur aranılan takımın ismi seçilir (<http://www.bidb.itu.edu.tr/?d=702> , 24.07.2013).

2.1.4.4.Doğal Dil Arama Motorları:

Ulaşılmak istenen bilgi için girilen sorgunun kelime veya kelime öbeklerinin yerine günlük konuşma dilinde veya soru cümleleri şeklinde yazıldığı arama motoru türüdür. Bu tür arama motoruna örnek olarak AskJeeves gösterilebilir (O'Hara & McMahon, 2003:30).

2.1.4.5.Özel Liste Arama Motorları:

Dikey arama motoru olarak da adlandırılan bu arama motorlarında arama özel ilgi alanları ile sınırlandırılmaktadır. Sağlık, haber, medya, spor, alışveriş, turizm, seyahat vb. ilgi alanlarına yönelik bilgi akışı sunan arama motorlarıdır (Kılıç, 2008:4).

2.1.4.6.Ücretli Yerleşim Program Temelli Arama Motorları:

Ücretli yerleşim programları, web sayfalarının belirli bir ücret karşılığında arama motorunun listesinde görüntülenmesini sağlayan programlardır. Arama motorunun sıraladığı sonuç listesi organik sonuç listesi olarak adlandırılmaktadır. Organik referans listesi veya editorial liste olarak da bilinmektedir. Ücretli yerleşim programlarında ödenen ücretle arama motorunun organik sonuç listesinde yer alması sağlanırken iyi bir sıralama garantisi verilmemektedir. İyi bir sıralama ödenen ücretin miktarına bağlı olarak değişmektedir. Listenin üst sıralarında yer almak için daha çok ücret ödenmelidir (Sullivan, 2001).

Ücretli yerleşim program temelli arama motorları kapsamında iki tür katılım ücreti vardır. Bunlardan ilki ücret temelli yıllık listelerdir. İşletmeler, belli bir ücret karşılığında bir yıl boyunca arama motoru listesinde yer alma hakkına sahip olmaktadır. Bunlardan en çok bilineni Yahoo'nun 299\$'a üye olunan yıllık listeleridir. İkincisi ise; internet sitesinin arama listesi içinde yer alması için yapılan ödemedir. Inktomi ve ardından da Yahoo tarafından uygulanan bir modeldir. Bu modelde sadece katılım sağlanırken, sıralama için garanti verilememektedir. Google ise yerleştirme için ücret almamaktadır (Goodman, 2008:12-17).

Bazı kaynaklara göreyse arama motoru bilgisayar temelli ve insan temelli olmak üzere iki çeşide ayrılmaktadır.

- **Bilgisayar Temelli Arama Motorları (Spider Indexed Search Engine):** Bilgisayar temelli arama motorları büyük bir veritabanına sahiptir ve örümcek, böcek ve robotlar tarafından bu veritabanındaki internet siteleri anahtar kelimelere eşleştirecek şekilde seçilmektedir. Bir bilgisayar programı olan örümcek, World Wide Web dünyası içinde yer alan internet sitelerinin linklerini tespit etmekte, tanımlamakta ve analiz ederek bilgi toplamaktadır. İnternet siteleri arama motoru sayfasında listelenmekte ve arama yapan internet kullanıcılarına yön göstermektedir. İnternet sayfalarının arama motorunda uygunluk seviyelerine göre sıralanmasında algoritma adı verilen bir matematiksel dizin yer almaktadır.
- **İnsan Temelli Arama Motorları (Human Indexed Search Engine):** İnsan temelli arama motorlarının bir diğer adı da dizin (directory) arama motorlarıdır. Bu arama motorlarında örümcekler aracılığıyla değil insanlar tarafından düzenleyicilik görevi üstlenilmektedir. Bir dizin içine internet sitesinin kaydedilmesiyle yetkili kişi internet sitesini incelemekte ve seçim kriterlerini saptamaktadır. Dizinler, kategori ve alt kategoriler olarak düzenlenmektedir. İnternet siteleri manuel olarak listelenmekte ve kategorize edilmektedir.

2.2.Arama Motoru Pazarlaması

Günümüz küresel dünyasında teknolojinin gelişimi ve bu teknolojilere her geçen gün artan sayıda ilgi gösteren kullanıcılar sayesinde sanal ortam, yeni iletişim teknolojilerine can veren bir iletişim ortamı haline gelmiştir. İnternetin geniş kitleler tarafından kullanılmaya başlaması ile pazar koşullarının değişimi işletmeleri rekabette avantaj yaratmak için pazarlama kavramı çerçevesinde yaratıcı stratejiler geliştirmeye itmektedir.

Yaratıcı stratejilerin etkili olduğu sanal ortam rekabetinde başarıya ulaşmak için öncelikle hedef kitleyle buluşabilme, bunun için de hedeflenen kitlenin karşısına ilk sıralarda çıkabilmek öncelikli ihtiyaç halini almıştır. Bununla birlikte bilgiye erişim sürecinde birincil araç olarak kullanılan arama motorlarının tercih edilmesi, işletmeler açısından aramalarda müşterilerin karşısına ilk sıralarda çıkma eğilimi doğurmaktadır. Bu durum işletmeleri arama motorlarına yönelik çalışmalar yapmalarını neredeyse zorunlu hale getirmiş, üstelik arama motorları üzerinden pazarlama stratejilerini kullanarak uygulamalarını bu stratejiler doğrultusunda sürdürülebilir çalışmalar yürütmeye yönlendirmiştir.

İşletmeler ulaşmak istedikleri müşteri kitlesini kendi internet sitelerine yönlendirmek için arama motoru pazarlamasını kullanmaktadırlar. Arama motoru pazarlaması ile işletmeler marka bilinirliklerini arttırmaktadır. Bununla birlikte hitap ettikleri kitleleri hedefleyerek dikkatlerini çekmekte daha az maliyetlerle bu kitlelere ulaşmaya çalışmaktadırlar.

Arama motoru pazarlaması arama motorları vasıtasıyla yapılan ve bunu arama motoru optimizasyonu, ücretli arama motoru reklamları ve ücretli yerleşim programlarını kullanarak gerçekleştirilen pazarlama stratejisidir (Mordkovich, 2007:6).

Arama motoru pazarlaması İngilizce'de Search Engine Marketing (SEM) olarak ifade edilmektedir. Türkçe'ye arama motoru pazarlaması olarak geçen bu kavram tanım olarak internet sitelerinin, arama motoru sonuç sayfalarındaki görülebilirliklerini

arttırarak tanıtım yapan internet pazarlama yöntemleridir. Arama motoru pazarlaması doğrudan alıcılara ulaşmak için arama motorlarını kullanan ve web sitelerinin arama motorları aracılığı ile hedef kitlelere ulaşmasını sağlayan, internet reklamcılığı, internet sitesi optimizasyonu, performans analizi gibi kapsamlı çalışmaları barındıran bir dizi işlemten oluşmaktadır (Scott, 2009:254;Yurdakul & Batı, 2011:50).

Deitel& Ajax (2008:11), arama motoru pazarlamasını işletmeler ile hedef müşteri kitlesinin iletişim kurması sürecinde işletmelere ait mesajın, bilgilerin ve/veya işletmenin internet sitesi linkinin arama motoru kullanıcıları tarafından görünürlüğünü arttırarak, kullanıcıların işletmenin internet sitesine yönelmesini sağlamak amacıyla yapılan stratejik faaliyetler dizisi olarak ifade etmiştir.

Diğer bir tanıma göre ise arama motoru pazarlama, arama motoru sonuç sayfalarında optimizasyon veya reklam yoluyla kendi görünürlüğünü artırarak web sitelerinin tanıtımının yapıldığı internet pazarlama şeklidir (Sullivan,2007, 30.07.2010).

Arama motoru pazarlaması faaliyetleri ile işletmeler kendi web sitelerini arama motorunun yapısına göre düzenleyerek (optimize ederek) veya arama motoruna reklam vererek arama motorunun sonuç sayfalarında üst sıralara çıkmayı hedeflemektedirler. Bunun sonucunda hedefledikleri müşteri kitlesine karşı görünürlüklerini ve bilinirliklerini arttırmaya çalışmaktadırlar.

Başka bir tanıma göre arama motoru pazarlaması, arama motorlarını kullanarak hedef kitleye doğrudan ulaşmaktır (Scott, 2007:242).

Bu tanım değerlendirildiğinde internet kullanıcıları arama motorunu bilgiye ulaşmak için kullanmaktadırlar. Bu bağlamda işletmenin hizmet verdiği konulara ilişkin bilgi arayan kullanıcılar, işletmenin hedef kitlesini oluşturmaktadır. Bu nedenle başarılı bir arama motoru pazarlaması süreci ile işletme hedef kitlesi ile doğrudan iletişim kurabilmektedir.

2000 ve 2010 yılları arasında dünyada internet kullanıcı sayısı yaklaşık 4 kat artış göstererek 1.9 milyona yükselmiştir (www.internetworldstats.com). 2008 Küresel

Nielsen Tüketici Raporu'na göre bu kullanıcıların yaklaşık % 85'i en az bir ürünü çevrimiçi satın almaktadır. Bu kitlenin satın alma kararlarında arama motorları %37 oranında etkili olduğu görülmektedir (Nabout, Skiera, Stepanchuk, & Gerstmeier, 2012:69).

Bu bağlamda arama motoru pazarlama internette pazarlama türleri içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. İnternet kullanıcı sayısının ve arama motorlarının kullanım oranları göz önünde bulundurulduğunda arama motoru pazarlama doğru stratejilerle uygulandığında hali hazırda bulunan hedef kitleye ulaşabilmekte işletmelere büyük avantajlar sağlayabilmektedir.

İşletmeler için pazarlama aracı olarak arama motorlarının kullanılması olarak da tanımlanan arama motoru pazarlaması, internette ticaretin en önemli alt kümesi haline gelmiştir. Arama motoru pazarlamasında ana fikir, sunulan ürün veya hizmetin potansiyel tüketicisini belirlemek ve web sitesi linkini veya reklamı görmesini sağlamaktır (Mamaghani, 2009:130).

Günümüzde modern işletmeler arama motorunun önemini kavramakta ve arama motoru pazarlaması gelişimini hızla sürdürmektedir. Arama motoru pazarlamasının öneminin artmasının nedenlerinden birisi coğrafi hedeflendirmede arama motorlarının başarılı sonuçlar verebilmesi ve bölgesel alanlarda yerel işletmeleri desteklemeleri olarak belirtilebilmektedir (Dysart, 2004:32).

Bölgesel hedefleme özelliği ile çok geniş kitlelere düşük maliyetlerle ulaşabilmekte bu durum arama motoru pazarlamasını küçük ve orta işletmeler olarak ifade edilen kobiler için çok avantajlı bir pazarlama türü haline getirmektedir(Gökaliler,2010:159).

Arama motoru pazarı içinde yer alan gelişmeler gerek işletmelerin gerekse bu işletmelere hizmet veren kurumların yapılarını değiştirmelerine ve pazara uygun hareket etmelerine neden olmaktadır (Alpugan, Demir, Oktav, & Üner, 1987:48).

Genel olarak değerlendirildiğinde arama motoru pazarlaması kavramı özellikle yerel işletmeler ve kobiler olmak üzere işletmelerin markalaşma süreçlerinden satışlarını

arttırmaya, tüketicilerin zihninde olumlu bir imaj yaratmaktan, işletmeye ait siteye trafik arttırıp bilgi verilmesini sağlamaya kadar geniş bir kapsamda yapılması gereken tüm pazarlama çabalarını arama motoru çerçevesinde gerçekleştiren yeni bir pazarlama tekniği olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.2.1.Arama Motoru Pazarlaması Teknikleri

Günümüz iş dünyasında arama motoru pazarlamasına olan ilgi büyüyerek artmaktadır. İşletmeler ve işletmeciler arama motoru stratejilerinin anlatıldığı konferans ve toplantılara çok yoğun ilgi göstermektedirler. Google, Yahoo, Microsoft gibi önde gelen arama motoru şirketleri SEM stratejilerini kullanmaya teşvik etmek için çok yoğun çalışmalar yapmakta, aşağı yukarı 800.000 civarı işletme ve organizasyonu kendi bünyelerine katmak için pazarlamacılar işe almaktadır. Günümüzde milyonlarca işletme sahibi artık arama motoru pazarlamasının öneminin farkına varmıştır. İşletmelerin bir kısmı arama motoru stratejilerini kendileri yürütmekte bazıları ise SEM stratejilerini uygulayan özel ajanslarla çalışmaktadırlar. Bu ajanslarda çalışan pazarlamacıların görev tanımları arama motoru pazarlaması stratejileri doğrultusunda oluşturulmaktadır. Arama motoru pazarlamacıları; arama motoru algoritmasını ve optimizasyon yöntem ve tekniklerini doğru anlayarak uygulayarak başarıya ulaşmaktadır (Lee & Seda, 2009:xix; Garcia, 2005:2).

Arama motorlarında arama sonuçları, organic arama sonuçları ve ücretli arama sonuçları olmak üzere iki farklı şekilde karşımıza çıkmaktadır (www.saylor.org:1-2, 30.08.2013).

Organik Arama Sonuçları: Organik arama sonuçları bir arama motorunun birincil ürünüdür. Bu sonuçlar genellikle arama motoru sonuç sayfalarının sol tarafında bulunan listelerdir. Organik arama sonuçları herhangi bir finansal ödeme timeline dayanmamaktadır. Bu nedenle doğal arama sonuçları olarak da adlandırılmaktadır (Nabout, Skiera, Stepanchuk, & Gerstmeier, 2012:68-80).

Ücretli Arama Sonuçları: Tıklama başına ücretlendirme (PPC/pay per click) reklamları olarak da bilinen ücretli arama sonuçları sponsorlu linklerdir. Organik arama

sonuçlarından farklı olarak arama motoru sonuç sayfasının en üstünde altında veya sağ tarafında bulunmaktadırlar. Reklamverenler ücretli arama sonuçlarında arama motorları sonuç sayfalarında konumlandırılmak için teklifler verir ve reklam her tıklandığında arama motoruna belirli bir ücret ödenir. Arama motorları kullanıcıları organik aramalarla çekmektedirler ancak kazançlarının büyük bir kısmını ücretli aramalardan elde etmektedirler (Nabout, Skiera, Stepanchuk, & Gerstmeier, 2012:72).

Bu bağlamda arama motoru sonuç sayfalarında varolmak isteyen işletmeler organik arama listelerinde veya ücretli arama listelerinde görünebilmektedir. bu durumun sonucu olarak arama motoru pazarlaması teknikleri organik arama sonuçları ve ücretli arama sonuçlarına bağlı olarak iki kategoride değerlendirilmektedir. Bu kategoriler;

Arama motoru optimizasyonu (Search Engine Optimization ,SEO) ve tıklama başına ücretlendirme (PPC/ pay per click) reklamlarıdır. Tıklama başına ücretlendirme reklamları arama motoru reklamcılığı veya anahtar kelime reklamcılığı olarak da adlandırılmaktadır.

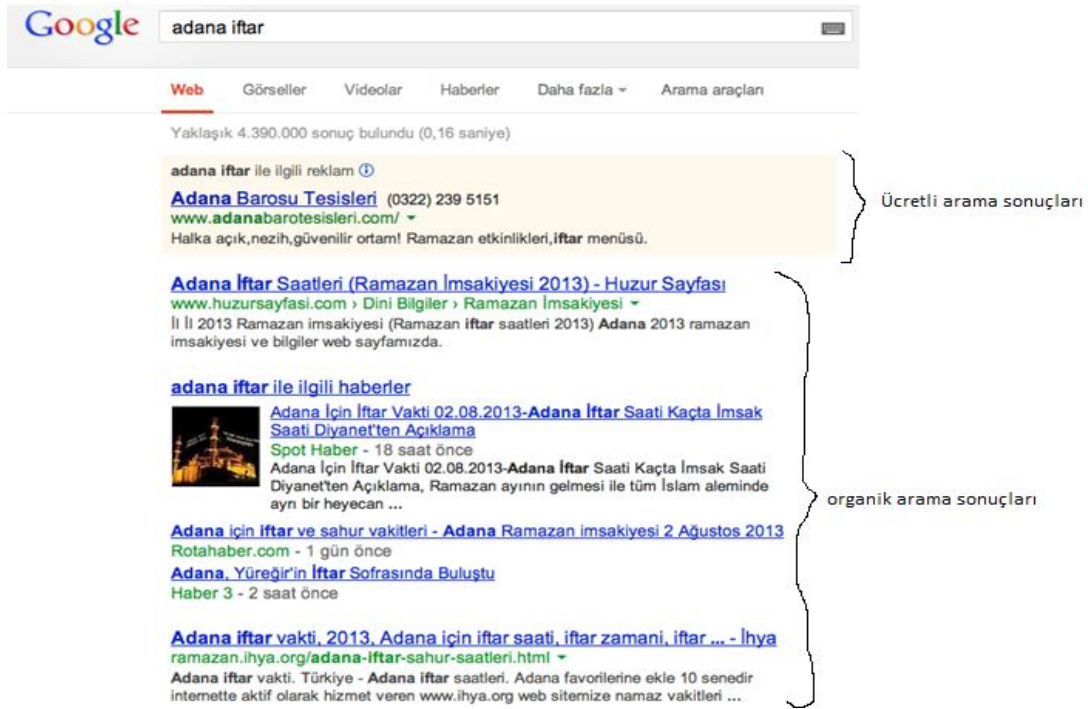
SEO web sitelerinin organik arama sonuçlarındaki sıralamasını geliştirmeyi ve iyileştirmeyi amaçlamaktadır. Tıklama başına ücretlendirme reklamları ise arama motoru sonuç sayfalarında ücretli arama sonuçları kısmında tıklama başına maliyetler ve teklifle konumlandırılması mantığına dayanmaktadır. uygulama olarak iki teknik birbirinden farklılıklar gösterse de iki teknik de anahtar kelime odaklı olarak uygulanmaktadır (www.saylor.org, 13.08.2013).

Arama motoru pazarlama mekanizması şu şekilde çalışmaktadır:

Bir tüketici arama motoru sorgusuna ilgili web siteye ulaşmak için ‘adana iftar menüsü’ anahtar kelimesini girdiğinde sonuçlar arama motoru sonuç sayfasında organik ve ücretli arama sonuçları olmak üzere iki farklı şekilde görüntülenmektedir. Şekil 2.2. ücretli arama sonuçları ile organik arama sonuçlarının ekrandaki konumunu göstermektedir. Ekranın en üst kısmında pembe renkli dikdörtgen ücretli arama sonucudur. PPC reklamı olarak da adlandırılmaktadır. Reklam verenler bu reklamlara yapılan her tıklama için bir ücret ödemektedirler. Hemen altında bulunan liste ise organik arama sonuçlarını göstermektedir. Organik arama sonuçları ücretten bağımsız

olmakla birlikte sıralama, arama motoru algoritması ve listedeki web sitelerinin anahtar kelimeyle alakalık düzeyine bağlı olarak oluşmaktadır (Rangaswamy, Giles, & Seres, 2009:49-60).

Şekil 2.2. Ücretli Arama Sonuçları



2.2.1.1. Arama Motoru Optimizasyonu (Seo):

Arama motorlarında bilinmeyen herhangi bir konu hakkında sorgu yapıldığında veriler veya bilgi genellikle arama motorlarının ilk sayfasında aranmaktadır. İlk 5 sonuç sayfası incelendikten sonra, diğer sayfalar kullanıcılar tarafından değerlendirilmez. Bu nedenle, bir web sitesini arama motoru listelerinde üst sıralara taşımak internet sitesinin bilinirliğini arttırmak için oldukça önemlidir. Arama motoru optimizasyonu tekniği bu amaçla web sitesi geliştirme uzmanları tarafından kullanılmaktadır (Yalçın & Köse, 2010:487).

Arama motoru optimizasyonu; arama motorunda arama yapıldığında internet sitesinin genel sıralamasının iyileştirilmesi ve kullanıcıların internet sitesine erişiminin sağlanması için yapılan çalışmalar olarak tanımlanmaktadır. SEO çalışmalarıyla internet sitelerinin arama motoru çerisinde erişilebilir hale getirilip, internet sayfasının arama motorunda bulunabilme şansını arttırmak amaçlanmaktadır (Mamaghani, 2009:180).

Arama motoru pazarlaması ile arama motoru optimizasyonu henüz çok yeni ve gelişim sürecinde olan kavramlardır. Bu nedenle birbirleriyle karıştırılmakta hatta birbirleriyle aynı kavramlar olduğu düşüncesiyle yanlış ifade edilmektedirler. Arama motoru optimizasyonu, internet sayfasının arama motoru listesinde üst sırada yer alma şansını arttırma amacıyla internet sayfasının hazırlanmasıdır (Michael & Salter, 2003:232).

Bu bağlamda SEO web sitelerinin, arama motoru sayfalarında yer alması ve kullanıcıların karşısına arama motoru sonuç sayfalarında üst sıralarda çıkabilmesi için web sitesi üzerinde yapılan düzenlemelerdir.

Arama motoru optimizasyonu iç web sitesi optimizasyonu ve dış web sitesi optimizasyonu olmak üzere iki şekilde uygulanmaktadır. İç web sitesi optimizasyonu; web sitesi tasarımı, meta etiketleri, web sitesi, için gerekli anahtar kelimeler, sayfa isimleri, resimler, bağlantılar, her sayfada bulunan içerik metinleri ve benzer metinler için kullanılan text stilleri, site haritası, RSS beslemeleri, farklı dillerde sayfaları gibi değişkenlere göre sitenin düzenlenmesini içermektedir. Dış websitesi optimizasyonu ise sitenin web sitesi rehberlerine eklenmesi, sosyal medya faktörlerini kullanmayı, diğer optimize edilmiş web sitelerinin bağlantılarını kullanarak ilgili web sayfalarına yönlendirilmesi gibi konuları içermektedir (Yalçın & Köse, 2010:487-493).

