

Dijital Gazeteler ve Pazarlama: Türkiye’deki Dijital Gazetelerin Pazarlama Dinamiklerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Analiz

Digital Newspapers and Marketing: An Analysis Related To Marketing Dynamics Of Digital Newspapers in Turkey

F. Belma FIRLAR*

Şadiye DENİZ**

Özet

Bu çalışmada Türkiye’de yayınlanan ulusal çaplı ve günlük yazılı gazetelerden internette web sitesine sahip olanların fonksiyon ve pazarlama kriterleri bağlamında bir web analizi modülü şekillendirilerek uygulanmıştır. Kasım 2009 itibarıyla en yoğun web trafiğine sahip dijital gazetelerin dikkate alındığı analiz ile fonksiyon ve pazarlama bileşenlerinden etkin yararlanılıp yararlanmadıklarının belirlenmesi hedeflenmiştir. Böylece Türkiye’deki dijital gazetelerin ilgili kriterler paralelinde etkinliklerini arttırmada öncelikle değerlendirmeleri öngörülen faktörler tespit edilmiştir. Genel değerlendirme neticesinde de Türkiye’deki dijital gazetelerin fonksiyonel değişkenleri, teknolojinin sunduğu tüm olanaklardan yararlanarak aktif olarak kullanmalarına karşın pazarlama bileşenlerinde paralel etkinlik saptanmamıştır.

Anahtar Kelimeler: dijital pazarlama, dijital gazetecilik, dijital gazetelerde etkinlik

Abstract

At this study, a web analysis module were shaped in the context of functions and marketing criteria for to analyze Turkish newspapers which published in daily national scale and also have web site. As of November 2009 at the intensity web traffic analysis of digital newspapers, were taken into consideration. At the result of working the study’s targeted that whether effectiveness marketing and function components of digital newspapers or not. Hence, parallel to the relevant criterias, primarily factors which play decisive role at effectiveness of digital newspapers’re detected. At the result of overall evaluation, Turkish digital newspapers marketing activities’re not dynamic as functional variables which’re all provided by technology, has not been detected.

Key Words: digital marketing, digital journalism, marketing at digital journals

Giriş

Günlük yaşantımızın bir parçası haline gelen ve bilgi akışına artı boyut kazandırması bağlamında farklılaşan internet, bir yandan yeni sektörlerin şekillenmesine neden olurken diğer yandan da pazarlamadan üretime, paylaşımından alışverişe kadar farklı alanlardaki uygulamaların büyük çoğunluğunda “geleneksel” olanların terk edilmesini zorunlu kılmıştır çünkü tüketici ve tüketim profilleri de farklılaşmıştır. Ekonomik yapı ve sistemin parçaları olarak sektörler itibarıyla internet, özellikle medya sektöründe ciddi anlamda bir yeniden yapılanmayı başlatarak geleneksel kitle iletişim ortamları olan radyo, televizyon, dergi ve gazetelerin yavaş yavaş kendi web sitelerine kurarak basın ve yayın süreçlerini dijital ortama taşımaları sonucunu doğurmuştur. Bu bağlamda, internetin medya sektörünün dostu mu yoksa düşmanı mı olduğuna ilişkin tartışmalar açılırken tüm ürünler gibi gazete, dergi, televizyon veya radyoların internet ortamından pazarlanması sorunsalı da önemli bir tartışma değişkeni olarak şekillenmiştir. Değerlendirmeler itibarıyla bilgisayar aracılığıyla gerçekleştirilecek aktarım sürecinin fırsat ve tehditleri incelenmiş ve müşteri odaklılık, araştırma, global pazarlara açılım, talep faktörleri birer fırsat olarak yorumlanmıştır. Öte yandan içerik, dağıtım, etkinlik ve reklam değişkenleri pazarlama etkinliğinin ana kriterleri olarak belirlenmiştir.

Literatür bulguları paralelinde bu çalışmanın amacı internetteki dijital gazetelerin pazarlama çabalarının yönetimi ve yönlendirilmesinde etkinliği belirleyici rol oynayan fonksiyon ve pazarlama bileşenlerinin değerlendirilmesi olarak tespit edilmiştir. Web analizi yönteminin esas alındığı araştırmada özellikle pazarlama fonksiyonlarının denetimi adına bir model mevcut olmadığından yeni bir modül yapılandırılarak çalışma yürütülmüştür. Analiz neticesinde ulusal yayın ve dağıtım ağına

* Doç. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü Öğretim Üyesi, fbelma@gmail.com

** Dr. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Genel Gazetecilik Anabilim Dalı Öğretim Elemanı, sadiye.deniz@ege.edu.tr.

sahip günlük Türk gazetelerinden dijital ortamda faaliyetlerini sürdürmekte olanlarının etkinliklerinin artırılması adına dikkate alınması gereken faktörlerin belirlenerek yol haritası oluşturulması hedeflenmiştir.

Yazılı Basından Dijital Basına Geçiş

Dijital gazeteciliğin ilk ortaya çıktığı ülke, aynı zamanda internetin de orijini olan Amerika Birleşik Devletleri'dir. 1995' de The Washington Times, New York Times gibi gazeteler yayınlarını bire bir internete aktarırlar. Aynı yıl Avrupa'da da International Herald Tribune ve Daily Mirror gibi gazeteler de dijital ortama taşınır. Türkiye'de ilk Aktüel dergisi (19 Temmuz 1995) internette sayfa açar. Aynı yılın Ekim ayında Lemn Dergisi, on-line olur ve Zaman gazetesi de 2 Aralık 1995 tarihinden itibaren gazetesindeki haber ve köşe yazılarını başlıklar halinde internet üzerinden vermeye başlar. İlerleyen tarihlerde sırasıyla Milliyet, Hürriyet ve Sabah internet ortamına geçer (Çakır, 2007, s. 138).

Tek taraflı yayıncılıktan etkileşimli yayıncılığa geçilmesi paralelinde bireysel ve toplumsal mirasın kuşaktan kuşağa aktarılmasında, kamuoyu oluşumunda önemli rol oynayan ve tarihsel bilgilerin ham olarak ilk derlenip toparlanma yeri olan geleneksel türdeki gazetelere paralel şekillenmiş dijital gazeteler ile gazeteler ve gazetecilik anlayışı da form değiştirir (Gezgin, 2002, s. 30). Bilgi sağlama fonksiyonunun yanısıra düşüncelerin paylaşım alanı olarak ön plana çıkan internet, bireylerin kendilerini ifade etmeleri fırsatını sunarak bilişsel boyutta yeni bir dünya yaratır (Parrish, 2002). Dolayısıyla kendi ritüellerini ve normlarını oluşturan bir kültürel alan olarak şekillenirken (Trench vd, 2003, s. 2) medya sektörünü ve özellikle de profesyonel gazetecilik kültürünü etkileyerek geleneksel gazetecilik anlayışında ve kimliğinde dönüşümlere neden olur.

Yaşanan değişimlerin temelinde internetin hızı, geri dönmeye olanak tanınması, detaylara izin vermesi ve gerek yayıncı gerekse tüketici açısından özgürleştirici olması gibi temel faktörler rol oynamaktadır (Dilmen, 2005, s. 96). Öte yandan haber ve fotoğrafların iletimindeki hız ve ucuz maliyet, bilgi ve haber kaynağı olması, bir tartışma platformu olması ve çalışma sürelerini kısaltması (Kara, 2005, s. 125,126) gibi yadsınamayacak derecede mesleği kolaylaştıran eylemlere de olanak tanıyan internet, maliyetleri de düşürmektedir. Haberlere ilişkin geçmiş yıllardaki verileri depolama, tekrar kullanma, son dakika haberlerini okuyuculara anında iletme, geribildirimler alma, anketler, forumlar yoluyla kamuoyu oluşturmaya katkı sağlama gibi olanaklarıyla da artı fırsatlar sunan internet; birden fazla medya sistemini içeren multimedya ve etkileşimlilik özelliğinin yanı sıra hiper metinlerden yararlanma imkanı ile dijital gazeteleri, reel dünyadakilerin bir adım önüne taşımaktadır (Deuze, 2001, s.2). Tüm bunlar ışığında bir iletişim ortamı olarak internetin dijital gazeteler ve gazetecilik anlayışında gündeme getirdiği farklılıklar ile fırsatlar (Karaduman, 2005, s. 146-147); haberi çok hızlı bir biçimde verebilmesi ve sürekli güncellenmesi, okurun habere 24 saat yani dilediği zaman ulaşabilmesi, multimedya temelinde ses-grafik-görüntülü dosyaları kullanma, arşive kolayca ulaşabilme ve istenilen haberleri saklayabilme, okurla interaktif etkileşim; okurun yorumlarını anında iletilebilmesi, haberle ilgili konularda, web sitelerinin linklerinin verilmesiyle, arka plan bilgilerine kolaylıkla ulaşabilme, diğer medyada yer almayan farklı haberleri bulabilme, olarak özetlenmektedir.

Dijital gazetecilik terimi, reel yaşamda aktivitelerini basılı olarak sürdürmekte olan gazetelerin süreçlerini internet ortamına taşınmaları ile şekillenmiştir. Teknolojik gelişmelerin fırsatlarından yararlanmayı tercih eden gazeteler, kurdukları web siteleri vasıtasıyla farklı kitlelere çok daha geniş kapsamlı enformasyonu kitlesel ve/veya evrensel bağlamda ulaştırmayı hedeflemişlerdir. Geçen kısa süre içinde gündeme gelen yenilikler paralelinde de güç, birçok sektörde olduğu gibi okur olarak bireysel tüketicilere geçmiştir. Bilgisayarlardaki ağ teknolojileri ve internet vasıtasıyla alanlara girişin kolay olması nedenlerinden ötürü gelişim devam etmiştir. Örneğin, yaşamakta olduğumuz 21. yüzyılda bloglar da alternatif haber siteleri olarak dikkate alınmaktadır ki, bu da medya sektörünün vitrininin değişimini gündeme getirmektedir (Harper; <http://www.siyasaliletisim.org>). Reel dünyadaki gazetelerden farklı olarak dijital gazeteler, iletişime geçme ve tartışma imkânı sunmaktadır. Okurlar, tartışma platformlarında kişisel görüşlerini beyan ederek veya ilgili makaleler hakkında tartışarak, hikâyenin parçası haline gelebilmektedir. Kısacası kişiselleştirme süreci aktiflik kazanmaktadır.

