

KURUMSAL KİMLİK WEB SİTELERİNİN ETKİLEŞİMİN
BOYUTLARI AÇISINDAN ÇÖZÜMLENMESİ

Özgül İNAM

Yüksek Lisans Tezi

ESKİŞEHİR

KURUMSAL KİMLİK WEB SİTELERİNİN
ETKİLEŞİMİN BOYUTLARI AÇISINDAN ÇÖZÜMLENMESİ

Özgül İNAM

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı

Danışman: Yar. Doç. Dr. Ferruh UZTUĞ

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ağustos 2002

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

KURUMSAL KİMLİK WEB SİTELERİNİN ETKİLEŞİMİN BOYUTLARI AÇISINDAN ÇÖZÜMLENMESİ

Özgül İNAM

Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ağustos 2002

Danışman: Yar. Doç. Dr. Ferruh UZTUĞ

İnternetin, kullanım alanı en yaygın olan bileşeni web siteleridir. Bu sanal ortam, bilginin dolaşım ve paylaşımı, eğlence, pazarlama, alış-veriş yapma vb. amacıyla; hem tüketiciler hem de üreticiler tarafından giderek daha çok ve daha sık kullanılmaktadır. İnternetin, öteki medyaya olan en önemli üstünlüğü, etkileşim özelliğidir. Web, sunduğu etkileşim olanağı nedeniyle; hem reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, kişisel satış gibi pazarlama iletişim faaliyetleri; hem de kurumsal kimlik ve imaj oluşturmak ya da pekiştirmek amacıyla kullanılmaktadır.

Bu araştırma, web sitelerinin etkileşim düzeylerinin belirlenmesi ile ilgilidir. Çalışma evreni olarak, Türkiye'deki ürün, hizmet ve ürün artı hizmet pazarlayan kurumların, kurumsal kimlik web siteleri seçilmiştir. Toplam 30 site, ilgili literatür taranarak tespit edilen etkileşimin beş boyutunu (kullanıcı kontrolü, tepki verebilme, bağlantı kurabilme, kişiye özel olma ve eğlenceli olma) oluşturan özellikler açısından incelenmiştir. Sitelerin 15 tanesi hizmet, 11 tanesi ürün, dört tanesi ise ürün artı hizmet sitesidir. Yöntem olarak içerik çözümlemesi kullanılmıştır. Seçilen sitelerde, anılan beş boyutla ilgili yaklaşık 50 özelliğin varlığına ya da yokluğuna bakılmıştır.

İncelenen web sitelerinde; etkileşimin en çok olduğu boyut, eğlenceli olma boyutudur. En az olunanı ise tepki verebilme boyutudur. En çok etkileşim özelliğine sahip olan site grubu hizmet artı ürün grubu; en az özelliğe sahip olan ise ürün grubu olarak bulunmuştur.

ABSTRACT

Analysis Of The Corporate Identity Web Sites
From The Dimensions Of Interactivity

Özgül İNAM

Division of Advertising and Public Relations

Anadolu University Institute of Social Sciences, August, 2002

Advisor: Asis. Prof. Dr. Ferruh UZTUĞ

Web is the most popular component of the Internet. The use of this virtual communication medium for many purposes such as communication, sharing knowledge, entertainment, marketing, shopping etc. by consumers and by producers has been increasing every other day.

This research is related with the determination of the interactivity level of the web sites. It has been carried out on the institutional identity web sites of organizations which marketing service, product and service plus product. Totally 30 web sites has been examined through the 5 dimensions of interactivity which are taken out from the literature. 15 of 30 sites are service, 11 for product and 4 for service plus product sites. Content analysis method used for the research. Existence of 50 features related with the 5 dimension of interactivity, searched thoroughly in these 30 sites.

Comparing with the other media, the Internet is the most interactive one. Interactivity is the distinctive feature of the internet. Because of this feature, it has been used not only for the marketing communication activities, like advertisement, public relations, direct marketing and personnel selling, but also for the establishing institutional identity, and image or reinforce them.

According to the findings of the research, entertainment dimension of interactivity has most interactive features. And the reaction dimension of the interactivity has the least interactive features.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Özgül İNAM'ın "Kuramsal Kimlik Web Sitelerinin Etkileşiminin Boyutları Açısından Çözümlemesi" başlıklı tezi 12 Eylül 2002 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **Reklamcılık ve Halkla İlişkiler** Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Yrd.Doç.Dr.Ferruh UZTUĞ
Üye : Doç.Dr.Rüveyde AKYÜREK
Üye : Yrd.Doç.Dr.Deniz TAŞÇI

Prof.Dr.Nurhan AYDIN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

İÇİNDEKİLER

| | <u>Sayfa</u> |
|-----------------------------|--------------|
| ÖZ | ii |
| ABSTRACT | iii |
| JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI | iv |
| ÖZGEÇMİŞ | v |
| TABLOLAR LİSTESİ | xi |
| ŞEKİLLER LİSTESİ | x |
| GİRİŞ..... | 1 |

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİ SÜRECİ VE MEDYA (KANAL)

| | |
|--|----|
| 1. PAZARLAMA VE İLETİŞİM SÜRECİ | 5 |
| 1.1. Pazarlama İletişiminin Amaçları | 8 |
| 1.2. Pazarlama İletişimi Açısından Medya (Kanal) | 9 |
| 2. İNTERNET VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ | 12 |
| 2.1. İnternetin Gelişimi | 12 |
| 2.2. İnternet'in Bileşenleri | 14 |
| 2.3. Pazarlama İletişimi ve İnternet | 15 |
| 2.4. Geleneksel Medyalar ve İnternet'in Pazarlama İletişimi Açısından Karşılaştırılması | 16 |
| 2.5. Promosyon Karması Araçları ve İnternet Medyası | 18 |
| 2.5.1. Reklam | 18 |
| 2.5.1.1 İnternet'te Yer Alan Reklam Araçları | 18 |
| 2.5.2. Satış Promosyonu | 20 |
| 2.5.3. Kişisel Satış | 21 |
| 2.5.4. Halkla İlişkiler | 21 |

| | |
|---|----|
| 2.5.4.1.İnternet'te Yer Alan Halkla İlişkiler | |
| Araçları | 22 |
| 2.5.5. Doğrudan Pazarlama | 24 |

İKİNCİ BÖLÜM

WORLD WIDE WEB VE ETKİLEŞİM

| | |
|--|----|
| 1. WORLD WIDE WEBİN GELİŞİMİ | 26 |
| 1.1.Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Web..... | 27 |
| 1.2.Web Bilgi Araçları | 28 |
| 1.3.Web Sitesi Hazırlama Süreci..... | 28 |
| 1.3.1. Web Sitelerinin Amaçları ve Sunduğu Olanaklar | 31 |
| 1.3.2. Pazarlama İletişimi Açısından | |
| Web Sitelerinin Türleri | 32 |
| 2. KURUMSAL KİMLİK VE İMAJ | 35 |
| 2.1. Kurumsal Kimlik ve İmaj Açısından Web Siteleri | 38 |
| 3. ETKİLEŞİM | 40 |
| 3.1. Kitle İletişimi ve Etkileşim | 42 |
| 3.2. Etkileşim Kavramı ile İlgili Literatür | 43 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL KİMLİK WEB SİTELERİNİN ETKİLEŞİMİN BOYUTLARI AÇISINDAN ÇÖZÜMLENMESİ

| | |
|--------------------------------|----|
| 1. İNTERNET VE ETKİLEŞİM | 45 |
|--------------------------------|----|

| | |
|--|----|
| 1.1. İnternet'te Etkileşimi Sağlayan Özellikler | 46 |
| 1.2. Etkileşimin Boyutları | 48 |
| 2. TÜRKİYE'DE İNTERNET'İN GELİŞİMİ | 50 |
| 3. ARAŞTIRMANIN SORUNU..... | 51 |
| 4. ARAŞTIRMANIN AMACI..... | 53 |
| 5. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ | 54 |
| 6. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI | 54 |
| 7. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI | 55 |
| 8. TANIMLAR | 55 |
| 9. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ | 56 |
| 9.1. Araştırmanın Modeli | 56 |
| 9.2. Evren ve Örneklem | 56 |
| 9.3. Veriler ve Toplanması | 57 |
| 10. BULGULAR VE YORUM | 58 |
| 10.1. Kullanıcı Kontrolü Bakımından Web Sitelerinin | |
| Etkileşim Düzeyi | 60 |
| 10.2. Tepki Verebilme Bakımından Web Sitelerinin | |
| Etkileşim Düzeyi | 60 |
| 10.3. Bağlantı Kurabilme Bakımından | |
| Web Sitelerinin Etkileşim Düzeyi | 62 |
| 10.4. Kişiyi Özel Olma Bakımından | |
| Web Sitelerinin Etkileşim Düzeyi | 63 |
| 10.5. Eğlenceli Olma Bakımından | |
| Web Sitelerinin Etkileşim Düzeyi | 65 |
| 10.6. Grupların Etkileşimin Boyutlarında Sahip | |
| Oldukları Özellikler Arasındaki Farkın Anlamlılığı | 67 |
| 11. SONUÇ VE ÖNERİLER | 67 |
| 11.1. Sonuç | 67 |
| 11.2. Öneriler | 72 |
| EKLER | 73 |
| KAYNAKÇA | 87 |

TABLOLAR LİSTESİ

| | <u>Sayfa</u> |
|---|--------------|
| 1.1.2000 Yılındaki İnternet Kullanıcı Sayısının Bölgelere Göre Dağılımı | 13 |
| 1.2. İngiltere’de İnternet Pazarlaması Uygulamaları | 16 |
| 1.3.Yeni ve Eski Medyaların Farklılıklarının Yorumlanması (Kiani’den sonra, 1998) | 17 |
| 3.1. Etkileşimi Sağlayan Özellikler Açısından İnternet ve Öteki Reklam Medyası | 47 |
| 3.2. Türkiye’de bilgisayar sahipliğinin gelir durumuna göre dağılımı | 51 |
| 3.3. Kullanıcı Kontrolü Boyutunun Özellikleri Bakımından Hizmet, Ürün ve Hizmet Artı Ürün Pazarlayan Siteler | 59 |
| 3.4. Tepki Verebilme Boyutunun Özellikleri Bakımından Sitelerin Genel Durumu | 60 |
| 3.5. Tepki Verebilme Boyutunun Özellikleri Bakımından Hizmet, Ürün ve Hizmet Artı Ürün Pazarlayan Siteler | 61 |
| 3.6. Bağlantı Kurabilme Boyutunun Özellikleri Bakımından Sitelerin Genel Durumu | 62 |
| 3.7. Bağlantı Kurabilme Boyutunun Özellikleri Bakımından Hizmet, Ürün ve Hizmet Artı Ürün Pazarlayan Siteler | 63 |
| 3.8. Kişiyi Özel Olma Boyutunun Özellikleri Bakımından Sitelerin Genel Durumu | 64 |
| 3.9. Kişiyi Özel Olma Boyutunun Özellikleri Bakımından Hizmet, Ürün ve Hizmet Artı Ürün Pazarlayan Siteler | 65 |
| 3.10. Eğlenceli Olma Boyutunun Özellikleri Bakımından Sitelerin Genel Durumu | 66 |
| 3.11. Eğlenceli Olma Boyutunun Özellikleri Bakımından Hizmet, Ürün ve Hizmet Artı Ürün Pazarlayan Siteler | 66 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | <u>Sayfa</u> |
|---------------------------------------|--------------|
| 1.1.Pazarlama İletişimi Karması | 6 |
| 2.1.Web Sitesi Hazırlama Süreci | 29 |

GİRİŞ

Günümüzde mal ve hizmet üretiminin hem miktar, hem tür olarak artması; ürün ve markalar arasındaki fiyat ve kalite farklarının azalması; küreselleşme gibi nedenlerle yaşanan pazar daralması ve buna bağlı olarak gelişen yoğun rekabet; pazarlama iletişimi faaliyetlerine verilen önemi artırmıştır. İster uluslararası örgütler olsun, ister ulusal ya da küçük ölçekli yerel işletmeler; ürettikleri mal ve hizmetlerin pazarlanmasında, reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış promosyonu gibi pazarlama iletişimi faaliyetlerine giderek daha fazla önem vermeye başlamışlardır (Belch ve Belch 1995, s. 4).

21. yüzyılla birlikte, pazarlama dünyası yepyeni ve heyecan verici olanakların keşfedildiği bir çağa girmiştir. Bu yüzyılda tüketici ve üreticilerin alıcı ve satıcı olarak yüz yüze iletişim kurdukları geleneksel pazarın yanında; yeni, bilgi temeline dayalı ve hızla gelişen bir elektronik pazar, diğer bir deyişle sanal pazar oluşmuştur. Sözelimi bankacılık işlemleri hem banka şubelerinde, hem on-line olarak yapılabilmektedir; hava yolu şirketleri hem hava alanlarında, hem elektronik rezervasyon sistemi ile bilet satmaktadırlar; ya da gazeteler hem yazılı hem elektronik ortamda sunulmaktadır. Elektronik alış-veriş, sanal organizasyonlar, elektronik ödeme, etkileşimli televizyon, bilgi otoyolları v.b. yukarıda anılan sanal pazarın başlıca araçları olmaktadır. Sanal pazarda bilgilere daha kolay ulaşılmakta, bilgiler farklı şekillerde düzenlenmekte ve miktar olarak çok daha fazla olabilmektedir. Geleneksel ve sanal pazarda yapılan işin nihai sonuçları benzer, ama değer yaratmak için ortaya konulan çabalar bütünüyle farklıdır.

İnternet'in iletişim aracı olarak kullanılmasının oldukça kısa bir geçmişi olmasına karşın, bugün ulaşılan nokta ve geleceğe ilişkin tahminler, çok hızlı bir şekilde geliştiğini göstermektedir. İnternet'in dünya çapında 50 milyon insana ulaşması 5 yıldan daha az bir süre almıştır. Aynı büyüklükteki izleyici sayısına ulaşmak radyo için 38 yıl, televizyon için 13 yıl, kablolu televizyon için ancak 10 yılda mümkün olabilmektedir (Zimmerman, 2001, s.316).

İnternet aracılığı ile yüz milyondan fazla insanın her biri; elektronik postayı kullanarak günde ortalama 3,5 mesaj gönderip almaktadır. 1999 yılındaki toplam elektronik posta trafiğinin 350 milyar ileti olduğu tahmin edilmektedir. Buna her gün gönderilen 100 milyar ticari ileti dahil değildir. Her yaş ve meslekten insanlar, ilgilendikleri önemli olaylardan haberdar olmak, bilgi almak ve kendi düşüncelerini paylaşmak için internetteki haberleşme listelerine kaydolmaktadırlar. Elektronik posta ile girilen ve sayıları 90 bini aşan haberleşme listeleri, akla gelebilecek her konuyu kapsamaktadır. Haber grupları ise konuya göre düzenlenmiş Usenet ileti alanları ya da tartışma gruplarıdır. Usenet, Net'te tartışmaların gerçekleştirildiği haber gruplarından oluşur. Dünya genelinde 30 bin tartışma grubundaki kullanıcı sayısı, belli zamanlarda 300 bini bulmaktadır (Zimmerman, 2001, s.12-14).

Sanal izleyicilerin internette yaptıkları işler arasında ilk iki sırayı elektronik posta göndermek ve araştırma yapmak, son iki sırayı ise oyunlar ve alışveriş almaktadır. (Zimmerman, 2001, s.13). Amerika'da 1995 yılında web kullanıcılarının %11'i internette on-line alışveriş yaptıklarını belirtirken, bu oran 1999 yılında %40 artarak 120 milyon kişiye yükselmiştir. Bu 120 milyon kişiden yaklaşık 2,5 milyonu her hafta en az bir kez on-line alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.(Zimmerman, 2001, 15).

Scarborough tarafından 2002 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde 2000 kişi ile gerçekleştirilen ilk ulusal çaptaki internet araştırmasının sonuçları, internetin bireylerin geleneksel medya kullanım alışkanlıklarını değiştirdiğini göstermektedir. Bu araştırmadan elde edilen verilere göre; denekler internet kullanmaya başladıktan sonra, %23'ü daha az televizyon seyretmekte, %20'si daha az dergi, %15'i daha az gazete okumakta ve %9'u da daha az radyo dinlemektedir. Deneklerin %45'ten fazlası son 30 gün içerisinde on-line gazeteleri okuduklarını ve %55'i on-line topluluklara üye olduklarını belirtmişlerdir (http://www.cyberatlas.internet.com/markets/finance/print/0.5961_983221.00.html,28.03.2002).

Görüldüğü gibi internetin bilgiye ulaşım ve ticari amaçlı kullanımının artması, tüketim alışkanlıklarında değişime neden olurken; medya kullanım alışkanlıkları üzerinde de etkili olmaktadır. İnternetin sahip olduğu bu gücün kaynağı, bilgiye

ulaşımında sağladığı olağanüstü hız ile; içerik kontrolünü tüketicilerin eline vermesi ve anında geri bildirim imkanı sunmasıdır.

Nielsen/NetRatings'in yaptığı bir araştırmaya göre, Ocak 2002'de dünya çapında aktif web kullanıcılarının tercih ettikleri siteler arasında en çok zaman geçirdikleri siteler arasında; finans ve yatırım siteleri, haber ve bilgi siteleri, içerik ve yaşam biçimleri siteleri, arama motorları, portallar, topluluklar ve seyahat siteleri de yer almaktadır(http://www.cyberatlas.internet.com/markets/finance/print/0..5961_983221.00.html,16.02.2002).

İnternetin pazarlama iletişimi medyası olarak kabulünün en belirgin göstergeleri web sitelerinin gün geçtikçe çoğalan sayıları ve webde gerçekleştirilen ticari amaçlı yatırımlardaki artıştır. IDC araştırma kuruluşu tarafından yapılan araştırmaya göre internet, yaşanan ekonomik krizlere ve bilişim sektörünün yavaşlamasına rağmen büyümeye tüm hızıyla devam etmektedir. Dünyadaki internet kullanıcı sayısı 2002 yılında 600 milyona yükselmiş bulunmaktadır. Bu büyüme tarihteki gelmiş geçmiş bütün uzaktan iletişim teknolojilerinin çok önündedir. Aynı araştırmaya göre, 2000 - 2001 yılları arasında elektronik ticaret harcamaları, %68 oranında artarak 2001 sonunda 600 milyar dolara yükselmiştir (<http://www.turkinternet.com/haber/yazigoster.ph3?yaziid=3746>, 8.03.2002).

İnternet, pazarlama iletişimi karması araçları arasında reklam aracı olarak da yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. Zimmerman'ın (2001, s.316-318) Veronis Suhler Communication Industry Forecast'ın Haziran 2000 tarihli 14. sayısından aktardığına göre, 1998 yılında 9 reklam mecrası için yapılan yıllık harcamalarda, web reklamları en son sırada yer almıştır fakat 2004 yılına gelindiğinde, web reklamları için yapılacak yıllık harcama dergi ve sarı sayfa ilanlarını geride bırakarak, televizyon ve gazete ilanlarından sonra üçüncü sırada olan radyoya rakip olarak gösterilmektedir.

Kullanılan araç hangisi olursa olsun, pazarlama iletişiminin etkili olabilmesi için önce tüketiciye ulaşmak gerekmektedir. Sanal ortamda yer alan pazarlama iletişimi faaliyetlerinin çoğu İnternet olanaklarının kullanıldığı uygulamalardır. İnternet

üzerinden yapılan pazarlama faaliyetleri için tüketici dikkatini çekmenin yollarının yeniden keşfedilmesi gerekmektedir. Henüz on yılını bile doldurmamış olan internetin pazarlama iletişimde nasıl daha etkili kullanılabileceği ve tüketiciler üzerindeki etkilerinin neler olduğu konusunda yapılan araştırmalar önemli bilgiler sağlamıştır. İnternet medyasının kontrolü tüketiciye vermesi ve etkileşim oranının yüksek olması nedeniyle pazarlama iletişiminin yeni yaklaşımları içerisindeki yeri, çok daha farklı ve önemlidir. Bu araştırma, internet medyasının pazarlama iletişimi içerisindeki kullanım biçimlerini ele alarak, İnternet'in en önemli getirisi olan etkileşim özelliğine, ürün ve hizmet pazarlaması yapan kurumların kurumsal kimlik web sitelerinde ne oranda yer verildiği ile ilgilidir.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİ SÜRECİ VE MEDYA (KANAL)

1. PAZARLAMA VE İLETİŞİM SÜRECİ

Amerikan Pazarlama Kurumu'nun yaptığı tanıma göre; "pazarlama, bireysel ve kurumsal amaçları tatmin edecek değiş-tokuş için düşünce, mal ve hizmetleri planlama, dağıtım kanallarına karar verme, fiyatlandırma ve promosyonunu planlama ve uygulama sürecidir" (Berkowitz ve diğerleri, 1997, s.9). Bu tanıma göre pazarlamada, iletişim ve promosyon karması ile ilgili tüm kararların birlikte düşünülmesi gerekmektedir.

Pazarlama iletişiminin ise, evrensel bir tanımı yoktur; buna karşılık pek çok yorumu vardır. Fill (1999, s.6), en doğru tanımlardan biri olarak nitelediği Delozier'in (1976) aşağıdaki tanımını vermektedir.

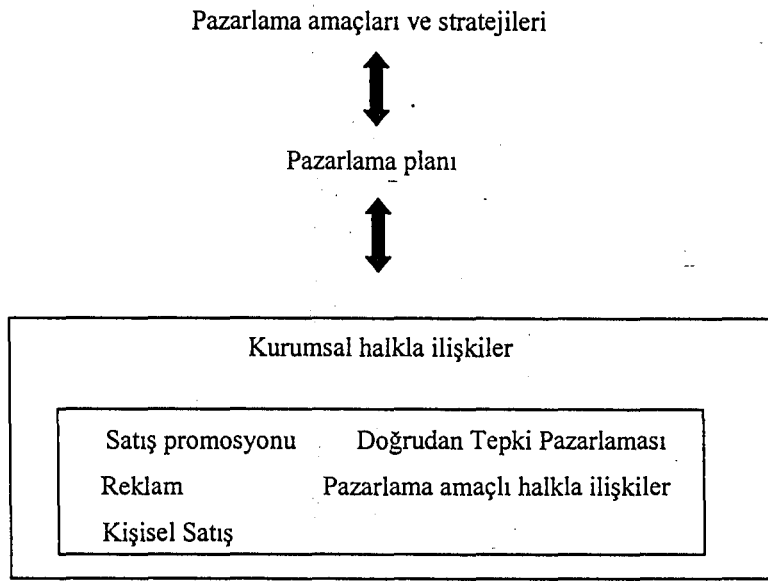
Seçilen bir pazar içerisinde istendik tepkiler uyandırmak amacıyla, o pazara bütünsel bir uyarıcı sunma ve mevcut kurum iletilerini değiştirmek ve yeni iletişim olanaklarını yakalamak için, pazardan yansıyan iletileri almak, yorumlamak ve onlar üzerinde etki yaratmak için kanallar oluşturma süreci.

Yukarıdaki tanım dışında pazarlama iletişimi kavramının literatürde bir çok tanımı yer almaktadır. Bu tanımlardan ikisi aşağıda verilmektedir.

Pazarlama iletişimi bilgilendirme, hatırlatma, ikna etme yoluyla hedef pazarın kurum teklifi ile ilgili algılamaları ve bu teklif arasında uyum sağlamak, değişim ilişkileri kurmak ve sürdürmek veya hedef kitlelerde kurum kimliği ve misyonu ile ilgili intibalara dayanan imaj oluşturmak suretiyle işletme hedeflerine ulaşmayı amaçlayan iletişim sürecidir" (Tapan, 1996, s.5).

Pazarlama iletişimi, bireysel ve kurumsal amaçları tatmin edecek değişimleri sağlamak üzere ürün, hizmet ve fikirlerin şekillendirilmesini (üretilmesini), fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve tutundurulmasını (iletişim) planlama sürecidir” (Göksel; Kocabaş ve Elden, 1997, s.17).

Yukarıda verilen tanımların hepsinde, pazarlama iletişimi, hedef kitle üzerinde istenen etkiyi yaratmak amacıyla girişilen ikna edici iletişim faaliyetlerinin planlanması, gerçekleştirilmesi ve değerlendirilmesini içeren kararların alındığı promosyon karmasını, diğer bir deyişle pazarlama iletişimi karmasını oluşturmaktadır.



Şekil 1.1. Pazarlama İletişimi Karması

Fill, 1999, s.5.

Promosyon karması bir sistemdir ve bu sistemin özü iletişimdir. Fill (1999, s. 6), iletişim sürecinin pazarlamadaki işlevlerini, potansiyel tüketicileri bir işletmenin sunduğu ürün ya da hizmet konusunda bilgilendirmek; var olan ya da potansiyel müşterileri satın alma davranışı doğrultusunda ikna etmek olarak açıklamaktadır. Ayrıca iletişim, tüketicilere geçmişteki kazanımlarını veya ihtiyaçlarını anımsatarak, onları benzer bir satın alma davranışı için ikna edebilmekte; ve son olarak pazarlama iletişimi, farklılaştırıcı olarak görev yapmaktadır. Özellikle birbirleriyle yarışan ürün ve markalar arasındaki ayırt edici farkın çok az olduğu pazarlarda bu farklılaştırıcı olma işlevi önem kazanmaktadır. Kurum/kuruluşlar için bu farklılaştırıcı işlevi sağlayan pazarlama

iletişimi stratejisinin beş temel basamağı bulunmaktadır: Fırsatları değerlendirmek, kaynakları analiz etmek, hedefleri ortaya koymak, alternatif stratejiler geliştirmek ve değerlendirmek, spesifik pazarlama iletişimi görevlerini ayırmak (Kocabaş; Elden ve Çelebi, 1999, s. 18).

İletişimin, yukarıda anılan bilgilendirme, ikna etme, anımsatma ve farklılaştırma işlevleri; tüketicileri ya da nihai kullanıcıları hedef almaktadır. Örgütler birbirlerinden habersiz var olamazlar. Her örgüt ham madde girdilerini ya da kaynaklarını, onların işlenmiş çıktılarını ilgili öteki örgütlere aktarmayı güvenceye almak için karşılıklı alış-veriş içinde olan daha geniş bir sistemin birer parçasıdır. Kurumların bu geniş sistem içindeki davranışlarının temel belirleyicisi de iletişimdir.