Genel anlamda arama motoru optimizasyonu hedeflenen kelimelerle bir internet sitesinin arama motoru sonuç sayfalarında organik arama sonuçları sıralamasında ilk sıralarda yer almak için yapılan faaliyetleri kapsayan bir süreçtir denilebilir.

2.2.1.2.Arama Motoru Reklamcılığı:

Arama motoru pazarlaması tekniklerinden birisi olan arama motoru reklamcılığı İngilizce’de Search Engine Advertising olarak ifade edilmektedir. Arama motoru reklamcılığı çok yeni ve gelişmekte olan yeni bir kavram olduğu için bazı kaynaklarda arama reklamcılığı, ücretli arama reklamcılığı (Paid Search Advertising), tıklama başına ücretlendirilen reklam, anahtar kelime reklamcılığı terimleriyle de ifade edilmektedir.

Arama motoru reklamcılığı, kullanıcılar işletmelerin arama motorlarından özel bir ödeme yaparak satın aldığı anahtar kelimelere tıkladığında, arama motoru sonuç sayfalarında görünen küçük reklamların konumlandırılması süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç reklam verenlere ölçülebilir dönüşümlerle potansiyel müşterilerini çekebilme imkanı sağlamaktadır. Bu nedenle arama motoru reklamcılığı günümüzde çok popüler hale gelmiştir (Mordkovich, 2007:15).

Bu reklam türünde reklamverenler, reklamlarının arama motoru sonuç sayfasındaki konumlarını etkileyen anahtar kelimelere teklifler vermektedirler. Bu kelimeler, arama motoru kullanıcısı olan hedef müşteri kitlesinin, internet sitesine yönelmesini sağlayan kelimelerdir. Bu bağlamda arama motoru reklamcılığında beklenen getiriye maksimize edebilmek için anahtar kelime seçimleri çok iyi yapılmalıdır (Mordkovich, 2007:15; Selçuk & Özlük, 2013:163-171).

Bu bağlamda satın alınan kelime ile arama motoru kullanıcısının kullandığı kelimenin birbiriyle uyumlu olması durumunda arama motoru sayfasının üstünde altında veya sağ tarafında görüntülenen bir reklam türü olarak ifade edilebilir.

Benzer başka bir tanıma göre arama motoru reklamcılığı; arama motoru kullanıcılarının işletmelerin önceden ücret ödeyerek satın aldığı bir kelimeyi veya kelimeleri yazdığında, işletmenin arama motoru sayfalarında reklamlarının görünmesidir (Scott, 2009:242).

Pazarlama stratejisi olarak arama motoru reklamcılığını kullanan işletmeler arama motoru şirketlerinden faaliyet gösterdikleri sektörle ilgili kelimeleri öncelikle bir değerlendirme sürecinden geçirerek hedefledikleri müşteri kitlelerinin tercih ettikleri anahtar kelimeleri satın almaktadırlar. Satın alınan kelimeleri yazan bir arama motoru

kullanıcısı, arama motoru sayfasının üst tarafında, alt tarafında veya sağ tarafında ilgili işletmenin linkini görmektedir. Kullanıcı bu linke tıklaması karşılığında da reklamveren işletmenin internet sitesine yönlendirilerek, aradığı konuyla ilgili bilgiyi bu siteden almaktadır. İşletmeler, arama motoru pazarlaması kapsamında arama motoru reklamcılığını yoğun olarak kullanarak hedef kitlesini kendi internet sitesine çekmeyi hedeflemektedir.

Bu bağlamda arama motoru reklamcılığı, işletmenin faaliyet gösterdiği sektörle ilgili arama motoru sitesinden kelime satın alarak arama motoru sonuç sayfalarında internet sitesine trafik ve görünürlük sağlamak ve satışları arttırmayı hedeflediği stratejik bir süreçtir.

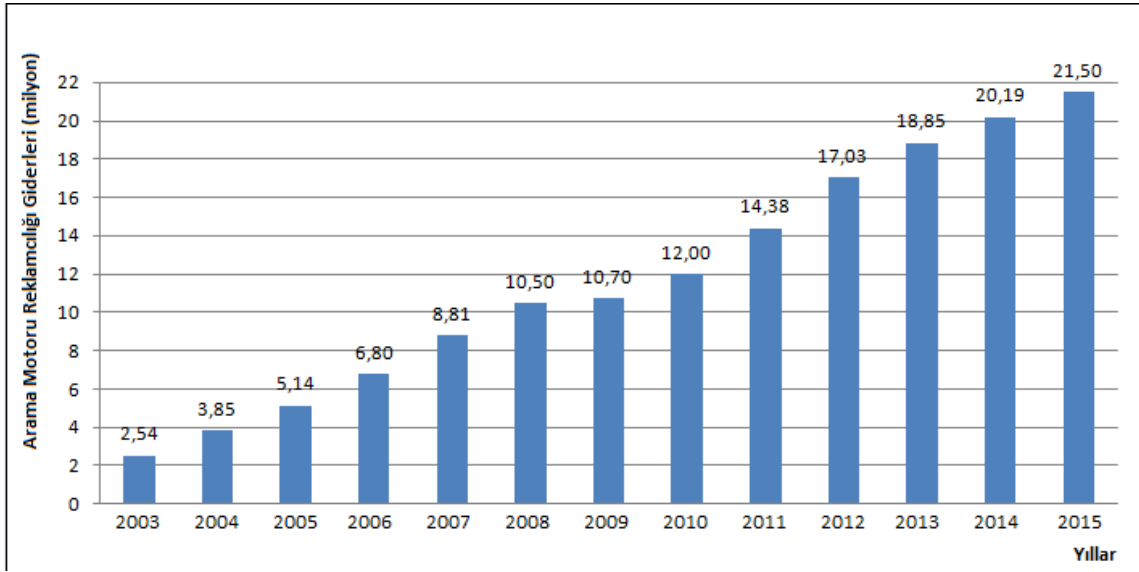
Günümüz rekabet ortamında arama motorları, internet pazarlama stratejilerini kullanan şirketler için önemli bir rol oynamaktadır. İnternet kaynaklarına erişmek için bir ağ geçidi olarak arama motorlarının popülerliğinin artması elektronik ticaretin de önemli bir türü olarak arama motoru reklamcılığının gelişmesine ve yaygınlaşmasına sebep olmuştur. Arama reklamcılığı olarak ta ifade edilen arama motoru reklamcılığı reklam verenlere, reklamlarını, arama sonuçlarıyla birlikte gösterme ve anahtar kelimeler vasıtasıyla reklamlarını hedefleme olanağı sağlamaktadır (Kamis & Stohr, 2006:914-918;Song & Zahedi, 2006:220-238).

Amerika’da PricewaterhouseCoopers tarafından hazırlanan bir rapora göre arama motoru reklamcılığından elde edilen gelir 2009 yılının ilk yarısında 5.1 milyon dolar olup bu rakam ve bu gelir tüm internet reklam gelirlerinin %47’sini oluşturmaktadır. Aynı dönemde banner reklamlardan elde edilen gelirin 2.4 milyon dolar oluşu ifade edilmektedir. Arama motoru reklamcılığı gelirlerindeki bu büyük artış internet reklamcılığında bir devrim olarak ta nitelendirilebilecek olan açık artırma temeline dayalı tıklama başına maliyet reklam modelinden kaynaklanmaktadır. Ancak arama motoru reklamcılığı çok yeni bir kavram olduğu için henüz gereken ilgi gösterilmemektedir (Ha, 2008:31).

Arama motoru reklamcılığı, internet reklamcılığı türleri içerisinde en geniş yere sahip olan reklam türüdür. Henüz çok yeni ve gelişim sürecinde olmasına rağmen

pazarlama iletişim sektörünün en hızlı büyüyen reklam türlerinden biri olarak tüm sektörü etkilemekte ve sektörün değişmesine sebep olmaktadır (Laudon & Traver, 2012). Arama motoru reklamcılığında elde edilen gelirin yıllara göre dağılımı aşağıda Şekil 2.3.'de gösterilmektedir.

Şekil 2.3. Arama Motoru Reklamcılığı Giderleri Dağılımı (2003-2015)



Kaynak: Laudon & Traver, 2012: 479

Arama motoru reklamcılığı gelirleri 2000 yılında %1 iken 2011 de %46 oranına ulaşmıştır.

2.2.1.2.1. Arama Motoru Reklamcılığının Gelişimi

21. yüzyılın ortalarında internet yeni bir medya olarak kullanılmaya başlamıştır. Bu yeni medya, pazarlama yöneticilerine çok büyük müşteri kitlelerine ulaşabilme imkanı sağlaması özelliğiyle adeta bir patlamaya neden olmuştur (Winer, 2009:109). İletişim teknolojilerinin de gelişmesi ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, 1990'ların ikinci yarısından itibaren internet reklamları yapılmaya başlanmış ve reklam uzmanları mesajlarını hedef kitleye ulaştırmak için internet reklam türlerini oluşturmaya başlamışlardır.

İnternet reklamcılığının yeni türleri arasında son yıllarda en çok tercih edilen reklam türü arama motoru reklamcılığıdır. Arama motoru reklamcılığı yeni gelişen bir reklam türü olmasına rağmen hızla büyümekte ve her geçen yıl internet reklamcılığı pastasından daha büyük pay almaktadır (Laudon & Traver, 2012:479;Seda, 2004:11) .

Tablo 2.2.'de Amerika'da internet reklamcılığı sektöründe internet reklam türlerine yapılan harcamaların yıllara göre dağılımı gösterilmektedir. 2009 yılında yapılan eMarketer araştırmasına göre arama motoru reklamcılığına yapılan harcamalar diğer reklam türleriyle kıyasandığında arama motoru reklamcılığı birinci sırada yer almakta ve arama motoru reklamcılığına yapılan harcamalar her geçen yıl artış göstermektedir.

Tablo 2. 2.İnternet Reklamcılığı Giderlerinin Reklam Türlerine Göre Dağılımı

ABD İnternet Reklamcılığı Türlerine Göre Gider Dağılımı (2008-2014) (Milyon)							
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Arama Motoru Reklamları	\$10,546	\$10782	\$11422	\$12172	\$13641	\$14,694	\$15,810
Banner Reklamlar	\$4,877	\$4765	\$4923	\$5090	\$5411	\$5,630	\$5,800
Sınıflandırılmış Reklamlar	\$3,174	\$2215	\$2030	\$1915	\$1981	\$2,077	\$2,176
Lead Generation/Referral Site Reklamları	\$1,683	\$1521	\$1628	\$1739	\$1868	\$1,984	\$2,108
Zenginleştirilmiş Reklamlar	\$1,642	\$1476	\$1558	\$1688	\$1868	\$2,046	\$2,142
Video Reklamlar	\$734	\$1029	\$1440	\$1966	\$2858	\$3,844	\$5,202
Sponsorluklar	\$387	\$313	\$316	\$328	\$351	\$372	\$388
E-posta Reklamları	\$405	\$268	\$283	\$302	\$323	\$353	\$374
TOPLAM	\$23,448	\$22,370	\$23,600	\$25,200	\$28,300	\$31,000	\$34,000

Kaynak : eMarketer, Aralık 2009

Arama motoru reklamcılığının gelişim süreci incelendiğinde oluşumunun 1990'lı yılların ortalarına dayandığı görülmektedir. Bugünkü arama motoru reklamcılığının temelleri Open Text adlı arama motorunun oluşturduğu bir reklam modeli ile atılmıştır.

1994 yılında kurulan Open Text arama motoru 1996 yılında “Preferred Listing” adı verilen bir reklam modelini uygulamaya koymuştur. Bu reklam modeli, reklam veren

şirketlerin, arama sonuçları listesinin ilk 10 sırasında yer almak için arama motoru şirketine belirli bir ücret ödemesi timeline dayanmaktaydı. Open Text şirketinin bu reklam modeli 'daha belirgin ve üst sıralarda yer alabilmek için ödeme yapmak' mantığı ile sarı sayfalara benzetilmekte ve bu sebeple de çok eleştirili almaktaydı (<http://news.cnet.com>, 13.08.2013).

Aynı dönemlerde Metacrawler arama motoru reklamlara yeni bir bakış açısı getirerek, arama motorunda arama sonuçlarını listelememekte ve pop up olarak açılan reklamları göstermeyerek, gösterimi amaçlanan reklamları kullanıcılara sunarak karmaşadan uzaklaştırmaktaydı. Bununla birlikte 1997 yılının başında arama motoru reklamcılığı alanında ilk "anahtar kelime satma" kavramı Metacrawler arama motoru tarafından gerçekleştirilmesiyle, Metacrawler günümüz kelime temelli arama motoru reklamcılığının temellerini atmıştır (Vidmar & Anderson, 2002:159; Goodman, 2008:45).

1990'lı yılların ortalarında arama motorları, gerileme dönemine girmiştir. Bu nedenle, o dönemde arama motorları sitelerini kullanıcılarının zihninde güçlendirmek ve sektörde varlıklarını devam ettirebilmek amacıyla arama hizmeti dışında e-posta, video hizmetleri gibi diğer ek hizmetler de satın alarak, trafiklerini güçlendirmeye çalışmışlardır. Bu çabalar arama motorlarının gücünü arttırmaya yetmemiş ve 1990'ların sonunda arama motoru sektörü internet pazarında pay kaybetmeye başlamıştır. Bu gelişmelerin içinde yeni bir arama motoru vaadiyle pazara giren GoTo.com arama motoru, nitelikli sonuç listesi ile kullanıcıları sitesine yönlendirmeyi hedeflemekteydi (Battele, 2006:128-133).

GoTo.com arama motoru şirketi Idealab iş geliştirme şirketinin CEO'su Bill GROSS tarafından 1997 yılında kurulmuştur. Hedefleri doğrultusunda 1998 yılının haziran ayında yarattığı reklam modeliyle günümüzde Tıklama Başına Ücretlendirilen (PayPerClick/PPC) reklamlar olarak adlandırılan sponsor bağlantılar olarak da tanımlanan anahtar kelime temelli reklamcılığın temellerini atmıştır (Selçuk & Özlük, 2013:163-172).

Bu reklam modelinde terimler için teklifler sonuç listesindeki sıralamayı etkilemekte, yüksek teklif verenler listede ilk sıralarda, düşük teklifler ise listede alt sıralarda görünmekteydi GoTo.com şirketinin reklam modeli Open Text'in reklam modeliyle benzer özellikler gösterse de GoTo.com'un reklam modeli sayfada kullanıcıların sayfaya erişimini sağlayan gizli URL desteği ile farklılaşmaktaydı. Reklam verenler sitelerine her tıklama için belirli bir miktar ödeme yapıyorlardı. (Mordkovich, 2007:8; CNET News.com, 13.08.2013).

1999 yılında GoTo.com şirketi performansa göre ücretlendirme programını tanıttı. Bu program işletmelerin kendi web sitelerine arama kutusu eklemesini sağlıyordu. Bu sayede GoTo.com kendisi vasıtasıyla siteye giren kullanıcıların sayısını belirleyebilmekte ve bu sayıya göre işletmelerden belirli bir ücret almaktaydı. Bütün bu gelişmelerle birlikte GoTo.com. 2000 yılında adını Overture olarak değiştirip sadece arama motoru hizmeti ile faaliyet göstermeye başlamıştır. (Mordkovich, 2007:8).

2000 yılı aynı zamanda Google arama motorunun etkili olduğu bir yıldır. Bu dönemde Google güçlenmeye başlayıp 1 milyon URL den oluşan yeni indeksi ile webin büyük arama motoru haline gelmiştir. 2001 yılında Adwords hizmetini faaliyete geçirmiştir. Google Adwords Overture'ye rakip olarak piyasaya sürülmüş olup o dönemde Google 350 den fazla sponsor bağlantı reklam vereni ve milyonlarca Adwords reklam verenden reklam almıştır. Google Adwords geleneksel banner reklamlarından 5 kat daha fazla tıklama oranına sahip olarak büyümesini sürdürmüştür (Mordkovich, 2007:9; Battele, 2006:128-143). Bu dönemde Yahoo!, Overture Şirketi ile birlikte performansa dayalı reklam modelini destekleyici olarak Sponsor Eşleştirme programını tanıttmıştır.

2002 yılında Google; Adwords reklam programını Adwords Select adıyla güncelleyerek yeni bir versiyon olarak piyasaya sürdü (Mordkovich, 2007:9). Arama motoru reklamcılığının temellerini atan Adwords Select programı günümüzde halen Adwords adıyla kullanılmaktadır. Adwords Select kişisel hizmet reklam programı, tıklama başına maliyet (Cost Per Click/CPC) temelli ücretlendirmeyi içermektedir (Goodman, 2008:52).

CPC reklam modeli reklam verenlerin sitelerine trafik sağlamak ve her tıklama için reklam verenlerin ücretlendirilmesi timeline dayanmaktaydı. CPC modeli gelişerek günümüzde arama reklamı modelleri içerisinde en çok tercih edilen türü olan PPC reklam modelinin oluşmasını sağlamıştır. Sponsor Liste olarak da ifade edilmektedir. PPC reklamlarda reklam verenlerden tıklama başına ücret alınmakta, eğer arama motoru kullanıcısı reklamı tıklamazsa, reklam veren işletme arama motoruna ücret ödememektedir. Arama motoru reklamcılığının günümüzde gerek maliyetler açısından gerekse etkinlik açısından önem taşımasının nedeni olarak PPC reklam türü gösterilmektedir (Gökaliler, 2010:192).

2003 yılında Google Adwords programını genişletmiş, 100.000'in üzerinde aktif reklamverene sahip olmuştur. Hemen ardından Google Adsense programını hizmete sunmuştur. Aynı yıl içerisinde Overture şirketi Yahoo! ile birleşmiştir.

2004 yılına gelindiğinde Google internet temelli posta servisi Gmail'i tanıtmıştır. Gmail, Adsense hizmetinin internet sayfası tarama teknolojisiyle iletilen ilgili reklamları içermektedir. 2004 yılında arama motoru reklamlarında bölgesel hedeflemenin gündeme geldiği yıldır. Google Adwords reklamlarında yerel arama hedeflendirmesi kapasitesiyle reklamverenlere bölgesel seçenekler sunmaya başlamıştır. Buna bağlı olarak Yahoo! Overture şirketi ile yerel arama çözümleri sunmayı amaçladığı Local Match programını piyasaya sürdü. 2005 yılında ise ismini Yahoo Search Advertising olarak yeniledi. Aynı dönemde Google içeriksel hedefli reklam hizmetine başladı. İçeriksel hedefli reklam hizmeti reklamverenlere reklamlarının hangi sitelerde göstermek istediklerini seçme şansı vermektedir. Bu modelde reklamverenler 1000 gösterim başına ücretlendirme (CPM) sistemi ile çalışmaktaydı (Mordkovich, 2007:10-11).

Bin Model Başına Ödeme (Cost Per Thousand Impression Model) olarak ifade edilen CPM, 2000'li yılların başında gelişmeye başlamıştır. Google Adwords 2001 yılında ilk reklamlarında bu modeli kullanmıştır. CPM modelinde reklamverenler reklamlarının görünümü için ücret ödemektedir. Televizyon, dergi gibi geleneksel medyalarda kullanılan bu reklam modeli 2000'li yılların başında arama motoru reklam modeli olarak da kullanılmaya başlanmıştır. Her bin kişiye mesajın iletimi bir diğer

ifadeyle bin kerelik reklamın görünümü için ücret ödenmesi temeline dayanan bu arama motoru reklamcılığı modelinde 10\$'lık bir CPM reklam paketinde 1 milyon görünüm veya 1 milyon kişiye ulaşmak için 10.000\$ ödeme yapılması gerekmektedir (Siskind, McMurray, & Klau, 2007:127).

CPM reklam modelinin temelinde markaya bilinirlik sağlanması yer almaktadır. Bu çaba dahilinde mesajın internet kullanıcısı üzerinde büyük bir etki sağlaması hedeflenmektedir. CPM reklamda sadece metin veya grafik desteğiyle birlikte kullanımı mümkün olmaktadır (Davis, 2006:175).

Google Adwords, 19 Eylül 2007 tarihinde interaktif formatlı yeni reklam modeli Gadget'ı tanıtmıştır. Bu reklam modeli hem CPC hem de CPM fiyatlandırma modellerini temel alarak ücretlendirme yapmaktadır. Hareketli görselleri ve ses teknolojisi olması ve kullanıcıların tercihlerine göre yönlendirilmesi gibi zengin medya olanakları ile dikkat çekmektedir. Bu reklam türünde ekranda yer alan reklamın üzerine imlecin getirilmesiyle reklam ekranında seçenekler çıkmakta ve internet kullanıcısı reklamı bir internet sitesini ziyaret ediyormuş gibi yönlendirerek mesajı almaktadır. Reklamların interaktif olması, gerçek zamanlı şirket bilgisi sağlanması, demografik, coğrafi gibi farklı hedefleme seçenekleri sunması ile bu reklam türü arama motoru reklamlarının yanı sıra diğer internet sitelerinde de yer alabilerek internet reklamcılığında da yeni bir tür oluşturmaktadır.

(http://www.google.com/intl/en/press/pressrel/20070918_gadgetads.html,2007, 14.08.2013).

