

T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

İNTERNETİN VE İNTERNET REKLAMLARININ
TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİ
ADİYAMAN'DAKİ KAMU ÇALIŞANLARI ÜZERİNDE
ELEKTRONİK EŞYA ALANINDA BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
İbrahim DİYARBAKIRLIOĞLU

GAZİANTEP – 2019

T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

İNTERNETİN VE İNTERNET REKLAMLARININ
TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİ
ADİYAMAN'DAKİ KAMU ÇALIŞANLARI ÜZERİNDE
ELEKTRONİK EŞYA ALANINDA BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
İbrahim DİYARBAKIRLIOĞLU

TEZ DANIŞMANI
Dr. Öğr. Üyesi Yakup DURMAZ

GAZİANTEP – 2019



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE YÜKSEK LİSANS KABUL VE ONAY FORMU

İşletme Anabilim Dalı İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi **İbrahim DİYARBAKIRLIOĞLU** tarafından hazırlanan “**İnternetin ve İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi Adıyaman'daki Kamu Çalışanları Üzerinde Elektronik Eşya Alanında Bir Uygulama**” başlıklı tez, 16/07/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucu **başarılı** bulunarak jürimiz tarafından **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

Görevi

Unvanı, Adı ve Soyadı

İmzası:

Kurumu/Üniversitesi

Jüri Başkanı

Doç. Dr. Cuma ERCAN

Gaziantep Üniversitesi

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Yakup DURMAZ

Hasan Kalyoncu Üniversitesi

Jüri Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi Zeynep ÖZGÜNER

Hasan Kalyoncu Üniversitesi

Bu tez Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen yukarıdaki jüri üyeleri tarafından uygun görülmüş ve Enstitü Yönetim Kurulu kararı ile onaylanmıştır.

Prof. Dr. Mazlum ÇELİK
Enstitü Müdürü

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**İnternetin ve İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi Adıyaman'daki Kamu Çalışanları Üzerinde Elektronik Eşya Alanında Bir Uygulama**” başlıklı çalışmanın tarafımca, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım. **02/08/2019**

İbrahim DİYARBAKIRLIOĞLU

ÖNSÖZ

“İnternetin ve İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi Adıyaman'daki Kamu Çalışanları Üzerinde Elektronik Eşya Alanında Bir Uygulama” başlıklı bu tez, internetin satın alma karar sürecinde en önemli bilgi kaynağı unsurlardan biri olduğunu değerlendirmeye ve İnternetin ve İnternet Reklamlarının özellikle kamu sektöründe çalışan tüketicilerin zihnindeki satın alma sürecine etkisi ölçülmeye çalışmıştır.

Yüksek Lisans Tezimi hazırlamamda ve çalışmam süresince göstermiş olduğu fedakârlık ve desteklerinden dolayı başta sevgili eşim **Betül Ezka Diyarbakırlioğlu**'na ve çocuklarıma, beni bugünlere getiren canım anneme ve babama, yardımlarını esirgemeyen değerli ağabeyim **Mehmet Diyarbakırlioğlu**'na, kız kardeşim **Rukiye Diyarbakırlioğlu**'na ve tüm kardeşlerime canı gönülden teşekkür ederim. Ayrıca tez çalışmam boyunca değerli bilgi, birikim ve tecrübeleri ile bana yol gösteren ve destekleyen kıymetli danışman hocam sayın **Dr. Öğr. Üyesi Yakup DURMAZ**'a teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Gaziantep, 2019

İbrahim DİYARBAKIRLIOĞLU

ÖZET

Tüketici davranışı, mal ve hizmetlerin tüketimi, kullanımı, değerlendirilmesi ve elde edinmesini kapsayan karar verme süreci ve fiziksel aktivite olarak tanımlanabilir. Bu tanım, sadece tüketici davranışında ilgi çeken mal ve hizmetleri değil aynı zamanda bu sürecin, malların elde edinmeden veya satın alınmadan çok daha önce başladığını açıkça ortaya koyar. İnternet endüstrisinin hızlı gelişmesiyle çoğu işletme, interneti ve internet reklamlarını, çevrimiçi (online) teknolojilerin avantajlarından yararlanmak için kendi reklam medya karmalarının bir parçası haline getirdi. Pazarlamacıların, internetin daha fazla esnekliğe sahip olduğunu ve reklam malzemeleri üzerinde denetim sağladığını keşfetmeleriyle internet, popüler bir reklam platformu haline geldi.

Bu tez, tüketicilerin satın alma karar sürecinde internetin ve internet reklamlarının etkilerini ele almakta, işletmelerin ve pazarlamacıların tüketicinin zihninde var olan satın alma sürecini internet ve internet reklamlarıyla nasıl somut hale getirebileceğini elektronik eşya alanında uygulama yaparak ortaya koymakta ve bu şekilde pazarlamacılara ve tüketicilere bir takım kolaylıklar ve ipuçları vermektedir.

Bu tezin amacı, internetin ve internet reklamlarının tüketicilerin satın alma karar sürecini nasıl ve ne şekilde etkilediği sorularına bilimsel bir araştırmayla cevap vermektir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, tüketici davranışı, müşteri, satın alım, satın alma, satın alma karar süreci, reklam, internet, internet reklamı, elektronik eşya (mal/ürün).

ABSTRACT

Consumer behaviour can be defined as the decision-making process and physical activity involved in acquiring, evaluating, using and disposing of goods and services. Not only this definition clearly brings out just the buying of goods/services that receives attention in consumer behaviour but it also starts the process much before the goods which have been acquired or bought. With the rapid advancement in the Internet industry, many companies have made the Internet and Internet advertising as part of their advertising media mix to take advantage of the online technologies. The Internet has become a popular advertising platform because marketers found that the Internet possess greater flexibility and control over the advertising materials.

This thesis treats/examines the impact of the Internet and Internet advertising on consumer's purchasing decision process, and studying in the field of electronic items (goods) it reveals how businesses and marketers embody the buying process which exists in the mind of the consumer through the internet and internet advertising, and in this way, it provides a number of convenience and gives some clues to consumers and marketers.

The aim of this thesis is to answer the questions with a scientific research how and in what way Internet and Internet advertising affect consumer's purchasing decision process.

Key Words: Consumer, consumer behaviour, customer, process of decision-making, purchase, purchasing, purchasing decision process, buying, advertisement, advertising, Internet, Internet advertising, electronic items (goods/products).

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLO LİSTESİ.....	xii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xiv
KISALTMALAR.....	xvi

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ.....	1
1.1. Problem Durumu.....	2
1.1.1. Problem Cümlesi.....	2
1.1.2. Alt Problem.....	3
1.2. Araştırmanın Amacı.....	4
1.3. Araştırmanın Önemi.....	4
1.4. Araştırmanın Varsayımları.....	4
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	5
1.6. Tanımlar.....	5

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	7
2.1. Pazarlama İletişimi ve Araçları.....	7
2.1.1. Pazarlama ve Pazarlama İletişimi.....	7
2.1.1.1. Pazarlama Kavramı.....	7

2.1.1.2. İletişim Kavramı.....	10
2.1.1.3. Pazarlama İletişimi Kavramı	11
2.1.1.3.1. Gönderici/Kaynak (Sender-Source)	15
2.1.1.3.2. İleti/Mesaj (Message)	16
2.1.1.3.3. Kodlama/Şifreleme (Encoding).....	17
2.1.1.3.4. Gürültü/Parazit (Noise)	17
2.1.1.3.5. Kanal/Medya (Media)	18
2.1.1.3.6. Kod açma/Şifre Çözme (Decoding)	18
2.1.1.3.7. Alıcı (Receiver)	18
2.1.1.3.8. Tepki (Response).....	19
2.1.1.3.9. Geribildirim/Dönüt (Feedback)	19
2.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Araçları	20
2.2.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı	20
2.2.2. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Özellikleri.....	20
2.2.3. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Önemi	21
2.2.4. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Araçları	21
2.2.4.1. Ürün.....	21
2.2.4.2. Fiyat.....	22
2.2.4.3. Dağıtım.....	22
2.2.4.4. Tutundurma (Promosyon)	22
2.2.4.5. Reklam	22
2.2.4.6. Kişisel Satış	23
2.2.4.7. Halkla İlişkiler.....	23
2.2.4.8. Satış Tutundurma.....	23
2.2.4.9. Doğrudan Pazarlama	24
2.3. Reklam Kavramı	24
2.3.1. Reklamın Tanımı	24

2.3.2. Reklamın Önemi	24
2.3.3. Reklamın Amaçları, İşlevleri ve Sınıflandırılması	25
2.3.3.1. Reklamın Amaçları.....	25
2.3.3.1.1. Reklamın Ekonomik Amacı	26
2.3.3.1.2. Reklamın Psikolojik Amacı.....	26
2.3.3.1.3. Reklamın Satış Amacı	26
2.3.3.1.4. Reklamın İletişim Amacı.....	27
2.3.4. Reklamcılıkta Medya Türleri.....	27
2.3.4.1. Basın/Yayın Reklamları	27
2.3.4.2. Basım/Yayım Reklamları	28
2.3.4.3. Dijital veya Mobil Reklamlar.....	28
2.3.4.4. Açıkalan Reklamları.....	28
2.3.4.5. İnternet	28
2.4. İnternet ve İnternet Reklamı Kavramı	28
2.4.1. İnternet Tanımı	28
2.4.2. İnternet Reklamı Tanımı.....	29
2.4.3. İnternet Reklamının Gelişimi	29
2.4.4. İnternet (Çevrimiçi) Reklamcılığında Ulaştırma/Dağıtım Yöntemleri.....	30
2.4.4.1. Görsel Reklamcılık (Display Ad).....	30
2.4.4.2. Afiş Reklamcılığı (Web Banner Ad).....	31
2.4.4.2.1. Çerçeve/Köşe Reklamlar (Frame Ad)	32
2.4.4.2.2. Yukarı/Aşağı Açılır Pencere Reklamları (Pop-ups/pop-unders) 32	
2.4.4.2.3. Kayan/Yüzen/Sabit Olmayan Reklamlar (Floating ad).....	32
2.4.4.2.4. Genişleyen/Büyüyen Reklamlar (Expanding ad)	32
2.4.4.2.5. Hileli/Düzmece Afiş Reklamları (Trick banners)	33
2.4.4.2.6. Haber Akışlı/Yayımlı/Yayınlı/Reklamlar (News Feed Ads) ...	33
2.4.4.3. Arayer/Dokuici/Araya Yerleştirilen Reklamlar (Interstitial).....	34