Schramm'ın (1960) geliştirmiş olduğu iletişim süreci modelinde yer alan dört öge (kaynak, mesaj, medya ve alıcı) günümüz pazarlama iletişimi yaklaşımının temelini oluşturmaktadır. Pazarlama iletişimde bu 4 öge 6'ya çıkarılmıştır. Schramm'ın modeline eklenen birinci öge iletişimin gerçekleştiği mikro ve makro çevreyi içeren "pazarlama iletişimi bağlamı" dır. İkinci öge ise, iletişimin iki yönlülüğü ile kodlama, kod açma ve gürültü kavramlarına işaret eden iletişim halkasıdır (Pickton ve Broderick, 2001, s.13-14).

Grunig ve Hunt (1984), yukarıda adı geçen pazarlama iletişimi halkasını, tek-yönlü, iki-yönlü asimetrik ve iki-yönlü simetrik iletişim kavramlarına atıfta bulunarak tanımlamaktadırlar. Grunig ve Hunt (1984), reklam, halkla ilişkiler ve diğer promosyon amaçlı faaliyetlerin tipik özelliğinin tek-yönlü iletişimi olduğunu öne sürmüş ve tek-yönlü iletişimde geri bildirim alma imkanının bulunmadığını, alıcılar ile kaynak arasında diyalog kurulmadığını savunmaktadırlar (aktaran; Pickton ve Broderick, 2001, s.15).

O yıllarda internetin bir iletişim ve pazarlama aracı olarak kullanılması söz konusu olmamasına rağmen, Grunig ve Hunt pazarlama iletişimi alanındaki teknolojik gelişmelerin alıcı ve kaynak arasındaki etkileşimi olumlu yönde etkileyebileceğini öne sürmüşlerdir. Bu da iki-yönlü simetrik iletişim ortamının geleneksel olmayan araçların

yardımıyla sağlanabileceğinin en belirgin göstergesidir (Pickton ve Broderick, 2001, s.15).

İletişim ve pazarlama iletişimi süreci ilişkisini açıklamak amacıyla, Schramm'ın geliştirmiş olduğu doğrusal modelin yanı sıra iletişimi hiyerarşik bir süreç olarak ele alan AIDA, DAGMAR (Colley, 1961), Etkiler Hiyerarşisi Modeli (Lavidge ve Steiner,1961) gibi başka modeller de geliştirilmiştir. Tüm bu modeller, iletişim sürecinde “mesajın” ve “medyanın” tüketiciler üzerinde yarattığı etkileri açıklamak amacıyla geliştirilmişlerdir.

1.1. Pazarlama İletişiminin Amaçları

Pazarlama iletişimi uzmanları, pazarlama iletişimi ve araçlarının amaçlarını 5 ayrı başlık altında toplamışlardır. Bunlar: (Shimp ve DeLozier, 1986, s.41, Fill, 1999, s.3)

- Hedef kitleyi ve potansiyel tüketicileri markayı satın almaları için etkilemek.
- Marka/hizmet ile ilgili olarak tüketicileri bilgilendirmek.
- Ürün ve hizmetleri birbirlerinden farklılaştırmak.
- Marka/kurum imajını desteklemek.
- Marka/hizmet ile ilgili olarak tüketicileri ikna etmek.

Yukarıdaki amaçların gerçekleştirilmesi için pazarlama iletişiminden sorumlu yönetici ekibinin aşağıdaki 8 konuda karar vermesi gerekmektedir (Fill, 1999, s.16).

- İletinin kim(ler) tarafından alınacağına
- İletinin ne söylemesi gerektiğine
- Alıcılarda örgüt/marka ile ilgili olarak nasıl bir imaj yaratılması gerektiğine
- Saptanan bu yeni imajın yerleşmesi için ne kadar harcama yapılacağına
- İletilerin nasıl aktarılacağına

- Alıcıların hangi eylemlerde bulunacaklarına
- Tüm süreç uygulamaya konulduğuna nasıl denetleneceğine
- Nelerin ne kadar başarıldığına karar vermek

İletişim araçlarını kullanarak yukarıdaki gereksinimleri karşılayacak bir plan hazırlayıp sonuçlandırmak, pazarlama iletişimcilerinin becerisi ve sorumluluğudur. Amaç, örgütü ve onun ürünlerini/hizmetlerini çeşitli izleyici gruplarına sunacak, onları örgüt ile ilişkiye girmeleri için yüreklendirecek iletileri hazırlamak ve yayınlamaktır.

1.2. Pazarlama İletişimi Açısından Medya (Kanal)

En genel tanımıyla medya, iletişim kurmayı sağlayan her hangi bir yayın aracı veya yöntemidir. Medya, bu bağlamda iletilerin alıcılara ulaşmasını sağlayan televizyon, radyo, gazete, dergi gibi geleneksel medyanın yanı sıra, çok sayıdaki geleneksel olmayan medyayı da içermektedir. Geleneksel olmayan medyayı geleneksel olanlardan ayıran en önemli özellik, sahip oldukları etkileşim gücüdür. İnternetin de içerisinde yer aldığı etkileşimli ortamlar; kitle iletişimi araçları karşısında pasif ve iletilen mesajlara çok kez istem dışı da maruz kalabilen izleyicileri; ilgilendikleri ürün ya da hizmet ile ilgili ayrıntılı bilgi arayışına giren, seçici maruz kalma şansına sahip aktif alıcılara dönüştürmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin çoğu, aynı zamanda tüketicinin pazarlamacıyla doğrudan iletişim kurmasına da olanak sağlamaktadır. Pazarlama karmaasının sınırlarında net bir çizgi olmadığı görüşüyle tutarlı olarak, değişim içerisinde olan günümüz pazarlama anlayışında internet; etkileşimli reklamcılık, bireysel satış, doğrudan tepki pazarlaması ve hatta dağıtım kanalı olarak pazarlama iletişimi araçları arasındaki yerini almıştır (Alba ve diğerleri, 1997, s. 39).

Geleneksel olmayan araçlar ile geleneksel kitle iletişim araçlarının hedefleri aslında birbirleriyle benzer özellikler taşımaktadır. Her ikisi de şirketlerin pazarlama ve iletişim hedefleri doğrultusunda, doğru yerde, doğru zamanda, doğru mesaj ve araçla;

hedef tüketici ya da potansiyel tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkileyerek ikna etme amacı taşımaktadır (Stewart; Pavlou ve Ward, 2001, s.1).

Geleneksel kitle iletişim araçları, ürün/hizmet ya da marka ismini duyurmak, talep yaratmak ya da pazar payını genişletmek gibi hedeflere ulaşmak için gerekli tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirirken; internet gibi etkileşimli medyalar, pazarlama iletişimi faaliyetlerinden beklenenler konusunda potansiyel hedefleri son derece başka boyutlara taşımıştır. Örneğin etkileşimli medyada gerçekleştirilen reklamlar; geleneksel medyadaki gibi sadece bilgi vermekle kalmaz, sipariş alınmasını sağlar, ürün/hizmet ile ilgili olası sorulara yanıt da verebilir. Etkileşimli medya olarak internetin pazarlama iletişimine kazandırdığı en önemli özellik; günümüz pazarlama iletişim anlayışını tanımlayan, tüketicinin beklentilerinin esas alınmasını ve tüketici ile üretici ya da araçlar arasında doğrudan iletişim kurulmasını sağlayan etkileşimdir. (Berthon ve diğerleri, 1998, s.692).

Pazarlama iletişimi faaliyetleri ve medyanın bireyler üzerinde yarattığı etkilerin anlaşılması amacıyla, medyanın nasıl olup da satın almaya kadar uzanan süreç içerisinde etkili olduğu, mesajın taşınması gereken özelliklerin neler olduğu ve ikna edici mesajlarının hangi açılardan etkili olduğu, pazarlama iletişimi faaliyetlerinin varlığından bu yana süre gelen araştırmaların temel sorunları olmuşlardır.

Medya ile pazarlama iletişim arasındaki ilişkinin araştırıldığı çalışmalar, medyanın tek başına yarattığı etkinin mesajların yarattığı etkilerden ayrılmasının zorluğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle, iletişim süreci içerisinde yer alan tüm öğeler ile pazarlamanın gerektirdikleri arasında bir sinerji yaratılmalı; ve pazarlama hedefleri ile medya hedefleri birbirleri ile çelişmemelidir. Pazarlama iletişiminin etkilerinin anlaşılması için, alıcıların özellikleri, ikna edici iletişim mesajına karşı geliştirdikleri tutumlar, mesajın sahip olması gereken özellikler (geçerlilik ve güvenilirlik v.b.), araç seçimi ve yarattığı etkilerin bilinmesi gerekmektedir (Stewart; Pavlou ve Ward, 2001, s.2).

“Araç mesajdır” deyişiyile tanınan Marshall McLuhan, bir aracın kendisinin, o araçla aktarılan bir mesajın içeriğinden farklı bir imaj yarattığını öne sürmektedir. McLuhan’ın yapmış olduğu “sıcak” ve “soğuk” medya tanımlamaları da aslında medyaların alıcıları ile girdikleri etkileşimin özelliklerine göre yapılmaktadır (aktaran, Stewart; Pavlou ve Ward, 2001, s.2). Tüketicilerin kendi özellikleri ve iletişim medyasından beklentilerinin değişken olması nedeniyle, Stewart, Pavlou ve Ward (2001, s.3), medyanın etkileri ile ilgili olarak teori geliştirmek ya da deneysel çalışmalar gerçekleştirmek isteyen araştırmacıların göz önünde bulundurmaları gereken beş faktör olduğunu öne sürmektedirler.

- İlgili araca yönelik tutumlar
- Aracın üstünlükleri
- Aracı kullanırken tüketicilerin gösterdikleri katılım
- Aracı kullanırken alıcıların içinde buldukları psikolojik durum
- Aracın etkileşim düzeyi

Pazarlama iletişimi araştırmalarında medyaya ilişkin güvenilirlik, tüketicilerin medyanın kendisine olan tutumu ile; medyadan gelen mesaja karşı geliştirecekleri tutumların olumlu ya da olumsuz olması ile ölçülebilmektedir. Medyaya duyulan güven duygusunun yarattığı etkilerin ölçümlendiği araştırmalar; güven duygusunun ticari işlem maliyetlerini düşürdüğünü, kurumsal riskleri azalttığını, ileriye dönük etkileşim olasılığını artırdığını ortaya koymaktadır. Yine bu araştırmalar, elektronik ticaretin temelinde güven yaratma sorununun olduğunu göstermektedir. Ancak, etkileşimli medyanın sunduğu karşılıklı bilgi alışverişi, müşteri desteği, teknik yardım, karşılıklı iletişim, işlevsel bağlantılar ve müşterinin ihtiyaçlarına yönelik bazı dzenlemeler; müşteride, ürüne ve pazarlamacıya karşı güven oluşturma potansiyeli olduğunu göstermektedir (aktaran; Stewart; Pavlou ve Ward, 2001, s.3-4).

2. İNTERNET VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ

2.1. İnternetin Gelişimi

İnternet, İnternational (uluslararası) ve network (ağ) sözcüklerinden türetilmiştir. Kamu ve özelde bulunan bilgisayar sistemlerini biri birine bağlayan bilgisayar ağlarının* küresel toplamıdır. Dünyadaki milyonlarca bilgisayarın birbirine bağlanmasıyla yaratılan evrensel bir bilgi ağıdır internet.

Günümüzde internet, grafik, durağan fotoğraf, canlandırma, hatta hareketli videoları gönderip almalarını olanaklı kılmaktadır (Zimmerman, 2001, s.3). İnternet varlığını Pentagon'a ve soğuk savaşa borçludur. İyi yerleştirilmiş bir bombayla kolayca yok olabilecek merkezi bilgisayar sistemi sorununu çözebilmek için 1964 yılında, dağıtık merkezli bilgisayar ağı geliştirme düşüncesi ortaya atıldı.

Yeni bilgisayar ağı insan beynine benzeyecekti; birkaç sinir ya da bağlantı kablosu kaybedildiğinde sistemin geriye kalan kısmı çalışacaktı. 1969 yılına gelindiğinde, bir ağa bağlı 2 bilgisayar ilk kez ARPAnet'te (bugünkü internetin öncüsü) birbirine bağlandı. Masaüstü bilgisayarların 1980 ve 1990'lardaki hızlı yayılımı, internetin yükselişe geçmesinde itici bir güç olmuştur. 1993'te Mozaik isimli grafik bilgileri okuyabilen browser'ın piyasaya sürülmesi ise, internete girmeyi kolaylaştırarak, adeta internetin doğmasını sağlamıştır (Zimmerman, 2001, s 3-4).

Web sayfaları ya da web siteleri, 1990'lı yılların başında hemen herkesin internette yararlanmasına olanak tanımıştır. Bugün arama motorları sayesinde internet

* Bilgisayar ağları 2 ya da daha çok bilgisayarı birbirine bağlayarak kullanıcılarının bilgi, program ve teçhizat paylaşımına; ve biri birleriyle iletişim kurmalarına olanak sağlayan sistemlerdir. Ağlar ikiye ayrılır: Yerel alan ağları (Local Area Networks -LANs), aynı binadaki ya da bölgedeki bilgisayarları birbirine bağlar; Geniş alan ağları (Wide Area Networks -WANs) uzaktaki bilgisayarları birbirine bağlar (Zimmerman, 2001, s.2).

kullanıcıları ilgilendikleri bir konuyla ilgili bilgilere en kısa zamanda, doğru olarak ve en yeni biçimiyle ulaşabilmektedirler.

İnternet, hem insanlara aradıkları her türlü içeriği sunabilmesi, hem de ticari alanda sağladığı olanaklar ile son 10 yıla damgasını vurmuş bir teknolojidir. Zaman ve mekana ilişkin kısıtlamalardan etkilenmeyen, küresel ve merkezi olmayan bir bilgi ağı olması bakımından biriciktir. Sadece ticari bir araç değil; radyo, TV ve öteki bilgi değişim ve dolaşımını sağlayan araçları da içeren bir kitle iletişim aracıdır. İzleyicinin her türlü bilgiyi ulaşmasını sağladığı gibi; insanlar ve kurumların birbirleriyle kurdukları anlık iletişime yeni boyutlar kazandırmıştır.

Anılan üstün özellikleri nedeniyle internet kullanıcı sayısına her yıl milyonlarca eklenmektedir. İnternet, iletişim, eğlence ve ticaret araçlarının en güçlülerinden birisi olmaya başlamıştır. 1999 yılında yapılan tahminler; 2000 yılı sonuna kadar internet kullanıcılarının dünyadaki sayısının 150 milyonu bulacağı şeklindeydi (Zimmerman, 2001, s. 13). Ancak Tablo 1.1., bu rakamın tahminlerin üç katına ulaştığını göstermektedir.

Tablo 1.1. 2000 Yılındaki İnternet Kullanıcı Sayısının Bölgelere Göre Dağılımı

| Bölge | İnternet Kullanıcı Sayısı(milyon) |
|---------------|-----------------------------------|
| Afrika | 3.11 |
| Asya/Pasifik | 104.88 |
| Avrupa | 113.14 |
| Orta Doğu | 2.40 |
| Kanada ve ABD | 167.12 |
| Latin Amerika | 16.45 |
| T O P L A M | 407.1 |

Nua Internet Surveys (www.nua.ie)

Zimmerman (2001,s.13), Amerika'da internet kullanıcılarının %90'a yakınının elektronik posta almak ve göndermek, yaklaşık %80'inin araştırma yapmak, %70'inin eğitim, %70'e yakınının sadece genel anlamda sörf yapmak; yine %70 civarında kullanıcının haber almak, %50'sinin sağlık sorunları hakkında bilgi almak, %50 kadarının ürün, hizmet ve yatırımlar hakkında bilgi almak ve %40'ının da oyun ve alışveriş yapmak amacıyla internete girdiklerini belirtmektedir.

2.2. İnternetin Bileşenleri

İnternetin 4 ana bileşeni vardır: Elektronik posta (e-mail), haberleşme listeleri, haber grupları, ve world wide web.

E-mail olarak bilinen elektronik posta, insanların birbirlerine ileti göndermelerini olanaklı kılmaktadır. Elektronik posta ile bir kimse bir başkasının bilgisayarındaki posta kutusuna ileti gönderebilmektedir. Yine elektronik posta ile bir kişinin pek çok kişiye aynı anda ileti göndermesi de olanaklıdır. Elektronik posta programları, kullanıcılara elektronik mektuplarını, herhangi bir bilgisayar dosyasını ekleyerek gönderme olanağı da vermektedir. Her gün ve günün her saatinde, dünyanın dört bir yanındaki insanlar arasında milyonlarca elektronik mektup gönderilip alınmaktadır.

Haberleşme listeleri, coğrafi olarak birbirlerinden ayrı olan insanların, elektronik olarak ve gerçek zamanda görüşmelerini olanaklı kılmaktadır. Bir İnternet haberleşme listesi, belli bir konuda ortak ilgi sahibi insanların isimlerini ve elektronik posta adreslerini depolar. Bir haberleşme listesi abonesinin gönderdiği ileti, listedeki abonelerin tamamına aynı anda ulaşmaktadır.

Haber grupları, internetin elektronik mektup programı dışında genel bir siber uzayda bilgi paylaşımı için oluşturulan ortamdır. Kimi bakımlardan haberleşme listeleri gibi işlev gören; ama ileti göndermede pek çok farklı yöntem kullanma olanağı sunmaktadır. Haber gruplarında, bir kullanıcı gruptaki herkese ileti gönderebileceği gibi, bir başkasının belli bir konudaki açıklamasına yanıt da verilebilmektedir. Bu son durumda, sadece orijinal açıklamayı okuyanlar yanıtı görebilir. İnternetin USEnet

olarak bilinen bu bileşeninde, bir araya gelen net toplulukları, aynı ilgi alanına sahip insanlarla iletişimde bulunmaktadır. Amerika'da 25 binin üzerinde haber grubu bulunmaktadır ve her grubun konusu farklıdır (Kennedy, 2000, s.131).

Son olarak internetin web olarak isimlendirilen bileşeni ile insanlar, web browser (Netscape, İnternet Explorer gibi) olarak isimlendirilen programları kullanarak sayısız bilgi veri tabanına grafiksel bir ortamda girebilmektedirler.

2.3. Pazarlama İletişimi ve İnternet

İnternet başlangıçta, sadece bilgilere ulaşım için kullanılan yerel ağlardan oluşmaktaydı. Fakat çok kısa denilebilecek bir süre içerisinde kullanım alanları çeşitlendi. Bugün bilgiye ulaşımdan eğlenceye, alışverişten sohbete; istenilen pek çok şeyin internet aracılığıyla gerçekleştirilebilmesi olanaklı hale gelmiştir. Kendisine yeni kullanım alanları yaratan internet, pazarlama sektöründeki zeki girişimciler tarafından etkili bir pazarlama aracı olarak görülmeye başlandı. Onlar için, çığ gibi büyüyen internet kullanıcıları, gittikçe artan potansiyel hedef kitlelerdi (Kennedy, 2000, s.12; Bush; Bush ve Harris, 1998, s.17).

Web girişimcileri, internet üzerinden satın alma eylemini teşvik etmek amacıyla sanal alışveriş merkezleri oluşturmaktadırlar. E-pazarlama, e-ticaret, e-alışveriş, e-halkla ilişkiler gibi kavramlar ilgili literatürde sıkça kullanılmaktadır (Padmanabhan ve diğerleri, 1998, s.687).

Kurumların çoğu, kendi ürünlerini farklılaştırmak, tüketicilere anımsatmak, güven tazelemek, hem tüketicilerini hem potansiyel tüketicilerini bilgilendirmek ve ikna etmek için hedef kitleleri ile iletişim kurmak için satış promosyonu araçlarının bir kombinasyonunu kullanmaktadırlar.

İnternet, örgütlere bütün promosyon karması araçlarını bütünleştirme fırsatı sağlayan yeni bir mecra sunmuştur (Dolan ve Moon, 2000, s.58). Tablo 1.2.'de İngiltere'de 1997 yılında internetin pazarlama amaçlı kullanım alanları verilmektedir.

Tablo 1.2. İngiltere’de İnternet Pazarlaması Uygulamaları

| Kullanım Alanı | Oran (%) |
|---|----------|
| Halkla İlişkiler/Pazarlama Bilgisi | 70 |
| Ürün Katalogları | 40 |
| Müşteri İlişkileri | 27 |
| Müşteriden geri bildirim almayı kolaylaştırma | 20 |
| Ayrıntılı Ürün Bilgisi | 18 |
| Bilgi dağıtım | 10 |
| On-line Siparişler | 8 |
| Reklamlar | 5 |

Chaffey ve diğerleri, 2000, s. 19.

2.4. Geleneksel Medya ve İnternetin Pazarlama İletişimi Açısından Karşılaştırılması

John Deighton (1996), internet medyasını geleneksel medyadan ayıran özellikleri aşağıdaki şekilde açıklamaktadır (aktaran; Chaffey ve diğerleri, 2000, s.17).

- Bağlantıyı tüketiciler başlatmaktadır.
- Tüketici bilgi arayışı içindedir (itme stratejisi).
- Yüksek yoğunluklu bir araçtır. Pazarlamacılar, bir web sitesini ziyaret eden bireylerin dikkatini %100 çekebilmektedirler.
- Kurum/kuruluşlar bireylerle ilgili gerekli bilgilere ulaşp, analiz edebilmektedir.
- Aynı bireyle tekrar iletişim kurulduğunda; daha önce alınan bilgiler doğrultusunda o bireyin ihtiyaçları göz önüne alınabilmektedir.

Kiani (1998), yeni ve eski medya arasındaki farkları pazarlama iletişimi açısından ele alarak Tablo 1.3.’teki gibi yorumlamaktadır.

Tablo 1.3. Yeni ve Eski Medyaların Farklılıklarının Yorumlanması (Kiani'den sonra, 1998)

| Eski Medya | Yeni Medya | Yorumlar |
|--|--|---|
| One-to-many communication model | Bire-bir iletişim modeli (one-to-one communication model) ya da (many-to-many communication model) | Hoffman ve Novak (1996), İnternet'in aslında many-to-many iletişim aracı olduğunu, fakat çoğu kurumlar için yeni medyanın sunduğu bire-bir iletişim ortamının pazarlama iletişimi açısından en doğrusu olduğunu belirtmektedir. |
| Kitlesele pazarlama (mass marketing) | Bireyselleştirilmiş pazarlama ya da kitle özelliklerine uydurma (individualised marketing or mass-customisation) | Deighton (1996), Teknolojik olanaklarla tüketici tercihlerinin gözlemlenmesi ve içeriğin o doğrultuda oluşturulmasının mümkün olduğunu belirtmektedir. |
| Monolog | Dialog | Webin etkileşim özelliğini vurgulamaktadır. Etkileşim geri bildirim alma kolaylığı sağlamaktadır. |
| Markalama | İletişim | Markanın karakteristik özelliklerinin tüketiciler tarafından tanımlanmasında ilginlik artmakta ve markaya değer katma fırsatları sağlamaktadır. |
| Tedarik yönlü düşünme (supply side thinking) | Talep yönlü düşünme (demand side thinking) | Tüketicinin talebi ön plana çıkartılmaktadır. |
| Tüketicinin hedef gibi görülmesi | Tüketicinin ortak gibi görülmesi | Ürün ya da hizmetler ile ilgili olarak tüketiciler daha fazla girdiye sahiptir. |
| Bölümleme | Topluluklar | Baştan bir başkası tarafından seçilen hedef kitleler yerine birbiri ile benzer çerçevelerde düşünen tüketicilerin topluluklar oluşturması imkanına sahiptir. |

Kaynak: Chaffey ve diğerleri, 2000, s.17

2.5. Tutundurma Karması Araçları ve İnternet

Promosyon karmasının geleneksel araçları reklam, satış promosyonu, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve kişisel satıştır. Aşağıda, internetin bu geleneksel promosyon araçlarına yaptığı katkılar irdelenmektedir.

2.5.1. Reklam

Örgütler açısından reklamdan beklenen, ürün ve hizmetlere ait bilgileri yayarak, bir marka ya da hizmeti tanıtmak, marka ya da hizmete karşı tutum oluşturmak, var olan tutumu pekiştirmek ve bunlara bağlı olarak satışları ve pazar payını arttırmaktır (Ring ve Jim, 1996, s.79; Savaş Gün, 1999, s.25). Bu amacın gerçekleşebilmesi için; reklamın kişisel düzeyde anlamlı, uygun, bilgi verici, inandırıcı, ikna edici, güvenilir, ürünün özelliklerini tanıtan, birey için önem arz eden, bilişsel, düşünsel ve duygusal süreçleri harekete geçiren özelliklere sahip olması gerekmektedir (aktaran; Fill, 1999, s.356).Tüketiciler açısından ise reklam, piyasaya sunulan yeni ürün ve hizmetlerden haberdar olma; onlara ilişkin en yeni bilgilere ulaşabilme; ve doğru satın alma kararı verebilmenin kaynağıdır (Belch ve Belch, 1995, s.696).

Geleneksel reklam ortamlarına farklı bir boyut getiren internet, tüketici ile birebir iletişim sağlaması nedeniyle alternatif bir reklam ortamı olarak kabul görmektedir. İnternetin sunduğu etkileşim sayesinde tüketiciler, bir reklamın bütün ayrıntılarını görüp inceleyebilmektedirler. Tüketicilere, ilgi alanları doğrultusundaki ihtiyaçları hatırlatılmakta ve mağazadaki fiyatından daha ucuza satın alabilme olanağı sağlanabilmektedir (Zeff ve Aronson, 1999, s. 11).

2.5.1.1. İnternette Yer Alan Reklam Araçları

İnternetin kullanım alanlarının genişlemesine koşut olarak, bu medyada yer alan reklam araçları da çeşitlenmiştir. İnternette yer alan reklam araçlarının en iyi bilinenleri aşağıda verilmektedir.

