T.C.
MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANSMAN ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANSMAN PROGRAMI

İHRACATTA MODERN MÜŞTERİ BULMA YÖNTEMLERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA: GOOGLE ADWORDS UYGULAMASI

Buse SARAÇ

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi İsmail METİN

Manisa, 2021

T.C.
MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANSMAN ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANSMAN PROGRAMI

İHRACATTA MODERN MÜŞTERİ BULMA YÖNTEMLERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA: GOOGLE ADWORDS UYGULAMASI

Buse SARAÇ

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi İsmail METİN

Manisa, 2021

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum "İhracatta Modern Müşteri Bulma Yöntemleri Üzerine Bir Çalışma: Google AdWords Uygulaması" adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.../.../20..

Buse SARAÇ

İmza

ÖZET

İHRACATTA MODERN MÜŞTERİ BULMA YÖNTEMLERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA: GOOGLE ADWORDS UYGULAMASI

Küreselleşen yeni dünyada geleneksel reklamcılığın yetersiz kalması ve internetin hızla gelişiyor olması internet reklamcılığının önemini arttırmıştır. Temelde aynı işlevi görseler dahi internet reklamcılığı maliyet tasarrufu, ölçülebilirlik ve interaktiflik açısından firmalara avantaj sağlamaktadır. Arama motoru reklamcılığı son zamanlarda en fazla gelişim gösteren internet reklamcılığı türüdür.

Bu çalışmanın amacı, bir arama motoru reklamcılığı türü olan Google AdWords'ün ihracatta müşteri bulma yöntemine etkisini ölçmektir. Bu etkiyi ölçerken; ihracat, internet ve internet reklamcılığı, arama motoru pazarlaması konuları üzerine bilgiler verilmiştir. Google AdWords uygulaması ile reklam kampanyası oluşturulmuştur. Bir aylık süre boyunca Romanya ve Gürcistan pazarındaki kampanya etkisi değerlendirilmiştir. Bu sürenin sonunda arama motoru reklamcılığının web sitesi trafiğini arttırdığı ve uluslararası piyasalarda yeni müşteriler bulmaya yardımcı olduğu görülmüştür.

Anahtar kelimeler: İhracat, İnternet Reklamcılığı, Arama Motoru Reklamcılığı, Google AdWords

ABSTRACT

A STUDY ON MODERN CUSTOMER FINDING METHODS IN EXPORTS: GOOGLE ADWORDS APPLICATION

In the globalizing new world, the insufficiency of traditional advertising and the rapid development of the internet have increased the importance of internet advertising. Internet advertising provides an advantage to companies in terms of cost savings, measurability and interactivity, although they basically perform the same function. Search engine advertising is the most developing type of internet advertising recently.

The purpose of this study is to measure the effect of Google AdWords, a type of search engine advertising on the method of finding customers in export. While measuring this effect; information was given on export, internet and internet advertising, search engine marketing. An advertising campaign has been created with the Google AdWords application. The campaign effect in the Romanian and Georgia's market was evaluated for a month. At the end of this period, it has been observed that search engine advertising increases website traffic and helps find new customers in international markets.

Keywords: Export, Internet Advertising, Search Engine Advertising, Google AdWords

TEŞEKKÜR

Çalışmamın her aşamasında bana destek olan, bilgi ve deneyimleri ile yol gösteren danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi İsmail Metin'e, yüksek lisans eğitimim sırasında bana her türlü desteği sağlayan Sayın Prof. Dr. Osman Murat Koçtürk'e, uygulama bölümünde destek olan Terkan Isı firma sahibi Haydar Battaloğlu'na, öğrenim hayatım boyunca beni maddi ve manevi olarak destekleyen ve hep yanımda olan aileme ve manevi desteğini her zaman hissettiğim arkadaşlarıma yürekten teşekkür ederim.

Buse SARAÇ
Manisa, 2021

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ iii
ÖZET iv
ABSTRACT v
TEŞEKKÜR vi
İÇİNDEKİLER vii
KISALTMALAR x
TABLOLAR LİSTESİ xii
ŞEKİLLER LİSTESİ xiii
EKLER LİSTESİ xiv
GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. İHRACAT KAVRAMI VE İHRACATTA MÜŞTERİ BULMA YÖNTEMLERİ ... 3
1.1. İhracat Kavramı 3
1.1.1. İhracatın Gelişimi 3
1.1.2. İhracatın Önemi 4
1.1.3. İhracatın Dünya'da Yeri 4
1.1.4. İhracatın Türkiye'de Yeri 6
1.2. İhracatta Müşteri Bulma Yöntemleri 8
1.2.1. İhracatta Geleneksel Müşteri Bulma Yöntemleri 8
1.2.1.1. Uluslararası Fuarlar 8
1.2.1.2. İşadamı Dernekleri 9
1.2.1.3. İhracatçı Birlikleri 10
1.2.1.4. Ticaret ve Sanayi Odaları 11
1.2.1.5. Ticaret Müşavirlikleri 12
1.2.2. İhracatta Modern Müşteri Bulma Yöntemleri 16
1.2.2.1. Websiteleri 16
1.2.2.2. B2B Siteler 17
1.2.2.3. Bloglar 17
1.2.2.4. Sosyal Medya Siteleri 18
1.2.2.5. Arama Motoru Pazarlaması 20

İKİNCİ BÖLÜM

2. İNTERNET KAVRAMI VE İNTERNET REKLAMCILIĞI 22
2.1. İnternet Kavramı 22
2.2. İnternetin Tarihçesi ve Gelişimi 23
2.2.1. İnternetin Dünya'da Gelişimi 24
2.2.2. İnternetin Türkiye'de Gelişimi 25
2.3. İnternet Reklamcılığı 26
2.3.1. İnternet Reklamcılığının Gelişimi 26
2.3.2. İnternet Reklamcılığının Çeşitleri 27
2.3.2.1. Banner Reklamlar (Bant Reklamları) 27

2.3.2.2. Zengin Medya İçerikli Reklamlar (Rich Media) 29
2.3.2.3. İçerik Sponsorluklu Reklamlar (Sponsorships) 30
2.3.2.4. Elektronik Posta Reklamları (E-mail) 30
2.3.2.5. Web Sitesi Reklamları 31
2.3.2.6. Pop-up Reklamlar 34
2.3.2.7. Advergames Reklamlar 35
2.3.2.8. Splash Reklamlar 36
2.3.2.9. Sosyal Medya Reklamları 36
2.3.2.9.1. Facebook Reklamları 37
2.3.2.9.2. Twitter Reklamları 38
2.3.2.9.3. Youtube Reklamları 38
2.3.2.9.4. Instagram Reklamları 39
2.3.2.10. Arama Motoru Reklamları 40
2.3.3. İnternet Reklamcılığının Avantajları 40
2.3.4. İnternet Reklamcılığının Dezavantajları 41

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARAMA MOTORU PAZARLAMASI 42
3.1. Arama Motoru Kavramı 42
3.1.1. Arama Motoru Nedir? 42
3.1.2. Arama Motoru Bileşenleri ve Terimleri Nelerdir? 43
3.1.3. Arama Motoru Nasıl Çalışır? 44
3.1.4. Arama Motoru Çeşitleri Nelerdir? 45
3.2. Arama Motoru Pazarlaması 46
3.2.1. Arama Motoru Pazarlaması Teknikleri 47
3.2.2. Arama Motoru Optimizasyonu 49
3.2.3. Arama Motoru Reklamcılığı 51
3.2.3.1. Arama Motoru Reklamcılığının Ağları 53
3.2.3.1.1. Arama Ağı 53
3.2.3.1.2. İçerik Ağı 54
3.2.3.2. Arama Motoru Reklamcılığının Gelişimi 54
3.2.3.3. Arama Motoru Reklamcılığının Dünya'da Yeri 55
3.2.3.4. Arama Motoru Reklamcılığının Türkiye'de Yeri 56
3.2.3.5. Arama Motoru Reklamcılığının Türleri 57
3.2.3.6. Arama Motoru Reklamcılığının Süreci 59
3.2.3.7. Arama Motoru Reklamcılığında Hedefleme 61
3.2.3.7.1. Coğrafi Hedefleme 62
3.2.3.7.2. Davranışsal Hedefleme 63
3.2.3.7.3. Zaman Hedeflemesi 63
3.2.3.8. Arama Motoru Reklamcılığının Geleceği 64

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. İHRACATTA MÜŞTERİ BULMA YÖNTEMLERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA: GOOGLE ADWORDS UYGULAMASI 66

4.1. Araştırmanın Yöntemi 66
4.2. Terkan Isı Firması 66
4.3. Google Adwords Uygulaması 68
5. SONUÇ 79
6. KAYNAKÇA 83

KISALTMALAR

AB Avrupa Birliği

ACT High Performance Computing (Yüksek Kapasiteli Bilgi İşlem Kanunu)

AR-GE Araştırma ve Geliştirme

ARPA Advanced Research Projects Agency (İleri Araştırma Projeleri Merkezi)

ASKON Anadolu Aslanları İşadamları Derneği

B2B Business to Business

BAE Birleşik Arap Emirlikleri

BITNET Because It's Time Network

EARN European Academic and Research Network (Avrupa Akademik Araştırma Ağı)

EDI Electronic Data Interchange

HTTP Hyper Text Transfer Protocol (Hiper Metin Transfer Protokolü)

ICANN Internet Corporation for Assigned Names and Numbers

M.Ö. Milattan Önce

MIT Massachusetts Teknoloji Enstitüsü

MÜSİAD Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği

NCP Network Control Protokol (Ağ Kontrol Protokolü)

NFSnet National Science Foundation Network (Ulusal Bilim Kuruluşu Ağı)

OAİB Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri

ODTÜ Orta Doğu Teknik Üniversitesi

ÖSYM Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Sınavı

P&G Proctor & Gamble

SEO Search Engine Optimization (Arama Motoru Optimizasyonu)

SSCB Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği

TBM Tıklama Başına Maliyet

TCP/IP Transmission Control Protokol/ Internet Protocol

TİM Türkiye İhracatçılar Meclisi

TOBB Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği

TÜBİTAK Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

TÜSİAD Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği

TÜVAKA Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı

ULAKBİM Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi

URL Uniform Resource Loader (Tekdüzen Kaynak Bulucu)

YÖK Yüksek Öğrenim Kurumu

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo No.

Tablo 1. 2019 Dünya İhracatında İlk 20 Ülke 4
Tablo 2. 2019 Türkiye İhracatında İlk 20 Ülke 7
Tablo 3. Ticaret Müşavirliklerimiz 14
Tablo 4. Türkiye'deki Yabancı Müşavirlikler 15
Tablo 5. En Çok Kullanılan Arama Motorları 43
Tablo 6. Arama Sonuçları Arasındaki Farklar 49
Tablo 7. Google AdWords Kampanya Süreci 78

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil No.

Şekil 1. Pazarlama Karması İçerisinde Fuarların Önemi 9
Şekil 2. TÜSİAD'ın Çalışma Alanları 10
Şekil 3. Blog Türleri.....18
Şekil 4. İnternetin Yapısı.....23
Şekil 5. Medium Rectangle Banner Örneği.....29
Şekil 6. Alan Adı Uzantıları 33
Şekil 7. Pop-up Reklam Örneği 35
Şekil 8. Sosyal Medya Kullanım Grafiği 37
Şekil 9. Ziyaretçiden Müşteriye Dönüşüm Aşamaları 37
Şekil 10. Arama Motoru Çalışma Şeması 45
Şekil 11. Organik Arama Sonuçları 48
Şekil 12. Ücretli Arama Sonuçları 48
Şekil 13. Arama Motoru Optimizasyon Süreci.....50
Şekil 14. Arama Motoru Reklamcılığı Temel Avantajları 52
Şekil 15. Arama Motoru Pazar Payı.....53
Şekil 16. Dünya'daki Arama Motoru Pazar Payları.....56
Şekil 17. Türkiye'deki Arama Motoru Pazar Payları.....57
Şekil 18. Arama Motoru Reklamcılık Türlerinin Farklılıkları 58
Şekil 19. Arama Motoru Reklam Türlerinin Arama Motorlarına Göre Özellikleri.....59
Şekil 20. Arama Motoru Reklamcılığı Kampanya Süreci.....60
Şekil 21. Tercih Edilen Anahtar Kelimeler 69
Şekil 22. Günlük Bütçenin Belirlenmesi 70
Şekil 23. Kampanyanın Oluşturulması.....71
Şekil 24. Kampanya Arayüzü 1 72
Şekil 25. Kampanya Arayüzü 2 73
Şekil 26. Kampanya Arayüzü 3 74
Şekil 27. Kampanya Arayüzü 4 75
Şekil 28. Yeni Anahtar Kelime Listesi.....76
Şekil 29. Kampanyanın Önizlemesi.....77

EKLER

Ek 1. Yaratıcı Brief Formu 67

GİRİŞ

Ülkelerin kalkınması, gelişmesi ve ekonomilerinin büyümesinde uluslararası ticaretin yeri oldukça önemlidir. Özellikle ihracat bir ülkenin kalkınmasındaki en etkili dinamiktir ve ülkelerin ekonomik anlayışlarına, yaşadığı ekonomik durumlara göre sürekli değişikliğe uğramıştır. İhracatın piyasadaki eksiklikleri gidermek, yerli üreticiyi dış pazarlardan korumak, dış ödemeler dengesizliğini gidermek gibi birçok farklı amacı da bulunmaktadır. Bu yüzden ülkeler ihracat işlemlerini arttırabilmek için yüz yıllardır çalışmalar yapmaktadırlar. İlk ticari faaliyetler M.Ö. 200'lü yıllara kadar dayanmaktadır. Ve günümüze kadar sürekli gelişen bir yapı sergilemiştir. Bu gelişmeler ihracat çeşitlendirmelerine temel oluşturmuş ve ihraç ürün havuzunda ürün çeşitliliğini arttırmaya katkıda bulunmuştur.

İhracat işlemlerinin gerçekleşebilmesi için birçok farklı yöntem bulunmaktadır. Fuarlar, ticaret müşavirlikleri veya reklamlar gibi geleneksel müşteri bulma yöntemlerine başvurulabilir. Veya 21.yüzyılda oldukça gelişmekte olan internet faaliyetleri sayesinde bloglar, websiteleri, sosyal medyalar, B2B siteler gibi birçok yoldan modern müşteri bulma yöntemlerine başvurulabilir. İhracat açısından internetin sağladığı avantajlar firmalara oldukça büyük üstünlükler sağlamaktadır. İnternetin gelişmesi e-ticaret ortamını oluşturmuştur. Bu sayede firmalar ulaşmakta zorluk çektiği her alana daha kolay ulaşmakta ve yeni pazarlar oluşturabilmektedir. Arama motorları sayesinde firmalar ulaşmak istedikleri her şeye, her ülkeye ulaşabilmiş, insanlar da bu firmalar hakkında daha fazla bilgiye, yoruma, karşılaştırmalara erişebilmiştir.

E-ticaretin gelişmesine yardımcı olan en büyük etkenlerden biri arama motoru pazarlamasıdır. Dünya'da yaklaşık olarak 1,15 milyar civarında arama motoru olmasına rağmen en çok kullanılan ve bilinen 'Google' olmaktadır. Google, 1998 yılından beri kullanılmakta ve günümüzde firmalara veya kişilere e-ticaret konusunda birçok avantaj sağlamaktadır. Günümüzde 'Google Adwords' uygulaması firmaların kişilere veya başka firmalara ulaşmasında etkili ancak pek rağbet görmeyen bir uygulamadır. Literatürde ihracatta arama motoru pazarlama uygulamaları üzerine boşluk olduğu tespit edilmiş ve bu tezin yazılmasına karar verilmiştir.

Dört bölümden oluşan bu çalışmanın birinci bölümünde ihracat kavramından ve ihracatta müşteri bulma yöntemlerinden bahsedilmektedir. Bu bölümde ihracatın geçmişten günümüze kadar Dünya'da ve Türkiye'deki gelişiminden bahsedilecektir. Günümüzde ihracatın önemi ve yeri tablolarla gösterilecektir. Modern ve geleneksel

olarak iki başlık altında toplanabilen müşteri bulma yöntemlerine tek tek değinilecek, tanımlarına ve olumlu-olumsuz etkilerine yer verilecektir.

İnternetin önemi günümüzde her toplumca kabul edilmiştir. İkinci bölümde internet kavramı ve internet reklamcılığından bahsedilecektir. İnternetin dünden bugüne gelişiminden ve öneminden bahsedilecek, Dünya'da ve Türkiye'deki yerine değinilecektir. Ayrıca internet reklamcılığının tanımından, gelişiminden ve öneminden bahsedilip avantaj-dezavantajlarına değinilecektir.

Üçüncü bölümde arama motoru pazarlamasından bahsedilecektir. Arama motorunun ne olduğu, nelerden oluştuğu, nasıl çalıştığı ve çeşitleri anlatılacaktır. Arama motoru reklamcılığı konusuna değinilecek, günümüzde Dünya'da ve Türkiye'de ki yerinden ve türlerinden bahsedilecektir. Arama motorları herkesin bildiği gibi her alanda başvurduğumuz en geniş bilgi arama platformudur. Bu yüzden arama motoru hakkında geniş bilgilere yer verilecektir.

Dördüncü bölüm bir uygulama bölümü olacaktır. Daha önceden belirlenmiş bir şirkette belli bir süreç boyunca 'Google Adwords Uygulamaları' üzerine staj yapılacaktır. Şirketin Google Adwords işlemleri ile ilgilenilecek, gerekli bannerlar oluşturulacak, bütçe planlamaları ve reklam planlamaları yapılacak, hedeflenen ülkeler/yaş grupları/cinsiyet üzerine ayarlamalar gerçekleştirilecek, reklamların yayınlanma sıklıkları ve yayınlanması planlanan saatler ayarlanacaktır.

Bu çalışma ile günümüzün en etkili faktörü olan internet ile pazarlama konusunun şirketler için önemine değinilecektir. İhracatın gelişmesinde Google Adwords uygulamalarının şirket pazarlamasına ne kadar etkili olduğu gösterilecektir. Google Adwords uygulamalarının şirket pazarlamasında ne kadar başarılı olup-olmadığı gösterilmeye çalışılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. İHRACAT KAVRAMI VE İHRACATTA MÜŞTERİ BULMA YÖNTEMLERİ

Bu bölümde ilk olarak ihracat kavramına, ihracatın gelişimine, önemine, Dünya'da ve Türkiye'de yerine değinilmiş, geleneksel ve modern olarak müşteri bulma yöntemlerine yer verilmiştir.

1.1 İhracat Kavramı

Bir eşyanın, yürürlükte olan ihracat ve gümrük mevzuatına uygun olacak şekilde gümrük bölgesi dışına veya serbest bölgelere çıkarılması işlemine ihracat denir (İhracat Yönetmeliği, 2006). İhracat ülkelerin karşılıklı olarak ticari ilişkiler kurmasına dayanmaktadır. Ülkelerin birbirleri ile ticari ilişkiler kurmasının temel nedenleri: doğal ve beşerî kaynak eksikliği, fiyat farklılıkları ve mal farklılıklarıdır (Dizkırıcı, 2004: 4). Yani ihracat kişinin kendi ülkesi dışındaki her ülkeye yapılan satış işlemleri ile ticari ilişkiler kurmasının genel adıdır.

İhracat faaliyetleri dolaylı ve doğrudan olmak üzere iki bölüme ayrılmaktadır. Dolaylı ihracatta firma faaliyetlerini firma dışında firmadan bağımsız olan bir birim tarafından yürütmektedir, doğrudan ihracatta ise direkt olarak firmanın kendi elemanlarıyla veya firmanın bağlı olduğu birimler tarafından işlemleri devam ettirmektedir (Kartal, 2006: 70).

1.1.1. İhracatın Gelişimi

Yüz yıllar boyunca birbirleriyle ticari ilişki kurmak zorunda kalan ülkeler için durumu şöyle açıklayabiliriz: İki ya da daha fazla ülkenin arasında gerçekleştirilen mal ve hizmet ticareti içeren işleme dış ticaret denilmektedir (Mustafa, 2010: 3). İhracat dinamik bir yapıya sahip olup ülkelerin ekonomik anlayışlarına ve ülkelerin yaşadığı ekonomik durumlara göre sürekli değişikliğe uğramıştır (Gül, 2019: 19). İpek Yolu M.Ö. 200'lü yıllarda ortaya çıkarak doğudan batıya ipek, baharat, değerli taşlar ve porselenlerin taşınmasında kullanılan en önemli ticaret yolu olmuştur (Bayram, 2019: 4). Avrupa'da ticaret ile zenginlik arayışları 15. yüzyıl ile 18. yüzyıl arasında yayılmıştır (Yılmazer vd, 2015: 5). Ülkeler arası ticaretin bir zenginlik kaynağı olduğu sistematik olarak ilk defa Merkantilistler tarafından ortaya çıkarılmıştır (Taşdemir, 2018: 15). 19. Yüzyıla kadar çoğunlukla Avrupa ülkeleri tarafından merkantilizm benimsenerek sömürgecilik sürmüştür. Sanayi devrimi ile merkantilizm yerini klasik liberalizme bırakmış ve büyük çaplı üretime geçiş sağlanmıştır. Liberalizme göre dış

ticarette her iki tarafın iş bölümü sayesinde dünya kaynaklarının verimliliğinin arttığı yaşam standartlarının yükseldiği fark edilmiştir (Seyidoğlu, 2003'den aktaran Dizkırıcı, 2004: 5). 19. yüzyıldan bugüne teknoloji tabanlı bir rekabet sürecine geçilmesiyle birlikte petrol, nükleer, hava ve uzay teknolojisi, bilişim, sağlık ve ilaç teknolojisi, savunma sistemi ve silah teknolojilerinin gün geçtikçe gelişmekte olduğunu görmekteyiz (Taşdemir, 2018: 6). 21. yüzyılda hangi ülkelerin dış ticarette öncü olacağı hakkında çeşitli fikirler olsa bile bütün rekabetin evrensel boyutlarda olacağı düşünülmektedir (Çam, 2002: 37).

1.1.2. İhracatın Önemi

İhracatın ülke ekonomisi için önemi büyüktür. İhracat artışı ülke ekonomisi verimliliğinde artış sağlar, döviz sıkıntısının azalmasına katkıda bulunur, üretim maliyetlerinin azalmasını sağlar, yeni teknolojilerin oluşturulmasına yönelik politikaların uygulanmasına teşvik edilir, istihdam artar ve uluslararası iş bölümü sayesinde ülke ve dünya refahının oluşmasına katkıda bulunur (Acaravcı ve Kargı, 2015: 2). Bu katkının artabilmesi için ihracatta çeşitlendirmeler yapılmalıdır. İhracatta çeşitlendirme yapmak ülkelerin ihraç ürünü havuzundaki ürün çeşitliliğini ve ihracat yaptığı ülke sayısını arttırmasıdır dolayısıyla ihracat gelirindeki istikrarın korunmasını sağlamaktadır (Çeviker ve Taş, 2011: 3). İhracat, dış ödemeler dengesizliğinin düzelmesine katkıda bulunur, kalkınma sağlar, yerli üretimi dış pazarlardan korur ve piyasadaki eksiklerin giderilmesine katkıda bulunur(Taşdemir, 2018: 6-7). Bu açıdan bakıldığında ihracat stratejik bir öneme sahiptir.

1.1.3. İhracatın Dünya'da Yeri

Trade Map verilerine göre 2019 yılı ihracat rakamlarının toplamı 18,7 milyar $ olup lider konumdaki ülke yaklaşık 2,5 milyar $ ile Çin olmaktadır.

Tablo 1: 2019 Dünya İhracatında İlk 20 Ülke

İHRACATÇILAR	2018 İHRACAT DEĞERLERİ	2019 İHRACAT DEĞERLERİ
DÜNYA	**19.308.750.989**	**18.708.559.754**
ÇİN	**2.494.230.195**	**2.498.569.866**
AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ	**1.665.992.032**	**1.645.174.335**

ALMANYA	**1.556.622.939**	**1.486.877.250**
JAPONYA	**738.164.252**	**705.842.013**
HOLLANDA	**587.893.084**	**576.784.455**
FRANSA	**569.138.524**	**555.100.606**
KORE	**605.169.190**	**542.333.337**
HONG KONG	**569.105.740**	**535.711.019**
İTALYA	**549.906.996**	**532.683.665**
BİRLEŞİK KRALLIK	**490.840.364**	**468.322.416**
MEKSİKA	**450.920.374**	**460.703.804**
KANADA	**450.790.344**	**446.562.311**
BELÇİKA	**468.643.264**	**445.214.433**
RUSYA FEDERASYONU	**449.347.157**	**422.777.167**
SİNGAPUR	**412.077.471**	**390.386.234**
İSPANYA	**346.064.315**	**337.215.114**
TAİPEİ, ÇİN	**334.244.241**	**329.512.433**
HİNDİSTAN	**323.997.680**	**323.250.726**
	321.006.905	**315.942.728**

BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ		
İSVİÇRE	**310.742.992**	**314.145.207**

Kaynak:https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1 (06.02.2021).

1.1.4. İhracatın Türkiye'de Yeri

TİM verilerine göre 2019 yılı ihracat rakamlarının toplamı 165,9 milyon $ olup lider konumdaki ülke 14,9 milyon $ ile Almanya olmaktadır.

Tablo 2: 2019 Yılı Türkiye İhracatında İlk 20 Ülke

2019 YILI İHRACATIMIZDA İLK 20 ÜLKE (1.000$)														
ÜLKE	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK	KÜMÜLATİF
ALMANYA	12430942	11813415	13311460	12226494	14253115	10300173	13500484	10733586	12336627	13398211	13522794	11748121	14957542,59
BİRLEŞİK KRALLIK	9307353	8479367	8463704	8172614	8437848	6737498	10702473	9799971	10438805	9417944	9049595	8478321	10748549,9
İTALYA	7741763	8028986	8309596	7710415	8542168	6083502	7253984	5709050	8585091	9241656	8329112	6589817	9212514,65
ABD	5857484	5935330	6696499	7511546	7560662	4775643	7001104	6025341	6917396	7670153	6453225	6524578	7892896,84
İSPANYA	6110892	7396414	7611383	6836106	7328698	4456174	6447440	5673048	6397356	6440264	6271242	6069026	7703805,04
IRAK	5393051	5593289	6276999	6516330	6592857	4296390	6601669	5629151	7216120	7897536	7489266	7333522	7683620,62
FRANSA	5550235	5738945	6843351	6835862	7331229	6269460	7269526	4966903	6025639	6294491	6346277	6406101	7587802,16
HOLLANDA	3865400	4090768	4031346	3504328	5051070	4502963	5821346	4713408	4213569	4804789	5233611	3855236	5368903,89
İSRAİL	2914907	3474919	4488257	3595820	4044624	2258692	4250920	3169158	3757559	3608955	3801655	4163201	4352862,62
RUSYA FEDERASYONU	2649359	2901684	3001093	2801943	3345997	2705288	3468616	2956212	3272943	3711854	4137260	3791610	3874386,19
ROMANYA	3096309	3182201	3863465	3151775	3385283	2828893	3323201	2546926	3294899	3764400	3515958	2728676	3868199,11
POLONYA	2907067	2858642	3136692	2986695	2926970	2110012	2935172	2193859	2827939	2939915	2977904	2411864	3321273,65
MISIR	2502061	2265014	3105820	2657156	2780019	2007752	3223659	2477645	2748815	2677966	2981687	3535521	3296312,01
BELÇİKA	2696497	2877386	2797469	3149766	3008743	2020685	2543168	1932773	2840283	3182994	2595316	2654340	3229942,42
SUUDİ ARABİSTAN	2273391	2648726	3498492	3466269	3393053	1513214	2714120	2141785	2494330	2255073	2166146	2471870	3103649,42
ÇİN	2006890	1630107	2070108	2183418	2841784	1751260	2278032	1859890	2294407	2294155	2451832	2168116	2583000,54
BULGARİSTAN	2289530	2060819	2319741	2310929	2349932	1716253	1939923	1769496	2014406	2184072	2385551	1839574	2518023,09
BAE	1241754	1896113	2421135	2089886	2918871	1061962	1701693	1678104	1659440	2566286	2557603	2469282	2426213,32
İRAN	1977970	1875928	2023061	2051269	2206312	1549031	2187111	1695776	1815740	1663409	1905436	2114208	2306525,68
FAS	1729531	2037215	2117215	1865763	1981715	1371173	1716732	1643222	1649486	1905532	2061043	2313923	2239255,53
İLK 20 ÜLKE TOPLAM													108275279,3

Kaynak: İhracat Rakamları https://www.tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari.html (Erişim tarihi: 06.02.2021).

1.2 İhracatta Müşteri Bulma Yöntemleri

İhracat işlemleri iki şekilde yapılmaktadır. İhracat işlemlerini aracı kurum yardımı ile yapan firmalar dolaylı ihracat, ihracat işlemlerini aracı kurum yardımı olmadan yapan firmalar ise doğrudan ihracat yapmış olurlar (Taşdemir, 2018: 9). Doğrudan ihracat yapmak isteyen işletmeler pazar araştırması yaparak uluslararası piyasalara girmeye çalışmaktadırlar. Bir başka kaynağa göre pazar araştırması birincil kaynak, ikincil kaynak ve her ikisinin de olduğu kaynak olmak üzere üç şekilde yapılabilmektedir (Tek ve Özgül, 2005: 144). Birincil kaynaklar şirketin kendi uğraşlarıyla elde ettiği bilgileri, ikincil kaynaklar müşteriler ile mailler, online görüşmeler gibi online iletişim kurma, hedef pazar araştırmaları, müşterilere ulaşma yöntemleri, rakipler ve oluşabilecek ödemeleri kapsamaktadır (Metin ve Öztemiz, 2018: 1015). Şirketler bu üç kaynağı bir arada kullanarak uluslararası pazarlarda müşterilere ulaşabilmektedir. Uluslararası pazarlarda müşteri bulma yöntemleri geleneksel ve modern müşteri bulma yöntemleri olmak üzere iki ana başlık altında toplanabilmektedir.

1.2.1 İhracatta Geleneksel Müşteri Bulma Yöntemleri

İhracatta firmaların birbirlerini bulabilmeleri için birçok farklı yöntem bulunmaktadır. Geleneksel müşteri bulma yöntemleri denildiğinde akla uluslararası fuarlar, işadamı dernekleri, ihracatçı birlikleri, ticaret müşavirlikleri son olarak da sanayi ve ticaret odaları gelmektedir.