2.4.4.3.1. Metin Reklamları.....	34
2.4.4.4. Arama Motorlu Pazarlama (AMP-SEM)	35
2.4.4.4.1. Arama Motoru Optimizasyonu (AMO-SEO).....	35
2.4.4.4.2. Sponsorlu Arama.....	35
2.4.4.5. Sosyal Medya Pazarlaması.....	36
2.4.4.6. Mobil Reklamcılık.....	36
2.4.4.7. E-Posta Reklamcılığı.....	37
2.4.4.7.1. Sohbet Reklamcılığı	38
2.4.4.8. Çevrimiçi Sınıflandırılmış Reklamcılık	39
2.4.4.9. Reklam Yazılımı [Adware]	39
2.4.4.10. Bağlı/Affiliate Pazarlamacılık.....	40
2.4.4.11. İçerik/Content Pazarlama	41
2.4.4.12. Çevrimiçi Pazarlama Ortamı/Platformu.....	42
2.4.5. Ödeme/Tazmin Yöntemleri	43
2.4.5.1. BBM (Binde Bir Maliyet)/ CPM (Cost per Mille).....	44
2.4.5.2. TBM (Tıklama Başlı Maliyet)/CPC (Cost per Click)	44
2.4.5.3. KBM (Katılım Başlı Maliyet)/CPE (Cost per Engagement).....	45
2.4.5.4. VBM (Video Başına Maliyet)/CPV (Cost per View)	45
2.4.5.5. YBM (Yükleme Başlı Maliyet)/CPI (Cost per İnstall)	45
2.4.5.6. Reklam Değerinin Atfedilmesi.....	45
2.4.5.7. PDÖ (Diğer Performansa/Verime Dayalı Ödemeler/Tazminler).....	45
2.4.5.8. SMÖ (Sabit Maliyet Ödemesi)/Fixed cost Compensation (FCC).....	46
2.4.6. İnternet (Çevrimiçi) Reklamlarının Avantajları	46
2.4.6.1. Maliyet/Cost Avantajı	46
2.4.6.2. Ölçülebilirlik/Measurability Avantajı	47
2.4.6.3. Biçimlendirme/Formatting Avantajı	47
2.4.6.4. Hedefleme/Targeting Avantajı.....	47

2.4.6.5. Kapsama/Erişebilirlik/Coverage Avantajı.....	48
2.4.6.6. Hız/Speed Avantajı	48
2.4.7. İnternet (Çevrimiçi) Reklamlarının Dezavantajları/Kaygıları.....	48
2.4.7.1. Kapsama/Erişebilirlik/Coverage Dezavantajı/Kaygısı.....	48
2.4.7.2. Fiziksel Dezavantajlar/Kaygılar	49
2.4.7.3. Güvenlik Kaygıları/Security Concerns	49
2.4.7.4. Afiş Körlüğü/Banner Blindness	49
2.4.7.5. Reklamcılar Dolandırma/Fraud on the Advertiser.....	50
2.4.7.6. Teknolojik Değişimler/Varyasyonlar/Technological Variations	51
2.4.7.6.1. Ayrı Cinsten/Heterojen Müşteriler/Heterogeneous Clients	51
2.4.7.6.2. Reklam Engelleme/Ad Blocking.....	51
2.4.7.6.3. Hedef Saptırma Teknolojileri/Anti-targeting Technologies	52
2.4.7.7. Gizlilik Kaygıları/Privacy Concerns	52
2.4.7.8. Reklamcıların Güvenilirliği/Trustworthiness of Advertisers.....	52
2.4.7.9. İstenmeyen E-Posta/Spam.....	53
2.5. Tüketim, Tüketici, Tüketici Davranışı, Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler, Satın Alma Karar Davranışı Türleri ve Satın Alma Karar Süreci	53
2.5.1. Tüketim Tanımı	54
2.5.2. Tüketici Tanımı	54
2.5.3. Tüketici Davranışı Tanımı	54
2.5.4. Tüketici Davranışı Modelleri.....	55
2.5.4.1. Geleneksel (Klasik-Açıklayıcı) Modeller	56
2.5.4.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli	56
2.5.4.1.2. Freud'un Psiko Analitik Modeli.....	56
2.5.4.1.3. Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli	58
2.5.4.1.4. Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli.....	59
2.5.4.2. Çağdaş (Modern-Tanımlayıcı) Tüketici Davranış Modelleri.....	59
2.5.4.2.1. Howard-Sheth Modeli	60

2.5.4.2.2. Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli.....	63
2.5.4.2.3. Nicosia Modeli	65
2.5.5. Tüketici Davranışına Etki Eden Faktörler/Etkenler	66
2.5.5.1. Kültürel Faktörler/Etkenler.....	67
2.5.5.1.1. Kültür.....	67
2.5.5.1.2. Alt-Kültür	68
2.5.5.1.3. Sosyal Sınıf.....	68
2.5.5.2. Sosyal Faktörler/Etkenler	68
2.5.5.2.1. Referans/Danışma Grupları	69
2.5.5.2.2. Aile	70
2.5.5.2.3. Roller ve Statüler	71
2.5.5.3. Kişisel Faktörler/Etkenler	71
2.5.5.3.1. Yaş ve Yaşam Döngüsü Aşaması.....	72
2.5.5.3.2. Meslek	72
2.5.5.3.3. Ekonomik Koşullar.....	72
2.5.5.3.4. Yaşam Tarzı.....	72
2.5.5.3.5. Kişilik ve Benlik Kavramı.....	73
2.5.5.4. Psikolojik Faktörler/Etkenler	75
2.5.5.4.1. Güdü/Motivasyon	75
2.5.5.4.2. Algı	76
2.5.5.4.3. Öğrenme	78
2.5.5.4.4. İnançlar ve Tutumlar	79
2.5.6. Tüketici Satın Alma Karar Türleri.....	81
2.5.6.1. Rutin Karar Verme (Routine Response/Programmed Behavior)	81
2.5.6.2. Sınırlı Düşünerek Karar Verme (Limited Decision)	82
2.5.6.3. Kapsamlı Düşünerek Karar Verme (Extension Decision)	82
2.5.6.4. Dürtüyle/Plansız Satın Alma (Impulse Buying).....	83

2.5.7. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	83
2.5.7.1. İhtiyacın Farkına Varılması (Sorun Tanıma)	84
2.5.7.1.1. İçsel Uyarı	84
2.5.7.1.2. Dışsal Uyarı.....	84
2.5.7.2. Alternatiflerin Belirlenmesi (Bilgi Araştırması)	85
2.5.7.2.1. Alternatiflerin Belirlenmesinde Kullanılan Kaynaklar	85
2.5.7.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	86
2.5.7.3.1. Diğerlerinin Nitelikleri ve Beklenmeyen Durumsal Etkenler..	86
2.5.7.4. Satın Alma Kararı.....	87
2.5.7.5. Satın Alma Sonrası Davranış	88

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM.....	89
3.1. Araştırma Modeli	89
3.2. Evren ve Örneklem	90
3.3. Araştırmanın hipotezleri	90
3.4. Veri Toplama Araçları	97
3.5. Verilerin Analiz yöntemi	97

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR.....	99
4.1. Demografik Bulgular	99
4.2. İnternet Reklamlar İle İlgili İfadelere İlişkin Görüşler	109

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ONERİLER.....	129
5.1. Sonuçlar	129

5.2. Öneriler	138
KAYNAKÇA	142
EKLER.....	157
Ek 1. Anket Formu.....	157



TABLULAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Katılımcıların Evren ve Örneklem Dağılımları.....	90
Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımları.....	99
Tablo 3. Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımları.....	99
Tablo 4. Katılımcıların Medeni Durum Değişkenine Göre Dağılımları	99
Tablo 5. Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkenine Göre Dağılımları.....	100
Tablo 6. Katılımcıların Mesleki Durum Değişkenine Göre Dağılımları.....	100
Tablo 7. Katılımcıların Aylık Gelir Değişkenine Göre Dağılımları.....	101
Tablo 8. Katılımcıların İnternet Reklamlardan Etkilenerek Ürün Alma Durumuna Göre Dağılımları	101
Tablo 9. Katılımcıların İnternet Reklamlardan Etkilenerek En Çok Aldıkları Ürüne Göre Dağılımları	102
Tablo 10. Katılımcıların Ürün Araştırırken ve Satın Alırken Tercih Ettikleri Yönteme Göre Dağılımları	102
Tablo 11. Katılımcıların Elektronik Ürün Araştırırken ve Satın Alırken Tercih Ettikleri Yönteme Göre Dağılımları.....	103
Tablo 12. Katılımcıların Mağazalarda Alışveriş Yapmalarını Sağlayan En Önemli Faktör e Göre Dağılımları	103
Tablo 13. Katılımcıların Ürün Alırken İnternette Alma Durumuna Göre Dağılımları	104
Tablo 14. Katılımcıların İnternette Ürün Almama Nedenine Göre Dağılımları	104
Tablo 15. Katılımcıların Elektronik Ürün Alırken İnternette Alma Durumuna Göre Dağılımları	105
Tablo 16. Katılımcıların İnternette Elektronik Ürün Alma Nedenine Göre Dağılımları	105
Tablo 17. Katılımcıların Reklamlar İçin Etkileyici ve Dikkat Çekici Durumuna İlişkin Görüşlerine Göre Dağılımları.....	106
Tablo 18. Katılımcıların Reklamlar İçin Etkileyici Faktöre İlişkin Görüşlerine Göre Dağılımları	107
Tablo 19. Katılımcıların Satın Alınması Düşünülen Mal ve Hizmetler İle İlgili Bilgiyi Edindiği Kaynağa Göre Dağılımları	107