- **Elektronik Posta (E-posta) Reklamları.** İnternet kullanıcılarının e-postayı yaygın olarak kullanılmalarına karşılık; e-mail reklamlar başlangıçta pek ilgi görmemiş; reklamcılar tarafından “spam” (işe yaramaz) olarak nitelenmişlerdir. Fakat sonraları e-posta yoluyla reklam yapmanın aşağıda örnekleri verilen çeşitli şekilleri bulunmuş ve kullanılmaya başlanmıştır. Spam olarak nitelendirilen tanıtım amaçlı elektronik postalar, tüketicilerin aradıkları yanıtla ulaştıkları bir yöntem olarak yeniden şekillendirilmiştir (Zeff; Aronson, 1999, s. 25-32).
- **Reklam ile Desteklenen Elektronik Posta.** Hotmail, USAnet gibi kullanıcılarına ücretsiz elektronik posta adresi temin eden kuruluşlar; bu amaçla doldurulan başvuru formu, siteyi reklamcıların siteyi ziyaret edenlerin özelliklerini bilmelerini sağlamaktadır (Zeff ve Aronson, 1999, s.32).
- **Doğrudan Elektronik Posta (direct e-mail).** Reklamcılar, tartışma grubu sponsorluğu yaptıklarında; kendilerine verilen bir ya da iki kısa paragraflık yer ve elektronik posta gazeteleri dışında, doğrudan elektronik postayı da reklam amacıyla kullanabilmektedirler. Doğrudan e-postanın ilk biçimleri spam olarak adlandırılan tanıtım amaçlı elektronik postalardır. Her ne kadar örgütler hala spamı kullanıyorsa da, -halkın spamı gönderen örgütten nefret etmesi bir yana- bunların son derece etkisiz olduğu kanıtlanmıştır. Kabul edilebilir doğrudan e-posta reklamları, belli bir konuda e-posta almayı dileyen insanlara gönderilmesidir. Belirli ürün veya hizmet hakkında e-posta aracılığıyla bilgi isteyen kurum ve kuruluşlara, yine e-posta ile gönderilen yanıtlar, tartışma ve haber gruplarından daha hesaplı bir iletişim biçimidir (Zeff ve Aronson, 1999, s.32).
- **Banner Reklamlar.** Banner reklamlar ilk kullanıldığı 1994 yılından bu yana, web üzerindeki reklamların standart formatı olarak görüldüler. Banner reklamlar başlangıçta, Webde surf yapanların siteye girmesini, banner üzerine tıklamasını ve ürün ya da hizmeti satın alınmasını sağlamak

amacıyla kullanıldı. Sonraki yıllarda tüketicilerin banner reklamlara gösterdikleri ilgi giderek azalmaya başlamıştır. Net Ratings'ten alınan 1999 yılı verilerine göre, tıklanma oranı (click-through rates) daha önceleri %2 civarlarında seyrederken %1 kadar gerilemiştir. İnternet reklamcılarını bu düşüşe bağlı olarak, artık banner reklamların sadece anında satışa değil, reklam kampanyasının etkilerini destekleyecek, kurum imajını pekiştirecek ve bir kampanyayı tamamlayacak biçimde dizayn edilmesi gerektiğini savunmaya başlamışlardır. (Cho ve Leckenby, 2000, s.1- 4).

İnternet reklamcılığındaki, tartışma konularından birisi de marka değerinin yaratılmasıdır. Bunun için bannerların tıklanmadan önceki görüntüsüne, mutlaka imaj destekleme amaçlı ifadeler yerleştirilmeye başlanmıştır. Böylece reklamın üzerine tıklanmasa bile; tüketiciye, zihninde marka değeri oluşturabilecek kısa mesajlar ulaştırılabilmektedir. (Cho ve Leckenby, 2000, s. 5). Banner reklamlar artık, satın almaya yönelik etki yaratma amacından çok, imaj oluşturma veya pekiştirme amaçlı olarak kullanılmaktadırlar.

- **Interstitial.** Interstitial'lar ekranda kendiliğinden ortaya çıkarak tüketicinin dikkatini çeken reklamlardır. Bazen pop-up reklam olarak da adlandırılırlar. İnternet reklamları arasında televizyon reklamlarına en çok benzeyenidir çünkü izleyicinin dikkatini kontrolü dışında çekmektedir. Fakat televizyon reklamında olduğu gibi bir başlangıç uyarısı bulunmamaktadır. Bunların durağan, etkileşimli ve animasyon özelliği olan biçimleri vardır (Zeff ve Aronson, 1999, s.55-57).

2.5.2. Satış Promosyonu

Satış promosyonunun temel görevi, hedef kitleyi belli bir şekilde eyleme geçirme; genellikle de bir ürünü satın alma konusunda yöreklendirmektir. Yeni ürün tanıtımlarında ürünlerin kullanımını sağlamak, rekabeti önlemek, araçların ürün/marka tercihini etkileyerek satışları arttırmak, kısa dönemli pazarlama iletişimi planlarını desteklemek, marka değeri ve marka tercihini olumlu yönde etkilemek gibi amaçlarla

kullanılan pazarlama tekniklerini kapsamaktadır. (Fill, 1999, s.360-363).

İnternet üzerinden yapılan satış promosyonu faaliyetlerinde, web sitelerinde sıkça rastlanan çeşitli yarışmalar ve kupon verme gibi yöntemler uygulanmaktadır. Pek çok site, kullanıcıların isim ve adreslerini hazırladıkları yarışmanın bir parçası ya da gereği olarak istemektedirler. Bu isim ve adresler daha sonra veri tabanı hazırlamak, hedef promosyonlar ve özel sunumlar için kullanılmaktadır web adreslerinin şirket ve markaya ilişkin literatürde, yapılan reklam ve ürün paketlerinde yer alması; ve tüketicileri siteyi ziyarete davet etmeler, şirketlerin pazarlama iletişiminin bir uzantısıdır. (Pickton ve Broderick,2001, s. 234).

2.5.3. Kişisel Satış

Kişisel satışta amaç; genellikle bir kurumu temsil eden bireylerin yaptıkları yüz yüze görüşmelerde; bilgilendirme, ikna etme ya da anımsatma yoluyla hedef kişi ya da grubun, istenen davranışı benimsemesini sağlamaktır. İletişimin yüz yüze olması, hem gürültüyü azaltmakta, hem de anında alınan geribildirimlere göre iletileri değiştirme ve yeniden düzenleme olanağı vermektedir (Fill, 1999, s.438-439). Buna karşılık, verilen iletiler üzerindeki denetimin düşük olması, iletilerdeki tutarsızlık ve bu tutarsızlığın neden olabileceği zihin karışıklığı ya da yanlış anlamalar gibi zayıflıkları vardır (Fill, 1999, s.412).

İnternet'in bu amaçla kullanım biçimi her ne kadar fazla tercih edilmese de, sanal sergiler ilginç bir gelişmedir. Tüketici, tedarikçi ve rakipler; işyeri ya da evlerinden ayrılmadan bu sanal sergilerde bir araya getirilmektedir. Dahası, tüketiciler için en uygun zamanda izleme yapmayı olanaklı kılmaktadır (Pickton ve Broderick, 2001, s. 234).

2.5.4. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, "Eğilimleri analiz etme, onların sonuçlarını kestirme, örgüt liderlerine danışmanlık yapma ve; hem örgütün, hem toplumun yararına hizmet edecek planlanmış bir programı uygulama sanatı ve toplum bilimidir"(aktaran; Fill, 1999, s.7).

Halkla ilişkilerin amacı, ilgili çevrelerin görüşlerini ve tutumlarını anlama, analiz etme, bu çevrelerde kurum/kuruluşa ilişkin olumlu imaj oluşturmak, ya da pekiştirmek; işletmelerin pazarlama ve iletişim amaçları doğrultusunda, hedef kitlelerini ve ilgili çevreleri eğitmek, ikna etmek, uzun dönemli olarak ürettikleri ürün ve hizmetlerin satın alınmasını sağlamak; kriz dönemlerinden zarar görmeden kurtulmalarını sağlamaktır (Yeskin, 1998, s.250-255). Halkla ilişkiler faaliyetlerinde dergi, gazete ya da haber programları gibi mecralar; ya da olay yönetimi, sponsorluk ve lobicilik gibi araçlardan yararlanılmaktadır (Fill, 1999, s. 7).

İnternet kendine özgü nitelikleri ile, pek çok alandaki alışılmış iş yapma biçiminin değiştirilmesi ya da zenginleştirilmesinde yeni olanaklar sunmaktadır. İnternette sunulan on-line dergiler, endüstriye özel web siteleri, on-line medya konferansları, ticari gösteriler; müşterilerini etkilemenin araçları olarak yoğun biçimde kullanılmaktadır (internetprguide.com/pr_insight/print/0.10123_9665821.00.html). İnternet'in sayılan olanakları, giderek artan bir şekilde yeni ürünlere ilişkin bilgileri, şirket haberlerini, finansal ve performans verileri, şirket ve markalara ilişkin düşünceleri ve basın bültenlerini postalama gibi amaçlar için kullanılmaktadır (Chaffey ve diğeleri, 2000, s.23-24).

Görüldüğü gibi web sitelerinde yer alan halkla ilişkiler faaliyetleri, geleneksel yöntemleri kolaylaştırmanın yanında, kurumların ilgili çevreleriyle iletişim kurma biçiminin derinlik ve kapsamını da artırmıştır (White ve Raman, 1999, s. 406). Bu yeni teknolojinin getirdiği yeniliklerden birisi, kurumsal web siteleri aracılığıyla pazar ile doğrudan iletişim kurulabilmesidir. Bir başka fark ya da yenilik, geleneksel medyadaki haftalık, aylık gibi uzun bir zaman gerektiren yayın tarihlerinin ortadan kalkması ve; kurum ile ilgili yeni haberlerin çok kısa bir sürede hedef kitlelere ulaştırılmasının olanaklı olmasıdır (Pickton ve Broderick, 2001, s.233-234).

2.5.4.1. İnternette Yer Alan Halkla İlişkiler Araçları

İnternette yer alan halkla ilişkiler araçları da diğer promosyon karması araçlarında olduğu gibi gün geçtikçe artmaktadır. Bu araçlardan en iyi bilinenleri aşağıda verilmektedir.

- **Tartışma Grupları Sponsorluğu ve E-posta Gazeteleri.** E-posta gazeteler, bir örgüt ya da kişi tarafından hazırlanan ve isteyenlerin mail adreslerine gönderilen bir yayın türüdür. E-posta tartışma grupları modeli ise, tartışma grubu üyelerinin belli bir konu üzerinde gerçekleştirdikleri bir söyleşidir. Tartışılan konuya ilişkin düşüncelerini açıklamak isteyen herhangi bir kişi, yazılı düşüncelerinin bir başkasına ya da bir mail adresi aracılığı ile bütün üyelere otomatik olarak ulaştırabilir.

E-posta tartışma grupları ve e-posta mektuplar, doğru pazara ucuz ve etkili reklam yapma olanağı sağlamaktadırlar. Reklamcılar, e-posta tartışma gruplarına; bir kerede, bir hafta ya da bir ay süreyle sponsorluk yapabilirler. Bir tartışma grubunu ya da bir gazeteyi desteklemenin yararı, bunların belli-iyi bilinen bir hedef kitlesinin olmasıdır. Çünkü katılımcıları bir web sitesinde ne aradığını bilmeden inceleyen sörfçüler değil, tartışma grubuna bilinçli olarak katılmış insanlardır.

E-posta gazeteler ve tartışma grupları düz metin olarak ya da HTML dosyası şeklinde gönderilebilir (Zeff ve Aronson, 1999, s.32).Gönderici, düz metin olarak gönderdiği e-maili alan kişilerin toplam sayısını kesin olarak bilebilir. Ancak bunların kaçının sponsorun mail içindeki metnini okuduğunu bilmek iki nedenle olanaklı değildir. Birincisi, kimi üyelerin sponsorun metnini okumaya zamanı yoktur. İkincisi, pek çok kimse gelen e-mailleri başkalarına da göndererek daha çok kişiye ulaşmasını sağlamaktadırlar.

- **Web Siteleri.** Web sitelerinin tanıtım aracı olarak iki şekilde kullanılmaktadır. Birincisi, basılı malzemelerin elektronik ortam için yeniden üretilmesidir. Bunlar sadece metin ağırlıklı bilgiler ya da resimlerle hazırlanmış katalog niteliğindedir. İkincisi ise, her tür teknolojinin kullanıldığı ve tasarım özelliklerinin uygun olduğu web siteleri niteliğindedir (Zeff ve Aronson 1999, s. 30; Savaş, Gün, 1999,s.35).

İnternet, ürün ve hizmetlere ilişkin bilgileri; tüketiciye, diğer mecralara oranla daha uygun fiyatlı ulaştırmakta ve reklamcı ile tüketici arasında birebir iletişim imkanı sağlamaktadır. Bu durum web sitesinin sahibi olan kurumlara ve hazırlayanlara, tüketicileri daha yakından tanıma imkanı sağlamaktadır. (Sen ve diğerleri,1998, s.688). Bunun onucu olarak ürün ve hizmetlere ilişkin bilgiler tüketici merkezli olarak hazırlanabilmekte; internet üzerinden alışveriş yapmayı özendirmek amacıyla, ürünler hakkında ayrıntılı bilgilerin yer aldığı özel web siteleri düzenlenebilmektedir (Savaş, Gün, 1999,s.37).

Başlangıçta alışveriş için güvenilir görülmeyen internet, bankalar tarafından sunulan internete özel kredi kartlarıyla, güvenilirlik sorununu aşmış bulunmaktadır. İnternet pazarlaması artık yeni bir kavram olmaktan çıkmış etkileri üzerinde tartışılmaya başlanmıştır. (Zeff ve Aronson, 1999, s. 12).

- **Sponsorluk.** Tüketiciler güvenilir buldukları marka ve hizmetlere ait siteleri sıkça ziyaret etmeleri, bu sitelerin sponsoru olmayı avantajlı kılmaktadır. Değişik uygulama biçimleri olan web sitesi sponsorluğu, ücret olarak bant reklamlardan daha ucuzdur (Zeff ve Aronson, 1999, s.50-51).
- **Advertorial.** Advertorial'lar dergilerde belirli bir konuda bilgi veren ve çoğunlukla reklam izlenimi vermeyen yayınlardır. Advertorial'larda verilen bilgiler, ilgili kurum veya kuruluşun kendisi, ürünü ya da hizmetleriyle ilgilidir. Advertorial, reklama oranla daha etkili bir tanıtım aracıdır. Reklam görüntüsünde olmadıkları için tüketicilerin bu tanıtım köşelerine bakış açıları daha olumludur. (Zeff ve Aronson, 1999, s.51-53).

2.5.5. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, işletmelerin hedef kitleleriyle sürekli bir ilişki kurmalarını, onların ilgi alanlarını, ürün ya da hizmetlere ilişkin görüşlerini öğrenmek amacıyla veri toplamalarını, her bir hedef tüketiciye bireysel olarak seslenilmesini, marka tanışıklığı yaratılmasını ve imaj faktörlerinin desteklenmesini amaçlamaktadır (Yeskin, 1998, s.226-227). Doğrudan pazarlama, özel olarak seçilmiş müşterileri hedef alan bir

etkinliktir. Bireyselleştirilmiş iletileri bu özel müşterilere ulaştırmak; ve onlarla olan ilişkilerini bu iletilere verdikleri tepkilere göre şekillendirmek esastır (Fill, 1999, s.7-8).

İnternet'te doğrudan pazarlama, ürün ve hizmetleri müşterinin istek ve özellikleriyle bağdaştırma ve bir iletiyi kişiselleştirmede önemli bir güce sahiptir. Müşterilerin isim ve adresleri ile kişisel bilgilerinin de yer aldığı veri tabanları kullanılarak yaratılan bireyselleştirilmiş iletiler; ilgili kişilere, en uygun zamanda iletelebilmektedir (Chaffey ve diğerleri, 2000, s.24; Clow ve Baack, 2002, s. 568).

İKİNCİ BÖLÜM

WORLD WIDE WEB VE ETKİLEŞİM

1. WORLD WIDE WEB'İN GELİŞİMİ

Kimi zaman www, kimi zaman w3 ya da sadece web olarak isimlendirilen World Wide Web, İsviçre'nin Cenevre kentinde Atom Fiziği Avrupa Laboratuvarında Tim Barner-Lee ile başlayan; İnternet'e dayalı küresel düzeyde bilgi ulaşımının başlatıcısıdır. İlk 1989 yılında önerildi ve 1991 yılında internet toplumunun hizmetine sunuldu. Web, bilgiye ulaşım sağlayan bir ağ evrenidir; insan bilgisinin hypertext ve multimedya şeklinde somutlaşmasıdır (aktaran; Hoffman ve Novak; 2000, s.1).

Web, kurum ve/veya kuruluşlarca; hizmet sunucuların ya da kullanıcıların ziyaret etmeleri için hazırlanmış bölgelerden-sitelerden oluşmaktadır. Tüketiciler bir siteyi, o sitenin web adresini girerek ziyaret ettiklerinde; çeşitli noktalara tıklayarak, özel pencerelere bilgi girerek ya da hazır formları doldurarak bilgilere ulaşabilmektedir. Bütün sitelerde, sitelerin sanal ön kapısı olan bir ana sayfası (homepage) vardır. Tüketici, bir sitede gideceği yerin neresi olacağına bu ana sayfayı inceleyerek karar verir (Hoffman ve Novak 2000, s.1).

İnternet'in bileşenleri arasında yer alan web, bilgilere ulaşmak ve inceleme yapmak amacıyla geliştirilmiş olan araçların sonuncusu ve en modernidir. Sahip olduğu eşsiz özellikleri ile pazarlama iletişiminin yeni medyaları arasında yerini almıştır. İnternet üzerinden pazarlama faaliyetlerini yürütmeyi amaçlayan çoğu kurum/kuruluş kendilerine web sitesi oluşturarak bu yeni medyayı en verimli şekilde kullanmaya başlamışlardır. Grafik, video ve işitsel kliplerin kullanılabilmesi bu teknolojiyi daha çekici kılmaktadır. (Uysal ve Tunç, 1996, s.161).

Web sitelerinin sayıları günümüzde milyonları aşmıştır. NetNames isimli İnternet sitesinin Mart 2002 verilerine göre (<http://www.domainstats.com>) dünyadaki kayıtlı toplam site sayısı 31.847.892'dir. Bunların faaliyet alanlarına göre dağılımı aşağıdaki gibidir.

| | |
|-------------------|------------|
| Uluslararası com. | 22.263.512 |
| Uluslararası edu. | 7.275 |
| Uluslararası gov. | 1.329 |
| Uluslararası net. | 3.857.319 |
| Uluslararası org. | 2.430.243 |

Yukarıdaki rakamlara göre web sitelerinin dörtte üçü ticari amaçlı sitelerdir. 2000 yılı başlarındaki verilere göre ABD'deki şirketlerin %60'ının web sitesi vardır. Yine şirketlerin %20'si yakın gelecekte web sitesi kurmayı planlamaktadırlar (Zimmerman, 2000, s.7).

1.1. Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Web

Web aracılığıyla şirketler; milyonlarca insanı ürün ve hizmetlerinden haberdar etmekte, satış yapabilmekte, zaman ve mekan sıkıntısı yaşamadan kurum imajlarını oluşturmakta ya da pekiştirmekte; ve bütün bunları son derece düşük bir maliyetle gerçekleştirebilmektedirler (Öçer ve Şahin, 1999, s.290).

Web siteleri promosyon karması araçlarının her birinde, tek başına ya da destekleyici bir araç olarak kullanılabilir. Hallahan (2001, s.235-237), halkla ilişkiler açısından web sitelerinin kullanılabilirliğini test ettiği araştırmasında, web siteleri ve etkileşim özelliklerinin halkla ilişkilere yeni bir boyut getirdiğini; sitelerin içerik ve kullanılabilirlik açısından zengin olduğunda, tüketicilerden beklenen bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkilerin olumlu yönde etkilendiğini ortaya koymuştur.

Volkswagen firmasının 1996 yılında yeni modeli New Beetle'in internet üzerinden tanıtımı için hazırlanan web sitesi, şirket rengini kullanmış, yeni modelin iç

tasarımı da dahil ayrıntılı bilgi sunmanın yanı sıra, kurum imajını pekiştirici özelliklere de yer vermiştir. Volkswagen'in bu web sitesi, sunduğu özellikler ve tüketicilerle kurmuş olduğu iletişikle, etkileşimli sitelerin literatüre geçen iyi bir örneği olmuştur (Schmitt ve Simonson, 2000, s.362-365).

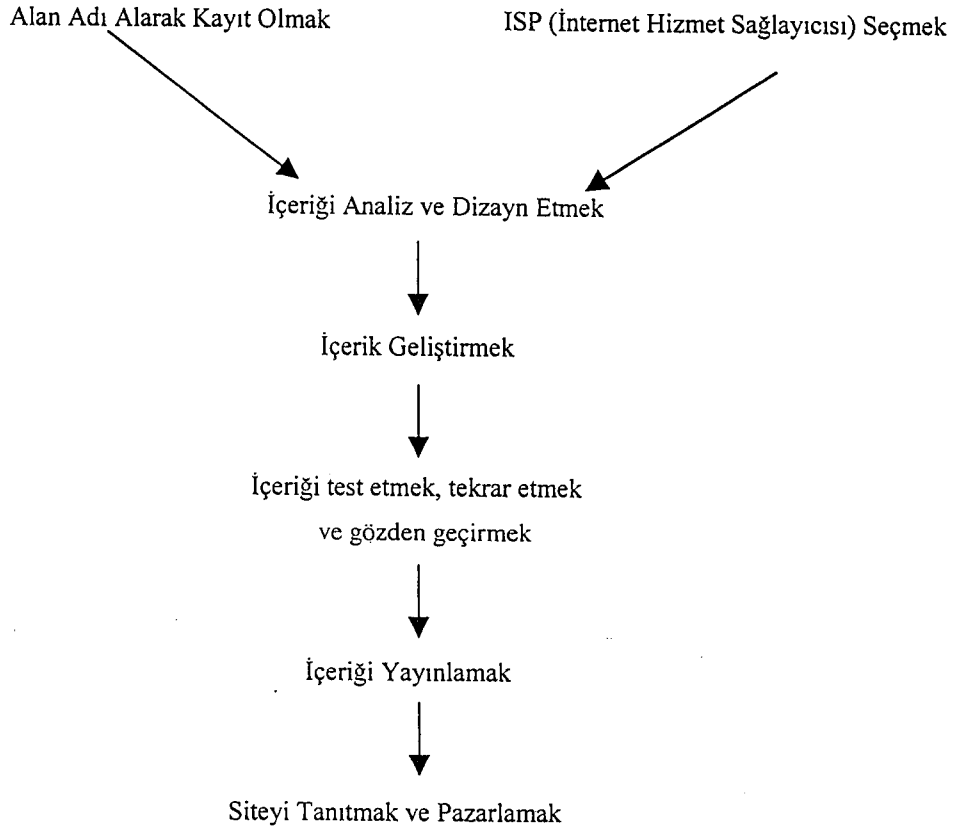
1.2. Web Bilgi Araçları

Yeni bir iş kurmak, var olan bir işi daha da geliştirmek, bir şeyleri tanıtmak, paylaşmak gibi nedenlerle interneti kullanmak; yani bir web sitesi oluşturmak için iki şeye ihtiyaç vardır. Birincisi seçilen hedef kitleye ulaştırılacak mesajları webin yazım dili olan HTML olarak hazırlamak; ikincisi HTML olarak hazırlanan bu dökümanın yerleştirileceği bir yer (bir web alanı) bulmak ya da yeni bir site kurmaktır (Kennedy, 2000, s.213).

İyi tasarlanmış bir web sitesi, ziyaretçileri sitede durdurur ve onların tekrar siteye gelmelerini sağlar. Bir sayfanın saniyelerle ifade edilecek bir sürede ziyaretçinin dikkatinin yakalanması ve sitede kalmaya ikna edilmesi gerekir. Birbirleriyle yarışan milyonlarca site arasında bunu başarmak hiç de kolay değildir (Dreze ve Zufryden, 1997, s.78).

1.3. Web Sitesi Hazırlama Süreci

Chaffey ve diğerleri (2000, s.206), web siteleri hazırlanırken yapılması gerekenleri yedi ayrı başlık altında toplamaktadır. Şekil 2.1. bu süreci göstermektedir. Web sitesi düzenlenip bir sunucuya aktarıldıktan sonra, insanların ziyaret etmeleri için duyurulması-tanıtılması gerekir. Bunun için kelime işlemci kullanılarak; ürün ya da hizmete ilişkin aşağıdaki 6 elektronik bilgi aracının hazırlanması gerekmektedir (Zimmermann, 2000, s.75-82).



Şekil 2.1. Web Sitesi Hazırlama Süreci

Chaffey ve diğerleri, 2000, s. 206

- **İmza dosyaları.** İş kartlarının elektronik karşılığıdır. 2-3 satır yazıdan oluşur ve her e-mail, duyuru, rapor ve öteki postalamaların sonunda yer alır. İmza dosyalarında, siteye nasıl ulaşılacağıyla ilgili kritik bilgilere ek olarak hizmet ya da ürünü konumlandıran bir pazarlama ifadesi de yer alır.
- **Duyurular.** Web'in ilgili olduğu iş, ürün, hizmet ya da ilgili konulara ilişkin kısa metinlerdir. Bu kısa metinler daha önceden hazırlanmış haber ya da raporlardan da alınabilir, bu amaçla özel olarak da hazırlanabilir.
- **Raporlar ve broşürler.** Bunlar duyurulardan daha uzun, ilgili okuyucular için bilgi yoğun dosyalardır. Kaynak ya da uzman olarak sizin güvenilirliğinizin sağlanmasında işlev görürler. Ancak, sonuna eklenen imza dosyasından öte pazarlama içeriği taşımazlar.