Arama motoru reklamcılığının gelişim süreci genel olarak değerlendirildiğinde arama motorlarının reklamlara yönelmesiyle arama motoru reklamcılığı gelişmeye başlamaktadır. OpenText ile başlayan yeni internet reklam modelleri, Metacrawler arama motorunun gündeme getirdiği anahtar kelime satma kavramıyla ivme kazanmıştır. GoTo.com arama motoru 1998 yılında arama motoru reklamcılığı için devrim yaratacak reklam modelini reklamverenlere sunmuştur. 2001 yılında adını Overture olarak değiştiren GoTo şirketi 2003 yılında da Yahoo tarafından satın alınarak Yahoo arama motorunun reklam hizmeti veren şirketi durumuna gelmiştir. Aynı zamanda GoTo şirketi Google reklam servisi için esin kaynağı olmuş ve Google tıklama

başına ücretlendirme reklam modeli Google Adwords ile 2000 yılında arama motoru reklam pazarına girmiştir. Google günümüzde Adwords ile arama motoru reklam pazarında önemli bir paya sahiptir. Aynı zamanda geliştirdiği yeni reklam modelleriyle reklam uzmanlarına çok geniş bir alanda hizmet sunmaktadır. Günümüzde gelişen teknolojiyle birlikte arama motoru reklamcılığı cep telefonları, diğer internet siteleriyle ortak geliştirilen modeller, televizyon reklamlarının internet sitelerinde gösterilmesiyle geliştirilmeye devam etmektedir.

2.2.1.2.2.Arama Motoru Reklamcılığı Türleri

Günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişmesi internetin yepyeni bir reklam mecrası olarak kullanılmasına olanak sağlamıştır. İnternet kullanımının da yaygınlaşması ile birlikte arama motorları bu mecrada tutunabilmek için reklamlara yönelmektedirler. Buna bağlı olarak arama motoru reklamcılığı internet reklamcılığı türleri arasında hızlı bir ivmeyle gelişerek en popüler tür olarak karşımıza çıkmaktadır.

eMarketer verilerine göre 2009 yılında Amerika’da internet reklamcılığı türleri için yapılan harcamalar 22.7 milyon dolar iken bu miktarın 10.78 milyon dolarını arama motoru reklamcılığı için harcanmaktadır. Bu verilere göre Amerika’da 2009 yılında internet reklamcılığına yapılan harcamaların %48’ini arama motoru reklamcılığı oluşturmaktadır. Arama motoru pazarlama ajansı olan Browser Media verilerine göre Google, internet reklamcılığı sektörünü %70 oranında hakim olarak lider durumdadır (Gopal, Li, & Sankaranarayanan, 2011:2).

Günümüzde arama motoru reklamcılığı arama motorlarında iki belirgin kanalda hizmet sunmaktadır. Bunlardan birincisi arama ağı kanalı kanalı, ikincisi ise içerik ağı kanalıdır (www.saylor.org, 25.02.2013).

Arama Ağı: Arama ağı reklamlarında reklamlar sadece arama motoru sonuç sayfalarında gösterilmektedir. Kullanıcıların girdiği anahtar kelimelere bağlı olarak reklamlar arama motoru sonuç sayfasında gösterilmektedir. Reklamlar arama motorunun kendi reklam platformunda gerçekleştirilmektedir. Örneğin Google Adwords, Google arama motoruna ait reklam platformu olup arama ağı reklamları

Adwords programı ile gerçekleştirilmektedir (Gopal, Li, & Sankaranarayanan, 2011:1-8).

İçerik Ağı: İçerik ağı arama motorlarının desteklediği web sitelerini, blogları içermektedir. İçerik ağı reklamları, reklamın ilgili olduğu içerik web sitelerinde gösterilmektedir. İçerik ağı reklamları ücretli arama reklamlarını da göstermektedir. Reklam verenler reklamlarını arama ağında gösterilmesini veya içerik ağında gösterilmesini tercih edebilmektedir (www.saylor.org, 25.02.2013).

İçerik ağı reklamları bilgi içerik hedefli reklamlar başlığı altında detaylı olarak incelenecektir.

Arama motoru reklamcılığının bu denli büyümesi iki temel nedene dayanmaktadır. Bu nedenler daha iyi müşteri hedefleme ve daha iyi ölçülebilirliktir. İyi müşteri hedefleme iletilmek istenen mesajın doğru zamanda hedef kitleye doğrudan iletilmesidir. Ölçülebilirlik ise iletilmek istenen mesajın hedef kitleye göre özelleştirilebilmesi, uyarlanabilmesidir (Gopal, Li, & Sankaranarayanan, 2011:1-8).

Arama motoru reklamcılığı kendi içerisinde iki farklı gruba ayrılmaktadır. Bunlar ücretli arama motoru reklamları ve içeriksel hedefli arama motoru reklamlarıdır.

2.2.1.2.2.1.Ücretli Arama Motoru Reklamları (Paid Search/ Pay Per Click Ads)

Ücretli arama motoru reklamcılığı, reklam verenlerin sadece reklamlarına yapılan tıklamalar için ücret ödediği bir reklamcılık sistemidir. Bu sistemde reklamlar arama motoru sonuç sayfalarında sponsorlu bağlantılar olarak listelenir. Genellikle bir kutucuk içerisinde sonuç sayfasının üst kısmında veya sağ tarafında organik arama sonuçlarından ayrı olarak görüntülenir (www.saylor.org, 25.02.2013). Şekil 2.4 ücretli arama motoru reklamlarının arama motoru sonuç sayfalarındaki konumunu göstermektedir.

Şekil 2.4. Ücretli Arama Motoru Reklamlarının Konumu



Ücretli arama motoru reklamları için çeşitli kaynaklar incelendiğinde farklı tanımların kullanıldığı görülmektedir. Tıklama Başına Ücretlendirilen Reklam (Pay Per Click / PPC), Tıklama Başına Maliyet (Cost Per Click/CPC) veya Sponsor Listesi olarak ifade edilen ücretli arama motoru reklamcılığı, arama motorunda arama sonuçlarının yanında yer alan reklamlardır (Nazerzadeh, Saberi, & Vohra, 2008:179).

Ücretli arama motoru reklamcılığı anahtar kelime temelli bir reklamcılık türüdür. Reklamverenler arama motorlarında reklamlarının görüntülenmesi için anahtar kelimeleri hedeflemekte ve satın almaktadırlar (www.saylor.org, 25.02.2013). Kullanıcılar işletmelerin arama motorlarından özel bir ödeme yaparak satın aldığı anahtar kelimelere tıkladığında, arama motoru sonuç sayfalarında küçük reklamlar gösterilmektedir. Kullanıcılar bu reklamlara her tıkladığında reklam verenler arama motorlarına ücret ödemektedirler (Mordkovich, 2007:15).

Nazerzadeh, Saberi, & Vohra (2008:179), ücretli arama motoru reklamcılığını internet sitelerinin görünürlüğünün artırılması ve internet sitelerine trafik çekmek amacıyla Google, Yahoo gibi arama motorlarında anahtar kelimelere teklif verme eylemi olarak tanımlamaktadır.

Kısaca sistem şu şekilde çalışmaktadır;

İnternette ürünlerini tanıtmak isteyen firmalar metin temelli reklamlarını oluştururlar. Seçtikleri anahtar kelime listesi ile birlikte reklamlarını arama motorlarına bildirirler. Anahtar kelimeler genellikle ürünlerini, markalarını veya hizmetlerini en iyi tanıtan ve anlatan kelime veya kelime kombinasyonlarından oluşturulur. Herbir anahtar kelime için teklif değeri atanır. Arama motorları aynı anahtar kelimeleri kullanan reklamverenleri açık arttırma sistemine tabi tutar. Bu sistemde reklamverenler anahtar kelimeler için ihaleye girerler. İhalede daha yüksek teklifi veren arama motoru sonuç sayfasında daha üst sıralarda yer alır. Bir kullanıcı arama motorunda seçilen anahtar kelimelerle arama yaptığında oluşturulan reklam arama motoru sonuç sayfasında organik aramalardan ayrı bir şekilde gösterilir. Kullanıcı reklama tıkladığında reklam veren firmanın web sitesi açılış sayfasına yönlendirilir (Yang & Ghose, 2010:5).

Arama motoru reklamcılığında oluşturulan metin reklamın arama motoru sonuç sayfasında gözükmesi gösterim olarak tanımlanır. Reklamın pozisyonu ise sponsor sekmede bulunan listede reklamın kaçınıcı sırada yayınlandığını ifade etmektedir. Reklamın pozisyonu açık arttırmaya benzeyen bir sistemle belirlenir (Rutz & Bucklin, 2008).

Bu reklam türünde reklam verenler reklamlarının gösteriminden değil reklama tıklanması sonucunda ücretlendirilmektedirler. Kullanıcılar reklamlara tıkladığında reklamveren firmalar açık arttırma sistemiyle belirlenen miktarda arama motoruna ücret ödemektedirler. Reklam verenler anahtar kelimeleri değiştirebilir veya kelime başına ödeyecekleri miktarları reklam için belirledikleri bütçe doğrultusunda arttırabilmekte veya azaltabilmektedirler (Rutz & Bucklin, 2008:1-12). Arama motoru reklamcılığının işleyiş biçimi ileride kampanya süreci olarak daha ayrıntılı şekilde anlatılacaktır.

Reklamverenler için ücretli arama motoru reklamlarının en güzel yanı herhangi bir ürün veya servisi satın almak için halihazırda bulunan potansiyel müşterilerine dolaysız olarak ürünlerini sunabilmesidir (www.saylor.org, 25.02.2013).

Jerry Work (2008:5) arama motoru reklamlarının tercih edilme sebeplerini dört ayrı başlıkla ifade etmektedir.

- **Esneklik:** Ücretli arama motoru reklamlarında, reklamveren işletmelerin reklama dair beğenmediği veya istemediği bir koşul oluştuğunda geleneksel medya reklamlarının aksine reklam çok kısa sürede ve maliyetsiz bir şekilde değiştirilebilmektedir.
- **Ölçeklenirlik:** Diğer reklam türlerinde reklamın yapım aşaması ve gösterim süreci çok yüksek maliyetler gerektirmektedir. Ancak ücretli arama reklamları çok düşük maliyetlerle reklam hizmeti vermektedir.
- **Şeffaflık:** Ücretli arama reklamları türünde hazırlanan reklamların etkinliği net bir şekilde ölçülebilmektedir.
- **Dolaysızlık:** Ücretli arama reklamlarında reklamlar anahtar kelimeler belirlendikten hemen sonra arama motorunda gösterilmektedir. Pek çok reklam türünde reklamın yayınlanma aşamasına gelme süreci çok zaman almaktadır. Ancak ücretli arama reklamlarında bu süre çok kısadır.

Yapılan araştırmalara göre işletmeler arama motorlarında ücretli arama sonuçlarında görünmek yerine organik arama sonuçlarında görünmeyi tercih etmektedirler (Yang & Ghose, 2010:1-25). Ayrıca internette herhangi bir maliyet olmadan yer alınabilirken arama reklamcılığında ücret ödemek gerekmektedir. Bu gibi sebepler ücretli arama reklamlarının dezavantajları olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.2.1.2.2.2. İçeriksel Hedefli Arama Motoru Reklamları:

İçeriksel hedefli arama reklamları sitelerin içeriklerini temel alan bir arama motoru reklam türüdür. İçeriksel hedefli arama motoru reklamları; sayfa içeriği, anahtar kelime veya kategorisine bağlı olarak web sayfalarını hedeflemektedir. Bu sayfalar, arama motorunun dışında ancak arama motorunun desteklediği bloglar ve web sayfalarıdır (<http://searchenginewatch.com/define>, 22.07.2013).

İçeriksel hedefli reklamcılık sistemi şu şekilde çalışmaktadır. Sistem web sitelerini analiz ederek reklam veritabanında uyuşan anahtar kelimeleri bulmaktadır. Reklam

veritabanında bulunan anahtar kelimeler reklam sistemine gönderilmekte ve anahtar kelimeyle uyuşan reklamlar arama motoru kullanıcılarına gösterilmektedir. Reklamlar tıklandığında kullanıcı reklamveren işletmenin internet sitesine yönlendirilmektedir. Bu reklam türünde, reklamverenler tıklama üzerinden ücretlendirilmektedirler (Yih, Goodman, & Carvalho, 2006:213).

Arama motorlarının içerik ağında bulunan web siteleri içeriksel hedefli arama reklamlarında ağında bulunduğu arama motorlarına verilen reklamları içerik olarak örtüştüğü durumlarda kendi internet sitelerinde göstermektedirler. Bu şekilde reklam geliri elde etmektedirler (Laudon & Traver, 2012:478).

Günümüzde Google Adsense ve Yahoo! Search Content Match servisleri içerik hedefli arama motoru reklam türünde hizmet vermektedirler. Bu programlar vasıtasıyla içerik hedefli reklamların gösterimi, arama motorunda değil arama motorunun içerik ağında bulunan web sitelerini hedeflenmektedir (www.saylor.org,13.08.2013; www.searchenginewatch.com, 22.08.2013).

Örneğin Avrupa'da seyahat etmekle ilgili bir web sitesini ziyaret ettiğinizde "İtalya'ya özel fiyatlarla uçuş" şeklinde bir reklam gördünüz. Bu reklam içeriksel hedefli reklam türüne örnek olmaktadır (www.searchenginewatch.com, 22.08.2013).

İçeriksel hedefli arama motoru reklamcılığı kendi içerisinde metin temelli reklamlar ve video temelli reklamlar olarak sınıflandırılabilir. Metin temelli reklamlar başlık satırı, reklam mesaj satırı ve internet sitesi link satırından oluşmaktadır. Video temelli reklamlar ise belirlenen reklam alanında reklam veren işletmenin video reklamlarından oluşmaktadır.

İlk büyük içeriksel reklam ağı olan Google AdSense (<http://www.wikipedia.org>, 26.08.2013) içerik reklamlarını genellikle bir çerçeve içerisinde üç ile beş ayrı formatta sunmaktadır. Bu reklamlar sınırlı sayıda karakter kullanımı gerektiren başlık, reklam mesaj metni ve internet sitesinin URL'sini (internet sitesine yönlendiren link) içermektedir. Google içerik ağı video reklamlarının yanında resim reklamları ve mobil reklam formatlarına da izin vermektedir. Bu reklam türü ile işletmeler doğru hedef

kitlesine ulaşabilmekte, marka bilinirliklerini arttırabilmekte ve internet sitelerinin trafik akışını sağlayabilmektedirler. Bununla birlikte bu reklam türü kolay uygulanabilir olma özelliği ile küçük reklamverenleri internet reklamcılığına kendi kampanyalarını yönetmeleri için teşfik etmektedir (Li & Jhang-Li, 2009:16-27).

Bu özelliklerine rağmen içeriksel hedefli arama motoru reklamları, ücretli arama reklamlarına nispeten daha az tercih edilmekte; arama motoru reklamları pazarında henüz hakettiği yere gelememiştir. Szetela (2007) bu durumun sebeplerini şu şekilde sıralamaktadır:

- İçerik hedefli reklamların yer aldığı internet sitelerinde gezinen kullanıcılar bu reklam türünü sıkıcı bulmakta ve okumamaktadırlar.
- Reklam ile internet sitesinin uyumlu hale getirilmesi sürecinde yetersiz kalınmaktadır.
- Bu reklam türünde reklamverenler reklam kampanyalarını kendileri oluşturup, yönetmektedirler. Bu kavramların bu kişiler tarafından ayırd edilememesi durumu kargaşaya neden olmaktadır. Reklamverenler genellikle arama ve içerik ağı reklam kampanyalarını bir arada kullanmayı tercih etmektedirler.

2.2.1.2.2.3.Arama Reklamları İle İçerik Hedefli Reklamlar Arasındaki Farklılıklar

Arama hedefli reklamlar ile içerik reklamları arasında; reklamın görüntüleneceği yerler, yayınlanabilir reklam formatları, reklamların görüntülenmesi için temel unsurlar, teklif seçenekleri gibi bir takım temel farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar şu şekilde sıralanmaktadır;

- Arama hedefli reklamlarda reklamlar arama motoru sonuç sayfasında yer alırken, içerik hedefli reklamlarda içerikle uyumlu internet sayfalarında belirlenmiş özel bir alanda yer almaktadır.

- Arama hedefleme reklamları sadece metin temelli iken, içerik hedefli reklamlar metin reklamlarının yanı sıra video, görsel gibi daha çeşitli formatlarda yayınlanmaktadır.
- Arama hedefli reklamlarda anahtar kelimenin reklam metni ve reklam verenlerin ürün ve servisleri ve internet sayfalarıyla ilişkili olması reklam için en temel kriterdir. İçerik reklamlarında ise oluşturulan reklam veya reklam gruplarına göre belirli anahtar kelime temaları kriter alınmaktadır.
- Teklif seçenekleri ve ücretlendirmelerde arama hedefli reklamlar tıklama başına ücretlendirme (CPC /cost per click) ile ücretlendirilirken, içerik hedefli reklamlar tıklama başına ücretlendirme (CPC) ve bin gösterim başına ücretlendirme (CPM) olmak üzere iki seçenek üzerinden ücretlendirilmektedir.

Tablo 2.3. Arama Reklamları ile İçerik Hedefli Reklamlar Arasındaki Farklılıklar

	Arama reklamları	İçerik hedefli reklamlar
Reklamın görüntülediği yer	Arama motoru sonuç sayfaları	Arama motoru ve arama motorunun içerik ağında bulunan internet siteleri, bloglar vs
Yayınlanabilir reklam biçimleri	Sadece metin	Metin, resim, zengin medya ve video reklamlar
Reklamın görüntülenebilmesini tetikleyici temel unsur	Anahtar kelime uyumu	Her reklam grubu için reklam grubu yerleşimleriyle birleştirilen anahtar kelime temalarınahtar kelime temaları
Teklif ve Ödeme seçenekleri	Tıklama başına ücretlendirme (CPC)	Tıklama başına ücretlendirme ve bin gösterim başına ücretlendirme (CPCveCPM)

Kaynak:GoogleAdwordsSupport(https://support.google.com/adwords/answer/1722050?hl=tr&ref_topic=3121941,27.08.2013)

2.2.1.2.2.4. Arama Motorlari Ve Arama Motoru Reklam Verileri

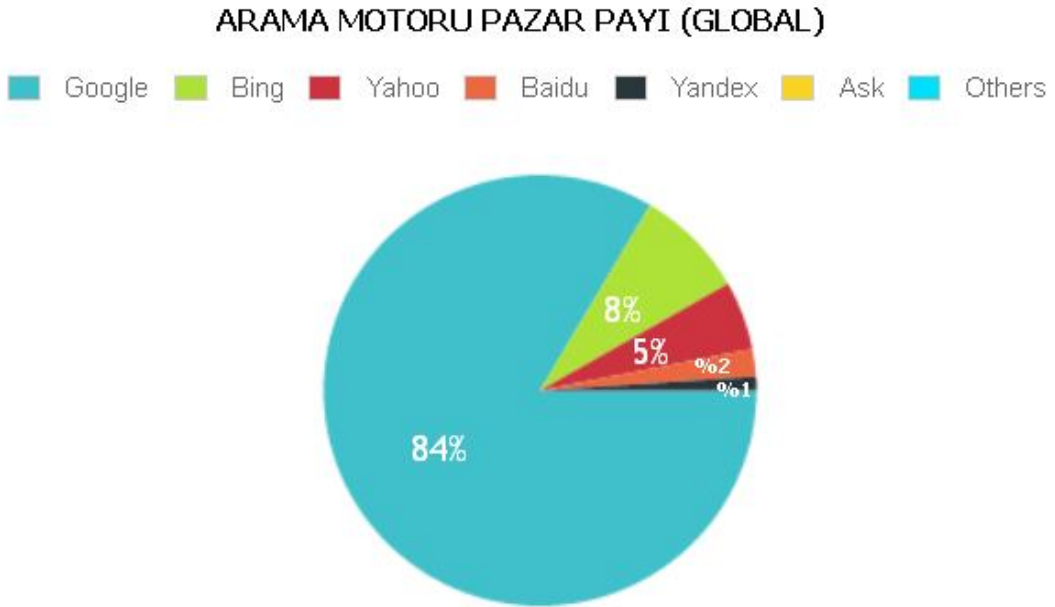
Arama motorlarının 1990' larda gerileme dönemine girmesiyle arama motorları reklamlara yönelmiştir. Teknolojinin gelişimi ve internet kullanımının da yaygınlaşmasıyla birlikte arama motoru reklamları arama motorları için vazgeçilmez bir gelir kaynağı haline gelmiştir. 2013 yılında yapılan araştırmalara göre dünyada en popüler olan arama motorları şunlardır (<http://www.academicads,27.08.2013>):

- Google
- Bing

- Yahoo
- Baidu
- Yandex
- Ask

Bu arama motorlarının arama sektöründeki pazar payları aşağıdaki şekilde gösterilmektedir. Bu verilere göre pazar payında dünya lideri olarak %84'lük dilimle Google birinci sırada gelmektedir. %8 lik pazar payıyla Bing ikinci sırada, %5'lik payıyla Yahoo üçüncü sıradadır. Çin kökenli arama motoru Baidu % 2'lik dilimle dördüncü sırada yer alırken %1'lik pazar payıyla Yandex Baidu'yu takip etmektedir.

Şekil 2.5. Arama Motorları Sektör Pazar Payı Dağılımı, Haziran 2013



Kaynak: Comscore, (Academic Ads) <http://www.academicads.ca/seo/search-engine-market-share-july-2013/>, 27.08.2013

Dünyanın en büyük arama motoru olan Google internet reklamcılığında elde edilen gelirlerin arama motorlarına göre dağılımında lider durumdadır.

Aşağıda Tablo 2.4. arama motoru reklamcılığında elde edilen gelirlerin arama motorlarına göre dağılımını göstermektedir.