Dijital gazeteciliğin temel taşlarından bir diğeri ise reel dünyadaki gazete editörlerinin yetki ve sorumluluklarının bir kısmının bireylere aktarılmasına olanak tanınmasıdır. Böylelikle okur

konumundaki herhangi bir kişi, yaşadığı ortamda cereyan eden ve kişisel olarak kendisine önemli gelen belli bir konuyu, olayı veya olguyu dünyadaki diğer insanlarla paylaşabilmektedir. “*Vatandaş Gazeteciler*” olarak kavramsallaştırılmakta olan bu kişilerden biri olmak için herhangi bir standart veya gereklilik söz konusu değildir. Özellikle basın özgürlüğünün sınırlı olduğu ülkelerde faaliyet göstermekte olan örgütler, vatandaş gazetecilerine ait bilgileri kullanmayı tercih etmektedir. Toplumsal olaylara karşı duyarlı kişilerden oluşan vatandaş gazeteciler ile toplanmış bilgi yığını halindeki haberler, içerik ve form değiştirilerek kitlelere eşzamanlı aktarılmaktadır ki, böylece ürün de farklılaşma şekillenmektedir(http://en.wikipedia.org/wiki/Digital_journalism".<http://en.wikipedia.org>).

Reel ortamdaki zaman baskısı ile gazetelerin baskı süreçleri ve maliyetlerine dair sayısız değişkenin sıfırlanmasını sağlayan dijital gazetecilik ile niş pazar dilimlerine ulaşılması olanaklı hale gelmektedir. Okurlara dilediklerini veya seçtiklerini okuma, görüntüleme, izleme vb. fırsatları sunan dijital gazetecilik, hikâyeleri anlatırken kullanılabilir yeni formatlar ile metin, ses, görüntü ve fotoğraf ile çeşitliliği de teklif etmektedir.

İçeriğin durağan ve standart olduğu geleneksel gazeteciliğe karşın dijital gazetecilikte hız, hareket ve çeşitlilik söz konusudur. Sürekli gelişen ve yenilenen teknoloji ile yönlendirilen dijital gazetecilikte rekabet, düşünülenin çok daha üst seviyelerinde gerçekleşmektedir. Tüm gazetelerin böyle bir dünyanın vazgeçilmez parçalarından biri olmak adına mücadele etmesi neticesinde de sürdürülebilir rekabet avantajı yakalama adına kalite, yüksek tutulmaya çalışılmaktadır (McNair, <http://jou.sagepub.com/cgi/reprint/10/3/347.pdf>).

Manşete daha etkili ve son dakika haberini koymak için yaşanan heyecanlı bekleyişler, diğer iletişim ortamlarının bu bağlamda sahip olduğu avantajlar nedeniyle günceli yakalayamama tedirginlikleri, geçmişteki hikâyelerle güncelin bütünleştirilmesinde yaşanan sorunlar vb. dijital gazeteler ile son bulmuştur. Reklam gelirlerinin büyük bir kısmının dijital ortama kayması, ilk başta tedirginlik yaratmış olmakla birlikte dijital ortam kullanıcılarının farklı profilleri nedeniyle reel gazeteler, süreçten ciddi anlamda etkilenmemiştir. Hatta tam tersine her iki ortamda da varolmayı başaran gazeteler, güçlerine güç katmaya başlamışlardır.

Dijital gazeteciliğin hızla yaygınlaşması sürecine pazarlama faaliyetleri bağlamında bakıldığında da; dağıtım, fiyat, tutundurma ve ürün bağlamında sunduğu artı faydalar dikkat çekmektedir. Bilindiği üzere, gazetelerin baskı maliyetleri ve basım süreleri nedeniyle reel hayatta, sürekli baskı söz konusudur. Oysa dijital gazete yayıncılığı ile üretim ekipmanları başta olmak üzere dağıtım da sorun olmaktan çıkmaktadır. Hemen her şeyin bir dokunuşluk mesafelere taşındığı çağımızda gelişmeler ve değişimlerin arkasının gelmediği dikkate alındığında da hem bireylerin hem de gazetecilerin yeni tarzlar ve uygulamalar ile coğrafi sınırların belirgin olduğu web sitelerinde rekabet fırsatı yakalamakta oldukları görülmektedir.

Dijital gazeteciliğin ana fikirlerinden bir diğeri de, haberlerin filtresiz verilmesidir. Gazeteler ve diğer basılı ortamlarda, bilginin filtrelerden geçirildikten sonra okurlara aktarımı söz konusudur. Bir diğer ifadeyle aktarılan bilginin niteliği ve niceliği, editör ve yazarının hedef kitlenin neyi, ne kadar bilmesinin yeterli olacağına dair görüşlerine bağlıdır. Oysa dijital gazetelerde neyin ne kadarının bilinmeye değer olduğu ve ne miktarda bilginin yeterli olacağına ilişkin karar okurlar tarafından verilmektedir ki, müşteri odaklılık anlayışı tam bu noktada belirginleşmektedir.

Bilindiği üzere, yüzyıllardan beri medya sektörü, hem Türkiye’de hem de tüm dünyada bir enformasyon ve eğlence kaynağı olmuştur ve olmaya da devam etmektedir. Sektörün gelişimi, değişimi ve devamlılığı üç temel faktörün yönetim etkinliğine bağlıdır; *İçerik*, *Dağıtım* ve *Reklam*... Makaleler, yorumlar, görüşler, özellikle enformasyon aktarımları vb. içeriği teşkil eden editoryal bileşenlerdir. İçeriği geliştiren, yenileyenler ise gazeteciler, köşe yazarları, serbest yazarlar ve tabii ki editörlerdir. Günümüzde tüm bu kişilere bir de web yöneticileri katılmıştır. Geleneksel anlamda dağıtım, hazırlanan ürünün çeşitli araçlarla satış noktalarına ulaştırılması ve oralardan da en son tüketicilere yani okurlara yönlendirilmesi şeklinde işler. Bugün ise dijital ortamlarda gazetelerin dağıtımı, tek tıklama veya bir tuşa dokunuşla gerçekleşmektedir. Perakendeci reklamları (Retail Advertising) ve Seri İlanlar (Classified Advertising), gazetelerin en önemli gelir kaynaklarıdır. Oysa günümüzde dijital gazetelerin reklam alma olanakları ve reklam türleri dikkate alındığında çok sayıda alternatif dikkat çekmektedir. Tüm bunlar bağlamında da gazetelerin pazarlama yaklaşımlarındaki değişim, bir zorunluluk olarak belirmektedir.

Dijital Pazarlamaya Geçiş

Tekonomi çağının gelişimini sürdürmekte olan yenilerinden dijital pazarlama; internet, cep telefonu veya interaktif ortamların kullanımı ile şekillenen ürün ve markaların pazarlanmasına yönelik çabalar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Tek tip mesajın birbiriyle iletişim kuran veya kurulmasına olanak tanıyan kanallara yerleştirilmesi suretiyle bütünleştirilmiş müşterilere aktarımına yönelik çalışmalar ise, dijital pazarlama iletişimi kampanyaları şeklinde değerlendirilmektedir.

Tarihsel süreç izlendiğinde görülmektedir ki; teknoloji ve bilgi temelli gelişmelerin ilk örneği olarak kabul edilen internet, aynı zamanda “Dijital” kavramını da dilimize taşımıştır. Ses, görüntü ve yazının bütünleştirilmesini sağlayan teknik üretimler olarak dijital teknoloji, akıllı olması ve sayısız kolaylığı bünyesinde barındırması nedeniyle tercih edilmiş ve çok hızlı bir şekilde yayılmıştır (<http://www.markayonetici.com/2009/dijital-pazarlama-notlarim>). Resimden müziğe, grafikten metne kadar sayısız öğeyi taşıyabilen dijital teknoloji ürünlerinin çok yönlülüğü, her türlü ortamda varolmaları ve kullanılabilirliği vazgeçilmez olmalarını sağlamıştır. Bir diğer ifadeyle farklı iletişim platformlarının temelde benzer hizmetleri taşıyabilmesini olanaklı kılan (*Yöndeşme*) dijital teknoloji ürünleri, gerçeği “*simüle*” ederek günlük yaşamlarımıza girmiştir (Çaplı, 2002, s. 35).