- **Haber bülteni ve E-Zines.** Basılı benzerleri gibi haber bültenleri de düzenli ya da düzensiz çıkarılabilir; ancak her seferinde içerikleri değiştirilir. 3 sayfayı geçmeyen haber bültenlerinde ürün yada hizmetleri satma çabası değil, okuyucuları, bilgilendirme esastır. Eğer bir elektronik yayıncıysanız, haber bülteni sizin nihai ürününüz olabilir. Bülteninizin özetini ya da örneklerini internet üzerinden göndererek, gelecek sayılara ücreti karşılığı ya da ücretsiz abonelik önerebilirsiniz. E-zines, genellikle çeşitli yazarların öykü ya da makalelerini içeren uzunca on-line yayınlardır.
- **Basın bildirisi.** Kendini tanıtmanın en çok kullanılan biçimlerinden birisidir. Basın bildirimleri, eski basın bültenlerinin elektronik ortamdaki temsilcisi olarak ürünle ilgili duyurulardan web sitesindeki değişikliklere, satışlara ilişkin bilgilerden ödüllere kadar her çeşitli bilgileri içerebilir.
- **Sıkça sorulan sorular.** Web sitesinin içeriği ile ilgili olarak sorulan soruların yanıtlarından oluşan sıkça sorulan sorular dosyası, kimi postalama listeleri ve internet haber grupları için son derece yararlı olabilmektedir

Yukarıda kısaca açıklanan 6 bilgi aracının dağıtımında elektronik posta kullanılabilir. Kimi hizmet sağlayıcılar, Mailbot ya da autoresponder olarak isimlendirilen bir program kullanarak, rutin mesajların otomatik olarak yanıtlanmasına yardımcı olabilirler. Listbot ya da listserver olarak bilinen daha karmaşık bir mailbot programı ise; daha fazla bilgi istendiğinde, gerekli dokümanları göndererek tıpkı otomatik bir satış elemanı ya da faks-yanıt servisi gibi işlemektedir.

Genellikle belli bir konu yada ilgi alanında elektronik mektup aracılığıyla düzenli olarak haberleşen insanların İnternet adreslerinin yer aldığı listeler, bir web sayfasını tanıtımı için etkili bir kanal olabilir. Bu listelerden birisine üye olduğunda, e-mail aracılığıyla, herhangi bir üye tarafından postalanan her şeyin bir kopyasını alacak; gönderilen bir e-mail mesaj da kayıtlı herkese ulaştırılacaktır. Bir web sitesi isterse kendi postalama listesini de oluşturabilir. Bunun için web sitesinin konusu olan

ürün ya da hizmetlerin gerçek müşterisi olacak pek çok postalama listesi ücret karşılığında satın alınabilmekte ya da kiralanabilmektedir.

1.3.1. Web Sitelerinin Amaçları ve Sunduğu Olanaklar

Webin çok kısa sayılacak geçmişine karşın, pek çok şirket webde yer almak amacıyla para harcamakta, yatırım yapmaktadır. Schmitt ve Simonson (2000, s.372) web sitelerinin amaçlarını aşağıdaki yedi başlık altında toplamaktadır.

- Halkla ilişkiler yönetimi
- İnsanların parmak uçlarıyla şirket, ürün ve hizmet bilgilerine erişmelerini sağlamak
- Yeni bir dağıtım kanalında etkin olmak
- Şirket ve ürün kapasitesini göstermek
- Müşteri hizmeti
- Aracısız satışlar
- Çeşitli hizmetler sunmak (haberler, stoklar, erotik malzemeler v.b.)

Web siteleri bazı şirketler tarafından yeni ürün ve hizmetlerinin tanıtımını gerçekleştirme aracı olarak kullanılırken bazıları tarafından da kurum imajını pekiştirmek ve oluşturmak amacıyla kullanılmaktadır. Web siteleri sahipleri ve ziyaretçilerine aşağıda özetlenen olanakları sunmaktadır (Schmitt; Simonson, 2000,s.372-375)

- **Öncü ve Aktif olma.** Bir web sitesinin diğer sitelerden daha çekici özelliklere sahip olması nedeniyle rakiplerinden önde yer alması demektir. Öncü ve aktif olmak; sipariş alımı, müşteriye karşı sergilenen anlayış ve üstün özellikler sayesinde kurum kimliğini pekiştirir.
- **Etkileşim.** Etkileşim, iletişime geçmek isteyenle iletişime geçilmek istenen arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. Web sitelerinde etkileşimli bir ortamın yaratılabilmesi için ziyaretçilerin araştırma ihtiyaçları ve merakları

giderilmeli, hareket etme serbestliği sağlanmalı, sosyalleşme ihtiyacı karşılanmalı ve heyecan duyup motive olmaları sağlanmalıdır. Böylelikle siteyi ziyaret edenler kendilerini daha özel hissetmekte ve aradıkları her neyse onun kendilerine özel hazırlandığına inanmaktadırlar.

1.3.2. Pazarlama İletişimi Açısından Web Sitelerinin Türleri

Pazarlama iletişimi amacıyla kurulan web siteleri farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmışlardır. Aşağıda bu sınıflandırmalardan üçüne yer verilmiştir. Hoffman, Novak ve Chaterjee (aktaran; Frazer ve McMillan 1999, s.123), web sitelerinin çeşitlerini altı ayrı başlık altında toplamaktadır

- **On-line Mağazalar.** On-line mağazalar, elektronik bir katalog gibi doğrudan satış imkanı sağlayan ya da tüketicileri yenilikler konusunda bilgilendiren sitelerdir. Bu siteler satın-alma-noktası faaliyetlerini andırmaktadır. On-line mağazalar, doğrudan pazarlama ile mağaza-içi alışverişi birleştiren ve anında satın almaya motive eden, etkisi yüksek sitelerdir.
- **İnternet Görüntü Siteleri.** İnternet görüntü siteleri, İnternet'teki başka sitelerle bağlantısı olmayan düz reklamların, duygusal açıdan çekici imaj sitelerinin ve ürün ya da hizmetlerin tanıtıldığı bilgi verici sitelerin yerini alabilecek nitelikteki sitelerdir. Düz reklamlar dergi reklamlarını andırmaktadır. İmaj reklamları kurumsal mesajlar içeren sponsorluk faaliyetlerini birleştirmektedir. Bilgi siteleri ise kurumsal tanıtım broşürlerini andırmaktadır. İnternet görüntü sitelerinin birincil amacı, bir ürün ya da hizmeti satın alma ihtiyacının oluşumu öncesinde, üretici kurum ile hedef kitleleri arasında iletişim kurmaktır.
- **İçerik Siteleri.** İçerik siteleri ücret-tabanlı, firmalar tarafından sponsor edilen ve arama yapılabilen sitelerdir. İçerik siteleri aslında geleneksel medyanın on-line ortama aktarılmış biçimidir. On-line gazeteler, dergiler ve

radyolar bu tarz sitelere örnek olarak gösterilebilir. İçerik sitelerinin en önemli özelliği, bu sitelerde yer alan mesajlara tüketicilerin verdiği tepkilerin saptanabilmesidir.

- **Alışveriş Siteleri.** Alışveriş siteleri tipik olarak on-line mağazaların bir araya getirilmiş halidir. Bu tarz siteler; sanal alışveriş uzmanları tarafından, gerçek dünyadaki pazarlama iletişimi faaliyetlerini sanal dünyaya aktarmak amacıyla kullanılmaktadır.
- **Güdüleyici siteler.** Bu siteler, potansiyel tüketicileri diğer satış amaçlı sitelere yönlendirme amacı gütmektedirler.
- **Arama Motorları.** Webde yer alan siteleri belirli bir anahtar sözcük kullanarak taramayı sağlayan sitelerdir. Veri tabanlarına ulaşımı sağlamaktadırlar.

Schmitt ve Simonson (2000, s.376) ise, Web site çeşitlerini üç başlık altında toplamaktadırlar.

- **Bilgi ve Ürünün Etkin Olduğu Web Siteleri.** Bu tür web siteleri, bir şirket ya da markayı yoğun metin, grafikler ya da fotoğraflarla tanıtan sitelerdir.
- **Tanıtma ve Çağrışım Yaratan Web Siteleri.** Markayı hatırlatan ya da tanıtan, çağrışım yaratan sitelerdir. Bu çeşit web sitelerinde genellikle reklamlarda geçen sloganlar ya da çok kullanılan kelimeler tekrar edilir.
- **Kullanıcı Merkezli/ Deneysel Web Sitesi.** Siteyi ziyaret edenlerin marka ile ilgili olarak sanal ortamda bir deneyim yaşamalarını sağlayan grafik ve metinlerden oluşmaktadır. Bilgi vermekle kalmayıp duyuşsal ve estetik açıdan da bazı deneyimler sunar. Ürünü ya da logoyu ön plana çıkarmak yerine, çeşitli deneme ortamları yaratırlar; kullanıcı merkezlidirler.

Dholakia ve arkadaşları (2001, s.10) ise web sitelerini dört başlık altında toplamaktadırlar.

- **Alışveriş Siteleri.** Bağlantı, gerçek zamanlı etkileşim ve kullanıcı kontrolü sağlayan; ürün ve hizmetlerin sitenin ziyaret edildiği anda satın alınmasını olanaklı kılan sitelerdir.
- **Tanıtım Siteleri.** Ziyaretçilerin ilgili ürün ya da hizmetin özelliklerini tanıyabilecekleri ve sorularına yanıtlar arayabilecekleri sitelerdir.
- **Bilgi Siteleri.** İçerikleri tanıtım sitesine oranla daha zengin sitelerdir. Çoğunda, aranan herhangi bir konuyla ilgili bağlantılara ulaşılmasını sağlayan ikonlar bulunmaktadır.
- **İletişim siteleri.** Ziyaretçiler arasında sosyal etkileşimin sağlandığı, üye olunan ve karşılıklı diyalog kuruluyor izlenimi yaratan sitelerdir.

Dholakia ve Rego (1998, s.726) ise web sitelerinin ana sayfalarını inceleyerek yaptıkları çalışmalarında, dokuz tür ticari amaçlı web sitesi saptamışlardır.

- **Taraftarlık.** Kurum ya da kuruluşların herhangi bir konu ile ilgili konumunun, siteyi ziyaret eden kişiler tarafından kabul görmesini sağlayan sitelerdir.
- **Marka İmajı.** Ürün ya da hizmetlerin markalarına yönelik olumlu bir izlenim yaratan sitelerdir.
- **Karşılaştırmacı.** Doğrudan ya da dolaylı bir şekilde marka özelliklerini birbirleri ile karşılaştıran; ve karşılaştırma yolu ile tanıtım yapan sitelerdir.
- **Kurumsal.** Kurumun felsefe, misyon, kimlik ve imajını tanıtan, internet üzerinden halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten kurumlara ait sitelerdir.

- **Doğrudan Tepki.** Ziyaretçilerin kendilerine gönderdiği mesajlara anında yanıt vermeleri beklenen sitelerdir.
- **İndeks.** Ziyaretçilerin, diğer sitelerle bağlantıya geçmesini sağlayan indeks ya da kapsamlı sitelerdir
- **Politik.** Toplumu ilgilendiren konular ya da siyasi gelişmeler hakkında ziyaretçileri bilgilendiren; herhangi bir siyasi partinin ya da adayın tanıtımını yapan sitelerdir.
- **Kamu Hizmeti.** On-line ziyaretçileri toplumsal ihtiyaçlar ya da sorunlar konusunda bilgilendiren sitelerdir.
- **Perakende Satış Kurum/kuruluşların ürettikleri ürün ya da hizmetleri satan;** sipariş listesi formatındaki sitelerdir.

2. KURUMSAL KİMLİK VE İMAJ

Kurumsal kimlik, kurum/kuruluşların ürettikleri ürün/hizmetlerin isminden logosuna, antetli kağıdından taşıt araçlarının tasarımına, kurum binasının dış görünüşünden iç dekorasyonuna, yönetim biçiminden satış elemanlarının davranış tarzlarına, çalışan elemanların eğitim düzeyinden giyim tarzlarına ve reklam/halkla ilişkiler çalışmalarında kullandıkları her türlü görüntü, stil ve mesajlara kadar uzanan geniş bir yelpazedir (Ak, 1998, s.18).

Kurumsal kimlik; kurum felsefesi, dizayn ve kurumsal iletişim gibi kurumla ilgili olan tüm kavramların sentezidir. Kurumsal kimlik tüm bu kavramlar doğrultusunda oluşturularak kurumun ilgili çevrelerine sunulmaktadır. Bu sunumlar belirli stratejiler dahilinde gerçekleştirilmektedir. Bu stratejiler oluşturulurken, kurumsal kimliğin temel bileşenleri olan ürün ve hizmetler (ne üretildiği ve pazarlandığı), çevre (nerede üretildiği ve pazarlandığı), iletişim (ne yapıldığının nasıl ve hangi araçlar

yardımla açıklandığı) ve davranış (kurumların kendi çalışanlarına ve dış dünyaya karşı nasıl davranışlar sergilediği) göz önünde bulundurulur (Olins, 1995, s.3).

Kurum felsefesi, kurumun değer, tutum, ve normları ile tarihinden meydana gelmektedir. Kurumsal davranış ise, kurumun üçüncü şahıslara yönelik davranışlarını içermektedir. Kurum felsefesi ve kurumsal davranış; hedef kitlelere yönelik tutumları, bir mal ya da hizmetin ücretini, hedef kitleden gelen şikayetler yaklaşımını, onlarla olan iletişim biçimini kapsar. Kurumsal iletişim ise, kurum/kuruluşların hedef kitlelerine yönelik olarak sergiledikleri kurumsal davranışın etkinliğini anlatmak için kullanılan bir kavramdır. Kurumsal iletişimin başarılı olabilmesi için reklam, halkla ilişkiler, pazar ve kamuoyu araştırması, personel iletişimi gibi araç ve yöntemlerden yararlanılmaktadır (Okay, 2000, s. 105).

Kurum kimliği kavramı, ortaya çıkışından bu yana değişen pazarlama anlayışı ve toplumsal gereksinimlerin de etkisiyle dört ayrı dönemden geçmiştir(Okay, 2000, s.103-104). Bunlar geleneksel, marka tekniği, dizayn dönemi ve stratejik dönemdir. Geleneksel dönemde, kurum sahibi kurum kimliğinin de sahibi olarak görülmektedir. Bu dönemde kurumlar, genellikle kurucusunun veya sahibinin adını almakta; kurum kimliği de onun tarafından belirlenmektedir. Geleneksel dönemde pazarlama ve iletişim faaliyetlerinin kararları, doğal olarak kurumun kurucusu tarafından verilmektedir

Birinci ve İkinci Dünya Savaşları arasında görülen marka tekniği döneminde kurum ve kuruluşların sahip oldukları markalar ön plana çıkmış; marka kavramı, pazarlama iletişimi anlayışındaki stratejik konumunu almıştır. Dizayn dönemi, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra; kurumların uluslararası pazarlarda varlıklarını göstermeye başlamalarıyla ortaya çıkmıştır. Stratejik dönem ise, 1970'lerde ortaya çıkmıştır ve günümüzde de devam etmektedir. Bu dönemin kurum kimliği, tek başına ürün veya ürünün grafik dizaynı, kuruluşun halkla ilişkileri ya da kurum felsefesi olarak değil; tüm bu değişik öğelerin birlikte oluşturdukları bir kavram olarak görülmektedir

Kurumsal imaj ise, dışa yansıyan, işletmenin kamuoyu ile olan ilişkilerinde önemli bir yer tutan ve marka imajını etkileyen kurumsal görüntüdür. Kurumsal imaj;

kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışın bir bileşkesidir. Kurum imajının inandırıcı olabilmesi için kurumun sergilediği tüm faaliyetlerin ve genel görünümünün uyum içerisinde olması gerekmektedir. Kuruluş renkleri, basılı materyaller, yazı karakterleri, kurum logosu, satış geliştirme tedbirleri, ambalaj, kurumun web sitesi, sergiler ve toplantılar kısacası kuruluş ile ilgili olan her şey birbiri ile uyum içerisinde olmalıdır (Peltekoğlu, 2001, s.359-361). Görüldüğü gibi kurumsal imaj, kurumun özelliklerini yansıtan planlanmış ya da planlanmamış tüm metin ve görsel öğelerin gözlemciler üzerinde bıraktığı etkidir. Bir kurumun olumlu imaj yaratması ve bu imajı sürekli kılması; o kurumla ilgili haberlerin toplum içerisinde olumlu yankı bulmasını; ve ürettiği yeni ürün ya da hizmetlerle ilgili olumlu duygular oluşmasını sağlamaktadır (Selame ve Selame, 1975, s.1; Clow ve Baack, 2002, s.111).

Kurumsal imaj kavramının tartışılmaya başlanmasından bu yana, kavramı açıklığa kavuşturmak amacıyla üç ayrı paradigma oluşmuştur. Bunlar; psikolojik, grafik dizayn ile pazarlama ve halkla ilişkiler paradigmatlarıdır. Psikolojik paradigma, kurumların ilgili çevreleri ile aralarında kurulan sembolik ilişkilere odaklanmaktadır. Örneğin, kurumun ismi ve sembolü kurumun karakteristik özelliklerini hatırlatarak çağrışım yaratmaktadır. Grafik dizayn paradigmatı, kurumların ilgili çevreleri tarafından olumlu olarak algılanmalarını amaçlamaktadır. Kurum misyonu, felsefesi ve değerlerinin grafik dizaynda açıkça belirtilmesi; görselliğin kurumsal iletişimin tutarlılığını sağlamasını ve kurumun revaçta olmasını sağlamaktadır. Pazarlama ve halkla ilişkiler paradigmatı ise bireylerin ve toplulukların kurum hakkındaki düşünce, deneyim, inanç ve duygularının bilinmesini sağlamaktadır (Balmer, 1997, s.3).

Kurum kimliği ve kurum imajı kavramlarını birbirlerinden kesin çizgilerle ayırabilmek zordur. Aslında kimlik ve imaj birbirlerini tamamlayan unsurlardır. Kurum imajı bir kurum için olması istenilen durumu tanımlarken; kurum kimliği, var olan çabaları içermektedir. Yani, kurum kimliği olarak nitelenen somut çalışmalar sonucunda; insanların zihninde, soyut olan kurumsal imaj şekillendirilmektedir. Bu durumda kurumsal kimlik ve imaj karşılıklı etkileşim içerisinde denilebilir (Okay, 2000, s.108).

Günümüz kurumsal kimlik anlayışı, Schmidt (1996, s.35-36) tarafından holistic kurumsal kimlik yaklaşımı olarak isimlendirilmiştir. Schmidt holistic kurumsal kimlik anlayışının, gelişmiş ülkelerdeki ekonomik ve toplumsal gelişmeler sonucunda bireylerin değişen değerleri ve beklentilerinin sonucunda ortaya çıktığını öne sürmektedir.

Bireysel gelişme ve değişim, çevreye karşı duyarlılığın artması ve kurumlardan da aynı biçimde davranmalarının beklenmesini beraberinde getirmiştir. Bireyler için kurum hakkında olumlu bir imaj oluşması, o kurumun sosyal sorumluluk anlayışı ile özdeşleştirilmektedir. Bu bağlamda dışa yansıyan kurumsal kimlik, kurumların stratejik, ekonomik, toplumsal, kültürel ve iletişim kararlarını doğru verip uygulamaları sonucunda oluşmaktadır. Holistic kurumsal kimlik anlayışı, var olan durumun ve pazar koşullarının analiz edilmesi, hedeflerin oluşturulması, konumlandırma stratejisinin belirlenmesi ve kurumsal eylem planının bu stratejiler doğrultusunda oluşturulması, kurumsal amaçlar doğrultusunda geliştirilen mesajların hangi medya aracılığı ile iletileceği gibi kararlar aracılığıyla önceden planlanması ve yönetilmesi gereken bir anlayıştır (Schmidt, 1996, s.36).

İnternet gibi etkileşimli ortamlar, yukarıda bahsedilen değişen kurumsal kimlik anlayışının yansıtılmasında kurumlara yeni fırsatlar sunmaktadır. Kurumsal kimlik planlanması ve oluşturulmasında alınan reklam, halkla ilişkiler v.b. pazarlama iletişimi kararları çerçevesinde, kullanılacak olan iletişim aracının seçiminde internet geri bildirim imkanının diğer medyaya oranla çok daha yüksek olması nedeniyle tercih edilmekte ve kullanılmaktadır.

2.1. Kurumsal Kimlik ve İmaj Açısından Web Siteleri

Teknolojinin takip edilmesi güç bir hızla ilerlemesi, değişen toplumsal beklentiler ve tüketim anlayışı; müşteri odaklı, şeffaf, bilgilendirici, açık, karşılıklı güven ve etkileşime dayalı bir yönetim ve pazarlama anlayışının ortaya çıkması; kurumların sadece üretim alanında değil, kimlik ve imaj oluşturmada da bir takım yeniliklere yönelmelerini sağlamıştır. Bu yönelmede internet, olumlu kurumsal kimlik ve imaj yaratmada giderek daha sık başvurulan bir teknoloji olarak öne çıkmaktadır.

Nitekim, kurumsal kimlik oluşturma ya da pekiştirme amaçlı olarak hazırlanan web siteleri, internetin bir pazarlama iletişimi aracı olarak kabul görmesinden bu yana hızla çoğalmaktadır. Bunun en önemli nedenlerinden birisi, geleneksel medyada pasif alıcılar olarak nitelenen hedef kitlelerin, web sitelerinde daha fazla bilgi arayışı içerisine giren, aktif kullanıcılara dönüşmesidir. Ayrıca, kurumsal kimlik siteleri aracılığı ile haber medyası ile kolaylıkla iletişim kurabilen kurumlar; kendileriyle ilgili haberleri denetim altına alabilmektedirler. Kurumların iletişim uygulamalarında web siteleri kurumsal imaj ve kimliğin oluşumunda tanıtım amaçlı olarak kullanılan diğer araçlara birer alternatif olarak görülmektedir. Ayrıca web siteleri, sundukları görsel dizayn zenginliği, ekonomik olmaları, etkileşim ortamı sağlamaları ve içerik açısından kolaylıkla yenilenebilir olmaları nedeniyle kurumlar tarafından kurumsal kimlik yaratmak amacıyla tercih edilmektedirler (Esrock ve Leichty, 1999, s.456-457).

Web sitelerinin çeşitleri arasında yer alan internet görüntü siteleri ile kurumsal siteler kurumsal iletişim aracı olarak tanımlanabilirler. Tüm bu bahsedilen sitelerde, kurumlar kendi amaç ve hedefleri doğrultusunda tanıtımlarını gerçekleştirmekte, imajlarını pekiştirmekte ya da oluşturmaktadırlar. Değişen toplumsal yaşantı ve bu yaşantının getirdiği teknolojik yenilikler ile birlikte kurumların kurumsal iletişim faaliyetlerinde kullandıkları araçlar da çeşitlenmiştir. Web siteleri de bu araçlar arasında en popülerleridir. Sanal ortamın sunduğu avantajlar arasında önemli bir yeri olan etkileşimin web sitelerindeki düzeylerinin yüksek olması kurumlara kurumsal iletişim faaliyetlerinde müşteri odaklı bir imaj sergileme, eşzamanlı ya da çok kısa bir süre içerisinde geri bildirim alma imkanı sunmaktadır. Kurumsal kimlik ve imajın oluşumunda web siteleri, etkileşim sayesinde iletileri bireye özel kılan, rekabetçi avantaj, zaman ve paradan kazanç sağlayan bir araç olarak kurumsal iletişim araçları arasında yerlerini almışlardır (internetprguide.com/pr_insight/print/0..10123_9665821.0.html).

Volkswagen firmasının,Beetle marka otomobilini tanıttığı sitesi, web sitelerinin kurumsal kimlik yaratmada ne kadar işlevsel olduğunun tipik bir kanıtıdır. Kurumsal kimliğin unsurları olan kurum logosu ve renginin yanında kurumu tanıtan ikonlar Volkswagen'in web sitesine değer katan önemli ayrıntılardır. Beetle'm tanıttığı

sitede, Volkswagen'in kurumsal kimlik öğelerinin yanı sıra, yeni bir markanın doğuşu ve devamında imajının oluşturulması da gerçekleştirilmiştir. Sitede Volkswagen kullanıcı dostu imajı yansıtılmış;ve etkileşim özelliği sayesinde ilgilenen ziyaretçiler bu yeni modelin bütün ayrıntılarını gözlemleyebilmişlerdir. Bu sitede etkileşim, kullanıcıların yeni modelin geliştirilmesiyle ilgili olarak yorumda bulunabilmeleri ve aracın iç ya da dış tasarımını; belirtilen ikonlara tıklayarak ayrıntılı bir şekilde görebilmeleri ile sağlanmıştır (Schmitt; Simonson, 2000, s. 362-366).

Etkileşim kavramı, yukarıda bahsedilen değişen kurumsal imaj ve kimlik anlayışı içerisinde web sitelerinde kurumsal dizaynı oluşturan görsel öğelerin, birebir iletişim ortamı yaratmalarını sağlayan önemli bir özellik olarak göze göze çarpmaktadır.

3. ETKİLEŞİM

Etkileşim, iletişim ortamlarının süreç boyutu ile ilgili bir özelliktir. Bilgisayarla iletişimde bilgisayarın esas üstünlüğü olarak görüldüğü için kritik öneme sahip bir kavramdır (Dholakia ve diğerleri, 2001, s.2). Ne var ki, etkileşimin ne olduğu konusunda yapılan tanımlarda görüş birliği yoktur. Bilim insanları bu kavramı kendi bakış açılarını esas alarak tanımlamaktadırlar. Çeşitli yazarların yaptığı etkileşim tanımlarından Dholakia ve arkadaşlarınca (2001, s.2) anılanlardan bir kısmı aşağıda örneklenmiştir. Wiener (1950), etkileşimi geri besleme ile özdeşleştirerek, geçmişteki performansının sonuçlarını yansıtarak bir sistemi denetleme yöntemi; Steuer (1992), kullanıcıların araçsal bir ortamın biçim ve içeriğini, gerçek zamanda değiştirebilme derecesi; Rafaeli ve Sudweeks(1999), ardışık iletilerin birbirleriyle, özellikle son iletimin öncekileri hesaba katması ve onlarla ilişkili olma derecesi; Williams, Rice ve Rogers (1998), bir iletişim süreci üzerinde denetim sahibi olan katılımcıların karşılıklı konuşmalarında rol değişimi yapma derecesi olarak tanımlamaktadırlar.