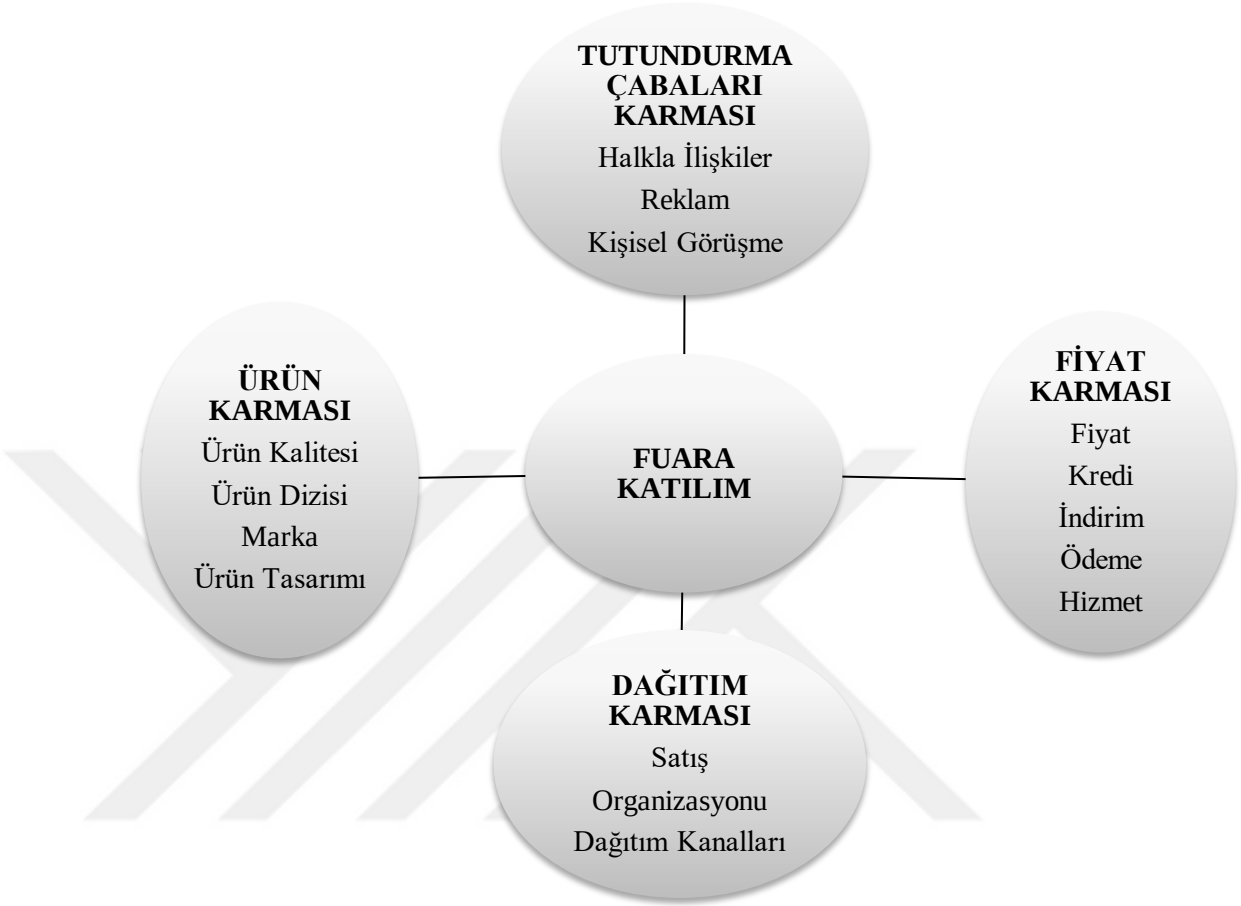
1.2.1.1. Uluslararası Fuarlar

Fuarlar stantlar vasıtasıyla, ticarete konu olan ürün ve hizmetlerin ayrıca bunlar ile ilgili teknolojik gelişme ve inovasyonların tanıtılmasını hedefleyen, ziyaretçi ve katılımcı arasında bilgi alışverişi, işbirliği, pazar büyütme ve geleceğe yönelik ticari ilişkilerin sağlanması ve geliştirilmesi için belirlenen kriterlere uygun alanlarda düzenlenen, konusunu oluşturduğu alanın, sektörün ve toplumun menfaatlerini gözeten, düzenleyicisi, adı, türü, yeri, konusu, tarihi ve süresi önceden belirlenen etkinlikleri tanımlamaktadır (TOBB, 2015).

Başka bir tanım ile uluslararası fuarlar düzenli olarak yapılan ve ticaretin gelişmesi için firmalar ile müşterilerin bir araya gelerek yüz yüze anlaşmaların yapılmasına olanak sağlayan etkinliklerdir. Pazarlama açısından, müşteri ile birebir etkileşim halinde olup ürünün güçlü yönlerinin en iyi şekilde tanıtılması ve şirket güvenilirliği kapsamında birçok avantajı da bulunmaktadır (Marmara Fuar, Erişim Tarihi: 22.12.2019). İşletmeler açısından fuarlara katılmak diğer işletmelere kıyasla

daha kısa zamanda ve daha az maliyetlerle uluslararasılaşmakta daha hızlı yol kat etmektedirler (Trade Fairs, Erişim Tarihi: 22.11.2019).

Şekil 1: Pazarlama Karması İçerisinde Fuarların Önemi



Kaynak: https://www.marmarafuar.com.tr/fuarlarin-onemi/ (Erişim Tarihi: 22.11.2019)

Fuarlar sayesinde maliyet politikaları belirlenebilir, müşteri profili oluşturulabilir, işletmeler teslimat için gerekli bilgilere müşteriler ile görüşmeler sayesinde ulaşabilmektedir (Aycı, 2011: 163). Ayrıca pazarlama karması içerisinde fuarlara katılım Şekil 1'de gösterildiği gibi büyük öneme sahiptir.

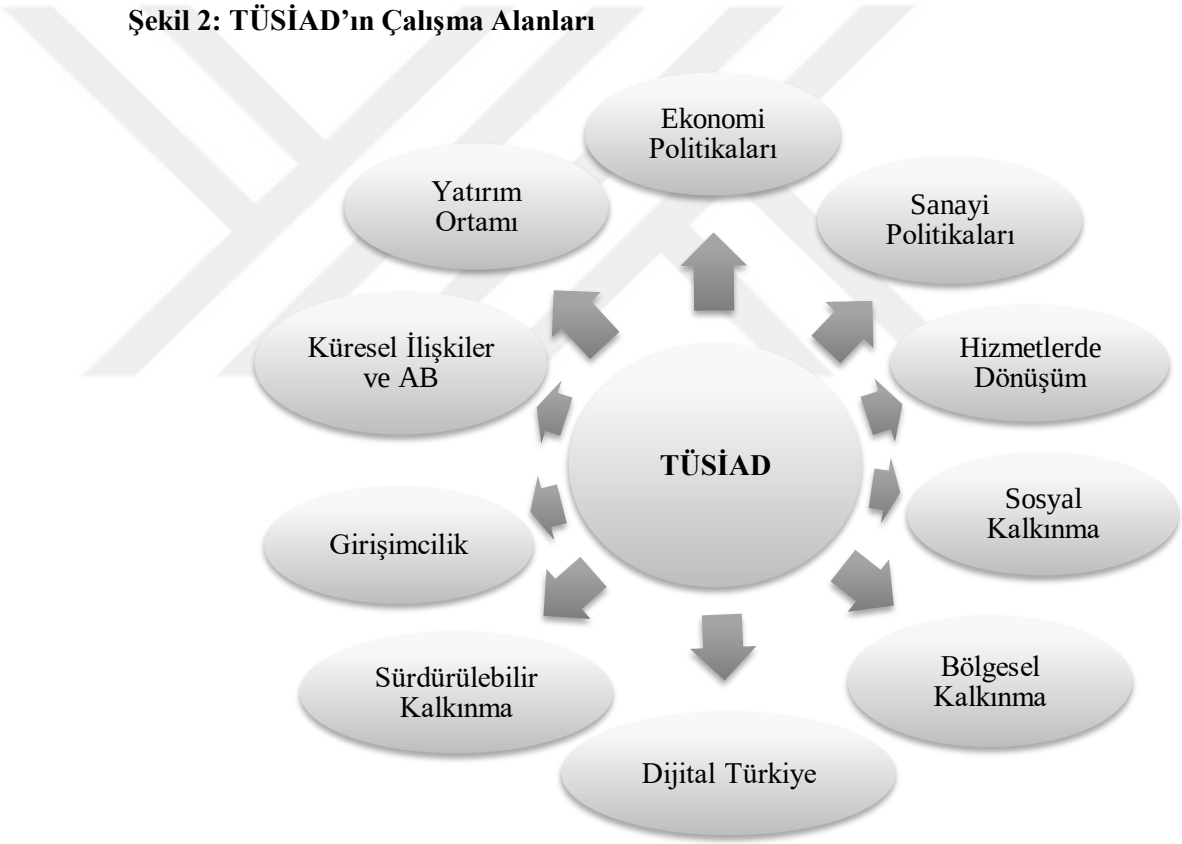
1.2.1.2. İşadamı Dernekleri

İşadamının sözlük anlamı kazanç sağlamak amacıyla ticaret veya sanayiye yatırım yapan ve ticari etkinliklerle uğrasan kişidir (TDK, Erişim Tarihi: 12.01.2020). İşadamı dernekleri ihracatta müşteri bulma açısından aktif bir rol üstlenmektedir. Üyeleri ile birçok ülke arasında ikili görüşmeler yapılmasının dışında yurtdışından alıcıları da ülkemize davet ederek ihracatın gerçekleşmesine yol gösterici bir konum

sergilemektedirler. Ülkemizde TÜSİAD, MÜSİAD ve ASKON gibi birçok işadamı derneği görev almaktadır.

TÜSİAD işadamı derneklerine bir örnek teşkil etmektedir. TÜSİAD'ın, Türkiye'nin AB üyeliği ile ilgili en önemli faaliyetleri, lobi yapmak ve Avrupa iş dünyasına ve kamuoyuna Türkiye'yi tanıtarak üye olan ülkelerin Türkiye hakkındaki çekimser tavırlarını asgari seviyeye indirebilmek için Avrupa'ya seyahatler düzenlemek olduğu söylenebilir (Koyuncu, 2006: 140). TÜSİAD aynı zamanda medya aracılığı ile özellikle AB'nin Türkiye için önemli konularını gündeme getirmekte ve Türk iş insanını konunun önemi hakkında bilgilendirme sorumluluğunu üstlenmiştir (Aktaş, 2002). TÜSİAD birçok alanda çalışmalar sergilemektedir. Bu çalışma alanları Şekil 2.'de gösterilmektedir.

Şekil 2: TÜSİAD'ın Çalışma Alanları



Kaynak: TÜSİAD (Erişim Tarihi: 12.01.2020).

1.2.1.3. İhracatçı Birlikleri

İhracatçı birlikleri ihracatçıları örgütlendirmek ve işbirliğini sağlamak amacıyla ihracatın artışına etki ederek ekonomik gelişmeye katkıda bulunmak, uluslararası ticareti ülke menfaatine uygun olarak geliştirmek, ihracatçılar arasında dayanışma ve saygıyı sağlamak, mesleki eğitim ve öğretime katkıda bulunup yeni

eğitim dallarının açılmasını sağlamak ve Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM)'in verdiği uluslararası ticarete ilişkin görevleri gerçekleştirmekle yükümlüdür (AKİB, Erişim Tarihi: 13.01.2020).

TİM, bütün ihracatçı birliklerinin bağlı olduğu bir kurumdur. TİM'in başlıca görevleri, ihracatçıları yurtiçinde ve yurtdışında temsil etmek, bütün ihracatçı birlikleri arasında dayanışmayı ve birliği sağlamak, ihracat hedefine ulaşılması için çalışmalar yapıp diğer kurumlarca yürütülen çalışmalara da katkıda bulunmak, uluslararası ticaretle ilgili her konuda kamu kurum ve kuruluşları ve sivil toplum kuruluşları ile birlik halinde çalışmalar yapmak ve yürütülen çalışmalara katkıda bulunmaktır (TİM, Erişim Tarihi: 13.01.2020). TİM'e bağlı 13 adet ihracatçı birliği bulunmaktadır. Bu birlikler; Akdeniz İhracatçı Birlikleri, Batı Akdeniz İhracatçılar Birliği, Denizli İhracatçılar Birliği, Doğu Anadolu İhracatçılar Birliği, Doğu Karadeniz İhracatçılar Birliği, Ege İhracatçı Birlikleri, Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri, İstanbul İhracatçı Birlikleri, İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri, Karadeniz İhracatçı Birlikleri, Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri ve Uludağ İhracatçı Birlikleridir. Ve ihracatçılara yurtdışından gelen talepleri ileterek müşteri bulma konusunda yardımcı olmaktadır.

1.2.1.4. Ticaret ve Sanayi Odaları

Ticaret ve sanayi odaları; üye olan kişilerin ortak gereksinimlerini gidermek, meslekî faaliyetlerini kolaylaştırmak ve gelişmesine katkıda bulunmak, üyelerin birbirleri ve halk ile ilişkilerinde dürüstlüğü ve güveni temel kılmak üzere meslekî disiplin, ahlâk ve dayanışmayı korumak ve odalara verilen görevleri yerine getirmek maksadı ile kurulan, tüzel kişiliğe sahip kamu kurumu niteliğinde meslek kuruluşlarıdır (Dinartso, 2020). Günümüzde 181 adet ticaret ve sanayi odası, 57 adet ticaret odası, 12 adet sanayi odası, 2 adet deniz ticaret odası olmak üzere toplam 252 adet oda ile 113 ticaret borsası bulunmakta olup üst birliği TOBB'dur (Ticaret Bakanlığı, 2020).

Odaların görevleri; ticaretin ve sanayinin kamu yararına olacak şekilde gelişmesini sağlamak, ticaret ve sanayi hakkındaki bilgileri derlemek, ulaştırmak ve gerekli alt yapıyı sağlamak, ticaret ve sanayiye ait incelemeleri yaparak istatistikleri tutmak, piyasa fiyatlarını takip etmek ve bunları yaymak, resmi makamlara teklif, dilek ve başvurularda bulunmak gerektiği durumlarda üyeler veya kendi adına dava açmak, üyelerin uyması gereken kararlar almak, yurt içi ve yurt dışı fuarlara katılmak, deniz ticaretinin deniz ticareti politikasına uygun şekilde uygulanması ve geliştirilmesini

sağlamak, deniz ticaretine ait uygulamaları tespit etmek ve uygun şekilde yayılmasını sağlamak ayrıca navlun, konşimento ve bu tip evrakların formlarını hazırlamak, denizcilikle ilgili liman bilgileri, çalışma saatleri ve masrafları ile ilgili bilgileri edinmek ve sağlamak, deniz ticareti ile ilgili milletlerarası kuruluşlara üye olmak ve bu kuruluşlarda delege bulundurmak, üyelerin kayıtlarını tutmak ve ihtiyaçları olan belgeleri sağlamak, yurt içi fuarlar için müracaatları değerlendirmek ve birliğe teklifte bulunmak, ayrıca üyeler hakkında yapılan şikâyetleri inceleyip gerekli önlemlerin alınmasını sağlamaktır (TOBB, 2004). Heyet görüşmeleri ile yurtdışından potansiyel alıcıları ihracatçılar ile buluşturarak uluslararası pazarlarda müşteri bulma görevlerini gerçekleştirmektedirler.

1.2.1.5. Ticaret Müşavirlikleri

Genellikle yurtdışında yerleşik olarak görev alan, bulunduğu ülke ile kendi ülkesi arasında ticari ilişkileri kuran devlet adamıdır. Ticari anlaşmalar, ülkede iş yeri açma ve yatırım olanakları, gümrük mevzuatları gibi işlerle ilgilenir ve her konuda vatandaşa yardımcı olmakla görevlidir. Büyükelçilik bünyesinde görev yapmaktadırlar ve bu kişilere 'ateşe' denir. Ateşeler uzmanlıklarına göre ayrılmaktadırlar (Hürriyet, Erişim Tarihi: 05.02.2020);

- **Askeri Ateşe:** bağlı oldukları ulusal ordularının temsilcisi olarak danışmanlık yapıp, bilgi toplamakla görevlidirler.
- **Bilim Ateşesi:** bilim-teknoloji alanında uzmanlığı bulunan kişilerin danışmanlık yapmasıdır.
- **Basın Ateşesi:** Her çeşit medya alanında uzmanlaşmış kişilerin danışmanlık yapmasıdır.
- **Ticaret Ateşesi:** bulunduğu ülke ile kendi ülkesi arasındaki ticari ilişkileri düzenleyip, anlaşmalar sağlayan ve aynı zamanda kendi ülkesinin ekonomik çıkarlarının korunmasını sağlayan kişidir.
- **Kültür Ateşesi:** Kültür tanıtımı ve iş birliği konusunda görevli danışmandır.
- **Güvenlik Ateşesi:** Büyükelçi veya Başkonsolosun yakın koruması aynı zamanda büyükelçilik veya başkonsolosluğa gerçekleşebilecek terör saldırılarını önlemekle görevli kişidir.
- **Eğitim Ateşesi:** Eğitim-öğretim alanında uzmanlaşmış danışmanlardır.

- **Din Ateşesi:** Vatandaşlarına dini anlamda hizmet vermek için bulunan ve genellikle başkonsolosluğa bağlı olarak çalışan diplomattır.

Türkiye'nin yurtdışında yaklaşık 80 ülkede müşavirlikleri bulunmaktadır, Türkiye'de ise yaklaşık 34 adet yabancı müşavirlik bulunmaktadır. Yurtdışında müşavirliklerimizin bulunduğu ülkeler Tablo 3'te, ülkemizde bulunan müşavirlikler ise Tablo 4.'te gösterilmektedir.

Tablo 3: Ticaret Müşavirliklerimiz

TİCARET MÜŞAVİRLİKLERİMİZ									
Afganistan	Bahreyn	Çin Halk Cumhuriyeti	G. Afrika Cumhuriyeti	İrlanda	Katar	Libya Arap Halk Sosyalist Cemahiriyesi	Özbekistan Cumhuriyeti	Suudi Arabistan	
Almanya Federal Cumhuriyeti	Belçika	Danimarka	Gürcistan Cumhuriyeti	İspanya	Kazakistan Cumhuriyeti		Pakistan	Suriye	
Amerika Birleşik Devletleri	Beyaz Rusya	Endonezya	Hindistan	İsrail	Kenya	Macaristan	Polonya	Tayland	
Amerika Birleşik Devletleri- Şikago	Birleşik Arap Emirlikleri	Etyopya	Hırvatistan	İsveç	Kırgızistan Cumhuriyeti	Makedonya	Romanya	Tunus	
Arjantin	Bosna-Hersek	Fas	Hollanda	İsviçre	Kore Cumhuriyeti	Malezya	Rusya Federasyonu	Türkmenistan	
Arnavutluk	Brezilya	Filipinler	Hong Kong	İtalya	Kosova	Meksika	Senegal	Ukrayna	
Avustralya	Bulgaristan	Filistin	İngiltere	Japonya	Kuveyt	Mogolistan	Sırbistan	Umman	
Avusturya Cumhuriyeti	Cezayir	Finlandiya	Irak	Kanada	KKTC	Mısır Arap Cumhuriyeti	Singapur	Ürdün	
Azerbaycan Cumhuriyeti	Çek Cumhuriyeti	Fransa	İran	Karadağ	Lübnan	Moldova	Sudan	Yunanistan	

Kaynak: http://www.tugik.org.tr/tc-ticaret-musavirlikleri/sayfa/578 (09.02.2020)

Tablo 4: Türkiye'deki Yabancı Müşavirlikler

TÜRKİYE'DEKİ YABANCI TİCARET MÜŞAVİRLİKLERİ				
Alman Kültür Merkezi (Goethe Enstitüsü)	Fas Dostluk ve Kültür Derneği	İsrail Ticaret Ateşeliği	Kafkas İşadamları Derneği	Türk Belçika Ticaret Derneği
Alman Türk Ticaret ve Sanayi Odası	Fransız Kültür Merkezi	İsveç Ticaret Merkezi	Milletlerarası Ticaret Odası Türkiye Milli Komitesi	Türk Fransız Ticaret Derneği
ABD Başkonsolosluğu Ticaret Servisi	Fransız Ticaret Müşavirliği	İtalyan Dış Ticaret Enstitüsü		Türk Rus Ukraynalı Sanayici ve İşadamları Derneği
Abd Büyükelçiliği Ticaret Müsteşarlığı	Hollanda Krallığı İstanbul Başkonsolosluğu Ticaret Müşavirliği	İtalyan Ticaret Odası	Tayland Ticaret Merkezi	
Amerikan Basın ve Kültür Merkezi		Kore Ticaret Merkezi	Tayland Ticaret Merkezi Türkiye Temsilciliği	Türkiye'de İngiliz Ticaret Odası
Avusturya Dış Ticaret Ofisi	İspanya Büyükelçiliği Ekonomi ve Ticaret Müsteşarlığı	Ukrayna Ticaret ve Ekonomi Misyonu Daimi Temsilcisi	Türk Amerikan Derneği	Türkiye ABD Kültürel Mübadele Komisyonu
Çek Cumhuriyeti Ticaret Müşavirliği				Türkiye'de İsviçre Ticaret Odası Derneği
Danimarka Ticaret Ofisi	İspanya Ticaret Ofisi	Japonya Dış Ticaret Teşkilatı	Türk Amerikan İşadamları Derneği	İzmir Türk- İtalyan Ticaret Odası

Kaynak: http://tugik.org.tr/yabanci-musavirlikler/sayfa/576 (14.02.2020)

1.2.2. İhracatta Modern Müşteri Bulma Yöntemleri

İhracatta firmaların birbirlerini bulabilmeleri için bir diğer yöntem ise modern müşteri bulma yöntemleridir. Modern müşteri bulma yöntemleri denildiğinde akla websiteleri, B2B siteler, bloglar, sosyal medya siteleri ve arama motoru pazarlaması gelmektedir.

1.2.2.1. Websiteler

Web sitesi bir ana sunucu üzerinde bulunan ve çeşitli bilgi, bağlantı, reklam vb. unsurları bulunduran, internet üzerindeki bütün kullanıcılar tarafından erişilebilen sanal bir uygulama, bir nevi şirketin internet ortamındaki ofisi, gözü, reklam aracı yani şirketin kendisidir (Alin, 2004: 11-14). Web sitesi oluşturmadan önce şu sorular sorulmalıdır (Özen, 2015: 37-40):

- Amacınız nedir?
- Sizi rakiplerinizden ayıran özellikleriniz nelerdir? Farkınızı anlatabilmek için kullanacağınız yöntem nedir?
- Amacınız müşterilerinize sunacağınız hizmetleri veya ürünleri tanıtmak mıdır?
- Amacınız müşterilerinize bilgi vermek midir?

Bu sorulara cevap vererek oluşturulan web sitesinde müşterinin dolaşmasını sağlamak amacıyla linkler (‘kaydol’, ‘devam’ gibi) konularak müşterinin istediğiniz yönde hareket etmesini sağlayabilir, olumlu dönüşünü etkileyebilirsiniz (Stokes, 2008: 23).

Web sitelerinde dönüşümü sağlarken dikkat etmek gereken unsurlar vardır:

- **İçerik:** Diğer web sitelerinden ürün, hizmet ve içerik olarak farklılaşma ve müşterilerin beklentilerini ve ihtiyaçlarını verecek şekilde sitenin hazırlanması önemlidir (Varianni, 2001: 99)
- **İşlem Süresi:** Web sitelerinde ilgi çeksin diye konulan reklam, video, grafik vb. uygulamalar müşterinin gerçekleştirdiği işlemin süresini uzatacağından müşteriyi negatif etkiler bu yüzden işlem süresinin kısa tutulması şirket için avantajdır (Yoğurtçu, 1998: 36).
- **İnteraktiflik:** Şirketler, müşterilerini çekebilmek için çekiliş, bilmece, ipucu gibi etkinlikler gerçekleştirmek müşteri çekmenin yanı sıra mevcut müşterilerin devamını da sağlamaktadır. Örneğin: P&G firması, reflect.com sitesinde kişiye özgü sorular ile kişiye özgü ürün

oluşturup online olarak satışını gerçekleştirmektedir (Alin, 2004: 11-14).

- **Tanıtım:** Web siteleri şirketlerin sanal ortamdaki halleridir. Nasıl ki bir şirkete müşteri çekmek için reklam yapıyorsak, web siteleri için de tanıtım yapılması gereklidir.

1.2.2.2. B2B Siteler

B2B (Business to Business) sitelerin esas hatları; esas şirket ile şirketler arasındaki haberleşme ve ekonomik etkinlikler olarak birbirini tanımayan fakat birbiri ile iş yapmakta olan ya da yapmak isteyen iki firma ya da daha fazla firmanın bir topluluk oluşturduğu elektronik bir pazar gibi sanal ortam da firmaların karşılıklı alış-veriş gerçekleştirebildiği ortamdır (Mankan, 2012: 44). B2B siteler ayrıca sanayide haberleşme, istihbarat, tedarikçi değerlendirme, müzakereler ve katma değerli hizmetler sunmaktadır (Wanga, vd., 2012: 59-74). B2B sitelerde genellikle büyük boyutlu işlemler yapıldığı için işlemlerin büyük çoğunluğu e-ticaret şeklinde, teslimatlar geleneksel nakliye araçları ile ve ödemeler ise uluslararası ödeme yöntemleri ve ülkelerin kendi kambiyo mevzuatlarına göre yapılmaktadır (Gündüz, 2008: 4-6).

Alıcı sipariş verirken, ödeme için kredi kartı bilgilerini web sitesine girmesi gerekir. Bu işlem, VPOS denilen, internette kredi kartı ile alışveriş yapmaya yarayan, oldukça güvenli ve gelişmiş, bir nevi internetteki post cihazı görevi görmektedir (Taşdemir, 2018: 107). Ticarette kullanılan EDI yöntemi; tedarik zinciri içerisindeki bütün ticari dokümanların uluslararası standartlarda hazırlanarak ve şirket içi işlemlerle bütünleştirilerek internet ortamında oluşumudur. Yani, teslimat süresinin kısalması, dolaylı olarak maliyetlerin ve idari masrafların azalması, kâğıda dayalı işlem giderlerinden tasarruf edilmesi, kaynakların etkin kullanılması gibi avantajları bulunmaktadır (B2B-Tr, Erişim Tarihi: 05.04.2020).

Dünya'da en çok kullanılan B2B siteler; Alibaba, Europages, TurkishExporter, Tradekey, Made-in-China, Go4WorldBusiness, IndiaMart, GlobalSources, DHgate'dir (Gümüşten, 2019). Ayrıca OAİB'in (Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri) internet sitesine girerek tüm Dünya'da kullanılan bütün B2B sitelerine ulaşabilir ve bunları sektörel bazda ayırarak ulaşım kolaylığı sağlanabilir.

Türkiye menşeli B2B sitelere örnek olarak TürkTicaret, TurkFreeZone ve TurkishExporter verilebilir.

1.2.2.3. Bloglar

Blog kelimesi İngilizcede ‘web’ ve ‘log’ kelimelerinin birleşiminden oluşan weblog kavramından türemiş olan 90’lı yılların son zamanlarında kullanılmaya başlayan bir tür web günlüğüdür (Blog Nedir?, Erişim Tarihi: 11.04.2020). Bloglar, bir konu hakkında bilgisi ve ilgisi olan kişilerin ya da kurumların bilgilerini dünyada bulunan ve internet kullanan herkese anlatmak için kullandığı bir tür araçtır (Ünver, 2013: 60-62). Firmalar blogları ürün hakkında bilgi vermek yani ürünün kullanımı nasıl olur ya da ürünü kullananların yorumları nelerdir gibi paylaşımlar yaparak ve bu paylaşımları diğer sosyal ağlar ile bağlantılanarak müşterileri ile iletişim kurmak için kullanabilir.

Bloglar içeriğin oluşturulma şekline, kullanım amacına ve içerdiği medya türüne göre 3 gruba ayrılmaktadır (Göktaş, 2010);

Şekil 3: Blog Türleri

<table>
<tr><th colspan="3">BLOG TÜRLERİ</th></tr>
<tr><th>İçeriğin Oluşturulma Şekline Göre</th><th>Kullanım Amacına Göre</th><th>İçerdiği Medya Türüne Göre</th></tr>
<tr><td rowspan="3">Dergi Tipli Bloglar</td><td>Kişisel Bloglar</td><td rowspan="2">Metin Blogları</td></tr>
<tr><td>Topluluk Blogları</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Filtreleme Özellikli Bloglar</td><td>Basın Yayın Blogları</td><td rowspan="2">Fotoğraf Blogları</td></tr>
<tr><td>Kütüphane Blogları</td></tr>
<tr><td rowspan="3"></td><td>Kurumsal Bloglar</td><td rowspan="2">Ses Blogları</td></tr>
<tr><td>Eğitim Blogları</td></tr>
<tr><td>Proje Yönetimi Blogları</td><td>Video Blogları</td></tr>
</table>

Blogların özellikleri nasıl olmalıdır? (Cırık, 2020, Erişim Tarihi: 11.04.2020)

- İçerikler tamamen kişiye ait olmalıdır,
- İçerikler güncel olmalıdır,
- Hem kendinize hem de okuyan kişiye faydası olmalıdır,
- Bilginiz olan konular seçilmelidir,
- Samimi ve doğru bilgi verilmelidir,
- Tasarım basit ve ilgi çekici olmalıdır.

1.2.2.4. Sosyal Medya Siteleri

Web 2.0’ın yapı taşını oluşturan, kullanıcılarının ürettiği içerikleri bir araya getirerek iletişim ve etkileşim sağlayan internet ihtiyacı duyan uygulamaların tümüne verilen isimdir (Özmen, 2012). Bir çeşit eğlence aracı olarak ortaya çıkmış olan sosyal medya, tüketicilerin aktif bir şekilde bulunması ve iş sektöründe oldukça avantajlı

bulunması sonucu modern pazarlama araçlarından biri olmuştur (Kirtiş ve Krahan, 2011: 260-268).

Kısa bir süre içerisinde çok fazla kullanıcıya ulaşan sosyal medya siteleri kullanıcılarına az maliyet ile çok kullanıcıya ulaşma avantajı sunmaktadır. Bu sayede çevrimiçi pazarlamanın hızlı bir şekilde gelişmesine olanak sağlamıştır. Çevrimiçi içerik pazarlamada en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları; Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Linkedin olurken bunlara ek olarak Pinterest, Whatsapp, Snapchat gibi uygulamalar da kullanıcılar üzerindeki etkileri arttırmaktadır (Koljonen, 2016: 23).

2020 yılında yapılan "We Are Social ve Hootsuite'in' araştırmasına göre, Türkiye nüfusunun %74'ü yani 62 milyon kişi aktif olarak internet kullanırken, %64'ü (54 milyon kişi) sosyal medya kullanıcı ve nüfusun %92'si (77 milyon kişi) mobil kullanıcıdır. İnternet kullanıcıları günlük ortalama 7,5 saatini harcarken, en çok ziyaret edilen siteler; Google, Youtube ve Facebook olmaktadır. En çok kullanılan sosyal medya uygulamaları ise (Bayrak, 2020, Erişim Tarihi: 30.05.2020);

- %90'ı Youtube,
- %83'ü Instagram,
- %81'i Whatsapp,
- %76'sı Facebook,
- %61'i Twitter,
- %32'ini Linkedin oluşturmaktadır.

İşletmelerin sosyal medya uygulamalarındaki hedefleri şunlardır (Özgen ve Doymuş, 2013: 92-103);

- Sürekliliği olan bir marka yaratma,
- Kullanıcıları ve potansiyel müşterileri anlık ve detaylı bilgiler ile tanıma ve tanımlama,
- Geleneksel pazarlama yöntemlerinin dışına çıkarak alternatif stratejiler geliştirme avantajı bulma,
- Kendi internet sitelerine yönlendirme ile müşterileri ve potansiyel müşterileri bir noktada toplayabilme,
- Sosyal medya uygulamasından internet sitelerine geçişleri sürekli kılma ve bir alışkanlık oluşturma,

- Müşteriler arasındaki iletişimi geliştirip sosyal medya uygulaması içerisindeki iletişimde ürün, hizmet, marka veya işletme adını dahil edebilme.

Ayrıca sosyal medyalar firmalar arası ve kişisel olarak firma araştırması yapma konusunda da avantajlıdır. Sosyal medyaların firmalara faydaları (ISO, 2012, Erişim Tarihi: 30.05.2020);

- Kullanıcılarla etkileşime girerek uzmanlıklarını paylaşmak,
- Markayı ve farkındalığı arttırmak,
- Talebi ve satışı arttırmak,
- Orijinal fikirleri yakalamak,
- Kullanıcılar ile kişisel ilişkiler oluşturmak,
- Potansiyel müşteriler için öngörü oluşturmak,
- Müşteri deneyimini geliştirmek ve geri dönüş alarak gelişim sağlamak,
- Yeni kullanıcıların firmayı tanımasını ve üye olmasını sağlamaktır.

Sosyal medya uygulamalarının kullanım yoğunluğu ve firmalara sağladığı avantajlar, ihracatta müşteri bulma yöntemleri açısından tercih edilmesinde etkili bir rol oynamaktadır.