Dijital ortamlarda etkileşim; alt yapıların bileşimi ile şekillenir. Bu yapılardan ilki, izleyicilere ek bilgilere erişim, araştırma ve program bağlamında serbesti tanıyan “*Kullanıcı Kontrolü*” dür. İkincisi, izleyiciye televizyon ekranında oyun oynama, sohbet etme vb. hizmetlerin sunumu paralelinde belirginleşen “*Çift Yönlü İletişim*” dir. Ve sonuncusu da “*Senkronizasyon*” yani etkileşim ve geri bildirim eşzamanlı olarak gerçekleşmesidir (Cauberghe, De Pelmsmacker, 2006, s. 17). Dijital teknolojinin sunduğu fırsatların bir diğer boyutu ise ekonomi ile ilişkilidir. 1990’lı yılların ortalarından itibaren dijital teknolojilerin gelişimiyle “*Bilgi Ekonomisi*”nin yerini yavaş yavaş “*Dijital Ekonomi*” olarak kavramsallaştırılan yeni ekonomi almaya başlar. Bu yeni ekosistemde bilgi, örgütlerin vazgeçilmez sermayeleri olarak dikkate alınmaya başlar ve bir hammadde gibi algılanır. Bilginin ekonomik sistemdeki geldiği nokta, yeni pazarlama paradigmasını şekillendirir ve “*Dijital Ekonomi*” veya “*Tekonomi*” olarak kavramsallaştırılan yenedünya ekonomisi belirginleşir. Yeni ekonomik düzende bilgi, temel üretim kaynağıdır ve şekillenmesinde en önemli faktör, beyin gücüdür. Bilginin aktarımında, paylaşımında 1 ve 0’dan oluşan veri formları ile bilgisayarlardan yararlanılarak sürece ivme kazandırılması esastır (*Dijitalleşme*). Bilginin dijitalleşmesi ile şekillenen sanal dünyanın ilişki ve etkileşim biçimleri, teknolojinin yapısı nedeniyle reel dünyadan farklıdır çünkü yeni yönetim süreçleri mikro-segmentasyona göre şekillenerek birey tabanlı yapılanır. Bu nedenle bilgi aktarımının temelini teşkil eden iletişimin rolü ve işlevleri ile medya sektörü de dijital ağlar itibarıyla değişime uğrar. (Karalar & Ersoy, <http://www.bilgiyonetimi.org>).

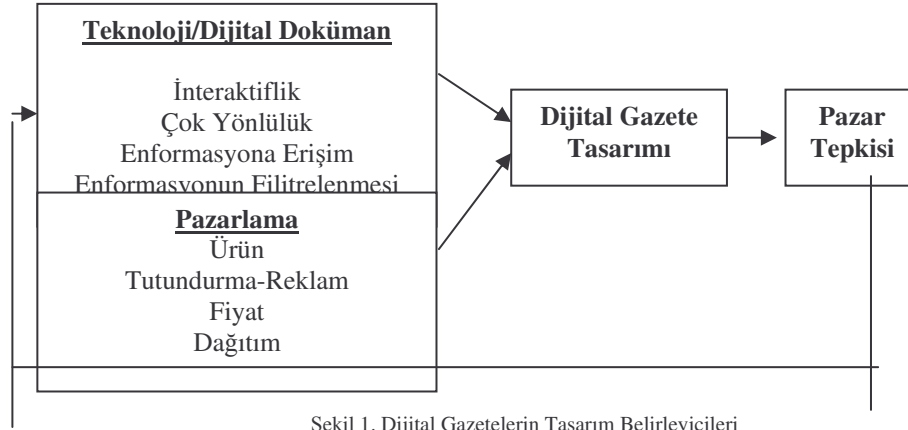
Teknoloji, sosyo-ekonomik sistemin itici gücü olarak dikkate alınmaya başlar. Müşteri merkezli yaklaşım ve bilgi, yeni iklimin rekabet anahtarları olarak kabul görür. Değişen pazar koşulları yani sanal dünyanın ana kuralı olarak bütünleşme, piyasalara hâkim olur. Örgüt odaklı stratejilerin yerini network merkezli stratejiler alırken temel hedef de ölçekleri büyütme olarak belirlenir (Wind, Mahajan, [www.google.com/ books](http://www.google.com/books)). Örgütsel süreçlerin bilgisayarlar tarafından yönetilip yönlendirilmekte olduğu böylesi bir ortamdaki bir diğer etkin değişim ise, iletişim süreçlerinde açığa çıkar ve iletişimin tüm dijital formları ile bütünleşik pazarlama süreci yeniden formüle edilir (www.thedigitalmarketingbook.com) ve “*Dijital Pazarlama Yaklaşımı*” şekillenir.

Dijital Gazetelerde Pazarlama Süreci

Dijital çağın başlangıcına kadar ki dönemler, örgütlerin pazarlama yönetimi süreçleri bağlamında değerlendirildiğinde, “4P” olarak kavramsallaştırılmış olan pazarlama karmasının ilgili yapı tarafından belirlendiği ve uygulamaya konulduğu görülürdü. Faaliyetlere ilişkin tüm riskleri de bu bağlamda üstlenen örgüt, bunları hedef kitlelerine sunar ve stratejinin işe yarayıp yaramadığını satış grafiklerindeki değişimlerle değerlendirirlerdi. Oysa günümüzde oyunun kuralları değişmiştir ve değişmeye de devam etmektedir. Gelişen teknoloji ve yoğunlaşan bilgi akışı paralelinde şekillenen yeni pazar koşulları ve tabii ki ekonomik sistemlerde tüketici olarak birey, süreçlere dâhil olmakta, hatta süreci, kendi yapılandırarak belli bir noktaya kadar yönetilebilmektedir. Ürünlerin üretilmesinden fiyatlandırılmasına, dağıtımından iletişim planına kadar tüketicilerin belirleyici figürler olarak karşımıza çıktığı günümüzde örgütler, rekabet avantajı sağlayarak sürdürmenin bir diğer yolu olarak da dijital pazarlamayı merkeze koymaktadır. Teknolojik gelişmelerin iletişim ve

medya sektörüne yönelik etkileri ile kazandırdıkları ivme ve dijital ortama ilk geçiş yapanlardan biri olarak gazeteler dikkate alındığında ise özellikle ülkemizde yayın hayatını devam ettirmekte olan ve internette de varlıklarını sürdüren gazetelerin pazarlanma süreçlerinde problemler yaşandığı öngörülmektedir.

Yeni bir pazarlama alanı olarak dijital ortam, avantaj ve dezavantajlarıyla pazarlama stratejisinin temel kurallarını da dikkate almak durumundadır. Bu bağlamda hedef alınan pazardaki tüketicilerin istek, ihtiyaç veya taleplerinin tatminine yönelik olarak pazarlama karması elemanlarının (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) yapılandırılması ve uygulamaya konulması, bir zorunluluktur çünkü söz konusu değişkenler paralelinde pazarlama stratejisi şekillendirilir (Odabaşı vd, 2002, s. 73-74). Öte yandan ürün, fiyat, promosyon ve yer değişkenlerini içeren pazarlama yaklaşımının geleneksel kuralları, dijital ortamın teknik yapısı nedeniyle farklılaşır. Örneğin ürün ve ürün kalitesi denildiğinde ürün bilgisi, ürünün karakteristikleri, ürünün nasıl kullanılacağı yanı sıra görüntü, sunum kalitesi de söz konusudur. Reel ortamda herhangi bir ürünün fiyatı, pazarlama kararlarının en önemli bileşenlerinden biridir ve pazar talebi doğrultusunda üretim maliyeti ile vergiler, nakliye bedelleri, ödeme koşulları, kar marjları vb. dikkate alınarak belirlenir. Reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve kişisel satış dahil olmak üzere ilgili ürün ve markanın pazardaki talebini arttırmaya ve imajına yönelik tüm iletişim çabalarını şemsiyesi altında toplamış promosyon faaliyetlerinde de hedef müşterilerin ve olası tüketicilerin teşvik edilmesi esastır. Yer değişkeni ise, iletişim ve dağıtım ile ilişkili kararlar dizisinin belirleyicisidir.



Şekil 1. Dijital Gazetelerin Tasarım Belirleyicileri

Kaynak: Cohen, Elisia L. (2002); **Online journalism as market-driven journalism**, Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol. 46, Erişim: Kasım/2009.

Gazetelerde bilgisayar teknolojisi ve dijital ortam olarak internetin tercih edilmesinin temelinde ürünün görüntü ile desteklenmesi, farklı pazarlara erişim alternatifi sunması, geleneksel kitle iletişim ortamlarından olan gazetelerin eleştirilere maruz kaldığı hızlı tüketim ve eskime, tüketim miktarının net olarak belirlenememesi, baskı kalitesinin düşük olması gibi sorunları elimine ederek kişiselleştirilmiş mesajlarla bireysel erişim için yeni bir fırsat sunması bulunur. Dijital belgelere erişim kapılarının açılarak konu, olay, olgu veya ürün hakkında daha fazla bilgi edinilmesine olanak sağlaması, bilgilerin depolanabilmesi, farklı özelliklere ve tercihlere sahip olsalar da o an için aynı konu üzerinde düşünmekte olan tüketicilerin bir araya getirilmesi, manipüle gücü, taleplerin çeşitliliğine rağmen ara bağlantılarla hepsine ve herkese erişim imkânı tanınması nedeniyle farklılaşan dijital ortamlar, doğal olarak dijital gazeteleri de reel ortamdan farklı sunumlarla beslemektedir. Bu noktada asıl sorun, dijital pazarlamanın kurallarının belirlenmesidir. Geleneksel pazarlama yaklaşımında farklı olunacak noktalar? Ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve iletişim bağlamında ne tür planlara ihtiyaç duyulacağı? Pazarlama çabalarının dijital ortamlarda nasıl desteklenerek geliştirilebileceği? vb. sayısız soru ardı ardına dizilmektedir.

Fiyatlandırma: Ekonomik hayatın temel taşlarından biri olan fiyatlandırma, arz ile talebin kıyaslanmasına dayalı olarak belirlenen bir değişkendir. Fiyat, tüketici konumundaki birey ile üreticinin buluşma noktası ve mübadelenin gerçekleştiricisidir. Fiyatın tespitinde; ürünün üretim maliyeti, talep, rekabet durumu, hedeflenen pazarın payı ve tabii ki pazarlama karmasının diğer unsurları rol oynar. İlgili örgütler fiyatları indirip yükselterek, ödeme süresi ve biçimi bağlamında imkânlar sunarak sektördeki ve pazardaki konumlarını güçlendirebilir.