Tablo 20. Katılımcıların İnternette Alışveriş Yapma Sıklığına Göre Dağılımları	108
Tablo 21. Katılımcıların Reklamların Satın Alma Duygusu Uyandırması İçin Vermesi Gereken Mesaja İlişkin Görüşlere Göre Dağılımları	109
Tablo 22. Katılımcıların İnternet Reklamlarına İlişkin Görüşlerinin Maddelere Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	109
Tablo 23. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin İnternet Reklamlarından Etkilenerek Ürün Satın Alma Durumuna Göre Değerlerin Karşılaştırılması	110
Tablo 24. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Bir Ürün Satın Alırken Tercih Edilen Yönteme Göre Değerlerin Karşılaştırılması	112
Tablo 25. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Elektronik Bir Ürün Satın Alırken Tercih Edilen Yönteme Göre Değerlerin Karşılaştırılması	114
Tablo 26. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin İnternette Ürün Araştırıp Satın Alma Durumuna Göre Değerlerin Karşılaştırılması	116
Tablo 27. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin İnternette Elektronik Ürün Araştırıp Satın Alma Durumuna Göre Değerlerin Karşılaştırılması	117
Tablo 28. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre İnternet Reklamlarına İlişkin İfadelere Katılma Düzeyi	118
Tablo 29. Katılımcıların Medeni Durum Değişkenine Göre İnternet Reklamlarına İlişkin İfadelere Katılma Düzeyi	119
Tablo 30. Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre İnternet Reklamlarına İlişkin İfadelere Katılma Düzeyi	120
Tablo 31. Katılımcıların Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre İnternet Reklamlarına İlişkin İfadelere Katılma Düzeyi	122
Tablo 32. Katılımcıların Meslek Değişkenine Göre İnternet Reklamlarına İlişkin İfadelere Katılma Düzeyi	125
Tablo 33. Katılımcıların Aylık Gelir Düzeyine Göre İnternet Reklamlarına İlişkin İfadelere Katılma Düzeyi	127

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1. İletişim Sürecindeki Unsurlar	14
Şekil 2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Karması.....	20
Şekil 3. 2019 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri	29
Şekil 4. Mobil Reklam Örneği	37
Şekil 5. E-Posta Reklam Örneği	38
Şekil 6. Reklam Destekli Yazılımlar.....	39
Şekil 7. Bağlı/Affiliate Pazarlama Döngüsü	40
Şekil 8. İçerik/Content Pazarlama Aşamaları	42
Şekil 9. Çevrimiçi Pazarlama Ortamı/Markaları.....	43
Şekil 10. Tüketici Davranışı Modeli	55
Şekil 11. Freud'un Farkındalık Düzeyinin Analogjisi (Buzdağı Örneği).....	57
Şekil 12. Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli.....	59
Şekil 13. Howard-Sheth Tüketici Davranış Modeli.....	60
Şekil 14. Howard-Sheth Tüketici Davranış Türleri	62
Şekil 15. Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Davranış Modeli.....	63
Şekil 16. Nicosia Modeli.....	65
Şekil 17. Davranışı Etkileyen Faktörler/Etkenler	67
Şekil 18. Rererans/Danışma Grupları	69
Şekil 19. Yaşam Tarzı Boyutları.....	73
Şekil 20. Nescafe Reklamı	74
Şekil 21. Güdü/Motivasyon Süreci	76
Şekil 22. Algı Süreci	77
Şekil 23. Öğrenme Süreci (DİT)	78

Şekil 24. İnançlar ve Tutumlar Döngüsü	80
Şekil 25. Satın alma Karar Süreci	84
Şekil 26. Araştırmanın Betimsel Modeli.....	89



KISALTMALAR LİSTESİ

AMA	:	American Marketing Association
AMO	:	Arama Motoru Optimizasyonu
AMP	:	Arama Motorlu Pazarlama
APB	:	Amerikan Pazarlama Birliği
ASR	:	Annual Security Report
BBM	:	Binde Bir Maliyet
BPI	:	Bütünleşik Pazarlama İletişimi
BT	:	Bilgi Teknoloji
CMS	:	Content Management System
CPA	:	Cost per Action
CPA	:	Cost per Acquisition
CPD	:	Cost per Day
CPC	:	Cost per Click
CPI	:	Cost per Impression
CPI	:	Cost per Install
CPM	:	Cost per Mille
CRM	:	Customer Relationship Management
CPE	:	Cost per Engagement
CPV	:	Cost per View
ÇPP	:	Çevrimiçi Pazarlama Platformu
DİT	:	Dürtü, İşaret ve Tepki
FAQs	:	Frequently Asked Questions
FCC	:	Fixed cost Compensation
GM/GBM	:	Günlük/Gün başı Maliyet
GBM	:	Gösterim Başı Maliyet
H	:	Hipotez
Hİ	:	Halkla ilişkiler
İBM	:	İşlem Başı Maliyet
İYS	:	İçerik Yönetim Sistemi
IMC	:	Integrated Marketing Communications

IP	:	Internet Protokol
IT	:	Information Technology
KBM	:	Kazanç Başına Maliyet
N	:	Örneklem Hacmi
NAMT	:	National Association of Marketing Teachers
MİY	:	Müşteri İlişkileri Yönetimi
PBÖ	:	Performans Başı Ödeme
PDÖ	:	Performansa Ödemeler
PPC	:	Pay per Click
PPP	:	Pay per Performance
PR	:	Public Relations
OMP	:	Online Marketin Platform
ROI	:	Return on Investment
SEM	:	Search Engine Marketing
SEO	:	Search Engine Optimization
SMM	:	Social Media Marketing
SMÖ	:	Sabit Maliyet Ödemesi
SMP	:	Sosyal Medya Pazarlaması
SPSS	:	Statistical Package for the Social Sciences
SSS	:	Sıkça Sorulan Sorular
SS	:	Standart Sapması
STD	:	Sahte Tıklama Dolandırıcılığı
TBM	:	Tıklama Başına Maliyet
TBÖ	:	Tıklama Başı Ödeme
TCP/IP	:	Transmission Control Protocol/Internet Protokol
TV	:	Televizyon
Vb.	:	Ve benzeri
VBM	:	Video Başına Maliyet
Vd.	:	Ve diğerleri
YBM	:	Yükleme Başı Maliyet
YG	:	Yatırım Getirisi
YGR	:	Yıllık Güvenlik Raporu

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Tüketiciler gereksinimlerini karşılamak için birçok ürün ve hizmet satın almakla birlikte, alacağı her mal veya hizmet için aynı karar alma safhalarını izlemeyebilir. Bu nedenle, tüketici satın alma süreci özellikle pazarlamacılar açısından önem arz etmekte ve pazarlama çalışmalarının odak noktasında tüketici yer almaktadır. Satın alma sürecinin iyi analiz edilmesi işletmelere tüketicinin ihtiyaçlarını gidermesi için önemli detaylar sunabilir.

Küreselleşen dünyada giderek artan rekabet pazarında işletmeler, başarılı olabilmek için rakiplerinden farklı olmak zorundadır. Hem geleneksel pazarlardaki hem de internet tabanlı çevrimiçi açık artırma pazarlarının çokluğu gibi, elektronik pazar yerlerinin ortaya çıkmasıyla oluşan pazarlardaki bilgi teknolojisinin rolünde son yıllarda önemli bir artış görüldü (Bakos, 1998:35).

Reklam yıllardan beri var olmuştur (Rifon, Royne and Carlson, 2014:158). Fikirlerin, mal veya hizmetlerin, televizyon, radyo gazete veyahut dergi gibi küresel iletişim araçları yoluyla belirli bir sponsor/destekleyici tarafından tanıtımı/promosyonu ve şahsi (kişisel) olmayan ücretli/parası ödenmiş herhangi bir sunum şekli (Kotler, Armstrong, Saunders and Wong, 1999:793) olan reklamın tanımına artık interneti de bir kitle iletişim aracı olarak ekleyebiliriz (Biagi, 2013:385).

Hâlbuki düne kadar (kısa bir zaman öncesine kadar) iletişim bilimciler, interneti gelişen (gün yüzüne çıkmakta olan) bir kitle iletişim aracı olarak kabullenmede sorun yaşamaktaydılar. Fakat televizyon, radyo gazete veyahut dergi gibi klasik küresel iletişim araçlarının özelliklerinin peşin hükümlü olmadan titiz bir şekilde yeniden incelenmesi, internetin onlarla aynı vasıfları sergilediğini göstermektedir (Ohiagu, 2011:225:232). Hatta zamanla internet medyası, e-posta, web siteleri, bloglar ve internet tabanlı radyo ve televizyon gibi pek çok kitle iletişim hizmeti sunmasıyla (En.wikipedia.org, 2014) diğer kitle iletişim araçlarını da içerisinde barındırarak dünyada en hızlı büyüyen ve en geniş bilgi dağıtım ve kitle iletişim aracı konumuna gelmiştir (Editors of Idea, 2004:142).

Pazarlama tüketicinin ihtiyacıyla başlar ve onun tatminiyle son bulur. Her şey tüketici etrafından döndüğünden tüketici davranışlarını incelemek kaçılmaz hale gelmiştir. Tüketici bir

insan olduğundan tüketici davranışlarını anlamaya başlamadan önce insan davranışlarını ve ihtiyaçlarını belirlememiz gerekir. İnsan/tüketici ihtiyaçları modern pazarlamanın temelini oluşturmaktadır (Durmaz ve Diyarbakırlıoğlu, 2011:37).

Günümüzde internet birçok yönden insan ihtiyaçlarını karşıladığı için işletmelerin ve pazarlamacıların internetin ve içerisinde yer alan reklamların tüketici davranışına olan etkisini incelemeleri birer zorunluluk haline gelmiştir. İletişim önemli bir sosyal süreç ve temel bir ihtiyaç (Giovanni, 2013:135) olduğundan ve internet de bir iletişim aracı olduğundan (Mann and Stewart 2000:1) işletmelerin ve pazarlamacıların interneti, ikna etmeye yönelik ücretli bir kitle iletişim girişimi (O'guinn vd., 2014:7) olan reklamla birlikte kullanmaları kaçınılmazdır.