Tablo 2.4. ABD Arama Motoru Reklamcılığı Giderlerinin Arama Motorlarına Göre Yüzdelik Dağılımı

ABD TOPLAM ARAMA MOTORU REKLAMCILIĞI GİDERLERİNİN ARAMA MOTORLARINA GÖRE DAĞILIMI (%)				
	2011	2012	2013	2014
Google	74.4	77.9	78.7	79.8
Microsoft	7.0	7.0	7.7	8.7
Yahoo!	6.7	4.5	3.6	3.0
AOL	1,5	1.0	0.8	0.6
TOPLAM arama motoru reklamcılığı%	89.6	90.4	90.7	92.1
Toplam internet reklamcılığı%	43.0	44.7	44.6	44.3

Kaynak: Schwartz, 2012, <http://searchengineland.com>, 27.08.2013

eMarketer araştırmasına göre arama reklamcılığı giderleri 2012 yılında 2011 yılına göre %27 artış göstererek 15.36 milyon dolardan 19.51 milyon dolara yükselmiştir. 2016 yılında bu rakamın 30 milyon dolara çıkacağı tahmin edilmektedir.

Google, arama motoru reklam giderlerini 2011'de %74.4'ten 2012'de %77.9'a çıkarmıştır. 2016 yılında Google'nin arama reklam payının %80'e çıkacağı tahmin edilmektedir. Microsoft'un reklam payı 2011'de %7'den 2014'te %8.7 ye çıkacağı, aynı zaman aralığında Yahoo'nun ise %6.7'den %3'e düşeceği tahmin edilmektedir (Schwartz, 2012, <http://searchengineland.com>, 27.08.2013). Bu bağlamda Google'nin

internet reklamcılığı sektöründe pazar payı en yüksek olan arama motoru olduğu ve internet reklamcılığında en çok tercih edilen arama motoru olduğu söylenebilir.

Google, reklamlarını dünya çapında oldukça ciddi bir biçimde uygulamaktadır. Kurum, her ülkede irtibat ofisleri kurarak reklam kampanyaları ile birebir ilgilenmektedir. Türkiye’de Google Reklamcılık Pazarlama Ltd.Şti. adı altında faaliyet göstermektedir. Dolayısıyla Google sitelerine verilen reklamlar tüm dünyada çok etkili olmaktadır (Vise, 2005:55-59).

Yine 2013’te yapılan eMarketer araştırmaları arama reklamcılığında elde edilen gelirlerin ilk 4 arama motoruna göre dağılımını göstermektedir. Bu araştırmalara göre Yahoo arama motoru görüntülü reklamcılıkta pazar payını arttırmaktadır. Ancak Google ve Microsoft pazardaki paylarını korumakta arama reklamcılığında ise liderliğini sürdürmektedir. Google’nin 2011 yılında %74 olan arama motoru reklam gelirlerinin 2012’de %72.8’e düştüğü gözlenmektedir. Ancak bu rakamın 2013’te yükseleceğini Google’nin Amerika arama motoru reklam gelirlerinin %73.8’ine sahip olacağı tahmin edilmektedir. 2013 yılında Amerika arama motoru reklam gelirlerinin 19.8 milyon dolar olacağı tahmin edilmektedir (Gesenhue,2012, <http://marketingland.com>, 28.08.2013).

2013 eMarketer araştırma sonuçları aşağıda Tablo 2.5.’te gösterilmektedir. Tablo sektör lideri arama motorlarının 2011 ile 2015 yılları arasında arama motoru reklamlarından elde ettikleri gelirlerin yüzdelik olarak dağılımını göstermektedir.

Tablo 2.5. ABD Arama Motoru Reklamcılığı Giderlerinin En Popüler 4 Arama Motoruna Göre Yüzdelik Dağılımı

2011-2015 ABD Arama Motoru Reklamcılığı Giderlerinin Arama Motorlarına Göre Dağılımı(%)					
	2011	2012	2013	2014	2015
Google	74.0	72.8	73.7	74.2	75.5
Microsoft	7.1	8.0	9.3	11.0	13.2
Yahoo!	6.9	6.5	6.2	6.0	5.9
AOL	1.6	1.3	1.1	1.0	1.0
TOPLAM AMR	89.5	88.6	90.4	92.3	95.6
TOPLAM DİJİTAL REKLAM	42.3	41.8	42.0	41.9	42.3

Kaynak: <http://marketingland.com/emarketer-yahoo-ad-revenue-is-growing-but-google-still-owns-the-marketshare-38129>, 25.07.2013

Bu bağlamda Google'nin arama motoru reklamcılığı sektöründe de pazar payı en yüksek arama motoru olduğu söylenebilir.

Google 1998'de kurulmuştur. 3 yıl boyunca bilgi kaynaklığı yapan site 2001 yılından itibaren reklam hizmeti vermeye başlamıştır. 9 yıl içinde hızla büyüyen kurum dünyanın en çok ziyaret edilen sitesi olarak günümüzde en büyük bilgi kaynağı ve internet reklam mecrası haline gelmiştir (Vise, 2005:10).

2009 yılında yapılan eMarketer araştırmasında arama motoru pazarlama giderlerinin arama motoru pazarlama teknikleri ve türlerine göre dağılımı rapor edilmektedir. Bu raporla ilgili veriler aşağıda Tablo 2.6.'da gösterilmektedir.

Tablo 2. 6. ABD Arama Motoru Pazarlamasi Giderlerinin Arama Motoru Tekniklerine Göre Dağılımı

2008-2013 ABD arama motoru pazarlaması giderlerinin arama motoru tekniklerine göre dağılımı (milyon)						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Ücretli arama reklamları	\$8541	\$9,835	\$20,155	\$12,577	\$1 4,361	\$15,930
İçerik Hedefli reklamlar	\$2,150	\$2,450	\$2,725	\$2,975	\$3,325	\$3,600
Arama Motoru Reklamları Toplam	\$10,691	\$12,285	\$13,880	\$15,552	\$17,686	\$19,530
Arama Motoru Optimizasyonu	\$1,550	\$1,825	\$2,100	\$2,550	\$3,200	\$3,850
ARAMA MOTORU PAZARLAMA TOPLAM	\$12,241	\$14,110	\$15,980	\$18,102	\$20,886	\$23,380

Kaynak: eMarketer Şubat 2009 Şirket Raporu (Digital Life Spaces)
<http://blog.geoactivegroup.com/>, 25.07.2013

eMarketer verilerine göre 2008 yılında arama motoru pazarlaması için yapılan harcamalar 12.24 milyon dolardır. Bu rakamın 1.6 milyon doları arama motoru optimizasyonu için, 10.7 milyon doları ise arama motoru reklamcılığı için harcanmaktadır. Bu rakamlara göre 2008 yılında arama motoru pazarlaması giderlerinin %13'ünü arama motoru optimizasyonu oluştururken bu rakamın arama motoru reklamları için %87 olduğu görülmektedir. Arama motoru reklamları için bu rakamın 2013'te %84 olacağı tahmin edilmektedir. 2008 yılında arama motoru reklamları

giderlerinin 8.5 milyon dolarını ücretli yerleşim reklamları, 2.2 milyon dolarını içerik hedefli reklamlar oluşturmaktadır. Bu rakamlara göre arama motoru reklamcılığı giderlerinin %21'ini içerik hedefli reklamlar oluştururken %79'unu ücretli yerleşim reklamları oluşturmaktadır. Bu rakamın 2013 yılında ücretli yerleşim reklamları için %82, içerik hedefli reklamlar için %18 olacağı tahmin edilmektedir. Arama motoru reklamcılığı türlerinden ücretli yerleşim reklamlarını arama motoru reklamcılığındaki pazar payının artacağı tahmin edilmektedir.

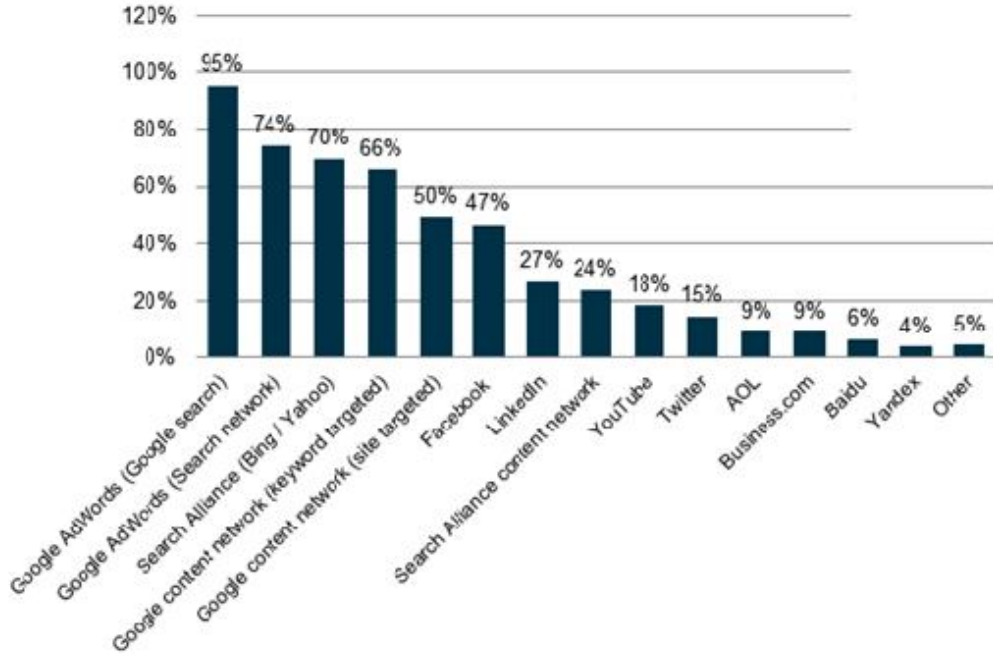
Bu bağlamda arama motoru reklamcılığının en çok tercih edilen türünün ücretli yerleşim reklamları olduğu söylenebilir.

Günümüzde arama motoru pazarının lideri olarak konumlanan Google aynı zamanda 2009 yılının en yüksek marka değerine sahip şirkettir. Google'ın sunduğu ücretsiz hizmetlere rağmen finansal olarak başarılı olması ve karlı bir şirket olmasının nedenleri arasında arama motoru reklamcılığı alanındaki başarılı uygulamaları yer almaktadır.

Google, günümüz modern kurum ve kuruluşlarının arama motoru reklamcılığı reklam kampanyalarını yönetmek için en çok tercih ettiği arama motorudur. Google Arama Motoru, arama motoru reklamcılığı hizmetini Google AdWords programıyla sunmaktadır (SEMPO, 2010:52; SEMPO, 2011:6). Bu bağlamda Google AdWords dünyanın en çok tercih edilen arama motoru reklam platformu olma özelliğine sahiptir.

Aşağıda Şekil 2.6.'da arama motoru reklam kampanyalarının en çok tercih edilen türü olan ücretli yerleşim reklamlarında (PPC/pay per click), en çok tercih edilen arama motoru servislerinin yüzdelik olarak dağılımı gösterilmektedir. Şekle göre reklam kampanyaları için en çok tercih edilen platform Google AdWords'tür.

Şekil 2. 6.Arama Motoru Reklamlarında En Çok Tercih Edilen Arama Motoru Servisleri



Kaynak: Arama Motoru Reklamcılığı Raporu 2010

2.2.1.3.Google Adwords

Google AdWords, ilk olarak 2000 yılında Google arama motorunun anahtar kelime temelli reklamcılık hizmetini sunduğu servistir. Google Adwords'un piyasaya sunulması internet reklamcılığı sektöründe bir devrim olmuştur (Google, 2007:7).

Google Adwords anahtar kelimeleri satarak sponsor liste başlığı altında reklamlarını yayınlamaktadır. Dünya pazarında ölçülebilirliği en net olan reklam mecrası olarak değerlendirilen Google AdWords, kişilerin bütçeleri doğrultusunda internette yüksek ölçüde hedeflenmiş tıklama başına maliyet (CPC) reklam satın almanın hızlı ve basit bir yoludur (Marshall & Todd, 2006:22-28).

Adwords reklamları kullanıcıların aramalarına istek ve ihtiyaçlarını hedeflemek amacıyla göre tasarlanmaktadır. Kullanıcı sorguları reklamlara eşlenmektedir. Reklamverenler kendi web siteleri, ürün veya hizmetleriyle alakalı anahtar kelimeleri

seçerler. Bu anahtar kelimeleri veya benzerlerini Google'ye yazdıklarında reklamları görüntülenir (Google, 2007:16).

Google Adwords reklamları metin temelli arama motorunun sonuç sayfasında, sonuç listesinin sağında, solunda, altında veya en üstünde yer alan tıklama başına ücretlendirilen arama motoru reklamlarıdır.

Adwords reklamları Google arama motoru ile birlikte Google'nin ağında bulunan ortaklığı bulunduğu arama ve içerik sitelerinde yayınlanmaktadır. Google arama ağında bulunan web sayfalarından bazıları Ask.com, AOL, EarthLink, Shopping.com, Netscape-Netcenter, Compuserve'dir. I erik ağında ise New York Times gibi büyük medya siteleri ile birlikte bloglar, özel ilgi alanı sayfaları bulunmaktadır. Google ağını hergeçen gün b y tmeye devam etmektedir (Google, 2007:20).

Google ağında yayınlanan AdWords reklamları çok geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Bununla birlikte Google AdWords dil ve yer hedefleme özelliği dikkati çekmektedir. AdWords reklamları dünyadaki yaklaşık olarak bütün dillere ve coğrafi yerlere hedefleyebilmektedir. Örneğin verilen bir reklam Kaliforniya'da İspanyolca dilini konu anları veya Brezilya'da Portekizce konu anları hedefleyebilir. Bu özellikle işletmeler hedef kitlelerine marka bilinirliklerini arttırma olanağı bulmaktadırlar (Marshall & Todd, 2006:22-28).

Google AdWords reklam platformunu kullanan işletmelerin temel anlamda ulaşmak istedikleri hedefler şöyle sıralanabilir (Adwords):

- Daha fazla tüketiciyi internet sitelerine yönlendirmek, trafik sağlamak
- Özel bir coğrafyada bulunan tüketicici kitlesine ulaşabilmek
- Mobil cihazlar aracılığıyla tüketicilere ulaşabilmek
- Esnek pazarlama maliyetleriyle tamamen kontrol sağlamak
- Kampanya sonuçlarını net olarak ölçebilmek

İşletmeler bu hedeflerine arama motoru sonuç sayfalarında reklamlarının en üst sıralarda konumlandırılmasıyla sağlamaktadır. AdWords reklam platformunda reklamın üst sıralarda yer almasını etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler tıklama başına maliyetin bir diğer ifadeyle anahtar kelimeye açık arttırma ile ödemeyi kabul edilen bedel, kalite puanı olarak adlandırılan internet sitesinin anahtar kelimeyle ilgililiğini de kapsayan kriterler zinciridir.

Bu faktörler;

Tıklama Baş Maliyet (TBM): Tıklama başı maliyet (TBM) fiyatlandırma modelini uygulayan AdWords, kişinin reklamlarına yapılan her bir tıklamayı hesabına borç olarak kaydetmektedir. Kişinin reklamı bir arama sorgusu için görüntülenir ancak kullanıcılar reklamını tıklamazlarsa, kişiye hiçbir maliyet tahakkuk ettirilmez. TBM teklifleri belirleyerek, Google'ye her bir tıklama için ne kadar ödemek istediğinizi bildirirsiniz. Her reklam kampanyasında, bir teklif verme seçeneği belirterek, hangi reklamcılık işlemleri için ödeme yapacağınızı ve ne kadar ödeyeceğinizi belirlersiniz. Bir kullanıcı reklamınızı tıklarsa, o tıklamanın maliyeti, belirlediğiniz maksimum TBM (veya "maks. TBM", Reklamınıza yapılan bir tıklama için ödemek istediğiniz en yüksek tutarı belirlemek üzere ayarladığınız bir teklif) teklifi tutarından daha fazla olmaz. Manuel teklif verme (teklif tutarlarınızı siz seçersiniz) ve otomatik teklif verme (bütçeniz dahilinde teklif tutarlarınızı Google seçer) arasında seçim yaparsınız. TBM fiyatlandırması bazen tıklama başına ödeme (TBÖ) olarak da bilinir (Google Adwords Support,<https://support.google.com>, 27.08.2013).

Kalite Puanı: Kalite Puanı, reklamların anahtar kelimelerin ve web sitesi açılış sayfasının, reklamı gören kullanıcıyla ne kadar alakalı olduğunun bir ölçüsüdür. Reklamveren işletmelerin seçtiği anahtar kelimenin kalitesini ölçmek ve minimum teklifini belirlemek için temel bir kriter oluşturmaktadır.

Kalite Puanı, anahtar kelimenin tıklama oranına (TO), reklam metninin alaka düzeyine, anahtar kelime performansı geçmişine ve diğer alaka düzeyi etmenlerine göre belirlenmektedir. Kalite puanlarının yükselmesi, maliyetlerin düşmesini ve daha iyi

reklam konumları elde edilmesini sağlamaktadır. Kalite Puanı ne kadar yüksek olursa, minimum teklif ve tıklama başına ödenecek fiyat o kadar düşük olmaktadır.

Minimum Teklif: Kalite puanına bağlı olarak olarak kişinin hesabındaki belirli bir anahtar kelimeye atanan miktardır. Minimum teklif genellikle, anahtar kelimenin reklamları göstermesi için tıklama başına ödenmesi gerekeni en az miktardır.

Tıklama Oranı (TO): Reklamınızı gören kullanıcıların onu ne sıklıkta tıkladığını gösteren bir orandır. TO, anahtar kelimelerinizin ve reklamlarınızın ne kadar iyi performans sergilediğini ölçmek için kullanılmaktadır. Tıklama oranı (TO), reklamların performansını göstermeye yarayan bir ölçü olmaktadır. Reklamlar ne kadar alakalı olursa, kullanıcılar onları o kadar sıklıkla tıklamakta ve bu durum daha yüksek bir TO ile sonuçlanmaktadır. TO, reklamınızın aldığı tıklama sayısının reklamınızın görüntülenme (gösterim) sayısına bölümünden elde edilir.

Yukarıda açıklanan bütün faktörler birbiriyle bağlantılı olarak, Google'nin algoritması içinde bir denge ile sıralanmaktadır.

Google AdWords reklamlarını metin reklamları, resim reklamları, animasyonlu reklamlar, video reklamları, yerel işletme reklamları ve mobil reklamları olmak üzere çeşitli biçimlerde sunmaktadır. En yaygın kullanılan reklam biçimleri metin reklamları ve resim reklamlarıdır. Tipik bir AdWords metin reklamı Şekil 2.7' de gösterilmektedir.

Şekil 2.7. Adwords Reklam Tipi

Google'la Reklam Verin	Başlık
adwords.google.com.tr	Görün URL
Hızlı sonuç almak mı istiyorsunuz?	Açıklama
Hemen reklam kampanyanızı oluşturun!	

Kaynak: (Google Adwords Support, 27.08.2013)

Metin reklamları genellikle 4 satırı içermektedir.

Reklam Başlık Satırı (25 karakter, boşluklar dahil): Başlık, ürünlerinizle veya hizmetlerinizle ilgilenebilecek kullanıcıların dikkatini çeker.

İki Açıklama Satırı (Her biri 35 karakter, boşluklar dahil): Bu iki satırda, ürününüze, verdiğiniz hizmete ve/veya tanıtımınıza ilişkin ayrıntılar yer alır. Bu satırlardaki içerik, amacınızı iletecek kadar anlaşılır ve kullanıcıyı reklamınızı tıklamaya ve sitenizi ziyaret etmeye ikna edecek kadar inandırıcı olmalıdır.

Görünen URL (35 karakter, boşluklar dahil): Bu satır, kullanıcının reklamınızı tıkladığında hangi siteyi ziyaret edeceğini göstermektedir. URL, İngilizce Uniform Resource Locator'ın kısaltmasıdır. Bir Örnek Kaynak Yeri Belirleyici anlamına gelmekte ve genellikle bir web adresi için kullanılır. Her bir AdWords reklamıyla ilişkili görünen URL ve hedef URL olmak üzere iki tür URL vardır.

Her bir AdWords reklamı, reklamın dördüncü satırında bir görünen URL içermelidir. Örneğin, aşağıdaki reklamdaki görünen URL 'www.Books.com' şeklindedir:

Şekil 2.8.Adwords Reklam Örneği



Kaynak:https://support.google.com/adwords/answer/2404246?hl=tr&ref_topic=3119123, 31.08.2013

Hedef URL, bir reklamın gerçekten bağlantılandırılacağı açılış sayfasının web adresidir. Hedefle ilgili olarak belirlenen kurallar, AdWords reklamlarını tıklayan

kullanıcıların aradıklarını hızlı ve kolay bir şekilde bulmalarını sağlamak için tasarlanmıştır (Goodman, 2005: 52-57).

<https://adwords.google.com> adresinden reklam sistemine ulaşabilir. Bu sayfada gerekli üyelik işlemlerini yaptıktan sonra kendi hesabından üye girişi yapabilmektedir.

Şekil 2.9. Google Adwords Ana Sayfası

Google

Hesap kurulumunda yardıma mı ihtiyacınız var?
Bizi Arayın: 444 21 07 **ŞİMDİ BAŞLAYIN**

AdWords

İşletmenizin reklamını Google'da yapın

Bütçeniz ne olursa olsun, reklamlarınızı Google'da ve reklamcılık ağıımızda görüntüleyebilirsiniz. Yalnızca kullanıcılar reklamınızı tıkladığında ödeme yaparsınız.

AdWords, web sitemin trafiğini ikiye katladı!

Romi
Romi Boutique'in Sahibi

Sponsored link
Romi Boutique
www.shopromi.com
Designer apparel & gifts.
Check out new arrivals!