Dünya genelinde dijital gazetelerin fiyatlandırma sistemleri ve yaklaşımları genel olarak değerlendirildiğinde ise ilk açılış sayfalarında konulara ilişkin başlıklar ve kısa özetler yer aldığı, siteyi ziyaret eden kişi haberleri ayrıntılı görüntülemek istediğinde, üye girişi yapması talep edildiği görülmektedir. Bir diğer ifadeyle abonelik sistemi yerleşmiş dijital gazeteler, tam makaleler ve benzersiz içeriklerle önemli ölçüde geliştirilmiş metinler sunarak rakipleri karşısında avantaj sağlamayı hedeflemektedir. Bu bağlamda da reklam gelirleri hem reel hem de dijital ortamda, tercih edilirliliğin artması nedeniyle yükselmektedir. Kullanıcı ister bir kez ve kısa süreli olarak isterse de uzun soluklu ve ayrıntılı biçimde siteyi ziyaret etmiş olsun giriş, “1” olarak kabul edilmektedir. Abonelik sisteminde ödemeler aylık, 3 aylık veya 6 aylık zaman periyodlarında gerçekleştirilmektedir. Araştırmalar veya özellikli metinler ise ayrı ücretlendirilebilmektedir.

Tablo 1: Pazarlama Bileşenleri Bağlamında Geleneksel/Dijital Gazete Pazarlama Süreci

	Geleneksel Gazeteler	Dijital Gazeteler
Ürün	Yeni Sunum Sistemleri Metin Ağırlıklı İçerik Enformasyon Aktarım Hedefli Seri İlanlar	Yeni Sunum Sistemleri Seri İlanlar ve Aracı Kurum Reklamları Multimedya İçeriği Arşiv Hizmeti Kişiselleştirilmiş Ürün Piyasa Haberleri
Fiyat	Abonelik ve Reklam	Abonelik, Reklam ve Erişim Başına Ödeme
Promosyon	Promosyon Faaliyetleri Diğer Ortamlar Kendi Reklamını Kendi Aracında Yapmak	Web Ortamında Promosyon Faaliyetleri Diğer Ortamlar Web Ortamında Kurumsal Reklam
Yer	Fiziksel Dağıtım Kanalları	Gelişmiş Dağıtım Zinciri

Kaynak: Carlson, David; **Digital Journalism-EmergingMedia and The Cangüing Horizons of Journalism**, <http://www.google.com/books?hl=tr&lr=&id=dG9vHwHyDFUC&oi=fnd&pg=PA31&dq=online+journalism+and+marketing&ots> (Erişim:15.11.2009)

Ürün: Örgütlerin varlığının temel dayanağını teşkil eden ürün, bir istek ve/veya ihtiyacı karşılamak üzere tüketim, kullanım, ele geçirme veya dikkate alınması için pazara sunulan herhangi bir şeydir. Örgütlerin felsefesini, kültürünü temsil eden ürün, aynı zamanda pazarlama programının da temel direklerindenidir. Denetimi, pazarlama yöneticisinde olan ürünlerin rakiplerden farklılaştırılarak tercih edilirlilik değerlerinin artırılması ve web sitesi trafiğinin yoğunlaştırılmasında kullanımı ise alternatif sunum biçimleri ile gerçekleştirilir. Örneğin, son dönemlerdeki, böylesi farklılık yaratıcı belirleyicilerden biri Web-Tv’dir. İnternette bağlandığımız gazete haberlerindeki olayların oluşum sürecinin canlı aktarımına olanak tanıyan Web-Tv ile tüketiciler hemen her noktada yakalanabilmektedir. Dijital gazetelerin ürün bağlamında farklılaşma noktalarından bir diğeri ise yoğun olarak ülke pazarına ve piyasalara dair bilgileri anında iletmesidir. Sürekli taze bilgi aktarımı avantajını kullanan dijital gazeteler, böylece geçmişteki dezavantajlarını bugün avantaja çevirerek, kişiselleştirilmiş içeriklerle hedef kitlelerine ulaşabilmektedir. Okurlarının spesifik ihtiyaçlarına cevap vermek üzere şekillendirilmiş ve bu bağlamda da içeriği ilgili kişinin talebine uygun formatlanmış çıktılarının sunumunu kapsayan ürünler olarak karşımıza çıkmakta olan dijital gazeteler, bireylerin ilgi alanlarına yönelik makaleler, reklamlar veya teslimat mekanizmalarına kadar sayısız alternatifin yanısıra çapraz bulmacalar, püf noktaları, güzellik sırları, spor yorumları vb. alanlarıyla da kişiselleştirme sürecine ivme kazandırılmaktadır.

Dijital gazetelerin sunduğu hizmetlerden bir diğeri de haber arşivlerine erişim imkânı tanınmasıdır. Arşivlere erişim, ücretsiz olabileceği gibi abone olmayanlar için ayrıca ücretlendirilerek de okurlara kolaylıklar sunulmaktadır. Tabii ki ücretlendirme söz konusu olduğunda özel veri tabanlarına veya özellikli alanlara erişim sağlanmaktadır. En basit şekliyle makale başına ücret talep edilmektedir. Bu nedenle dijital gazetelerin arşivlerini sürekli yenileyerek genişletmesi gerekmektedir. Yeni bilgileri eklerken eskileri koruyacak yeterli alana sahip olmayan dijital gazeteler ise bilginin korunduğu noktalara erişim kapılarını açarak hizmetlerini devamlı ve etkin kılabilirler.

Dijital gazetelerin pazarlama süreçlerini etkinleştirmenin bir diğer yolu, birleşmedir. Belli bir görüşü benimseyen veya sadece ulusal çaplı gazetelerin katılımıyla kurulan böylesi ortaklıklar ile dev arşivler oluşturulabilmektedir. Okurlar, kullanım başına veya sadece arşivlere erişim standartlarında ödeme yaparak tüm kaynaklara aynı anda ve tek dokunuşla ulaşabilmektedir. Öte yandan haberlerin ses ve görüntü bileşenleri ile desteklendiği böylesi çoklu ortamlarda, okurlar daha fazla tüketmeye çok daha kolay ikna edilebilmektedir. Reklam yerleştirme ve değerlendirmenin etkin kılınması bağlamında da sitelerin tercih oranları artmaktadır.

Tutundurma: Mevcut veya potansiyel müşteriler ve diğer gruplarla ikna edici iletişim planlarının yapılandırılarak uygulanmasıdır. Söz konusu planların yapılandırılmasında; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirme gibi iletişim araçlarından faydalanılır. Tutundurma faaliyetlerine ilişkin plan ve programlar hazırlanırken söz konusu araçlardan hedeflere bağlı olarak farklı ağırlıklarda yararlanır. Örneğin reklam, tüketici ile örgüt arasındaki iletişim köprüsü olarak dikkate alınabileceği gibi kişisel satış veya halkla ilişkiler faaliyetlerini desteklemeye yarayan iletişim formu olarak da dikkate alınabilir.

Dijital gazetelerde reklam çalışmaları iki temel formda gerçekleşmektedir. Bunlardan ilki; ürün reklamları ve ikincisi de online hizmetlerdir. Okur, ilgili reklamların üstüne tıklayarak ürün veya hizmetin sunulmakta olduğu siteye geçiş yapmakta, ayrıntılı bilgi sahibi olabilmektedir. Bir diğer şekilde ise reklamlar; dijital gazetenin yayıncılarının pazara arz etmekte oldukları farklı ürün ve hizmetlere dair reklamlar (cross advertising) ile bant reklamlar ve seri ilanlar olarak da ayrımlanabilmektedir. Her şekilde dijital gazetelerde yer alan reklamlar, reel dünyadaki gazetelerdeki reklamlara ortalama okuyucu profilinin genişletilmesinde destek vermektedir.

Dağıtım: Bir ürünün üreticiden tüketiciye veya endüstriyel alıcılara akışında izlediği yol olarak dağıtım kanalları, çift yönlü yapılardır. Dağıtım sisteminde toptancılar, perakendeciler aracılığıyla ve fiziksel dağıtım fonksiyonları (depolama, taşıma, stok kontrolü, sipariş alma ve yerine getirme, yükleme ve boşaltma) kapsamında gerçekleşir.

Dijital gazetelerde dağıtım, en basit anlamıyla okurların bir web sitesine girişine izin vermek veya özelliği, kişiselleştirilmiş, tercihlere veya taleplere göre formatlanmış içeriklere ücretlendirilmiş giriş yapılmasına olanak tanımak anlamını taşımaktadır. Öte yandan dijital pazarlama planlaması bağlamında dağıtım kanalları, değer yaratma araçları olarak dikkate alınmaktadır. Dijital ortamlarda gazetelerin pazarlanması söz konusu olduğunda görülmektedir ki, birden fazla seçenek söz konusudur. Reel dünyadaki basılı gazetelerle dijital ortamlardaki sanal gazetelerin bütünleştirilmesi neticesinde beliren melez yapının şekillendirdiği yaklaşımlar, özellikle reklam dışında gelir kaynaklarının yaratılması bağlamında önemli değere sahiptir çünkü gazeteleri reklam gelirlerine bağlı olarak yaşamaktan öteye taşıyabilecek alternatifleri içermekte ve bu noktada da dağıtım aktifleşmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde görülmektedir ki; abonelik sistemi, içerik, reklam ve dağıtım değişkenleri, dijital gazetelerin rekabet avantajı yakalayarak sürdürmelerinde en önemli pazarlama elemanlarıdır. Söz konusu elemanların aktifleşmesinde ve etki yaratılmasında ise; teknolojik bileşenler olarak etkileşimlilik, çok yönlülük, multimedya, bilgi paylaşımı, yeni deneyimler, kişiselleştirme paralelinde bilginin filtrelenmesi faktörlerinin dikkate alınması gerekmektedir.