Reklam, iletişim karmaşasından biri olarak düşünülür ve pazarlama karmaşasını besler (Smith and Taylor, 2004:8). Pazar planlamasına ilaveten, reklam planlamasında dikkate alınması gereken en önemli etken iletişim ve ikna etme sürecini kavramaktır (Batra vd., 2009:59). Böylece reklam, tüketiciler ve işletmeler açısından elzem bir iletişim sistemine dönüşmüştür (Sharma and Mohan, 2011:13).

Birinci bölümde araştırmanın problemlerine, amaçlarına, önemine, varsayımlarına, sınırlılıklarına ve araştırmayla ilgili kısa tanımlara; ikinci bölümde araştırmayı destekleyici ve açıklayıcı literatür taramasıyla oluşturulan kavramsal çerçeveye; üçüncü bölümde araştırmanın yöntemine; dördüncü bölümde araştırmanın bulgularına ve yorumlarına ve son olarak beşinci bölümde araştırmadan elde edilen sonuçlara ve önerilere değinilecektir.

1.1. Problem Durumu

İnternetin ve internet reklamlarının tüketici satın alma karar sürecine nasıl bir etki yarattığı durumu.

1.1.1. Problem Cümlesi

İnternetin ve internet reklamlarının tüketici satın alma karar sürecine bir etkisi var mıdır?

1.1.2. Alt Problem

- İnternet reklamlarından etkilenerek ürün satın alma durumu ile demografik özellikler arasında anlamlı ilişki var mıdır?
- Bir ürün satın alırken tercih edilen yöntem ile demografik özellikler arasında anlamlı ilişki var mıdır?
- Bir elektronik ürün satın alırken tercih edilen yöntem ile demografik özellikler arasında anlamlı ilişki var mıdır?
- İnternette ürün araştırıp satın alma durumu ile demografik özellikler arasında anlamlı ilişki var mıdır?
- İnternette elektronik ürün araştırıp satın alma durumu ile demografik özellikler arasında anlamlı ilişki var mıdır?
- Demografik özelliklerden *cinsiyet* ile internet üzerinden satın alınan ürünlerle ve o ürünlerin satın alma karar süreci arasında anlamlı ilişki var mıdır?
- Demografik özelliklerden *medeni durum* ile internet üzerinden satın alınan ürünlerle ve o ürünlerin satın alma karar süreci arasında anlamlı ilişki var mıdır?
- Demografik özelliklerden *yaş* ile internet üzerinden satın alınan ürünlerle ve o ürünlerin satın alma karar süreci arasında anlamlı ilişki var mıdır?
- Demografik özelliklerden *eğitim düzeyi* ile internet üzerinden satın alınan ürünlerle ve o ürünlerin satın alma karar süreci arasında anlamlı ilişki var mıdır?
- Demografik özelliklerden *meslek* ile internet üzerinden satın alınan ürünlerle ve o ürünlerin satın alma karar süreci arasında anlamlı ilişki var mıdır?

- Demografik özelliklerden *aylık gelir düzeyi* ile internet üzerinden satın alınan ürünlerle ve o ürünlerin satın alma karar süreci arasında anlamlı ilişki var mıdır?

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, internetin ve internet reklamlarının tüketicilerin satın alma karar sürecine nasıl ve ne şekilde bir etki yaptığı incelenmiştir. Bu araştırma, internet üzerinden alışveriş yapan, özellikle kamu çalışanlarının satın alma davranışlarını irdeleyerek onların internet ve internet alışverişi hakkındaki fikirlerini öğrenmek ve böylece sergiledikleri satın alma davranış farklılıkları ile bütün bu etkenlerin birbirleriyle ilişkilerini tespit etmeyi amaçlamıştır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Küreselleşen dünyada internet kullanımı büyük bir hızla artmaktadır (Wearesocial.com, 2014). Bu şekilde tüketiciler, dijital alışverişe yöneldiğinden işletmecilerin internet üzerinden kısa sürede büyük bir tüketici kitlesine ulaşma imkânı doğmuştur. İşletmeler de bunu en iyi şekilde yapabilmek için hedefledikleri tüketicilere internet üzerinden sundukları reklamlarla ulaşmaya çalışmaktadır.

Bu çalışmada, Adıyaman il merkezindeki kamu çalışanları üzerinde, bilhassa *elektronik eşya* alanında bir uygulama yapılmıştır. Elde edilen bulguların hem literatüre hem de işletmeler açısından yararlı olabileceği sanılmaktadır.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın varsayımları kısaca şu şekilde özetlenebilir:

- Araştırmada yararlanılan veri toplama aracıyla araştırmaya katılan bireylerin samimi ve doğru cevap verdikleri varsayılmıştır.
- Araştırmada yararlanılan veri toplama aracının, internetin ve internet reklamlarının tüketici satın alma karar sürecine etkisini ölçebilecek nitelikte olduğu varsayılmıştır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma yer alan veriler, yalnızca Adıyaman il merkezindeki internet kullanma potansiyeli olan kamu çalışanları üzerinde uygulanmıştır. Bu nedenle araştırma bulguları sadece verileri toplanan örneklemin durumunu yansıtmaktadır.

Araştırmadan elde edilen bulgular, katılımcıların çalışmanın yapıldığı tarihlerdeki uygulama algılarıyla sınırlı kalmıştır.

Anketle elde edilen sayısal verilerin geçerlilik ve güvenilirliği, uygulanan anket metodunun nitelikleriyle sınırlı kalmıştır. Sosyal bilimler araştırmalarına özgü sınırlılıklar, bu araştırma içinde geçerlidir.

1.6. Tanımlar

Pazarlama: Pazarlama, bir şirketin, fiyat, müşteri ve reklam politikasına karar vererek insanları ürünlerini satın almaya teşvik etmesinin yoludur” (macmillandictionary.com, 2019)

İletişim: Her türlü duygunun, fikrin veya bilginin çeşitli yöntemlerle karşıya aktarılmasıdır (tdk.gov.tr). İletişim, bilgi, vb. vermek; nitelik, duygu vb. başkasına vermek, iletmek, ortak yapmak, latince communicatus ve communicare’in geçmiş zaman ortacı olarak “paylaşmak, katılmak, iletmek, bilgilendirmek, bölüşmek, iştirak etmek, ortak kullanmak” tan gelmektedir (etymonline.com).

Pazarlama İletişimi: Mevcut işletme mesajlarını değiştirmek ve yeni iletişim fırsatlarını belirlemek için pazardan/piyasadan gelen mesajlar üzerinde harekete geçmek, bu mesajları almak ve yorumlamak için kanallar oluşturmaktır (Reynolds and Lancaste, 2011:124).

Bütünleşik Pazarlama İletişimi: Amerikan Reklam Ajansları Birliği, bütünleşik pazarlama iletişimlerini, reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış tutundurması/promosyonu gibi çeşitli iletişim disiplinlerinin stratejik rollerini değerlendiren ve bunları geniş kapsamlı bir plana önem vererek açıklık, tutarlılık ve azami iletişim etkisi sağlamak için birleştiren çabalar bütünü olarak tanımlamıştır (Businessdictionary.com, 2019).

Reklam: Bir ürün, hizmet veya fikrin karşılığı ödenerek ve karşılığını kimin ödendiği bilinerek yüz yüze yapılan satış haricindeki tanıtımlardır (Kocabaş ve Elden, 1997:12).

İnternet: Standartlaştırılmış iletişim protokollerini kullanan birbirine bağlı ağlardan oluşan çeşitli bilgi ve iletişim olanakları sağlayan küresel bir bilgisayar ağıdır. İnternet kelimesinin kökeni 1970'lerde ortaya çıkmıştır. İki veya daha fazla küçük ağı birbirine bağlayan bir bilgisayar ağını/şebekesini belirtir. Inter (çift taraflı, karşılıklı, ortak) ve network (iletişim ağı, şebeke) kelimelerinin birleşiminden meydana gelmiştir (Lexico.com, 2019).

İnternet Reklamı: İnternet'i tüketicilere tutundurma/promosyonel pazarlama mesajları iletmek için kullanılan bir pazarlama ve reklamcılık biçimidir. Başka bir deyişle, internet uygulamalarında ve internet sitelerinde ses, görüntü, canlandırma vb. yöntemleriyle çevrimiçi pazarlamada kullanılan reklamlara, internet reklamları denilmektedir (Sarı ve Özen, 2008:15).

Tüketim: Mal ve hizmetlerin ihtiyaçları giderme yolunda nihai kullanılmasıdır (Durmaz, 2008:1).

Tüketici: Pazarlama bileşenlerini arzu, istek ve ihtiyaçları için satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan bireylerdir (İslamoğlu, 2006:125).

Tüketici Davranışı: İnsanların bireysel ihtiyaçlarını ve/veya başkalarının ihtiyaçlarını giderebileceklerini ümit ettikleri mal veya hizmetleri, araştırma, satın alma, kullanma, elden çıkarma ve değerlendirme vb. somut etkinlikleri ve bu etkinlikleri belirleyen karar alma sürecini içermektedir (Eroğlu, 2012:6).

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Pazarlama İletişimi ve Araçları

Pazarlama, üretim, yönetim ve iktisat olmak üzere işletmelerin en önemli işlevlerindedir. Bilhassa son dönemlerde giderek ön plana çıkmakla üretime yön veren bütün işletmelerin destekleyici gücü olmuştur. Her ne kadar üretim içe dönük etkinliklerden oluşsa da, pazarlama, en dışa dönük işletme işlevle olarak görülmektedir (Mucuk, 2011:227).

Bu bölümde pazarlama, pazarlama iletişimi ve pazarlama amaçları ele alınacaktır. Ayrıca, bütünleşik pazarlama iletişimine, onun özelliklerine, önemine ve araçlarına ilerde yer verilmiştir.