1.2.2.5. Arama Motoru Pazarlaması

Arama motoru, kullanıcılarının ihtiyaçları karşısında aradığı bilgiyi barındıran en iyi ve en doğru web sayfalarını kısa sürede kullanıcılarına listeleyen bir sistemdir (Karlık, 2018: 6). Olası alıcılar bir ürün veya hizmet aradığında doğrudan arama motorlarına yönelmektedirler (Varlı, 2019: 25-27). Arama motorları, Google ve Yahoo! gibi yaygın kullanılan arama motorlarından ulaşmaya çalıştığınız ya da size ulaşmaya çalışan kişilere özel, dikey pazar arama motorlarından oluşur (Taşdemir, 2018: 61). Arama motorları kendi casus programları vasıtasıyla web sitelerini pek çok alt sayfası ile birlikte kopyalayıp, bu sayfaları kendi serverları vasıtasıyla kolay sorgulanabilir bir veri tabanı haline getiren web yazılımıdır (Alin, 2004: 1-3). Her bir arama motoru kendine has bir algoritmaya sahiptir ve bu algoritmalar kendi aralarında lehte ve aleyhte sorguya çekilirler, bu algoritmaların içerisinde Google en çok içerik gösteren algoritmayı oluşturur (Özen, 2015: 29). Yapılan birçok araştırmaya göre dünyada 3,5 milyar civarında insan internet kullanıcısı ve 1,15 milyar civarında web sitesi bulunmaktadır. Ve firmalar yurtdışında müşteri bulmak amacıyla arama motorlarından faydalanmaktadırlar.

İKİNCİ BÖLÜM

2. İNTERNET KAVRAMI VE İNTERNET REKLAMCILIĞI

Bu bölümde internet kavramından ve gelişiminden, internet reklamcılığından, gelişiminden ve çeşitlerinden bahsedilecek, avantaj ve dezavantajlarına değinilecektir.

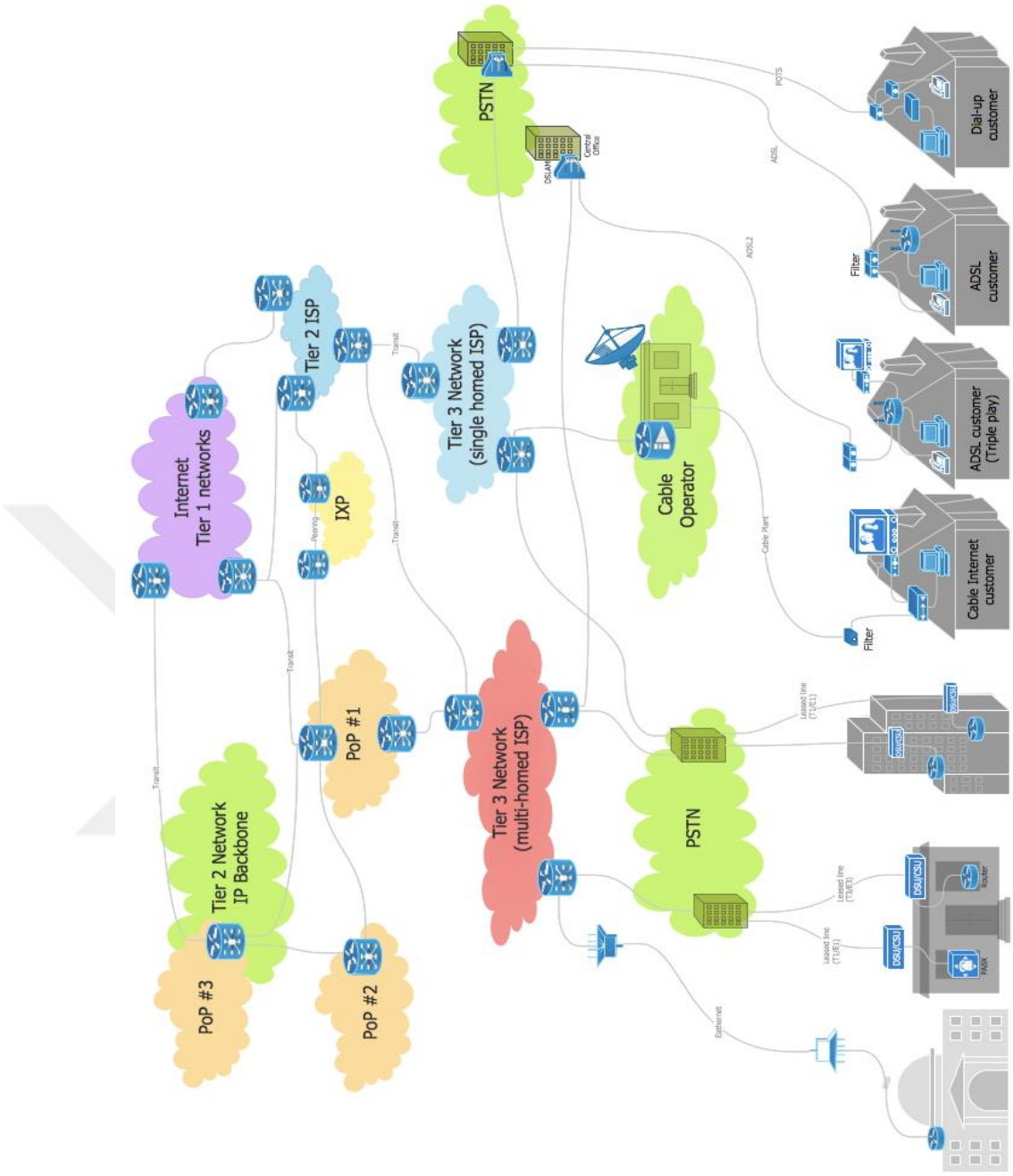
2.1. İnternet Kavramı

Globalleşmenin yaptırıcı gücüyle birlikte ortaya çıkan en önemli teknolojik kavram internettir (Arslan, 2013: 1-5). Günümüzde adını dilimizden düşüremediğimiz internetin sözlük anlamı şu şekildedir; 'Kısa adı net olan internet, kullanan kişilere diğer başka bilgisayarlara bilgi gönderme/alma işlevini gerçekleştiren bir iletişim sistemidir' (Alkan, 2007: 225). Daha farklı bir tanıma göre ise; internet, teknolojik ve toplumsal açıdan her türlü değişiklikten etkilenerek bu değişikliklere çok kısa sürede adapte olabilen ve faydalı imkanlar sunabilen iletişim ağıdır (Karaçor, 2007). Tüm bu tanımlardan yola çıkarak internet: birçok ağ bağlantısının bilgisayarlar yardımıyla kişilerin birbirleri ile iletişim kurmak, bilgi edinmek için sıklıkla kullanılan teknolojik bir gelişmedir. Ayrıca, internet yer ve zaman kavramı olmaksızın kişiler arasında kurulan iletişim ve doğrudan geri bildirim ile sağlanan etkileşimli bir iletişim sayesinde bilginin evrenselleşmesini sağlamaktadır (Çiçek vd, 2010: 187-206).

Daha teknolojik bir dil ile ağı meydana getiren bilgisayarların arasında ortak bir dil yani internet protokolü (TCP/IP) kullanımı ile bilgisayarlar birbirleri ile iletişim kurabilmekte ve karşılıklı olarak bilgi aktarımını sağlayabilmektedir (Alin, 2004: 3-7). Bu aktarımın ve ağ bağlantısının kuruluş ve akış şeması Şekil 4.'te gösterilmiştir. İnternet kullanıcıları, birbirlerinden farklı marka/model bilgisayar kullansalar bile TCP/IP protokolü yardımı ile kendi bilgisayarlarındaki bilginin erişimine izin vererek kendi aralarında bilgi erişimini sağlayabilirler (Greene, 2000: 162-167). TCP/IP protokolünü kullanan her bilgisayar konumu ne olursa olsun birbirleri ile iletişim kurabilir.

Ayrıca, günümüzde internet hiçbir kuruma ya da kuruluşa bağlı olmamakla birlikte, hiçbir yasa tarafından denetlenmeyen ve düzenlenmeyen, herkesin ya da her kurumun istediği vakitte istediği yerden bağlanabileceği bir ağ sistemidir (Kırcova, 2005).

Şekil 4: İnternetin Yapısı



Kaynak: https://www.conceptdraw.com/How-To-Guide/internet-connectivity **(11.07.2020).**

2.2. İnternetin Tarihçesi ve Gelişimi

İnternet kavramı 1950'li yıllarda ortaya çıkmış ve günümüze kadar sürekli ivme göstererek gelmiştir. Ancak internet Türkiye ve Dünya'da birçok farklılık göstererek gelişim göstermektedir.

2.2.1. İnternetin Dünya'da Gelişimi

1950'li yıllarda bilgisayar kavramının yaygınlaşmasıyla cihazlar arası iletişim konu olmaya başlamıştır. Amerika'nın önde gelen üniversitelerinden biri olan Massachusetts Institute of Technology'de (MIT) 1962 yılında J.C.R. Licklider'in ortaya koyduğu 'Galaktik Ağ' kavramı ortaya çıkmıştır (Yüksektepe, 2016: 3-5). Licklider, Galaktik Ağ ile dünya üzerindeki birbiri ile bağlanmış mekanizmalar sayesinde herkesin birbiri ile iletişim kurabilmesi ve veri alışverişi sağlayabilmesini öngörmüştür (Karlık, 2018: 4-5). MIT'de araştırmacı olarak çalışan Licklider ve Lawrence'ın yürüttüğü çalışmaların sonucunda 1965 yılında ilk kez 'bilgisayarların birbiri ile konuşması' sağlanmıştır (Erturgut, 2008: 79-81).

SSCB'nin Sputnik uydusunun uzaya gönderilmesi ve bir soğuk savaş riskinin bulunması ile 1969 yılında ABD savunma bakanlığı strateji uzmanları 'olası bir atom savaşı sonrasında, devletin ayakta kalan birimleri arasında iletişim nasıl kurulabilir?' sorusu üzerinde tartışırlarken ARPA adlı kuruma bağlı olarak ARPANET adlı geniş bir bilgisayar ağını kurdular (Alin, 2004: 4). ARPANET ağı ile gönderilen ilk mesaj Kaliforniya Üniversitesinde profesör olan Leonard Kleinrock'a, Kleinrock'un danışmanlığını yaptığı Charley Kline tarafından gönderilmiştir (Biltek, 2018, Erişim Tarihi: 18.07.2020). Gönderilen ilk kelime 'lo' olmuş, 'login' yazmaya çalıştıkları ancak bilgisayarlarının çökmesi nedeni ile sadece 'lo' yazabildikleri belgelendirilmiştir (Sutton, 2004). 1983'te ARPANET işlevini ABD Ulusal Bilim Ağına devretmiş, Ulusal Bilim Vakfı ARPANET ağını NFSnet olarak kullanmaya başlamış ve 1986'da yaptıkları geliştirmeler ile günümüzde kullanılan internetin temel taşlarını oluşturmuşlardır (Yüksektepe,2016: 3-5).

1971'de ortak kullanılan internet ağının ilk adımı olarak NCP geliştirilmiş ve bilgisayarlar bu protokol üzerinden birbirleriyle konuşmaya başlamışlardır (McQuillan vd, 1980: 711-719). 1980'li yıllarda İngiltere'de Tim Berners Lee, World Wide Web'i (www) kurdu ve çeşitlendirilmiş text dokümanlarıyla işleyen bir ağ yapısına entegre etmeyi başararak anlık mesajlaşma, mailleşme, videolu görüşmeler, sosyal medyalar gibi siteler ile dünyaya açılmayı başardı (Akpınar, 2015).

1990'lı yıllarda ACT'nin kabulü ile birlikte internet günlük hayatta da kullanılmaya başlanmış, hızlı bir şekilde geliştirilerek yeni yazılımlarla birlikte ticarileştirilmiş ve yaygınlaşmıştır (Arslan, 2013: 1-7).

Morgen Stanley'in 2004 yılında yaptığı bir araştırmanın sonucuna göre iletişim araçları karşılaştırıldığında 50 milyon kullanıcıya ulaşma süresi; radyo için 38 yıl

olurken, televizyon için 13 yıl ve internet için 5 yıl olmuş ve internetin hedefe ulaşmadaki hızı da kanıtlanmıştır (Turgut, 2015: 1).

2.2.2. İnternetin Türkiye'de Gelişimi

Tüm Dünya'da olduğu gibi Türkiye'de teknolojik çağa ayak uydurmuş ve kullanımı oldukça yaygınlaşmıştır.

Türkiye'nin tarihsel gelişimi ise TUBİTAK ve ODTÜ'nün önderliğinde, EARN (European Academic and Research Network)/BITNET (Because It's Time Network) bağlantısıyla, ilk geniş açılı internet ağı TÜVAKA 1991 yılında oluşturulmuştur (Koçoğlu, 2014: 60). Takiben 1994-96 yıllarında Bilkent, Boğaziçi, Ege ve İstanbul Teknik Üniversiteleri de interneti hayata geçirdi, onları 90'lı yılların sonuna doğru kurulan Mynet ve Ekşisözlük takip etti (Jazeera, 2014).

1995 yılında Türktelekom'un açtığı ihale ile oluşan şirketler birliği TURNET'i oluşturmuş 1996 Ağustos ayında kullanıma başlamış, 1996 Haziran ayında TÜBİTAK tarafından yeni teknolojileri kullanarak eğitim ve araştırma kurumlarını birbirine bağlayan hızlı bir iletişim ağı olan ULAKBİM (Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi) merkezi kurulmuştur (Sari, 2008: 6-8). ULAKBİM; Askeri Okullar, Harp Akademileri, Polis Akademileri, Türk Tarih Kurumu, Milli Kütüphane, YÖK (Yüksek Öğrenim Kurumu), ÖSYM (Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Sınavı), Türkiye Atom Enerjisi Kurumu ve Türk Silahlı Kuvvetleri'nin AR-GE birimlerinin içinde bulunduğu 176 departmana hizmet veren bir ağ sistemidir (Yüksektepe, 2016: 6). 2000'li yılların başlarında akademik olarak yaygınlaşan internetin ağ yapısında gidilen gelişmeler sonucunda TURNET'in yerini TTNET almış ve ticari kuruluşlar TTNET'i kullanırlarken akademik kullanıcılar ise ULAKNET üzerinden erişim sağlamışlardır (Hacettepe Üniversitesi, Erişim Tarihi: 12.10.2020).

Şu anda Türkiye'nin internetini sağlayan 4 merkez grup bulunmaktadır (Yakın, 2001):

1. Üniversite ve akademik kuruluşların internetini sağlayan ULAKNET,
2. Ticari kuruluşların ve internet servis sağlayıcılarının (ISS) internetini sağlayan TURNET,
3. Özel şirketlerin ve servis sağlayıcıların, TURNET ile yaptıkları İnternet Erişim Noktası (İEN) Sözleşmesi ardından kurdukları şirket tabanlı doğrudan yurtdışı internet çıkışları,
4. Bunlar haricinde kalan diğer ağ bağlantıları.

2.3. İnternet Reklamcılığı

İnternetin gelişmesi ile birlikte yeni bir dönem açılmış, bu sayede reklamcılık ve pazarlama alanlarında da modern bir yaklaşıma geçilmiştir. İnternet reklamcılığı geleneksel reklamcılıktan farklı olarak internet üzerinde bulunan ürün/hizmet reklamlarıdır ve online pazarlama içerisinde yer almaktadır (Demir, 2016: 29). İnternet reklamcılığı, müşteriler ve reklam verenler arasında kurulan bir sözleşmedir ve sözleşmeyi reklama erişim, reklamın web siteleri üzerindeki konumu, reklamın etkisi ve bilgi toplanması oluşturmaktadır (Gordon ve Turner, 1997). İnternette paylaşılan her reklam gelişmekte olan online alışverişte müşterilere satın alma ve ürün/hizmete ulaşım kolaylığı sağladığından firmalarca daha çok tercih edilmeye başlamıştır. İnternet reklamcılığının gelişmesiyle birlikte internet ortamında bulunan reklam ve firmaların artması, reklam verenleri stratejik olarak kullanmaya, görünür, yaratıcı ve farklı olmaya itmiştir (Akyol, 2018: 28-29). Kişisel tercihe bağlı olan internet reklamcılığı, oldukça fazla bilgi sağlaması, geribildirim sağlaması, tüketici hizmeti vermek gibi birçok katkı sağlamasından dolayı geleneksel pazarlamanın en tehlikeli rakibi konumuna gelmiştir (Karaat, 1997: 30-34).

Dijital pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran en önemli özelliklerden biri, daha objektif ve güvenilir ölçümleme yapabilmesidir (Altındal, 2013: 1-6). Dijital Pazarlama Enstitüsü internet reklamcılığını müşterilerle daha entegre, amacı olan ve ölçülebilir bir pazarlama karması olarak görmektedir (Smith, 2007). İnternet reklamcılığı; 'ölçümlenebilen', yatırılan paranın nasıl harcandığını yatırımcıya sunabilen, reklamların gösterilme sürelerine müdahale edilebilen, müşterilerin ve potansiyel alıcıların kişisel tercihleri hakkında bilgi sağlayan tek reklam uygulamasıdır (Özen ve Sarı, 2008: 15-16).

Ayrıca yapılan bir araştırmaya göre; eğlenmek ve bilgi edinmek amacıyla interneti kullanan kişilerin daha az izlediğini, iş amaçlı kullanan kişilerin ise daha sık izlediğini, reklamlara bakma sıklığı arttıkça etkilenme düzeyinin arttığı ve reklamların daha bilgilendirici bulunduğu bu yüzden de daha dikkat çekici olduğu tespit edilmiştir (Sarıkaya ve Konuk, 2006: 255).

2.3.1. İnternet Reklamcılığının Gelişimi

İnternetin gelişimi 80'li yıllarda başlamış olsa da internet reklamcılığının başlangıcı 90'lı yıllara dayanmaktadır. İnternet reklamcılığı firmayı veya ürünü tanıtmanın yanı sıra satış ve dağıtım kanalı olarak da kullanım sağlamıştır (Akyol, 2018: 29). İnternet aracılığıyla yapılan pazarlama, uzaktaki global pazarlar ve bu pazardaki potansiyel müşterilerin özellikleri için analizlerin yapılabilmesi, bu pazarlar

için pazarlama faaliyetlerinin maliyeti, vakit ve etkileşim açısından avantaj sağladığından firmalar tarafından tercih edilmeye başlamıştır (Yüksektepe, 2016: 15).

27 Ekim 1994'te Wired Magazine'nin online hali olan Hotwired, Sprint ve AT&T markalarının 'farenizi hiç buraya tıklandınız mı' yazılı bandı www'ye ilk reklam giren sitedir (Sari, 2008: 23). 1995'te Forrester Research şirketi reklam ile ticari amacı birleştirerek bir web site açmıştır, 1996'da Microsoft Super Bowl'a sponsor olmuştur, 1997'de Hewlett Packard atari oyunu olan Pong'un özellikleriyle yaptığı internet reklamı ile oldukça konuşulmuştur, 2000'li yıllarda oldukça gelişen internet ile birlikte zengin içerikli reklamlar yayınlanmaya başlamıştır (Aydın, 2016: 46). 2005'te YouTube'un kurulması ile internet reklamcılığında 'İkinci Kalkınma Dönemi' başlamış; Msn, MySpace ve Facebook gibi sosyal medyalarda hayata girerek tüketici ve pazarlamacı arasında duygusal bağ kurma çabaları başlamıştır (Arslan, 2013: 18-19). Magnaglobal 2011 Advertising Forecast çalışmasında 2012 beklenti rakamlarınca internet reklamcılığı 78,5 milyar dolarlık bir hacimle televizyon ve basılı yayıncılığın arkasında yer almaktadır, önümüzdeki 4 sene içerisinde ise radyo, televizyon, basılı yayın gibi diğer reklam mecralarına göre daha hızlı bir büyüme sergilemesi beklenmektedir (Temiz, 2013a).

2.3.2. İnternet Reklamcılığının Çeşitleri

İnternet kavramının fazlasıyla gelişmesiyle birlikte internet reklamcılığı da fazlasıyla rağbet görmektedir. Başlıca internet reklamlarının çeşitleri; banner reklamlar, zengin medya içerikli reklamlar, içerik sponsorluklu reklamlar, e-posta reklamları, web sitesi reklamları, pop-up reklamlar, advergames reklamlar, splash reklamlar, sosyal medya reklamları ve arama motoru reklamlarıdır.

2.3.2.1. Banner Reklamlar (Bant Reklamları)

İnternetin başlangıcında ortaya çıkan ilk reklam türü olan banner reklamlar iki site arasında köprü görevi yapan, ürün veya hizmet tanıtımında kullanılan durağan (statik), hareketli (animasyonlu), etkileşimli (interaktif), tam veya yarım piksel boyutlu olarak internet sayfasına yerleştirilebilen görsellerdir (Turgut, 2015: 1-9). Banner reklamlar tıklama veya gösterim başına maliyet seçeneği, lokasyon bazlı ve demografik hedefleme sayesinde ziyaretçileri analiz ederek reklam verene avantaj sağlamaktadır (Varlı, 2019: 18-19).

Banner reklamların yapıları bakımından ayırt edici üç özelliği: logo veya slogana sahiptirler, web sitesi üzerinde dikey veya yatay pozisyonda bulunurlar ve bu

reklamları özelleştiren alt yapıları vardır, bu yapılar kare veya dikdörtgen şeklinde büyük veya küçük şekilde bulunan düğmelerdir (Marangoz, 2014: 271-273).

Banner reklamların daha fazla tercih edilmesinin nedenleri (Öncü, 2002: 145):

- Tıklama veya seyir başına maliyet ile verimli reklam bütçesi planlaması yapılabilir.
- Reklamların gösterim saatlerini planlayabilme imkânı verir.
- Potansiyel alıcıya doğrudan gösterim imkânı sağlar.
- Tıklanma ve gösterim üzerine kesin raporlara ulaşmayı sağlar.
- Her reklamın her kullanıcıya istenilen sayıda gösterimini sağlayabilir.
- Reklamın istenilen sayıda müşteriye ulaşmasına olanak sağlar.

İlk olarak kullanılacak alana göre hazırlanan bannerlar zamanla mobil cihazlara uyumlu hale getirilerek bannerların boyutlarında küresel bir düzenlemeye gidilerek standartlaştırılmıştır (Aydın, 2016: 55-56):

- Skyscraper: 120 * 600 piksel
- Wide Skyscraper: 160 * 600 piksel
- Rectangle: 180 * 150 piksel
- Medium Rectangle: 300 * 250 piksel
- Large Rectangle: 336 * 280 piksel
- Vertical Rectangle: 240 * 400 piksel
- Square pop-up: 250 * 250 piksel

Şekil 5: Medium Rectangle Banner Örneği



2.3.2.2. Zengin Medya İçerikli Reklamlar (Rich Media)

Zengin medya içerikli reklamlar; animasyon, ses veya video gibi olanakların e-posta, web site, banner reklam gibi internette bulunabilen reklamlara uyumlu bir şekilde yerleştirilmesidir (Mohammed vd, 2003: 353). Zengin medya içerikli reklamlar etkileşimli özellikler taşıyan, akıcı yapılı reklam çeşitlerinden biridir (Özen ve Sarı, 2008: 18). Zengin medya içerikli reklamlar banner reklamların özelliklerine benzemekle birlikte temelinde yazılımsal olarak farklar barındırmakta, bannerlar temel internet teknolojilerini kullanırken zengin medya içerikli reklamlar plug-in olarak bilinen teknoloji ve yazılım özelliklerini kullanmaktadırlar (Yüksektepe, 2016: 24).

Zengin medya içerikli reklamlar çoklu algı sistemlerine başvuran mesajlar içermekte ve diğerlerine göre daha iyi algılandığı ayrıca yüksek kaliteli mesaj içerdiğinden daha fazla etkileyici olduğu saptanmıştır (Reeves ve Nass, 1998: 65-70). Kullanıcılar zengin medya içerikli reklamları fare vasıtasıyla yönlendirebilir, fare reklamın üstüne yönlendirildiğinde reklamın boyutu büyür ya da fare reklam videosunun oynatılmasını durdurabilir (Varlı, 2019: 27).

Zengin medya içerikli reklamların en çok rastlanılanları; web sitenin köşesinden kıvrılarak sayfanın ortasına doğru katlanan ‘Adcorner’ ya da ‘Coverpage’ reklam şekli ve ‘Page Skin’ yani site giydirme olarak adlandırılan reklam şekilleridir (Aktaş, 2011: 32). Ayrıca zengin medya içerikli reklamlar banner reklamlara göre daha dikkat çekici olmasına rağmen bazı tarayıcılarda görüntülenememe gibi sorunları bulunmaktadır (Aydın, 2016: 57).

2.3.2.3. İçerik Sponsorluklu Reklamlar (Sponsorships)

Geleneksel olarak bildiğimiz sponsorluk kavramıyla benzerlik taşıyan, sponsor edilen web sitelerinin kullanıcıların olumlu tavırlarından yararlanmak yani kendisinden daha fazla ziyaretçiye sahip olan bir başka siteden faydalanmak olarak tanımlanabilir (Özen ve Sarı, 2008: 17). İçerik sponsorluklu reklamlar ziyaretçinin karşısına bir diğer web siteyi çıkarma amacı gütmektedir ve diğer sitelere ulaşım bazen site üzerinde bulunan reklama tıklama vasıtasıyla, bazen de otomatik yönlendirme yoluyla gerçekleşmektedir (Gülener, 1999: 94).

İçerik sponsorluklu reklamlar, ürünün sahip olduğu özellikleri saymak yerine belirli bir içerik ile potansiyel alıcılarla buluşturan veya kullanıcıların internet üzerinde aradığı bilgiye ulaşmasına kolaylık sağlamaktadır (Doğan, 1999: 39). Potansiyel alıcıların gözünde olumlu imaj bırakmak ve marka bağlılığı oluşturmak isteyen reklam verenler, web sitelerinde bulundurdukları ürün veya hizmeti içerik sponsorluğunu kullanarak uzun vadede firmaya pozitif etki sağlamaktadır (Elden, 2003: 272).

İçerik sponsorluklu reklamlar iki şekilde yapılabilmektedir (Belch ve Belch, 2009: 496):

- Standart içerik sponsorluğu: sponsora para ödenen reklam şeklidir.
- İçerik temelinde içerik sponsorluğu: sponsora reklam için ücret ödemenin yanında sponsorun reklamın içeriğinde etkin rol oynadığı reklam şeklidir.

2.3.2.4. Elektronik Posta Reklamları (E-posta)

İnternetin çıkışında yatan sebep bilgisayarlar arası güvenli bir iletişim sistemi kurmaktır ve e-posta da bu sisteme verilen isimdir (Kırcova, 2005: 10-12). E-posta potansiyel alıcılara ulaşma, tutundurma stratejileri açısından ve bağımlılık oluşturma bakımından güçlü bir pazarlama çeşididir (Haşıloğlu, 2007: 92). E-posta, CMI 2018 raporuna göre pazarlamacılar açısından en çok tercih edilen ikinci önemli pazarlama aracıdır (Sungur, 2019: 18).

E-posta reklamları ise kullanıcıların her türlü ürünü veya hizmeti tanıması, bilgilenmesi için gönderilerin internet mesajlarıdır (Demir ve Şahin, 2001: 158-175). E-posta reklamcılığında ürün ile ilgili bilgilerin yanı sıra potansiyel alıcıların soru sorma ya da bilgi istemesi için bir sistemin bulunması gerekmektedir (Çakır, 2004: 168-181). Bilgi içerikli e-postalar kullanıcılara bilgi vermek amacı güderken, reklam içerikli e-postalar reklam amacıyla tanıtım, indirim, kampanya gibi bilgi içerir (Yüksektepe, 2016: 25). E-posta reklamcılığında olası müşterilerin kimliklerini

toplamakta, bilgilendirici içerik ve teklifler postalamakla birlikte, müşterilere satmaya çalışılan bir pazarlama çeşididir (Jointviews, Erişim Tarihi: 04.11.2020).

E-posta pazarlaması daha ölçülebilir bir performans sunarak, anketler, bülten kayıtları, e-ticaret satışları gibi %5 ila %15 veya daha fazla bir oranda başarı sunmaktadır (Waring & Martinez, 2002: 53-69). Ancak günümüzde her firmanın e-posta pazarlamasını kullanmaya başlaması, kullanıcıların her gün yüzlerce reklam maili almasına neden olarak, kullanıcıların maili hiç açmadan silmesine neden olmaktadır (Akyol, 2018: 34-35). Ayrıca e-posta reklamlarının negatif yanı olan spam mailler işletmeler hakkında kullanıcılara negatif etki bırakmaktadır bu yüzden işletmeler bu algıyı değiştirebilmek için belirli bir strateji ve hedef bir kitle belirlemeli, kullanıcıların bu tür mailler almak isteyip istemediğini sorgulamalıdır (Elden, 2003: 247-278).

E-posta yoluyla pazarlamanın avantajları (Özen, 2015: 41);

- **Ölçülebilirlik:** kimlere ulaşıldığını ve geri dönüş sağlandığının istatistikleri elde edilebilir,
- **Hız:** milyonlarca kişiye bir tık ile ulaşılabilir,
- **Fiyat**: çok düşük maliyetlerle yapılabilir,
- **Kişiye özel**: kişiye özel mailler ile pazarlama sağlayabilir.

Ayrıca kişi ile reklam veren arasında kişisel bir bağ oluşmasına da katkı sağlamaktadır. Örneğin; bir kuaförün müşterisine doğum gününde ‘doğum gününüze özel indirim’ içeriğiyle gönderdiği mail hem kişiyi özel hissettirir hem de mağaza bağlılığını arttırır.

Genellikle insanlar tarafından rahatsız edici bulunan e-posta reklamlarını birçok e-posta sağlayıcı firma ile Microsoft Exchange gibi e-posta sunucusu yazılımı ve virüs programları gibi kullanıcılardan engellemek için çeşitli yazılımlar geliştirilirken, reklamcılarda bu engelleri aşarak kullanıcılara ulaşmak için yöntem aramaktadırlar (Aydın, 2016: 59).

2.3.2.5. Web Sitesi Reklamları

Web sitesi firmaların kimlikleri gibidir, dünyanın her yerinden potansiyel alıcılara ulaştığı anda ilk beliren imajın göstergesidir (Aktaş, 2011: 26). Web sitesi diğer pazarlama karmalarına nazaran daha pasif şekilde müşterinin firmayı bulmasını ve iletişim kurmasını sağlayan pazarlama karması olduğu için firmanın iyi hazırlanmış

bir web sitesine sahip olması bu sayede müşterilerine iyi bir izlenim ve güven vererek onları firmalarına çekmesine yardımcıdır (Kara, 2019: 29).

Müşteriler web sitelerine istedikleri zaman istedikleri yerde istedikleri teknolojik cihaz vasıtasıyla bilinçli veya sörf esnasında girebildikleri için müşteriye, rekabete ve teknolojiye dönük süreçlerin, politika ve stratejilerin birer yansıması olarak düşünülmektedir (Arslan, 2013: 26). İnternetin ilk kullanılmaya başladığı dönemlerde web siteleri birer tanıtım kataloğu olarak görülürken teknolojik gelişmelerle birlikte daha stratejik pazarlama içerisinde yer almaya başlamıştır. Teknolojik gelişimler, yazılımlar, donanımlar web siteleri müşteriyle etkileşimli bir hale sokarak web sitelerin dizayn, içerik ve dolaşım açısından gelişmesine, ürünlerin sadece çeşit olarak ayrılması dışında farklı kriterlerde de filtrelenmesini sağlamıştır (Taşdemir, 2018: 49). Kullanıcılar artık günümüzde kendilerine 'hayır' veya 'daha sonraki gün' gibi ifadelerin kullanılmasını istememekte bu yüzden de web sitesini oluştururken müşteri gözüyle bakarak daha verimli ve profesyonel bir site kurulabilmektedir (Ünver, 2013: 48). Web sitelerinin profesyonel olabilmesi için dikkat edilen kriterler (Özen, 2015: 37-39);

- **Hızlılık**: web sitesinin açılışının yavaş olması kullanıcıları caydırıcı etki etmektedir.
- **Aktif Linkler**: web sitesi içerisinde kullanılan linkler aktif değilse kullanıcılara güvensizlik vererek siteden çıkmasına neden olur.
- **Reklamlar**: kendi web sitenizde kendi reklamınızı kullanmaya eğer başka web sitelerin reklamını da kullanmak istiyorsak minimum sayıda banner ile yapmaya özen göstermemiz gerekmektedir.
- **Müzik**: web sitesinin yavaşlamasına neden olmasıyla birlikte kullanıcılara negatif düşünce bırakmaktadır.
- **İrtibat Bilgileri**: web sitenizde şirketiniz hakkında gerekli iletişim bilgilerine kolaylıkla ulaşamamak kullanıcılara güvensizlik vererek sitenizden çıkmalarına neden olur.
- **Güncelleme**: güncel olan siteler daha çok kullanıcı çeker.
- **Sadelik**: kısa, öz ve net olan, ayrıca karmaşık ve göz yorucu renklerden uzak olan web siteleri her zaman daha fazla kullanıcı çekmektedir.