Türkiye’deki Dijital ve Ulusal Gazetelerin Fonksiyon ve Pazarlama Karması Bileşenlerinin Değerlendirilmesine İlişkin Web Analizi

Araştırmanın Amacı ve Metodolojisi

Türkiye’de günlük yayımlanan 39 ulusal gazetenin 33’ü (14/Şubat/2007), internette dijital yayınlarını gerçekleştirmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu’nun Nisan-Mayıs/2005 döneminde gerçekleştirdiği “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması”na göre; araştırmaya katılan hanelerdeki bireylerin interneti kullanım tercihlerinin ikinci sırasında (%55.77) ile gazete veya dergi okumak, haber indirmek vb. yer almaktadır (TÜİK, 2005, s. 179). Söz konusu araştırma sonuçları da desteklemektedir ki, Türkiye’deki okur kitleler, özellikle etkileşimlilik nedeniyle dijital gazeteleri tercih etmektedir. Söz konusu tercihin diğer ucu dikkate alındığında ise, reel ortamdaki rekabet kurallarının dijital ortamda da geçerli olması bağlamında değişimin özellikle de pazarlama yaklaşımlarında yeni modellerin benimsenerek uygulamaya konulmasının bir ihtiyaç değil, zorunluluk olduğu görülmektedir. İşte araştırmanın amacı, tam bu noktada belirlenleşmekte ve öncelikle dijital pazarlama karmasının hem

reel hem de dijital ortamda yer almakta olan Türk ulusal basını için geçerli olup olmadığının tespitinin pazarlama karması elemanları olan fiyat, dağıtım, ürün ve tutundurma değişkenlerinin kullanım düzeylerindeki farklılık ve benzerlik bağlamında ele alınarak şekillendirilen web analiz modeli ile değerlendirilmesi hedeflenmektedir.

Web sitelerinin analizine ilişkin literatür tarandığında, genel olarak Gibson, Margolis, Resnick ve Ward'ın çalışmalarının esas alındığı ve dolayısıyla siyasi partilerin web sitelerinin değerlendirilmesine yönelik analizler gerçekleştirildiği görülmüştür. Değişkenlerdeki farklılıkların tespitine bağlı olarak da analizdeki indeksler; fonksiyon ve pazarlama özellikleri göz önünde bulundurularak yeniden oluşturulmuştur^Ψ. Fonksiyon indeksi, pazarlama karması bileşenlerine etkisi nedeniyle analize dahil edilmiştir. Örnekleme, etkinlik ve etkililik bağlamında, Türkiye'de hem basılı yayını bulunan hem de dijital ortamda yer almalarının yanı sıra en yoğun trafiğe sahip olan Hürriyet, Milliyet, Sabah, HaberTürk, Vatan, Zaman ve Radikal gazetelerinden oluşmaktadır^{Ψ Ψ}.

Dijital Gazetelerin Fonksiyon İndeksi

Fonksiyon indeksi, web sayfasının kullanıcı açısından işlevselliğini inceler. Ancak fonksiyon indeksini pazarlamadan tamamen ayrı görmemek gerekmektedir çünkü gazete web sitesinin fonksiyonelliği rakipleri arasında öne çıkmasını, tercih edilmesini ve tıklanma sayısını etkileyen bir unsurdur yani dolaylı olarak pazarlama bileşenlerine katkı sağlar. Bu bağlamda fonksiyon indeksi başlığı altında, dijital gazeteler; Etkileşimlilik, Multimedya ve Hiperlinklere bağlanma özellikleri bakımından incelenmektedir.

Tablo 2:Etkileşimlilik (0-10 Puan)

Etkileşimlilik	Hürriyet	Milliyet	Sabah	Haber Türk	Vatan	Zaman	Radikal
Elektronik Posta	1	1	1	1	1	1	1
Veri Bankaları ve Arşiv	1	1	1	1	1	1	1
Okuyucu alanı /profil oluşturma özelliği	1	-	1	-	1	-	-
Haberlere ilişkin anketler	-	-	-	-	-	1	-
Haber Paylaş	1	1	1	-	1	1	1
Haber Grupları	1	1	1	1	1	1	1
Canlı Sohbetler	1	-	-	-	-	-	-
Forum- Bloglar	1	1	-	1	1	1	1
Yorum alanları	1	1	1	1	1	1	1
Okur haberlerinin yayınlaması	1	1	-	-	-	-	-
Toplam Puan	8	7	6	5	7	7	6

Okurların haber süreçlerine dâhil olma düzeyini yansıtan etkileşimlilik indeksinde en yüksek puanı Hürriyet ve Zaman gazeteleri almıştır. İncelenen bütün gazetelerde okurlar; elektronik posta yoluyla gazete yöneticisine, site yöneticisine ve yazarlara ulaşabilmektedir. Ayrıca tüm gazeteler arşivden tarama yapma, kişisel arşiv oluşturma özelliklerine yer vermektedir. Tüm gazetelerde haberler gruplandırılmış, haberlerin ve köşe yazılarının altında okuyucu yorumuna izin veren pencereler açılmıştır. İncelenen dijital gazetelerin etkileşimlilik açısından en önemli eksiği, Hürriyet gazetesi dışında hiçbirinde canlı sohbet özelliğinin bulunmamasıdır. Ancak canlı sohbet imkanının yazarlarla değil, sadece üye olan kişilerin kendi aralarında konuşmalarına olanak sağlayan bir düzenleme olması, işlevselliği olumsuz etkilemektedir. Tüm gazetelerde okuyucular için yorum yazma ve forum sayfaları açma imkânları yer

^Ψ Bk. GIBSON, Rachel K. & MARGOLIS, Michael & RESNICK, David & WARD, Stephen J. (2003); "Election Campaigning On The WWW in The USA and UK., Party Politics, Sage Publications, Vol. 9, No. 1, Erişim Adresi: <http://ppq.sagepub.com/cgi/content/abstract/9/1/47>, Erişim Tarihi: 23.02.2009.

^{Ψ Ψ} Alexa (The Web Information Company)'nin verilerine göre Türkiye'de en çok ziyaret edilen 100 web sitesi içinde bu dijital gazeteler yer almaktadır. Türkiye'de en çok ziyaret edilen 100 web sitesi içerisinde Hürriyet gazetesi 6., Milliyet Gazetesi 7., Sabah Gazetesi 18., Habertürk gazetesi 20., Vatan gazetesi 32., Zaman Gazetesi 55. ve Radikal Gazetesi 83. sıradadır. Bkz. [http://www.alexa.com/topsites/countries; 4/TR, \(11.12.2009\)](http://www.alexa.com/topsites/countries; 4/TR, (11.12.2009)).

alsa da yazarlarla belirli zamanlarda canlı sohbet imkânının bulunmaması etkileşimliliği kısıtlamaktadır çünkü okuyucuya anında geri dönüş gerçekleştirilmemektedir.

Üyelik mekanizması tüm gazetelerde açık olmasına rağmen bireylerin kendilerine ait bir sayfa, alan ve profil oluşturma imkanı sunulmaması önemli bir eksikliklerdir. Bireylerin yorum yapmasına ve gazetenin web sayfasında daha fazla zaman geçirmesine teşvik edici bu özellik sadece Hürriyet, Sabah ve Vatan gazetelerinde bulunmaktadır. Haberlere ilişkin anketlerin yapıldığı ve yayımlandığı tek gazete ise, Zaman'dır. Haberleri facebook gibi sitelerde paylaşmaya yönelik link, Habertürk hariç tüm gazetelerde vardır. Haber yorumlarının dışında forum sayfaları oluşturma özelliği de Sabah gazetesi hariç tüm gazetelerde mevcuttur. Etkileşimliliğin önemli unsurlarından biri de okur haberlerinin yayınlanmasıdır. Yurttaş gazeteciliğinin gelişimine de katkı sağlayacak bu uygulama, Hürriyet ve Milliyet'te yer almaktadır. Burada okuyuculara ait bir köşe bulunmakta, okuyucuların gönderdiği haberler burada yayınlanmakta, bunlar arasından seçilenler ise gazeteye girebilmektedir. Hürriyet gazetesinde okuyucu gazeteciliği ile ilgili olarak "sen de yolla", Milliyet de "sizden size" köşesi yer almaktadır.

Tablo 3: Multimedya (0-6 Puan)

	Hürri.	Milliyet	Sabah	Haber Türk	Vatan	Zaman	Radikal
Metin	1	1	1	1	1	1	1
Fotoğraf	1	1	1	1	1	1	1
Ses	1	1	1	1	1	1	1
Anima.	1	1	1	1	1	1	1
Video	1	1	1	1	1	1	-
Web Tv	1	1	-	1	1	-	-
Toplam	6	6	5	6	6	5	4

Dijital gazetelerin fonksiyon indeksinin ikinci basamağını oluşturan multimedya (çoklu ortam) değerlendirmesine göre metin, fotoğraf, ses, animasyon, video, web tv gibi tüm unsurları taşıyan gazeteler Hürriyet, Milliyet ve Habertürk'tür. Zaman, Vatan, Sabah ve Radikal'de ise Web TV bulunmamaktadır. Tüm gazetelerde görüntülü haberler yer almasına rağmen Radikal'de görüntülü habere rastlanmamıştır. Bunun yanında tüm gazetelerde bulundurulmuş RSS adı verilen bir özellik sayesinde, son dakika gelişmeleri olduğu zaman bilgisayarınıza uyarı gelmektedir. Bu köşe Hürriyet'te "haber alarmı", Milliyet'te "haberci", Vatan'da "vatan haberim" linkleriyle sunulmaktadır. Sabah gazetesinde diğerlerinden farklı olarak sesli haber özelliği vardır. Her haberin altında yer alan "haberi dinle" linki ile ilgili haberi ve köşe yazılarını sesli dinlemeye olanak sağlayan bu sistem, özellikle görme engelliler açısından bir avantaj sunmaktadır. Ancak araştırmanın yapıldığı tarihte bu özelliğin fiilen kullanılmadığı görülmüştür.

Fonksiyon indeksinin son basamağını hiperlinklere bağlanma yani geleneksel gazetecilikten farklı olarak ana metinle ilişkilendirilen başka bağlantılardan, haberle ilgili atıf yapılan diğer linklerden yararlanma oluşturmaktadır. Değerlendirmede her gazete gündemindeki ilk haberde linke yapılan atıflar dikkate alınmıştır.