2.1.1. Pazarlama ve Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişimi, rekabet üstünlüğü nedeniyle işletmelerin en önemli elemanlarından biri olmuştur. İlk olarak pazarlama kavramına, daha sonra ise iletişim ve pazarlama iletişimi kavramlarının üzerinde durulacaktır.

2.1.1.1. Pazarlama Kavramı

Pazarlamanın ne olduğunu kavramamız için öncelikle tanımını iyi bir şekilde yapmak ve kavramak gerekmektedir. Pazarlama kavramına lügatte bakıldığında “*Pazarlama, bir şirketin, fiyat, müşteri ve reklam politikasına karar vererek insanları ürünlerini satın almaya teşvik etmesinin yoludur* (macmillandictionary.com, 2019)” denilmektedir. Her ne kadar bu tanım pazarlamayla ilgili akılda bir fikir oluştursa da sosyal bilimler açısından ele alındığında sosyal bilimcilere göre pazarlama tanımında farklı bakış açılarının olduğu ve sosyal bilimciler tarafından pazarlama kavramına evrensel bir tanımın yapılamadığı görülmektedir.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin (American Marketing Association-AMA) öncüllerinden olan Ulusal Pazarlama Öğretmenleri Birliği (National Association of Marketing Teachers-NAMT), pazarlamanın evrensel anlamda kabul görebilecek orijinal tanımını 1935 gibi erken bir tarihte ortaya çıkarmıştır. 1935'te yapılan bu tanıma göre pazarlama, mal ve

hizmetlerin üreticilerden tüketicilere akışını sağlayan işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir (ama.org, 2019). APB (Amerikan Pazarlama Birliği), bu tanımı 1948, 1960, 1985, 2004, 2007 yılında yeniden düzenlemiş ve bu tanım, 2013 yılında tekrar gözden geçirilip onaylanmıştır.

1948 yılında ise APB tarafından pazarlama tanımı "*Pazarlama, üreticiden tüketici veya kullanıcıya doğru yönlendirilen işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi ve malların ve hizmetlerin akışını sağlayan olaylardır*" şeklinde literatüre girmiştir.

Amerikan Pazarlama Birliği (APB) tarafından 1948'deki pazarlama tanımı, 1960'da; "*Mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere ve kullanıcılara akışını sağlayan işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir*" olarak yerini almıştır (Üner, 2009:8:9). Dolayısıyla pazarlama, mal ve hizmetlerde mülkiyetin ana kaynağından gerçek fiili nihai tüketiciye devrine/aktarımına ilişkin tüm faaliyetleri kapsamaktadır. Bunun üretim faaliyetleri ile bir ilgisi yoktur. Üretim süreci tamamlandığında başlar. Bu kavram, mal ve hizmetlerin akışını dayatan ve pazarlamanın diğer önemli yönetsel yanlarına dokunmayan dar bir bakışını simgelemektedir (Kumar and Sharma, 1998:18).

1985 yılında, APB tarafından pazarlama tanımı, "Bireysel ve örgütsel hedefleri karşılayan değişim yaratacak fikirlerin, malların ve hizmetlerin kavramını (anlayışını), fiyatlandırılmasını, tanıtımını ve dağıtımını planlama ve uygulama sürecidir" şeklinde revize edilmiştir (ama.org, 2019). APB'nin 1985'te literatüre kazandırdığı pazarlama tanımı oldukça önemlidir. Çünkü, bu tanıma ilk kez pazarlama kavramı unsurlarından bariz bir şekilde bahsedilmiştir (Üner, M. 2009:9). Bu tanımda, pazarlamanın sadece mevcut malların üreticiden tüketiciye geçişi veya satışı olmadığı; "üretim öncesinde başlayan pazarlama faaliyetleri (bilgi toplama, tasarım, hatta bazen reklam)", "**satış**" ve "**satış sonrası** (şikâyetlerin çözümlenmesi, bakım-tamir vb.)" olarak üç farklı safhada birbirini tamamlayıcı çabalardan meydana geldiği ifade edilmektedir (Mucuk, 2011:229).

APB tarafından 2007 yılında çok farklı bir şekilde revize edilen pazarlama tanımı 2013 yılında yeniden gözden geçirilerek hiçbir değişikliğe uğramadan onay görmüştür. 2013 yılında onaylanan tanıma göre "*Pazarlama bir faaliyet, kurumlar kümesi ve teslim (ulaştırma, iletme), bildirme (iletişime geçme) oluşturma (yaratma) ve tüketiciler, müşteriler, ortaklar ve genel olarak toplum için değeri olan teklifleri (olanakları) mübadele etme sürecidir*" (ama.org,

2019). İlk bakışta, bu tanım, özellikle pazarlamanın daha özlü kitap kitaplarının bazılarıyla karşılaştırıldığında, biraz zor (ağır) görülebilir. Bununla birlikte, pazarlamanın neyle ilgili olduğuna dair geniş kavramının daha iyi anlaşılması için bu tanımı gözden geçirelim. Tanımdaki ilk kelime grubu "... faaliyet, kurumlar kümesi ve süreçler..." dır. Bunlar, esasen benzer noktaları bildiren birbiriyle ilişkili kelimelerdir. Öncelikle, pazarlamanın bir sonuçtan (çıktıdan) çok bir faaliyet olduğunu belirtmeliyiz. Esasen genel kurumsal hedeflere ulaşmak için tasarlanmış bir kuruluş/örgüt için yaptığımız şeylerdir. "Kurumlar kümesi" terimi, pazarlama rolünde kullanacağımız çeşitli araçları, uygulamaları, yaklaşımları ve mekanizmaları ifade eder. Bu nedenle, gördüğümüz gibi, "faaliyet" ve "kurumlar kümesi" ve "süreçler" kelimeleri temelde benzerdir - ve pazarlamanın, belirli hedeflere ulaşmak için belirli görevleri yapmakla ilgili olduğunu vurgular. Bu durum, hedefler kavramına götürür - ve yukarıdaki tanımda da vurgulandığı gibi, genellikle hedeflerimiz "değer taşıyan teklifler yaratmak (oluşturmak), dağıtmak (iletme), sunmak ve değiştirmek (değiş tokuş etmek)'tir." Tanımın bu kısmı pazarlamanın kilit sonuçlarını (çıktılarını) vurgulamaktadır. Oldukça iyi bilinen 4P pazarlama karması modeline oldukça benzemektedir. Örneğin, "değer yaratmak", esasen, pazara faydalar ve çözümler sunan uygun ürünler yaratmak ve / veya geliştirmek anlamına gelir. "İletişime geçme (iletişim kurma)" kelimesi açıkça bizim tutundurma (promosyon) karmamızı; "teslim (ulaştırma, iletme)," kelimesi ise kanallarımızı (bağlantılarımızı) veya dağıtım (yerleştirme) karmamızı ifade etmektedir. "Mübadele etme (değiş-tokuş etme)" aslında piyasada bir satış şeklini elde etmeyi ifade eder - burada genellikle bir ürünü finansal (mali) bir getiri, yani bir fiyatla değiştiririz (değiş tokuş ederiz, mübadele ederiz). Tanımın son kısmı "tüketiciler, müşteriler, ortaklar ve bütünüyle toplum" anlamına gelir. Bu tanım, bu çeşitli(farklı) paydaşlara değer sağlamak istediğimizi söylüyor. Müşteriler çoğu işletme ve kuruluşun önemli bir parçasıdır ve açıkça bu tanımlamaya uygun düşmektedir (bu tanımlamada yer alması uygundur). "Müşteriler (hizmet alanlar)" kar amacı gütmeyen bir odaklanma akla getiren daha geniş bir terimdir. Pazarlama faaliyetlerini kar amacı güden firmaların ötesine taşıdığı için bu tanım önem arz etmektedir. Birçok sivil toplum kuruluşu, kar amacı gütmeyen firmalar ve hatta devlet kurumları, yerler ve olgular (etkinlikler) ve fikirler (düşünceler) vb. pazarlanmaktadır. Dolayısıyla "müşteriler (hizmet alanlar)" kelimesi, sadece tüketicileri ifade etmenin ötesinde daha geniş bir perspektifi yansıtmaktadır. "Ortaklar", ticari başarıya ulaşmada kritik olan destekleyici işlere ve ilişkilere işaret eder. Ortaklar arasında danışmanlar, hukuk danışmanları, stratejik ortaklar vb. yanı sıra tedarikçiler, toptancılar, perakendeciler de bulunmaktadır. "Genel olarak (bütünüyle) toplum", sadece kendi karlılıklarına odaklanmak yerine, geniş bir topluma toplam (tam, kapsamlı) değer sağlayan firmalara (işletmelere) yönelik

mevcut eğilimi yansıtmaktadır. Bu, sosyal/toplumsal pazarlama kavramına geçişin bir yansımasıdır. Bu nedenle, yukarıdaki tüm hususları göz önünde bulundurursak - Amerikan Pazarlama Birliği pazarlama tanımı, “pazarlama pazarda değer sağlamak için üstlenilen görevlerdir” diye basitçe ifade etmektedir. Pazarlamanın resmi tanımında, daha yaygın bir pazarlama görüşü anlayışını sağlamak için biraz daha karmaşık bir şekilde sunulur (Fripp, G. 2019). Görüldüğü üzere, evrensel olarak kabul edilmiş tek bir pazarlama tanımı yoktur (Kotler vd., 1999:34).