Liu'nin (2001, s.1-2) alıntı yaptığı 3 yazarın tanımları ise şöyledir: Blattberg ve Deighton (1991), kurum ya da bireylerin zaman kaygısı olmaksızın ve uzaktan etkilenmeden doğrudan iletişim kurabilmeleri; Jensen (1998), araçsal iletişimin biçimi ve/veya içeriği üzerinde, kullanıcının etkide bulunma çabasına olanak sağlamada medyanın sahip olduğu potansiyel yeteneğin ölçüsü. iletişim kurmasına olanak sağlama

derecesi; ya da yayın kaynaklarının tersine içerik, zamanlama ve iletişim sırasının nihai uçtaki kullanıcının denetiminde olduğu; bilgi arama ve bilgiye ulaşmanın isteğe bağlı olma derecesidir.

Fortin'e göre (1997) etkileşim ise, bir iletişim sisteminin, nihai uçtaki bir ya da daha çok kullanıcıya; bir veya daha çok kullanıcı ya da iletişim düzeneği ile hem alıcı, hem gönderici olarak; ve gerçek zamanda (telekonferansta olduğu gibi) veya gecikmeli olarak (elektronik postada olduğu gibi) iletişim kurmasına olanak sağlama derecesi; ya da yayın kaynaklarının tersine içerik, zamanlama ve iletişim sırasının nihai uçtaki kullanıcının denetiminde olduğu; bilgi arama ve bilgiye ulaşmanın isteğe bağlı olma derecesidir.

Etkileşimin tanımları dikkatlice incelendiğinde, kullanıcı-araç etkileşimi, kullanıcı-kullanıcı etkileşimi ya da kullanıcı-mesaj etkileşimi üzerine odaklandıkları görülecektir. Etkileşimin ilk tanımlarının odak noktası kullanıcı-araç etkileşimi olmuştur. Bu tanımda bireyin bilgisayar ile etkileşmesi öne çıkarılmaktadır. Etkileşimli olabilmek için; bilgisayar sisteminin, kullanıcının eylemlerine duyarlı olması gerekir. Yani veriler girildiğinde bilgisayardan yanıt alınmalıdır. Kullanıcı-araç etkileşimi, etkileşimin önemli bir yanı olmakla birlikte, özellikle internetin ortaya çıkmasıyla; artık bir başına etkileşimi açıklamaya yetmemektedir. Sonuçta araştırmacılar etkileşimin öteki türleri olan kullanıcı-kullanıcı etkileşimi ve kullanıcı-mesaj etkileşimine yöneldiler.

Kullanıcı-kullanıcı etkileşimi sıkça, kişiler arası iletişimin bakış açısından ele alınmaktadır. Bilgisayarların kullanıldığı bir çevrede iletişimin etkileşimli olması; insanların, kişiler arası iletişime benzer bir iletişim kurabilmeleriyle olanaklı olacaktır. Etkileşime kişiler arası iletişim açısından bakıldığında ortaya çıkan problemlerden birisi, İnternet'in geleneksel kişiler arası iletişimin sınırlarını aştığı gerçeğinin göz ardı edilmesidir. Artık insanlar iletişim kurabilmek için, ne aynı mekanda olmak, ne de aynı zamanda iletişim kurmak zorunda değildirler.

Kullanıcı-mesaj etkileşimi, kullanıcının iletileri denetleme ve değiştirme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Liu, 2001, s.2). Kullanıcıların ileti üzerindeki denetimleri geleneksel medyada son derece sınırlıdır. Buna karşılık İnternet’te, kullanıcının sunulan iletiler üzerinde denetim özgürlüğü vardır; ona, iletiyi kendi ihtiyaçlarına göre değiştirme olanağı verilmektedir. Örneğin, İnternet’te hangi reklamı izleyeceği kararı kullanıcıya aittir. Kendilerini ilgilendirmeyen bir reklamı görmezlikten gelebilirler. Hatta kullanıcıların, bilgisayarlarındaki banner reklamları gizleyen yazılımlar bile vardır.

3.1. Kitle İletişimi ve Etkileşim

Gerek klasik, gerekse son zamanlarda geliştirilen kimi yeni medya kuramları, medya kullanıcılarının medya ile ne yaptıkları üzerine odaklanmaktadır. En iyi bilinen yaklaşımlardan birisi olan “kullanma ve haz” yaklaşımı; bireyin iletişim sürecinde aktif rol aldığı ve medya kullanım tercihlerinde onları yönlendiren şeyin amaçları olduğu varsayımına dayanmaktadır. Bu kuramın araştırmacıları uzun süre insanların niçin radyodaki arkası yarım programlarını izledikleri, komik kitaplar okudukları, gazete okudukları gibi çeşitli kitle iletişim davranışlarını ve bu davranışlara olanak tanıyan motivasyon faktörlerini araştırmışlardır. 1970’lere gelindiğinde, kullanma ve haz araştırmaları, izleyenlerin motivasyonunu incelemeye yöneldi. İnsanların toplumsal ve psikolojik ihtiyaçlarını doyurmak için medyadan sağladıkları yararları gösteren listeler hazırlamışlardır. Bu listeler bilişsel, duyuşsal, bireysel dürüstlük, toplumsal dürüstlük, eğlence gibi konuları içermektedir (Black ve Bryant,1995, s, 33-46).

Kullanma ve haz yaklaşımı esas alınarak geliştirilen “beklenti-değer” kuramı, insanların çevrelerine yaptıkları uyumun, onların beklentilerine (inançlarına) ve değerlendirmelerine göre olduğunu varsaymaktadır (Black ve Bryant,1995, s, 43).

Yukarıdaki iki kuramla yakından ilişkili olan “oyun kuramı”, medya izleyicilerinin, kendilerine şans verildiğinde medyayı kendi zevklerini karşılamak için kullanacaklarını söylemektedir. İzleyici merkezli olarak ortaya çıkan bir başka kuram

“eğlence kuramı”dır. Ancak bu kuram doğası gereği psikolojiktir; daha çok medyada verilen iletiler üzerine odaklanmaktadır.

Bir başka önemli bilimsel araştırma alanı, medya kullanımındaki bilişsel boyuta dikkat çekmektedir. Pek çok bakımdan bu yaklaşım, dikkatleri araçsal iletiye çevirmiştir; bireyin hangi iletilere dikkat ettiğini, algıladığını ve anımsandığını araştırma konusu yapmaktadır. Medya iletilerinin oluşturulması ve sunulmasındaki yaklaşımlar üzerine odaklanılmaktadır. İletiler bireyin bilişsel süreçlerini etkileyebilecek psikolojik özellikleri açısından kavramsallaştırılmaktadır. Örneğin, dikkat kavramını incelemede, araştırmacılar dilin karmaşıklığı, metin, kullanılan görüntüler, değişik kısımların hızı, ve iletinin ses ve görüntü öğeleri arasındaki ilişki gibi özelliklerle ilgilenmektedirler. (Black ve Bryant,1995, s, 33-46).

3.2. Etkileşim Kavramı ile İlgili Literatür

Cho ve Leckenby (1997), webin sahip olduğu etkileşim özelliğinin, eski ve yeni medyalar arasında farklılaştırıcı bir unsur olduğunu; kullanıcı-mesaj, kullanıcı-araç ve alıcı-kaynak arasında bağlantı kurmayı sağladığını belirtmektedirler. Etkileşim özelliği nedeniyle web, öğrenmeyi, davranış değişikliklerini ve davranışı etkileyen faktörlerin anlaşılmasını sağlayan bir araç olarak tanımlanmaktadır (aktaran; Stout; Villegas ve Kim, 2002, s.1) webin sunduğu etkileşim özelliğinin mesajın oluşturulması ve dağıtımı, siteyi ziyaret edenlerin davranış ve tutumları üzerindeki etkileri konuları, pek çok araştırmada sorun olarak ele alınıp incelenmiştir.

Literatürde etkileşim kavramı farklı bakış açılarından incelenmiştir. Bazı araştırmacılar etkileşimi, araca ait özellikleri temel alarak incelemiştirler. Bu bakış açısında yapılan araştırmalar etkileşimi, Web sitesinde yer alan öğelerin yarattığı sonuç (Frazer ve Mcmillan, 1999, Ghose ve Dou, 1998, Ha ve Lincoln, 1998); sistemin tepki verme hızı, (Street ve Rimal, 1997); bilgi akışının denetimi (Ariely, 2000); kullanıcıların bilgileri kendi istedikleri şekilde yönlendirmeleri (Bezjian-Avery ve Iacobucci, 1998); ya da web sitelerinde başka siteler ile bağlantı kurmayı sağlayan hyperlinkleri içeren bir kavram olarak ele almaktadır (Sundarwart, 1999), (aktaran Stout; Villegas ve Kim, 2002, s.1).

Bir diğer bakış açısı ise kullanıcıları etkileşimin temeli olarak görmektedir. Etkileşim, bireyin algılaması ile başlar (Ghose ve Dou, 1998, s.31). Örneğin Wu (1999, s.1), web sitelerinde kullanıcıların etkileşimi algılama derecelerini ortaya koyan bir ölçek geliştirmiştir. Cho (1999) ise, banner reklamlar ile etkileşim içerisine girildiğinde kullanıcıların beklentilerinin ne yönde olduğunu ortaya koymak amacıyla, kullanıcıların etkileşimden neler beklediğini test eden bir soru formu geliştirmiştir (Lombard ve Synder-Duch, 2001, s.3).

Etkileşim alanındaki diğer araştırmalarda ise, etkileşimin sağladığı yararlar ve fiyat avantajı üzerinde durulmaktadır. Cho ve Leckenby (1998), yaptıkları araştırmada etkileşimin reklama karşı geliştirilen tutumları olumlu yönde etkilediğini, Chen ve Wells (1999) ise, etkileşimin web sitesine yönelik tutumları olumlu yönde etkilediğini kanıtlamışlardır. Ghose ve Dou (1998) yaptıkları çalışmada, ticari amaçlı web sitelerinde etkileşimin sitenin algılanan kalitesini arttırdığını belirtmişlerdir (aktaran; Coviello; Milley ve Marcolin, 2001, s.19).

Coyle ve Thorson (2001, s.67-69), pazarlama amaçlı web sitelerinde etkileşim ile beraber, telegörüntü ve parlaklık gibi özelliklerin etkilerini incelemişlerdir. Dört ayrı web sitesi üzerinde yapılan araştırmada, internete özgü olan her üç kavramın (etkileşim, telegörüntü ve canlılık) da deneklerin web sitelerine yönelik algı, tutum ve ilginliklerini olumlu yönde etkilediği kanıtlanmıştır.

Sohn ve Leckenby (2001, s.3), internet kullanımının toplumsal açıdan yarattığı etkileri ele aldıkları araştırmalarında; etkileşimi iki ayrı bağlamda tanımlamışlardır. Bunlar; tasarımılanmış etkileşim ve algılanan etkileşimdir. İnsanların web kullanım alışkanlıklarını ele alan bu çalışmada webde daha fazla zaman geçiren kişilerin algılanan etkileşim düzeyleri; daha az zaman geçirenlere oranla daha yüksek çıkmıştır. Araştırmadan alınan sonuçlar kontrolü kendi elinde bulunduran bireylerin, dış faktörlerden etkilenenlere oranla algılanan etkileşim düzeylerini daha yüksek olduğunu da kanıtlamıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL KİMLİK WEB SİTELERİNİN ETKİLEŞİMİN BOYUTLARI AÇISINDAN ÇÖZÜMLENMESİ

1. İNTERNET VE ETKİLEŞİM

Medya- izleyici etkileşimi alanında geliştirilen kuramlar ve yapılan araştırmalar, izleyici medya etkileşiminin hangi boyutlarıyla ele alınacağı konusunda önemli bir bilgi birikimi sağlamıştır. Bu birikime dayanarak, insanların web tabanlı pazarlama iletişimini nasıl anlamlandırdığı konusundan önce, interneti niçin kullandıklarını anlamak gerektiği söylenebilir. Kullanımlar ve doyumlar kuramının kurucusu olarak kabul edilen John Dewey'in düşüncesi açısından, interneti kullanma etkinliği uyararla ya da iletiyle başlamaz. Kullanma etkinliği daha çok bir dürtüye, sözgelimi alış veriş yapma dürtüsüne yanıt olarak başlar. Bireyde bu yanıt oluştuğunda ve kullanıcı interneti ziyaret ettiğinde; muhtemelen bir web sitesi bulacak ve o dürtüsünü doyuracaktır. O halde, insanların bilgisayarını nasıl ve niçin kullandıklarının bilinmesi; araştırmacı ve uygulamacıların, izleyicileri internet kullanmaya heveslendirecek etkenler üzerinde düşünmelerini sağlayacaktır.

Bilim adamları internet kullanımının asgari düzeyde bir dürtü gerektirdiğini ifade etmektedirler. Bu dürtüler, alış veriş yapma, bilgi arama, sörf yapmadan; iletişim kurmaya, oyalanmaya kadar değişmektedir. Yapılan çalışmalarda saptanan 100'ün üzerindeki web dürtüsü, 4 ana başlık altında toplanmıştır (Rodgers ve Thorson, 2000).

- Araştırma
- İletişim
- Sörf yapma
- Alışveriş

Burada önemli olan bir nokta da İnternet kullanımının başlatıcısının akıldaki belli bir ihtiyacın olmasıdır. Kimi kullanıcıları bir ya da bir kaç dürtü ile internete girebilir; ancak bir süre sonra bıktıkları ya da yada rastladıkları bir etkinlik daha çekici geldiği için başlangıçtaki dürtüleri değişebilir. İnternet kullanıcılarının bu aracı ne amaçla kullandıklarının bilinmesi etkileşimin kazandırdıklarının anlaşılmasını kolaylaştıracaktır.

1.1. İnternette Etkileşimi Sağlayan Özellikler

- **Aktif kontrol.** İnternet'te yer alan web siteleri kullanıcıların ne aradıklarını bilerek ve gönüllü olarak ziyaret ettikleri sitelerdir. Ziyaret edilecek URL adreslerinin belirlenmesi, ilgili bağlantılara geçme ya da geçmeme davranışı tamamen bireyin kontrolü altında gelişmektedir. Televizyonda ve diğer iletişim araçlarında; internette olanaklı olan bir bağlantıdan diğerine geçip sonra tekrar geri dönme imkanı bulunmamaktadır (Liu, 2001, s. 4). Televizyon reklamları çoğu zaman ilgi ile seyredilen bir programı bölmekte ve bu da başka bir kanala yönelme davranışına neden olabilmektedir. Ama örneğin Banner reklamlar web sitesinin içinde yer aldığından webde surf yapan kişiler televizyonda olduğu gibi ilgilendiği kanaldan uzaklaşarak başka birine geçmek durumunda kalmazlar.
- **İki yönlü iletişim.** Kaynak ile alıcı arasında karşılıklı iletişim kurma imkanıdır Geleneksel kitle iletişim araçlarında tüketicilerin görüşlerini almak için ya da tüketicilerin değişen beklentilerini anlamak için alan araştırmalarından alınan birincil verilere ya da araştırma şirketlerinden alınan ikincil verilere ihtiyaç duyulmaktadır. İnternet ise, web sitelerinde yer alan sıkça sorulan

sorular bölümü ya da oluşturulan tartışma grupları ile tüketicilerin daha net anlaşılmasını sağlamaktadır.

- **Seçim Özgürlüğü.** Kullanıcının neyi, nerede ve ne zaman göreceğini, kendisinin belirlemesidir.
- **Hissedilen eşzamanlılık.** Kullanıcıların iletişim eylemine kendi görüş ve düşüncelerini dahil etmesi; ve bunun, iletiyi aldığı anla eşzamanlı olarak gerçekleşmesi (Liu ,2001, s.5). Tablo 3.1.'de, etkileşimi sağlayan özellikler açısından İnternet'i öteki reklam medyası ile karşılaştırmaktadır.

Tablo 3.1. Etkileşimi Sağlayan Özellikler Açısından İnternet ve Öteki Reklam Medyası

| | Gazete | Dergi | Radyo | Televizyon | İnternet |
|---|---------|---------|-------------|-------------|----------|
| Aktif kontrol (kullanıcı-araç ve kullanıcı-kullanıcı etkileşimi) | Biraz | Biraz | Yok (pasif) | Yok (pasif) | Aktif |
| İki yönlü iletişim (kullanıcı-kullanıcı etkileşimi) | Kısıtlı | Kısıtlı | Kısıtlı | Kısıtlı | Aktif |
| Seçim Özgürlüğü (Kullanıcı-mesaj etkileşimi) | Aktif | Aktif | Kısıtlı | Kısıtlı | Aktif |
| Hissedilen eşzamanlılık (Kullanıcı-kullanıcı etkileşimi) | Az | Az | Az | Az | Çok |

1.2. Etkileşimin Boyutları

Literatürde, web sitelerinin etkileşim özelliklerini inceleyen az sayıda çalışma vardır. Dholakia ve arkadaşları (2001, s.4-5) bu konuda yapılan araştırmaları çözümlyerek, etkileşim kavramının boyutlarını, aşağıdaki altı başlık altında toplamışlardır.

- **Kullanıcı Kontrolü:** Bireyin iletişim mesajlarının zamanlamasını, içeriğini ve ardışıklığını kontrol edebilmesi demektir. Williams(1988), kullanıcı kontrolünü; kullanıcıların, sadece metin ya da metin artı grafik seçenekleri arasından tercih yapmaları ve diledikleri dilde diledikleri bilgilere arama motorlarında bulabildikleri bir öge olarak tanımlamaktadır. Heeter(1989) ise, kullanıcı kontrolünü, kullanıcıların sarf etmesi gereken efor olarak tanımlamaktadır. Etkileşim kavramının çoğu tanımında (Williams; Rice ve Rogers, 1988, Fortin, 1998, Bezjian ve diğerleri, 1998) kullanıcı kontrolü boyutu, internet medyasının etkileşimli olma özelliğinin önemli bir belirleyicisi olarak gösterilmektedir.
- **Tepki Verebilme Özelliği:** Bu, bir tepkinin önceki iletilerle ilişkili olma özelliğidir. Bir sekanstaki iletilerin birbirleriyle ilişkili olma derecesi, özellikle de sonraki iletilerin öncekilerle ilişkili olma derecesidir. Rafaeli ve Sudweeks (1997)'in tanımının temel özelliğidir. Rafaeli ve Sudweeks yaptıkları tanımlamada, etkileşimli mesajların kendilerinden önce gelen mesajlarla bağlantılı olduklarını belirtmektedir. Bu tanım, bir bireye hitap etme ve sohbeti sürdürmek için ondan gelen tepkileri bu birey ile birebir sohbet etme amacı ile bireyden gelen tepkileri bir araya getirip ilişkilendirme yeteneğini vurgulayan Deighton (1996)'un tanımı ile benzeşmektedir. Tepki verme özelliği aslında karşılıklı konuşmaktır. Kullanıcılar, etkileşimli sistemin tepkisini, e-postalara verilen cevaplar ile sistemin kendileriyle doğrudan iletişim kurması ya da web sitelerinde onlardan giden görüşler doğrultusunda değişiklikler yapılmasıyla ölçebilmektedirler.

- **Gerçek Zamanlı Etkileşimler.** İletişimin gerçekleştiği hızı, özellikle de yanıt verme zamanına tekabül etmektedir. Steur (1992)'in yaptığı etkileşim tanımının temel özelliğidir. Fortin (1997)'in belirttiği gibi etkileşim gerçek zamanlı olmasa bile yakın zamanlı olmalıdır. Çünkü yanıt ne kadar hızlı olursa, etkileşimin algılanması o kadar kolay olur. Anında mesaj yollama, geleneksel pazarlama iletişimi faaliyetlerinin aksine algılanan etkileşimi destekleyen bir faktördür.
- **Bağlantı Kurabilme Özelliği.** Belirli sitelerin dışındaki dünya ile bağlantılı olma duygusudur. Bu duygunun yaratılması ilgili konu ve siteler, on-line sohbet odaları, tartışma forumları, haber grupları ve topluluk hissi yaratan diğer çabalar ile hyperlinkler aracılığıyla yaratılır.
- **Kişiyeye Özel Olma Özelliği.** Bilginin, ziyaret eden bireyin ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde hazırlanmasıdır. Kullanıcı kontrolü ve tepki verme özelliğinden farklı olarak, bireye özel web deneyimi sağlamak için sistemin bilgileri kullanma yeteneğini, kullanıcıdan alınan ya da sistem tarafından toplanılan bilgilerle yönlendirebilmektedir. E-posta mesajlarıyla gönderilen yanıtlar, tepki verme özelliğinin algılanmasını desteklerken, kişiyeye özel olma özelliğinin algılanmasını desteklememektedir. Bu nedenle de etkileşimin kişiyeye özel olma özelliği, soru formları, işbirliği yaparak eleme (collaborative filtering) yöntemleri kullanılarak; Amazon.com gibi sitelerde, bireyin ilgi alanlarına özel kitap, oyuncak, CD gibi ürünlerin tanıtımı yapılarak gerçekleştirilmektedir.
- **Eğlenceli Olma Özelliği.** Web sitesinin tanıtımına, davetine bağlıdır. Eighmey (1997), beş ayrı web sitesinin tüketici gözünde nasıl değerlendirildiğini incelediği çalışmasında, web sitelerinin tüketicilerin gözünde değer kazanabilmeleri için hem tanıtım hem de bilgi içermeleri gerektiğini belirtmektedir. Eğlenceli olma özelliği, mizahi animasyonlar ya da izleyicilerin duygusal veya davranışsal tepkilerde bulunmalarını amaçlayan etkileşimli oyunlarla yaratılır. Ha ve James (1998), etkileşimli

oyunlar ve merak uyandırıcı araçlarla sağlanan tanıtım değerlerini eğlenceli olma özelliği ile ilişkilendirmektedir. Ziyaretçiler, sitelerin eğlenceli olma özelliğinde, hem web sitesi ile hem de kendileri gibi siteyi ziyaret eden diğer kullanıcılarla etkileşim içine girmektedirler.

2. TÜRKİYE'DE İNTERNET'İN GELİŞİMİ

Türkiye, 12 Nisan 1993 yılında; bir DPT projesi çerçevesinde, TÜBİTAK-ODTÜ (TR-NET) işbirliği ile İnternet'e bağlanmıştır. ODTÜ'de kurulan 64 kbit/san hızındaki bu hat, ülkenin başlangıçtaki tek çıkışı olmuştur. 1994-95 yıllarında Ege, Bilkent, Boğaziçi ve İstanbul Teknik Üniversitesinin İnternet bağlantıları gerçekleştirilmiştir. Haziran 1996'da TÜBİTAK bünyesinde, Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) adıyla bir birim kurulmuştur. Bu birimin temel görevlerinden birisi, en yeni teknolojileri kullanarak Türkiye'nin tüm eğitim ve araştırma kuruluşlarını birbirine bağlayacak Ulusal Akademik Ağı (ULAKNET) kurmaktı (www.ulakbim.gov.tr).

Bugün Türkiye'nin internet çıkışını sağlayan merkezleri, dört grupta toplanmaktadır ([http://meya.8m.com/lisans%20tezi.htm#Mehmet Yakın](http://meya.8m.com/lisans%20tezi.htm#Mehmet%20Yakin)).

- Üniversite ve akademik kuruluşların internet bağlantılarını sağlayan ULAKNET çıkışları;
- Genellikle ticari kuruluşların ve internet servis sağlayıcılarının (İSS) yararlandığı TURNET çıkışları;
- Bazı özel şirketlerin ve servis sağlayıcıların, TURNET ile yaptıkları internet Erişim Noktası, (İEN) anlaşması (yasa gereğince verilen ruhsat) gereğince kullandıkları firma bazlı doğrudan yurtdışı internet çıkışları; ve
- Bunların dışında kalan diğer bağlantılar.

Türkiye'de kentlerdeki bilgisayar sahipliği oranı, üç yılda yaklaşık iki kat artmıştır. 1997 yılında kentli hanelerin yalnızca % 6.5'i bilgisayar sahibi iken, 2000

yılında bu oran % 12.3 olmuştur. 1997-2000 arasındaki bir diğer önemli gelişme de evlerdeki bilgisayarların ağa bağlanma oranındaki artıştır. 1997 yılında evlerdeki bilgisayarların yalnızca altıda biri internete bağlı iken; bu oran 2000 yılında yüzde elliye yükselmiştir. IBS Araştırma Şirketi'nin 2000 yılında yaptığı bir araştırmaya göre de, Türkiye'de halen 4 milyon bilgisayar sahibinin 2.5 milyonunun İnternet bağlantısı bulunmaktadır. (<http://meya.8m.com/lisans%20tezi.htm#MehmetYakin>).

Yine aynı araştırmanın Tablo 5'de verilen bulgularına göre, Türkiye'deki bilgisayar sahipliğinde, üst gelir grubu %65'e ulaşmışken; alt gelir grubundakilerin ancak %2'si bilgisayar sahibidirler.

Tablo 3.2. Türkiye'de Bilgisayar Sahipliğinin Gelir Durumuna Göre Dağılımı

| Gelir Durumu | Bilgisayar sahiplik oranı |
|----------------|---------------------------|
| Üst Gelir | % 64,7 |
| Üst Orta Gelir | % 43,7 |
| Orta Gelir | % 24,1 |
| Alt Orta Gelir | % 8,2 |
| Alt Gelir | % 2 |

<http://meya.8m.com/lisans%20tezi.htm#MehmetYakin>

Türkiye'de nüfusun (66,5 milyon) internet kullanıcı sayısına (3,7 milyon) oranı IBS araştırma şirketi tarafından % 5.56 olarak belirtilmektedir. Bu oran ABD'de % 60.4, Avrupa ülkelerinde % 29.77'dir. Buna karşılık Türkiye, 3.7 milyon kullanıcı sayısı ile Avusturya, Belçika, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Finlandiya, Yunanistan, Güney Afrika, Hong Kong, İrlanda, İsrail, İzlanda, İsviçre, Malezya, Norveç ve Portekiz gibi kendisinden daha güçlü ekonomilere sahip ülkelere daha fazla internet kullanıcıya sahiptir (Baytorun, www.turkinternet.com, 10 Ocak 2002).