Tablo 4: Hiper Metinlerden Yararlanma (0-5 Puan)

	Hürriyet	Milliyet	Sabah	Haber Türk	Vatan	Zaman	Radikal
0 = 0						0	0
1-5=1			1		1		
5-10 =2	6						
10-15=3		10					
15-20 =4				16			
+ 20=5							
Top.	2	3	1	4	1	0	0

Hürriyet gazetesinde; haberle ilgili pek çok hiper metine atıf yapılmakta ve bunlar çoğu zaman haber hangi sınıflandırmadaysa ona yönelik olmaktadır. Bir habere ilişkin siyasetçi yorumlarına, fotoğraflara da atıflar yapıldığından dijital gazetelerde haberi tamamlayıcı çok sayıda link bulunduğu bilinmektedir. Milliyet gazetesinde haberle ilgili diğer konulara ve fotoğraflara atıf yapılmakta, bu

durum “haber etiketleri” adı altında sunulmakta ve “sen de etiket ekle” başlığıyla okuyuculara da haberle ilgili gördükleri linkleri ekleme imkânı tanınmaktadır. Sabah gazetesi, haber grubundaki diğer haber linklerini hiper metin olarak koyarken Habertürk’ te “ilgili haberler” başlığıyla göndermeler yapılmaktadır. Vatan’da örneklem olarak seçilen haberde 1 link bulunmaktadır. Zaman ve Radikal’de ise atıfa rastlanmamaktadır.

Dijital Gazetelerin Pazarlama İndeksi

Araştırmanın bu kısmında, pazarlama indeksi kapsamında; ürün, tutundurma, fiyat ve dağıtım indeksleri incelenmiştir. Geleneksel gazeteciliğin enformasyon ve ağırlıklı olarak metin içerikli olan ürünü basılı gazeteler, dijital gazetecilikte farklı bir boyut kazanmıştır. Tablodan da izlenebileceği gibi arşivleme özelliği, kişiselleştirme, gruplandırılmış haberler arasında seçim yapma şansı ve istediği anda enformasyona ulaşmayı sağlayan yapısı ürünün farklılaşmasına neden olmuştur.

Tablo 5: Ürün (0-7 Puan)

Ürün (0-7)	Hürriyet	Milliyet	Sabah	Haber Türk	Vatan	Zaman	Radikal
Haberlerin filtrelenmesi	1	1	1	1	1	1	1
Farklı Sunum Teknikleri	1	1	1	1	1	1	-
Erişim izni	1	1	1	1	1	1	1
Arşiv hizmeti	1	1	1	1	1	1	1
Web Tv	1	1	-	1	1	-	-
Son dakika	1	1	1	1	1	1	1
Kişiselleştirilmiş okuyucu alanları	1	-	1	-	1	-	-
Toplam	7	6	6	6	7	5	4

Pazarlama indeksine göre ürün özellikleri bakımından, Hürriyet gazetesinin dijitalleşmenin tüm avantajlarını kullandığını söylemek mümkündür. Klasik gazetecilikteki bilgi verme hedefli metin ağırlıklı ürün, dijital gazetecilikte, güncellenen, farklı şekillerde sunulan, gruplanan, arşivlenen, aktif bir okuyucuyu içeren bir habercilik anlayışıyla değişime uğramıştır. Milliyet gazetesinde ise Hürriyet’ten farklı olarak kişiselleştirilmiş okuyucu alanları bulunmamaktadır. Hürriyet, Sabah ve Vatan gazetelerinde yer alan bu alanlar, okuyucuların profil oluşturmalarına, haberlerini sınıflandırmasına, yarışmalara katılmasına, gazeteye yeni haberler eklemesine izin vermektedir. Milliyet, Habertürk, Zaman ve Radikal gazetelerinde ise yorum alanları olmakla birlikte, okuyucunun profil oluşturabileceği kendine ait bir alanı bulunmamaktadır. Önemli bir özellik olan Web TV ise, Hürriyet, Milliyet, Vatan ve Habertürk’te yer almaktadır. Özetle dijital gazeteler, teknolojinin tüm avantajlarını “Ürün Farklılaşması” itibarıyla etkin kullanmaktadır.

Pazarlama indeksinin ikinci adımını tutundurma bileşenleri yani reklam, sponsorluk, promosyon ve halkla ilişkiler oluşturmaktadır. Basılı gazetelerin, seri ilanlarla ve sayfalarda verilen reklamlarla sınırlı reklam gelirleri, internetle çeşitlilik içeren geniş bir yelpazeye dönüşmüştür. Banner reklamlar, Habertürk gazetesi hariç tüm gazetelerde yer almaktadır. Pop up / pop under gibi fırlayan kutular ise sadece Zaman ve Radikal gazetesinde vardır. Rich media adı verilen ve istenilen sayfaya yönlendirilirken ortaya çıkan reklamlar dijital gazetelerde yoktur. Ekran koruyucular da sadece Hürriyet gazetesinde yer almaktadır. Advertorials ve hedefli reklamlar, dijital gazetelerde az sayıda yer almaktadır. Sadece Hürriyet, Milliyet, Sabah ve Zaman gazetesinde bu tür reklamlara rastlanmıştır. Gazetelerin bu reklam türünü ne kadar kullandığını ölçmek için gündemin en önemli maddesini oluşturan domuz gribine ilişkin arama yapılmış ve sadece sayfa sponsorunun reklamı çıkmıştır. Bunun dışında tüm gazetelerin üyelerine gönderdikleri elektronik postalarında reklamlara yer verdikleri görülmüştür. Gazetelerin en çok kullandığı reklam türü tartışma ya da haber listelerinde sponsorluktur.

Tablo 6: Tutundurma Bileşenleri (0-18 Puan)

Reklamlar (0-11)	Hürriyet	Milliyet	Sabah	Haber Türk	Vatan	Zaman	Radikal
- Banner reklamları	1	1	1	-	1	1	1
- Fırlayan kutular	-	-	-	-	-	1	1
- Rich media	-	-	-	-	-	-	-
- Ekran koruyucular	1	-	-	-	-	-	-
- Profil reklam	1	1	1	1	1	1	1

- Advertorials	1	1	1	-	-	1	-
- Hedefli reklam	1	1	-	-	-	1	-
- Elektronik posta reklamları	1	1	1	1	1	1	1
-Tartışma- haber listelerine sponsor olmak	1	1	1	1	1	1	-
- kurumsal ilanlar	1	1	1	1	1	-	-
- Seri ilan	1	1	1	1	1	1	1
Sponsorluk (0-1)	-	-	-	-	-	1	-
Promosyon (0 -5)							
- ücretsiz makale ve yayın	1	1	1	1	1	1	1
çekilişler/yarışmalar	1	1	-	-	1	-	-
-ücretsiz servisler	1	1	1	1	1	1	1
-kuponlar	-	-	-	-	-	-	-
-ücretsiz download	1	1	1	1	1	1	1
Halkla İlişkiler (0- 2)							
-İletişim Kampanyası	1	1	1	1	1	-	-
- Sosyal Sorumluluk K.	-	-	-	-	-	1	-
TOPLAM	14	13	11	9	11	13	8

Seri ilanların yanı sıra Zaman ve Radikal hariç tüm gazetelerde kurumsal reklamlar yer almaktadır. Bu özellik, Vatan gazetesinde “gazetevatan portalları” adı altında hem alternatif sitelere yönlendirme, hem de bu sitelerin reklamını yapma şeklinde ortaya çıkmaktadır. Sabah’ta ise Turkuvaz medya grubuna ait tüm kuruluşların reklamlarına sıklıkla rastlanmıştır. Habertürk’teki kurumsal reklamlar ise televizyona, haber portalına ve gazeteye ilişkin çalışmalardır. Gazetelerin tutundurma bileşenlerinden reklamlar genel olarak değerlendirildiğinde; geleneksel gazetecilik alışkanlıklarının sürdürülerek seri ilanlara ağırlık verilmeye devam edildiği belirlenmiştir.

Tutundurma bileşenlerinden üçüncüsü olan promosyon özellikleri incelendiğinde; tüm gazetelerde ücretsiz servislerin, download’ların, makale ve yayınların yer aldığı görülmüştür. Ayrıca, Hürriyet’te bilgi yarışması, Vatan’da oyun alanı, Milliyet’te de oyun adlı bir link vardır. Hiçbir gazetede internet üzerinden promosyona, kupona rastlanmamıştır. Sadece Vatan gazetesinde promosyon olarak verdiği ürünlerden söz edilmekte, ancak bunlarla ilgili internet üzerinden kupon dağıtılmamakta, reklamı yapılmaktadır.

Tablo 7: Fiyat (0-15 Puan)

	Hürriyet	Milliyet	Sabah	HaberTürk	Vatan	Zaman	Radikal
Abonelik	-	-	-	-	-	-	-
Ücretsiz üyelik	1	1	1	1	1	1	1
Erişim başına ödeme	-	-	-	-	-	-	-
Reklam yoğunluğu	9	8	7	5	6	8	5
Herhangi bir ürün satışı	1	-	-	-	-	-	-
Toplam	11	9	8	6	7	9	6

Hatırlanacağı üzere, dijital gazetecilikte bir tıkla ulaşılan gazeteler ve bilgiler için üyelik sistemi oluşturulmakta, çeşitli gazeteler için bu üyelik ücretli olmaktadır. Bir diğer şekilde ise gazeteye giriş serbest olmakta ancak makalelerin indirilmesi ücretlidir. Örneğimizde yer alan gazeteler fiyat itibarıyla değerlendirildiğinde ücretli abonelik sisteminin bulunmadığı ve mevcut sistemin üyelik ile işlediği belirlenmiştir. Türkiye’de erişim başına ücret ödenen tek ulusal siyasi gazete örnekleme dahil olmayan Cumhuriyet’ tir. Tablodan da görülebileceği üzere Türkiye’deki dijital gazeteler, reel dünyada olduğu gibi internette de en yüksek geliri reklamdan elde etmektedirler. Herhangi bir ürün satışına ilişkin kriter değerlendirildiğinde de; Hürriyet gazetesi “Doğumünü Hürriyeti” uygulaması ile farklılığını ortaya koymaktadır.