2.1.1.2. İletişim Kavramı

İnsanoğlunun varoluşundan itibaren iletişim insan hayatının çok önemli bir yönü olmuştur. İnsanların büyük bir toplum içinde ve toplumu oluşturan diğer alt gruplarda sürekli etkileşim içinde olmaları, kişi ve grupları birbirleriyle sürekli ilişkilere zorlar (Erol, 2012:12). Bu nedenle, insanlar, şahsi ve sosyal yaşantısında fikirlerini aktarmada, problemlerini gidermede veyahut günlük yaşantısını idame ettirmede başkalarıyla iletişim kurma mecburiyeti hisseder. İnsanların çoğu, bu iletişim sürecini bilinç dışı bir şekilde yaşamakta ve bu durumu, yaşantısının doğal bir döngüsü olduğunu sanmaktadır Fakat, iletişim, insanların içinden gelen doğal hareket kapsamında beden ve ruh sağlığını sürdürerek yaşamlarını sürdürebilmeleri için çok önemli bir unsurdur (Batu ve Kalaman, 2018:20). Her insan grubu sosyal ilişkilerin bir tür bileşkesi olarak ortaya çıkar. Bu ilişkiler ancak iletişim yoluyla gerçekleşebilir. Diğer yanda her insan topluluğu, bilgi, inanç, sanat, ahlak, gelenek, göreneklerden ve insan toplumunun bir üyesi olarak elde ettiği birçok yetenekten bir kültüre sahiptir. Toplumun bireyleri bu kültürü sosyalleşme yoluyla kazanırlar. Sosyalleşmenin sağlanması için kişiler ve gruplar arasında iletişim zorunludur. Yani iletişim toplumların yaşamasını sağlayan zorunlu bir süreçtir (Erol, 2012:12). Tarih boyunca inşalar, iletişim kavramını tartışmış ve bu nedenle iletişim kavramına farklı açılardan bakarak çeşitli tanımlar vermişlerdir. İletişime ilişkin metinler incelendiğinde, çok sayıda tanımın yapıldığı ve bu konuya bakış açılarının çok farklı olabileceği ve bu kavramın çok fazla şey içinde barındırdığı görülmüştür (Batu ve Kalaman, 2018:27).

İletişimin ilk olarak sözlükteki tanımlarına bakıldığında; iletişim, duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, iletişim, bilgi, vb. vermek; nitelik, duygu vb. başkasına vermek, iletmek, ortak yapmak, Latince communicatus ve communicare’in geçmiş zaman ortacı olarak “paylaşmak, katılmak, iletmek, bilgilendirmek,

bölüşmek, iştirak etmek, ortak kullanmak” tan gelmektedir (Etymonline.com). Bu tanımdan yola çıkarak sosyalleşmenin iletişimle başladığı söylenebilir. İletişim, bir çevredeki nesnelere, değişimleri olayları ve olguları birbirlerine bildiren, hemen hemen aynı hisler besleyip bunları birbirine aktaran insanların meydana getirdiği topluluk ya da toplumda gerçekleştirilen yargı, tutum, fikir ve duygu paylaşımıdır (Karataş, 2016:19:20). Yine benzer bir yorumda iletişimin tanımını şöyle yapılmaktadır: “İletişim, kişiler gruplar ve kurumlar arasındaki karşılıklı mesaj, düşünce, bilgi ve haber değiş tokuşu sürecidir (Cemalcılar, 1988:305)”. Başka bir ifadeyle iletişim, ilk başta yöneten tarafın söyleyeceklerini bilmesi, bu söyleyeceklerinin zamanına ve yerine karar vermesi, bu ifadeleri en iyi nasıl söyleneceğini düşünmesi ve tüm bu sürecin nasıl sonuçlanacağını hesaplaması anlamına gelmektedir. Bu iletişim sürecinin meydana gelmesi için, ilk kaynağın iletimi tetiklemesi gerekmektedir. Kısaca, kaynağın kime iletim yapacağı (alıcı), ne ileteceği (mesaj), nasıl ileteceği (kanal), nerede ileteceği (mecralar), ne zaman ileteceği (zamanlama) ve kaçta ileteceği (bütçeleme) sorularına cevap vermesi şarttır (Tuncer, 2006).

Herhangi bir iletişimden bahsedilmek için kaynak/gönderici ve alıcı başta olmak üzere en az iki taraf olmalıdır. Başka bir ifadeyle, iletişim, kaynakla alıcı arasındaki fikir birliği veya düşünce ortaklığını meydana getirir (Odabaşı ve Oyman, 2003:13).

İletişimdeki kaynak ve alıcı sürecine pazarlama iletişimi kavramında ayrıntılı olarak değinilmiştir.

2.1.1.3. Pazarlama İletişimi Kavramı

“Pazarlama Kavramı” ve “İletişim Kavramları” tanımlandıktan sonra bahsedilmesi gereken diğer bir kavram ise “*pazarlama iletişimi kavramı*”dır. Pazarlama iletişimi kavramının kolay anlaşılabilmesi için pazarlama ve iletişim arasındaki ilişkiye değinilmesi gerekmektedir. Pazarlama açısından; iletişim, ürün, fiyat ve dağıtımla birlikte iç pazar bölümlendirmesinin önemli bir unsurudur (Doyle, 2011:210).

Bazı metinler, pazar karmasının aslında içerisinde tüm faaliyetlerin, olumlu veya olumsuz olabilecek bir imaj oluşturmak için, bazen birbirlerini destekleyici (pekiştirici) bir şekilde ve bazen de birbiriyle çatışma halinde etkileşime girdiği bir iletişim karması olduğunu savunuyorken, diğer metinler ise, pazarlama iletişimini, tüm pazarlama süreci içerisinde daha

sonraki bir aşama olarak değerlendirerek pazarlama ve pazarlama iletişimi arasında bir ayrım gözetmektedir (Lancaster and Reynolds, 2005:184):

Pazarlama verimliliği, etkili bir iletişime bağlıdır. Bilgi akışlarıyla pazar aktif hale getirilir (pazara/piyasaya enerji verilir). Alıcının, satıcının pazar teklifine ilişkin algısı, teklifle ilgili sahip oldukları bilgilerin miktarı ve türünden ve bu bilgilere verdikleri tepkiden etkilenmektedir. Bu görüşe göre pazarlama, büyük ölçüde satıcılarla potansiyel alıcılar arasındaki bilgi akışına dayanmaktadır. Pazarlama, karar alma faaliyetlerini kapsar, oysa pazarlama iletişimi, pazarlama kararlarını uygulama sürecidir (Lancaster and Reynolds, 2002:71)

Pazarlama iletişimi kavramı, şüana kadar resmi tanıma kavuşmamıştır. Bunun yerine, alanın genişliğine yönelik bir “duygu” vermek için pazarlama iletişiminin ne olduğunu açıklama girişiminde bulunulmuştur. Bu sürecin bir “makro tanımı” da, pazarlama iletişiminin herhangi bir pazardaki alıcılar ve satıcılar arasında sürekli bir diyalog olmasıdır. Ancak bu çok genel bir tanımdır. Uygulanabilir alternatif bir tanım ise, pazarlama iletişimini aşağıdaki süreçler olarak belirlemektedir (Lancaster and Reynolds, 2005:185):

- Bir pazar/piyasa hedefine yönelik, o pazar hedefi dâhilinde arzu edilen bir takım tepkiler uyandırma niyetiyle, bütünleşik bir uyarılar dizisi sunma.
- Mevcut işletme/şirket mesajlarını değiştirmek ve yeni iletişim fırsatlarını belirlemek için pazardan (piyasadan) gelen mesajlar üzerinde harekete geçmek, bu mesajları almak ve yorumlamak için kanallar oluşturmaktır (Reynolds and Lancaster, 2011:124). Bu tanım, işletmenin (şirketin), pazara ilişkin (piyasa ile ilgili) mesajların hem göndericisi hem de alıcısı olduğunu tasdik eder (onaylar).

Bir gönderici olarak rekabetçi bir ortamda bulunan işletme, belirli bir düzeyde kar elde etmek için, (o) işletmenin markalarını satın almak üzere tüketicileri (müşterileri), ikna etmeye çalışmak zorundadır. *Bir alıcı olarak işletme*, mesajlarını pazar hedeflerine göre yeniden düzenlemek, mesajlarını değişen pazar koşullarına uyarlamak ve yeni iletişim fırsatlarından yararlanmak için kendi pazarına uyum sağlamak zorundadır. Bu yorum pazarlama kavramı ile aynı eksendedir (Reynolds and Lancaster, 2011:124:125).

Pazarlama iletişimi, ürünler, hizmetler ve bunları satan kuruluşlar hakkında bilgi, kavram ve anlamların, kaynak ve alıcı tarafından, paylaşılması olarak tanımlanmıştır. Daha ayrıntılı bir tanım şudur: Pazarlama iletişimi, doğrudan posta, gazete ve dergiler, televizyon, radyo, reklam panoları, telefonla pazarlama ve internet gibi bir veya daha fazla medya (ortam) kullanan müşteriler (alıcılar) ve potansiyel müşterilerle etkileşimi hedeflemektedir (Kayode, 2014:9).

Pazarlama iletişimi temel olarak pazarlama karmasının bir parçasıdır. Pazarlama karması, fiyat, dağıtım (yer), ürün ve tutundurma (promosyon) olan pazarlamanın 4P'sini tanımlar ve tutundurma (promosyon), pazarlama iletişiminin bütünüyle ne olduğuyla ilgilidir (Kayode, 2014:9).

Reklam, halkla ilişkiler, satış ve satış tutundurma karışımını açıkça (basitçe) ifade eden tutundurma karması, pazarlama karmasında yer alan başka bir şeydir. Tutundurma karmasının tüm unsurları tarafından paylaşılan bir özelliği (ortaklığı), (onların) işlevlerinin iletişim kurmasıdır. Bir ürün alıcının zihnine yerleştirilmeden önce, alıcıya, ürün veya satış yapılmasıyla sonuçlanabilecek hizmet ve satış firması hakkında olumlu tutum geliştirmesi bağlamında ilk olarak tutundurma karması yoluyla farkındalık yaratılmalıdır (Kayode, 2014:9).

Pazarlama açısından bakıldığında, iletişim veya tutundurma (promosyon-özendirme) karması aşağıdaki işlevleri gerçekleştirebilir (Kayode, 2014:9):

Bilgi: özellikle ürünün tanıtım aşamasında, ürün pazara yeni sürüldüğünde ve şirket birincil talep oluşturmaya çalışıyor.

İkna: Birincil talep belirlendikten sonra, ticari iletişim marka üstünlüğü mücadelesinde ikna edilmeyi vurgulayabilir.