3. ARAŞTIRMANIN SORUNU

İletişim araştırmacıları 1980'lerin ortalarından başlayarak, kitle iletişimine etkileşimi getiren yeni medyadan söz etmeye başladılar. Bu yeni medya, “ kullanıcılar arasında ya da kullanıcı ile bilgi arasında etkileşime olanak sağlayan ya da onu kolaylaştıran” iletişim teknolojileri olarak tanımlandı. Etkileşim, internetten önce; pasif

izleyiciler kullansın diye içerikleri paket olarak hazırlayıp pazarlayan geleneksel kitle iletişim araçlarındaki (gazete, kitap radyo, sinema ve TV) değişimi ifade etmektedir. Özellikle internet, bu işleyişi değiştiren yepyeni bir teknoloji olarak kabul edilmektedir.

Web, bir şirketin kendisini 24 saat boyunca sunabildiği bir internet sistemidir. pazarlama iletişimi açısından bir şirketin web sitesindeki seçenekleri sonsuzdur: yazılı metin ve logoları inceleme, üretim yerini "ziyaret etme", ses veya müzik kliplerini dinleme, reklamları, ürün sergilerini veya bilgileri izleme v.b.. Bunlar dışında kullanıcılar araştırmalara ve promosyonlara katılabilir, ürün sipariş edebilir ve geribildirimde bulunabilir, şikayet mektubu gönderebilirler (Evans; King, 1999, s.345)

Pazarlama iletişimi aracı olarak interneti öteki geleneksel medyadan ayıran en belirgin özelliği etkileşimdir. İnternet kullanımında denetim kullanıcıya verilir; çift yönlü iletişime olanak sağlanmıştır. Geleneksel medyada olmayan, her istendiğinde iletişim kurulabilmesi; zaman ve mekan sınırlamalarını ortadan kaldırmaktadır. Kullanıcı neye, nerede ve ne zaman bakacağına kendisi karar vermektedir. Bu durum reklam şirketlerinin; geleneksel medyada bütünüyle kendilerinde olan denetimi önemli ölçüde kaybetmeleri demektir. Sözelimi artık TV'de yaptıkları gibi program izlemeyi, araya reklam sokarak zorla kesintiye uğratamamaktadırlar. Buna karşılık yeni online medya, şirketlerin pazarlama iletişimlerini bireyselleştirmelerini hem olanaklı hem daha ekonomik kılmada büyük esneklik sağlamıştır.

Kasım 1995'te Amerika'da 100 bin web sitesi bulunurken bu rakam her iki buçuk ayda bir, iki katına çıkmıştır.(Philip Kotler, 1997, aktaran; Liu, 2001, s.1). Son on yılda, kitle iletişiminin yeni şeklinin İnternet olduğu tartışılmaz bir olgudur. Liu (2001, s.1), 2000 Ağustos'unda Amerika'daki internet kullanıcılarının sayısı 116,5 milyonu aştığını aktarmaktadır. Dahası, insanların interneti kullanma biçimleri, başlangıçta olduğu gibi sadece bilgi için sörf yapmanın ötesine geçerek; alışveriş yapma, eğitim ve iş arama gibi daha karmaşık şekiller almıştır. İnternet kullanıcıları genellikle daha eğitilmiş oldukları ve daha çok kazandıkları için; şirketler açısından değerlendirilmesi gereken önemli bir kitle olarak görülmektedir. Ne var ki, insanların internet ile nasıl etkileştiğinin tam olarak bilinmemesi ve doğru değerlendirme yapacak

araçlarının yokluğu; kuruluşları internet için daha çok harcama yapmaktan alıkoymaktadır.

Kendine özgü nitelikleri olan ve giderek yaygınlaşan internet; var olan iletişim teknolojileri arasında, pazarlama iletişim mecralarının gelecekteki en güçlü aday olarak görülmektedir. Bu konuda sağlanacak ilerlemenin itici gücü; hangi nedenle olursa olsun internete giren kullanıcıların, çeşitli web siteleriyle ilgilenmelerini sağlayacak olan yine web sitelerinin kendi çekicilikleri olacaktır. İnternet üzerinden yapılan tüm pazarlama iletişimi faaliyetlerinde çekiciliği sağlayan özelliklerin önemli ölçüde etkileşimle ilgili olduğu araştırmalarla ortaya konulmuştur.

Türkiye’de, pazarlama iletişimi faaliyetlerinde interneti de kullanan kurumların, ürün ya da hizmetlerinin tanıtımını yapmak amacıyla hazırlamış oldukları sitelerin, daha önce “etkileşimin boyutları” başlığı altında açıklanan özelliklere ne kadar sahip olduğu konusunda herhangi bir çalışma yapılmamıştır. Günümüzde kurumların ilgili çevrelerce algılanan imajlarının oluşumunda önemli bir yer tutan kurumsal kimlik oluşumları artık İnternet’in de içerisinde yer aldığı çok sayıdaki mecralar aracılığı ile oluşturulmakta ve yansıtılmaktadır. Bu bağlamda İnternet medyasının pazarlama iletişimi ve kurumsal iletişim alanına sunduğu en önemli olanaklardan birisi olan etkileşimin, Türkiye’deki kurum ve kuruluşların sanal ortamdaki varlıklarının göstergeleri olan kurumsal kimlik web sitelerindeki düzeyinin ne olduğunun saptanması bu araştırmanın sorununu oluşturmaktadır.

4. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı, Türkiye’deki tanıtım, pazarlama ve iletişim amacıyla kurulan kurumsal kimlik web sitelerinin etkileşim özelliklerine sahip olma derecelerini ortaya koymaktır. Bu amacı gerçekleştirmek için şu sorulara yanıt aranacaktır.

- Kurumların web siteleri, kullanıcı kontrolü açısından ne kadar etkileşimlidir?
- Kurumların web siteleri, tepki verebilme özelliği açısından ne kadar etkileşimlidir?

- Kurumların web siteleri, bağlantı kurabilme özelliği açısından ne kadar etkileşimlidir ?
- Kurumların web siteleri, kişiye özel olma özelliği açısından ne kadar etkileşimlidir?
- Kurumların web siteleri, eğlenceli olma özelliği açısından ne kadar etkileşimlidir?
- Ürün, hizmet ve ürün artı hizmet pazarlayan kurumların web siteleri, etkileşimin yukarıdaki 5 boyutu açısından farklılık göstermekte midir?

5. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Etkileşim özünde aracın değil, tüketicinin bir özelliğidir; çünkü tepki gösterip göstermemek tüketicinin tercihidir. Web sitelerinden beklenen, tüketiciyi tepki vermeye yönlendirmektir. İnternet teknolojisi, etkileşimin beklenen etkisini, kapsamını ve derecesini; geleneksel mecralarla kıyaslanamayacak kadar kolay ve ucuza yaratabilmektedir.

Araştırma, Türkiye’de işletmelere ait kurumsal kimlik web sitelerinde yer alan pazarlama iletişimi faaliyetlerinin ne kadar etkileşimli olduğunu ortaya koyacak ilk çalışma olacaktır. Bu özelliği ile, hem üretici kuruluşların hem internette pazarlama iletişimi üzerinde çalışan uzmanlarının, hem de web sitesi tasarımcılarının, hazırlanan web sitelerinin niteliği hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlayacaktır. Web sitelerindeki etkileşim düzeyinin belirlenmesi, sonraki web tasarım çalışmalarına da yol gösterici olacaktır.

6. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu araştırma;

- 2002 Mayıs ayında Türkiye’de yapılan Altın Örümcek web yarışmasına, “kurumsal kimlik web siteleri” kategorisinde yarışmak için başvuran web siteleri ile;

Pazarlama İletişimi. Seçilen bir pazar içerisinde istendik tepkiler uyandırmak amacıyla, o pazara bütünleşik bir uyarıcı seti sunmak, pazardan yansıyan iletileri almak, yorumlamak ve onlar üzerinde etki yaratmak için kanallar oluşturma sürecidir.

Ürün. Üretici kurumlar tarafından üretilen ve kullanıldığında yarar sağlayan somut nesnelere. Ör; hazır giyim eşyaları, alkollü/alkolsüz içecekler, gıda maddeleri v.b.

9. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

9.1. Araştırmanın Modeli

Ürün, hizmet, ve ürün artı hizmet pazarlaması yapan kurumların sahip olduğu kurumsal kimlik web sitelerinin etkileşim düzeylerini saptamak amacıyla yapılan bu araştırma için tarama modeli seçilmiştir. Tarama modeli, var olan bir durumu olduğu gibi betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır. Bu çalışmada yapılan da, etkileşimi oluşturan boyutların, kurumsal kimlik web sitelerindeki düzeyini saptamaktır.

9.2. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evreni, Türkiye'deki kurumsal kimlik web siteleridir. Araştırmanın örneklemini seçmek için, kurumsal kimlik web sitelerinin bir listesini elde etme girişimlerinden sonuç alınamayınca; araştırma, Mayıs 2002'de yapılan Altın Örümcek web yarışmasına, kurumsal kimlik web sitesi kategorisinde başvuran siteler (Bak. Ek.1) üzerinde yapılmıştır. Anılan yarışmada seçici ve danışma kurulu üyeliği de yapan, DorukNet pazarlama müdürü Sayın Serdar Öner aracılığıyla edinilen listede toplam 30 kurumsal kimlik sitesi vardır. Bunların 15 tanesi hizmet, 11 tanesi ürün, 4 tanesi ise ürün artı hizmet pazarlayan sitelerdir. Bu 30 siteden ayrıca bir örneklem alınmamıştır. Dolayısıyla anılan 30 site çalışma evreni olarak alınmış ve araştırma bu evrenin tamamı üzerinde yapılmıştır.

9.3. Veriler ve Toplanması

Web sitelerinin etkileşim özelliklerini ortaya koymak için; etkileşimin kullanıcı kontrolü, tepki verebilme, bağlantı kurabilme, kişiye özel olma ve eğlenceli olma boyutlarını oluşturan özelliklere ilişkin verilere ihtiyaç vardır.

Araştırmanın gerektirdiği verilerin toplanmasında içerik çözümlemesi yönteminden yararlanılmıştır. Çünkü bu çalışmada, gözlemlenecek olan, etkileşimi sağlayan araçsal özelliklerin web sitelerinde olup olmadığıdır. İçerik çözümlemesi de öz olarak, bir içeriğin verilen ölçütlere göre test edilmesi esasına dayanmaktadır. Ayrıca web sitelerinin ele alan çalışmaların çoğunda içerik analizi yöntemi kullanılmaktadır.

Bu çalışmada verilerin toplanması için sırasıyla aşağıdaki çalışmalar yapılmıştır.

- Sitelerin etkileşim boyutlarını saptamada esas alınacak özellikler, araştırmacı tarafından ilgili literatür incelenerek saptanmıştır.
- Etkileşimi ölçmede kullanılacak beş boyutun (kullanıcı kontrolü, tepki verebilme, bağlantı kurabilme, kişiye özel olma ve eğlenceli olma) her biri için bulunan özellikler, ürün, hizmet ve ürün artı hizmet sitelerine uyarlanarak, birer kodlama cetveline dönüştürüldü (Bak Ek. 2, ek 3 ve ek 4). Kodlama cetvelinde etkileşimin boyutları 100-200-300-400 ve 500 rakamlarıyla; boyutu oluşturan özellikler ise 101, 102...; 201,202,.. şeklinde numaralandırılmıştır.
- Kodlama cetvellerindeki her etkileşim boyutunu oluşturan özelliklerin tanım ve/veya açıklamaları hazırlandı (Bak. Ek 5)
- Araştırma için üç kodlayıcı saptandı. Hazırlanan açıklamalar ve kodlama cetvelleri kendilerine verildi; ve 22 Temmuz 2002 tarihinde, ürün, hizmet ve ürün artı hizmet sitelerinin her birinde iki site (toplam 6 site) seçilerek;

araştırmacı ve üç kodlayıcıyla* birlikte değerlendirildi. Bu ön denemeyle hem kodlayıcıların eğitimi sağlandı, hem de kodlama cetvelinin işlerliği test edildi.

- 24-26 Temmuz 2002 tarihlerinde ön denemeden geriye kalan 24 sitenin değerlendirmesi yapıldı. 24 siteyi her üç kodlayıcı* da ayrı ayrı değerlendirmiştir.
- Her üç kodlayıcı tarafından verilen yanıtlar arasındaki tutarlılığın ortalaması, Cohen's Kappa geçerlilik ve guvenirlilik formülü ile .89 olarak bulunmuştur. Bu formüle göre tutarlılığın en az .70 olması gerekir. Kodlayıcılar arası tutarlılığın yüksek olması nedeniyle aralarında kura çekilmiş ve 3 nolu kodlayıcının yanıtları değerlendirmeye alınmıştır.

10. BULGULAR VE YORUM

Bu başlık altında, kurumsal kimlik web sitelerinin 5 boyut açısından yapılan değerlendirmesi; amaçlar başlığı altındaki soruların sırasına uygun olarak verilmiştir. İncelenen 30 web sitesinin 15 tanesi hizmet, 11 tanesi ürün, 4 tanesi ise hem ürün, hem hizmet pazarlayan sitelerdir. zerinde çalışılan hizmet siteleri finans ve yatırım, mobil servis sağlayıcı, internet reklam ajansı gibi sitelerdir. rn siteleri ise cep telefonundan beyaz eşyaya; hafif alkollü içkilere, zeytin, armatr ve plastik boru pazarlaması yapanlara kadar değişmektedir. Hem rn hem hizmet pazarlayanlar ise banka, akaryakıt ürün ve hizmeti pazarlayan kuruluşlar ile holdinglere ait web siteleridir.

*Kodlayıcılar Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi ğretim elemamanları arasından belirlenmiştir. İsim ve ünvanları sırasıyla; Kodlayıcı no. 1, Öğr. Grv. Dr. Jale Balaban Salı, Kodlayıcı no. 2, Arş. Grv. Fatih Bayram ve Kodlayıcı no 3, Okutman Esen Yücel Spahiu'dur.

Tablo 3.3. Kullanıcı Kontrolü Boyutunun Özellikleri Bakımından, Hizmet, Ürün ve Hizmet Artı Ürün Pazarlayan Siteler

| Pazarlayan Özellikler | Hizmet Pazarlayan Siteler (N=15) | | Ürün Pazarlayan Siteler (N=11) | | Hizmet+Ürün Siteler (N= 4) | |
|-----------------------|----------------------------------|------|--------------------------------|------|----------------------------|-----|
| | Var | Yok | Var | Yok | Var | Yok |
| | % | % | % | % | % | % |
| Sadece metin | 100 | | 100 | | 100 | |
| Metin + grafik | 100 | | 100 | | 100 | |
| Sadece grafik | | 100 | | 100 | | 100 |
| 3 boy. Grafik | | 100 | 27.3 | 72.7 | | 100 |
| 2 boy. Grafik | 100 | | 100 | | 100 | |
| Geniş çerçeve | 13.3 | 86.7 | 45.5 | 54.5 | 25 | 75 |
| Ses efekti | 13.3 | 86.7 | 45.5 | 54.5 | | 100 |
| Müzik | 20 | 80 | 45.5 | 54.5 | | 100 |
| Müzik + ses | 6.7 | 93.3 | 36.4 | 63.6 | | 100 |
| Kur.tarihçesi | 93.3 | 6.7 | 90.9 | 9.1 | | 100 |
| Kurum amaçları | 33.3 | 66.7 | 36.4 | 63.6 | 75 | 25 |
| Sunu. ürün. Özell. | | | 100 | | 100 | |
| Ürün. Fiyatı | | | 36.4 | 63.6 | | 100 |
| Öde. Koşul. | | | 27.3 | 72.7 | | 100 |
| Fotoğrafi | | | 100 | | 100 | |
| Dil seçenekleri | 73.3 | 26,7 | 54.5 | 45.5 | 75 | 25 |
| Site haritası | 33.3 | 66.7 | 63.6 | 36.4 | 75 | 25 |
| Sun. Hizmet. | | | | | | |
| Çeşitleri | 93.3 | 6,7 | | | 100 | |
| Müş. Portföyü/ | | | | | | |
| Referanslar | 33.3 | 66.7 | | | | 100 |
| Hiz. İçeriği | 93.3 | 6,7 | | | | 100 |
| Faal. Raporları | 13.3 | 86.7 | | | 50 | 50 |
| Kur. Eriş. Adresi | 100 | | 100 | | 100 | |
| E-posta adresi | 73.3 | 26.7 | 63.6 | 36.4 | 75 | 25 |
| Arama motoru | 33.3 | 66.7 | 45.5 | 54.5 | 75 | 25 |
| Doğ. Düzen | | 100 | | 100 | | 100 |
| Doğ. Olmayan düzen | 100 | | 100 | | 100 | |

10.1. Kullanıcı Kontrolü Bakımından Web Sitelerinin Etkileşim Düzeyi

Kullanıcı kontrolü boyutunda, hizmet ve ürün siteleri 22, ürün artı hizmet pazarlayan siteler 26 özellik açısından incelenmiştir. Bu özelliklerin 17'si ürün, hizmet ve ürün artı hizmet gruplarının her üçü için de aynıdır. Tablo 3.3, etkileşimin kullanıcı kontrolü boyutuyla ilgili olarak saptanan özellikleri; ürün, hizmet ve ürün artı hizmet gruplarına göre göstermektedir.

Kullanıcı kontrolü boyutunda, her üç grupta da ortak olan 17 özellik açısından şunlar söylenebilir. Grupların hepsinin web sitesinde metin ve grafik birlikte kullanılmış ve bütün siteler doğrusal olmayan düzende hazırlanmışlardır. Hizmet ile ürün artı hizmet sitelerindeki bütün grafikler iki boyutluyken; ürün sitelerinin %27.3'ünde üç boyutlu grafikler de kullanılmıştır. Sitelerin yaklaşık dörtte üçünde ses efekti ve müzik yoktur. Sitelerin %93.3'ü, kurumların tarihçesine yer vermiştir. Yine bütün siteler kendilerine ulaşılacak adresi belirtmişlerdir. Sitelerin ancak %28 kadarında geniş çerçeveler kullanılmıştır. Sunulan hizmetlerin türlerine ve içeriğine ilişkin bilgilere; ortalama olarak, hizmet ve ürün artı hizmet sitelerin %94'ünde yer vermiştir. Ürünlerin özellikleri ise yaklaşık olarak ürün ve ürün artı hizmet sitelerinin hepsinde belirtilmektedir.

10.2. Tepki Verebilme Bakımından Web Sitelerinin Etkileşim Düzeyi

Tablo 3.4. Tepki Verebilme Boyutunun Özellikleri Bakımından Sitelerin Genel Durumu

| Özellikler | Siteler (N=30) | |
|---|----------------|------|
| | Var | Yok |
| | % | % |
| Hypertext link | 76.7 | 23.3 |
| Bağlantılı metin linki | 100 | |
| Metin linkine tıkladığında ilgili sayfa ile ilişki | 96.7 | 3.3 |
| Resim bağlantısı | 43.3 | 56.7 |
| Resim bağlantısına tıkladığında ilgili sayfa ile ilişki | 43.3 | 56.7 |

İncelenen sitelerin tepki verebilme boyutuyla ilgili özellikleri Tablo 3.4’de verilmiştir. Görüldüğü gibi sitelerin yaklaşık dörtte üçünde (%76), tıklanıldığında başka sitelerle bağlantı kurulabilen hypertext link bağlantısı vardır.

Bütün sitelerde, site içindeki herhangi bir bölüme gidebilmek için metin bağlantısı oluşturulmuştur. %96’sında bu bağlantılar tıklanıldığında, ilgili sayfaya gidilebilmektedir. Sitelerin yarısından fazlasında (%56.7), site içi bağlantılar için resim ya da fotoğraf gibi görsel öğeler kullanılmamıştır.

Tablo 3.5. Tepki Verebilme Boyutunun Özellikleri Bakımından, Hizmet, Ürün ve Hizmet Artı Ürün Pazarlayan Siteler

| Özellikler | Hizmet Pazarlayan Siteler (N=15) | | Ürün Pazarlayan Siteler (N=11) | | Hizmet+Ürün Pazarlayan Siteler (N= 4) | |
|---|----------------------------------|------|--------------------------------|------|---------------------------------------|-----|
| | Var | Yok | Var | Yok | Var | Yok |
| | % | % | % | % | % | % |
| Hypertext link | 80 | 20 | 72.7 | 27.3 | 75 | 25 |
| Bağlantılı metin linki | 100 | | 100 | | 100 | |
| Metin Linkine tıklanıldığında ilgili sayfa ile ilişki | 93.3 | 6.7 | 100 | | 100 | |
| Resim Bağlantısı | 46.7 | 53.3 | 27.3 | 72.7 | 75 | 25 |
| Res. bağ. Tıklan. İlgili s. İle iliş. | 46.7 | 53.3 | 27.3 | 72.7 | 75 | 25 |

Tepki verebilme boyutunda yer alan beş özelliğin her bir site grubu (ürün, hizmet ve ürün+hizmet) açısından görünümü ise tablo 3.5’te sunulmuştur. Hypertext

linklerin en çok yer aldığı site grubu, ürün siteleridir(%80). Bu boyuttaki özellikler arasında en az kullanılan resimin; hizmet, ürün ve hizmet artı ürün pazarlayan sitelerdeki oranı sırasıyla% 46.7, % 27.3 ve % 75'tir. Bu sitelerde resim üzerine tıklanıldığında ilgili sayfa açılmaktadır

10.3. Bağlantı Kurabilme Bakımından Web Sitelerinin Etkileşim Düzeyi

Web sitelerinin etkileşim düzeylerini bağlantı kurabilme boyutunda ortaya koymak için beş özellik kullanılmıştır. Tablo 3.6, bu özelliklere ilişkin bulguların genel durumunu göstermektedir. İncelenen sitelerin biri dışında, haber grupları ya da haber gruplarına yönlendiren bağlantılar yoktur. Aynı şekilde etkileşimin göstergelerinden olan sohbet odaları da yalnız bir sitede vardır. Sitelerin üçte ikisinde sohbet odaları yoktur. Buna karşılık %86'sında kurumla ilgili haberlere ilişkin bir bölüm bulunmaktadır.

Tablo 3.6. Bağlantı Kurabilme Boyutunun Özellikleri Bakımından Sitelerin Genel Durumu

| Özellikler | Siteler (N=30) | |
|--|----------------|------|
| | Var | Yok |
| | % | % |
| Haber grupları veya haber gruplarına Yönlendiren Link | 3.3 | 96.7 |
| Sıkça sorulan sorular bölümü | 33.3 | 66.7 |
| Sohbet odaları | 3.3 | 96.7 |
| Kurum ile ilgili Haberler | 86.7 | 13.3 |
| Kurumun sponsor olduğu etkinlikler | 30 | 70 |

Bağlantı kurabilme boyutunun özellikleri bakımından site gruplarının karşılaştırmalı görünümü ise Tablo 3.7’de verilmiştir. Tablonun incelenmesinden de anlaşılacağı gibi; hizmet ve ürün gruplarındaki sitelerin yaklaşık üçte ikisinde, ürün artı hizmet pazarlayanların ise yarısında sıkça sorulan sorular bölümü yoktur. Hizmet pazarlayan sitelerin %80’inde, ürün pazarlayan sitelerin ise % 91’inde kurumun sponsor olduğu etkinliklere ilişkin bilgiye rastlanmamıştır.

Tablo 3.7. Bağlantı Kurabilme Boyutunun Özellikleri Bakımından Hizmet, Ürün ve Hizmet Artı Ürün Pazarlayan Siteler

| Özellikler | Hizmet Pazarlayan Siteler (N=15) | | Ürün Pazarlayan Siteler (N=11) | | Hizmet+Ürün Pazarlayan Siteler (N= 4) | |
|--|----------------------------------|------|--------------------------------|------|---------------------------------------|-----|
| | Var | Yok | Var | Yok | Var | Yok |
| | % | % | % | % | % | % |
| Haber grupları veya haber gruplarına yönlendiren | | | | | | |
| Link | 6.7 | 93.3 | | 100 | | 100 |
| Sıkça sorulan sorular bölümü | 26.7 | 73.3 | 36.4 | 63.6 | 50 | 50 |
| Sohbet odaları | | 100 | 9.1 | 90.9 | | 100 |
| Kurum ile ilgili haberler | 80 | 20 | 90.9 | 9.1 | 100 | |
| Kurumun sponsor olduğu etkinl. | 20 | 80 | 27.3 | 72.7 | 75 | 25 |

10.4. Kişiyeye Özel Olma Bakımından Web Sitelerinin Etkileşim Düzeyi

Etkileşimin kişiyeye özel olması boyutu, yedi özellik esas alınarak değerlendirilmiştir. İncelenen sitelerin bu boyutla ilgili durumu Tablo 3.8’de gösterilmiştir. Yetkililere ulaşım için gerekli adresler bütün sitelerde varken; ürün ve

hizmetlere ilişkin görüşlerin sorulduğu bir bölüme yer veren sitelerin oranı, yaklaşık % 50'dir. Sitelerin tasarımına ilişkin ziyaretçi görüşlerini soran site sayısı da; ziyaretçilerin gereksinim duyabileceği yardımlara yer veren site sayısı sadece üç tanedir.

Tablo 3.8. Kişiyi Özel Olma Boyutunun Özellikleri Bakımından Sitelerin Genel Durumu

| Özellikler | Siteler (N=30) | |
|--------------------------------------|----------------|------|
| | Var | Yok |
| | % | % |
| Kişisel bilgiler için soru formu | 63.3 | 36.7 |
| Siteye kayıt ya da yazışma formu | 76.7 | 23.3 |
| Site için görüşlerin sorulduğu bölüm | 10 | 90 |
| Tüketici hizmetleri ile ilgili bölüm | 43.3 | 56.7 |
| Ziyaretçi yardımı bölümü | 10 | 90 |
| Görüşler bölümü | 53.3 | 46.7 |
| Yetkililere ulaşım | 96.7 | 3.3 |

Kişiyi özel olma özelliklerinin site gruplarına göre dağılımı ise Tablo 3.9'da gösterilmiştir. Ziyaretçilerin kişisel bilgilerini sağlamak için kullanılan soru formları, ürün ve hizmet sitelerinin sırasıyla %53 ve % 63'ünde; ürün artı hizmet pazarlayan sitelerin ise tamamında vardır.