İnternet üzerinden ihracat yapabilmek için öncelikle ihracat amaçlı bir web sitesine sahip olmalı, bu amaca yönelik ürün ve faaliyetlerini tanıtmak için herkese

ulaşabilecek bir web sitesine sahip olunması gerekmektedir (Kırcova, 2010: 72). Herkese ulaşmak isteyen firmalar web sitelerinin dilleri konusunda da özenli olarak herkese hitap edebilmelidir. Web sitesi vasıtasıyla ihracat yapmayı hedefleyen firmaların avantajları (İyiler, 2015: 54);

- Şirketin diğer şirketlerden farklı rekabetçi yapısını güçlendirmek,
- Müşterilerin ürünleri ya da hizmetleri bulmasını kolaylaştırmak,
- Satın alma kararlarında kendine çekmek,
- Hedef alıcıları, özel içeriklerle satın almaya yönlendirmesi,
- Firma içinde gelişen bilgileri firma dışına kolaylıkla paylaşabilmek,
- Potansiyel talepleri satışa çevirerek satış hacmini arttırmak.

Özellikle sanayi ürünleri alan büyük firmalar ve ithalatçılar, tüm satın alma süreçlerini internette araştırma yaparak başlatmakta, sınırsız firma ve ulaşım imkânı ile ürünleri, firmaları, kıyaslamaları, fiyatlandırmaları hatta online siparişi gerçekleştirmektedirler (OAİB, Erişim Tarihi: 09.11.2020).

Ticari internet sitelerinde alan adlarının tükenmesi sonucunda yeni adlar türetilmeye başlanmış, ICANN tarafından onaylanan yeni alan adları iş dünyası için ’biz’, genel kullanımlar için ‘info’, bireysel kullanımlar için ‘name’, müzeler için ‘museum’, kooperatifler için ‘coop’, havacılık için ise ‘aero’ olarak belirlenmiştir (Kırcova, 2010: 78).

Şekil 6: Alan Adı Uzantıları

ALAN ADI	ANLAMI
Com	Ticari Kuruluşlar
Gov	Kamu Kuruluşları
Net	Bilgisayar Ağları
İnt	Uluslararası Kuruluşlar
Org	Ticari Olmayan Organizasyonlar
Biz	İş Dünyası
İnfo	Genel Kullanım
Pro	Profesyonel Kullanıcılar

Kaynak: Kırcova, 2010: 79

2.3.2.6. Pop-Up Reklamlar

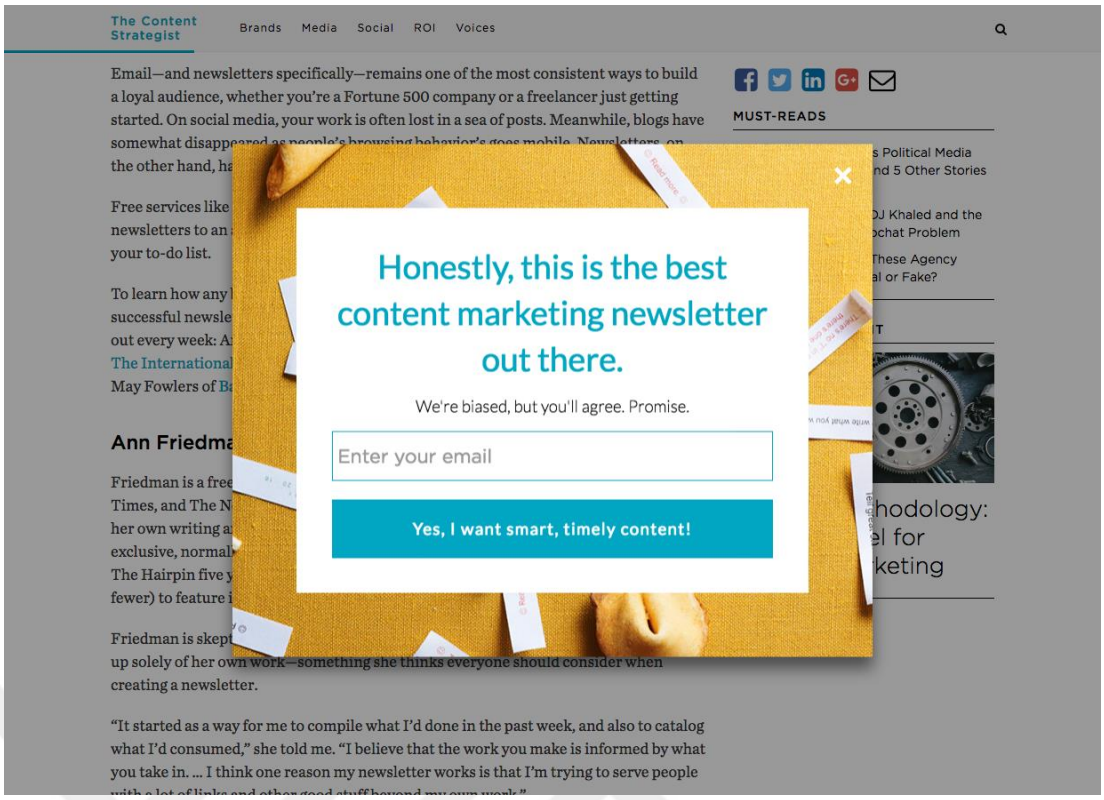
Pop-up reklamlar yani fırlayan kutu reklamlar bir web sitesine girildiği anda bağımsız bir şekilde ekranda beliren reklam türleridir (Akyol, 2018: 33). Ekranda aniden beliren bu reklamların belirli bir boyutu veya standardı olmamakla birlikte site kapatıldığında reklam altta gözükmeye devam etmektedir (Arslan, 2013: 28).

Kullanıcıların düşüncelerine ve beklentilerine göre değişiklik gösteren bu reklamlar kimi kullanıcı için ilgi çekici iken kimi kullanıcıların akışını kestiği için rahatsız edici olmaktadır (Kırcova, 2010: 122). Günümüzde bu reklamların istek dışı ortaya çıkmasını engellemek için birçok engelleyici program geliştirilmiştir (Özen ve Sarı, 2008: 17).

'Olumsuz reaksiyona neden olan pop-up reklamları kullanmanın olumlu veya olumsuz her iki şekilde de kullanıcının dikkatini çekmek için olduğu söylenebilir. Görsel hafıza ve marka imajı oluşturmak için kullanılmaktadır.' (Zeff ve Aronson, 1999: 58).

2001 yılında The Statistical Research tarafından yapılan bir araştırmaya göre pazarda lider olan firmaların pop-up reklamları kullanıcıları rahatsız etmez iken lider olmayan firmaların rahatsız ettiği, yani pop-up reklamlar konusunda kullanıcıların kişisel duygularının da ön planda bulunduğu ortaya konulmuştur (Burns ve Lutz, 2006: 54).

Şekil 7: Pop-up Reklam Örneği



Kaynak: https://www.mediaclick.com.tr/tr/blog/pop-up-nedir **(10.11.2020).**

2.3.2.7. Advergames Reklamlar

İnternet ve oyun kavramlarının birleşimiyle oluşan advergames, kullanıcıyla etkileşimli olarak günlük hayatta oyun vasıtasıyla reklam mesajlarının yerleştirilmesi, kısaca reklam oyunu oynayarak eğlenceli bir şekilde marka ile etkileşime girmesidir (Özkaya, 2010: 468). Bir başka deyişle reklam amaçlı oyun anlamına gelmektedir ve oyunlardaki reklamlarla karıştırılmaması gerekmektedir. Reklam oyunu ile anlatılmak istenen markanın veya şirketin ürün ya da hizmetin içine yerleştirdiği reklam ile oyun oynatarak gerçekleştirmesidir (Aktaş vd., 2010: 656-659). Advergames reklamları çekici yapan özelliklerinin başında tüketiciyi sıkmadan birebir etkileşimde bulunması ayrıca oyun oynamayı sevmeyen kullanıcılara da oyun videosu izleterek ulaşabilmesidir (Akyol, 2018: 37).

Yeni bir pazarlama çeşidi olan advergames reklamlar Lego ve Nabisco gibi küresel çapta tanınmış ve pazarlama stratejisi uygulayan firmalar tarafından kullanılmakta ancak bu pazarlama çeşidine yönelik henüz az sayıda çalışmalar yapılmaktadır (Hernandez vd., 2019). Advergames reklamlar kullanıcılara ulaşarak dikkatlerini ve ilgilerini çekerek satın alma düşüncesini oluşturuyor ve süreklilik sağlıyorsa amacına ulaşmış demektir (Yüksel, 2007: 319).

2.3.2.8. Splash Reklamlar

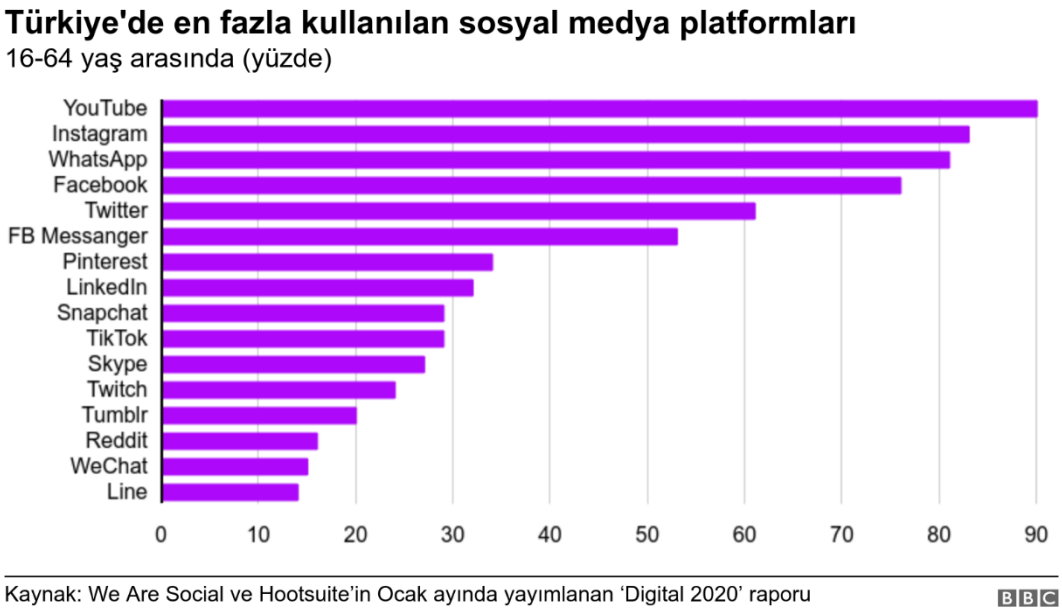
Bir web sitesine bağlanıldığında sayfanın ortasında çıkan, kayan menü (scoll-bar) ile birlikte hareket eden pencere şeklindeki reklamlardır (Yüksektepe, 2016: 27). Splash reklamlar bir karşılama sayfası olarak görülebilir ve kapatmadan asıl ulaşılmak istenilen siteye girebilmek mümkün değildir (Webmaster Portalı, Erişim Tarihi: 17.11.2020). Reklam üzerindeki kapatma işaretinin fark edilememesi, reklam engelleyici programlara takılamaması gibi avantajlarından dolayı çok tercih edilen bir reklam türüdür (Tr-Portal, Erişim Tarihi: 17.11.2020).

2.3.2.9. Sosyal Medya Reklamları

Sosyal medya reklamları, sosyal paylaşım siteleri üzerinden genellikle ücretli olarak yapılan ve reklam verenlerin kullanıcıların demografik bilgilerine erişmesiyle başarılı bir hedefleme sağlayan reklamlardır (Varlı, 2019: 19). Sosyal medya siteleri her geçen gün daha da popülerleşen ve kullanıcılar için temel iletişim olarak görülmeye başlayan Facebook, Twitter, Youtube, Instagram gibi uygulamalar vasıtasıyla yapılmaktadır (Aktaş, 2010: 162). Ağızdan ağıza e-kelime olarak işlev gören sosyal medya reklamcılığı, kullanıcıların talebini ve ihtiyacını, ürün hakkındaki yorumları, çevrimiçi bilgi edinmeyi ve kullanıcı-reklam veren arasında hızlı bir etkileşim sağlayarak güvene dayalı bir pazarlama sunmaktadır (Wikipedia, Erişim Tarihi: 18.11.2020). Sosyal medyalar kullanıcıların farklı farklı duygu ve amaç doğrultusunda kullanmasından dolayı bu uygulamalarda gördükleri reklamları daha doğal algılayarak reklam olarak görmemekte, ayrıca günümüzde tanınan ve takipçi sayısı yüksek olan fenomen olarak da bilinen kişilerin çeşitli ürünleri tanıtması ve reklamını yapması açısından da farklı bir boyutta önem kazanmıştır (Akyol, 2018: 36).

We Are Social ve Hootsuite'in 'Dijital 2020' raporuna göre dünyada 3,8 milyar kişi aktif olarak sosyal medya kullanmakta, Türkiye'de ise nüfusun yaklaşık %64'ü yani 54 milyon kişi sosyal medya kullanmakta (BBC, Erişim Tarihi: 18.11.2020):

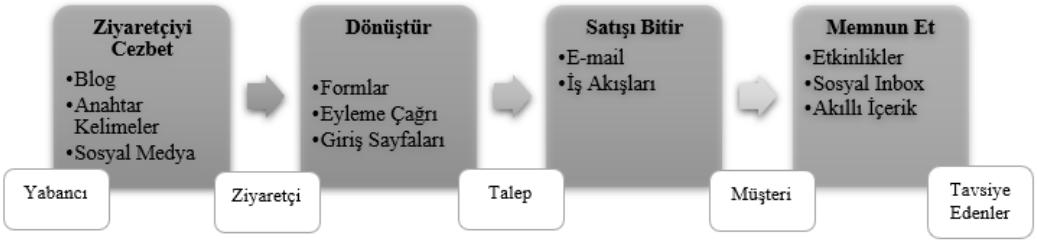
Şekil 8: Sosyal Medya Kullanım Grafiği



2.3.2.9.1. Facebook Reklamları

Facebook 2004 yılında Harvard'da okuyan Mark Zuckerberg tarafından tüm öğrenciler için kurulmuş, 2006 yılında e-posta adresi olan herkese erişim sağlamıştır (Wikipedia, Erişim Tarihi: 29.11.2020). Facebook günümüzde oldukça etkin kullanılan bir sosyal medya olmasından kaynaklı internet reklamcılığında önemli bir yer edinmiştir. Facebook kullanıcılara kişisel profil sayfaları sunmakta, bu sayfalar vasıtasıyla kullanıcılar çevrelerini bulabilmekte, çevreleriyle etkileşim kurabilmekte ve kendi profillerini düzenleyebilmektedirler (Holzner, 2009: 72-98). Ayrıca Facebook firmalara, gün geçtikçe büyüyen kullanıcı sayısı ile büyük bir sanal pazar sunmakla birlikte daha çok kişiye ulaşabilme imkânı sağlamaktadır (Yılmaz, 2017: 66). Firmalar kullanıcılarına kendi profillerini sunmakta ve kullanıcılar bu sayfaları 'beğen' tuşu yardımıyla beğendiği zaman firmanın paylaştığı içerikleri eş zamanlı olarak takip edebilmektedir (Levy, 2010: 67-71).

Şekil 9: Ziyaretçiden Müşteriye Dönüşüm Aşamaları



Kaynak: (İyiler, 2015: 72)

Facebook reklamları firmanın kontrolü altındadır. Firma, anahtar kelimeleri, fiyatı veya herhangi bir kriteri istediği zaman değiştirebilir ve isterse tıklama başı maliyet (CPC) ile isterse de görüntülemeye göre (CPM) fiyatlandırma yapabilir (Altındal, 2013: 4).

Facebook reklamları Google Adwords ile benzerlik taşımaktadır. Facebook reklamları aşağıdaki sıra ile oluşturulmaktadır (Facebook Business, Erişim Tarihi: 29.11.2020):

- Reklam amacı seçilir
- Hedeflenen kitle belirlenir
- Reklamın nerede yayınlanacağı seçilir
- Günlük veya toplam bütçe belirlenir
- Görsel, video ya da daha geniş gösterim kararı verilir
- Sipariş onaylanır ve açık arttırmaya girer
- Verilen reklam performansı ölçülür.

2.3.2.9.2. Twitter Reklamları

Twitter, 2006 yılında Jack Dorsey tarafından kurulmuş kullanıcılar ve çevresi tarafından kullanılan hızlı ve anlık durum paylaşımları yapılan 'mikro blog' bir sosyal medya sitesidir (Sungur, 2019: 25). Twitter'da kullanıcılar istedikleri kişileri takip ederek kendilerine bir ağ oluşturmakta, birbirleriyle paylaşımlarda bulunabilmektedir (Akdemir, 2017: 42). Kullanıcılar 140 karakter ile düşüncelerini 'tweet' adı altında paylaşabilmektedirler. Ayrıca Twitter'da oluşturulan trend topicler ve hashtagler görünürlüğü arttırarak marka bilinirliğine katkı sağlamaktadır.

Twitter reklamları üçe ayrılmaktadır; özellikle yeni bir ürünün bilinirliğini artırmak için kullanılan promosyonlu/tanıtılan hesap reklamları, hedefleme ile reklamın hızlı yayılmasını sağlayan tanıtma tweet reklamlar ve anasayfada her zaman yer alınmasını sağlayan trendtopic-tweet reklamlar (Aydın, 2016: 62).

2.3.2.9.3. Youtube Reklamları

Youtube Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından Janet Jackson'ın canlı yayın kazasından sonra oluşturulan bir fikir ile 2005 yılında ABD'de kurulmuştur (Koçoğlu, 2020). Youtube kullanıcılarına video izleme, yükleme ve paylaşma imkânı oluşturan bir sosyal medya sitesidir. Hem kişisel hem de profesyonel olarak video üretimi ve paylaşımı ile yorumlar vasıtasıyla kullanıcılar birbirleri ile iletişim kurarak kendi ağlarına takipçi sağlayabilmektedirler (Mutlu ve Bazarcı, 2017: 28-45).

Youtube kullanıcıların kabulüne bağlı ve kullanıcının geri tepkisiyle teşvik eden katılımcı video reklamları (PVAs) ve marka kanalları olmak üzere iki reklam konsepti sağlamaktadır (Çifterler, 2013: 176). Youtube'da kullanılan reklam çeşitleri; sadece masaüstü olarak gösterilen görüntülü ve yer paylaşımlı reklamlar, masaüstü, mobil cihaz ve tv'lerde gösterilen 5sn. içerisinde geçilebilen atlanabilir video reklamlar, masaüstü ve mobil cihazlarda gösterilen atlanamayan video, bumper ve sponsorlu kart reklamlardır (Google Support1, Erişim Tarihi: 01.12.2020). Youtube reklamları aynı anda milyonlarca kişiye ulaşabilmekte ve her izlenen video başına ücret ödenmektedir (Varlı, 2019: 22).

Youtube reklamlarının başarılı olmasını sağlayabilecek yöntemler (İyiler, 2015: 73):

- Takipçi sayısı fazla veya ünlü olan, iş birliğini kabul eden kişilerin ürün veya hizmetten bahsetmesini sağlamak,
- Video sonunda harekete geçirici link vermek,
- Video hakkında bilgileri tam vermek,
- Esprili, samimi ve yaratıcı olmak,
- Kullanıcıları aktif bir şekilde reklama dahil etmek.

2.3.2.9.4. Instagram Reklamları

Instagram 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından IOS için ücretsiz fotoğraf düzenleme ve paylaşma platformu olarak kurulmuştur (Koçoğlu, 2018). Fotoğraf ve video paylaşımı olarak tasarlanmış, birçok filtre kullanımına olanak sağlamış ve kullanıcılarının tercihine bağlı olarak gizli veya açık hesap oluşturma olanağı sağlamıştır (Bakhshi vd., 2014: 965-970).

Marka bilinirliğini oluşturmak, ilgi çekmek ve geri dönüş sağlayabilmek amacıyla yapılan Instagram reklamları kullanıcılar arasında yapılan araştırmalar sonucunda %60'ı yeni ürün keşfedildiğini %75'i ise bu reklamlardan ilham aldığını ortaya koyarak ne kadar güçlü bir reklam çeşidi olduğunu göstermiştir (İnanç, 2020). Kullanıcılar başka kullanıcıların geri bildirimlerine göre hareket etmekte ve satın alma kararı vermektedirler (Bahtar ve Muda, 2015: 337-341).

Instagram reklam seçenekleri olarak; maksimum 120 saniye uzunluğunda olabilen hikaye reklamları, ana akış sayfasında çıkan fotoğraf reklamları, yine ana akış sayfasında çıkan maksimum uzunluğu 120 saniyeye kadar çıkabilen video reklamlar, ister manuel ister de otomatik olarak hareket ettirilebilen ana akış sayfasında çıkan

dönen reklamlar, instagramın kendi formatı olan koleksiyon uygulamasını kullanarak yapılan reklamlar ve ilgi alakanıza göre çıkan keşfet'te reklamlar olarak çeşitlilik sağlamaktadır (Instagram Business, Erişim Tarihi: 02.12.2020). Ayrıca kullanımı oldukça artan Instagram yeni reklam tarzlarında da bulunmaktadır. Puma gibi markaların 10 dakikalık 10 bölüm şeklinde yaptığı Instagram dizisi reklam modeli bu yeni tarza bir örnek oluşturmaktadır (Fındık, 2016).

2.3.2.10. Arama Motoru Reklamları

Arama motoru denilince akla ilk olarak Google gelmektedir ancak başka ülkelerde Yandex, Yahoo, Bing gibi başka arama motorları da kullanılmaktadır. Arama motorları vakit kaybını önlemek amacıyla anahtar kelimeler vasıtasıyla müşteri ve tedarikçi bulmak açısından kolaylık sağlayan bir reklam uygulamasıdır (Kara, 2019: 27). Buradan anlaşılacağı üzere arama motorları kullanıcının aradığı bilgiye en ilgili sonuçları sıralayan bir uygulamadır. Arama motorları konusu tezin asıl konusu olmasından dolayı ayrıntılı bilgiler üçüncü bölümde verilmiştir.

2.3.3. İnternet Reklamcılığının Avantajları

Karşılıklı faydaya dayanan internet hem kullanıcıyı hem reklam vereni hedef noktaya en kısa sürede ulaştırabilmekte ve sonuç odaklı reklamcılık sadece internet vasıtasıyla yapılabilmektedir (Çifterler, 2013: 149). Yeşil reklamcılık olarak da bilinen internet reklamcılığı hem maddi olarak ucuz hem de çevresel zararları minimum olmasının yanında tüm dünyaya ulaşılabilme ve alım-satım maliyetlerinin azalması açısından avantaj sağlamaktadır (Kırcova, 2010: 124-125). Ayrıca internet reklamcılığının bireysel olması, ölçülebilir olması, ekonomik olması, esnek olması, hedefleme özelliğinin olması, hızlı olması, etkileşim sağlaması gibi birçok avantajı bulunmaktadır. Özetle internetin avantajları (Varlı, 2019: 16):

- Çok fazla insana erişim sağlar,
- Hedefleme seçenekleri sağlar,
- Hızlı ve düşük maliyetlidir,
- Zaman sınırlaması yoktur,
- Ölçülebilir reklam sunar,
- Çevre dostudur,
- Satış sürecini hızlandırır.

2.3.4. İnternet Reklamcılığının Dezavantajları

İnternet reklamcılığının avantajlarının yanı sıra dezavantajları da bulunmaktadır. Yapılan araştırmalara göre internet reklamcılığının kullanıcılar açısından olumlu yanının dışında olumsuz olarak istenmeyen mailler, aniden çıkan ve kapatılamayan reklamlar gibi birçok rahatsız edici etkisi de bulunmaktadır (Rettie vd, 2003: 1-21).

Elektronik olarak yapılan alışverişin güvenlik sorunlarının çözülememesinden dolayı kullanıcılar internetteki reklamdan faydalanırken alışverişini normal yollarla yapmaları bir diğer dezavantajdır (Kırcova, 2010: 125). Ayrıca internet reklamcılığı konusunda yeterli sayıda eğitimli işgücü bulunamaması başarı oranını düşürmektedir (Sari, 2008: 26). Son zamanlarda reklam engelleyici uygulamaların kullanılması reklamların gösterim oranını oldukça düşürmüş, bu da reklam verenlere negatif etki etmiştir.

Temiz, internet reklamcılığının dezavantajlarını şu şekilde özetlemiştir (Temiz, 2013b);

- İnternet kullanamayanlara ulaşamaması,
- Dikkat çekememesi,
- Reklam kirliliği,
- Güven sorunu,
- Düşük internet hızı.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARAMA MOTORU PAZARLAMASI

Bu bölümde arama motorunun ne olduğu, nasıl çalıştığı, terimlerinin neler olduğundan ve çeşitlerinden bahsedilmiş, arama motoru pazarlamasının konusuna tekniklerine, optimizasyonuna, gelişimine, türlerine, sürecine ve hedeflemesine değinilmiştir.

3.1. Arama Motoru Kavramı

3.1.1. Arama Motoru Nedir?

İnternet daha önceki bölümlerde de bahsedildiği üzere 90'lı yıllarda ortaya çıkmış ve her geçen gün hızla büyüyen bir ivme yakalamıştır. İnternetin bu denli gelişmesi bilgi artışına ve yeni dalların oluşmasına katkı sağlamıştır. Öncelikle iletişim amacıyla başlamış zamanla şirketler bu kapasiteyi fırsata çevirerek pazarlama ve satış üzerine yoğunlaşmıştır. Bütün bu kaynaklara ulaşabilmenin yolu ise arama motorlarından geçmektedir ve bir araştırmaya göre internet kullanıcılarının %85'i arama motorlarını kullanmaktadır (Kobayashi ve Takeda, 2000: 144-152).

Arama motorları web siteleri ile kullanıcılar arasında köprü görevi gören 'Bilgi Getirimi ve Çıkarımı' teknolojisidir (Karlık, 2018: 6). Arama motorları, arama robotu (crawler, spider) adı verilen yazılım programıyla web siteleri ile ilgili bilgi toplayan yazılım programıdır (Atay vd., 2010: 381). Web sitelerinin içeriğinin kullanıcılara ulaşmasındaki temel bileşen arama motorlarıdır (Kavaklı, 2014:127). Arama motorları milyonlarca web sitesi içerisinden istenilen bilgiye ya da web sitesine ulaşımı kolaylaştıran bir algoritmaya sahiptir (Özen, 2015: 26-27). Ayrıca arama motorları istenilen bilgi dışında, istenilen bilgiye en yakın sonuçları ve doğru olma ihtimali olan sonuçları da listeleyerek kullanıcıyı en doğru sonuca yönlendirir (Akyol, 2018: 54). Girilen bir anahtar kelimenin hangi sitelerde geçtiğini bulup kullanıcının önüne listeler ve bunu sürekli olarak güncel bir şekilde gerçekleştirir (Alin, 2004: 115-116).

Tüm bu açıklamalar sonucunda özetle arama motorları anahtar kelimeler vasıtasıyla en doğru sonuçları listeleyen ve zaman tasarrufu sağlayan bir çeşit yazılım programıdır. Tablo 5'te en çok kullanılan 21 arama motoru gösterilmekte ve Google en çok kullanılan arama motoru olmaktadır.

Tablo 5: En Çok Kullanılan Arama Motorları

SIRA	İSİM	ÜLKE	SIMILAR WEB	ALEXA WORLD
1	GOOGLE	ABD	2	1
2	YAHOO	ABD	5	5
3	BAIDU	ÇİN	5	4
4	BING	ABD	1	13
5	ASK	ABD	64	65
6	AOL	ABD	161	162
7	DUCKDUCKGO	ABD	234	839
8	STARTPAGE	ALMANYA	410	3774
9	IXQUICK	ALMANYA	1253	11183
10	YANDEX	RUSYA	1260	645
11	WOLFRAMALPHA	ABD	1628	2335
12	WEBCRAWLER	ABD	4197	2220
13	DOGPILE	ABD	6068	4783
14	EXCITE	ABD	6883	9943
15	ALHEA	BRAZİLYA	7878	3801
16	GOODSEARCH	ABD	8707	3622
17	MYWEBSEARCH	HİNDİSTAN	9717	9464
18	INFOSPACE	MEKSİKA	11805	7217
19	CONTENKO	HİNDİSTAN	13939	27370
20	BOARDREADER	ABD	19896	16704
21	INFO	ABD	35000	20755

Kaynak: (Demirayak, 2016, Erişim Tarihi: 09.12.2020)

3.1.2. Arama Motoru Bileşenleri ve Terimleri Nelerdir?

Arama motorları çalışma düzenlerini oluşturabilmek için belli bileşenlere ihtiyaç duymaktadır. Bu bileşenler; spider (web crawler veya robot), indeks (dizin), kullanıcı arabirimi, sorgu motoru, sıralama mekanizması ve gösterimden oluşmaktadır.

Spider, arama motorlarının en temel bileşenidir. Spider yani örümcek yazılımlar belirli aralıklarla internet sitelerini gezerek değişiklikleri yakalar, bilgileri değerlendirerek motora yönlendirir ve analiz eder (Grappone ve Couzin, 2011: 46-47). Spider yazılımlar da üç alt bileşenden oluşmaktadır; yükleyici (downloader) dolaştığı web sitelerini HTTP protokolünü kullanarak belgeleri hiper bağlantı çıkartıcıya iletir, çıkartıcı gelen belge içerisindeki hataların tespit edilmesinde kullanılır, ayrıştırıcı göreli URL adresini tam URL çevirir ve URL ile aynı alan adını taşıyıp taşımadığını kontrol eder (Tonta vd., 2002: 42).

İndeks, depo için web sitelerini tarayarak her bir kelimeyi kaydeder ve bir arama terimleri listesi oluşturur (Özsüleyman, 2020).

Kullanıcı arabilimi, kullanıcıların arama sorgularını gösteren ve bu sorguları sıralayarak arayüzde gösterilmesini sağlayan bileşendir (İyiler, 2009: 179).

Sorgu motoru, kullanıcıların ulaşmak istedikleri bilgi için kullandıkları anahtar kelimeler sonucunda çıkan sonuçların listelenmesidir.