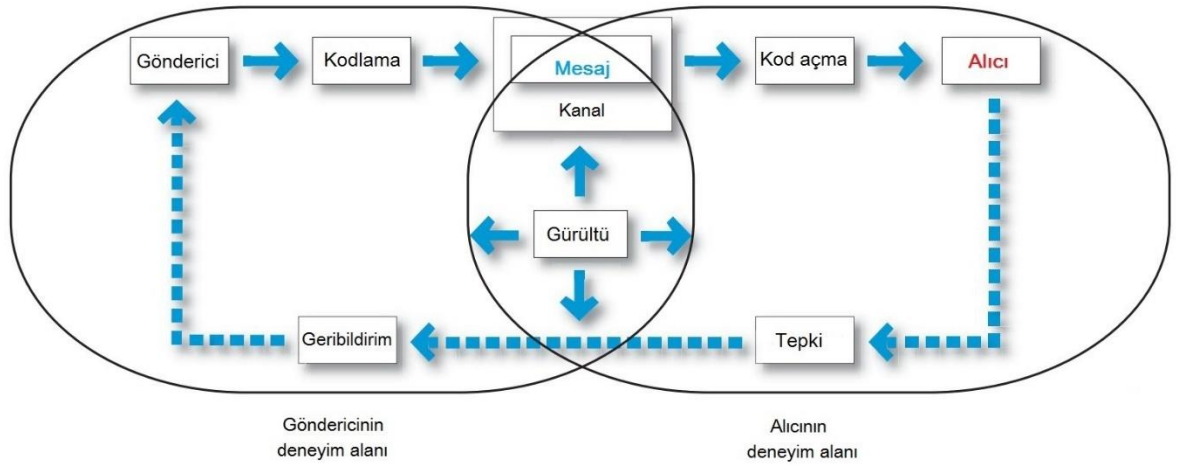
Bir satıcının markalı ürüne yönelik seçici talebi, marka adları, duygusal istekler (appeals), tekrarlama (yineleme), paket tanımlama ve benzeri cihazlar aracılığıyla yapılabilmektedir. Bu durum genellikle bir ürünün yaşam döngüsündeki büyüme aşamasında yapılır.

Birleştirilmiş Tutundurma (Promosyon-Özendirme) Bilgisi ve İknası: Satıcılar, hem birincil hem de seçici talepleri aynı anda genişletmeye çalışarak, tutundurma (promosyon) mesajlarında bilgileri ve iknaları birleştirir. Bu durum, genellikle ürünün olgunluk aşamasında veya yaşam döngülerindeki düşüşte meydana gelir.

İletişimin varlığından söz edebilmek için gönderi olan kaynak, iletişim için mesaj ve hedef kitle olan alıcı olmak üzere en az üç unsurun bulunması zorunludur (Kayode, 2014:10):

- GÖNDERİCİ/ KAYNAK: Ürünleri satan bir kuruluş gibi.
- MESAJ: Bilgi, işaret ve semboller gibi.
- ALICI: Tüketiciler ve şirket halkları gibi.

Başarılı bir iletişim, alıcının gönderenin mesajını doğru bir şekilde yorumladığında meydana gelir (Debasish and Das, 2010:37).



Şekil 1. İletişim Sürecindeki Unsurlar

Kaynak: Kotler and Armstrong, 2012:414.

İşletme ve pazarlama açısından bakıldığında iletişim oldukça önemlidir. Çünkü bilgi akışı, pazarı harekete geçiren güçtür. Tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti kavrayışı, o ürün veya hizmetle alakalı edindiği bilginin miktarı ve kalitesiyle doğrudan ilişkilidir. Bu sebeple, pazarlama iletişimi çabalarının verimliliğiyle bir işletme başarılı olabilir (Timur ve Odabaşı, 2006:89).

Pazarlamada iletişim süreci 9 temel unsorda incelenebilir (Kotler and Armstrong, 2012:414):

1. Mesaj göndericisi/kaynak-**GÖNDERİCİ** (aracı/işletme)
2. Aktarılan, verilen bilgi, tutum ve davranış-**MESAJ** (bilge, işaret ve semboller vb.)
3. Mesajın tasarımı- **KODLAMA** (Tutundurma Reklam-Tanıtım vb.)
4. Parazit-**GÜRÜLTÜ** (Tüketici/alıcının olumlu tepkisini kısıtlayan her türlü iç ve dış faktör)
5. Medya- **KANAL** (Radyo, TV vb.)
6. Mesajın tasarımı-**KOD AÇMA** (Reklam vb. doğru algılama)
7. Mesajın hedefi-**ALICI** (nihai tüketici-halk)
8. Mesaja ilk cevap-**TEPKİ (Hedef kitlenin reaksiyonları)**
9. Mesajın alıcı tarafından alınıp alınmadığı-**GERİBİLDİRİM** (Süreçteki sorunları ve olumlu sonuçları saptama)

Bu unsurlardan 1. ve 7. sıradaki “Gönderici ve Alıcı” iletişim sisteminin esas taraflarını; 2. ve 5. sıradaki “Mesaj ve Kanal” unsurları temel iletişim araçlarını; 3., 6., 8. ve 9. sıradaki “Kodlama, Kod açma, Tepki ve Geri Bildirim” unsurları iletişim fonksiyonlarını göstermektedir (Kotler and Armstrong, 2012:414).

Son olarak değinilmesi gereken 4. sıradaki unsur ise “Parazit” yani mesajın iletilmesini ve anlaşılmasını engelleyen herhangi bir şey (Richardson, 2015:222). Tam bir iletişimden söz edilebilmesi için bu 8 temel öğenin iyi bir şekilde incelenmesi ve idrak edilebilmesi gerekir.

Şekil 1’deki iletişim modelinde olduğu gibi, pazarlama iletişimi de gönderici (bir şirket, ürün veya marka olabilir) tarafından bir alıcıya (izleyici-kitle, hedef kitleniz, paydaşlarınız veya mesajınızı hedeflemek istediğiniz herhangi biri olabilir) gönderilen bir iletişim mesajı içerir (Bhasin, 2018).

2.1.1.3.1. Gönderici/Kaynak (Sender-Source)

Bütün iletişimlerde, iletiyi/mesajı “gönderen” bir birey, küme, toplum ya da kurum ve kuruluş bulunmaktadır. İletinin ilk çıktığı yer olması açısından bu öge aynı zamanda iletişimi başlatan “kaynak” durumundadır. Bu kaynak, mesaj ilettiği için aynı zamanda “iletici” olarak

da adlandırılır. Kaynak ya da iletici kimi kez gerçek kişi olabildiği gibi, kimi kez bir gazete, bir radyo ya da televizyon gibi bir kitlesel kanal da olabilir. Bu durumda ileticinin insan olarak bir göndericinin sesi, görüntüsü, hareketleri olmakla birlikte bu kişinin gerçek kişi olarak değil, kurumsallaşmış kişilik olarak görülmesi, algılanması gerekir (Aziz, 2016:31). Mesajı gönderen işletme, iletişim kanalına uygun şekilde mesajını hazırlar. Örneğin, gazete, dergi vb. iletişim kanallarıyla mesajı iletmek istiyorsa, mesajın metnini, başlıklarını ve ara başlıkları gibi etkenler oluşturmaktadır. Böylelikle, ileti/mesaj, uygun bir şekilde iletişim kanalına kodlanmış olmaktadır. Önceden planlanan bir zaman sürecince hazırlanmış olan ileti/mesaj, seçilen reklam çevresinde hedef alıcılara ulaştırılır. Alıcı iletilen mesajı algılar ve bu algılama, son aşamada tepkiye dönüşür. Alıcının tepkisi geri iletim sistemi ile mesaj sahibi işletmeye ulaşır (Gümüş, 2014:72). Pazarlama iletişimi açısından, “Gönderici” ve “Alıcı” olmak üzere iki ana varlık vardır. Gönderen, tüketici grubunu hedeflemek isteyen şirket olabilir. Alıcı, tüketicinin kendisidir. İletişim süreci başlamadan önce, gönderici ve alıcı hakkında demografik özellikleri, finansal güçleri ve uyumlulukları gibi bilinmesi gereken çeşitli özellikler vardır.

Gönderici, bir spor ayakkabı üreticisiyse; fakat mesaj, 60 yaşındaki müşteriler tarafından alındıysa, pazarlama iletişimi başarısız olabilir. Göndericinin, mesajın alıcısının kim olacağını önceden bilmesi gerekir. Bu nedenle bölümlendirme (segmentasyon) hedeflemesi ve konumlandırma süreci pazarlama iletişimi başlamadan önce yapılmaktadır (Bhasin, 2018).

2.1.1.3.2. İleti/Mesaj (Message)

Alıcıyla verici arasında aktarılan bir ileti/mesaj olması gerekmektedir. İletişim varlığı bu iletinin aktarılmasıyla meydana gelir. Aktarılabilecek, iletilecek bir şey olmadığında iletişim olgusu da gerçekleşemez. Aktarılabilecek bu mesajın içerisinde sade/tek bir ileti olabileceği gibi çok sayıda veya kompleks iletiler de görülebilir (Aziz, 2016:32).

Pazarlama iletişimi sırasında, mesajın nihai müşterilere gönderilmesinin çeşitli yolları vardır. Televizyon ve gazetenin en akılda kalıcı araçlar olduğu bilindiğinden reklam verenler, en çok bu iki aracı kullanmaktadırlar. Bu iki araç dışında, radyo pazarlama, çevrimiçi (online) pazarlama, ev dışı medya, afiş reklamları vesaire (vs.). Bu medya araçlarından herhangi biri tarafından mesaj taşınabilir. Buradaki önemli nokta, mesajın mümkün olduğu kadar geniş bir hedef kitleye ulaşması gerektiğidir. Satış hunisinde, sahip olunan potansiyel (muhtemel) müşteri (alıcı) ne kadar fazlaysa dönüşüm oranı da o kadar fazla olur. Böylece bir mesajın amacı

mümkün olduğunca fazla sayıda müşteriye ulaşmaktır. Doğru bir mesaj, hemen hedef kitleye bağlayabilir, daha iyi bir marka konumlandırma oluşturabilir ve bu sayede işletmeye (kuruluşa) anında bir destek verebilir. Pazarlama iletişimi mesajları, çeşitli şekillerde olabilir. Yeni bir ürün tanıtımı, farkındalık yaratma, marka imajı oluşturma, satış tutundurma (promosyon-özendirme) teklifleri, müşteriye elde tutma (muhafaza etme) vb. genelde kullanılanlardan bazılarıdır. Bu nedenle bir pazarlama mesajı, aşağıdaki bu üç temel faktöre dayanarak değiştirilmelidir (Bhasin, 2018).