Oturum aç Google

E-posta

Şifre

Oturum aç ☒ Oturum açık kalsın

Hesabınıza erişemiyor musunuz?

Nasıl çalışır?

[Neden işe yarar?](#)

[Maliyetler ve ödeme](#)

[Yerel işletmeler için](#)

[Başarı Hikayeleri](#)

Reklamlarınızı siz oluşturunuz

Reklam oluşturup işletmenizle alakalı kelime veya öbekler olan anahtar kelimeler seçersiniz. [Anahtar kelimeler için fikir alın](#)

Reklamlarınız Google'da görünür

Kullanıcılar anahtar kelimelerinizden birini kullanarak Google'da arama yaptığında, reklamınız arama sonuçlarının yanında görünebilir. Artık, sizinle zaten ilgilenen bir hedef kitleye reklam yapabilirsiniz.

Müşteri çekersiniz

Kullanıcılar, reklamınızı tıkladıktan sonra bir satın alma işlemi yapabilir veya sizinle ilgili daha fazla bilgi edinebilir.

[Şimdi kaydolun](#)

Google

Anahtar kelimeler, kullanıcıları Google'da aradıkları terimlerdir.

Reklamınız burada Reklamınızı Google'da ve ortak sistemimizde görürsünüz. [www.google.com](#)

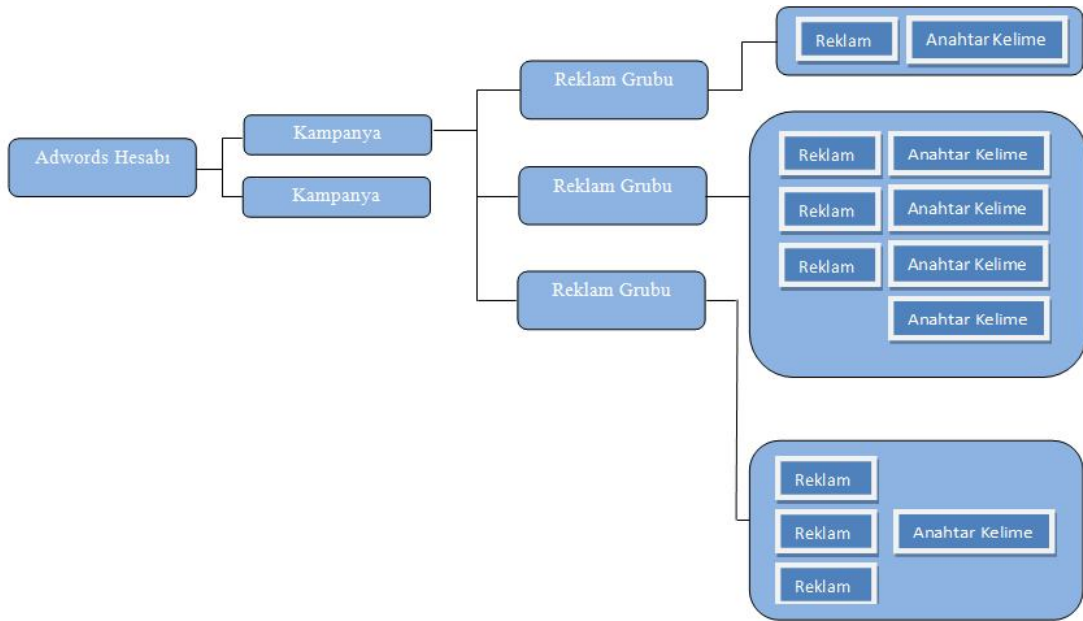
Reklamınız alakalı arama sonuçlarının yanında görünür.

Kaynak:<https://adwords.google.com/select/Login?hl=tr&sourceid=awo&subid=em-ea-tr-ha-aw&medium=ha&term=adword>, 27.08.2013

Google AdWords reklam platformunda reklam yayınlamak için google AdWords Hesabına sahip olmak gerekmektedir. Google AdWords hesabı bir piramit şeklinde yapılandırılmıştır. Üç temel basamaktan oluşmaktadır. Her basamak kendi bileşenlerinden oluşmaktadır. En üst basamakta *AdWords Hesabı*, daha sonra *Kampanya* en alt basamakta ise *Reklam Grubu* sekmeleri bulunmaktadır (Google Adwords Support,27.08.2013).

Aşağıda Şekil2.10. Google AdWords hesap yapılandırılmasını göstermektedir. Adwords hesabının yapılandırılmasındaki temel düşünce çok yönlülüktür. Adwords reklam kampanyaları reklamcılara bir çok anahtar kelimeyle bir reklamı tetiklemek veya yüzlerce reklamı binlerce anahtar kelimeyle tetiklemek gibi bir çok opsiyon sunmaktadır.

Şekil 2.10. Google Adwords Hesap Yapısı



Kaynak: Google, 2007:31

Birinci basamak AdWords Hesap Basamağıdır. Adwords Hesap Basamağı kampanyaları içermektedir. Bir hesapta birden fazla kampanya oluşturulabilir. Adwords

Hesap Basamağı bileşenleri hesap sahibinin e-mail adresi ve şifresi, faturalandırma bilgileri gibi bileşenleri içermektedir. Bu bileşenler AdWords'te yürütülecek kampanyalar için gerekli olan kullanıcı bilgileridir ve kurulumlar bu hesapta yürütülebilecek bütün etkinlikler için aynı kalmaktadır (Google, 2007:33-34).

İkinci basamak kampanyalar basamağıdır. Google AdWords anahtar kelime hedefli kampanyalar ve site içerik hedefli kampanyalar olmak üzere iki tür reklam kampanyası seçeneği sunmaktadır. Anahtar kelime hedefli reklam kampanyası, ücretli yerleşim reklamlarından oluşup Google'nin en popüler ve tercih edilen kampanyalarıdır. Anahtar kelime hedefli kampanyalar reklamcılara reklamlarını google.com ve Google Ağlarının tamamında yayınlama fırsatını sunmaktadır (Guerini, Strapparava, & Stock, 2012). Anahtar kelime hedefli kampanya süreci hakkında detaylı bilgi bir sonraki başlıkta verilecektir.

Site hedefli kampanyalarda ise reklamverenler reklamlarını Google İçerik Ağında bulunan, kendi seçtikleri bir internet sayfasında gösterebilmektedirler.

Google AdWords anahtar kelime hedefli kampanyaları ve site içerik hedefli kampanyaları arasındaki temel farklılıklar fiyatlama modelleri ve reklamların nasıl hedeflendiğidir. Anahtar kelime hedefli kampanyalar tıklama başına maliyet fiyat modeli ile ücretlendirilmekte, site içerik hedefli kampanyaları ise bin gösterim başına maliyet fiyat modeli ile ücretlendirilmektedir.

Bin gösterim başına maliyet, reklamların gösterilmesi durumunda ödeme yapılan bir ücretlendirme şeklidir. Reklamverenler Google içerik ağında reklamların bin kez gösterimi üzerinden ücretlendirilmektedir.

Google AdWords anahtar kelime hedefli kampanyaları ve site içerik hedefli kampanyaları arasındaki temel farklılıklar Tablo 2.7.'de gösterilmektedir.

Tablo 2.7. Anahtar Kelime Hedefli Kampanya İle İçerik Hedefli Kampanya Arasındaki Farklılıklar

	Anahtar Kelime Hedefli Kampanya	Site Hedefli Kampanya
Reklamcılar tüketicileri nasıl hedefler?	Anahtar kelimelerle	Web siteleri ile
Reklamlar nerede görüntülenir?	Google.com,google arama ortakları ve google ağında bulunan içerik sitelerinde	Google ağında bulunan reklamcının kendi seçtiği sitelerde
Reklamlar ne zaman görüntülenir?	Kullanıcılar seçilen anahtar kelimelerle arama yaptıklarında	Kullanıcılar seçilen websitelerini ziyaret ettiği zaman
Reklamlar nasıl ücretlendirilir?	Tıklama başına ücretlendirme	Bin gösterim başına ücretlendirme
Hangi reklam türleri desteklenir?	Metin reklamları,geliştirilmiş metin reklamları ve resim reklamlar	Geliştirilmiş resim ve metin reklamları

Kaynak: Google, 2007:41

Google Adwords kampanyalarında her bir kampanya birbirinden bağımsız olarak yürütülebilmektedir.

Kampanya basamağı bazı bileşenlerden oluşmaktadır. Bu bileşenler; (Guerini, Strapparava, & Stock, 2012).

- **Kampanya İsmi:** Yürütülecek olan kampanyanın ismi

- **Kampanya Bitiş Tarihi** : Kampanyanızdaki reklamların ne kadar süreyle yayınlanmasını belirlediğiniz bir ayardır. Kampanyanın bitiş tarihi geldiğinde, reklamlarınızın yayınlanması durdurulur.
- **Günlük Bütçe**: Her bir reklam kampanyası için ayarladığınız, günlük olarak ortalama ne kadar harcama yapmak istediğinizi belirtmenizi sağlayan tutardır.
- **Dağıtım Tercihleri**: reklamların nerelerde gösterileceğinin belirlenmesidir. Google içerik ağı, arama ağı ve google anasayfası bileşenlerini içermektedir.
- **Dil Hedefleme**: Kampanyaların farklı dilleri konuşan kullanıcılara hedeflenmesidir. Örneğin dil İspanyolca seçilirse reklamlar sadece ispanyolca arama yapan kullanıcılara gösterilir.
- **Yer Hedefleme**: Reklamların özel coğrafi bölgelere, ülkelere veya şehirlere göre hedeflenmesidir.
- **Belirlenen Herhangi Bir Adres Etrafında Hedefleme**: Kampanya reklamlarının belirlenen bir adres ve çevresinde gösterilmesidir.
- **Haritadan Hedefleme**: Kampanya reklamlarının haritadan seçilecek herhangi bir bölgeye hedeflenmesidir.
- **Reklam Zamanlaması**: Reklamların günün hangi saatlerinde yayınlanacağını belirlenmesidir.
- **Pozisyon Tercihi**: Kampanya reklamlarının konumunun özel olarak seçilebilmesidir. Örneğin en üst noktada veya alt noktada gösterilmesi gibi.

Üçüncü ve en son basamak Reklam Grubu basamağıdır. Hesap düzeninizin önemli bir parçası olan reklam grubu; bir anahtar kelime, reklam ve teklif kümesidir. Bir reklam grubu, paylaşılan bir anahtar kelime kümesini hedefleyen bir veya daha fazla reklam içerir. Kampanyanın türüne göre Tıklama başına Maliyet ve Bin Gösterim

Başına Maliyet, reklam grubu basamağının önemli bir bileşenidir. Bir reklam grubunun anahtar kelimeleri, bir reklamı görüntülenmesi için tetiklediğinde kullanılacak bir teklif ya da fiyat belirlenmektedir. Buna tıklama başına maliyet (TBM) teklifi denir. Reklam grubundaki anahtar kelimelerin fiyatları ayrı ayrı da belirlenebilmektedir.

Günümüzde Google AdWords platformunun en etkili ve en çok tercih edilen reklamları ücretli yerleşim reklamlarının oluşan anahtar kelime hedefli reklam kampanyalarıdır.

Güler, (2009) Google Adwords'un reklam oluşum aşamalarının 4 ana süreçte gerçekleştirildiğini ifade etmektedir. Bu aşamalar hedefleri belirleme, hesap yapısını oluşturma , anahtar kelime seçimi ve etkili reklam yaratma süreçleridir.

Hedef Belirleme: Bir işletmenin Google AdWords platformunda reklam vermesinin ilk adımını oluşturmaktadır. Bu aşamada işletmeler reklamı verme amaçlarını değerlendirmektedirler. Amaçların belirlenmesi, reklam stratejilerinin geliştirilmesi ve yazılacak metinlerin içeriğinin oluşturulması etkili olmaktadır. Bununla birlikte işletmenin internet sitesinin düzenlenmesi ve içerik olarak reklam hedefleriyle uyumlu hale getirilerek hedeflenen kitlenin beklentilerinin karşılanması amaçlanmaktadır.

Hesap Yapısını Oluşturma: Bu süreçte işletmeler Google Adwords reklam platformunda hesap açmakta ve kampanyalarını bu hesap aracılığıyla oluşturmaktadırlar. Reklam kampanyasını oluşturacak olan işletmeler hedef kitlelerini tanımalıdır. Hedef kitlenin alışkanlıkları, yaşam tarzları beklentilerini, tüketim alışkanlıklarını saptayarak kampanyadaki hedefleme kriterlerini belirlemeleri gerekmektedir. Bununla birlikte internet sitelerini güncelleyerek hedef kitleye doğru bilgilerin ulaşmasını sağlamalıdır.

Hesap oluşturma sürecinde bir diğer önemli bileşeni bütçedir. Google AdWords kapsamında günlük veya aylık limitlerle bütçeler belirlenmektedir. Örneğin AdWords te kampanya yürütecek olan bir işletme günlük tıklama başına maliyet üzerinden 50 TL limit belirleyebilmektedir. Günlük bütçenin yeterli gelmemesi durumunda AdWords limit aşımını engellemektedir. Bütçe sürecinde reklamın görüntülenmesi için herhangi

bir meblağ ödenmezken, seçilen anahtar kelimeler için belli bir fiyat saptanmaktadır.

Aynı anahtar kelimelere farklı işletmeler farklı fiyatlar ödeyebilmektedir. Bu fiyatlar reklamın sırlamasında pek çok kriterle birlikte değerlendirilmekte ve reklam sıralaması üzerinde etkili olmaktadır.

Kampanya oluşum sürecinde hedefleme kavramı önemli bir yere sahiptir. Reklamın zamanı, dili, bölgesel sınırlılıklar hedefleme yapılarak belirlenmektedir. Belirlenen anahtar kelimeler ve oluşturulan metinler kapsamında reklam kampanyası oluşturulmaktadır. Google AdWords kapsamından birden fazla reklam kampanyası gerçekleştirilebilmektedir.

Anahtar Kelime Seçimi: Arama motoru reklamcılığında en önemli kavramlardan bir tanesi anahtar kelime kavramıdır. Üçüncü aşamayı oluşturan anahtar kelime seçimi sürecinde Google Anahtar Kelime Aracı reklamverenlere hizmet vermektedir. Anahtar kelime seçiminde genel anahtar kelime seçiminin yanı sıra, negatif kelimelerin seçimi reklamların hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır. Ayrıca olabilecek imla yanlışlıklarına karşı anahtar kelimeler çoğul, tekil, eş anlamlıları gibi farklı versiyonlarından da oluşturulmaktadır.

Etkili Reklam Yaratma: Bu aşamada amaç hedef kitleye mesajı en etkili şekilde iletmektir. Etkili reklam yaratımı için bilgilendirici reklam metinleri yazılmaktadır. AdWords'te reklam metinlerinde 95 karakterde anlatılmalıdır ve genellikle etkili olması için ürün ve servislerini en iyi ve etkili şekilde tanıtacak, slogan şeklinde reklam metinleri yaratılmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARAMA MOTORU REKLAMCILIĞININ YEREL İŞLETMELER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: GOOGLE ADWORDS UYGULAMASI

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma kapsamında internetten pazarlama, internet reklamcılığı ve arama motoru reklamcılığı konuları incelenmiştir. Öncelikle kendine ait web sitesi olan bir yerel işletme seçilmiştir. Bir arama motoru reklamcılığı servisi olan Google AdWords ile reklam kampanyası düzenlenmiş ve bir ay boyunca devam ettirilmiştir. Kampanya bütçesi başlangıçta belirlenmiştir. Belirlenen bütçe doğrultusunda siteye yönlendirmek üzere anahtar kelimeler seçilmiş ve metin reklamı oluşturulmuştur. Kampanya AdWords'un kendi arayüzünde hazırlanmıştır. AdWords' un istatistik bilgileri takip edilmiş uygulamaya konu olan işletmeden alınan diğer verilerle karşılaştırılıp analiz edilmiştir.

3.2. Anakütle ve Örneklem Belirlenmesi

Bu çalışma daha önce Google AdWords kullanmayan yerel işletmeler üzerine temellendirilmiştir. Çalışmanın evrenini Adana bölgesinde tutundurma faaliyeti olarak Google AdWords reklam platformunu daha önce kullanmamış ve web sitesi bulunan yerel işletmeler oluşturmaktadır. Bu bağlamda Adana'da bulunan yerel işletmeler araştırılmış ve Google AdWords kullanmayan yerel işletme sahipleriyle görüşülmüştür. Yapılan görüşmeler sonucunda çalışmaya olumlu yaklaşan, daha önce Google AdWords kullanmayan ve web sitesi olan uygulama yapılacak yerel işletme olarak Adana İli'nde hizmet sektöründe faaliyet gösteren Adana Barosu Tesisleri seçilmiştir.

3.3. Araştırmanın Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada görüşme ile Google AdWords ve işletme web sitesi istatistikleri olmak üzere iki tür veri toplama yöntemi kullanılmıştır.

Uygulama yapılacak olan işletme sahibi ile; işletmeyi tanımak ve reklam hedeflerini belirlemek üzere görüşme yapılmıştır. Görüşmede işletmeyi tanımayı amaçlayan sekiz sorudan oluşan bir adet Yaratıcı Brief Formu hazırlanmış ve kullanılmıştır. Yaratıcı Brief formu, reklam kampanyası düzenlenecek olan işletmeyi tanımak, işletme künyesi oluşturmak amacıyla işletme sahibine uygulanmıştır. Aynı zamanda reklam metninin ana fikrini ve reklam metnini oluştururken araştırmacıya yol gösterici olmuştur.

Google Adwords Programı işletmenin arama motoru reklam kampanyasını oluşturmak ve yürütmek için kullanılmıştır.

3.3.1.Yaratıcı Brief Formu

Bu çalışmada uygulanan yaratıcı brief formu sekiz sorudan oluşmaktadır. Uygulama yapılacak olan işletme sahiplerinden, bu form aracılığıyla işletmelerini tanıtmaları istenmiştir. İşletmelerin sundukları ürün ve hizmet hakkında bilgi alınmıştır. iletişim hedefleri ve hedef kitleleri, hedef kitlenin işletmeyle ilgili algısının ne olduğu ve ne olması gerektiği, işletmelerin satış fikirleri ve işletmelerin hedef kitlesine vermek istediği mesajın ne olduğu hakkında bilgi edinilmiştir. Verilen bilgiler ışığında reklam metni için ana fikir belirlenmiş ve reklam metni yazılmıştır.

3.3.2. Google AdWords Servisi

Seçilen işletmelerin arama motoru reklam kampanyasını uygulamak için Google Adwords reklam platformu kullanılmıştır. Seçilen işletme için Google AdWords aracılığı ile anahtar kelime reklam kampanyası oluşturulmuştur. 31 gün boyunca devam ettirilmiştir. 31 günün sonunda işletmelerin web sitelerinin tıklanma sayıları, gösterim sayıları tespit edilmiştir. Sonuçlar Google AdWords'un kendi alt yapısında   lm ştir. Elde edilen sonuçlar ile işletmenin daha önceki web sitesi verileri karşılaştırılmış ve

kampanyanın oranları ne kadar değiştirdiği ne ölçüde etkilediği ile ilgili yorumlarda bulunulmuştur.

3.4. Uygulama

Google Adwords reklam kampanyasını uygulamak üzere Adana İli'nde hizmet sektöründe faaliyet gösteren Adana Barosu Tesileri seçilmiştir. yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen işletmeye ait bilgiler aşağıda verilmektedir.

İşletme Adı: Adana Barosu Tesisleri

İşletme Sahibi: Levent Karaömerlioğlu

İşletme Hakkında Genel Bilgiler: Adana Barosu Tesislerinin yapımı Adana Barosu tarafından 2008 yılında tamamlanmış ve 2008 yılında faaliyete girmiştir. Tesis; Lavin Organizasyon, Restaurant ve Turizm İşletmeciliği müstecirliğinde faaliyetlerini sürdürmektedir. Tesiste 250 kişilik kapalı oturma ve 350 kişilik kokteyl düzeniyle Günişliği Restaurant, 100 kişilik toplantı ve konferansların yapıldığı Ladin Salon, 500 kişilik açık oturma ve 600 kişilik kokteyl düzeniyle özel günlerde de hizmet verebilen eşsiz bahçesi, 200 kişilik terası, 60 kişilik Koza Salon, 100 kişilik Limon Bar, zengin oyuncaklarıyla çocuk parkı ve açık otoparkı bulunmaktadır. Tüm salonlar profesyonel ses ve görüntü sistemleri ile hizmet vermektedir. Adana Barosu Tesisleri Adana'da restoran, düğün ve organizasyon, konferans ve toplantı salonu, balo ve kutlama, spor üniteleri, ve açık büfe kahvaltılı hizmetleri sunmaktadır.

İşletme internet sitesi: <http://adanabarotesisleri.com/>

3.4.1.Yaratıcı Brief Formunun Uygulanması

Tablo 3.1.'de Adana Barosu Tesileri işletme sahibi Levent Karaömerlioğlu'na uygulanan Yaratıcı Brief Formu gösterilmektedir.