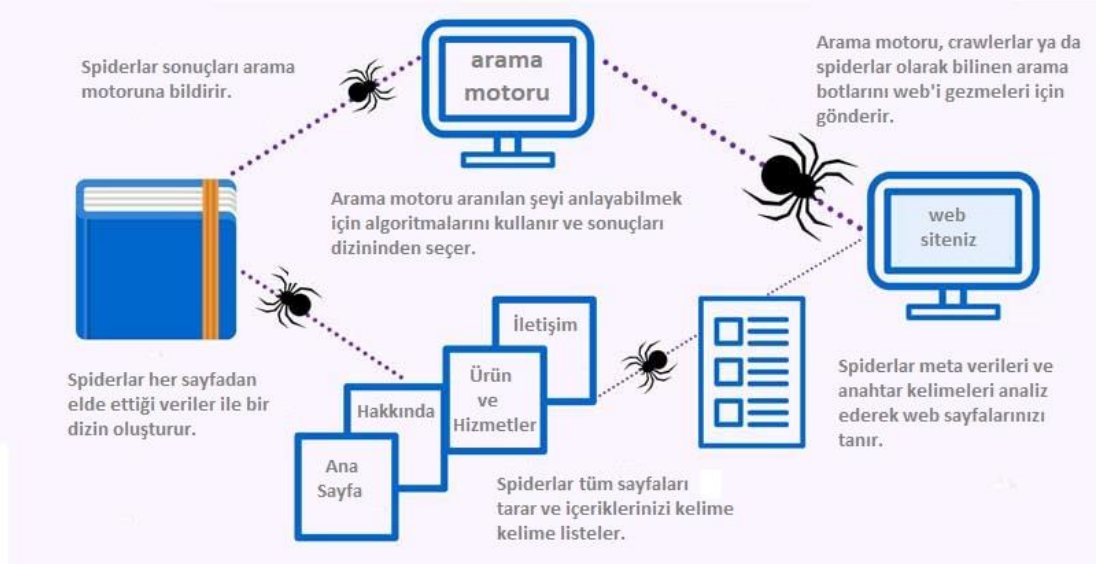
Sıralama mekanizması ve gösterim, tüm bu bileşenler sonucunda anahtar kelimenin kullanım oranını, yerlerini ve şekillerini ölçerek, web sitesinin içerisinde ne kadar sık kullanılırsa arama karşılığı o kadar yüksek eşleştirip sıralamanın üstüne doğru çıkmasını sağlamaktadır (Yüksektepe, 2016: 32).

Arama motorlarının temel bileşenlerinin yanında kullanılan birçok terim de bulunmaktadır. Bunlar; algoritma yani sonuçları aktarmak için kullanılan formüller, web sitesinin şema şeklinde belirtilmesini sağlayan site haritası, domain (site adı), site içinde yapılan on page seo, site dışında yapılan off page seo, botları yönlendiren robots.txt, title (başlık), description (açıklama), keyword (anahtar kelime), kullanıcıyı yönlendiren linkler referrer, etik olarak yapılan white hat seo, spam şeklinde yapılan black hat seo, tüm dosyaların bulunduğu hosting gibi bir çok bağlantılar bulunmaktadır (Akyol, 2018:56-58).

3.1.3. Arama Motoru Nasıl Çalışır?

Arama motorlarının çalışma şekli aşağıdaki şekilde verildiği gibi arama bölümüne bir arama terimi yazılarak başlar. Yazılan bir anahtar kelime sonrasında örümcek adı verilen yazılımlar web sitelerinde arama yapar ve bu siteleri analiz ederek en uyumlu sonuçlarla bir dizin oluşturur. Örneğin arama motoruna ‘soğuk hava deposu’ gibi bir anahtar kelime yazarsak aradığımıza en yakın ve en çok aratılmış sonuçları arama motoru bize listeler.

Şekil 10: Arama Motoru Çalışma Şeması



Kaynak: Arama Motorları Tam Olarak Nasıl Çalışıyor? https://www.ihs.com.tr/blog/arama-motorlari-tam-olarak-nasil-calisiyor/ (13.12.2020).

Grappone ve Couzin'den aktaran Gökaliler, tek amacı yemek bulmak olan karıncalara benzetmektedir. Bu benzetmede HTML adreslerinin kullanılması arama motoru robotlarını, yemek bilgiyi ve karınca yuvaları da arama motoru veritabanını ifade etmektedir (Gökaliler, 2010:120-121). Kısaca karıncalar yemek bulmak için bir yol izler, kullanıcılar da bilgiye erişmek için arama motorunu kullanmaktadırlar.

3.1.4. Arama Motoru Çeşitleri Nelerdir?

Arama motoru çeşitleri kaynaktan kaynağa çeşitlilik göstermektedir. Bazı kaynaklarda serbest metin arama motorları (free-text search engines), indeks temelli arama motorları (index based search engines), meta arama motorları (metasearch engines), doğal dil arama motorları (natural language search engines), özel liste arama motorları (specialist indexes search engines), ücretli yerleşim program temelli arama motorları (paid-for-inclusion search engines) olmak üzere altı başlık altında işlenirken bazı kaynaklarda birincil arama motorları (primary search engines), ikincil arama motorları (secondary search engines), hedefli arama motorları (targeted search engines) olmak üzere üç başlık altında işlenmektedir. Bu araştırmada ikinci üçlü grubu inceleyeceğiz; (Yüksektepe, 2016: 34; Akyol, 2018: 59-60; Atay vd, 2010: 382)

- Birincil arama motorları, adından anlaşılacağı üzere temel hedefi arama olan arama motorlarıdır. Yatay arama motorları olan birincil arama motorları web sitelerinin trafiğini oluşturur. Bu motorlar aramanın dışında e-mail, haberler veya kullanıcılar için eğlenceli aktiviteler gibi

ek özellikler de taşımaktadır. Bu kategoriye en iyi örnek Google olmaktadır.

- İkincil arama motorları, birincil arama motorlarına göre daha küçük bir kullanıcı grubuna hitap eden yatay arama motorlarıdır. Konum odaklı ya da daha özel aramalar için kullanılmaktadır. Ask.com ve Bing.com bu kategoriye örnek olarak verilebilir.
- Hedefli arama motorları, başlıklı arama motorları olarak da bilinen dikey arama motorlarıdır. Bu motorda aramalar daha kişisel ilgi alanlarına göre sınırlanmaktadır. Tıp, spor, bilim, müzik gibi daha spesifik alanlara odaklanmaktadır. CitySearch, Yahoo!, MusicSearch bunlara örnek olarak verilebilir. Bunun dışında Google Akademik de bir dikey arama motorudur.

Tanımlardan anlaşılacağı üzere Google hem dikey hem de yatay arama motorları kapsamına girmektedir.

3.2. Arama Motoru Pazarlaması

İnternetin hızlı bir şekilde ivme kazanması yeni pazarlama yollarının ortaya çıkışına sebep olmuş ve firmalar yeni yollar aramaya başlamışlardır. İnternet üzerinden oluşturulan reklamlar hem maliyet hem de zaman açısından firmalara avantaj sağlamış bu da firmaların pazarlama faaliyetlerini internet ortamına taşımalarına katkı sağlamıştır. Hem kullanıcılar hem de firmalar bir bilgiye veya bir ürüne ulaşmak için ilk olarak arama motorlarına başvurmaktadır. Bu kullanım sıklığı arama motorlarında pazarlama işleminin de artışına sebep olmuştur.

Arama motoru pazarlaması yani search engine marketing (SEM) 2001 yılında Danny Sullivan tarafından adlandırılmış ve arama motoru optimizasyonunu (search engine optimization/SEO), ücretli listeleme yöntemini, çevrimiçi pazarlamayı geliştirmeyi, sitelerden dizinlere yönlendirilmeyi içermektedir (Deitel ve Deitel, 2008: 11). Arama motoru pazarlamasında temel amaç, ürün veya hizmetin olası kullanıcısını belirlemek ve potansiyel kullanıcının web sayfasının linkini veya reklamını görmesini sağlamaktır (Mamaghani, 2009: 130).

Arama motoru pazarlaması sayesinde firmalar daha görünür ve kolaylıkla bulunur olmaktadır. Arama motoru pazarlaması anahtar kelimeler vasıtasıyla firmaların web sitelerinin listelenmesinde üst sıralara çıkmasına olanak sağlamaktadır. Özetle arama motorları firmalar ile kullanıcılar arasındaki köprü görevini görmektedir.

Bugün arama motoru pazarlamasının öneminin bu denli artmasında coğrafi hedefleme de şirketler için başarılı sonuçlara ulaşması ve yerel işletme desteği etkili faktör olmaktadır (Dysart, 2004: 32). Arama motoru pazarlaması ile ilgili önemli özelliklerden biri de anahtar kelime ve kullanıcı odaklı yapılan pazarlamada maliyet hesaplarının ince ve ayrıntılı olarak ayarlanabilir olmasıdır. Ayrıca sadece arama sonuçlarıyla sınırlı değil seçimlere göre piyasayla alakalı web siteleri içerisinde reklamların gösterimine olanak sağlamaktadır (Nabout ve Skiera, 2012: 142-153).

Google arama motoru pazarlamasında birinci, Yahoo ise ikinci sırada yer almakta ve Google'ın Google AdWords platformu arama motoru pazarlamasında en popüler uygulama olmaktadır (Planports, 2019, Erişim Tarihi:15.12.2020).

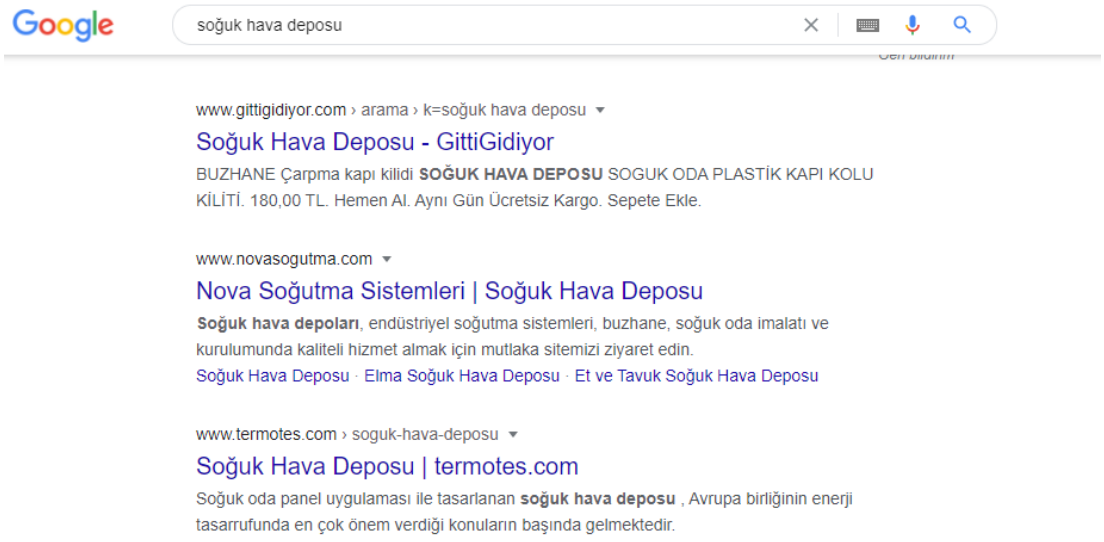
3.2.1. Arama Motoru Pazarlaması Teknikleri

Arama motorlarının pazarlama da kullanılması ve kişilere ulaşabilmesi için bazı tekniklere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu teknikler vasıtasıyla web siteleri üst sıralarda gözükebilmekte, marka görünürlüğü ve bilinirliği artmakta bu da satışlara pozitif etki de bulunmaktadır.

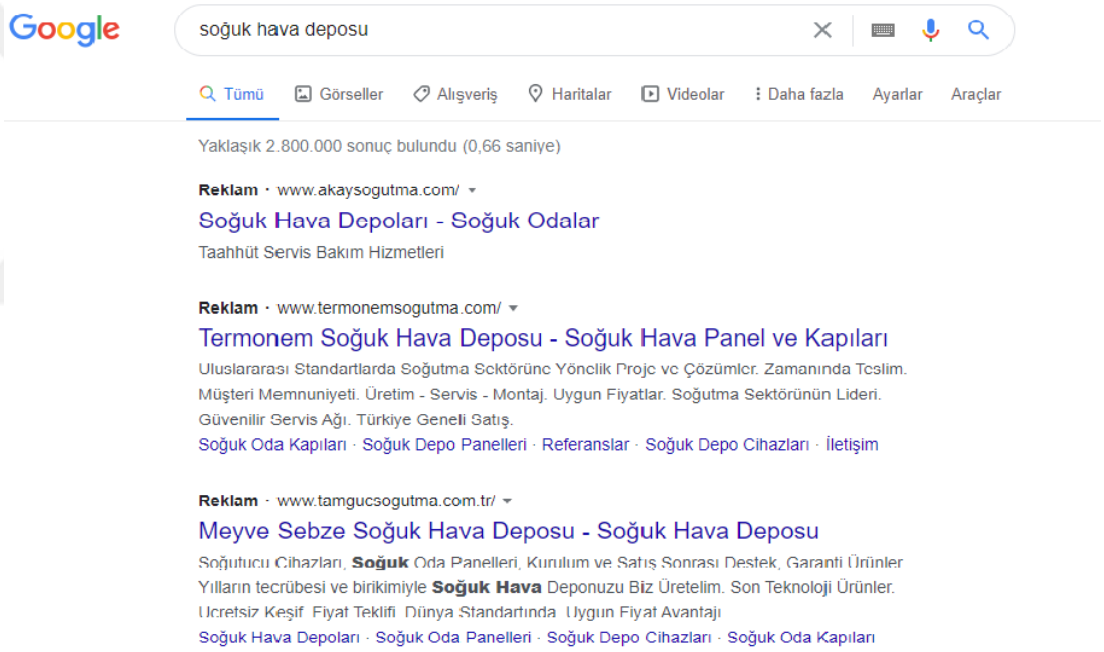
Arama motoru pazarlaması teknikleri iki başlık altında incelenebilir. Bu teknikler organik arama sonuçları ve ücretli arama sonuçları olmak üzere iki şekilde oluşmaktadır (Nabout vd., 2012: 70-79);

- Organik arama sonuçları, doğal arama sonuçları olarak da bilinmekle birlikte hiçbir finansal temele dayanmamakta ve arama motorlarının sol tarafında listelenmektedir.
- Ücretli arama sonuçları, sponsorlu içerik olarak da bilinmekle birlikte tıklama başına ücret alan ve arama motorlarının en üstünde, en altında ya da sağ tarafında gözüken sonuçlardır. Reklam verenler bu konumlandırma için teklif sunar ve tıklandıkça ödeme yaparlar.

Şekil 11: Organik Arama Sonuçları



Şekil 12: Ücretli Arama Sonuçları



Arama motoru sonuçlarını birbirinden ayıran spesifik özellikler bulunmaktadır (İyiler, 2009: 180);

Tablo 6: Arama Sonuçları Arasındaki Farklar

ORGANİK ARAMA SONUÇLARINDA ÇIKMAK	ÜCRETLİ ARAMA SONUÇLARINDA ÇIKMAK
2 hafta- 4 ay arası sonuç verir.	Hemen sonuç verir.
Sürekli çaba gerektirir.	Kontrolü ve yönetimi kolaydır.
Site trafiğini kontrol zordur.	İstenildiği zaman sonlandırılabilir.
Daha az maliyetli.	Daha fazla maliyetli.
Rekabet ortamında başarı oranı düşüktür.	Rekabet ortamında site trafiği oluşturur.
Yerel pazar hedeflemesi zordur.	Yerel pazar hedefi kolaydır.

Her iki arama sonucu da temel olarak anahtar kelimenin aratılmasıyla başlar ancak işleyiş ve maliyet açısından farklı listeleri kullanıcılar önüne sunar. Her iki sonuçta firmaların bulunurluğunu, görünürlüğünü ve işleyişini arttırmak için gerekli olan pazarlama faaliyetleri içerisinde yer almaktadır. Gelişmekte olan pazar koşullarına adapte olabilmek için arama motoru pazarlaması teknikleri vasıtasıyla firmalar modern pazarlamaya uyum sağlamaya başlamıştır.

3.2.2. Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization / SEO)

Arama motoru optimizasyonu web sitelerinin müşteri çekmesi amacıyla ücretsiz olarak yapılabilen, arama motoru reklamları için hazırlık sürecidir. Kullanıcılar bir arama sonucunda ulaşmak istediklerine genellikle ilk sayfalarda ve en üstte çıkan sonuca bakarak ulaşmaya çalışırlar. Bu yüzden firmalar web sitelerinin arama motorlarında ilk sayfalarda ve ilk sıralarda gözükmek için arama motoru optimizasyonuna ihtiyaç duymaktadır (Yalçın ve Köse, 2010: 488). Arama motoru optimizasyonunda yapılacaklar; web sitesi ile alakalı doğru anahtar kelime seçmek, web sitesi içeriğinin kaliteli ve anahtar kelimeyle bağlantılı olması gerekmektedir, alan adının web sitesiyle uyumlu ve kafa karıştırıcı olmaması gerekir, web sitesinin içeriğini yansıtan sayfa başlıkları kullanılmalıdır, web sitesi içerisinde aramanın kolaylaşması için site haritası oluşturulmalıdır, potansiyel ortak müşterileri bulunan başka web sitelerinden link alarak site bilinirliğini ve güvenilirliğini arttırmak ve son olarak da web sitesini ziyaret eden kullanıcıları analiz etmek gerekmektedir (Kırcova, 2010: 95-99).

Arama motoru optimizasyonu ile ilgili göz önünde bulundurulması gereken bazı bilgiler vardır (Yurdakul ve Bat, 2011:51);

- Arama motoru optimizasyonunun temel amacı; web sitesine daha çok kişi çekmek ve görünürlüğü arttırmaktır.
- Web sitesinin toplam trafiği arama motoru optimizasyonunun başarısını göstermektedir.
- Süreklilik gerektiren bir işlemdir.
- Rakip web siteler ile ilgili analizler yapılabilmekte ve rakipler karşısındaki başarı oranı bilinebilmektedir.

Arama motoru optimizasyonu iki şekilde yapılmaktadır. İç web sitesi optimizasyonu; site tasarımı, resimleri, sayfa isimleri, site haritası, yazım şekilleri gibi içerik ve tasarımla alakalı olan optimizasyonları içerirken dış web sitesi optimizasyonu; sosyal medyaları kullanmayı veya diğer web sitelerinin bağlantılarını kullanarak web sitesine yönlendirilmeyi içermektedir (Yalçın ve Köse, 2010: 487-493).

Şekil 13: Arama Motoru Optimizasyon Süreci



Kaynak: Web AAG, https://www.web-aag.com/Blog/Details/seo-nedir (17.12.2020).

SEO'da başaralı olabilmek için (İyiler, 2015: 40-41);

- Farklı olmak ve yenilik gereklidir.

- Daha çok içerik üretmektense kaliteli içerik üretilmesi gerekmektedir.
- Sıralamanın yanı sıra tıklanmak ve site trafiğinin arttırılması gerekmektedir.

Arama motoru optimizasyonu ile arama motoru reklamcılığı birbiriyle çok karıştırılmakta ancak net farklılıkları bulunmaktadır. Arama motoru optimizasyonu; doğal arama sonuçlarının listesinde ücretsiz olarak firmaların üst sıralarda bulunmasına katkı sağlayan işlemleri, arama motoru reklamcılığı ise tıklama başına ücret ödenen ve ücretli olarak arama sonuçlarının üstünde veya sağ tarafında çıkan reklamlardır (Gökaliler, 2010: 170-172).

3.2.3. Arama Motoru Reklamcılığı (Search Engine Advertising / SEA)

Arama motoru reklamcılığı web sitelerinin arama motorlarında üst sıralarda çıkması için ücretli olarak yapılan bir tür reklamcılıktır. Google, Yahoo gibi arama motorları web sitelerde anahtar kelime vasıtasıyla arama yaparak çıkan sonuç listelerinde en üstte veya organik arama sonuçlarından farklı gözükecek şekilde içerik ile ilgili ve tıklandığında reklam verilen siteye yönlendiren reklam içeriğidir (Çetintürk, 2017: 41).

Arama motoru reklamcılığı arama motorları içine reklam yerleştirilmesidir ve 'ücretli arama reklamcılığı', 'tıklama başına ücretlendirilen reklam', 'anahtar kelime reklamcılığı' olarak bilinebilse de bunlar arama motoru reklamcılığının türleridir (Demir, 2016: 51). Firmalar reklamlar için 'tıklama başına maliyet' fiyatlandırması yaparak bir açık arttırma gibi rakiplerinin önüne geçerek öncelikli gösterim sağlamaya çalışmaktadırlar (Nazerzadeh vd, 2007: 179).

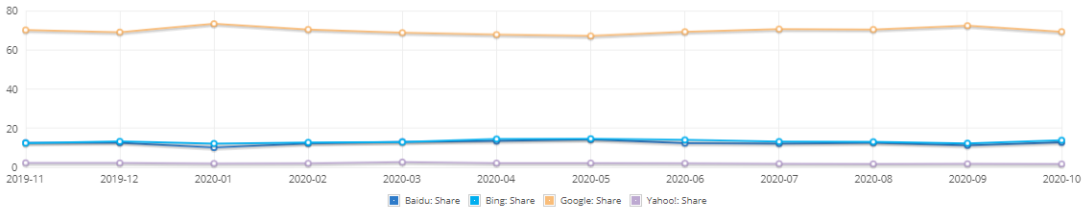
Şekil 14: Arama Motoru Reklamcılığı Temel Avantajları



Kaynak: (Akyol, 2018: 80)

Reklam verenler ilk adımda hangi kelime veya kelime öbekleriyle yapılan aramalarda görüntüleneceğine karar verir ikinci adımda reklam ve anahtar kelime bütçelemesi yapar son adımda ise arama motorunun reklam verme ara yüzüne girerek bir reklam oluşturur ve kullanıcıyı kendi web sitesine yönlendirir (Temiz, 2013c). Arama motoru reklamlarının en önemli özelliği diğer reklam çeşitlerinin aksine kullanıcıların işleyişini bölmeden, web sitesi içerisinde metin olarak bulunması ve kullanıcıyı zorlamamasıdır (Lee ve Seda, 2009: 3-4).

Şekil 15: Arama Motoru Pazar Payı



Show 10 entries Search:

Search Engine	Share
Google	69.80%
Bing	13.31%
Baidu	12.53%
Yahoo!	2.11%
Yandex	1.19%
DuckDuckGo	0.43%
Ask	0.18%
Naver	0.16%
Ecosia	0.12%
AOL	0.05%

Kaynak: **http://marketshare.hitslink.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4 (19.12.2020).**

Grafikten anlaşılacağı üzere arama motoru reklamcılığında pazardaki en büyük pay Google'ın olmaktadır. Google arama motoru reklamcılığı konusunda büyük gelişim göstermiş ürün, hizmet, alım-satım gibi konuları kategorilendirmiş ve puanlamış, 'Adwords' ve 'Adsense' uygulamaları yardımıyla da reklamları oluşturmaya başlamıştır (Görgülü ve Görgülü, 2010: 166).

3.2.3.1. Arama Motoru Reklamcılığının Ağları

Arama motoru reklamcılığının ağları mevcut içeriğe ve yayınlanma şekline göre yön vermektedir. Arama motoru reklamcılığına yön veren iki kanal bulunmaktadır; arama ağı ve içerik ağı.

3.2.3.1.1. Arama Ağı

Arama ağı, isminin de çağrıştırdığı üzere aramanın sonucunda listelenen reklamın gösterildiği web sitelerinin tamamını içermektedir. Reklamlar arama motorunun kendi arama reklamcılığı uygulamasında gerçekleşmektedir. Buna en güzel örnek Google'ın arama motoru reklamlarına yönelik Google Adwords uygulamasıdır (Gopal vd., 2011: 1-8).

Arama ağı, reklamın hangi kanalda gösterileceğini belirlemektedir o yüzden tercih yapılırken reklam verenin amacının belirlenmesi etkinliği arttıracaktır. Arama ağı daha spesifik aramalar için tercih edilmektedir. Örneğin; soğuk hava deposu arıyorsak anahtar kelime 'soğuk hava deposu' yazarak aradığımız bilgiye daha doğru sonuçla ulaşabiliriz (Google Support1, Erişim Tarihi: 20.12.2020).

3.2.3.1.2. İçerik Ağı

İçerik ağı görüntülü reklam ağı olarak da bilinmektedir ve arama motorunun desteklediği blogları, videoları, web sitelerini içermektedir. İçerik ağı, hedeflemenin tercih edildiği zamanlarda kullanılmaktadır.

İçerik ağı, reklamların bulunacağı siteleri ve yayınlanacağı saati/süreyi belirleyebilmekte, farklı beklentilerdeki birçok kişiye ulaşabilmekte ve resim, video, ilgi çekici medya içerikleri ile kullanıcılarının ilgisini çekmektedir. Ayrıca stratejik hedefleme yapılabilmekte, doğru yer ve zamanda potansiyel kullanıcılara ulaşılabilmekte ve tekrardan etkileşim kurabilmek için yeniden hedefleme yapılabilmektedir (Google Support2, Erişim Tarihi: 20.12.2020).

3.2.3.2. Arama Motoru Reklamcılığının Gelişimi

1950'lerde ortaya çıkan internet kavramının reklamcılık sektöründe kullanılmaya başlaması 1994 yılında gerçekleşmiştir. İnternet reklamcılığının ortaya çıktığı zamanlarda bant reklamlar oldukça popülerdi ancak teknolojik gelişmeler kullanıcıları bant reklama karşı duyarsız hale getirmeye başlamıştı. Bu körlük sonucunda reklam uzmanları yeni reklam yolları oluşturmaya başlamıştır. Yeni oluşturulan bu türler arasında arama motoru reklamcılığı son zamanlarda oldukça büyük bir yer kaplamaktadır (Gökaliler, 2010: 183).

Arama motoru reklamcılığı 1995 yılında InfoSeek ile başlamış ve InfoSeek kendi sistemine aratılan anahtar bir kelime ile afişleri hedeflemekteydi. 1996 yılında P&G'nin Yahoo! ile anlaşarak tıklama başına maliyet sistemine geçiş yapmasıyla OpenText metin tabanlı reklam hedefinin önü açılmış oldu ancak kullanıcıların bu gelişmeye hazır olmadığı anlaşılınca diğer arama motorları geçici olarak bu gelişmelerini durdurdular (Cho vd., 2005). 1997 yılında GoTO.com kurulmuş ve 1998 yılında yarattığı reklam modeli ile tıklama başına ücretlendirilen sponsor içerikli anahtar kelime temelli reklamcılığın oluşmasının temelini atmıştır (Selçuk ve Özlük, 2013: 163-172). Tıklama başına ücretlendirilen reklamlar (PayPerClick/PPC) arama motoru reklamcılığının gelişmesinde ve popülerleşmesinde önemli bir rol oynamıştır.

2002 yılında Google arama motoru hızla gelişerek internetin en güçlü ve en büyük arama motoru konumuna gelmiş, Overture arama motoru reklam platformuna rakip olarak Google Adwords uygulamasını kullanıma sunmuştur. Google Adwords uygulaması kullanıcılarına kişisel hizmet veren ve aratılan anahtar kelimeye göre ücretlendirilen doğal aramaların üzerinde veya yan tarafında ayrı bir bölümde reklamın gösterilmesini sağlayan bir arama motoru reklamcılığı uygulamasıdır (İyiler, 2009:

193-196). 2004 yılında Google Adwords reklamlarda bölgesel hedefleme seçeneği sunarak firmalara yeni ayrıcalıklar kazandırmıştır. Aynı dönemde Adwords uygulaması içerik hedeflemeli reklam hizmetini sunarak reklam verenlere reklamlarının istedikleri sitelerde gösterme ayrıcalığı tanımış ve bu reklam modelinde reklam verenler 1000 gösterim başına ücretlendirme (Cost Per Thousand Impression Model/ CPM) sistemini sunmuştur (Mordkovich, 2007: 10-11). Google Adwords 2007 yılında hem CPC hem de CPM fiyatlandırma modellerini temel alan yeni interaktif reklam modeli olan Gadget'ı tanıtmıştır. Bu reklam modelinde hareketli görseller ve ses teknolojileri gibi zengin medya içeriklerinin olması, reklamın üzerine mouse imlecinin getirilmesiyle reklam ekranında seçeneklerin çıkmasıyla kullanıcılara internet sitesini ziyaret ediyormuş gibi gözüktüğü için oldukça dikkat çekmektedir (Arslan, 2013: 58).

Günümüzde Google Adwords oldukça gelişmişliğinin yanında işletmelere kolaylıklar sunmaktadır. Firmaların teklif stratejisine göre öngördüğü gösterim sayılarını sunabilmekte, rakipler karşısında durum tahmini yapabilmekte, dönüşüm arttırma hedefi koyabilmekte, Analizler ve Trendler yardımcı sayfalarıyla hedefleme yardımı sunmakta, simülasyon araçları vasıtasıyla performans tahmini sunabilmekte ve daha birçok benzer düzenleyici, yol gösterici ve hedefleyici destek sunmaktadır (Google Support4, Erişim Tarihi: 23.12.2020).

Kısaca bir değerlendirmeyle arama motoru reklamcılığı 90'lı yıllarda başlayarak günümüze kadar gelişmesini sürdürmüş ve sürdürmektedir. Günümüzde internet kullanımının yoğunluğu arama motoru reklamcılığının önemini arttırmış ve Google Adwords bu pazarda oldukça büyük bir paya sahip olmuştur. Büyük bir paya sahip olmak sürekli gelişmeye ve hitap ettiği kesimi arttırmaya dolayısıyla hizmet çapını genişletmeye yöneltmiş ve yeni uygulamalar oluşumuna katkı sağlamıştır. Gelişen teknoloji arama motoru reklamlarını aynı zamanda cep telefonu ve tabletlerle uyumlu hale ve reklamların ulaşım kapasitesinin artışına katkı sağlamıştır.

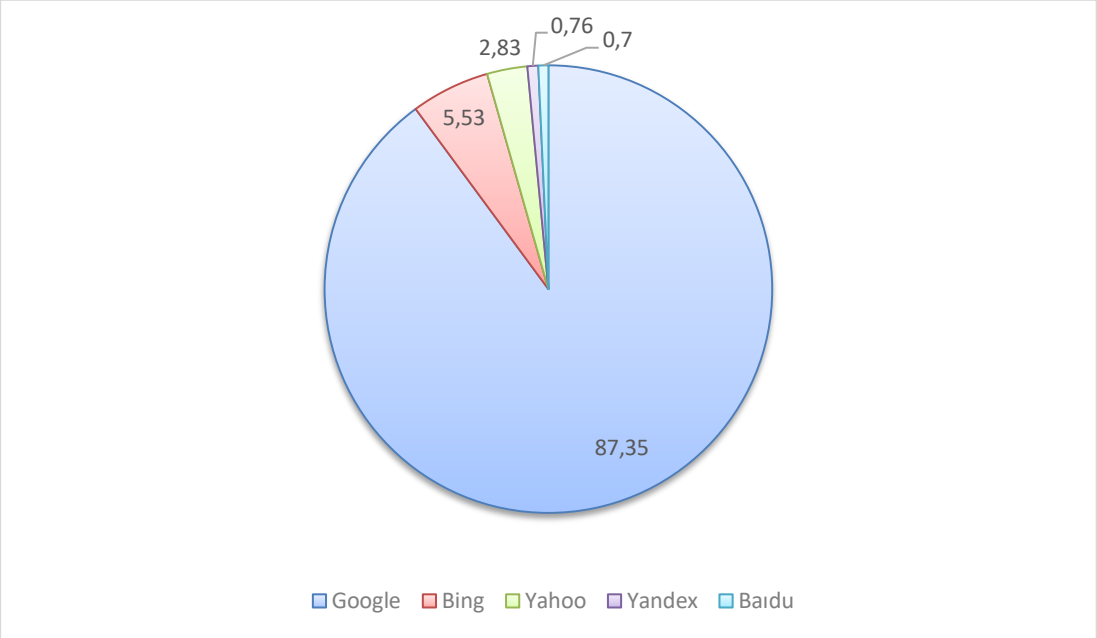
3.2.3.3. Arama Motoru Reklamcılığının Dünya'da Yeri

Arama motoru reklamcılığı küresel çapta yapılabilen, çevrimiçi bir pazarlama şeklidir. We Are Social 2020 raporlarına göre Dünya nüfusunun %59'u internet kullanmakta, kullanıcılar günde ortalama 7 saat internette zaman geçirmekte ve kullanıcıların %80'i online ürün aratması yaparken %90'ı online mağaza ziyareti gerçekleştirmektedir (Bayrak, 2020). Rapordan yola çıkarsak, internet kullanımının artışı yeni pazarların ve yeni pazarlama şekillerinin oluşmasına katkı sağlamıştır.

Reklam verenler bu yeni pazarlama şekillerine ayak uydurmuş ve hem yerel hem de küresel çapta tanınabilmek için arama motoru reklamcılığını kullanmaya başlamıştır.