Dijital gazetelerin pazarlama indeksinin son basamağını oluşturan dağıtım, okurların bir web sitesine girişine izin vermek veya özellikli, kişiselleştirilmiş, tercihlere veya taleplere göre formatlanmış içeriklere ücretlendirilmiş giriş yapılmasına olanak tanımak anlamını taşımaktadır. Dağıtım değişkeninin en önemli unsuru olan erişim hızı bakımından gazeteler, ana sayfanın data hacmine göre değerlendirilmiştir. Ana sayfanın daha hacminin büyüklüğü ile erişim hızı doğru orantılıdır. Gazeteler erişim hızı bakımından benzer özellikler göstermektedir. Erişimi ve dağıtımı etkileyen diğer öğelere baktığımızda; tüm

gazetelerde alternatif sitelere bağlanmaya olanak sağlayan linklerin yer aldığı görülmüştür. Ayrıca tüm gazeteler, ilgili haberlerin facebook, twitter gibi ilgili sitelerde ya da kişinin profilinde paylaşılmasına olanak tanımaktadır.

Tablo 8: Dağıtım (0-7 Puan)

	Hürriyet	Milliyet	Sabah	Haber Türk	Vatan	Zaman	Radikal
Erişim hızı	1,15 MB	2,24 MB	1,74 MB	1,09 MB	3,14 MB	1,18 MB	1,54 MB
Alternatif sitelere bağlanma	1	1	1	1	1	1	1
Paylaşım	1	1	1	1	1	1	1
Erişim izni	1	1	1	1	1	1	1
WAP	1	1	1	1	1	1	1
Çeviri	-	-	1	-	-	1	-
Görme Engelliler için yazılım –erişim	-	-	1	-	-	-	-
Toplam	4	4	6	4	4	5	4

Gazetelerde her alana erişim izni vardır sadece bazı alanlar için üyelik istenmektedir. Üyelik de ücretsiz olduğu için erişim izninin açık olduğunu söylemek mümkündür. Tüm gazete web sitelerine WAP yoluyla ulaşım mümkün olduğu gibi, okuyucunun ilgilendiği bir haberin anında cep telefonuna indirilmesi de mümkündür. Yabancı dile çeviri sadece Sabah ve Zaman gazetesinde İngilizce için söz konusudur. Görme bozukluğu olanlar için yazılım hiçbir gazetede yer almamakla birlikte, Sabah gazetesinde görme bozukluğu olanların bilgiye erişimini kolaylaştıracak bir uygulama mevcuttur. Dijital gazetelerin pazarlama indeksi itibarıyla elde edilen verileri genel olarak değerlendirildiğinde görülmektedir ki, pazarlama bağlamında verimlilik ve etkinlik grafiğini yükseltmeye yardımcı faktörler, ülkemizdeki dijital gazetelerde henüz aktif olarak kullanılmamaktadır.

SONUÇ

Ekonomik sisteme etkisi paralelinde değerlendirildiğinde başta internet olmak üzere dijital bilgi aktarım işlevini yerine getirmekte olan tüm araçlar ile zaman ve hız boyut değiştirmiş, iş süreçleri kısalmış, eş zamanlı tepki modelleri yapılanmış, yer faktörünün önemi her geçen gün azalırken mesafeler kısalmış, ekonomik değerler somuttan soyuta kayarken sistemde “bol” olan artı değer kazanmaya başlamış, üretim faktörleri yelpazesi genişleyerek yaratıcılık, yenilik ve yetenek de sürece dahil olmuş, uluslar arası pazarlar tek tıkla ulaşılabilir hale gelmiştir. Kısacası, üretimden planlamaya satın almadan pazarlamaya kadar tüm adımlar dijital boyuta taşınmıştır. Bu bağlamda da hem sektörel hem örgütsel hem de bireysel değişimler, yeniden yapılanmalar gündeme gelmiştir. Dijital teknolojilerin gelişiminden en yoğun etkilenen sektörlerden biri de medya sektörü olmuştur. Sektörün değişim çizgisi ile dijital ortamların gelişimi karşılaştırıldığında ise, karşımıza “Gazeteler” çıkmıştır. Dijital gazeteler ile basılı gazeteler yan yana getirildiğinde, özellikle ürün, fiyat, dağıtım, tüketim yani pazarlama karmasının temel bileşenlerinin form değiştirdiği görülmüştür.

Anında iletişim, anında satış, anında paylaşım gibi farklı fırsatları hem tüketicilere hem de örgütlere sunan dijital ortamlar ile geleneksel gazetelerdeki metin ağırlıklı, enformasyon aktarım hedefli ürün yapısı yerini ses, görüntü, video, illüstrasyonu içeren, kişiselleştirilebilen, arşiv hizmeti sunan bir ürüne bırakmıştır. Geleneksel gazetecilikteki, maliyet, dağıtım, abonelik, reklam gibi pek çok unsura göre belirlenen fiyat, dijital ortamda maliyetlerin minimum düzeye inmesi nedeniyle farklı şekillerde kar usullerini doğurmuştur. Ücretli erişim / abonelik, erişim başına ödeme, satış gibi yeni fonksiyonlar dijital yayıncılık ile gündeme gelmiştir. Promosyon ise web ortamında promosyona ya da kurumsal reklamlara dönüşmüştür. Dağıtım, geleneksel gazeteciliğin dağıtım kanallarından ziyade erişimi kolaylaştıran unsurlar, yabancı dile çeviri, görme engelliler için yazılım gibi farklı uygulamalarla yeniden şekillenmiştir. Tüm bu değişimler paralelinde de bu çalışma ve web analizi modülü şekillendirilerek uygulanmıştır.

Web trafik raporlarına göre, Türkiye’de en çok ziyaret edilen dijital gazetelerin, dijital pazarlama faaliyetlerini etkin biçimde kullanıp kullanmadıklarını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmanın temel taşı olan web analizindeki fonksiyon indeksi genel olarak değerlendirildiğinde; tüm unsurlar açısından en yüksek puanı Hürriyet ve Milliyet gazeteleri almıştır. Gazetelerin tıklanma oranları ile fonksiyon

indeksinin doğru orantılı bir sonuç ortaya çıkarması, okuyucular açısından sitenin fonksiyonelliğinin ne kadar önemli olduğunu ortaya koyan bir gösterge olarak dikkate alınmıştır. Söz konusu saptama, öznel unsurlar yanı sıra okuyucuların gezinirken kendilerini rahat hissettikleri, kendi sayfalarını oluşturabildikleri, yorumlarının dikkate alındığı, haberleri gruplandırabildikleri dijital gazeteleri tercih ettiklerini ortaya koymuş olan geçmişteki araştırma bulguları doğrultusunda yapılmıştır. Gazetelerin pazarlama yönetiminde dolaylı etkiye sahip; interaktiflik, etkileşimlilik, yardımcı metinlere bağlanma, multimedya özellikleri gibi belirleyicilerin okuyucu tercihlerinde yönlendirici rol oynadığı belirlenmiştir. Bu bağlamda elde edilen veriler genellendiğinde, Türkiye’deki dijital gazetelerin tüm bu bileşenleri dikkate aldıkları ve analiz itibarıyla mercek altına alınmış olan fonksiyonlardan yararlanmakta oldukları saptanmıştır.

Bir diğer ifadeyle dijital fonksiyonların etkin kullanımı ile sitelerin yoğunluğu arasında doğrusal bir ilişki söz konusudur. Reel dünyada olduğu gibi dijital gazetelerde, okuyucuların gazete tercihlerinin belirlenmesinde yönlendirici role sahip; alışkanlıklar, dünya görüşü, ideolojik tutum gibi pek çok unsurun yanı sıra etkileşimlilik, ürün, dağıtım özellikleri, fiyat, tutundurma bileşenleri de önemli birer etkidir. Türkiye’deki dijital gazeteler fonksiyon indeksi bakımından bu önemi fark etmişler ve sitelerini internetin tüm olanaklarından yararlanarak yapılandırmışlar ve geliştirmeye de devam etmektedirler.

Dijital gazeteciliğin geleneksel gazeteciliğe göre pazarlama açısından sahip olduğu avantajların dikkate alınması suretiyle oluşturulan pazarlama indeksine (Tablo 1) göre ise, Hürriyet ve Vatan gazeteleri dijitalleşmeyle birlikte farklılaşan ürün özelliklerinin tümünü barındırmaktadır. Filtrelenmiş haberler, farklı sunum teknikleri, erişim izni, arşiv hizmeti, web TV, son dakika, kişiselleştirilmiş okuyucu alanları gibi dijital gazetecilik açısından farklılık yaratarak rekabette öne çıkmayı sağlayacak tüm unsurları barındırmaktadırlar. Bu konuda en zayıf gazete; farklı sunum tekniklerine olanak vermemesi, web TV bulunmaması, kişiselleştirilmiş okuyucu alanlarına izin vermemesi nedeniyle Radikal olmuştur. Tutundurma bileşenleri açısından gazetelerin en eksik oldukları alanın reklamlar olduğu görülmektedir. Gazetelerin dijital ortamın sunduğu tüm reklam olanaklarından yeterince yararlanamamakta, klasik gazetecilikteki reklamcılık özellikleri devam etmektedir. Reklam faaliyeti bağlamında değerlendirildiğinde, geleneksel gazetecilik tutumlarının devam ettiği izlenmektedir. Yurtdışı örneklerinin aksine, Türkiye’deki dijital gazetelerde ücretli erişim yoktur. İnternet üzerinden ürün satışı ise, sadece Hürriyet’te vardır. Sabah ve Zaman’ı diğer gazetelerden öne çıkaran ve farklılaştıran unsur ise yabancı dile çeviri ve görme bozukluğu olanlar için yazılım içermesidir ki bunlar da birer pazarlama avantajı olarak değerlendirilmektedir. Söz konusu saptamalar paralelinde kıyaslama yapıldığında da fonksiyon indeksinde izlenen etkinliğin pazarlama indeksi için geçerli olmadığı görülmektedir.