Tablo 3.1. Adana Barosu Tesisleri İşletmesine Uygulanan Yaratıcı Brief Formu

CREATİF BRIEF	
Müşteri :	LEVENT KARAÖMERLİOĞLU
Marka :	ADANA BARO TESİSLERİ
Proje :	GOOGLE ADWORDS ARAMA MOTORU REKLAM KAMPANYASI
1.Proje ve Marka/Ürün/Hizmet Hakkında Genel Bilgi :	
Baro tesisleri; Adana'da bünyesinde restoran, balo, toplantı, konferans, seminer, spor salonu ve tenis kortları vb. hizmetleri sunabilen az sayıda kompleks tesislerden bir tanesidir. Tesis toplu organizasyonlar ve özel gün ve programlarda rağbet gördüğü halde, münferit kullanım ve a'la carte müşteri konularında artırıcı yönde çalışmalara ihtiyaç duymaktadır. Bunun nedeni olarak; herkese açık olarak hizmet vermesine rağmen isminden dolayı belirli bir meslek grubunun kullanımına açık olduğu algısının tam olarak aşılamadığı tespit edilmektedir.	
2. İletişim hedefleri neler ve ne başarılması gerekiyor?	
Kampanya sonunda tesisin tüm halkın kullanımına açık olduğu algısının yaratılması, her türlü ihtiyaca cevap verebilen donanımda bir işletme olduğu bilgisinin aktarılabilmiş olması beklenmektedir. Ramazan ayı boyunca gerçekleştirilecek olan iftar yemekleri ve ramazan etkinliklerinin yine tüm halka açık olarak gerçekleştirileceği algısının oluşturulmasıyla birlikte tesisin doluluk oranını arttırmak hedeflenmektedir.	
3. Hedef kitle kim, kime sesleniyoruz?	
Hedef kitlemiz; toplu ve münferit restoran, balo, toplantı vb. mekan ihtiyacı duyan herkes ve kurumsal yapılar.	
4. Hedef kitlenin algısı nedir? Marka/ürün hakkında ne düşünüyor?	
Kaliteli, güvenilir, ekonomik bulmaktalar. Ancak yukarıda da belirtilen nedenler ve özellikle ismi nedeni ile çekince yaşatmaktadır.	
5. Satış fikri nedir?	
Kaliteli Hizmet, Güvenilir Ve Donanımlı Ortam, Her İhtiyaca Cevap Bulmak.	
6.Hedef kitle bize neden inanmalı? (Mevcut veriler ve gerçekler).	
Belirtilen konuları aşarak pozitif algı yakalayabilen mevcut kitlemizde süreklilik ve yüksek memnuniyet gözlenmektedir.	
7. Hedef kitlenin ne yapması hedefleniyor?	
Herkese açık olduğu algısının yaratılması, bilinirliğinin artırılması ve tesisi denemeye sevk etmesi. Ayrıca Adana halkının iftar yemeklerini Adana Baro Tesisleri'nde yemekleri beklenmektedir.	

Anahtar mesaj nedir? Söylemek istediğiniz tek önemli şey nedir?
<i>Herkes için en güzeli.</i>

3.4.2. Adana Baro Tesisleri Web Sitesinin Reklam “Google AdWords” Reklam Kampanyası

Adana Baro Tesisleri web sitesinin reklam kampanyası için Google AdWords’un sunduğu arama ağı reklam formatı olan anahtar kelime hedefli metin reklamı seçilmiştir. Kampanya 08.07.2013 - 08.08.2013 tarihleri arasında yayımlanmış olup 31 günlük bir süreçte gerçekleştirilmiştir. Google AdWords’un kendi arayüzü içerisinde adım adım takip edilerek yapılan reklamların uygulama aşamalarına aşağıda yer verilmektedir.

3.4.2.1.Kampanya Ayarlarının Belirlenmesi:

Bu aşamada kampanyanın adı, kampanyanın türü, kampanyanın başlangıç ve bitiş tarihileri, hangi cihazlarda gösterileceğine dair genel özellikleri belirlenmektedir.

Bu çalışmada reklam kampanyasının uygulama tarihleri 08.07.2013 - 08.08.2013 olup bu dönem Türkiye’de kutsal ibadet ayı olan ramazan ayının başlangıç ve bitiş tarihine denk gelmiştir. Adana Barosu Tesisleri İşletmecisi Levent Karaömerlioğlu ile yapılan görüşmede bu konu üzerinde yoğunlaşmak istediğini belirtmiştir. Yaratıcı Brief Formunda yöneltilen sorularda iletişim hedefi olarak işletmenin ramazan ayı etkinliklerini ön plana çıkarmak istediğini belirtmiştir. Bu bağlamda bu çalışmada yapılan kampanyanın adı Adana Barosu Tesisleri Ramazan Ayı Kampanyası olarak belirlenmiştir.

Google AdWords'un en başarılı olduğu reklam formatı ve yerel işletme hedefleri için en uygun seçenek olması sebebiyle kampanya türü tüm özellikleri içeren Arama ağı kampanyası olarak belirlenmiştir.

Gösterilmesi istenen cihazlar varsayılan tüm cihazlar olarak seçilmiştir. Varsayılan cihazlar masaüstü ve dizüstü bilgisayarlar, mobil cihazlar ve tabletleri kapsamaktadır.

2011 Avrupa mobil endüstri araştırma sonuçları; akıllı telefon sahipliği oranının Batı Avrupa’da 2009 yılında %25’ten 2011’ de %32 ye çıktığını ve bu oranın 2014’ te %49 lara varacağını göstermektedir. Yine bu araştırmaya göre tabletler ve mobil cihazların kullanım oranında 2010 yılından itibaren 2014 yılında %57 artış sağlanacağı tahmin edilmektedir. Mobil cihazların, akıllı telefon ve tabletlerin artışıyla mobil veri trafik yoğunluğunun büyük ölçüde networklara yönlendiği ifade edilmektedir. (European Mobile Industry Observatory 2011, 21-23).

Günümüzde cep telefonu ve mobil cihazların kullanımının yaygınlaşmasına bağlı olarak mobil internet kullanımı da yaygınlaşmış ve giderek daha fazla yaygınlaşmaya devam etmektedir. İngiltere’de Office for National Statistics (2013) tarafından yapılan bir araştırma sonucuna göre mobil internet kullanımı 2010 ve 2013 yılları arasında %24’ten %53’e çıkarak iki kat artış göstermiştir. Bu bağlamda bu çalışmada reklam kampanyasının gösterileceği cihazlar varsayılan bütün cihazlar olarak belirlenmiştir. (Part of Internet Access-Households and Individuals, 2013 Release) (<http://www.ons.gov.uk/ons/rel/rdit2/internet-access---households-and-individuals/2013/stb-ia-2013.html#tab-Household-Internet-access>, 13.08.2013)

3.4.2.2. Yayınlanacak Dillerin Seçilmesi:

Google AD-Words hangi dili konuşan insanlara reklamın ulaştırılmasını istiyorsa o dili seçme fırsatını sunmaktadır. Bu çalışmada reklam kampanyasının ana teması ramazan ayı olarak belirlenmiştir. Ramazan ayı müslümanların kutsal ibadet ayıdır. Adana ilinde bulunan müslümanlar Türkçe konuşmaktadırlar. Bu bağlamda bu çalışmada Türkçe konuşan insanlar hedeflenmiş ve kampanya için seçilen dil Türkçe olarak belirlenmiştir.

3.4.2.3. Reklamın Yayınlanacağı Bölgelerin Seçilmesi:

Google AdWords hangi bölgelerde yaşayan insanlara reklamın ulaştırılmasını istiyorsa o bölgeleri seçme fırsatını sağlamaktadır.

Levent Karaömerlioğlu ile yapılan görüşmelerde Karaömerlioğlu Adana Barosu Tesisleri’nin müşteri kitlesinin Adana ve mesafe olarak yakın çevre illeri olan Mersin,

Hatay ve Osmaniye olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda reklamların gösterimi için dört ile coğrafi hedefleme yapılmıştır. Kampanya için hedef bölge Adana, Mersin, Osmaniye ve Hatay seçilmiştir.

3.4.2.4. Bütçenin Belirlenmesi:

Reklam için günlük ne kadar bütçe ayrılması planlıyorsa en fazla o kadar harcama yapılır. Bu aşamada bunu belirlemek gerekmektedir. Bu çalışmada günlük bütçe işletme sahibinin belirlediği miktarla sınırlandırılmıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda Levent Bey Adana Barosu Tesisleri için reklam faaliyetlerinin daha önceden belirlenmiş olduğunu ve bu kampanya için ayırabilecekleri bütçenin sınırlı olacağını belirtmiştir. Bu bağlamda kampanya için günlük bütçe 10TL olarak belirlenmiştir.

3.4.2.5. Teklif Seçeneklerinin ve Tıklama Başına Maksimum Maliyetin Belirlenmesi:

Anahtar kelime hedefli reklam kampanyasında reklam her yayınladığında değil her tıkladığında ücret ödenmektedir. Bu nedenle aynı anahtar kelime için kim daha çok ödemeyi teklif ederse onun reklamı sıralamalarda daha yukarıda ve daha sıklıkla yayınlanacaktır. Her anahtar kelimenin kendi maksimum tıklama başına maliyeti vardır.

Google Adwords teklif verme aşamasında iki seçenek sunmaktadır. Bunlar manuel teklif verme ve otomatik teklif verme seçenekleridir. Manuel teklifte her anahtar kelime için ödenecek bedeli kullanıcı kendisi belirlemektedir. Otomatik teklifte ise AdWords, belirlenen hedef bütçe dahilinde kalarak tıklama sayısını en üst düzeye çıkarmak için teklifleri kendisi belirlemektedir. Otomatik teklif verme sisteminde her anahtar kelime için ödenecek tıklama başına maliyet AdWords tarafından otomatik olarak atanmaktadır ve her gösterimde anahtar kelime maliyeti aynı anahtar kelimeyi kullanan diğer reklamverenlerin tekliflerine göre değişmektedir. Başka bir deyişle Google AdWords kullanıcısı adına ihaleye girmektedir. En düşük maliyetle tıklanma sayısını maksimize etme mantığıyla çalışmaktadır. Bu Google AdWords'un kullanıcılarına sağladığı bir kolaylık olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda bu kampanyada otomatik teklif verme seçeneği kullanılmıştır.

Maliyetler günlük bütçe ve tıklama doğrultusunda değişmekle birlikte bu kampanya için seçilen anahtar kelimeler ve ortalama tıklama başına maliyetleri aşağıda verilmektedir.

- Adana iftar menüsü: 0,42 TL
- Adana iftar: 0,45 TL
- Adana iftar restoran: 0,45 TL
- Adana ramazan etkinlikleri: 0,52 TL

3.4.2.6. Reklam uzantılarının belirlenmesi

Bu özellik AdWords reklamlarında isteğe bağlı olarak reklamlarınızla alakalı işletme bilgilerini dahil etmek için kullanılmaktadır. Reklamlar yer bilgileri, telefon numarası, web sitesinde belirli bir bölüme yönlendiren bağlantılarla genişletilebilmektedir. Adana Barosu Tesislerine ait reklam uzantıları Google Arama motorunda mevcut olduğu ve organik arama sonuçlarında görüntülediği için bu kampanyada reklam uzantıları kullanılmamıştır.

3.4.2.7. Reklam metninin oluşturulması:

Reklam metni oluşturma aşamasında yaratıcı brief formunda işletme sahibi Levent Karaömerlioğlu'nun belirttiği üzere işletmenin özellikle halka açık olduğu ve ramazan ayı etkinliklerinin tüm halka açık olarak gerçekleştirildiği vurgulanmaya çalışılmıştır. Anahtar kelime hedefli reklam kampanyası için Şekil 2'de görülen metin reklamı oluşturulmuştur.

Şekil 3.1. Adana Barosu Tesisleri Reklam Metni

[Adana Barosu Tesisleri](http://adanabarotesisleri.com)
adanabarotesisleri.com
Halka açık, nezih, güvenilir ortam!
Ramazan etkinlikleri, iftar menüsü.

3.4.2.8. Anahtar kelimelerin belirlenmesi:

Anahtar kelimeler Google ağı içerisinde hangi kelimelerle arama yapıldığında reklamın yayınlanacağını ayarlandığı bölümdür. Bu bölümde istenilen anahtar kelimeler seçilerek reklamın sadece bu kelimeler için arama yapan kullanıcılar tarafından görülmesi sağlanmaktadır. Anahtar kelime seçiminin sayısı olarak bir sınırı olmamakla birlikte ücretsizdir ancak en çok tercih edilen anahtar kelimelerde yüksek gösterim oranına erişebilmek için tıklama başına maliyetin de yüksek olması beklenmektedir.

Google Adwords anahtar kelime reklamlarında anahtar kelime seçimlerinin iyi yapılması reklamların konumunu etkilemektedir. İyi seçim kriterlerinden bir tanesi seçilen anahtar kelimelerin reklam metni içerisinde bulunmasıdır. Böylece her anahtar kelimenin kalite puanını artmakta kalite puanı arttıkça tıklama başına maliyet düşmekte ve reklam sıralaması kalite puanı ile doğru orantılı olarak etkilenmektedir.

Bu çalışmada seçilen anahtar kelimeler kalite puanını arttırmaya ve maliyetleri azaltmaya ve bunlara bağlı olarak reklam sıralamasını yükseltmeye yönelik olarak ve reklam metni içerisinde bulunmasına dikkat edilerek belirlenmiştir. Bu bağlamda seçilen anahtar kelimeler aşağıda sıralanmıştır. Reklam metni içerisinde bulunan kelimeler altı çizilerek ifade edilmiştir.

adana iftar, adana ramazan etkinlikleri, adana iftar menüsü, adana iftar restoran, adana nezih ortam, adana'da iftar yemeği, halka açık restoran, adana ramazan etkinlikleri

3.5. Araştırma Verilerinin Analizi

Adana Barosu Tesisleri anahtar kelime reklam kampanyası oluşum aşamasında öncelikle işletme hedefleri belirlenmiş bu doğrultuda Google AdWords reklam servisinde bir hesap yapısı oluşturulmuştur. İşletmenin iletişim hedefleri doğrultusunda web sitesine yönlendirmek üzere anahtar kelime seçimi yapılmış ve etkinlik yaratacak

ve amaca ulaşacak şekilde metin reklamı yaratılmıştır. Kampanya 31 gün boyunca devam etmiştir.

Google AdWords reklam sonuçlarını iyileştirmeye yönelik olarak reklamların güncellenmesine izin vermektedir. Örneğin seçilen bir anahtar kelime eğer tıklama almıyorsa bu anahtar kelimenin değiştirilmesine izin vermektedir veya Google anahtar kelime aracı ile sektör ve reklam metnine uygun olan anahtar kelime önerileri sunmaktadır.

Bu bağlamda reklam verileri araştırmacı tarafından günlük olarak takip edilmiş ve reklam verilerini iyileştirmeye yönelik olarak güncellemeler yapılmıştır. 31 gün sonucunda elde edilen veriler değerlendirilmiştir.

3.5.1. Bulgular

Araştırma, tutundurma faaliyeti olarak internet üzerinden arama motoru reklamcılığını tercih eden yerel işletmelerin web sitesi trafiğinde artış olduğuna dair bulgular ortaya koymaktadır.

Adana Barosu Tesisleri Ramazan Ayı Reklam Kampanyası 9 temmuz 2013 tarihinde başlatılmış, 8 Ağustos 2013 tarihinde sona ermiştir. 31 gün sonunda Google Adwords arayüzünden elde edilen reklam kampanyası raporları günlük olarak tablolaştırılmıştır. Reklam kampanyası rapor verileri Tablo 3.2.'de gösterilmektedir.

Tablo 3. 2. Adana Barosu Tesisleri Reklam Kampanyası Günlük Verileri

Gün	Ağ	Tıklamalar	Gösterimler	Tıklanma Oranı	Ort. TBM	Maliyet	Ort. konum
09.07.2013	Arama Ağ	40	180	11,11%	0,45	9,06	1
10.07.2013	Arama Ağ	21	178	8,43%	0,45	6,75	1
11.07.2013	Arama Ağ	26	362	4,42%	0,23	3,69	1
12.07.2013	Arama Ağ	38	467	6,00%	0,2	5,65	1,1
13.07.2013	Arama Ağ	35	734	4,77%	0,17	5,85	1,1
14.07.2013	Arama Ağ	41	636	4,87%	0,13	4,03	1,3
15.07.2013	Arama Ağ	23	632	4,09%	0,16	2,44	1,5
16.07.2013	Arama Ağ	23	546	4,21%	0,17	3,86	1,4
17.07.2013	Arama Ağ	23	483	2,69%	0,27	3,45	1,4
18.07.2013	Arama Ağ	25	414	6,04%	0,38	9,54	1,2
19.07.2013	Arama Ağ	24	497	2,82%	0,31	4,31	1,4
20.07.2013	Arama Ağ	22	460	4,78%	0,4	8,87	1,3
21.07.2013	Arama Ağ	11	471	2,34%	0,34	3,71	1,2
22.07.2013	Arama Ağ	24	748	1,87%	0,43	6,01	1,1
23.07.2013	Arama Ağ	16	505	3,17%	0,47	7,45	1,1
24.07.2013	Arama Ağ	20	484	4,13%	0,48	9,58	1,1
25.07.2013	Arama Ağ	12	540	2,22%	0,47	5,66	1,3
26.07.2013	Arama Ağ	18	435	4,14%	0,47	8,51	1,3
27.07.2013	Arama Ağ	16	346	4,62%	0,52	8,26	1,2
28.07.2013	Arama Ağ	13	245	5,31%	0,55	7,18	1,3
29.07.2013	Arama Ağ	21	357	5,88%	0,42	8,86	1,3
30.07.2013	Arama Ağ	12	470	2,55%	0,41	4,9	1,4
31.07.2013	Arama Ağ	15	410	3,66%	0,55	8,3	1,3
01.08.2013	Arama Ağ	13	358	3,63%	0,55	7,09	1,3
02.08.2013	Arama Ağ	11	429	2,56%	0,37	4,04	1,2
03.08.2013	Arama Ağ	12	277	4,33%	0,58	6,97	1,2

04.08.2013	Arama Ağı	4	264	1,52%	0,41	1,63	1,4
05.08.2013	Arama Ağı	10	328	3,05%	0,7	6,98	1,1
06.08.2013	Arama Ağı	12	162	7,41%	0,71	8,56	1,1
07.08.2013	Arama Ağı	6	200	3,00%	0,56	3,35	1,2
08.08.2013	Arama Ağı	0	30	0,00%	0	0	1
GENEL TOPLAM	Arama Ağı	587	12648	3,96%	-	184,54	-

Tablo 3.2 incelendiğinde birinci sütun (gün) reklamın yayınlandığı günün tarihini, ikinci sütun (ağı) reklamın yayınlandığı ağı, üçüncü sütun (tıklamalar) belirtilen tarihte reklamın kaç kez tıklandığı, dördüncü sütun (gösterimler) reklamın belirtilen tarihte kaç kez gösterildiğini, beşinci sütun (ortalama tıklama başına maliyet) her bir tıklamanın maliyetini, altıncı sütun (maliyet) reklamın günlük toplam maliyeti, yedinci sütun (ortalama konum) ise reklamın ortalama kaçınıcı sırada gösterildiğini ifade etmektedir.

31 gün sonunda elde edilen tıklama sayısı 587, gösterim sayısı ise 12648 olarak hesaplanmıştır. Tıklanma oranı ise % 3,9611 olarak hesaplanmıştır. 31 günlük toplam maliyet (kampanya bütçesi) 184.54 TL olmuştur.

Adana Barosu Tesisleri işletmesinin web sorumlusundan alınan alınan web sitesi verileri doğrultusunda Şekil 3.2. oluşturulmuştur. Şekil 3.2' nin dikey eksen tıklanma sayısını, yatay eksen ise aylık periyotları göstermektedir. Uygulamaya konu olan kampanya ramazan ayına denk gelmesi nedeniyle kampanyanın başlangıç ve bitiş tarihleri ramazan ayının da başlangıç ve bitiş tarihleri olan 09.07.2013 - 08.08.2013 olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda sonuçların daha belirleyici olabilmesi açısından her bir aylık periyodun başlangıcı ayın dokuzuncu günü olup bitiş tarihi bir sonraki ayın sekizinci günü olarak belirlenmiştir. Her bir periyot 31 günden oluşmaktadır. Buna göre;

1. periyot tarihleri 09.12.2012 - 08.01.2013 olarak belirlenmiş ve bu dönemde web sitesi 1275 adet tıklama almıştır.

2. periyot tarihleri 09.01.2013-08.02.2013 olarak belirlenmiş ve bu dönemde web sitesi 1015 adet tıklama almıştır.

3. periyot tarihleri 09.02.2013 - 08.03.2013 olarak belirlenmiş ve bu dönemde web sitesi 1316 adet tıklama almıştır.

4. periyot tarihleri 09.03.2013 - 08.04.2013 olarak belirlenmiş ve bu dönemde web sitesi 1250 adet tıklama almıştır.

5. periyot tarihleri 09.04.2013 - 08.05.2013 olarak belirlenmiş ve bu dönemde web sitesi 1158 adet tıklama almıştır.