Google %87,35 pazar payı ile Dünya'daki en popüler arama motorudur. Google'ı %5,53 ile Bing, %2,83 ile Yahoo, %0,76 ile Yandex ve %0,7 ile Baıdu takip etmektedir (Toker, 2020):

Şekil 16: Dünya'daki Arama Motoru Pazar Payları



eMarketer, 2013-2015 yılları arasında arama motorlarının arama motoru reklamcılığından sağladıkları gelirleri incelemiştir. Google 2015 yılında 44.46 milyon $ ile en fazla gelir sağlayan arama motoru olmuştur. Google arama motoru reklamcılığı konusunda Google AdWords uygulamasını kullanmış ve bu platform her geçen gün daha da gelişmiştir. Microsoft ve Yahoo'nun 2015 yılında arama motorlarının reklamcılık sektöründeki gelir artışı %6,5, Bing'in %4,2 ve Yahoo'nun %6,9'a yükselmiştir (eMarketer 2015'ten aktaran Yüksektepe, 2016: 48-49).

3.2.3.4. Arama Motoru Reklamcılığının Türkiye'de Yeri

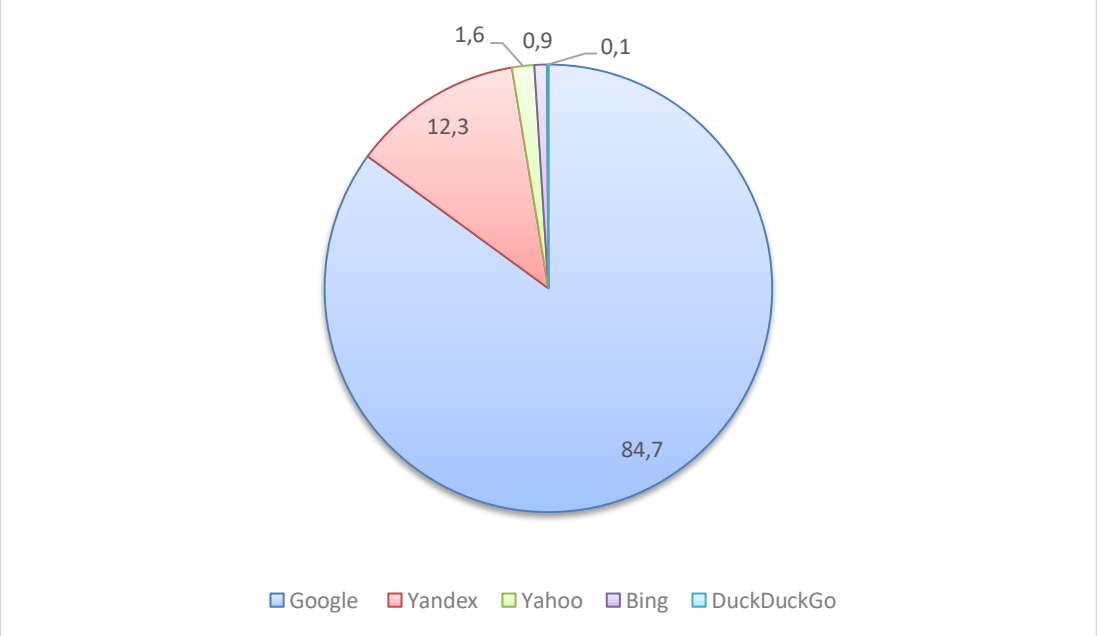
Türkiye, Dünya'ya göre arama motoru reklamcılığı ile daha geç tanışmıştır. Internet World Stats 2019 verilerine göre Türkiye'de 69.107.183 kişi internet kullanmaktadır (Internet World Stats, 2019). Kurulgan ve Argan'ın 2007'de yaptığı araştırmaya göre, 472 Anadolu Üniversitesi öğrencisi içinden %96,6'sı araştırma yapmak için interneti kullandığı ve 456'sının arama motoru olarak Google'ı kullandığı sonucuna ulaşmıştır (Kurulgan ve Argan, 2007: 296-298).

Interactive Advertising Bureau TR'nin 2020 raporuna göre; Türkiye'de dijital medya reklamcılığına yapılan yatırım 3.479 milyon TL'dir ve bunun 1.444 milyon

TL'si arama motorları reklamlarınadır. 2020'nin pandemi etkili bir yıl olmasından kaynaklı bu yatırımların yıl sonuna doğru daha da artacağı tahmin edilmektedir (İAB TR, 2020).

Türkiye'de de arama motoru pazar payı açısından Google %84,7'lik pay ile en çok tercih edilen arama motorudur. Google'ın ardından %12,3 ile Yandex, %1,6 ile Yahoo, %0,9 ile Bing ve %0,1 ile DuckDuckGo gelmektedir (Cankıran, 2018):

Şekil 17: Türkiye'deki Arama Motoru Pazar Payı



Şekil 17'den yola çıkarak tüm Dünya'da olduğu gibi Türkiye'de de en çok tercih edilen arama motoru Google'dır. Google'ın küresel çapta en çok tercih edilen arama motoru olması arama motoru reklamcılığında da en çok tercih edilen platform olmasını sağlamaktadır. Google, Google Adwords uygulaması ile firmalara hem yerelde hem de küresel çapta tanınma ve ulaşılma olanağı sağlamış, kullanıcılarına da güvenilir bilgi erişimi imkânı sunmuştur.

3.2.3.5. Arama Motoru Reklamcılığının Türleri

Son dönemlerde internetin öneminin artmasıyla birlikte arama motoru reklamcılığının da önemi doğrusal olarak artışa geçmiştir. Firmaların tanınırlığının arttığı ve işleyişin ölçümlenebildiği arama motoru reklamcılığı gün geçtikçe daha da önem kazanmaya başlamıştır. Bu denli önemli olan arama motoru reklamcılığı kendi içinde ikiye ayrılmış ve firmalara tercih avantajı sunmuştur. Arama motoru reklamcılığının türleri; ücretli arama motoru reklamcılığı ve içeriksel hedefli arama motoru reklamcılığıdır.

Bu iki tür temel olarak aynı alt yapıya sahip olsalar dahi bir takım farklılıklar içermektedirler (Akyol, 2018: 80-81):

Şekil 18: Arama Motoru Reklamcılık Türlerinin Farklılıkları

	Ücretli Arama Motoru Reklamları	**İçeriksel Arama Motoru Reklamları**
İşleyiş Yapısı	Açık arttırma ile teklif sistemi	İçerik oluşturmak için anahtar kelime uyumu
Görüntülenen Yer	Arama motoru sonuç listesi	Arama motoru destekli web siteleri
Ödeme Şekli	Tıklama başına ücret	Tıklama ve Bin başına ücret
Reklam Formatları	Metin şeklinde	Zengin içerikli
Reklamın Tetikleyici Bileşeni	Anahtar kelime uyumu	Anahtar kelimenin tematik uyumu

- **Ücretli Arama Motoru Reklamları (Paid Search Ads-PPC)**: Ücretli arama motoru reklamları tıklama başına ücretlendirilen reklamlar olarak bilinmektedir. Bir farklı tanıma göre kullanıcıların aradığı anahtar kelimeyle bağlantılı olarak sonuçlanan arama listesinin yanında ya da üstünde bulunan herhangi bir bölümde bulunmak için firmaların arama motoru sitelerinden belirli bir süre için anahtar kelimeleri kiralayarak site görünümünün artmasını sağlayan reklamlardır (Nazerzadeh vd., 2007: 179). Göz hareketi adı verilen bir araştırmaya göre kullanıcılar arama motorlarında ilk sıralarda çıkan sonuçları dikkate almakta bu yüzden de reklam verenler arama motoru sonuçlarında en üst sıralarda gözükebilmek için uygun anahtar kelimeyi seçmeli ve bunun için çalışmalıdır (Ghose ve Yang, 2008: 242).
- **İçeriksel Hedefli Arama Motoru Reklamları (Contextually Targeted Search Ads):** İçeriksel hedefli arama motoru reklamları web sitelerini analiz ederek anahtar kelimeye uygun olan sonuçları listelemekte, kullanıcı web sitesine yönlendirilirse ücretlendirilmekte, reklam verenler anahtar kelime listesi için bir ödeme yapmaktadır (Yih vd., 2006: 213). İçerik hedefli reklamlar kendi içinde metin temelli ve

video temelli olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Metin temelli reklamlar belli bir alana reklam verenin mesajının ve web sitesinin adresinin yazılmasını kapsarken video temelli reklamlar belirlenen alanda reklam verenin video reklamının oynatılmasını içermektedir (Demir, 2016: 58-59).

Arama motoru reklam türleri, arama motorlarında gösteriliş şekillerine göre de farklılıklar taşımaktadır.

Şekil 19: Arama Motoru Reklam Türlerinin Arama Motorlarına Göre Özellikleri

Arama Motoru	Ücretli Arama	İçerik
Alta Vista	Sponsor Matches seçeneği ücretli listelenmekte veya kenar çubuklarında görüntülenmektedir.	Yoktur.
AOL Search	Sponsored Links seçeneği ücretli listeye sahiptir.	Content Blocks Link, Matching Sites'de olanları göstermektedir.
Ask	Featured Sponsor & Sponsered Web Results ücretli listeye sahiptir.	About, arama sonuçlarında olanları göstermektedir.
Google	Sponsored Link, ücretli listenin yanında ya da kenar çubuk kutularında görüntülenmektedir.	AdSense ile içerik hedeflemesi gerçekleştirir.
Bing	Sponsored Sites ücretli listeye sahiptir ya da kenar çubuk kutularında görüntülenmektedir	Yoktur.
Yahoo!	Sponsored Results ücretli listeye sahiptir ya da Sponsor sonuçları adıyla kenar çubuk kutularında görülür.	About This Page adıyla sonuçlar gösterilmektedir.

Kaynak: (Staff, 2007).

3.2.3.6. Arama Motoru Reklamcılığının Süreci

Reklam oluşturma süreci uzun soluklu ve stratejik planlama gerektiren bir süreçtir. Başarılı bir reklam kampanyası oluşturabilmek için hedef ve hedef kitle doğru seçilmeli ve hedef kitleye uygun mesajlar seçilmelidir. Reklam süreci, firmaların pazarlama ile satış hedefine ulaşmak ve özel hedeflerine ulaşmak için bir takım reklam stratejisinin bir araya getirilmesidir (Teker, 2009: 93). Başarılı bir reklam uygulama süreci üç temel adımda uygulanabilir:

Şekil 20: Arama Motoru Reklamcılığı Kampanya Süreci



Kaynak: (Akyol, 2018: 83).

Şekilden yola çıkar isek belirli adımlar izlenerek başarılı bir reklam kampanyası oluşturmak zor değildir. İlk olarak izlenilmesi gereken adım amaç ve hedefleridir. Hedef doğrultusunda bir hedef kitle seçilmeli ve hedef kitlenin ihtiyacına uygun mesaj oluşturulmalıdır. İkinci adım teknoloji ve içeriktir. İçerik uyumu yani anahtar kelime uyumu hedef kitlenin aramaları sonucunda reklamın listelenmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Anahtar kelime reklam sürecinin temel yapı taşıdır. Teknoloji basamağı, hangi arama motorunun nasıl kullanılacağını içermektedir. Son olarak da maliyet ve zaman. Arama motoru reklamcılığının bir açık arttırma sistemi gibi olduğundan daha önce bahsetmiştik. Rakiplerin önüne geçebilmek ve reklamın gösterimini arttırabilmek için iyi bir maliyet hesabı yapılması gerekmektedir. Google Adwords bu konuda kullanıcılarına yardımcı olmakta ve bir rekabet aralığı tahminlemesi yapabilmektedir.

Jason R. Rich, arama motoru reklamlarının kampanya sürecinde izlenilmesi gereken yolu 8 adımda belirtmiştir (Rich, 2008: 137):

1. Reklamın gösterileceği arama motoru servis veya servislerini belirlemek. (Google Adwords, AdSense, Yahoo! vb.)
2. Firmanın hizmet aldığı arama motoru pazarlama firması ile seçilen arama motorunda bir hesap açtırmak.
3. Ayrıntılı, etkili ve doğru bir anahtar kelime listesi oluşturmak. Arama motoru servisleri bu konuda reklam vereni yönlendirebilmektedir.

4. Metin temelli bir reklam oluşturulmalı. Reklamda başlık, alt başlık ve URL linki bulundurulmalıdır.
5. Bütçe hesabından günlük olarak reklama ayrılacak miktar belirlenmelidir. Kullanıcılar reklama tıkladıkları zaman ödeme yapılmaktadır. Bütçeleme anahtar kelime kiralanmasında rol oynamakta, daha yüksek ücret daha öncelikli gösterim sunmaktadır.
6. Kampanya süresince lokasyon bazlı hedefleme ile hedef kitle belirlenmelidir.
7. Reklam metni başlık, alt başlık ve link dahil 200 karakteri geçmemelidir.
8. Arama motoru reklam sayfasına tüm bilgiler girilerek reklam etkinleştirilir.

Mordkovich'e göre arama motoru reklam süreci dört aşamada ilerlemektedir. İlk aşama, bütçeye ve risk seviyesine karar verilmesidir. Reklamın ulaştığı hedef sayısı ve tercih edilme oranının yüksek olması, pazar payının geniş olması ve kullanıcıyı yönlendirme seviyesinin iyi olması risk seviyesini azaltmaktadır. İkinci aşama, anahtar kelime seçiminin uyumlu olması gerekmektedir. Anahtar kelime ücretlendirmesi arama motorları arasında farklılık göstermektedir. Üçüncü aşama, reklamın oluşumudur. Sonuç sayfasında gözükmesi için anahtar kelimeleri içeren maksimum 200 kelimelik bir reklam metni oluşturulur. Dördüncü ve son aşama, işletmenin adının ve iletişim bilgilerinin olduğu hesabın açılmasıdır. Hesap açılımı ücretsizdir ancak reklam tıklanmaya başlandıkça ödeme yapılır (Mordkovich, 2007: 11-12).

Kısaca arama motoru reklamcılığı yukarıdaki adımları izleyerek yapılabilen, küçük, orta veya büyük ölçekli firma fark etmeksizin her konumdan firmanın kullanabileceği, daha az maliyetle daha çok kişiye ulaşılmasını sağlayan bir reklam türüdür.

3.2.3.7. Arama Motoru Reklamcılığında Hedefleme

Firmaların bulundukları ve bulunmayı planladıkları pazarda başarılı bir kalıcılık yakalayabilmek için stratejik planlama yapmaları gerekmektedir. Bu stratejik planda pazar yapısına hâkim olması ve potansiyel alıcıları tanıyor olması beklenmektedir. Tanınan pazara ve alıcılara uygun bir reklam mesajı oluşturulmalıdır. Hedefleme bu bağlamda firmaların potansiyele ulaşmasını kolaylaştıran bir reklam stratejisidir.

Arama motoru reklamcılığında hedef kitlenin ve pazarın tanınıyor olması kampanyanın başarılı olmasında etkilidir. Hedef kitle analiziyle potansiyel kullanıcıların demografik özellikleri, coğrafi konumu, yaşam şekilleri ve tercih ettikleri arama motorları hakkında bilgi edinilebilir. Edinilen bu bilgiler doğrultusunda reklam metni ve mesajı şekillendirilir. Arama motoru reklamcılığında hedefleme coğrafi, davranışsal ve zaman hedeflemesi olmak üzere üç şekilde yapılmaktadır.

3.2.3.7.1. Coğrafi Hedefleme

Coğrafi hedefleme arama motoru reklamcılığında en çok tercih edilen arama motoru hedefleme şeklidir. Firmaların tüm ülke veya dünyayı kapsayan bir reklam kampanyası yatırımındansa bölgesel hedefleme yolu ile daha az yatırım masrafıyla doğru mesajı doğru kitleye ulaştırmasını sağlamaktadır. Bölgesel işletmelere bölgesel bir anahtar kelime olmadan yönlendirilmesini sağladığı için arama motoru reklamcılığında coğrafi hedeflemenin yeri oldukça önemlidir (Geddes, 2007). Örneğin; reklam veren anahtar kelime olarak 'Manisa soğuk hava deposu' yerine 'soğuk hava deposu' kelime öbeğini seçer ve kullanıcı Manisa'da arama motoru sorgu çubuğuna 'soğuk hava deposu' yazar ise coğrafi hedefleme sayesinde Manisa'daki soğuk hava deposunun reklamı gözükecektir.

Yahoo! arama motoru reklamcılığı için coğrafi hedeflemeyi 2008 yılında reklam kampanyalarına eklemiştir. Yahoo!'da reklam veren, kampanyanın ulaşmasını istediği özel bölgeleri seçmekte ve Yahoo! bu bölgeleri kullanıcıların IP adresi, arama sorgusu gibi bilgileri toplayarak oluşturmaktadır (Zafra, 2008).

Google arama motoru reklamcılığı hedefleme konusunda gelişmiş seçenekler sunmakta seçilen bölgeyi reklamın altında yazmakta ve seçilen bölgenin yakınındaki daha az nüfuslu yerleşim alanlarını da dahil edebilmektedir. Örneğin İzmir bölgesi seçildiyse reklam metninin altında İzmir yazılmakta ve yakınlarında bulunan daha az nüfuslu bölgelerde de gösterilebilmektedir (Google Support5, Erişim Tarihi: 28.12.2020).

Coğrafi hedefleme doğru mesajın doğru hedef kitleye iletilmesinde büyük bir rol oynamaktadır. Bu özelliğinden dolayı reklam verenler tarafından oldukça tercih edilmektedir. Bölgesel olarak tanınmak isteyen ya da bölgesel faaliyet göstermek isteyen işletmeler için öncelikli tercih edilen bir hedefleme türüdür.

3.2.3.7.2. Davranışsal Hedefleme

Davranışsal hedefleme, geleneksel ve modern reklamcılığı içeren geniş çaplı bir hedefleme çeşididir. Ulaşılmak istenilen kitlenin algı ve tutum konusunda

sergiledikleri davranışlar reklam metninin oluşmasında etkilidir. Davranışsal hedefleme tutum ve algının dışında yaş, cinsiyet, dil, kültür gibi demografik hedeflemeyi de içermektedir. Daha çok televizyon ve radyo reklamlarında uygulanılan davranışsal hedefleme internet reklamcılığında da oldukça gelişme göstermektedir (Mordkovich, 2007: 85). Davranışsal hedefleme, reklam veren için hedef kitleyi online olarak takip ederek etkin teklif sunabilmek için ortaya çıkmıştır. Davranışsal hedefleme ile iki kategoride bilgilere ulaşılmaktadır. Birincisi, hedef kitlenin kişisel bilgilerini oluştururken; ikincisi, hedef kitle ile ilgili daha demografik bilgileri içermektedir (Doig, 2015: 19).

Davranışsal hedefleme, kullanıcıların tıklama geçmişi ile ilgili verileri toplayarak hedef kitlenin reklamı yapılacak ürün veya hizmet ile ilgilenip ilgilenmeyeceğini belirlemek için kullanılmaktadır. Davranışsal hedeflemenin en önemli uygulaması 're-targeting' yani yeniden hedeflemedir. Yeniden hedefleme, kullanıcının ürün veya hizmet ile ilgili işlem yapmaya başlaması ancak sonuca getirmemesi olarak açıklanabilir. Bu durumda kullanıcıya bu işleminden sonra işlemi hatırlatıcı ve yarım kalan işleme devam etmesi için harekete geçirici reklamlar gösterilmesini içermektedir (Lawson, 2010: 28).

3.2.3.7.3. Zaman Hedeflemesi

Her ürün ve hizmet günün her saatinde tercih edilmemektedir. Ürün ve hizmetlerin tercih edilme saatlerindeki farklılıklar arama motoru reklamcılığında zaman hedeflemesi kavramının oluşmasına neden olmuştur. Kullanıcılar, reklam verenin sitesinde belli saatlerde veya belli günlerde ürün veya hizmetle ilgili işlem yapıyorlar ise reklam veren bu belirli gün ve saatlerde reklamlarını göstererek kullanıcılara doğru zamanda ulaşmayı hedeflemektedir. Microsoft AdCenter ve Google AdWords gün bölümlendirmesi olarak da bilinen zaman hedefli arama motoru reklamcılığı seçeneğini kullanıcılarına sunmaktadır (Geddes, 2007, Erişim Tarihi: 04.01.2021).

Arama motoru reklamcılığında zaman hedeflemesi amacın satış olduğu tercih edilmekte, amaç marka bilinirliğine destek olduğu zaman bu hedefleme tercih edilmemektedir. Firmaların öncelikle amaçlarını belirlemesi ve bu doğrultuda hedefleme yapması reklam başarısı için önemli bir adımdır. Yapılan reklam vasıtasıyla reklam veren satış hacmini artırmak istiyor ise kullanıcıların sitede yoğun bir şekilde bulunduğu ve işlem yaptığı saatleri belirleyerek hedefleme yapması gerekmektedir (Work, 2008: 14).

Zaman hedeflemesi, arama motoru reklamcılığında reklam verenler için birçok avantaj sunmaktadır. Sundukları reklamın doğru zamanda doğru kitleye ulaşması, kullanıcılara harekete geçirici bir etki sağlayarak işlem yapmaya yönlendirmekte ve satışların artmasına katkı sağlamaktadır.

3.2.3.8. Arama Motoru Reklamcılığının Geleceği

Arama motoru reklamcılığı internetin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkmış ve internet gelişmeleriyle birlikte gelişerek şekillenmeye devam etmektedir. İnternete daha bağımlı şekilde yaşanılan yeni çağda internet reklamcılığı önemli bir rol oynamaktadır. Hem zamandan hem de iş yükünden kurtulmak isteyen kullanıcıların öncelikli tercihi internet olurken reklam verenlerinde daha fazla kişiye doğru zamanda doğru mesajla ulaşmak için tercihi internet reklamcılığı olmuştur. Arama motoru reklamcılığının ölçülebilir olması güven verici ve objektif etki ettiğinden reklam verenler için geleneksel reklamcılığa göre daha tercih edilir kılmaktadır (Altındal, 2013: 23-25).

Arama motoru reklamcılığı gün geçtikçe kişiselleşmekte ve bir dijital ayak izi oluşturmaktadır. Dijital ayak izi sadece arama geçmişine göre şekillenmek dışında satın alma davranışı, gidilen veya gidilmeyen yerler, hoşlanılan restoranlar, yemekler, müzikler, özel günler hatta ayak numarası ve kıyafet bedeni gibi birçok kişisel verileri biriktirip kullanarak şekillenmektedir. Örneğin; Siri gibi uygulaması olan akıllı telefonlar özel bir günü fark ederek ve yol üstündeki çiçekçiyi size göstererek sizi bir satın alma hareketine yönlendirebilecektir. Bu arama motoru reklamcılığının gelişiminin bir göstergesidir (Bullas, 2016).

Arama motoru reklamcılığının geleceğinde, daha çok insan gibi düşünebilen akıllı reklamların oluşturulacağı öngörülmektedir. Sosyal medya senkronizasyonuyla birlikte reklamlar daha sosyal ve mobil içerikli olacaktır. Tüm bu gelişmelerle birlikte reklam verenlerde gelişmelere ayak uydurarak hedef kitleye daha farklı ve güncel reklamlar sunmak için uzman desteğine ihtiyaç duyacaktır. Gün geçtikçe gelişen teknoloji ve teknolojiye bağlı gelişmekte olan arama motoru reklamcılığının geleceği ancak bu ölçüde tahmin edilebilmektedir (Akyol, 2018: 102).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. İHRACATTA MÜŞTERİ BULMA YÖNTEMLERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA: GOOGLE ADWORDS UYGULAMASI

4.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada ihracat ve ihracatta müşteri bulma yöntemleri, internet ve internet reklamcılığı ve arama motoru reklamcılığı konu başlıkları altında incelemeler yapılmıştır. Son olarak da bu çalışma vaka analizi (case study) yöntemi ile incelenecektir.

Case study yada vaka analizi yöntemi sosyal bilimlerde bir çeşit araştırma yöntemidir. Vaka analizi birçok farklı tanım ile ifade edilebilir. Sünnetci'ye göre vaka analizi, kişi yada grup ile ilgili birkaç konu hakkında genelleştirici bir çalışma yapmak olarak tanımlanmaktadır (Sünnetci, 2020: 71). Gerring'e göre vaka analizi, çok daha fazla konunun anlaşılabilmesi için tek bir konunun derinlemesine incelenmesi olarak tanımlanmaktadır (Gerring, 2007: 20). Bir diğer tanıma göre ise doğal koşullar altında oluşan zaman ve alan sınırlaması yapılarak çeşitli araçlar vasıtasıyla oluşturulan zengin içerikli ve derin temellere dayanan çalışmalardır (Hancock ve Algozzine, 2006: 15-16). Vaka analizi vasıtasıyla geniş çaplı bir konu üzerinde kolaylıkla çalışılabilir, kısa vadede anlaşılması kolay bir alanda konunun daraltılması ve yorumlanması sağlanabilmektedir (Bulut İnteraktif, 2019). Vaka analizi anlama ve anlamlandırma konusunda kolaylık sağlamasının yanı sıra öğrenmeye aktif bir katılıma teşvik sağlamaktadır (Boyce vd., 2001: 37-60). Kısaca vaka analizi, verilerin toplanması ve bütünleştirilmesi olarak tanımlanabilir. Konu ile ilgili bütün verilerin toplanıp, incelenip, yorumlanması ve varılan yorumlar ile amaca ulaşmak hedeflenmektedir (Nano Medya, Erişim Tarihi: 20.02.2021).

Bu bölümde ilk adım olarak kendine ait ve optimize edilmiş bir web sitesi olan firma ile anlaşma yapılmıştır. Firma ile uyumlu anahtar kelime analizleri yapılmış ve reklam metni oluşturulmuştur. Günlük olarak bir bütçe belirlenmiş ve arama motoru reklamcılığının en çok tercih edilen uygulaması olan Google AdWords ile bir reklam kampanyası oluşturulmuştur. Bu reklam kampanyası bir aylık süre boyunca 7/24 olarak yayınlanmış ve incelenmiştir.

4.2. Terkan Isı Firması

Manisa'da bulunan Terkan Isı firması bu çalışmada yapılacak olan Google AdWords uygulaması ile reklam kampanyasına destek vermiştir. Terkan Isı, 1983

yılından beri faaliyetlerini sürdüren iklimlendirme sektöründe faaliyet gösteren bir firmadır. Firma sahibi Haydar Battaloğlu ile birlikte bir brief formu oluşturularak reklam kampanyasına yön verilmiştir.

Ek 1.: Yaratıcı Brief Formu

YARATICI BRİEF	
FİRMA:	TERKAN ISI
MÜŞTERİ:	HAYDAR BATTALOĞLU
UYGULAMA:	GOOGLE ADWORDS VASITASIYLA PAZARLAMA UYGULAMASI
1.Uygulama, Marka/Ürün Hakkında Genel Bilgi :	
Terkan Isı, Manisa'da iklimlendirme sektöründe hizmet vermekte olan bir firmadır. Özellikle gıda soğutma alanında uzman olan firma; soğutma, soğuk depolama, ön soğutma, şoklama, gıda kurutma vb. birçok şekilde hizmet vermektedir. Yurtiçi ve yurtdışı birçok konumda hizmet veren firma Google Adwords yardımıyla yurtdışı pazarda bilinilirliğini daha fazla arttırmak istemektedir.	
2.İletişim Hedefleri Neler? Amacımız Ne?	
Uygulamamızda web sitesi trafiğini arttırarak her kesimden ve kökenden potansiyel müşterilere hitap ederek satış oranlarını artırmak ve yayılmak hedeflenilmiştir.	
3. Hedef Bölge Neresi?	
Romanya ve Gürcistan.	
4. Hedef Kitle Kim ve Ne Yapması Bekleniyor?	

Her kesimden ve her yaştan kişiler hedef kitleyi oluşturmaktadır. Potansiyel alıcılardan beklenen, web sitesi trafiğini arttırarak satış hacmini ve firma bilinirliğini arttırmaktır.
5. Satış Fikri Nedir?
Müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayan verimli, kaliteli ve uzun ömürlü gıdalar sağlayan uzman tecrübesi.
6. Anahtar Mesaj Nedir?
30 Yılı Aşkın Uzman Tecrübesi. Soğutma Sektöründe Öncü Teknolojiler.

4.3. Google AdWords Uygulaması

Firma ile birlikte arama motoru reklam kampanyası uygulaması olan Google AdWords uygulaması kullanılmıştır. Oluşturulan reklam kampanyası 30 gün boyunca yayınlanmıştır. 30 günlük süreç sonunda kampanyanın gösterim ve tıklanma oranları belirlenmiştir. Belirlenen sonuçlar ışığında kampanyanın işletmeyi ihracatta müşteri bulma açısından nasıl etkilediği ile ilgili yorumlarda bulunulmuştur.

Google AdWords uygulaması 04.12.2020 – 02.01.2021 tarihleri arasında yayınlanmış ve Google AdWords'ün kendi reklam arayüzünde takip edilmiştir. Kampanya dili olarak İngilizce seçilmiştir. Kampanyanın öncelikli hedefi 'web sitesi üzerinden satışları veya kaydolma işlemlerini arttırmak' olarak seçilmiştir. Daha sonra reklamın tıklanması sonucunda yönlendirilecek 'www.terkan.com' adresi seçilmiştir. Bu seçim sonucunda reklama tıklayan kullanıcılar Terkan Isı firmasının web sitesine yönlendirilmiş olacaklardır. Kampanyanın gösterileceği cihazlar olarak bilgisayarlar, mobil cihazlar ve tabletler seçilmiştir.

Öncelikli olarak web sitesi ile uyumlu anahtar kelime tercihi yapılmıştır. Firmanın ürün ve hizmetleri göz önüne alındığında ve firma sahibiyle yapılan görüşmeler sonucunda kullanıcıların ürünleri hangi kelimeler ile aramalar yaptığı üzerine bir temel oluşturuldu. Oluşturulan temeldeki bu anahtar kelime listesinin Google'ın yardımcı uygulamalarından olan Google Trends vasıtasıyla kelime-ülke

analizi yapılmıştır. Seçilen anahtar kelimeler ve Google'ın seçilen anahtar kelimelerle bağlantılı sunduğu seçenekler aşağıdaki fotoğrafta gösterilmiştir.