Gazeteler bağlamında genelleme yapıldığında hem pazarlama hem de fonksiyon indeksleri açısından bu avantajları en iyi kullanan gazete “Hürriyet” olarak saptanmasına karşın global rekabet doğrultusunda kıyaslama yapıldığında etkinlik ve etkililik bağlamında dikkate alınması gereken faktörler belirlenmiştir. Bu bağlamda her iki alanda da etkinliğin artırılmasında; yurttaş gazeteciliği, alternatif yazılımlar, okuyucunun katılımının yoğunlaştırılması ve bireysel üretimlerin daha aktif olarak değerlendirilmesi, güncel konuların yanı sıra bilimsel çalışmalara ve verilere de yer verilmesi, farklı görüşlerin kıyaslanabilir biçimde formatlanması, alternatif çalışmalara erişimde ücretlendirme sistemi getirilmesi, dijital ortamda hedef pazar bölümlenmesinde alternatif dilimlerin dikkate alınarak çocuk ve genç kesimde, gazete tüketme alışkanlığının geliştirilmesine yönelik uygulamalara yer verilmesi, ulusal pazarların yanında uluslararası pazarlara da hitap edebilmek adına yabancı dilde çeviri yazılımlarına yoğunlaşılması gibi değişkenlerin dikkate alınması gerektiği tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

- AKIN, Bahadır (2001). **Yeni Ekonomi-Strateji, Rekabet, Teknoloji Yönetimi**. Konya: Çizgi Kitabevi.
- ALAZ, Özgür (2009). “Pazarlamayı Sessiz Sedasız Değiştiren 5 Yenilik”, Erişim Adresi: <http://www.marketallca.com> (15.11.2009).
- ATABEK, Ümit (2001). **İletişim ve Teknoloji**. Ankara: Seçkin Yayınları.
- BALTACIOĞLU, Tunçtan ve DEMİRBAĞ, Melike Kaplan (2007). **İyi İletişim=İyi Pazarlama**. İstanbul: Mediacat.
- BARKER, Alan (2002). **Yenilikçiliğin Simyası**. çev. Ahmet Kardem, İstanbul: Mess Yayınları.
- BARUTÇUGİL, İsmet (2002). **Bilgi Yönetimi**. İstanbul: Kariyer Yayınları.
- BENSGHİR, Türksel Kaya (1996). **Bilgi Teknolojileri ve Örgütsel Değişim**. Ankara: Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları.

- BİRD, Elizabeth (2004). "The Future of Journalism In The Digital Enviroment", *Journalism* 10: 293-295, Erişim Adresi: <http://Jou.Sagepub.Com/Cgi/Reprint/10/3/293.Pdf>, (15.11.2009).
- BİRSEN, Haluk (2005). "İnternet Haberciliği ve Aktif İzlerle İlişkisi Çerçevesinde Etik Tartışmalar", Konya: *Selçuk İletişim* 3(4):68-79.
- BOZKURT, İzzet (2004). **İletişim Odaklı Pazarlama-Tüketiciden Müşteri Yaratmak**. İstanbul: Mediacat.
- BROWN, Jeffrey and GOOLSBEE, Austan (2002). "Does The Internet Make Markets More Competitive? Evidence From The Life Insurance Industry", *Journal of Political Economy* (110) 3: 481-507.
- CAPPO, Joe (2003). **Reklamcılığın Geleceği**. İstanbul: Mediacat.
- CARLSON, David (2003). "The History of Online Journalism". *Digital Journalism-Emerging Media And The Cangüing Horizons of Journalism*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers: 31-57, Erişim Adresi: http://Www.Google.Com/Books?Hl=Tr&Lr=&İd=Dg9vhwwhydfuc&Oi=Fnd&Pg=Pa31&Dq=Online+Journalism+And+Marketing&Ots=İjwr4civrj&Sig=Hawezp81kye8cw7djnx8rz_Mbq#V=Onepage&Q=Online%20journalism%20and%20marketing&F=False (15.11.2009).
- CAUBERGHE, Verolien and PELSMACKER, Patrick De (2006). "Opportunities And Thresholds For Advertising On Interactive Digital Tv: A View From Advertising Professionals". *Journal Of Interactive Advertising* 7 (1).
- ÇAKIR, Hamza (2007). "Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği", Kayseri: *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 1 (22): 123- 151.
- ÇAPLI, Bülent (2002). **Medya ve Etik**. Ankara: İmge Kitabevi.
- DEUZE, Mark (2001). "Online Journalism: Modelling The First Generation Of News Media On The World Wide Web", *First Monday* 6 (10).
- DICKSON, K.E. and A. Hadjimanolis (1998). "Innovation And Networking Amongst Small Manufacturing In Cyprus", *International Journal of Entrepreneurial Behavior&Research*, 4 (1): 5-17.
- DİLMEN, Necmi Emel (2005). "Yönetenler Açısından Türkiye'deki İnternet Gazeteleri ve Haber Portalları Üzerine Bir Değerlendirme", İstanbul: *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 22.
- DRUCKER, Peter (2000). **21.Yüzyıl İçin Yönetim Tartışmaları**, İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- FEATHERSTONE, Mike (1996). **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, (çev. Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- GEZGİN, Suat (2002). "Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği", *İnternet Çağında Gazetecilik*, İstanbul: Metis Yayınları.
- GIBSON, Rachel K. & MARGOLİS, Michael & RESNİCK, David & WARD, Stephen J. (2003). "Election Campaigning On The WWW in The USA and UK". Sage Publications: *Party Politics* 9 (1). Erişim Adresi: <http://ppq.sagepub.com/cgi/content/abstract/9/1/47> (23.02.2009).
- "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması", Ankara: *TÜİK Haber Bülteni*. Türkiye İstatistik Kurumu
- HARPER, Christopher. "Journalism in a Digital Age", Erişim Adresi: <http://Www.Siyasaliletisim.Org/Pdf/İngilizcemakaleler/Journalism-İn-A-Digital-Age> (15.11.2009).
- KARA, Hakan (2005). "Bilgisayar/İnternet Teknolojisi ve Değişen Gazetecilik". *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* Der. Seveda Alankuş, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- KARADUMAN, Murat (2005). "İnternet ve Gazetecilik", *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* Der. Seveda Alankuş. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- KARALAR, Rıdvan ve ERSOY, Nezihe Figen. "Yeni Ekonomide Pazarlamanın Değişen Yönü". Erişim Adresi: http://www.bilgiyoneti.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=231 (15.11.2009).
- LONG, C.J (2001). "Managerial Concerns in Knowledge Management", *Journal Of Knowledge Management* 5(1).
- MARTENSSON, Maria (2000). "A Critical Review Of Knowledge Mangement As A Management Tool", *Journal of Management* 4 (3).
- MASSEY, Brian L. And R. LEVY, Mark (1999). "İnteractive Online Journalism At English-Language Web Newspapers İn Asia: A Dependeci Theory Analysis", *International Communication Gazete* 61.
- MCNAIR, Brian. "Journalism In The 21st Century: Evolution, Not Extinction", <http://jou.sagepub.com/cgi/reprint/10/3/347.pdf>, Erişim:Kasım/2009
- ODABAŞI, Yavuz ve BARIŞ, Gülfidan (2002). **Tüketici Davranışı**, İstanbul: Mediacat.
- PARRISH, Rick (2002). "The Changing Nature of Community". Carfax Publishing: *Strategies: Journal Of Theory, Culture & Politics* 15 (2).
- ROWAN, Will (2002). **Digital Marketing: Using New Technologies To Get Closer To Your Customers**, London: Kogan Page, Erişim Adresi: www.Google.Com/Books (15.11.2009).
- SANTANA, L. Marrero. "The Multimedia Report As A Genre Of Current Digital Journalism: An Approach To Its Formal And Content Features". Erişim Adresi: http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/29_40_cuba/ liliam_marrero.html (15.11.2009).

SCOTT, Ben (2005). "A Contemporary History Of Digital Journalism". *Television & New Media* 6 (1): 89-126. Erişim Adresi: <http://tvn.sagepub.com/cgi/reprint/6/1/89> (15.11.2009).

ŞİMŞEK, Şerif M. ve Bahadır Akın (2003). **Teknoloji, Yönetim ve Örgütsel Değişim**, Konya: Çizgi Kitapevi.

TAYMAZ, Erol (1998). **Ulusal Yenilik Sistemi: Türkiye İmalat Sanayinde Teknolojik Değişme ve İstihdam**, Ankara: D.İ.E Yayınları.

TORLAK, Ömer ve ALTUNIŞIK, Remzi- ÖZDEMİR, Şuayip (2007), **Yeni Müşteri**, İstanbul: Hayat Yayınları.

TRENCH, Brian and QUINN, Gary (2003). "Online News And Changing Models Of Journalism". *Irish Communications Review* 9 (1).

USLUATA, Ayseli (1994). **İletişim**, İstanbul: İletişim Yayınları

WIND, Jerry and MAHAJAN, Vijay (2001). **Digital Marketing: Global Strategies From The World's Leading Experts**, Canada: John Wiley & Sons. Erişim Adresi: www.Google.Com/Books (15.11.2009).

http://en.wikipedia.org/wiki/digital_journalism" .http://en.wikipedia.org/wiki/digital_journalism

<http://www.markayonetici.com/2009/dijital-pazarlama-notlarim>

<http://www.alexa.com/topsites/countries;4/TR>

www.hurriyet.com.tr

www.milliyet.com.tr

www.gazetevatan.com.tr

www.haberturk.com

www.zaman.com.tr

www.radikal.com.tr

www.sabah.com.tr