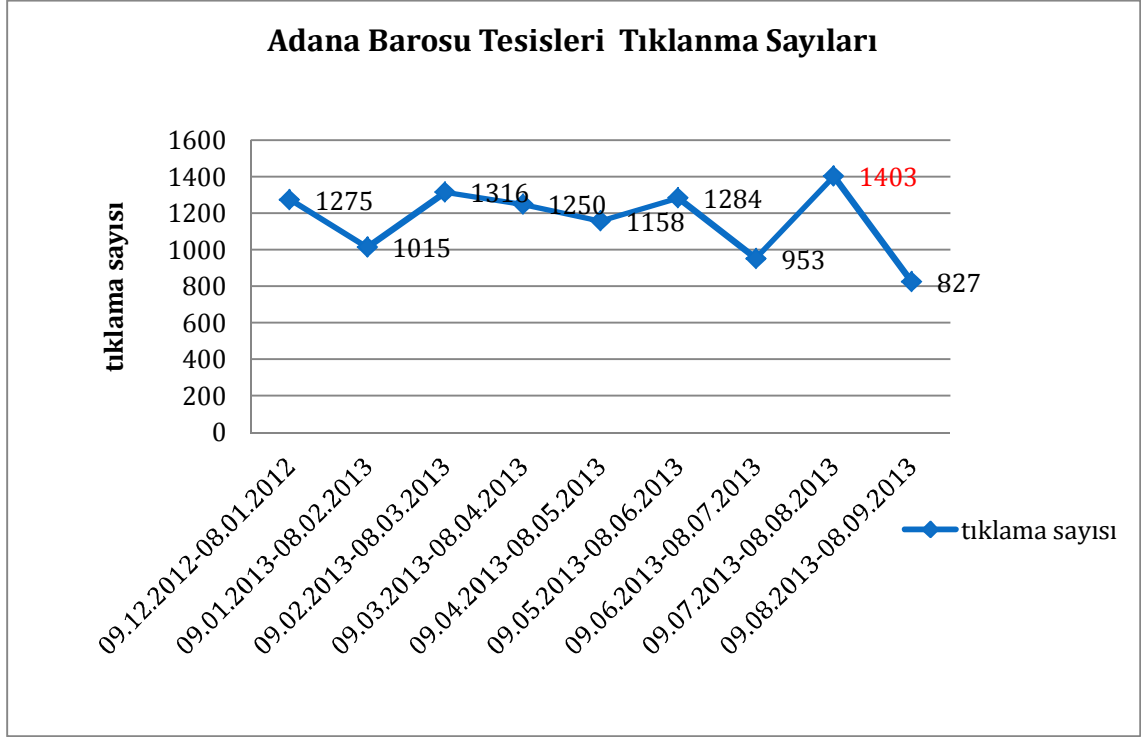
6. periyot tarihleri 09.05.2013 - 08.06.2013 olarak belirlenmiş ve bu dönemde web sitesi 1284 adet tıklama almıştır.

7. periyot tarihleri 09.06.2013 - 08.07.2013 olarak belirlenmiş ve bu dönemde web sitesi 953 adet tıklama almıştır.

8. periyot Google Adwords reklam kampanyasının yürütüldüğü periyottur. Bu dönem tarihleri 09.07.2013 - 08.08.2013 olup bu periyotta web sitesi 1403 adet tıklama almıştır.

9. periyot tarihleri 09.08.2013 - 08.09.2013 olup bu dönemde web sitesi 827 adet tıklama almıştır.

Şekil 3.2. Adana Barosu Tesisleri Web Sitesi Tıklama Sayılarının Periyodik Dağılımı



Şekil 3.2'ye göre dokuz periyotluk süreç içerisinde Adana Barosu Tesisleri web sitesi toplam 10481 adet tıklama almıştır. Kampanya periyodu dahil edilmeksizin toplam 8 aylık periyot süresince 9078 adet tıklama almıştır. 8 aylık periyodun aritmetik ortalaması alındığında web sitesi ortalama $9078/8=1134$ olarak hesaplanmıştır. Bu bağlamda ;

- Adana Barosu Tesisleri Web Sitesinin tıklanma sayısının çokluğuna göre periyodik sıralaması şöyledir:

1. 8. periyot (kampanya dönemi)
2. 3. periyot
3. 6. periyot
4. 1. periyot
5. 4. periyot
6. 5. periyot
7. 2. periyot

8. 7. periyot
9. 9. periyot

- Adana barosu tesislerinin web sitesi aylık ortalama 1134 tıklama almaktadır. ortalamanın üzerinde olan periyotlar 8, 3, 6, 1, 4 ve 5. periyotlardır.
- Kampanyanın uygulandığı periyod Adana barosu Tesisleri Web Sitesinin en çok tıklama aldığı dönemdir.
- Kampanya periyodunda aylık ortalamaya göre $1403-1134=269$ adet daha fazla tıklama sayısı elde edilmiştir.
- Kampanya periyodunda web sitesi trafiğinde aylık ortalama tıklama sayısına oranla $269/1134= \%23.7$ lik bir artış gözlenmektedir.
- Google Adwords reklam raporuna göre kampanya periyodunda 587 adet tıklama reklamdan kaynaklıdır. Bu durumda Google Adwords reklamlarının kampanya döneminde tıklamalara $1403-587= 816$, $587/816= \%71.9$ oranında bir artış sağladığı görülmüştür.
- Google Adwords reklamından elde edilen tıklamalar ortalama web sitesi trafiğinin $587/1134= \%51$ 'ini oluşturmaktadır.
- 7. periyotta web sitesi trafiğinde bariz bir düşüş gözlenmektedir. Adana Barosu Tesisleri İşletmecisi Levent Karaömerlioğlu ile yapılan görüşmede Karaömerlioğlu bu düşüşün sebebini şu şekilde açıklamaktadır. 7. periyot yaz aylarının başlangıcına denk gelmektedir. Tesisimiz Adana Bölgesi'nde açık hava kahvaltı, yemek, balo gibi hizmetler vermektedir. Adana, iklim olarak yaz aylarında çok sıcak olmaktadır. İnsanlar yazlıklara gitmekte, tatile çıkmakta veya klimalı ortamları tercih edip dışarı çıkmamaktadırlar. Bu sebepten dolayı tesisimizi tercih etmemektedirler. Tesisimizde yaz aylarında konser vs. gibi etkinlikler düzenlenmemektedir. Bunun sonucu olarak sözü edilen dönemlerde web sitesi trafiğinde düşüş olabileceğini ifade etmektedir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünya teknolojisi geçtiğimiz yüzyılda birçok alanda çok büyük seviyelerde gelişim göstermiştir. Bu gelişimin gösterildiği alanların önemli bir kolu olan internet teknolojileri sadece eğlence amaçlı değil, günümüz iş dünyasının da vazgeçilmez unsurları arasına girerken küresel dünyaya yeni ekonomi kavramını getirmiştir.

Değişen küresel pazar koşullarında işletmeler de değişim sürecine girmiş pazarlama faaliyetlerini internet mecrasına taşımıştır. İşletmeler satın alma işlemlerini elektronik ticaret kanalıyla yapmaya başlamış ve elektronik ticaret hacmi her geçen gün katlanarak artmaya devam eden bir kavram haline gelmiştir.

Artan rekabet ortamında ticaret mecrası olarak internet işletmelere önemli avantajlar sağlamıştır. Küreselleşme eğilimine uygun olarak internet yalnızca yerel değil sınır ötesi çalışmalar da yürütmek isteyen işletmelere bulunmaz fırsatlar sunmaktadır.

Bu değişim içerisinde, reklam mecraları da değişiklik göstermiş, geleneksel mecraların dışında teknoloji temelli yeni mecralar yer almaya başlamıştır. Günümüzde özellikle internet, reklamveren ve reklam ajansları için etkili ve önemli bir reklam platformu halini almıştır. Günümüzde işletmeler kullanıcı sayısının hızlı artışına bağlı olarak internet kullanıcılarına mesaj iletebilecekleri güçlü bir mecra olarak interneti kullanmaktadır. Bunun sonucunda internet reklamcılığı gelişme göstermektedir.

İnternet reklamları, çok yönlü yapısı ve çeşitli türleriyle farklı işletmelerin değişken ihtiyaçlarını karşılayabilmek açısından diğer reklam mecralarından ayrılmaktadır. İnterneti diğer reklam mecralarına göre üstün kılan en önemli özellikleri; interaktif, kişiye özel ve ölçülebilir oluşudur. Bu özellikleri sayesinde internet reklamcılığı, işletmelere diğer mecralara nazaran farklı avantajlar sunabilmektedir. Daha düşük maliyetlerle hedef kitleye ulaşma fırsatı sağlayan internet reklamları, işletmelerin daha etkin pazarlama faaliyetleri yapmasına da yardımcı olmaktadır.

İnternet reklamcılığı, aynı zamanda hedef kitleye kolay ulaşım ve alınan geri bildirimlere göre anında müdahale imkanı tanınması gibi özellikleriyle de tercih nedeni yaratmaktadır.

Google Pazarlama Direktörü Mustafa İçil (Gökaliler, 2010:293) internet reklamcılığında amaca yönelik bilgilerin de ön plana çıktığını ifade etmektedir. Bir marka için satışları arttırma amacıyla yapılan reklamda reklam türü arama motoru reklamcılığı gibi ürünün özelliklerini anlatmaya ve siteye çekmeye çalışan bir reklam türü olabileceği gibi, şirketin imajına yönelik veya tüketicinin kalplerine seslenerek bilinirliği arttırmaya yönelik reklamlarda dijital video reklamları ile görsel destekli reklamlar kullanılabilmekte olduğunu ifade etmektedir.

İnternet reklamcılığının son yıllarda en fazla gelişim gösteren türlerinden birisi olan arama motoru reklamcılığı, reklam türünden kaynaklanan avantaj ve arama motorunun bilgiye erişim için önemli bir kaynak olarak kullanılması gibi nedenlerle önemli bir reklam türü halini almıştır.

Arama motoru reklamcılığı internet kullanıcısının elde etmek istediği bilgiyle örtüşecek reklam vereni bir araya getirebilme özelliğiyle diğer reklam türlerinden farklılaşmaktadır.

Bir internet kullanıcısının yazdığı anahtar kelimeye uygun olarak sonuç sayfasında yer alan listenin yanı sıra bu anahtar kelimeyle eşleşen reklamları da gören kullanıcı mesajı bilgiye erişmek amacıyla okumakta ve o siteye yönelmekte, ürünle ilgili bilgi almakta ve hatta o ürünü satın almaktadır. Bu nedenle arama motoru reklamcılığı mesajın iletilmesinde etkili bir reklam türüdür.

Arama motoru reklamcılığı, kobiler ve yerel işletmelerin tercih ettiği reklam türüdür. Kobilerin pazarlama bütçelerinin çok yüksek olmaması sebebiyle reklama ayrılan bütçe çok sınırlı olmaktadır. Bu bağlamda alternatif mecralar bu işletmelere hedef kitleye ulaşmada ve mesajlarının iletiminde destek olmaktadır.

Bu çalışmada da incelendiği ve bir uygulamada gösterildiği gibi arama motoru reklamcılığı yerel işletmelere düşük maliyetlere bilinirlik sağlanmasında ve işletmeye ait internet sitesine hedef kitleyi yönlendirme sürecinde etkili bir yoldur. Kampanya başlangıcında işletme sahibinin belirlediği 300 TL gibi düşük bir reklam bütçesiyle kampanya düzenlenmiş ve kampanya 184,54 TL gibi daha düşük bir maliyetle tamamlanıp hedef kitleyi web sitesine yönlendirmede başarıya ulaşmıştır. Reklam tıklama sayısının bütçeye bağlı olarak reklamveren tarafından belirlenebilmesi, tıklama başına reklamın ücretlendirilmesi vb. sebeplerle reklam maliyetlerinin düşük olduğu arama motoru reklamları küçük işletmeler için avantajlı bir reklam türüdür.

İşletme sahibi Karaömerlioğlu kampanya dönemi olan Temmuz-Ağustos aylarının yaz ayları olduğunu ve bunun bir olumsuzluk oluşturabileceğini ifade etmiştir. Yaz aylarında Adana'da çok sıcak geçmesi nedeniyle insanlar yazlıklara veya tatile gitmektedirler. Bu sebeple bu dönemlerde tesis rağbet görmemektedir. Bu koşullara rağmen Web sitesi tıklanma sayılarındaki artışla birlikte alınan rezervasyon ve etkinliklere katılım açısından da geçen yıla nispeten artış olduğunu ifade etmiştir. Bununla birlikte memnuniyetini belirterek Google AdWords anahtar kelime reklamcılığını bundan sonraki dönemlerde devamlı olarak yürüteceğini belirtmiştir. Bu bağlamda uygulama döneminin daha başka bir döneme denk gelmesi durumunda arama motoru reklam kampanyasının tıklamaları daha da artacağı düşünülmektedir.

Arama motoru reklamcılığında anahtar kelime seçimi reklamın başarısı için en önemli etkenlerden birisidir. İnternet kullanıcıları aradıkları konuyla ilgili gördükleri reklamları tıklamaktadır ancak tıkladıktan sonra ilgisiz olduğunu düşündükleri siteleri hemen kapatmakta ve reklam amacına ulaşmamış olmaktadır. Reklam metnlerinin oluşturulması sürecinde metnin kullanıcılara net bilgi vermesi ve anahtar kelimelerin metinle uyumlu olması önemli etkenlerdir Bu çalışmada reklam kampanya teması ramazan etkinlikleri olarak belirlenmiş, reklam metni ve anahtar kelimeler ramazan ve ramazan etkinlikleri üzerine yoğunlaşarak oluşturulmuştur. Bunun sonucu olarak web sitesinin aldığı otalama tıklanma sayısı 1134'ten 1403'e çıkmıştır. Reklam amacına ulaşmış ve web sitesi trafiğinde %23,7 oranında artış gözlenmiştir.

Mustafa İçil (Gökaliler, 2010:284) arama motoru reklamcılığının geniş kitleleri çeken bir reklam türü olduğunu ifade etmiş ve Google Adwords aracılığıyla reklamverenlerle ilgili örnek aktarmıştır. Bu örneğē göre, İstanbul’da Tufan Tesisat adında bir tesisat dükkanının yaklaşık 25-30 müşterisi varken, dükkan sahibinin oğlunun Google Adwords’e reklam vermesiyle ve aynı zamanda internet sitesi oluşturarak bu sitede basit bir form yaratmasıyla işlerini internet aracılığıyla gerçekleştirmeye başladığını açıkladı. İnternet ve arama motoru reklamcılığı ile gelişen Tufan Tesisat’ın, bugün 1500 müşteri, 17 araç ve 100 dış kaynak kullanım kapasitesi ile iş yaptığını ve adını duyurduğunu belirtmiştir.

Arama motoru reklamları tüketicilerin marka ile ilgili farkındalık oluşturmada ve algı yaratımında etkili olmaktadır. Olumlu algılar satın alma eylemini de destekleyici bir etken olmaktadır. Arama motoru reklamları zaten bilgiyi arayan kişilere yönelik yapıldığı için satın almaeylemine yönelik düşünce içinde olan kişilere seslenmektedir. Bu bağlamda reklamı görerek tıklayan kişinin belli bir amacı vardır ve bu amaca yönelik ihtiyaçların giderilmesi durumunda satın almaya da meyilli olmaktadır.

Türkiye’deki arama motoru reklamcılığı dünya geneli ile karşılaştırıldığında internet reklamcılığının durumuna paralel olarak ABD ve Avrupa ülkelerinden daha geride olduğu belirtilebilmektedir. Ancak gelişme hızı dikkate alındığında Türkiye’de arama motoru reklamcılığının son yıllarda ivme kazandığı görülmektedir.

Bu çalışmada Google Ad-Words üzerinde yayınlanmak üzere arama motoru reklamcılığı türlerinden anahtar kelime reklamcılığı kampanyası hazırlanmıştır. Belirlenen kriterlere göre bir ay sonucunda ortaya çıkan kampanya bulguları değerlendirilerek, arama motoru reklamcılığını pazarlama stratejisi olarak kullanan yerel işletmelerin web sitelerindeki trafiğini etkileyip etkilemediği araştırılmıştır. Araştırma sonucunda arama motoru reklamlarının yerel işletmelerde web sitesi trafiğini arttırdığı görülmüştür. Uygulamada yapılan kampanya 31 gün ile sınırlı olup bu durum araştırmada sınırlılık oluşturmuştur. Arama motoru reklamcılığı kampanyalarının yürütülmesinde süre önemli kıstas oluşturmaktadır. Uygulama süresinin uzunluğu başarı ile doğru orantılı olarak artacağı öngörülmektedir.

Bununla birlikte uygulama yapılan işletme reklam bütçesini daha önceden belirlemiş ve farklı reklam türleri için kullanmıştır. Bu sebeple işletme sahibi bu çalışma için ek bütçe ayırmış ve çalışma düşük bütçeyle yürütülmüştür. Bu durum bu çalışma için sınırlılık yaratmıştır. Bu bağlamda arama motoru reklam kampanyalarının daha yüksek bütçelerle uygulandığında işletmelerin web sitesi trafiğini arttırması açısından faydalı olacaktır.

Bu çalışmanın uygulanması Adana İli'nde Adana Barosu Tesisleri yerel işletmesi üzerine temellendirilmiştir. Uygulamanın tek bir bölgeden tek bir işletme üzerine yapılması çalışma açısından sınırlılık yaratmıştır.

Bununla birlikte uygulamaya konu olan işletmenin geçmiş yıllara ait web sitesi istatistiki verilerine ulaşamamıştır. Kampanya bulguları geçmişe ait sekiz aylık veri ile değerlendirilmiştir. Bu durum çalışma için sınırlılık oluşturmuştur. Geçmişe ait daha uzun süreli veri ile değerlendirme yapmanın daha kesin sonuçlar elde etmek açısından yararlı olacağı düşünülmektedir.

Sonuç olarak bu çalışmada Adana ili'nde hizmet sektöründe faaliyet gösteren Adana Barosu Tesisleri yerel işletmesi için yürütülen Google AdWords anahtar kelime reklam kampanyası sonucunda işletmenin web sitesi trafiğinde %23,7 lik bir artış sağlanmıştır. Kampanyanın süresi, bütçesi, ve tek bir şirket üzerine tek bir ilde uygulanması çalışma için kısıtlılık oluşturmuştur. Bu nedenle çok kesin genellemeler yapılamamaktadır. Bu bağlamda daha kesin genellemeler yapılabilmesi için Google AdWords anahtar kelime reklam kampanyasının daha fazla şirket üzerinde bir aydan daha uzun sürede daha yüksek bütçeyle uygulanması yararlı olacaktır. Bununla birlikte uygulama yapılan işletmelerin geçmişe ait web sitesi verilerin daha uzun vadeli olması daha kesin genellemeler yapılmasına faydalı olacaktır.

Bu çalışma ile ilgili literatür taraması esnasında internet reklamcılığı ve Google AdWords platformunun Türkiye'de yeni gelişen ve yaygınlaşan konular olması nedeniyle yayın ve araştırma sayısının yeterli olmadığı gözlemlenmiştir. Bu çalışmanın konuya olan genel ilgiyi arttırmasının yanında Kobi ve yerel işletmelerce SEM'e (search engine marketing) olan ilginin artması yönünde olumlu etkilerinin olması

beklenmektedir. Kobiler ve yerel işletmeler için arama motoru reklamcılığı bağlamında fayda sağlayacak bir rehber olacağı düşünülmektedir. Ayrıca konuyla ilgili ülkemizde yapılması muhtemel diğer araştırmalar için de bir kaynak oluşturabileceği düşünülmektedir.

5. KAYNAKÇA

Staff,engine sells results,draws,fire. (1996, Haziran 21). Retrieved Ağustos 21, 2013, from CNET News.com: <http://news.cnet.com/2100-1023-215491.html>

2012, İ. A. *Internet Advertising Bureau*. Retrieved Eylül 7, 2013, from IAB Resmi Web Sitesi: <http://www.iab.net/adrevenueareport>

Academic Ads. Retrieved Ağustos 27, 2013, from Academic Ads Web Sitesi: <http://www.academicads.ca/seo/search-engine-market-share-july-2013/>

Academicads. (2013, Haziran). Retrieved Ağustos 27, 2013, from Academic Ads Web Sitesi: www.academicads.ca

Adwords, G.*Google Adwords*. Retrieved Ağustos 30, 2013, from Learn with Google: <http://www.gstatic.com/ads/learn/en/whatisadwords.pdf>

Akar, E. (2010). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. Ankara: Detay yayıncılık. Akar Erkan (2008), İnternet Ortamında Pazarlama, In İnci Varinli, Kahraman Çatı(Ed.). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler* (203-228). Ankara: Detay Yayıncılık.

Aksoy, R. (2006). *İnternet Ortamında Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Aktaş, H. (2010). İnternet reklam türlerinde uygulayıcılardan kaynaklanan Sorunlar ve bir Sınıflandırma Önerisi. *Selçuk İletişim* .

Alp, S. (2010). Avusturya Okulu Bilgi TeorileriVe Elektronik Ticaret Çerçevesinde Akelo'fun Limon Piyasa Modelinin Değerlendirilmesi. *Eskişehir İİBF Dergisi 1(5)*, 175-190.

Alpugan, O., Demir, H., Oktav, M., & Üner, N. (1987). *İşletme Ekonomisi ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.S.

Altınbaşak, İ., & Karaca, E. S. (2009). INTERNET REKLAMCILIĞI VE INTERNET REKLAMI ÖLÇÜMLENMESİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA. *Ege Akademik Bakış* 9(2), 463-487.

Altunbaş, H. (2002). *Yeni İnteraktif Medya Ve Reklamcılığı Etkisi*. İstanbul: Bilişim Kurultayı.

Arens, W. F. (2004). *Contemporary Advertising 9th edition*. USA: Mc Graw-Hill ISBN: 0072537728.

Avşar, A., & Elden, M. (2004). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. Ankara: RTÜK Yayınları.

Bart, Y., Stephen, A., & Sarvary, M. (2012). *Determinants of Mobile Advertising Effectiveness: A Field Experiment*. INSEAD The business School For The World Working Paper. 2012/38/MKT.

Başaran, Ö., Törenli, N., & Kıyan, Z. (2010). Türkiye Avrupa Birliği Dış Ticaret İlişkileri Açısından Elektronik Ticaret Modeli ve Düzenleyici Rejim-Yapı. *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi* , 9 (2), 117-145.

Battele, J. (Eylül 2006.). *Google'ın Büyülü Öyküsü*. (Ç. B. Satılmış, Ed.) İstanbul: Pegasus Yayınları, ISBN:9944326143.