Tablo 3.9. Kişiyi Özel Olma Boyutunun Özellikleri Bakımından Hizmet, Ürün ve Hizmet Artı Ürün Pazarlayan Siteler.

| Özellikler | Hizmet Pazarlayan Siteler N=15 | | Ürün Pazarlayan Siteler N=11 | | Hizmet+Ürün Pazarlayan Siteler N= 4 | |
|---|-----------------------------------|------|---------------------------------|------|--|-----|
| | Var | Yok | Var | Yok | Var | Yok |
| | % | % | % | % | % | % |
| Kişisel bilgiler | | | | | | |
| İçin soru formu | 53.3 | 46.7 | 63.6 | 36.4 | 100 | |
| Siteye kayıt ya da yazışma formu | | | | | | |
| Site için görüş sorulan bölüm | 66.7 | 33.3 | 81.8 | 18.2 | 100 | |
| Site için görüş sorulan bölüm | | | | | | |
| Tüketici hizmetleri ile ilgili bölüm | 100 | | 18.2 | 81.8 | 25 | 75 |
| Tüketici hizmetleri ile ilgili bölüm | | | | | | |
| Ziyaretçi Yardımı böl. | 40 | 60 | 54.5 | 45.5 | 25 | 75 |
| Ziyaretçi Yardımı böl. | | | | | | |
| Görüşl. bölümü | 13.3 | 86.7 | 9.1 | 90.9 | | 100 |
| Görüşl. bölümü | | | | | | |
| Yetkililere ulaşım | 40 | 60 | 54.5 | 45.5 | 100 | |
| Yetkililere ulaşım | | | | | | |
| | | 93.3 | 6.7 | 100 | | 100 |

10.5.Eğlenceli Olma Bakımından Web Sitelerinin Etkileşim Düzeyi

Sitelerin etkileşim düzeyinin göstergelerinden olan eğlenceli olma boyutu, beş özelliğin varlığına göre değerlendirilmiştir. 30 web sitesinin bu boyuttaki özelliklere sahip olma derecesi Tablo 3.10'da sunulmuştur. Eğlenceli olma boyutunun göstergelerinden olan etkileşimli oyunlar, sitelerin hiç birinde bulunmamaktadır. En az bulunan özellik ise %86.7 ile yanıp sönen ışıklardır.

Tablo 3.10. Eğlenceli Olma Boyutunun Özellikleri Bakımından Sitelerin Genel Durumu

| Özellikler | Siteler (N=30) | |
|------------------|----------------|------|
| | Var | Yok |
| | % | % |
| Yanıp sönen ışık | 13.3 | 86.7 |
| Hareketli metin | 76.7 | 23.3 |
| Hareketli şekil | 70 | 30 |
| Renk değişimi | 70 | 30 |
| Etkileşimli oyun | | 100 |

Eğlenceli olma boyutunun site gruplarına göre dağılımı ise Tablo 3.11.'deki gibidir. Yanıp sönen ışıklar, hizmet sitelerinin % 93'ünde varken, ürün pazarlayan sitelerin sadece %18'inde vardır. Buna karşılık ürün pazarlayan sitelerin %91'i hareketli metinlere yer verirken, bu oran hizmet pazarlayanlarda %66,7'dir. Hareketli şekiller ve renk değişimi gibi özelliklerin kullanımı ise; hizmet ve ürün sitelerinin her ikisinde de, oran olarak birbirine eşittir (%73).

Tablo 3.11. Eğlenceli Olma Boyutunun Özellikleri Bakımından Hizmet, Ürün ve Hizmet Artı Ürün Pazarlayan Siteler

| Özellikler | Hizmet Pazarlayan Siteler N=15 | | Ürün Pazarlayan Siteler N=11 | | Hizmet+Ürün pazarlayan Siteler N= 4 | |
|------------------|--------------------------------|------|------------------------------|------|-------------------------------------|-----|
| | Var | Yok | Var | Yok | Var | Yok |
| | % | % | % | % | % | % |
| | Yanıp sönen ışık | 6.7 | 93.3 | 18.2 | 81.8 | 25 |
| Hareketli metin | 66.7 | 33.3 | 90.9 | 9.1 | 75 | 25 |
| Hareketli şekil | 73.3 | 26.7 | 72.7 | 27.3 | 50 | 50 |
| Renk değişimi | 66.7 | 33.3 | 63.6 | 36.4 | 100 | |
| Etkileşimli oyun | | 100 | | 100 | | 100 |

10.6. Grupların Etkileşimin Boyutlarında Sahip Oldukları Özellikler Arasındaki Farkın Anlamlılığı

Bu çalışmada, etkileşimin her bir boyutu için belirlenen özellikler bakımından; site grupları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı ANOVA istatistiği ile ortaya konuldu. Başka türlü söylemek gerekirse, bir etkileşim boyutunda yer alan özelliklerin; ürün, hizmet ve ürün artı hizmet gruplarının birisinden diğerine gösterdiği farklılığın anlamlı olup olmadığına bakıldı. Bunun için her bir boyuta puanlar verildi ve tablolar oluşturuldu (Bak. Ek. 6 ve Ek. 7). Bu istatistiksel analiz sonucunda, istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar içeren boyut kullanıcı kontrolü boyutudur çünkü anlamlılık oranı 0.02'dir. (Sig 0.02 < 0.05) Tepki verebilme, bağlantı kurabilme, kişiye özel olma ve eğlenceli olma boyutlarında ise istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar bulunmamıştır.

Bu analiz sonucunda araştırmada özellikleri incelenen etkileşimin boyutları içerisinde yalnız kullanıcı kontrolü boyutu, ürün, hizmet ve ürün artı hizmet gruplarında farklılık göstermiştir. Bu boyutta her grup için aynı olan 17 özellik analiz edildi. Bu özellikleri en çok içeren kurumsal kimlik web site grubu ürün artı hizmet grubudur. Bu grubu sırasıyla hizmet ve ürün siteleri takip etmektedir. Diğer boyutlarda ise, yapılan analiz sonucunda gruplar arasında sahip olunan özellikler istatistiksel olarak yorumlandıklarında aralarında anlamlı fark bulunmamıştır.

11. SONUÇ VE ÖNERİLER

11.1. Sonuç

İnternetin başı çektiği yeni iletişim teknolojileri ve bu teknolojilerin iletişim modelleri ve medya kullanım alışkanlıkları üzerinde yarattıkları dönüşüm, iletişim alanından beslenen reklam, doğrudan pazarlama, kişisel satış gibi disiplinlerin yanı sıra halkla ilişkiler disiplinini de etkilemiştir. Örgütsel çevrede ve pazardaki değişim trendleri halkla ilişkiler disiplininin bir işletme fonksiyonu olarak yeniden yapılanmasına olanak sağlamıştır. Halkla ilişkilerin yeni boyutları olarak görülen kurumsal halkla

ilişkiler (CPR) ve pazarlama yönlü halkla ilişkiler (MPR) ile MPR'in alt açılımlarında fonksiyonel olan Pro-aktif ve Re-aktif halkla ilişkiler uygulamaları, günümüz pazarlama iletişimi anlayışında farklı iletişim tekniklerini stratejik olarak tek elden ve kurum içinde planlama imkanı sağlamaktadır. Bu yeni boyutlar hem 90'lı yıllardan itibaren iyice karmaşık bir hal almış iletişim mesajlarının kontrol edilmesini sağlayacak hem de bütünleşmenin önündeki gerek işletme içinde gerekse çevresindeki değişime karşı olan direnci ortadan kaldıracaktır. Kurumsal halkla ilişkiler boyutunda kullanılan araçlar arasına kurumların günün 24 saati boyunca, yayınlayacakları iletişim mesajlarını kontrol etme imkanı bulunan web siteleri de dahil olmuştur. Kurumsal imaj ve kimlik oluşumlarında web siteleri, kurumlarca destekleyici birer unsur olarak görülmeye başlanmıştır.

Web, bir kurumun kendisini 24 saat boyunca sunabildiği bir ortamdır. Kullanılmaya başlanmasından bu yana bireylerin yanı sıra kurumlar için de vazgeçilmez birer iletişim aracı olmaya başlamışlardır. Pazarlama iletişimi açısından şirketlerin, bir gezgini sitelerinde tutabilme seçenekleri ise oldukça fazladır. Önemli olan internete giren bir gezginin site ile ilgilenmesini sağlamaktır. Bunu yapabilecek ise, o web sitesini çekici kılan özellikleridir.

Web sitelerinin çekiciliğini sağlayan özellikler, önemli ölçüde etkileşimle ilgilidir. Sıkça internetle birlikte anılan ve interneti öteki medyadan ayıran en belirgin özellik olarak sunulan etkileşim kavramıyla neyin kastedildiği konusunda görüş birliği yoktur. Bunun nedeni, kavramın bir tek tanıma sığmayacak kadar kapsamlı olmasıdır. Nitekim etkileşimin tanımları incelendiğinde; kavramın kullanıcı-araç, kullanıcı-kullanıcı ve kullanıcı-mesaj ile ilgili boyutları; ve her boyutla ilgili çeşitli özelliklerinin olduğu görülmektedir.

Bu araştırma, kurumsal kimlik web sitelerinin etkileşim özellikleri bakımından çözümlemesiyle ilgilidir. Her örgütün bir kimliği vardır. Bu kimlik, kurumsal özellikleri, amaçları, değerleri gösterir; ve örgüte, içinde bulunduğu rekabetçi ortamda farklı bir kişilik kazandırır. Etkileşim özellikleri yüksek bir kurumsal kimlik web sitesi, kurumların imajına ve başarısında önemli katkılar sağlayabilmektedir.

Bütün kurumsal iletilerin birbiriyle ilişkili ve kurumların tanımlanan özellikleri ve karakterleriyle tutarlı bir görüntü veren; ve etkileşim özellikleri fazla olan web siteleri, bir ziyaretçinin tekrar tekrar uğramasını sağlayacaktır.

Pazarın küreselleştiği bir dünyada, farklı dil seçeneklerinin kullanılabilmesi, kurumların tanıtımlarının, amaç ve hedeflerinin, kurumun sosyal sorumluluk anlayışının web siteleri aracılığı ile yansıtılabilmesi, webi dünya çapında iletişim kurmayı sağlayan, kurumsal kimlik yaratmanın ya da var olanı pekiştirmenin en güçlü araçlarından birisi konumuna getirmektedir. Türkiye'deki kurumsal kimlik web sitelerinin etkileşim düzeylerinin analiz edildiği bu araştırmanın bulgularından şu sonuçlar çıkarılabilir.

Web sitelerinin; etkileşimin göstergesi olan kullanıcı kontrolü, tepki verebilme, bağlantı kurabilme, kişiye özel olma ve eğlenceli olma boyutları arasında en başarılı oldukları boyut eğlenceli olma boyutudur. En başarısız olanı ise tepki verebilme boyutudur.

Etkileşim boyutlarının tamamı dikkate alındığında, etkileşimi sağlayan özelliklerin oran olarak en çok olduğu grup hizmet artı ürün grubudur. En düşük olduğu grup ise ürün grubudur.

Etkileşimin kullanıcı kontrolü boyutunda; iki boyutlu grafik kullanımı, kurumun tarihçesine yer verme, kurumun erişim ve e-posta adreslerinin olması; oran olarak %50'nin üzerindedir. Sitelerin %100'ü doğrusal olmayan düzende hazırlanmışlardır. Geniş çerçevelerin kullanımı, faaliyet raporlarına yer verme, arama motorlarına sahip olma, Türkçe dışında dil seçeneklerinin olması, kurumsal amaçlara yer verme özelliklerine sahiplik bakımından ise olumsuz bir görünüm vermektedirler. Etkileşimin kullanıcı kontrolü boyutu bakımından en olumlu grup hizmet artı ürün grubu, en olumsuz olanı ise ürün grubudur.

Tepki verebilme boyutunda; sitelerin üçte ikisinde hypertext link bağlantısı, tamamında metin bağlantı linki vardır. Buna karşılık resim bağlantı linkine sahip

sitelerin oranı %50'nin altındadır. Bu boyutta da en olumlu gözükten grup hizmet artı ürün grubudur.

Bağlantı kurabilme boyutunda yer alan toplam beş özellikten sadece "kurumla ilgili haberlere yer verme" özelliği bakımından olumlu; öteki özellikler bakımından ise olumsuz görüntü vermişlerdir.

Kişiyeye özel olma boyutunda yer alan yedi özelliğın ikisi, (siteye kayıt ya da yazışma formu ile kişisel bilgiler için soru formunun olması) ortalama olarak %65 civarında; ikisi ise, (siteye ilişkin görüşlerin sorulduğu bölüm ve ziyaretçiyeye yardım bölümü) ise sitelerin en az % 50'sinde bulunmamaktadır.

Etkileşimin eğlenceli olma boyutunda yer alan toplam 5 özellikten "etkileşimli oyunlar", sitelerin hiç birinde, yanıp sönen ışıklar ise dörtte üçünde yoktur. Öteki 3 özellik ise tüm sitelerin sitelerinin ortalama %75'inde bulunmaktadır.

Elde edilen bulgular, literatürde etkileşimin boyutları olarak geçerliliği kabul görmüş beş boyutu oluşturan özelliklerin, kurumsal kimlik web sitelerindeki varlığının %50'nin üzerinde olduğunu ortaya koymaktadır. Oluşturulan kodlama cetvellerinde aranan özellikler (ürün, hizmet sitelerinde toplam 44, ürün artı hizmet sitelerinde ise 48) arasından dört tanesine (sadece metin, sadece grafik, doğrusal düzen ve etkileşimli oyunlar), hiçbir sitede rastlanmamıştır. Bu özelliklerden üç tanesi (sadece metin, sadece grafik ve doğrusal düzen), etkileşimin aleyhine olan özelliklerdir. Etkileşim açısından önemli olan iki özellik (haber grupları ve sohbet odaları) ise sadece birer sitede gözlemlenmiştir.

İncelenen web sitelerinin, etkileşim sağlayan özelliklerin %50'den fazlasına sahip olmaları, iki konuya önem verildiğinin göstergesi olarak kabul edilebilir. Birincisi, internet pazarlama iletişimi faaliyetlerinin Türkiye'de önem kazanmaktadır; ikincisi ise, bu amaçla hazırlanan web siteleri, etkileşimin özellikleri açısından oldukça niteliklidir. Ancak bu araştırmada ele alınan 30 web sitesinin, bir web yarışması için başvurduğunu; dolayısıyla alanında iddialı siteler olduğunu da unutmamak gerekir.

Kurumsal iletişim araçları arasında yer alan ve kurumsal kimliğin yanı sıra imajın da oluşturulmasında kullanılan araçlar tutundurma karmasında yer alan reklam, halkla ilişkiler v.b. dir. Bu araçlara, 90'lı yıllarda bütün dünyada kullanımları hızla artan web siteleri katılmıştır. Web siteleri kurumların ilgili çevreleri ile kısa sürede ve düşük maliyetle iletişim kurmalarını sağlayan tanıtım araçları olarak kabul görmüştür. Tanıtımın yanı sıra satış, araştırma gibi pek çok amaç için kullanılan web siteleri artık kendilerini birer kurumsal iletişim aracı olarak konumlandırmayı başarmıştır. Araştırmada analiz edilen kurumların kurumsal kimlik oluşturmak ya da pekiştirmek amacıyla dizayn ettikleri sitelerin iletişim ortamını alıcı odaklı kılan ve sanal ortamın en önemli getirisi olan etkileşim düzeylerinin yüksek oranda olması olumlu bir gelişme olarak değerlendirilebilir. Çünkü etkileşimin, tüm iletişim ortamlarını olduğu gibi kurumsal iletişimi de olumlu yönde etkileyen bir faktör olduğu söylenebilir.

Web site sayısının gün geçtikçe arttığı bir ortamda, etkileşimin gerektirdiği özellikler göz önüne alınarak dizayn edilen bir siteye sahip olmak kurumlara rekabetçi avantaj, kurumsal kimlik oluşumlarının beklenen yönde yansıtılması ve olumlu bir imaj sağlamaktadır. Bu araştırmada ele alınan tüm boyutlar aslında bir site dizayn edilirken göz önüne alınması gereken boyutlardır. Çünkü boyutları oluşturan özellikler (kurumun tarihçesi, amaç ve hedefleri, siteye kayıt olma ve yazışma amaçlı form, hypertextlink, müşteri portföyü, haber grupları v.b.) kurumsal kimlik ve imajın sanal ortamda oluşturulmasını ya da pekiştirilmesini sağlamaktadır. Etkileşim de burada yeni bir kurumsal iletişim aracı olarak kullanılan web sitelerini daha etkili ve tercih edilir kılan bir özellik olarak görülebilir.

Bu araştırmada olduğu gibi, etkileşimin araçla ilgili özelliklerini analiz eden bir araştırma, Stout, Villegas ve Kim tarafından 2001 yılında gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, sağlık siteleri ve ticari amaçlı siteler, etkileşimi oluşturan boyutlar açısından analiz edilmiştir. Boyutları oluşturan 56 adet özellik tespit edilmiş ve bu özelliklerin 31'i tüm sitelerde gözlemlenmiştir. Bu 31 özellik açısından ticari amaçlı siteler sağlık sitelerine oranla daha etkileşimli bulunmuşlardır.

Analiz edilen 30 sitenin, sahip olduğu etkileşim özelliklerinin yüksek olması, kurumsal kimlik web sitelerinin etkileşimli olma başarısını gösterdiğini ortaya koymaktadır. Kurumların web sitelerinde kullanılan etkileşimli özelliklerin çokluğunun, aynı zamanda kurumsal kimlik ve imaj oluşumlarını olumlu yönde etkileyeceği söylenebilir.

11.2. Öneriler

Araştırmanın evrenini belirlemek ve öneklemini seçmek için yapılan araştırmada, web sitelerinin bir listesine ulaşılabilmesi; bu teknolojideki yeniliğe bağlanabileceği gibi, ilgili meslek örgütlerinin bu konuyu gündemlerine almadığına da bağlanabilir. Bilgisayar teknolojisi ile son derece kolay olan bu konunun meslek örgütlerince çözülmesi, araştırmacılar için olduğu kadar, alana ilişkin bilgi olarak da önemlidir.

Bu araştırmada Türkiye'deki en iyiler kategorisine dahil edilebilecek siteler analiz edilmiştir. İleride yapılacak çalışmalarda, aynı kategoride yer alan farklı siteler ele alınarak etkileşim düzeyleri açısından incelenebilir.

Kurumsal kimlik kategorisi dışındaki siteler (alışveriş, oyun, tanıtım siteleri, politik siteler ve arama motorları ile portallar v.b.) de etkileşim özellikler bakımından analiz edilerek; etkileşim oranının hangilerinde daha yüksek olduğu gözlemlenebilir.

Etkileşim özelliklerinin, farklı boyutlar bağlamında izleyici üzerindeki etkilerinin araştırılması da ilginç bir araştırma konusu olabilir.

Kurumsal kimlik sitelerinde gözlemlenen etkileşim boyutları dışında; kurumsal sunumlar, reklam filmleri, kurumun vizyonu, misyonu gibi etkileşimli ortamı daha etkin kılabilen özellikler de sitelere eklenebilir. Böylelikle sanal ortamda tanıtım ve iletişim etkinlikleri gerçek dünyadaki etkinliklerle birlikte, kurumların daha olumlu imajlar yaratmasına destek olabilirler.

EKLER

Sayfa

| | |
|--|----|
| Ek.1. Kurumsal Kimlik Web Siteleri Listesi | 72 |
| Ek.2. Kodlama Cetveli (Hizmet Pazarlayan Kurumların Kurumsal Kimlik Web Siteleri)..... | 74 |
| Ek.3. Kodlama Cetveli (Ürün Pazarlayan Kurumların Kurumsal Kimlik Web Siteleri) | 76 |
| Ek.4. Kodlama Cetveli (Ürün Artı Hizmet Pazarlayan Kurumların Kurumsal Kimlik Web Siteleri) | 78 |
| Ek.5. Kodlama Cetvelinde Yer Alan Özelliklerin Tanımları | 80 |
| Ek.6. Varyans Analizinde Etkileşim Boyutlarının Puanlandırılması | 83 |
| Ek. 7. Anova İstatistiği | 84 |

Ek. 1

Kurumsal Kimlik Web Siteleri Listesi

Örnekleme için kullanabileceğiniz listemizi size iletiyoruz. Başarılar diler,
saygılarımızı sunarız. Serdar Öner Pazarlama Müdürü

Doruk Net e-posta: serdaroner@doruk.net.tr

Tel: 0 212 227 28 10 Faks: 0 212 227 28 11

1. <http://www.vepasport.com>
2. <http://www.selyak.com>
3. <http://www.garanti.com.tr>
4. <http://www.motorala.com.tr>
5. <http://www.telsim.com.tr>
6. <http://www.turkcell.com.tr>
7. <http://www.biyer.com>
8. <http://www.tuborg.com.tr>
9. <http://www.tekfen.com.tr>
10. <http://www.eczacibasi.com.tr>
11. <http://www.netone.com.tr>
12. <http://www.vitraartema.com.tr>
13. <http://www.radyomydonose.com.tr>
14. <http://www.koc.com.tr>
15. <http://www.tariszeytin.com.tr>
16. <http://www.borusanboru.com>
17. <http://www.intema.com.tr>
18. <http://www.hiperaktif.com>
19. <http://www.kocbryce.com>
20. <http://www.probil.com.tr>
21. <http://www.global.com.tr>
22. <http://www.banvit.com>
23. <http://www.efespilsen.com.tr>
24. <http://www.ayatirim.com>

25. <http://www.beko.com.tr>
26. <http://www.adinteractive.com.tr>
27. <http://www.teleweb.com.tr>
28. <http://www.plusv2.com>
29. <http://www.evyap.com.tr>
30. <http://www.metit.net>

Ek. 2.

Kodlama Cetveli (Hizmet pazarlayan kurumların Kurumsal Kimlik Web Siteleri)

Bu cetvel, Web sitelerinin etkileşim düzeyini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Etkileşimi oluşturan toplam 5 boyut, sayfanın sağında ve 100, 200,...500 olarak numaralandırılmıştır. Her boyutu oluşturan özellikler ise, sol sütunda 101-102. ya da 201-202. şeklinde gösterilmiştir. Sizden istenen, incelediğiniz sitede gözlemlediğiniz özelliklerin önündeki parantez içine (X) işareti koymanızdır. Verilen özelliklerin ne anlama geldiği, ekte sunulmuştur. Yardımınız için teşekkür ediyorum. Saygılarımla

Arş. Grv. Özgül İNAM

Web sitesinin URL adresi: <http://www.adinteractive.com>

ETKİLEŞİM BOYUTU**BOYUTU OLUŞTURAN ÖZELLİKLER****100. Kullanıcı****Kontrolü**

- 101. Sadece Metin
- 102. Metin artı grafik
- 103. Sadece Grafik
- 104. Üç boyutlu grafik
- 105. İki boyutlu grafik
- 106. Geniş çerçeveler
- 107. Ses efekti
- 108. Müzik efekti
- 109. Müzik artı ses efekti
- 110. Kurumun tarihçesi
- 111. Kurumun amaç/hedefleri
- 112. Sunulan hizmet/hizmetlerin çeşitleri
- 113. Müşteri portföyü ve/veya kurumun referansları
- 114. Sunulan hizmet/hizmetlerin içeriği
- 115. Faaliyet raporları
- 116. Türkçe dışında dil seçeneği/seçenekleri
- 117. Site haritası
- 118. Kurumun erişim adresi
- 119. Hizmetler ile ilgili sorular için e-posta adresi
- 120. Arama motoru
- 121. Doğrusal düzen
- 122. Doğrusal olmayan düzen

ETKİLEŞİM BOYUTU**BOYUTU OLUŞTURAN ÖZELLİKLER****200. Tepki Verebilme**

- () 201. Hypertext link
- () 202. Bağlantılı metin linki
- () 203. Bağlantılı metin linkine tıklanıldığında ilgili sayfa ile ilişki
- () 204. Resim bağlantısı
- () 205. Resim bağlantısına tıklanıldığında ilgili sayfa ile ilişki

300. Bağlantı Kurabilme

- () 301. Haber grupları ya da haber gruplarına yönlendiren link
- () 302. Sıkça sorulan sorular bölümü
- () 303. Sohbet odaları
- () 304. Kurum ile ilgili haberler
- () 305. Kurumun sponsor olduğu etkinlikler

400. Kişiyi Özel Olma

- () 401. Kişisel bilgilerin sorulduğu bir soru formu
- () 402. Siteye kayıt olma ve/veya yazışma amaçlı form
- () 403. Web sitesi ile ilgili görüşlerin sorulduğu bölüm
- () 404. Tüketici hizmetleri ile ilgili bölüm
- () 405. Ziyaretçi yardımı
- () 406. Hizmetler ile ilgili görüşlerin sorulduğu bölüm
- () 407. Kurum yetkililerine ulaşım

500. Eğlenceli Olma

- () 501. Yanıp sönen ışıklar
- () 502. Hareketli geçişler (metin)
- () 503. Hareketli şekiller
- () 504. Renk değişimi
- () 505. Etkileşimli oyunlar

Ek. 3

Kodlama Cetveli (Ürün pazarlaması yapan kurumların Kurumsal Kimlik Web Siteleri)

Bu cetvel, Web sitelerinin etkileşim düzeyini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Etkileşimi oluşturan toplam 5 boyut, sayfanın sağında ve . 100, 200...500 olarak numaralandırılmıştır. Her boyutu oluşturan özellikler ise, sol sütunda 101-102... ya da 201-202... şeklinde gösterilmiştir. Sizden istenen, incelediğiniz sitede gözlemlediğiniz özelliklerin önündeki parantez içine (X) işareti koymanızdır. Verilen özelliklerin ne anlama geldiği, ekte sunulmuştur. Yardımınız için teşekkür ediyorum. Saygılarımla

