

Üniversitesi:	:	İstanbul Kültür Üniversitesi
Enstitüsü	:	Sosyal Bilimler
Anabilim Dalı	:	İşletme
Programı	:	İşletme
Tez Danışmanı	:	Yrd.Doç.Dr. Recep Baki Deniz
Tez Türü ve Tarihi	:	Yüksek Lisans – Temmuz 2002

## ÖZET

### İNTERNET PORTALLERİNE GENEL BAKIŞ, PORTALLERİN TANITIM TUTUNDURMA FAALİYETLERİ VE TÜRKİYE'DEKİ PORTAL UYGULAMALARI

MURAT BOZKURT

Bu çalışmada, sayıları giderek artan ve çok önemli bir ticaret hacmi oluşturan internet portalleri ele alarak bu portallerin türleri, alt yapı çalışmaları, işleyiş düzenleri ile internet pazarında yer edinebilmek için uygulanması gerekli tanıtım tutundurma faaliyetleri incelenmiştir. Belirli bir alanda uzmanlaşmış dikey portaller ve genel amaçlı hizmet veren yatay portaller Girişim Bilgi Portalleri, Kurumsal Portaller, Sesli İletişim Portalleri ve İş Portalleri olmak üzere dört türden oluşmaktadır.

Veri toplama, bütünleştirme ve ölçeklendirme araçları, güvenlik koşullarının sağlanması ve standartların oluşturulması portal altyapısının oluşturulmasında önemli faktörlerdir. Portaller kolay güncelleştirilebilmeli, diğer portallerle işbirliği yapabilmeli, bünyelerinde arama motorları bulundurmalarıdır. Güçlü bir alt yapı birikimi ve teknoloji desteği gerektiren portaller kullanıcılarını ellerinde tutabilmek için dinamik içerik yapısına sahip olmalı, gerektiğinde diğer portallerle iş birliğine gitmelidirler

Portallere yönelik tanıtım tutundurma yöntemleri internet ortamında gerçekleşen çevrim içi (online) ve çevrim dışı (offline) yöntemler olarak ele alınmıştır. Çevrim içi yöntemler e-posta ile tanıtım tutundurma, banner/bağlantı değiş tokuşu, arama motorlarına kayıt olma işlemlerinden oluşmaktadır. Çevrim dışı tanıtım tutundurma yöntemleri ise görsel/işitsel medya araçları, yazılı basın araçları, başlıkları altında incelenmektedir. Türkiye portal pazarında hızlı bir büyüme görülmektedir. Bu pazarda Doğan Online (e-kolay), İhlas.net, Superonline ve Turk.net önde gelen portallerdir.

Yapılan araştırmalar sonucunda, internet kullanım oranının hızla artmasına paralel olarak zaten online bir ticari aktivite içerisinde bulunan portallerin online tanıtım tutundurma yöntemlerine daha fazla ağırlık vermelerinin özellikle uzun dönemde etkisinin büyük olacağı ortaya çıkmaktadır. Reklam yapım aşamasından yayınlanma sürecine kadar tamamen farklı bir alan olan internet üzerinde verilen reklamların en büyük avantajı sonuçlarının kolayca ölçümlenebilir olmasıdır. Verilen bir reklam bağlantısına veya banner'a kaç kişinin ne kadar sıklıkla tıkladığı hatasız olarak saptanabilmekte ve reklam sonuçları net bir şekilde gözlemlenebilmektedir.

**Anahtar Kelimeler** : Portal Altyapısı, Çevrimiçi, Çevrimdışı Tanıtım Tutundurma Faaliyetleri, pazarlama

**University:** : **Istanbul Kültür University**  
**Institute** : **Institute of Social Sciences**  
**Science Programme** : **Business Administration**  
**Programme** : **Business Administration**  
**Supervisor** : **Ass. Prof. Recep Baki Deniz**  
**Degree Awarded and Date** : **MS – June 2002**

## **SUMMARY**

**A COMMON VIEW TO INTERNET PORTALS, PROMOTION ACTIVITIES  
OF PORTALS, PORTALS IN TURKEY**

**MURAT BOZKURT**

**In this study, Internet portals which have high commercial potential with rapid growing numbers, were examined. The subjects of portal substructure, portal functions and administration were studied and promotion activities were examined to take part of market share. Vertical portals which focus on special subjects and horizontal portals which offer general data services to users are divided into four types. These are Enterprises Portals, Corporate Portals, Voice Portals and Business Portals.**

**Data collecting, integrating, scaling tools, security conditions, and portal standards are important factors for portal infrastructure. Portals must be easy**

updated, be cooperated with other portals, be included search engines in themselves. Portals which required strong infrastructure and technological support must have dynamic content management and cooperate with other portals.

Portal promotion activities are divided in to two parts which are online and offline promotion activities. Online promotions are e-mail marketing, banner/exchange, registering to search engine. Offline promotions are taken into considerations of visual/auditory media tools, and written media press tools. In Turkish Portal market it seems a rapid growing. Doğan Online (e-kolay), İhlas.net, Superonline and Turk.net are the most welknown portals in Turkish Market.

According to several researches, it seems obviously that portals must go towards to online promotion activities in long term because they are already in an online trade activity. Online advertisements have more advantages because their results on consumers could be easily scaled on internet. It can be easily measured the click numbers by someones on any exchange or banner link and results are accurate.

**Keywords:** Portal infrastructure, online, offline promotion activities, marketing