Bucklin, R. E. (2008). *Marketing Models for Electronic Commerce, Handbook of Marketing Decision Models*. Berlin/ Heidelberg: Springer, ISBN: 978-0-387-78212-6.

Chau, M., Fang, X., & Yang, C. C. (2007). Web searching in Chinese: A study of a search engine in Hong Kong. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(7) , 1044-1054.

Chau, M., HungWong, C., Zhou, Y., Qin, J., & Chen, H. (2010). Evaluating The Use Of Search Engine Development Tools In It Education,. *Journal of the american society for information science and technology* 61(2) , 288-299.

Chen, H., & Chau, M. (January 2008). A machine learning approach to web page filtering using content and structure analysis. *Journal Decision Support Systems* 44(2) , 482-494 .

Chiponline. (2013, Şubat 15). Retrieved Mayıs 3, 2013, from chiponline web sitesi: www.chip.com.tr

Comscore. Retrieved Ağustos 27, 2013, from Comscore Web Sitesi: www.comscore.com

Çalığıuşu, I. R. (2009). İnternet Reklam Çeşitlerinin Tüketici Tutumları Açısından Karşılaştırılması. *Marmara Üniversitesi Hakemli Öneri Dergisi* , 8 (32), 203-215.

Çevik, S. (2009). *Turizm Pazarlamasında Bilgi İletişim Teknolojileri: Seyahat Acenteleri İnternet Siteleri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tez.

Dalianis, H. (2002). *Evaluating a Spelling Support in a Search Engine, in Natural Language Processing and Information Systems, Lecture Notes in Computer Science Volume 2553*, 183-190.

Davis, H. (2006). *Google Advertising Tools: Cashing in With Adsense, Adwords And Google APIS*. O'Reilly, ISBN: 978-0-596-10108-4.

Davison, D. B., & Chen, E. (1995). A brief introduction to the Internet. *Computers & Geosciences* , 21 (6), 731-735.

Deitel, H. M., & Ajax. (2008). *Rich Internet Applications, and Web Development for Programmers* . Prentice Hall, ISBN:0131587382,9780131587380.

Demir, M., & A. Şahin, M. T. (2001). (2001), “İnternet Reklâmlarının Türleri ve Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri, Kıbrıs. *A Review of Social, Economic & Business Studies Dergisi* 1(1), 158-175.

Derval, D. (2006). Wait Marketing: Communiquer au bon moment, au bon endroit, Derval Research. *Derval Research* .

Digital Life Spaces. (n.d.). Retrieved Temmuz 25, 2013, from Digital Life Spaces Web Sitesi: <http://blog.geoactivegroup.com/>

Doğaner, M. (2007). *Elektronik Ticaret Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Dysart, J. (2004). Search Engine Strategies. *Information Today* 21(8). Available at <http://www.questia.com/library/1G1-122106580/search-engine-strategies-2004#articleDetails>.

Nicholas Economides. "Economics of the Internet" The New Palgrave Dictionary of Economics, London: Macmillan, 2007 (2007). Retrieved Ağustos 28, 2013, Available at: http://www.stern.nyu.edu/networks/Nicholas_Economides_CV.pdf .

Eren, K. (2009). *İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma* . Adana: Çukurova Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Ergün, K., Topal, B., & Çağıl, G. (2008). Arama Motorlarının Kullanımına Yönelik Bir Anket Çalışması. *1. Mühendislik ve Teknoloji Sempozyumu*, 288 Ankara.

Garcia, D. (2005). Retrieved Ağustos 28, 2013, *Search Engine Marketers Go From Specialists to Strategic Partners*. G00128842. Available at: www.gartner.com

Gesenhue, A., *Marketingland*. Retrieved Ağustos 28, 2013, from <http://marketingland.com/emarketer-yahoo-ad-revenue-is-growing-but-google-still-owns-the-marketshare-38129> .

Glowniak, J. (1998, aralık). History,structure and function of the internet. *Seminars in Nuclear Medicine*28(2) , pp. 135-144.

Goodman, A. (2005). *Winnig Results With Google Adwords*. McGraw- Hill Osborne Media, ISBN:0072257024,978-0072257021.

Goodman, A. (2008). *Winning Results with Google AdWords 2nd edition*. McGraw Hill Professional, ISBN:0071595740,9780071595742.

Google 2.0: Google Universal Search. (2008). Retrieved Eylül 23, 2013, from <http://searchengineland.com/070516-143312.php>

Google AdWords Introduces Google Gadget Ads, a New Interactive Ad Format, Press Center. (2007, Eylül 07). Retrieved Ağustos 14, 2013 from www.googlepress.blogspot.com.

Google Adwords Support. (n.d.). Retrieved Ağustos 27, 2013, from Google Adwords Support: https://support.google.com/adwords/answer/1722050?hl=tr&ref_topic=3121941

Google. (n.d.). *Google Adwords*. Retrieved Ağustos 31, 2013, from Google Adwords Web Sitesi:

<https://adwords.google.com/select/Login?hl=tr&sourceid=awo&subid=emea-tr-ha-aw&medium=ha&term=adword>

Google. (2007). *Marketing and Advertising Using Google, Targeting Your Advertising to the Right Audience*. Google Inc.

Gopal, R., Li, X., & Sankaranarayanan, R. (2011). Online Keyword Based Advertising: Impact Of Ad Impressions On Own-Channel And Cross-Channel Click-Through Rates . *Decision Support Systems* 52(1), 1-8.

Gökaliler, E. (2010). *İnternet reklamcılığında Yeni Bir Mecra: Arama Motoru Reklamcılığı, Yayınlanmamış Doktora Tezi* . İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.

Graham, G. (1999). *The Internet: A Philosophical Inquiry 1st edition*. London: Routledge ISBN: 041519749x, 978-0415197496.

Grappone, J. J., & Couzin, G. (2008). *Search Engine Optimization: An Hour a Days Second Edition*. John Wiley and Sons, ISBN: 0470226641, 978-0470226643 .

Guerini, M., Strapparava, C., & Stock, O. (2012). Evaluation Metrics for Persuasive Nlp With Google Adwords. *European Language Resources Association* ,ISBN:2-9517408-6-7, p. 3459-3463 .

European Mobile Industry Observatory 2011, Retrieved Ağustos 28, 2013 from GSM Association Web Sitesi :<http://www.gsma.com/publicpolicy/wp-content/uploads/2012/04/emofullwebfinal.pdf>

Esra Güler (Google Türkiye Ürün Pazarlama Müdürü), Durgun Ekonomide Hız Kesmeyin Seminer Notları, İzmir, 21.07.2009.

Gün, F. S. (1999). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları*. İstanbul,Tüm Ofset Matbaacılık.

Ha, L. (2008). Online advertising research in advertising journals: a review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 30(1) , 31–48. .

Haşiloğlu, S. (2006). *Elektronik Posta ve Pazarlamada Reklam ve Etkisinin Ölçülmesi*. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü ,Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Hotchkiss, G., Garrison, M., & Jensen, S. (2005). *Search Engine Usage In North America*. Canada: White paper, Enquiro, Kelowna.

<http://www.wikipedia.org/>. (n.d.). Retrieved Ağustos 28, 2013 from The Free Encyclopedia Web Sitesi: <http://www.wikipedia.org/>

İnternet World Stats. (n.d.). Retrieved Eylül 22, 2013, from Internet World Stats - Usage and Population Statistics: <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>

İnternet World Stats. (n.d.). Retrieved Eylül 22, 2013, from Internet World Stats- Usage and Population Statistics: <http://www.internetworldstats.com/euro/tr.htm>

İstanbul Teknik Üniversitesi Bilgi İşlem Daire Başkanlığı. (n.d.). Retrieved Haziran 24, 2013, from İstanbul Teknik Üniversitesi Bilgi İşlem Daire Başkanlığı: <http://www.bidb.itu.edu.tr/?d=702> .

Işık, G. (2000). Sanal Ortamda İmaj Oluşturma Çabasında Halkla İlişkilerin Rolü Ve Önemi. *Ankara Halkla İlişkiler Derneği Yayın Organı* (11), 22-27.

İyiler, Z. (2009). *Elektronik Ticaret ve Pazarlama İhracatta İnternet Zamanı*. T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi Ankara.

Janoschka, A. (2004). *Web Advertising: New forms of communication on the Internet*. Philadelphia, USA: John Benjamins Publishing Company, ISBN: 9027253749.

Jansen, J., & Pooch, U. (2001). A review of Web searching and a framework for future research. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 52(3) , 235-246.

Kalkota, R., & Whinston, A. (1996). *Frontiers of electronic commerce* .
Massachussets: Addison-Wesley ISBN: 0201845202,9780201845204.

Kamis, A., & Stohr, E. (2006). Parametric search engines: what makes them effective when shopping online for differentiated products? *Information & Management* 43(7) , 904-918.

Karagüllü, E. (2008). İnternet Reklamcılığı, Doğal Seleksiyon. *Forbes* , 93.

Karalar, R., & Ersoy, N. F. (2003). II. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi. *Yeni Ekonomide Pazarlamanın Değişen Rolü*, 17-18 mayıs 2003, 285-298 İzmit.

Keeler, L. (1995). *Cybermarketing*. Newyork: American Management Association Publ., ISBN: 0814478794,978-0814478790 .

Kılıç, A. (2008). *TÜRKÇE DOKÜMANLAR İÇİN ÖZELLEŞTİRİLEBİLİR WEB TABANLI DİKEY ARAMA MOTORU*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi,, Bilgisayar Mühendisliği Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Kırcova, İ. (1999). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Ticaret Odası Yayınları.

Kırcova, İ. (2005). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık
ISBN: 975295085.

Kobayashi, M., & Takeda, K. (2000). Information retrieval on the Web. *ACM Computing Surveys* 32(3), 144-173.

Kumar, N., & Lang, K. R. (2005). Do search terms matter for online consumers? The interplay between search engine query specification and topical organization . *Computer Information Systems 44(1)*, 159-174 .

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2012). *E-commerce 2012: Business. Technology. Society*. Pearson Education.

Ledford, J. L. (2007). *SEO - Search Engine Optimization Bible: Search Engine Optimization Bible*. John Wiley and Sons, ISBN: 978-0-470-17500-2.

Lee, K., & Seda, C. (2009). *Search Engine Advertising: Buying Your Way to the Top to Increase Sales 2nd edition*, ISBN:0321495993,978-0321495990.

Leverick, Flona, Litter, D., Wilson, D., & M.Bruce. (1997). The Role of IT in the reshaping of Marketing. *Journal Of Marketing PracticeApplied Marketing Science* , 3 (2), 87-106.

Li, Y.-M., & Jhih-Hua, J.-L. (2009). Pricing Display Ads And Contextual Ads: Competition, Acquisition, And Investment. *Electronic Commerce Research and Applications (8)* , 16-27.

Mahsud, M. N., Ahmed, M. I., & Chaudhry, I. A. (2008). The Impact of Internet Banner Advertisements on University Students. *European Journal of Scientific Research* , 20 (2), 275.

Mamaghani, F. (2009). Search Engine Marketing: Techniques, Tools, and Utilization . *Review of business research*, 9 (3), 130-137.

Marshall, P., & Todd, B. (2006). *Ultimate Guide To Google Adwords: How To Access 100 Million People in Ten Minutes. 1st edition*. Entre Prenuer Pres., ISBN: 1599180308.

Mestçi, A. (n.d.). *Türkiye İnternet Raporu 2013 – Aytaç Mestçi*. Retrieved 09 23, 2013, from Aytaç Mestçi: <http://www.aytacmestci.com/2013/02/turkiye-internet-raporu-2013-aytac-mestci/>

Michael, A., & Salter, B. (2003). *Marketing Through Search Optimization: How To Be Found on the Web 1st edition*. Butterworth-Heinemann, ISBN: 0750659793, 978-0750659796.

Miller, S. E. (1996). *Civilizing Cyberspace: Policy, Power and The Information Superhighway*. Newyork: Addison Wesley Publisher ACM Press, ISBN: 0201847604, 978-0201847604.

Mohammed, R. A., Fisher, R. J., Jaworski, B. J., & Paddison, G. J. (2003). *Internet Marketing*. Mc Graw Hill/Irwin 2nd edition ISBN: 0072538422, 978-0072538427.

Moran, M., & Hunt, B. (2005). *Search Engine Marketing, Inc.: Driving Search Traffic to Your Company's Web Site*. Lebanon: IBM Press, ISBN: 0131852922, 978-0131852921.

Mordkovich, B. (2007). *Pay-per-click search engine marketing handbook: low cost strategies to attracting new customers using Google, Yahoo & other search engines*, ISBN:1-4116-2817-9. USA.

Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Nabout, N. A., Skiera, B., Stepanchuk, T., & Gerstmeier, E. (2012). An Analysis Of The Profitability Of Fee-Based Compensation Plans For Search Engine Marketing . *Intern. J. of Research in Marketing*, Forthcoming. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1889037>

Nazerzadeh, H., Saberi, A., & Vohra, R. (2008). Dynamic Cost- Per-Action Mechanisms and Applications to Online Advertising. *Proceedings of The 17th*

International Conference On World Wide Web ,179-188,*ACM Digital Library*,ISBN:978-1-60558-085-2.

Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletisimi Yönetimi*. İstanbul: Kapital Yayınevi 3. Baskı, ISBN:9758378732.

Odabaşı, Y. (1988). Doğrudan Pazarlama Kavramı Ve Özellikleri. *Pazarlama Dünyası* 2(11) , 21-23.

O'Hara, S., & McMahon, M. (2003). *International Society for Technology in Education*. İSTE.

Özen, Ü., & Sarı, A. (2008). İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları. *Bilişim Teknolojileri Dergisi* 1(3), 15-26.

Part of Internet Access - Households and Individuals, 2013 Release. Retrieved Ağustos 13, 2013, from <http://www.ons.gov.uk/ons/rel/rdit2/internet-access---households-and-individuals/2013/stb-ia-2013.html#tab-Household-Internet-access>

Pelline, J. (1996, Haziran 21). *New search engine goes commercial*. Retrieved Ağustos 13, 2013, from CNET News: <http://news.cnet.com/2100-1023-208283.html>

Pelline, J. (1998, Şubat 19). *Pay-for-placement gets another shot*. Retrieved Ağustos 12, 2013, from CNET News.com .

Petley, J. (2003). *Advertising: Technology, People, Process*. Black Rabbit Books.

Rainie, L. (2005). *Online Activities And Pursuits*. Pew İnternet and American Life Project, Retrieved Ağustos 18, 2013, from: www.pewinternet.org .

Rangaswamy, A., Giles, C. L., & Seres, S. (2009). "A Strategic Perspective on Search Engines: Thought Candies for Practitioners and Researchers. *Journal of Interactive Marketing* 23(1) , 49-60.

Rowley, J. (2000). Product search in e-shopping: a review and research propositions. *Journal of Consumer Marketing* , 17 (2), 20-35.

Rutz, O. J., & Bucklin, R. E. (2008). From Generic to Branded: A Model of Spillover Dynamics in Paid Search Advertising. Working Paper Yale University, New Heaven, CT.

Salton, G., & McGill, M. (1983). *Introduction to modern information retrieval*. New York: McGraw-Hill, ISBN:0070544840.

saylor.org. (n.d.). Retrieved Şubat 25, 2013, from saylor.org Web Sitesi: www.saylor.org/site/wp-content/uploads/2013/02/Stokes_5.pdf sayfa 2-3

Schwartz, B. (2012, Ocak 2). *Search Engineland*. Retrieved Ağustos 27, 2013, from <http://searchengineland.com/report-search-ad-spend-to-rise-27-in-2012-109823>

Scott, D. M. (2009). *Pazarlamanın ve İletişiminin Yeni Kuralları*. İstanbul: Mediat Yayınılık.

Scott, D. M. (2007). *The new rules of marketing and PR: how to use news releases, blogs, podcasts, viral marketing and online media to reach your buyers directly*. John Wiley and Sons ISBN:978-0-470-11345-5.

Search Engine Watch SEM Glossary. (n.d.). Retrieved Temmuz 22, 2013, from Search Engine Watch: <http://searchenginewatch.com/define>,

Seda, C. (2004.). *Search Engine Advertising: Buying Your Way to the Top to Increase Sale 1st edition*. New Riders ISBN: 0735713995.

Selçuk, B., & Özlük, Ö. (2013). Optimal keyword bidding in search-based advertising with target exposure levels. *European Journal of Operational Research* 226(1) , 163–172.

SEMPO. (2010). *State of Search engine Marketing Report 2010* in association with SEMPO. USA.

SEMPO. (2011). *State of Search engine Marketing Report 2011* in association with SEMPO. USA.

Sharpe, M. (2006). *The History Highway: A 21st-century Guide to Internet Resources 4th edition*. (D. A. Trinkle, & S. A. Merriman, Eds.) New York, ISBN: 0765616319, 9780765616319.

Shu, B., & Kak, S. (1999). A neural network-based intelligent metasearch engine. *Information Sciences* , 120 (1-4), 1-11.

Siskind, G. H., McMurray, D., & Klau, R. P. (2007). *The lawyer's guide to marketing on the Internet*. American Bar Association, ISBN: 0765616319.

Song, J., & Zahedi, F. (2006). Internet market strategies: antecedents and implications . *Information & Management*, 43(2), 222–238.

Stokes, R. (n.d.). *Saylor.org*. Retrieved Ağustos 02, 2013, from http://www.saylor.org/site/wp-content/uploads/2013/02/Stokes_7.pdf

Sullivan, D. (1998, Temmuz 1). *Go to going strong, The Search Engine Report*. Retrieved Ağustos 12, 2013, from <http://searchenginewatch.com/article/2064471/GoTo-Going-Strong>

Sullivan, D. (2007, Şubat 8). *Search Engine Land*. Retrieved Temmuz 30, 2013, from Search Engine Land Web Sitesi: www.searchengineland.com

Sullivan, D. (2001, Temmuz 1). *Search Engine Watch*. Retrieved Temmuz 25, 2013, from Search Engine Watch Web Sitesi:

<http://searchenginewatch.com/article/2067575/The-Evolution-Of-Paid-Inclusion>

Sun, Z., & Finnie, G. R. (2004). *Intelligent Techniques in E-Commerce: A Case Based Reasoning Perspective, 2004 edition*. Australia: Springer, ISBN: 3540205187, 978-3540205180.

Szetela, D. (2007, November 5). Content Advertising Explained, retrieved Ağustos, 8, 2013 from: www.searchenginewatch.com .

Şar, E. (2007). *İnternet Reklamcılığı Ölçülebilirliği ve Uygulamaları*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Thorson, E., Wells, W. D., & Rogers, S. (1999). *“Web Advertising’s Birth and Early Childhood as Viewed in Pages Of Advertisin Age*. New jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc, ISBN:0805831487, 9780805831481.

Verbiest, T., & Roeck, P. D. (2004). *Commerce électronique:le nouveau cadre juridique*. Paris: Puplicite-Contrats-Contentieux,Larcier, ISBN: 2275025193, 978-2275025193.

Vidmar, D., & Anderson, C. (2002). *History of Internet Search Tools, Encyclopedia of Library and Information Science* (Vol. 71). (A. Kent, Ed.) CRC Press.

Vise, A. D., Malseed M. (2005). *The Google Story: Inside The Hottest Business, Media and Technology Success of Our Time*. Delecorte Press, ISBN: 97805538045.

Vural, İ., & Öz, M. (2007). Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(2), 221-240 .

Watson, F. (2011, Mart 30). Adwords Adds Contextual Targeting to Display Network, Refreshes Language Targeting. Retrieved Ağustos, 18, 2013 from: www.searchenginewatch.com.

Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2000). *Advertising Principles and Practice*. NewYork: Prentice Hall, ISBN:0130835714, 0130872180.

wikipedia. (n.d.). Retrieved Ağustos 26, 2013, from http://en.wikipedia.org/wiki/Contextual_advertising

Winer, R. S. (2009). New Communications Approaches In Marketing: Issues And Research Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2) , 108–117.

Work, J. L. (2008). *Scientific Search Engine Marketing: Strategies For Minimizing Pay Per Click Return On Investment*. Work Media, ISBN: 1438259409, 978-1438259406.

Xiang, Z., & Pan, B. (2011). Travel Queries On Cities In The United States: Implications Forsearch Enginemarketing For Tourist Destinations. *Tourism Management*, 32(1) , 88–97.

Y.Lee, J. J., H.H.Sung, Defranco, A. L., & R. A. Arnold. (2004). Developing, Operating, and Maintaining A Travel Agency Website: Attending to E-Consumers and Internet Marketing Issues: *Journal of Travel and Tourism Marketing*,17(2/3) , 205-223.

Yalçın, N., & Köse, U. (2010). What is search engine optimization: SEO? *Procedia Social and Behavioral Sciences* vol:9, 487–493.

Yang, S., & Ghose, A. (2010). Analyzing The Relationship Between Organic And Sponsored Search Advertising: Positive, Negative, Or Zero Interdependence? . *Marketing Science,Articles in Advance*, 29(4), 1-22.

Yayla, K. (2010). *İnternet Pazarlamasında Yeni Eğilimler: Çevrimiçi Sosyal Ağların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi*,Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Manisa: Celal Bayar Üniversitesi.

Yih, W., Goodman, J., & Carvalho, V. R. (2006). Finding Advertising Keywords on Web Pages. Proceedings of 15th International Conference On World Wide Web.ACM Digital library,New York USA ,ISBN: 1-59593-323-9 , 213-222.

Yurdakul, N. B., & Batı, M. (2011). Şirketler İçin Rekabette Sanal Farkındalık: Arama Motoru Pazarlamasi . *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* (1), 44-60.

Zobel, J., & Mo, A. (2006). Inverted Files For Text Search Engines. *ACM Computing Surveys* 28(2), article 6 .