Arş. Grv. Özgül İNAM

Web sitesinin URL adresi: <http://www.tuborg.com.tr>

ETKİLEŞİM BOYUTU**BOYUTU OLUŞTURAN ÖZELLİKLER****100. Kullanıcı
Kontrolü**

- 101. Sadece Metin
- 102. Metin artı grafik
- 103. Sadece Grafik
- 104. Üç boyutlu grafik
- 105. İki boyutlu grafik
- 106. Geniş çerçeveler
- 107. Ses efekti
- 108. Müzik efekti
- 109. Müzik artı ses efekti
- 110. Kurumun tarihçesi
- 111. Kurumun amaç/hedefleri
- 112. Sunulan ürün/ürünlerin özellikleri
- 113. Sunulan ürün/ürünlerin fiyatı
- 114. Sunulan ürün/ürünlerin ödeme koşulları
- 115. Sunulan ürün/ürünlerin fotoğrafı
- 116. Türkçe dışında dil seçeneği/seçenekleri
- 117. Site haritası
- 118. Kurumun erişim adresi
- 119. Ürünler ile ilgili sorular için e-posta adresi
- 120. Arama motoru
- 121. Doğrusal düzen
- 122. Doğrusal olmayan düzen

ETKİLEŞİM BOYUTU**BOYUTU OLUŞTURAN ÖZELLİKLER****200. Tepki Verebilme**

- () 201. Hypertext link
- () 202. Bağlantılı metin linki
- () 203. Bağlantılı metin linkine tıklanıldığında ilgili sayfa ile ilişki
- () 204. Resim bağlantısı
- () 205. Resim bağlantısına tıklanıldığında ilgili sayfa ile ilişki

300. Bağlantı Kurabilme

- () 301. Haber grupları ya da haber gruplarına yönlendiren link
- () 302. Sıkça sorulan sorular bölümü
- () 303. Sohbet odaları
- () 304. Kurum ile ilgili haberler
- () 305. Kurumun sponsor olduğu etkinlikler

400. Kişiyeye Özel Olma

- () 401. Kişisel bilgilerin sorulduğu bir soru formu
- () 402. Siteye kayıt olma ve/veya yazışma amaçlı form
- () 403. Web sitesi ile ilgili görüşlerin sorulduğu bölüm
- () 404. Tüketici hizmetleri ile ilgili bölüm
- () 405. Ziyaretçi yardımı
- () 406. Ürün ile ilgili görüşlerin sorulduğu bölüm
- () 407. Kurum yetkililerine ulaşım

500. Eğlenceli Olma

- () 501. Yanıp sönen ışıklar
- () 502. Hareketli geçişler (metin)
- () 503. Hareketli şekiller
- () 504. Renk değişimi
- () 505. Etkileşimli oyunlar

Ek. 4

Kodlama Cetveli (Ürün ve hizmet pazarlaması yapan kurumların Kurumsal Kimlik Web Siteleri)

Bu cetvel, Web sitelerinin etkileşim düzeyini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Etkileşimi oluşturan toplam 5 boyut, sayfanın sağında ve 100, 200...500 olarak numaralandırılmıştır. Her boyutu oluşturan özellikler ise, sol sütunda 101-102... ya da 201-202... şeklinde gösterilmiştir. Sizden istenen, incelediğiniz sitede gözlemlediğiniz özelliklerin önündeki parantez içine (X) işareti koymanızdır. Verilen özelliklerin ne anlama geldiği, ekte sunulmuştur. Yardımınız için teşekkür ediyorum. Saygılarımla

Arş. Grv. Özgül İnam

Web sitesinin URL adresi: <http://www.selyak.com>

ETKİLEŞİM BOYUTU**BOYUTU OLUŞTURAN ÖZELLİKLER**

**100. Kullanıcı
Kontrolü**

- 101. Sadece Metin
- 102. Metin artı grafik
- 103. Sadece Grafik
- 104. Üç boyutlu grafik
- 105. İki boyutlu grafik
- 106. Geniş çerçeveler
- 107. Ses efekti
- 108. Müzik efekti
- 109. Müzik artı ses efekti
- 110. Kurumun tarihçesi
- 111. Kurumun amaç/hedefleri
- 112. Sunulan ürün/ürünlerin özellikleri
- 113. Sunulan ürün/ürünlerin fiyatı
- 114. Sunulan ürün/ürünlerin ödeme koşulları
- 115. Sunulan ürün/ürünlerin fotoğrafı
- 116. Sunulan hizmet/hizmetlerin çeşitleri
- 117. Müşteri portföyü ve/veya kurumun referansları
- 118. Sunulan hizmet/hizmetlerin içeriği
- 119. Faaliyet raporları

ETKİLEŞİM BOYUTU**BOYUTU OLUŞTURAN ÖZELLİKLER**

- () 120. Türkçe dışında dil seçeneği/seçenekleri
- () 121. Site haritası
- () 122. Kurumun erişim adresi
- () 123. Ürün/hizmet ile ilgili sorular için e-posta adresi
- () 124. Arama motoru
- () 125. Doğrusal düzen
- () 126. Doğrusal olmayan düzen
- 200. Tepki Verebilme**
- () 201. Hypertext link
- () 202. Bağlantılı metin linki
- () 203. Bağlantılı metin linkine tıklanıldığında ilgili sayfa ile ilişki
- () 204. Resim bağlantısı
- () 205. Resim bağlantısına tıklanıldığında ilgili sayfa ile ilişki
- 300. Bağlantı Kurabilme**
- () 301. Haber grupları ya da haber gruplarına yönlendiren link
- () 302. Sıkça sorulan sorular bölümü
- () 303. Sohbet odaları
- () 304. Kurum ile ilgili haberler
- () 305. Kurumun sponsor olduğu etkinlikler
- 400. Kişiyi Özel Olma**
- () 401. Kişisel bilgilerin sorulduğu bir soru formu
- () 402. Siteye kayıt olma ve/veya yazışma amaçlı form
- () 403. Web sitesi ile ilgili görüşlerin sorulduğu bölüm
- () 404. Tüketici hizmetleri ile ilgili bölüm
- () 405. Ziyaretçi yardımı
- () 406. Ürün/hizmet ile ilgili görüşlerin sorulduğu bölüm
- () 407. Kurum yetkililerine ulaşım
- 500. Eğlenceli Olma**
- () 501. Yanıp sönen ışıklar
- () 502. Hareketli geçişler (metin)
- () 503. Hareketli şekiller
- () 504. Renk değişimi
- () 505. Etkileşimli oyunlar

Ek. 5

Kodlama Cetvelinde Yer Alan Özelliklerin Tanımları

Arama Motoru: Web sitesi özlerinden oluşan ve herhangi bir şey hakkında Net'te bilgi bulmak için sorgulanabilen veri tabanı.

Bağlantı Kurabilme: Belirli sitelerin dışındaki dünya ile bağlantılı olma duygusudur. Bu duygunun yaratılması ilgili konu ve siteler, on-line sohbet odaları, tartışma forumları, haber grupları ve topluluk hissi yaratan diğer çabalar ile hypertextlinkler aracılığıyla yaratılır

Bağlantılı metin linki: Metnin başka belgelere bağlanmasını sağlayan, Web siteleri için tasarılanmış bir metin yazma ve düzenleme sistemi.

Doğrusal Düzen: Web sitesinde yer alan ikonların hangisi ya da hangilerinin üzerine tıklanması gerektiği konusunda ziyaretçilerin yönlendirilmesi ve seçme şansının verilmemesidir.

Doğrusal Olmayan Düzen: Web sitesinde yer alan ikonların hangisi ya da hangilerine tıklanması gerektiğinin kararını ziyaretçinin kendisinin vermesidir.

Eğlenceli Olma: Eğlenceli olma özelliği, mizahi animasyonlar ya da izleyicilerin duygusal veya davranışsal tepkilerde bulunmalarını amaçlayan etkileşimli oyunlarla yaratılır. Ziyaretçiler, sitelerin eğlenceli olma özelliğinde, hem Web sitesi ile hem de kendileri gibi siteyi ziyaret eden diğer kullanıcılarla etkileşim içine girmektedirler.

Etkileşimli Oyunlar: Web sitesinde, kullanıcıların eşzamanlı olarak diğer kullanıcılarla oynayabilecekleri oyunlar.

Geniş çerçeveler: Web sitelerini menülere ya da ayrı içeriklere ayıran büyük çerçeveler.

Haber grupları: Konuya göre hiyerarşik olarak düzenlenmiş Usenet ileti alanları ya da tartışma gruplarıdır. Usenet ise Net'te tartışmaların gerçekleştirildiği haber grubundan oluşur. Her bir grup diğerinden farklı ve özel bir konuya ayrılmıştır. Bu tarz gruplarda toplanan iletiler birkaç gün yada hafta boyunca İnternet'te saklanırlar. Haber grupları kısmen on-line duyuru panoları olarak da tanımlanır (Kennedy, 2000, s.21-286).

Hypertext link: Web sitelerini birbirine bağlayan "tıklanabilir" bağlantılardır

İki boyutlu grafik: Sadece yüksekliği ve genişliği olan grafikler.

Kişiyeye Özel Olma: Bilginin, ziyaret eden bireyin ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde düzenlenmesi. Bir müşteriyle ilgili olarak çeşitli kaynaklardan sağlanan bilgilere dayalı olarak o müşterinin ilgileneceği bilgilerin kendisine ulaştırılması.

Kullanıcı Kontrolü: Kullanıcıların, metin, grafik, metin artı grafik seçeneklerinden istediklerini kullanarak; ve diledikleri dilde diledikleri bilgilere arama motorlarını kullanarak ulaşabilmeleri. Bu bağlamda kullanıcı kontrolü Web sitelerinin dizaynı ile ilgili özelliklerin test edilmesi ile ölçülmektedir.

Resim bağlantısı: Çoklu bağlantı içeren Web sitelerinde bulunan resimlerdir. Hangi bağlantı adresine gidileceğini resmin tıkladığı yer belirler.

Sıkça sorulan sorular (FAQ) : Ürün ya da hizmetle ilgili olarak en çok sorulan sorulara verilen yanıtları içeren bölüm.

Sohbet Odaları (chat rooms): İnternet kullanıcılarının karşılıklı ve eş zamanlı olarak ileti gönderip almalarını sağlayan bölümdür. Bazı sohbet odaları süreklilik içerirken bazıları sadece belirli zaman dilimlerinde, ortak bir konu üzerinde ileti paylaşımı gerçekleştirmek amacıyla oluşturulmaktadır

Tepki Verebilme: Bir tepkinin önceki iletilerle ilişkili olma özelliğidir. Bir sekanstaki iletilerin birbirleriyle ilişkili olma derecesi, özellikle de sonraki iletilerin öncekilerle ilişkili olma derecesidir. Web sitesinde yer alan linklere tıklanıldığında gelen sayfadaki bilgilerin öncekilerle ilişkili olup olmadığı ile ölçülür.

Üç boyutlu grafik: Yüksekliği, genişliği ve derinliği olan grafik düzenlemeleridir.

Ek. 6

| TÜR | | Kullanıcı Kont. puanı | Tepki Ver. Puanı | Bağlantı Kur. Puanı | Kişiyे Özel Ol. Puanı | Eğlenceli Ol. Puanı |
|-------------|-------------------|--------------------------|---------------------|------------------------|--------------------------|------------------------|
| Hizmet | Ortalama | ,3949 | ,7333 | ,2667 | ,4381 | ,4267 |
| | N | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 |
| | Standart sapma | 6,414E-02 | ,2795 | ,1633 | ,1981 | ,2120 |
| Ürün | Ortalama | ,4685 | ,6545 | ,3273 | ,5455 | ,4909 |
| | N | 11 | 11 | 11 | 11 | 11 |
| | Standart Sapma | 6,158E-02 | ,2018 | ,2054 | ,2002 | ,2071 |
| Hizmet+Ürün | Ortalama | ,5192 | ,8500 | ,4500 | ,6429 | ,5000 |
| | N | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | Standart Sapma | 6,662E-02 | ,1915 | 1,000E-01 | 8,248E-02 | ,1155 |
| Toplam | Ortalama | ,4385 | ,7200 | ,3133 | ,5048 | ,4600 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| | Standart Sapma | 7,732E-02 | ,2441 | ,1795 | ,1976 | ,1976 |

Ek. 7

Oneway

ANOVA

| | | Kareler Toplamı | df | Kareler ortalaması | F | Anlamlılık (sig.) |
|-----------|---------------|-----------------|----|--------------------|-------|-------------------|
| KUL.PUAN | Grup İçi | 6,454E-02 | 2 | 3,227E-02 | 8,006 | ,002 |
| | Gruplar arası | ,109 | 27 | 4,031E-03 | | |
| | Toplam | ,173 | 29 | | | |
| TEP.PUAN | Grup İçi | ,117 | 2 | 5,870E-02 | ,984 | ,387 |
| | Gruplar Arası | 1,611 | 27 | 5,965E-02 | | |
| | Toplam | 1,728 | 29 | | | |
| BAG.PUAN | Grup İçi | ,110 | 2 | 5,476E-02 | 1,792 | ,186 |
| | Gruplar Arası | ,825 | 27 | 3,056E-02 | | |
| | Toplam | ,935 | 29 | | | |
| KISOZ.PUA | Grup İçi | ,161 | 2 | 8,058E-02 | 2,241 | ,126 |
| | Gruplar Arası | ,971 | 27 | 3,596E-02 | | |
| | Toplam | 1,132 | 29 | | | |
| EG.PUAN | Grup İçi | 3,358E-02 | 2 | 1,679E-02 | ,413 | ,666 |
| | Gruplar Arası | 1,098 | 27 | 4,068E-02 | | |
| | Toplam | 1,132 | 29 | | | |

KAYNAKÇA

- Ak, Mehmet, **Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj**, Işıl Ofset Sanayi Ltd. Şti. Yay., İstanbul, 1998.
- Alba, Joseph; John Lynch; Barton Weitz; Chris Janiszewski; Richard Lutz; Alan Sawyer; Stacy Wood, "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces", **Journal of Marketing**, no. 61, Temmuz, 1997.
- Balmer, John M.T., **Corporate Identity: Past, Present and Future**, British Library Document Supply Center, Department of Marketing Yay., Working Paper Series, 1997
- Belch; George E.; Michael A.Belch, **Introduction To Advertising And Promotion – An Integrated Marketing Communications Perspective**, Üçüncü baskı, Richard D. Irwing Inc. Yay., Chicago, ABD, 1995.
- Berkowitz, Eric N.; Roger A. Kerin; Steven W. Hartley; William Rudelius, **Marketing**, Beşinci baskı, Irwin McGraw-Hill Yay., ABD, 1997.
- Berthon, Pierre; Nikala Lane; Leyland Pitt; Richard T. Watson, "The World Wide Web as an Industrial Marketing Communication Tool: Models for the Identification and Assessment of Opportunities", **Journal of Marketing Management**, vol. 14, 1998.
- Bezcian-Avery, Alexa; Bobby Calder; Dawn Iacobucci "New Media Advertising vs.Traditional Advertising", **Journal of Advertising Research**, ,Temmuz/Ağustos, 1998.
- Black, Jay; Jennings Bryant, **Introduction to Media Communication**, dördüncü baskı, Brown& Benchmark Yay., ABD, 1995.

- Burke, Raymond R., "Do You See What I See? The Future of Virtual Shopping," **Journal of the Academy of Marketing Science**, 25-4, 1997.
- Bush, Alan J.; Victoria Bush; Sharon Harris, "Advertiser Perceptions of the Internet as a Marketing Communications Tool", **Journal of Advertising Research**, Mart-Nisan, 1998.
- Chaffey, Dave; Richard Mayer; Kevin Johnston; Fiona Ellis Chadwick, **Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practise**, Prentice Hall/Financial Times, ABD, Mayıs, 2000
- Cho, Chang-Hoan; John D. Leckenby, "Interactivity as a Measure of Advertising Effectiveness" 1999 Yılında Amerikan Reklamcılık Akademisi (American Academy of Advertising) Tarafından Düzenlenen Yıllık Konferansta Sunulan Araştırma, Albuquerque, NewMexico, Mart 1999.
- Clow, Kenneth E.; Donald Baack, **Integrated Advertising, Promotion & Marketing Communications**, Prentice Hall Yay., ABD, 2002
- Coviello, Nicole; Roger Milley; Barbara Marcolin, "Understanding It-Enabled Interactivity in Contemporary Marketing", **Journal of Interactive Marketing**, vol.15, no,4, Sonbahar, 2001.
- Coyle, James R.; Esther Thorson, " The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites", **Journal of Advertising**, vol.30, iss. 3, Sonbahar, 2001.
- Dholakia, Uptal M.; Lopo L. Rego, "What Makes Commercial Web Pages Popular?", **European Journal of Marketing**, vol.32, no.7/8, 1998

- Dholakia, Ruby Roy; Miao Zhao; Nikhilesh Dholakia; David R. Fortin, "Interactivity and Revisits to Web Sites: A Theoretical Framework", (<http://ritim.cba.uri.edu/wp2001/wpdone3/Interactivity.PDF>)
- Dolan, Robert J.; Youngmee Moon, "Pricing and Market Making on the Internet", **Journal of Interactive Marketing**, vol.14, no.2, Bahar, 2000
- Dreze, Xavier, "Testing Web Site Design and Promotional Content", **Journal of Advertising Research**, Mart-Nisan, 1997
- Esrock, Stuart L.; Greg B. Leichty, "Corporate World Wide Web Pages: Serving the News Media and Other Publics", **Journalism&Mass Communication Quarterly**, vol.76, no.3, 1999.
- Evans, Joel R.; Vanessa E. King, "Business-to-Business Marketing and the World Wide Web: Planning, Managing and Assessing Web Sites", **Industrial Marketing Management**, sayı.28, 1999.
- Fill, Chris, **Marketing Communications: contexts, contents and strategies**, ikinci baskı, Prentice Hall Europe Yay., İngiltere, 1999.
- Frazer; McMillan, Ed.; Schumann, David W., **Advertising and the World Wide Web**, Lawrence Erlbaum Associates publishers, ABD, 1999 Schumann, David W., **Advertising and the World Wide Web**, Lawrence Erlbaum Associates publishers, ABD, 1999
- Ghose, Sanjoy; Dou Wenyu, "Interactive Functions and Their Impacts on the Appeal of Internet Presence Sites", **Journal of Advertising Research**, Mart-Nisan, 1998.
- Göksel, Bülent A.; Füsün Kocabaş; Müge Elden, **Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam** Yayınevi Yay., İstanbul, Ekim 1997.

- Granat, Peter, "The Boon and the Burden of the Internet to the PR industry",
(internetprguide.com/pr_insight/print/0..10123_9665821.00.html).
- Hallahan, Kirk, "Improving Public Relations Web Sites Through Usability Research",
Public Relations Review, sayı, 27, 2001
- Heeter, Carrie, "Interactivity in the Concept of Designed Experiences", **Journal of Interactive Advertising**, vol.1, no.1, sonbahar 2000, (www.jiad.org)
- Hoffman; Novak, "Working Paper No.1 (Revised July 11, 1995) Project 2000"
Bilgisayar-Destekli Ortamlarda Pazarlama Araştırması Programı
(<http://www.2000.ogsm.vanderbilt.edu>)
- Kennedy, Angus, J. **İnternet**, Dost Kitapevi Yayınları, Ankara, 2000
- Kocabaş, Füsün; Müge Elden; Serra İnci Çelebi, **Marketing PR**, MediaCat Yayınları,
Ankara,1999
- Lavidge, Robert J., Gary A Steiner,"A model For Predictive Measurements Of Advertising Effectiveness" **Measuring Advertising Effectiveness (Selected Readings)**, Editör: John J. Wheatley, Richard D. Irwing, Inc., İllinois, 1969.
- Liu, Yuping, "Understanding the Interactive Media and its Implications for Consumer Behavior"(<http://newark.rutgers.edu/~lyp/dissertationproposal.pdf>), Nisan,2001.
- Lombard Matthew, Synder-Duch, Jennifer, "Interactive Advertising and Presence: A Framework", **Journal of Interactive Advertising**, vol.1, no.2, Bahar, 2001.
- Moriarty, Sandra E., **Creative Adverising. Theory and Practice**, ikinci baskı,Englewood Cliffs, N.J., Prentice Hall Yay., ABD, 1991.
- "Yeni Mecra İçin Seminer,"**Media Cat**, Aralık, 2000

- Olins, Wolff, **The New Guide to Identity: How to Create and Sustain Change Through Managing Identity**, Gower Yay., İngiltere, 1995
- Okay, Aydemir, **MediaCat Yazarlarından Her Yönüyle Pazarlama İletişimi**, MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. Yay., Ankara, 2000
- Öçer, Abdullah; Çiğdem Şahin "İnternet'te Pazarlamanın Büyüyen Rolü ve World WideWeb" **Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:15,Sayı:1-2, 1999.
- Peltekoğlu, Filiz Balta, **Halkla İlişkiler Nedir**, İkinci Baskı, Beta Yay., İstanbul, Haziran, 2001
- Peter, J. Paul; Jerry C. Olson, **Consumer Behaviour and Marketing Strategy**, ikinci baskı, Irwin Yayınları, ABD, 1990
- Peterson, R., S. Balasubramanian; B. J. Bronnenberg, "Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing," **Journal of the Academy of Marketing Science**, 25-4, 1997
- Pickton, David; Amanda Broderick, **Integrated Marketing Communications**, Financial Times/Prentice Hall Yay., İngiltere, 2001.
- Raman, Niranjan V.; John D. Leckenby, "Factors affecting Consumers "Webad" visits", **European Journal of Marketing**, vol.32, no.7/8, 1998.
- Rodgers, Shelly; Esther Thorson, "The Interactive Advertising Model: How users perceive and process online ads", **Journal of Interactive Advertising**, (<http://jiad.org/vol11/no1/pavlou/index.html>), sonbahar, 2000

Savaş Gün, Funda, **Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları** Tüm Ofset Matbaacılık Ltd. Şti., İstanbul s.34-57, 1999

Schmitt, Bernd; Alex Simonson, **Pazarlama Estetiği: Marka, Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, Haziran 2000

Schumann, David W., **Advertising and the World Wide Web**, Lawrence Erlbaum Lawrence Erlbaum Associates yay., ABD, 1999.

Schmidt, Klaus, **Corporate Identity: Strategies, Methods and Examples**, British Library Document Supply Center, Cassel Yay., İngiltere, 1996.

Selame, Elinor; Joe Selame, **Developing a Corporate Identity: How to Stand Out in the Crowd**", Chain Store Age Books Yay., New York, ABD, 1975

Sen, Shahana, Tuzhilin; Balaji Padmanabhan; Alexander Tuzhilin; Roger Stein, "The Identification and Satisfaction of Consumer Analysis-driven Information Needs of Marketers on the WWW", **European Journal of Marketing**, vol.32, no.7/8, 1998.

Shimp, Terence A.; M. Wayne DeLozier, **Promotion Management and Marketing Communications**, The Dryden Press Yay., ABD, 1986.

Sohn, Dongyoung; John D. Leckenby, "Locus of Control and Interactive Advertising", Amerikan Pazarlama Akademisi Tarafından Düzenlenen konferansta Sunulan Araştırma, Salt Lake, Utah, ABD, Mart, 2001. ([http:// www.ciadvertising.org](http://www.ciadvertising.org)).

Stewart David W.; Paulos Pavlou; Scott Ward, "Media Influences on Marketing Communications", (<http://www.marketing.wharton.upenn.edu/ideas/pdf/01-07.pdf>), 2001

- Stout, P.A.; J. Villegas; H. Kim, "Enhancing Learning Through use of Interactive Tools on Health-Related Web Sites" (<http://uts.cc.utexas.edu/~jouilo/wip/healthwebn=30jv118a.doc> 31.01.2002).
- Tapan, Sema; Perran Akan; Ayfer Hortaçsu, **Pazarlama İletişimi** Ed. Yavuz Odabaşı, TC Anadolu Üniversitesi AÖF yay. no. 516, 2000.
- Uysal, Mithat; Murat Tunç, **Kullanım Tekniği ve İş Dünyasında İnternet**, Beta Basım Yayım, İstanbul, 1996.
- White, Candace; Niranjana Raman, "The World Wide Web as a Public Relations Medium: The Use of Research, Planning and Evaluation in Web Site Development", **Public Relations Review**, 25 (4), 1999.
- Williams, Keith C., **Behavioural Aspects of Marketing**, Heinemann Yay., Londra, İngiltere, 1981.
- Wood, Leslie, "Internet Ad Buys-What Reach and Frequency Do They Deliver?", **Journal of Advertising Research**, Ocak/Şubat, 1998.
- Wu, Guohua, "Perceived Interactivity and Attitude Toward the Web Sites", Amerikan Reklamcılık Akademisi tarafından 1999 yılında düzenlenen konferansta sunulan araştırma, Albuquerque, New Mexico, 1999. (http://www.ciadvertising.org/studies/reports/info_process/perceived_interactivity.pdf).
- Yeskin, Tony, **Integrated Marketing Communications: the Holistic Approach**, The Chartered Institute of Marketing, Butterworth, Heinemann Yay., İngiltere, 1998.
- Zeff, Robbin; Brad Aronson, **Advertising on the Internet**, ikinci baskı, Willey Computer Yay., ABD, 1999

Zimmerman, Jan; **Marketing on the Internet**, beşinci baskı, Maximum Press, ABD, 2001.

<http://www.domainstats.com>

(28.03.2002)

http://www.cyberatlas.internet.com/markets/finance/print/0..5961_98322

1.00.html

(28.03.2002)

http://www.cyberatlas.internet.com/markets/finance/print/0..5961_98322

1.00.html

(28.03.2002)

http://www.cyberatlas.internet.com/markets/finance/print/0..5961_98322

1.00.html

(16.02.2002)

<http://www.turkinternet.com/haber/yazigoster.ph3?yaziid=3746>.

(8.03.2002)

Nua Internet Surveys (www.nua.ie)

[http://meya.8m.com/lisans%20tezi.htm#Mehmet Yakın](http://meya.8m.com/lisans%20tezi.htm#Mehmet%20Yakin)

(10.01.2002)

www.turkinternet.com

(10.01.2002)