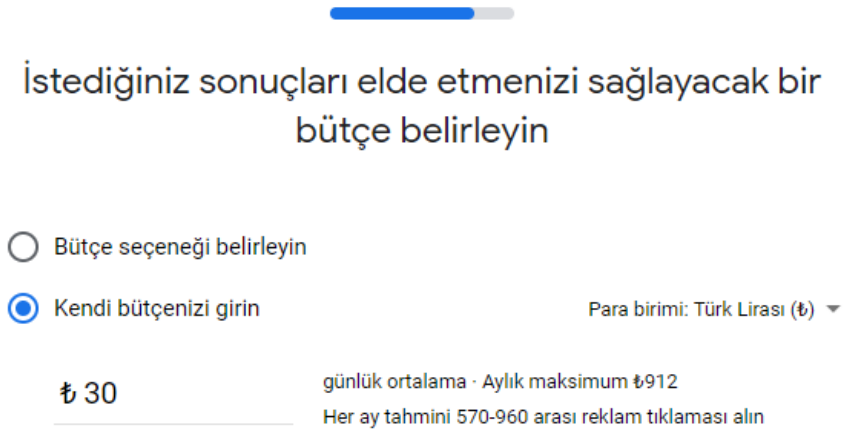
Şekil 21: Tercih Edilen Anahtar Kelimeler



Anahtar kelime tercihinden sonra kampanyanın hangi ülkelerde yayınlanacağı kararı verilmiştir. Firma sahibinin başlangıçtaki önerileri Özbekistan, Cezayir, Arnavutluk, Kosova, Irak, Gürcistan ve Romanya olmuştur. Pazar araştırması sonucunda ve firmanın tanınmak istediği öncelikli pazar Gürcistan ve Romanya olduğu için bu iki ülkede yayınlanmasına karar verilmiştir. Ülke tercihinden sonra günlük bütçe kararı 30 TL olarak kararlaştırılmıştır. Google Adwords ödeme yöntemi olarak manuel ve otomatik olarak iki seçenek sunmaktadır. Manuel ödeme de her anahtar kelime için TBM manuel olarak belirlenir. Otomatik ödeme de ise Google her anahtar kelimeyi kendi ücretlendirir. Her iki ödeme yönteminde de tıklama sonucu bir ödeme çıkar ve her ayın 5.günü yapılır. Bu uygulama kapsamında otomatik ödeme

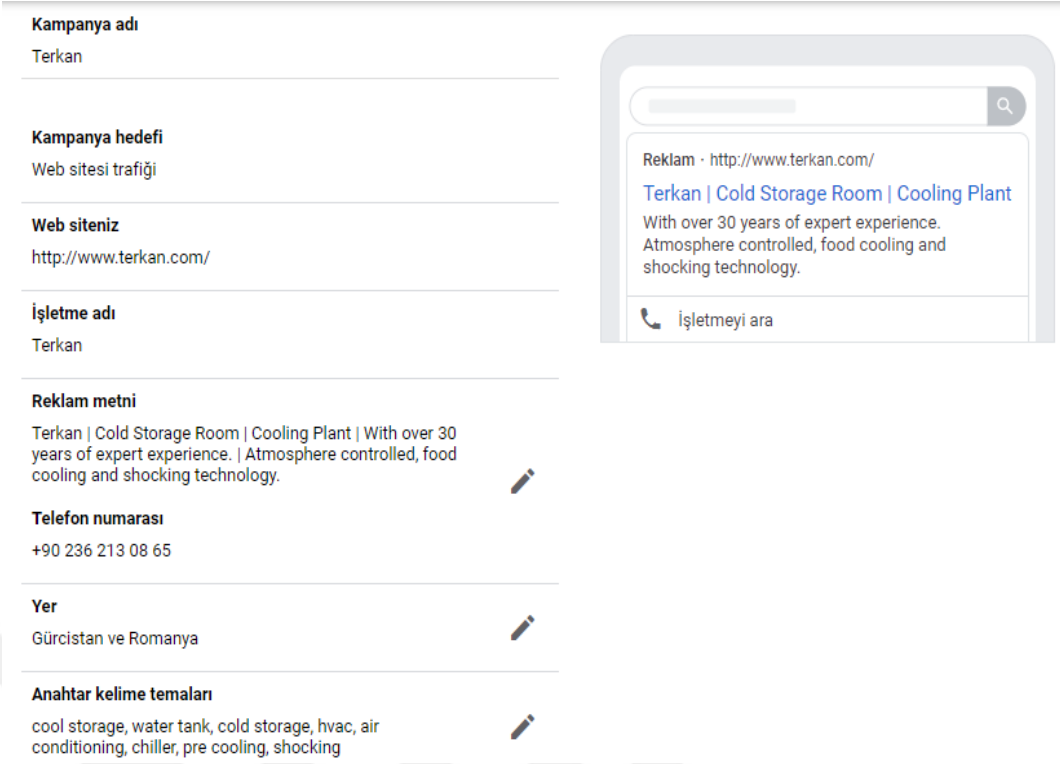
tercih edilmiştir. Google Adwords uygulaması tercih edilen günlük bütçe kapsamında tahmini tıklama oranlarını da reklam verene sunmaktadır.

Şekil 22: Günlük Bütçenin Belirlenmesi



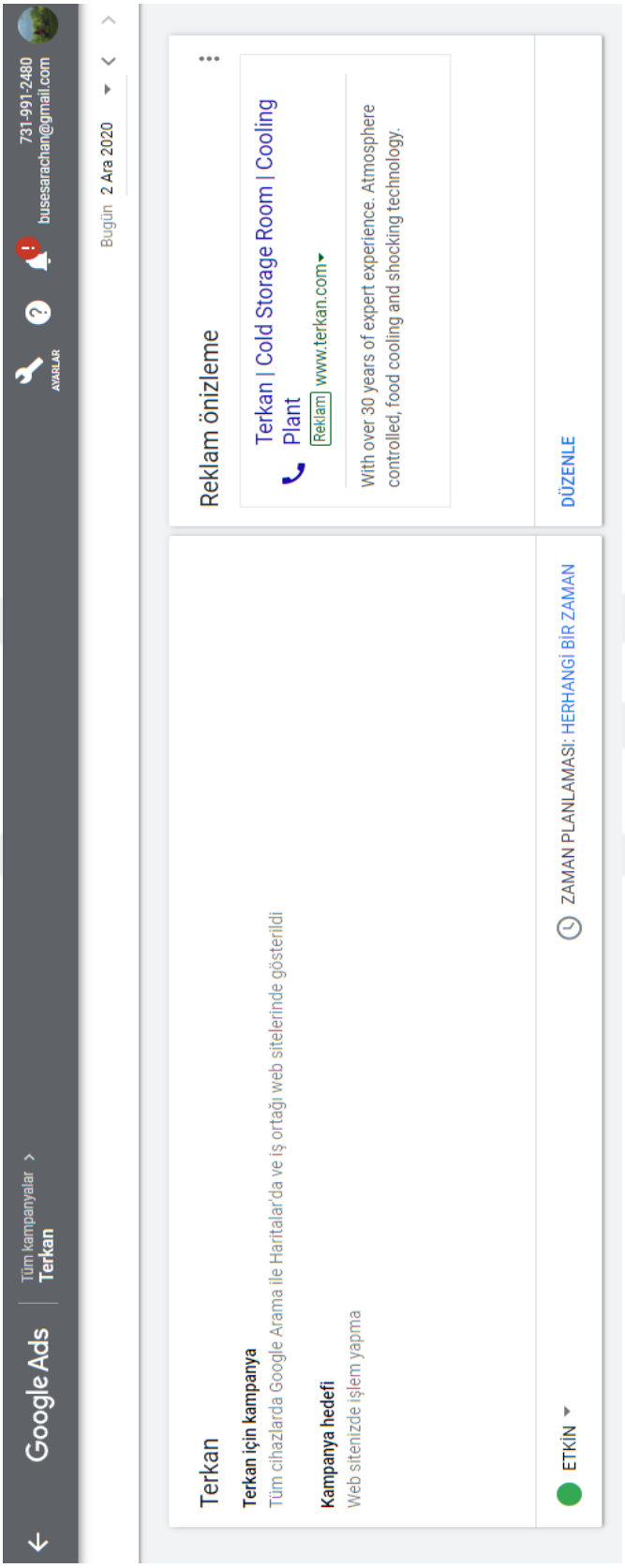
Asıl reklam metni oluşturulmadan önce birkaç slogan planlaması yapılmış aralarından en uygunu ve mesaj odaklı olan seçilmiştir. Planlanan sloganlar; 'süt soğutmasında öncü teknolojiler', 'soğutma sektöründe ileri teknolojiler', 'gıda soğutmasında lokomotif kuruluş' ve 'soğutma sektöründe 30 yılı aşkın tecrübe' olmak üzere seçenekler oluşturulmuştur. Son olarak reklam sloganı '30 yılı aşkın uzman tecrübe' olarak karar verilmiştir. Alt metinde anahtar kelimelerin içerildiği 'atmosfer kontrollü, gıda soğutma ve şok teknolojileri' mesajı kullanılmıştır. Google Adwords, kampanya oluşturulurken sağ tarafta oluşturulan kampanyanın bilgilerini içeren bir ön izlemesini de göstermektedir.

Şekil 23: Kampanyanın Oluşturulması

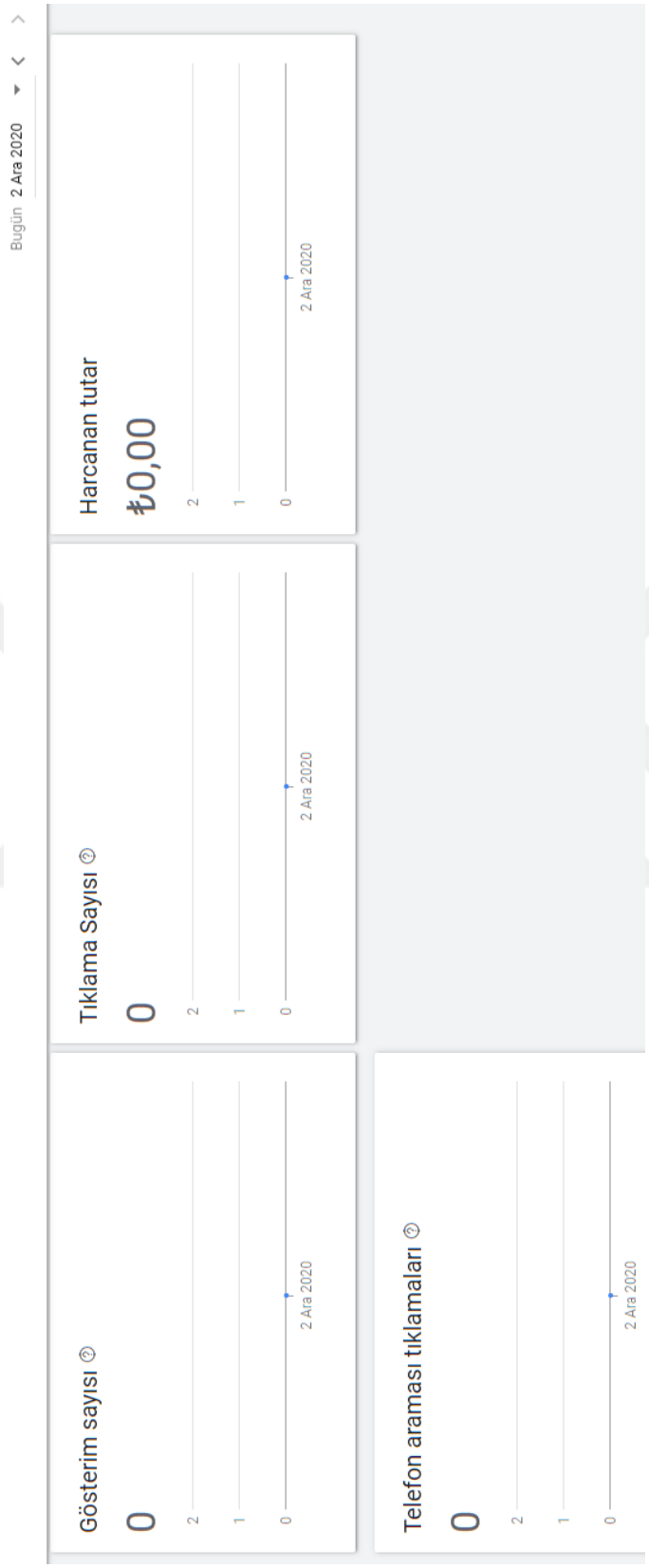


Kampanya oluşturulup yayınlandıktan sonra Google 1 iş günü boyunca reklamı inceler ve daha sonra yayınlanma onayını verir. Reklam veren, yayınlanan reklamı Google AdWords'ün kampanya arayüzünde analiz edebilir, düzenleyebilir ve değiştirebilir.

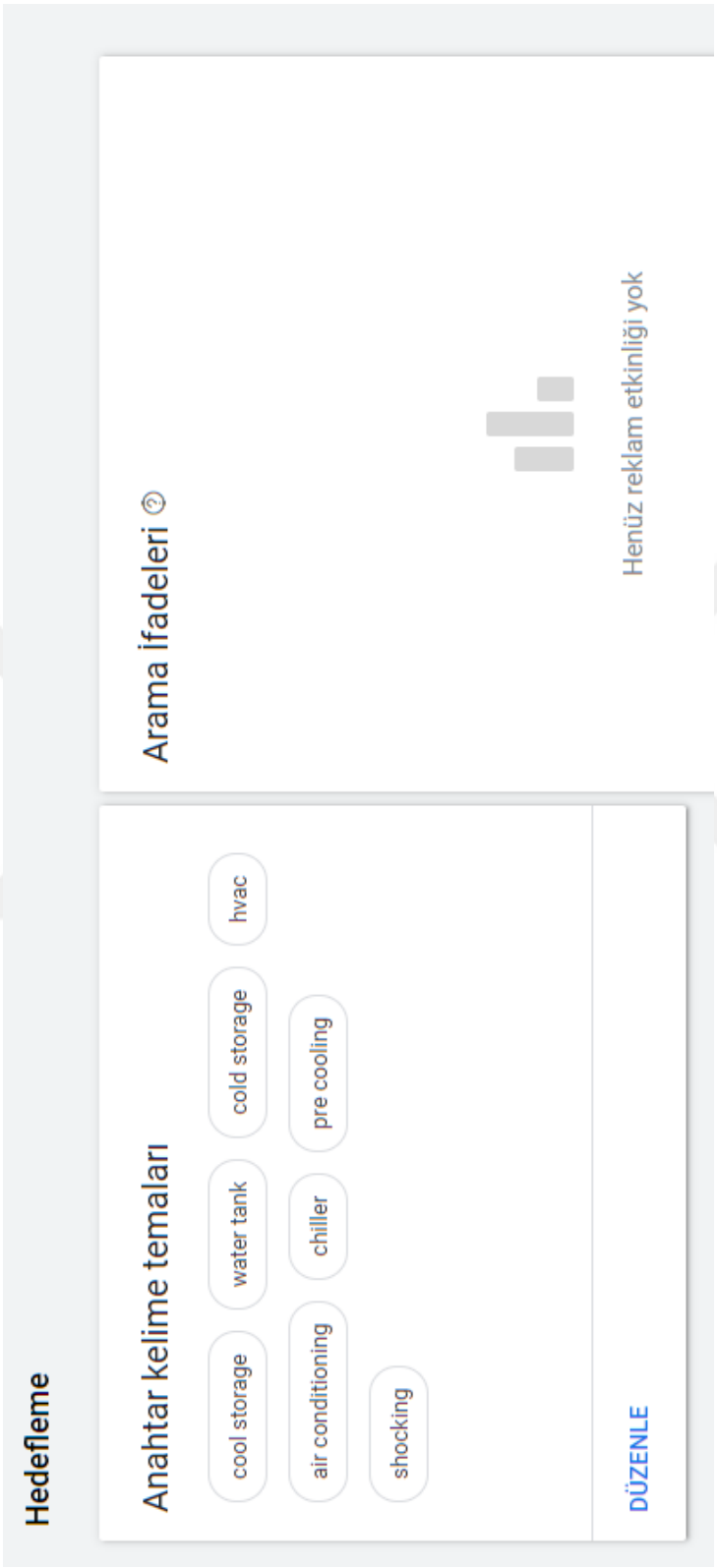
Şekil 24: Kampanya Arayüzü 1



Şekil 25: Kampanya Arayüzü 2



Şekil 26: Kampanya Arayüzü 3



Diğer ayarlar

Bütçe

₺30,00 günlük ortalama

₺912,00 aylık maksimum

DÜZENLE

Yer

Ürün veya hizmetlerinizle ilgilenen ve Gürcistan ve Romanya konumundaki kullanıcılara reklam gösterin.



DÜZENLE

İşletme bilgileri

Terkan

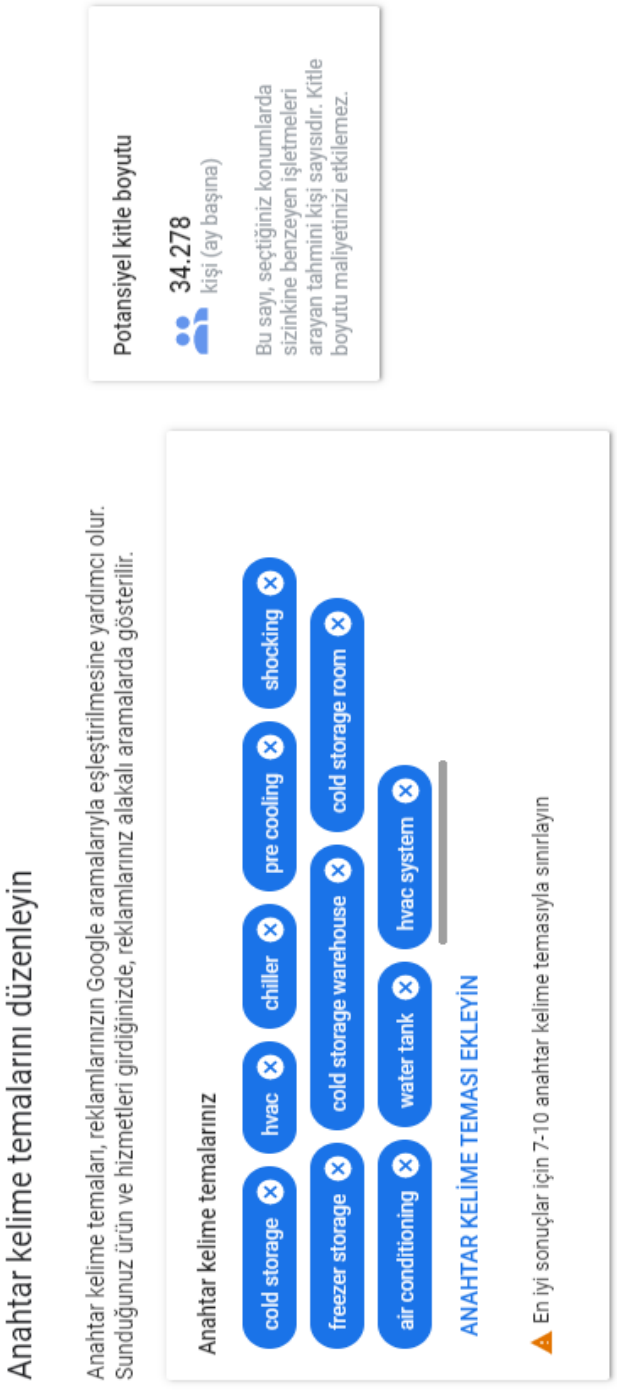
http://www.terkan.com/

DÜZENLE

Şekil 27: Kampanya Arayüzü 4

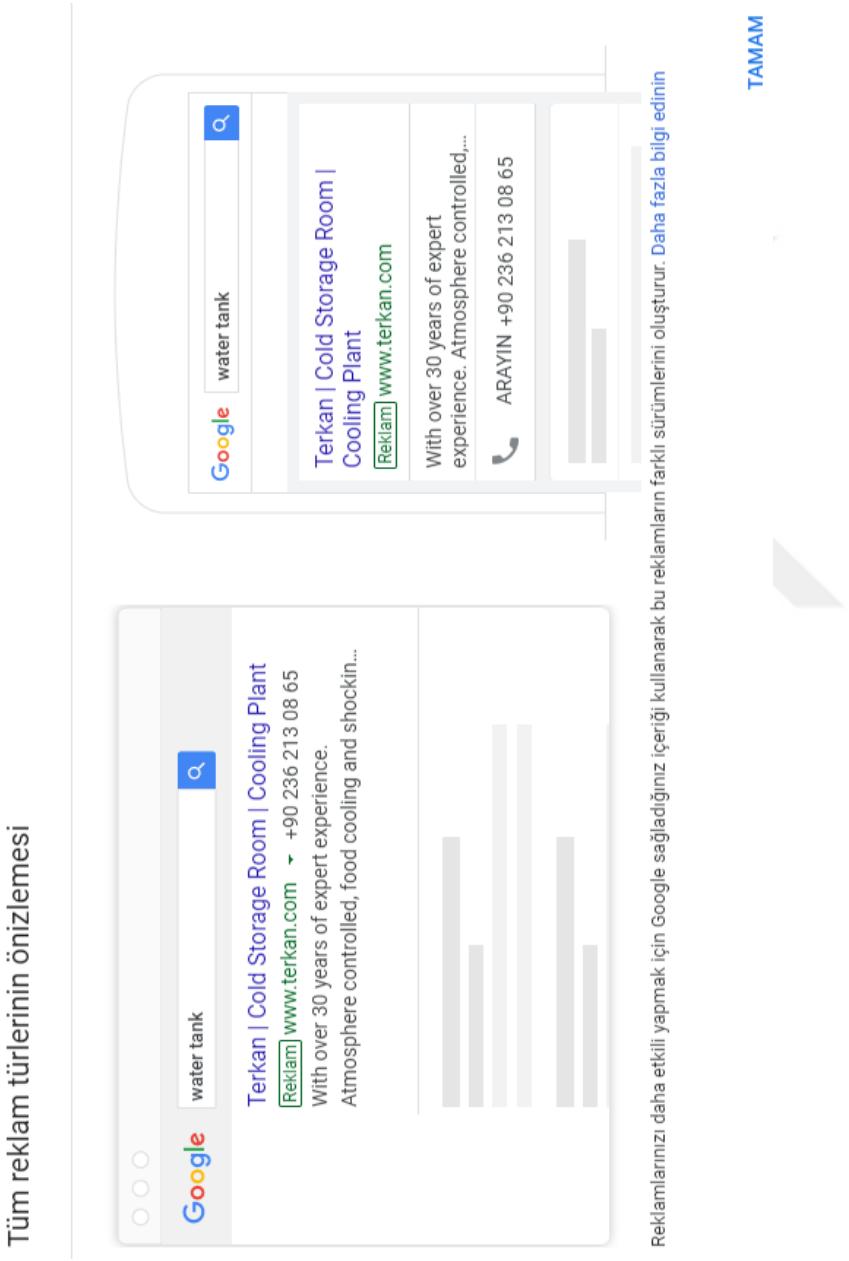
Yayınlanan kampanyanın başarısını ölçmek için birkaç gün deneme süreci yapılmıştır. Görüntülenme ve tıklanma sayılarını arttırmak ve anahtar kelime etkisini arttırmak için bazı anahtar kelimelerde değişikliğe gidilmiştir. Çıkarılan anahtar kelimelerin yerine yeni anahtar kelimeler eklenmiş ve kampanyanın daha etkin olması amaçlanmıştır. 'Cool storage' kelime öbeği çıkarılarak 'freezer storage', 'cold storage warehouse', 'cold storage room' ve 'hvac system' kelime öbekleri anahtar kelime listesine eklenmiştir.

Şekil 28: Yeni Anahtar Kelime Listesi



Tüm adımların izlenmesi sonucunda istenilen kampanya oluşturulmuştur. Seçilen reklam metni ‘With over 30 years of expert experience. Atmosfer controlled, food cooling and schocking technology’ olmuş ve tüm teknolojik cihazlarda kampanyanın 7/24 yayınlanması sağlanmıştır. Kampanyanın tüm cihazlardaki önizlemesi:

Şekil 29: Kampanyanın Önizlemesi



Tablo 7: Google AdWords Kampanya Süreci

GÜN	AĞ	TIKLANMA SAYISI	GÖSTERİM SAYISI
4.12.2020	Google Ads	0	1
5.12.2020	Google Ads	2	60
6.12.2020	Google Ads	10	224
7.12.2020	Google Ads	1	11
8.12.2020	Google Ads	0	13
9.12.2020	Google Ads	1	32
10.12.2020	Google Ads	2	47
11.12.2020	Google Ads	1	25
12.12.2020	Google Ads	1	18
13.12.2020	Google Ads	2	16
14.12.2020	Google Ads	0	14
15.12.2020	Google Ads	0	16
16.12.2020	Google Ads	7	128
17.12.2020	Google Ads	1	36
18.12.2020	Google Ads	2	35
19.12.2020	Google Ads	0	54
20.12.2020	Google Ads	1	56
21.12.2020	Google Ads	0	18
22.12.2020	Google Ads	3	71
23.12.2020	Google Ads	1	44
24.12.2020	Google Ads	0	32
25.12.2020	Google Ads	0	14
26.12.2020	Google Ads	1	81
27.12.2020	Google Ads	3	59
28.12.2020	Google Ads	0	38
29.12.2020	Google Ads	0	137
30.12.2020	Google Ads	0	128
31.12.2020	Google Ads	1	133
1.01.2021	Google Ads	0	108
2.01.2021	Google Ads	1	108
GENEL TOPLAM	**Google Ads**	**41**	**1757**

Google AdWords arama motoru reklam kampanyası bir aylık bir süreç boyunca yayınlanmıştır. Yayınlanan bu süreç boyunca Tablo 7.'de görüldüğü gibi günlük olarak incelemeler yapılmıştır. Kampanya süreci boyunca normal web sitesi trafiğine katkıda bulunmuş ve yeni iki pazarda firmanın tanınmasına katkıda bulunmuştur.

SONUÇ

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesi ve temel bir ihtiyaç haline gelmesi internetin de gelişmesine katkıda bulunmuştur. Gelişen ve güncellenen internet ortamı ihtiyaçların da gelişmesine ve giderilmesine katkıda bulunmuştur. İnternet sadece bir bilgi aktarım ortamı olmaktan çıkmış birçok yeni alana da gelişim sağlamıştır.

Globalleşen yeni pazar ortamlarında firmalar da tutunabilmek için gelişmeye ve yenilenmeye başlayarak yeni düzene adapte olmaya başlamışlardır. Adaptasyon sürecinde firmalar ticaret faaliyetlerini internet ortamına taşımaya başlamışlardır. Yaşanan bu gelişmeler sonucunda elektronik ticaret hacmi gelişerek büyüyen bir kavram haline gelmeye başlamıştır. Globalleşen yeni düzende rekabet daha sert olmaya başlamıştır. Bu sert ortamda internet firmalara hem yerel hem de global çapta birçok kolaylık ve avantaj sağlamıştır.

Tüm faaliyetlerini internet ortamına taşıyan firmalar ürün ve hizmetlerini tanıtmak, daha fazla kişiye ulaşmak ve tanınmak için geleneksel yöntemlerin yetersiz kaldığını fark etmiş yeni ve modern yollar aramaya başlamışlardır. Bu arayışın sonunda internet reklamcılığı kavramı oluşmuş ve gün geçtikçe etkinliği artan, önemli bir platform halini almıştır. Bugün firmalar daha fazla kişiye doğru ve etkili reklam mesajını ulaştırabilmek için internet reklamcılığını kullanmaktadır. Bu durum internet reklamcılığının gün geçtikçe öneminin artmasını ve gelişmesini sağlamaktadır.

İnternet reklamları, basit kullanım yapısı, uygun bütçeleme ve her kesime ulaşım imkanı açısından diğer reklam platformlarına göre farklılık göstermektedir. İnternet reklamları interaktif, kişisel ve ölçülebilir olması açısından diğer platformlara göre daha üstün yapıya sahiptir. Firmalar sert rekabet ortamlarında başarı sağlayabilmek için daha avantajlı ve hedef odaklı olarak kullanılabilen internet reklamcılığını tercih etmektedir. İnternet reklamcılığı firmalara ulaşmak istedikleri konumdaki belli yaş aralığında ve cinsiyetteki kişilere doğru mesajı ulaştırabilme avantajı sunmaktadır. Hedef odaklı internet reklamcılığı firmaları pazarlama açısından daha etkin kılmaktadır. Aynı zamanda hedeflenen pazardan alınan geri bildirimler sayesinde yapılan analizler de firmalar açısından reklam etkinliğini arttıran bir etkendir.

İnternet ortamı bulundurduğu veriler açısından oldukça büyük ve kapsamlı bir ortamdır. Bu büyüklüğün içinde istenilen bilgiye doğru ve hızlı şekilde ulaşabilmek için arama motorlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Arama motorları internet reklamcılığı açısından en çok gelişen ve tercih edilen reklam platformudur. Arama motoru

reklamcılığı hedef ile hedefleyen arasındaki köprüyü oluşturmaktadır. Daha açık bir anlatımla internet kullanıcısının aradığı ürün veya hizmet ile ilgili en doğru firmaları kullanıcıya listeleme işlemidir.

Bir anahtar kelime ile arama yapan kullanıcı bu anahtar kelime ile uyumlu sonuçları görmek ile birlikte bu anahtar kelime ile uyumlu olarak verilen reklamları da görmektedir. Arama motoru reklamcılığı doğru mesaj iletimi ile harekete geçirici etki sunan bir reklam türüdür. Gösterilen bu reklam kullanıcıya verdiği mesaj ile öneride bulunarak reklam veren siteye yönlendirilmesini, ürün veya hizmet ile ilgili bilgi almasını hatta satın alma işlemini gerçekleştirmesini sağlamaktadır.

Arama motoru reklamcılığı küçük, orta ve büyük ölçekli tüm firmaların kullanabildiği bir reklam platformudur. Reklam bütçesi firmaya ve rakip firmalara göre değişiklik göstermektedir. Her açıdan verilen reklamlar için çok büyük bütçelere ihtiyaç duyulmamaktadır. Düşük bütçeyle çok daha fazla kişiye ulaşma imkânı sunması arama motoru reklamlarının firmalar tarafından daha çok tercih edilmesini sağlamaktadır.

Bu çalışmada bir arama motoru reklamcılığı platformu olan Google AdWords ile gıda soğutma alanında faaliyet gösteren bir firmanın uygulaması yapılmıştır. Bu uygulamada Manisa'da bulunan yurt içi ve yurt dışı için soğuk hava depoları, şoklama teknolojileri, buzlu su tankları gibi iklimlendirme sektöründe kullanılan teknolojileri üreten Terkan Isı firması ile bir çalışma yapılmıştır. Arama motoru reklamcılığı düşük bütçe ile geri dönüş almak için oldukça etkili bir platformdur. Yapılan uygulamada Google AdWords ile bir reklam metni oluşturulmuş ve bütçe belirlemesi yapılmıştır. Aylık olarak harcanması planlanan miktar 912 TL olduğu halde kampanya sonunda harcanan miktar yaklaşık 5 TL gibi oldukça az bir maliyet ile hedef gerçekleştirilebilmiştir.

Kampanya gösterim tarihinin Aralık ayını kapsaması ve firmaların yıl sonu hesaplarında sıkıntı yaşamaktan çekinmeleri nedeniyle harcamalarını kısıtlamalarından kaynaklı reklamın etkinliğinde bir olumsuzluk oluşturmuştur. Ancak bu olumsuzluğa rağmen firmanın web sitesinin Romanya ve Gürcistan'da gösterim ve tıklanma sayıları artış göstermiştir. Dönem içinde aynı kampanyanın daha etkin olarak yapılabileceği öngörülmektedir.

Arama motoru reklamcılığının etkin kullanılabilmesi için anahtar kelime tercihinin doğru yapılması en önemli adımdır. Kullanıcılar aradıkları anahtar kelime ile ilgili çıkan reklam sonuçlarına tıkladıklarında aradıkları bilgi ile uyumlu sonuçlar

görmek isterler. Eğer çıkan sonuç uyumsuz olur ise web sitesinden çıkmakta ve o siteye güven kaybı yaşamaktadırlar. Kampanya anahtar kelime ile uyumlu olmaz ise reklam amacına ulaşamaz.

Reklam metni oluşturulurken kullanıcılara net bilgi verilmesi ve seçilen anahtar kelimelerden içermesi gerekmektedir. Kullanıcı bir anahtar kelime vasıtasıyla arama yaptığı zaman listelenen web sitelerinin açıklamalarına bakar ve aradığıyla en uyumlu olan web sitesine tıklar. Bu çalışmada anahtar kelime ve reklam metni soğuk hava deposu ve gıda soğutma teknolojisi kelime öbekleri odaklı oluşturulmuştur.

Arama motoru reklamcılığı bilgi arayan kişide firma ve ürün hakkında olumlu etki bırakma amacı gütmektedir. Kullanıcıda bırakılan olumlu etki satın alma işlemine yönlendirmektedir. Bu harekete geçirici etki reklam hedefinin gerçekleşmesinin sonucudur.

Bu çalışmada Google AdWords platformu vasıtasıyla arama motoru reklamcılığı yapılmıştır. Bu kampanyada web sitesi ile uyumlu anahtar kelime analizi yapılarak anahtar kelime tercihi yapılmış ve anahtar kelimelerle uyumlu reklam metni oluşturulmuştur. Hazırlanan kampanya 30 gün boyunca yayınlanmış ve gün gün raporlanarak firmanın görüntülenme ve tıklanma değerleri incelenmiştir.

Uygulamanın sonucunda arama motoru reklamcılığının firmanın web sitesi trafiğini olumlu olarak etkilediği görülmüştür. Ayrıca firmaya belirlenen hedef pazarlardan gelen e-mailler arama motoru reklamcılığının başarılı olduğunun bir göstergesidir. Kısa süreli yapılan bu kampanyanın etkisinin sınırlı olduğu görülmektedir. Kampanya süresinin uzaması reklam başarısını da arttıran bir etkendir. Ayrıca firmanın geçmiş dönemlere ait web sitesi istatistiklerine erişilememesi, geçmişe ait değerlendirme yapılamaması açısından bir sınırlama oluşturmuştur.

Sonuç olarak Terkan Isı firması ile birlikte gerçekleştirilen, Romanya ve Gürcistan'da yayınlanan Google AdWords arama motoru reklam kampanyası işletmenin web sitesi trafiğinde bir artış sağlamıştır. Kampanya süresinin kısa olması ve geçmiş verilere erişilememesi yorumlama açısından kısıtlamaya sebep olmuştur. Bu yüzden net yorumlar yapılamamaktadır.

Bu çalışmada literatür taraması açısından arama motoru reklamcılığı ve Google AdWords konuları son zamanlarda gelişmekte olan bir alan olduğu için yayın ve araştırmaların bir artış gösterdiği ancak yeterli olmadığı görülmüştür. Bu çalışmanın Google AdWords başta olmak üzere tüm arama motorlarına olan ilginin artmasını ve firmalara yurt dışı pazarlarda sağlayacağı kolaylığın fark edilmesini sağlayacağı

tahmin edilmektedir. Google AdWords'ün kampanya süresince sunduğu ücretsiz yardım ve düşük bütçe ile çok kişiye ulaşılabilme mantığının firmalara avantaj sağladığının görülmesi hedeflenmiştir. Ayrıca gelişmekte olan arama motoru reklamcılığı konusu ve Google AdWords konuları hakkında gelecekte yapılacak çalışmalar için de bir kaynak olması umulmaktadır.

KAYNAKÇA

Acaravcı, A. ve Kargı, G. (2015). Türkiye'de İhracatın Çeşitlendirilmesi ve Ekonomik Büyüme. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 1 (1), 1-16.

Akdemir, E. (2017). *Modern Pazarlamada, Sosyal Medyanın Tüketici Algısına Etkisi ve Diyarbakır Merkezinde Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akpınar, M. (2015). *İnternet Nedir? Ne İşe Yarar?* https://www.dijitaller.com/internet-nedir-ne-ise-yarar/ (18.07.2020).

Aktaş, E. (2002). NTV. 29 Mayıs 2002, Televizyon Röportajı.

Aktaş, H. (2010). İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar ve Bir Sınıflandırma Önerisi. *Selçuk İletişim Dergisi 6(3): 162.*

Aktaş, H. (2011). *İnternet Reklamcılığı*. Konya: Tablet Kitapevi Yayınları.

Aktaş, H., Çekiç Akyol, A. ve Akyol, M. (2010). Yeni Reklam Aracı 'Oyunreklam'ın (Advergame)' Çocuk Üzerindeki Etkisi. *E-Journal of New World Sciences Academy.* 5(4): 656-659.

Akyol, D.İ. (2018). *Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları.* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Alin, İ. (2004). *Dış Ticarette İnternetin Rolü ve Kayseri'deki Firmaların Dış Ticaret Faaliyetlerinde İnternet Kullanımı*. (Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Alkan, M. ve Erdal, M. (2007). Lojistik ve Dış Ticaret Sözlüğü. İstanbul, ÜTİKAD.

Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. *Akdeniz Üniversitesi Akademik Bilişim Konferansı*, 23-25.

Arama Motorları Tam Olarak Nasıl Çalışıyor? (26.09.2018). https://www.ihs.com.tr/blog/arama-motorlari-tam-olarak-nasil-calisiyor/ (13.12.2020).

Arslan, M. (2013). *Arama Motoru Reklamcılığının Etkinliği Üzerine Bir Araştırma: Google Adwords Uygulaması.* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Atay, C., Alanyalı, M., Uyan, S.B. ve Baş, C. (2010). Arama Motoru Optimizasyonu. 12. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri 10-12 Şubat Muğla Üniversitesi.

Aycı, A. (2011). Pazarlama Karması Açısından yurtdışı Fuarlar: Kosgeb Yurtdışı Fuar Desteklerinden Faydalanan KOBİ'lere Yönelik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 13(3), 161-163.

Aydın, S. (2016). *Gelişen Web Teknolojileri İle Şekillenen İnternet Reklamcılığının Tüketici Davranışlarına Etkisi, Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bahtar, A.Z. ve Muda, M. (2015). The Impact Of User – Generated Content (UGC) On Product Reviews Towards Online Purchasing – A Conceptual Framework. Fifth International Conference On Marketing And Retailing, Malaysia.

Bakhshi, S., Shamma, D.A. ve Gilbert, E. (2014). Faces Engage Us: Photos With Faces Attract More Likes And Comments On Instagram. *In Prceedings Of The SIGCHI Conference On Human Factors In Computing Systems, 965- 974.*

Bayrak, H. (02.02.2020). 2020 *Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri* https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/ (25.12.2020).

Bayrak, H. (23.02.2020). *2020 Türkiye İnternet kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri* https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/ (30.05.2020).

Bayram, M. (2019). *İhracatta Akreditiflerin Etkisi: Ege Bölgesi Örneği.* (Yüksek Lisans Tezi). Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

BBC, *Türkiye'de Sosyal Medya Ne Kadar Ve Nasıl Kullanılıyor?* (02.07.2020). https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-53259275#:~:text=We%20Are%20Social%20ve%20Hootsuite'in%20'Digital%202020'%20raporuna,sosyal%20medya%20kullanaca%C4%9F%C4%B1n%C4%B1%20g%C3%B6steriyor%22%20deniliyor. (18.11.2020).

Belch, G.E., ve Belch, M. (2009). *An Integrated Marketing Communication Perspective*. San Diego State University.

Biltek (21.09.2018). *İnternet Nedir? İnternetin Tarihçesi*. https://www.biltektasarim.com/blog/internet-nedir-internetin-tarihcesi (18.07.2020).

Blog Nedir? http://blog.aku.edu.tr/sayfa-hazirlama-kilavuzu/ (11.04.2020).

Boyce, G., Williams, S., Kelly, A. ve Yee, H. (2001). Fostering Deep And Elaborative Learning And Generic (Soft) Skill Development: The Strategic Use Of Case Studies In Accounting Education. *Accounting Education: An International Journal*. 10(1): 37-60.

Bullas, J. (27.07.2016). *The Future Of Search Engine Advertising And Why You Need To Innovate*. https://www.jeffbullas.com/future-search-engine-advertising-need-innovate/ (05.01.2021).

Bulut İnteraktif (2019). *Case Study (Vaka Analizi) Nedir? Aşamaları Nedir? Nasıl Yapılır?* https://www.bulutinteraktif.com.tr/case-study-vaka-analizi/ (20.02.2021).

Burns, K.S. ve Lutz, R.J., (2006). The Function of Format: Consumer Responses to Six Online Advertising Formats. *Journal of Advertising.* 35(1): 54.

Cankıran, C. (17.11.2018). *Türkiye'de Arama Motorlarının Kullanım Oranları.* https://www.cancankiran.com/turkiyede-arama-motorlarinin-kullanim-oranlari/ (25.12.2020).

Cho, M., Iskandar, A., Kidambi, S., Shepherd, S. ve Vuong, C.D.T. (2005). *Search Based Online Advertising*. https://thesisexamples.blogspot.com/2017/12/online-advertising-search-based-online-advertising-2.html (23.12.2020).

Cırık, E. (2020). *Kişisel Blog Nedir ve Nasıl Açılır?* (https://www.academia.edu/33776912/Ki%C5%9Fisel_Blog_Nedir_ve_Nas%C4%B1l_A%C3%A7%C4%B1l%C4%B1r_) (11.04.2020).

Çakır, V. (2004). *Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri*. (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Çam, S. (2002). *Hedef İhracat Pazarlarının Belirlenmesi*. Müsiad, Şubat 2002.

Çetintürk, N. (2017). *Finans Sektöründe Google Adwords'te Kullanılan Remarketing (Yeniden Pazarlama) Reklam Modeli Üzerine Bir Araştırma*. (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çeviker, A. ve Taş, İ. (2011). Türkiye'de İhracat Çeşitlendirmesi ve Büyüme İlişkisi. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 3(2), 1-10.

Çiçek, H., Demirel, M. ve Onat, O.K. (2010). İşletmelerin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma: Burdur İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 15(2): 187-206.

Çifterler, Ö. (2013). *Elektronik Pazarlamada İnternet Reklamcılığı: Özel Alışveriş Siteleri Üzerine Bir İnceleme.* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Deitel, H.M. ve Deitel, P.J. (2008). *Ajax, Rich Internet Applications And Web Development For Programmers.* Boston: Pearson Education Inc.

Demir, A. (2016). *Yeni Medyada Arama Motoru Reklamcılığının Kullanıcı Davranışları Üzerine Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

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

Demirayak, İ.E. (27.05.2016). *En Çok Kullanılan 21 Arama Motoru*. https://www.aramamotoru.com/en-cok-kullanilan-21-arama-motoru/ (09.12.2020).

Dizkırıcı, A.S. (2004). *İhracatta Akreditifli Ödeme Şeklinin Kullanım Nedenleri ve Bir Uygulama*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Doğan, E. (1999). Web Reklamcılığı Termonoloji. *Marketin Türkiye Dergisi*, 201: 39.

Doig, J.M. (2015). *Impact Of Online Privacy Concerns And Brand Reputation On Consumer Willingness To Provide Personal Information*. (Doktoral Dissertation). Australia: Queensland University Of Technology.

Dysart, J. (2004). Search Engine Strategies. *Information Today*. 21(8):32. https://www.questia.com/magazine/1G1-122106580/search-engine-strategies-2004#/articleDetails (15.12.2020).

Elden, M. (2003). Reklamcılığın Yeni Yüzü: İnternet Reklamcılığı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 18(1): 247-278.

Erturgut, R. (2008). İnternet Temelli Uzaktan Eğitimin Örgütsel, Sosyal, Pedagojik ve Teknolojik Bileşenleri. *Bilişim Teknolojileri Dergisi* 1(2): 79-81.

Facebook Business. https://www.facebook.com/business/ads?ref=ens_rdr (29.11.2020).

Fındık, H.K. (19.09.2016). *Çizgiyi Geç: Puma'dan Türkiye'nin İlk Instagram Dizisi*. https://digitalage.com.tr/cizgiyi-gec-pumadan-turkiyenin-ilk-instagram-dizisi/ (02.12.2020).

Geddes, B. (10.09.2007). *Turn Your PPC Advertising Campaign Into An Effective Search Marketing Machine*. https://searchengineland.com/turn-your-ppc-advertising-campaign-into-an-effective-search-marketing-machine-10941 (28.12.2020).

Gerring, J. (2007). *Case Study Research: Principles And Practices*. New York: Cambridge University Press.

Ghose, A. ve Yang, S. (2008). An Empirical Analysis Of Sponsored Search Performance In Search Engine Advertising. *In Proceedings Of The 2008 International Conference On Web Search And Data Mining*. 241-250.

Google Support1. https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=tr (01.12.2020).

Google Support2. https://support.google.com/google-ads/answer/1722047?hl=tr (20.12.2020).

Google Support3. https://support.google.com/google-ads/answer/2404190?hl=tr (20.12.2020).

Google Support4. https://support.google.com/google-ads/announcements/9048695?hl=tr (23.12.2020).

Google Support5. https://support.google.com/google-ads/answer/2453995?hl=tr&ref_topic=3119074 (28.12.2020).

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

Gordon, M.E. ve Turner, K.D.L. (1997). Consumer Attitudes Towards Internet Advertising A Social Contract Perspective.

Gökaliler, E. (2010). *İnternet Reklamcılığında Yeni Bir Mecra: Arama Motoru Reklamcılığı*. (Doktora Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Göktaş, Y. D. D. Y. (2010). Eğitimde Yeni Teknolojiler.

Görgülü, G. ve Görgülü, N. (2010). *Pazarlama 3.0 (Yeni Çağın Pazarlama Yaklaşımı).* İstanbul: Pazarlama 3.0 Yayınları.

Grappone, J. ve Couzin, G. (2011). *Search Engine Optimization An Hour A Day*. Indiana: Wiley Publishing.

Greene, R. (2000). Web Work: A History of Internet Art. *Artforum*, 38(9), 162-167.

Gül, Y. (2019). *İhracat Teşviklerinin Etkinliği: Karşılaştırmalı Bir Çalışma*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gülener, S. (1999). İnternet'te Reklamcılık. *Marketing Türkiye Dergisi*, 194: 94.

Gümüşten, Ü. (18.05.2019). *Dünyada En Çok Tercih Edilen B2B Siteleri* http://www.exportact.com/dunyada-en-cok-tercih-edilen-b2b-siteleri/ (05.04.2020).

Gündüz, M. (2008). *B2B E-ticaret ve E-pazaryerleri*. Ankara: İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.

Hacettepe Üniversitesi http://yunus.hacettepe.edu.tr/~sadi/dersler/ebb/ebb467-guz2000/umut-p.html (12.10.2020).

Hancock, R.D. ve Algozzine, B. (2006). Doing Case Study Research. New York: Teachers Collage Press.

Haşıloğlu, S.B. (2007*). Elektronik Posta İle Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Hernandez, M.D., Chapa, S., Minor, M.S., Maldonado, C. ve Barranzuela, F. (2019). *Hispanic Attitudes Toward Advergames: A Proposed Model Of Their Antecedents*. https://jiad.org/jiad-hispanic-attitudes-toward-advergames-a-proposed-model-of-their-antecedents/ (16.11.2020).

Holzner, S. (2009). *Facebook Marketing: Leverage Social Media To Grow Your Business*. Que Publishing Indianapolis.

http://www.b2b-tr.com/2011/08/15/edi-nedir (05.04.2020).

https://www.hurriyet.com.tr/gundem/atase-40995412 (05.02.2020)

https://www.kvez.de/files/Trade_Fairs_and_their_Role_in_International_Busine (22.11.2019).

https://www.marmarafuar.com.tr/fuarlarin-onemi/ (22.11.2019).

https://www.tim.org.tr/tr/kurumsal-timin-gorevleri.html (13.01.2020)

https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1 (06.02.2021).

Instagram Business. https://business.instagram.com/advertising?locale=tr_TR (02.12.2020).

Internet World Stats, (2019). *Internet Stats And Facebook Usage In Europe June 2019 Statistics.* https://www.internetworldstats.com/stats4.htm (25.12.2020).

ISO – ITC Trade Map ile Hedef Pazar Seçimi, Mayıs 2012. http://www.turkishmetals.org/files/downloads/yayinlarimiz/ITC-ile-Hedef-Pazar-Secimi.pdf (30.05.2020).

İAB TR, (Ekim 2020). *Türkiye'de Tahmini Medya Ve Reklam Yatırımları 2020 İlk 6 Ay Raporu*. https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/2020%20Yar%C4%B1y%C4%B1l%20Medya

%20ve%20Reklam%20Yat%C4%B1r%C4%B1mlar%C4%B1%20Raporu_1210202012102020162457.pdf (25.12.2020).

İhracat Rakamları https://www.tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari.html (06.02.2021).

İhracat Yönetmeliği, (2006). Madde 4-(1)/d, Resmî Gazete https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2006/06/20060606-10.htm (31.10.2019).

İhracatçı Birliklerinin Görevleri. https://www.akib.org.tr/tr/kurumsal-ihracatci-birliklerini-gorevleri.html (13.01.2020)

İnanç, G. (2020). *Instagram Reklamları Nedir?* https://www.mediaclick.com.tr/tr/blog/instagram-reklamlari-nedir (02.12.2020).

İnternetin Yapısı https://www.conceptdraw.com/How-To-Guide/internet-connectivity (11.07.2020).

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

İyiler, Z. (2015). *E-Ticaret*. İstanbul: İstanbul Sanayi Odası Yayınları.

Jazeera, A. (12.04.2014). *Türkiye'de İnternet 21 Yaşında*. http://www.aljazeera.com.tr/haber/turkiyede-internet-21-yasinda (12.10.2020).

Jointviews http://www.jointviews.com/wp-content/uploads/2017/09/The-JointViews-Guide-to-Content-Marketing-Copy-2.pdf (04.11.2020)

Kara, M. (2019). *E-Dış Ticaret & İhracatta Müşteri Bulma Yöntemleri*.

Karaat, I. (1997). İnternet Reklamcılığı. *Pazarlama Dünyası Dergisi* 11(63): 30-34.

Karaçor, S. (2007). *Reklam İletişimi İnternet ve Gazete Reklamlarının Etkilerine Yönelik Bir Araştırma*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

Karlık, M. (2018). *Arama Motoru Mimarisi ve Uygulaması*. (Yüksek Lisans Tezi). Konya Teknik Üniversitesi Bilgisayar Mühendisliği Anabilim Dalı.

Kartal, B. (2006). *İhracat Pazar Bilgisi ve İhracat Performansı İlişkisi: İhracat Pazar Yönlülüğe İlişkin Bir Uygulama.* Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kavaklı, N. (2014). İnternet Arama Motorları ve Kamusal Alan: Arama Motorları Kimin İçin Çalışıyor? *Kültür ve İletişim.* 34(1): 127.

Kırcova, İ. (2005). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

Kırcova, İ. (2010). *Dünya'da ve Türkiye'de Dış Ticaret Uygulamaları*. İstanbul: ISO Yayınları.

Kirtiş, A. K. ve Krahan, F. (2011). To Be Or Not To Be In Social Media Arena As The Most Cost Efficient Marketing Strategy After The Global Recession. *Procedia Social And Behavioral Sciences*, 24, 260–268

Kobayashi, M. ve Takeda, K. (2000). Information Retrieval On The Web. *IBM Research*, 144-152.

Koçoğlu, C. (2014). *İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Atılım Üniversitesi Örneği* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Koçoğlu, S. (03.05.2018). *Instagram Tarihi: Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?* https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/ (02.12.2020).

Koçoğlu, S. (07.05.2020). *Youtube Nedir? Youtube Nasıl Kullanılır? Youtube'un Özellikleri Nelerdir?* https://www.brandingturkiye.com/youtube-nedir-youtube-nasil-kullanilir-youtubeun-ozellikleri-nelerdir/ (01.12.2020).

Koljonen, T. (2016). *Content Marketıng's Role in Company Branding and Business.* (Master Thesis). Lahti University of Applied Sciences, Finland.

Koyuncu, B. (2006). Küreselleşme ve Türk İşadamları Derneği: TÜSİAD Örneği. *Uluslararası İlişkiler Dergisi,* 3(9) : 125-149.

Kurulgan, M. ve Argan, M. (2007). Anadolu Üniversitesi Öğrencilerinin İnternet Üzerinden Bilgi Arama Davranışları. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 9(1): 291-304.

Lawson, W.E. (2010). *Advertising Networks And The State Of Online Advertising*. (Doktoral Dissertation). Austin: The University Of Texas.

Lee, K. ve Seda, C. (2009). *Search Engine Advertising, Buying Your Way To The Top The Increase Sales*. USA: New Riders Pub 2nd Edition.

Levy, J.R. (2010). *Facebook Marketing: Designing Your Next Marketing Campaign*. Pearson Education Indianapolis.

Mamaghani, F. (2009). Search Engine Marketing: Techniques, Tools and Utilization. *Review Of Business Research*. 9(3): 130-136.

Mankan, E. (2015). *E-ticaret*. Alya yayınları.

Marangoz, M. (2014). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Market Share Statistics For Internet Technologies http://marketshare.hitslink.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4 (19.12.2020).

Marmara Fuar. https://www.marmarafuar.com.tr/fuarlarin-onemi/ (22.12.2019).

McQuillan, J.M., Richer, I. ve Rosen, E.C. (1980). The New Routing Algorithm for the ARPANET. *IEEE Transactions on Communications*, 28(5): 711-719.

Metin, İ. ve Öztemiz, H.H. (2018). İhracatta En Çok Kullanılan Müşteri Bulma Yöntemlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 10(4), 1014-1028.

Mohammed, R.A., Fisher, R.J., Jaworski, B.J., Paddison, G.J. (2003). Internet Marketing. Singapore, International Edition.

Mordkovich, B. (2007). *Pay-Per-Click Search Engine Marketing Handbook: Low Cost Strategies To Attracting New Customers Using Google, Yahoo & Other Search Engines*. USA, Mordcomm.

Mustafa, A. (2010). *Dış ticarette ödeme şekilleri.* (Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Mutlu, B. ve Bazarcı, S. (2017). Marka İş Birlikleri İçin Yeni Bir Alan: Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma. *Akdeniz İletişim Dergisi, 28-45*.

Nabout, N.A, Skiera, B, Stepanchuck, T. ve Gerstmeier, E. (2012). An Analysis Of The Profitability Of Free-Based Compensation Plans For Search Engine Marketing. *Intern J. Of Research In Marketing*. 29: 68-80.

Nabout, N.A. ve Skiera, B. (2012). Return On Quality Improvements In Search Engine Marketing. *Journal of Interactive Marketing*. 26(3): 142-153.

Nano Medya. *Case Study (Vaka Çalışması) Nedir?* https://www.nanomedya.com.tr/tr/pagedetail/case-study-vaka-calismasi-nedir/1308 (20.02.2021).

Nazerzadeh, H., Saberi, A. ve Vohra, R. (2007). *Dynamic Cost-Per-Action Mechanisms And Applications To Online Advertising*. Proceedings Of The 17th International Conference on World Wide Web.

OAİB. *Dış Pazar Araştırması Nasıl Yapılır?* https://www.oaib.org.tr/tr/bilgi-merkezi-sikca-sorulan-sorular-dis-pazar-arastirmasinin-nasil-yapilacagi-hakkinda-bilgi-verebilir-misiniz.html (09.11.2020).

Odanın Görevleri. https://www.dinartso.org.tr/odanin-gorevleri_page5.html (16.01.2020)

Öncü, F. (2002). *ePazarlama*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Özen, M. (2015). *E-pazarlama Stratejilerinde Çevrimiçi Arama Sitelerinin Önemi ve Bir Araştırma.* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özen, Ü. ve Sarı, A. (2008). İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları. *Bilişim Teknolojileri Dergisi* 1(3): 1-18.

Özgen, E. ve Doymuş, H. (2013). Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım. *Online Academic Journal of Information Technology,* 4(11), 92-103.

Özkaya, B. (2010). Reklam Aracı Olarak Advergaming. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.* 29(2): 468.

Özmen, Ş. (2012). *E-Ticaret Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Özsüleyman, S. (2020). *Index Nedir ve Google'da Index Kontrollerini Nasıl Yapabiliriz?* https://sametozsuleyman.com.tr/index-nedir/ (12.12.2020).

Planports, (07.11.2019). http://help.planports.com/Blog/Post/arama-motoru-pazarlamasi-nedir#:~:text=Arama%20motoru%20optimizasyonu%20(SEO)%20nedir,motorlar%C4%B1nda%20web%20sayfalar%C4%B1n%C4%B1n%20g%C3%B6r%C3%BCn%C3%BCm%C3%BCn%C3%BC%20art%C4%B1rmakt%C4%B1r. (15.12.2020).

Pop-up Reklam Örneği https://www.mediaclick.com.tr/tr/blog/pop-up-nedir (10.11.2020).

Reeves, B., Nass, C. (1998). The Media Equation. Center for Study of Language and Information.

Rettie, R., Robinson, H. ve Jenner, B. (2003). Does Internet Advertising Alienate Users? *Kingston Business School, Kingston University*, 1-21.

Rich, J.R. (2008). *Design And Launch An Online E-Commerce Business In A Week.* Canada: Entrepreneur Press.

Sarıkaya, N. ve Konuk, F.A. (2006). İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamlarına Yönelik Tutumlarının Girişimcilik Açısından Önemi Üzerine Bir Araştırma. Uluslararası Girişimcilik Kongresi, Bişkek.

Sari, A. (2008). *İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Selçuk, B. ve Özlük, Ö. (2013). Optimal Keyword Bidding In Search-Based Advertising With Target Exposure Levels. *European Journal Of Operational Research*. 226(1): 163-172.

Smith, K.L. (2007). *New Marketing*. http://digitalmarketing101.blogspot.com/2007_09_30_archive.html (14.10.2020).

Staff, S. (22.03.2007). *Buying Your Way In: Search Engine Advertising Chart*. https://www.searchenginewatch.com/2007/03/22/buying-your-way-in-search-engine-advertising-chart/ (26.12.2020).

Stokes, R. (2008). *Emarketing Essentials*. https://www.scribd.com/document/243002391/Emarketing-Essentials (03.04.2020).

Sungur, S. (2019). *Çevrimiçi İçerik Pazarlama Faaliyetlerinin Kuşakların İnternetten Satın Alma Davranışına Etkisi: THY Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sutton, C. (02.09.2004). *Internet Began 35 Years Ago at UCLA With First Message Ever Sent Between Two Computers*. https://web.archive.org/web/20080308120314/http://www.engineer.ucla.edu/stories/2004/Internet35.htm (18.07.2020).

Sünnetci, N.K. (2020). *Etiğin Muhasebe Mesleği Açısından Önemi: Olympus Skandalı Vaka Analizi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Taşdemir, N. (2018). *İhracatta İnternet Ve E-Ticaretten Faydalanma Yolları Ve Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

TDK, https://sozluk.gov.tr/ (12.01.2020).

Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri, Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Teker, U. (2009). *Grafik Tasarım Ve Reklam*. İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.

Temiz, M. (11.01.2013a). *İnternet Reklamcılığının Gelişimi*. http://digitalpazarlama.blogspot.com/2013/01/internet-reklamclgnn-gelisimi.html (15.10.2020).

Temiz, M. (13.01.2013b). *İnternet Reklamcılığının Avantaj ve Dezavantajları*. http://digitalpazarlama.blogspot.com/2013/01/internet-reklamlarnn-avantaj-ve.html (05.12.2020).

Temiz, M. (16.01.2013c). *İnternet Reklam Çeşitleri ve Özellikleri*. http://digitalpazarlama.blogspot.com/2013/01/internet-reklamlar-cesitleri-ve.html (19.12.2020).

Ticaret Bakanlığı (2020). https://icticaret.ticaret.gov.tr/sikca-sorulan-sorular/odalar-borsalar-ve-tobb (17.01.2020)

Ticaret Müşavirliklerimiz http://www.tugik.org.tr/tc-ticaret-musavirlikleri/sayfa/578 (09.02.2020)

TOBB, (2004). 5174 sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanunu, Madde 12.

TOBB, (2015) Yurt İçinde Fuar Düzenlemesine Dair Usul ve Esaslar, Madde 4-(1)/j.

Toker, Y. (21.04.2020). *Dünyanın En İyi 10 Arama Motoru*. https://yemlihatoker.com/dunyanin-en-iyi-10-arama-motoru/#:~:text=Bing%20%3A%20Arama%20pazar%20pay%C4%B1%20%25%202.55%20ile%20%25%2012.61%20aras%C4%B1ndad%C4%B1r.&text=Yahoo%20%3A%20pazar%20pay%C4%B1%25%201.66%20ile,k%C3%BCresel%20bir%20pazar%20pay%C4%B1na%20sahiptir. (25.12.2020).

Tonta, Y., Bitirim, Y. ve Sever, H. (2002). *Türkçe Arama Motorlarında Performans Değerlendirme*. Ankara: Total Bilişim Ltd. Şti.

Tr-Portal https://www.tr-portal.com/internet/splash-reklam-nedir-nasil-kullanilir.html (17.11.2020).

Turgut, Ö.P. (2015). *İnternet Reklamcılığında Tasarım Sorunları Banner Reklamlar Üzerine Bir İnceleme.* Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi.

Türkiye'deki Yabancı Müşavirlikler http://tugik.org.tr/yabanci-musavirlikler/sayfa/576 (14.02.2020)

TÜSİAD, https://tusiad.org/tr/tusiad/tarihce (12.01.2020).

Ünver, A. (2013). *Hazır Giyimde Geleneksel Pazarlama İle İnternetten Pazarlamanın Karşılaştırılmasına Yönelik Alan Çalışması*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Varianni, V. (2001). www.stratejik hatalar.com Röportajı. *Capital Dergisi*. 9(2): 99.

Varlı, D. (2019). *İnternet Reklamcılığında Kullanılan Bannerlarda Grafik Tasarımının Etkisi*. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Wanga, S., Maoa, J.-Y., & Archerb, N. (2012). On The Performance Of B2B E-markets: An Analysis Of Organizational Capabilities and Market Opportunities. *Electronic Commerce Research and Applications*: 59-74.

Waring, T. ve Martinez, A. (2002). Ethical Customer Relationships: A Comparative Analysis of US and French Organisations Using Permission-Based E-Posta Marketing. *Journal of Database Marketing* 10(1): 53-69.

Web AAG, 'SEO Nedir? SEO Optimizasyonu Neden Gereklidir?', (27.06.2020). https://www.web-aag.com/Blog/Details/seo-nedir (17.12.2020).

Webmaster Portalı. *Splash Nedir? Splash Reklam ve Splash Reklam Kodu*. https://wmaraci.com/nedir/splash#:~:text=Splash%2C%20bir%20web%20sitesi%20i%C3%A7erisinde,ula%C5%9Fmadan%20%C3%B6nce%20sunulan%20kar%C5%9F%C4%B1lama%20sayfas%C4%B1d%C4%B1r.&text=Splash%20sayfalar%20i%C3%A7erisinde%20genelde%20reklamlar%C4%B1n,i%C3%A7in%20de%20kullan%C4%B1ld%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20durumlar%20g%C3%B6r%C3%BClmektedir. (17.11.2020).

Wikipedia. *Facebook.* https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook#:~:text=Facebook%2C%20insanlar%C4%B1n%20ba%C5%9Fka%20insanlarla%20ileti%C5%9Fim,%C3%B6ncelikle%20Harvard%20%C3%B6%C4%9Frencileri%20i%C3%A7in%20kurulmu%C5%9Ftu. (29.11.2020).

Wikipedia. *Social Media Marketing*. https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing (18.11.2020).

Work, J.L. (2008). *Scientific Search Engine Marketing: Strategies For Maximizing Your Pay Per Click Return On Investment*. Work Media.

Yakın, M. (2001). *İnternet, E-ticaret ve İnternet Reklamcılığı*. (Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Yalçın, N.ve Köse, U. (2010). What Is Search Engine Optimization: SEO ? *Procedia Social And Behavioral Sciences*. 9(1): 487-493.

Yılmaz, M. (2017). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Dijital İçerik Pazarlamasında Kullanılması: Türkiye'nin Giyim Sektörü İncelemesi.* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yılmazer, M. , Çınar, S. , Pesen, Ö. , Güven, Ö. , Yılmaz, M. , Özken, A. , Atay, H.A. , Koçtürk, O.M. , Danacı, T. , Ağırbaş, M. , Kalpalı, İ. ve Ayan, Ö. (2015). *İhracat ve İthalat Yönetimi*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.

Yih, W., Goodman, J. ve Carvalho, V.R. (2006). Finding Advertising Keywords On Web Pages. *In Proceedings Of The 15th International Conference On World Wide Web.*

Yoğurtçu, S.Ö. (1998). İnternet Bankacılığı ve E-ticaret Siteleri Diğerlerinden Farklı Olmalı. *Bankacılık Dergisi*. 36.

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

Yüksektepe, M. (2016). *Arama Motoru Reklamcılığında Slogan Kullanımı: Süt Ürünleri Sektöründe Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yüksel, M. (2007). Küreselleşme Sürecinde Yeni Bir İletişim Ortamı. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 28(7): 319.*

Zafra, A. (20.10.2008). *Yahoo Ads Geo-Targeting for Search Ad Campaigns*. https://www.searchenginejournal.com/yahoo-ads-geo-targeting-for-search-ad-campaigns/7879/ (28.12.2020).

Zeff, R.L. ve Aronson, B. (1999). *Advertising on the Internet*. Wiley Computer Publishing.