- a) Kullanılacak medya aracı
- b) Mesajın amacının ne olduğu
- c) Hedef kitle ne/kim olduğu

2.1.1.3.3. Kodlama/Şifreleme (Encoding)

Göndericinin, alıcıya uygun mesajı göndermesi için mesajın doğru biçimde paketlenmesi gerekir. Bu durum kodlama olarak bilinmektedir. Pazarlama iletişiminde, reklam ajanslarının önemli rol oynadığı yer burasıdır. Göndericinin seçimine bağlı olarak, reklam ajansları, mesajı uygun bir formatta (biçimde) kodlar. Bu format(biçem), iletişim mesajını iletmek (ulaştırmak) için kullanılan medya aracının türüne bağlıdır. Böylece, bir radyo mesajının, TV mesajının veya yazılı mesajın hepsinin kendi avantaj ve dezavantajları olduğu için farklı şekilde kodlandığı görülebilir. Hangi medya aracı / mesaj formatını(biçimini) kullanırlarsa kullanılsın, odak mesajının aynı olması gerekir (Bhasin, 2018).

2.1.1.3.4. Gürültü/Parazit (Noise)

Gürültü, iletişim sürecinde, alıcının, göndericinin gönderdiğinden farklı bir mesaj almasına neden olan planlanmamış parazit (statik) veya bozulmalardır (Kotler and Armstrong, 2012:415). Başka bir deyişle, iletişim sürecinin bütün aşamalarında meydana gelerek hedef kitlenin istenilen iletiyi/mesajı algılamasını ve o iletiye/mesaja karşı olumlu tepki göstermesini engelleyen tüm faktörlerdir. Bu engellemeler mesaj göndericisini veyahut alıcısını taşıyan kanallardan kaynaklanabileceği gibi, ortamsal değişkenlerden kaynaklanabilmektedir. Diğer işletmelerin reklamları, reklamların televizyonda doğru bir saatte yayınlamaması veyahut alıcının iletiyi/mesajı algılayamaması gibi durumlar buna örnek verilebilir. (Gümüş, 2014:78).

2.1.1.3.5. Kanal/Medya (Media)

İletişim olgusunun dördüncü ögesi; iletinin aktarılmasında izlenecek yol, yöntem ya da kanal, araçtır. Bu kanalın, aracın niteliği ise iletişimin türünü belirler. Söz gelişi, mesaj aktarımında kullanılan araç, radyo ve televizyon ise, mesajın niteliği ve niceliği de değişir. Kuşkusuz buna bağlı olarak hedef (alıcı) de farklılık gösterecektir (Aziz, 2016:32).

2.1.1.3.6. Kod açma/Şifre Çözme (Decoding)

Mesajın şifresini çözme, göndericinin elinde değildir. Şifre çözümü gönderi yerine alıcı tarafından yapılmaktadır. Göndericinin yapabildiği tek şey, mesajı en iyi şekilde kodlamak (şifrelemek) ve alıcıya ulaşmasını sağlamaktır. Alıcı, mesajın kodunu (şifresini) çözer. Örneğin, size çamurlu suda bir ayakkabı gösterilirse, bazılarınız görüntüyle ilgilenmeyebilir, bazılarınız bunun ayakkabı için bir reklam olduğunu düşünebilir ve bazılarınız da iletilmek istenilen “su geçirmez ve temizlenmesi kolay bir ayakkabı” mesajını doğru bir şekilde alabilir. Bu nedenle, hedef kitlenin (izleyicilerin) çoğuna doğru mesaj doğru bir şekilde aktarılamıyorsa, bir pazarlamacı olarak mesajı gönderenin bu konuya başarısız olduğuna işaret etmektedir. Mesajın kodunun (şifresinin) çözülmesinin alıcı için mümkün olduğunca kolay olması sağlanmalıdır. Pazarlama iletişimlerinin özü budur. O&M, Lowe lintas gibi kurumların (ajansların) bu kadar yüksek bir ücret almasının nedeni budur. Çünkü mesajları son kullanıcı tarafından ve kitleler tarafından kolayca çözülebiliyor (Bhasin, 2018).

2.1.1.3.7. Alıcı (Receiver)

Mesajın kodunu çözdükten sonra karar alan alıcıdır. Başka bir deyişle, alıcı sizin nihai müşteriniz / muhtemel alıcınızdır (potansiyel müşterinizdir). Dolayısıyla alıcı, pazarlama iletişimi sürecinde çok önemli bir varlıktır. İdeal olarak, alıcı aldığı mesajla hareket etmelidir. Böylece, mesajınız bir satış tutundurmasıysa (özendirmesiye- promosyonuysa), alıcınız ileri adım atar (ileriye doğru gider) ve ürünü satın alır. Bununla birlikte, her durumda olduğu gibi, farklı alıcı türleri vardır. Bazıları mesajı tamamen görmezden gelecek, bazıları daha sonra başvurmak için kullanacak, bazıları da harekete geçecek. Alıcının mesaja etki ettiğinden emin olmak için bütünleşik pazarlama iletişimi kullanılır. Aynı mesaj, çeşitli medya araçları aracılığıyla farklı formatlarda (biçimlerde) gönderilir. Alıcı aynı mesajı farklı şifrelenmiş (kodlanmış) biçimde (formatta) alır ve şifresini (kodunu) çözer. Bu nedenle günümüzde

reklamcılık sıklığı, müşterileri muhtemel alıcılara (potansiyel müşterilere) dönüştürmede önemli bir rol oynamaktadır. FMCG (Fast-Moving Consumer Goods - Hızlı Tüketim Ürünleri) şirketleri maksimum (azami) tüketici etkileşimlerine sahip olduklarından, entegre (bütünleşmiş) pazarlama iletişimini en iyi şekilde kullandıkları bilinmektedir (Bhasin, 2018).

2.1.1.3.8. Tepki (Response)

Alıcının mesaja maruz kaldıktan sonraki tepkileri — tüketicinin McDonald's'ı daha çok sevmesi gibi, yüzlerce olası yanıtın herhangi biri, o tüketicinin, “ona bayılıyorum” şıkırtısını (jingle-cıngıl) mırıldanarak veyahut hiç bir şey yapmadan McDonald's'ta bir dahaki sefere yemek yemesini daha olası kılmaktadır.

2.1.1.3.9. Geribildirim/Dönüt (Feedback)

İletişim sürecinin bir ögesi de *geribildirim (geri besleme-dönüt)* olgusudur. Geribildirim, kısaca, alıcının tepkisinin göndericiye aktarımıdır. Kişilerarası iletişimde geribildirim konuşmacının konuşmasını, izleyicinin gereksinimlerine ve tepkilerine uygun hale getirmesini mümkün kılar. İyi konuşmacılar genelde geribildirime duyarlı kişilerdir; otoriter kişiler ise geribildiriimi hemen tümüyle görmezden gelirler.

Günümüzde, geribildirim (geri besleme-dönüt), pazarlama iletişimi modeline eklenmiş önemli bir parametredir. Bunun nedeni, çok fazla sayıda ürünün reklamının yapılması nedeniyle meydana gelen parazitler (gürültü) ile geri bildirim almanın önem kazanmasıdır. Dolayısıyla, bir ürünle ilgili farkındalığı artırmak için bir reklam kampanyasından sonra, işletme (şirket), hedef müşterilerin yüzde kaçının yeni üründen haberdar olduğunu bilmek için pazar geribildiriimi alabilir. Bu geribildirim, şirkete reklam stratejisinin doğru veya yanlış olduğunu (doğru veya yanlış olup olmadığını) söyleyecektir (Bhasin, 2018).

Sonuç olarak, pazarlama iletişiminin sadece işletme/şirket ve nihai tüketici/müşteri arasındaki bir etkileşim olmadığı bilinmelidir. Bunun aksine, pazarlama iletişimi, çok sayıda parametre (varlığın mevcudiyetini) içerir. Pazarlama iletişimi, başlı başına bir sanattır. Doğru mesajın nihai müşteriye ulaşmasını ve nihai müşterinin istenen şekilde hareket etmesini sağlamak için önemli miktarda işletme kaynakları kullanılır.

2.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Araçları

Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPI)/IMC (Integrated Marketing Communications) yaklaşımı, toplumsal pazarlama ve diğer pazarlama yaklaşımlarının yetersizliğine bir seçenek olarak ortaya çıkarılmıştır. Bu bölümde, bütünleşik pazarlama iletişimi tanımı ve bütünleşik pazarlama iletişim araçları üzerinde durulmuştur.

2.2.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı



Şekil 2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Karması

Kaynak: Camilleri, 2018:87.

Amerikan Reklam Ajansları Birliği'ne göre, bütünleşik pazarlama iletişimi (BPI), reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış tutundurması/promosyonu gibi çeşitli iletişim disiplinlerinin stratejik rollerini değerlendiren ve bunları geniş kapsamlı bir plana önem vererek açıklık, tutarlılık ve azami iletişim etkisi sağlamak için birleştiren çabalar bütünüdür (Businessdictionary.com, 2019).

2.2.2. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Özellikleri

BPI'nin en önemli özelliği, tüm insan ilişkilerinin temeli olan iletişimi ana ilkesi olarak kabul etmesidir (Multimediamarketing.com, 2019). BPI, bütün iletişim araçlarının pazarlama

karması ile bütünleşmesiyle ve planlanmasıyla meydana gelmektedir. Böylece iletişim kavramını ilgilendiren her unsur bütünleşik pazarlama iletişimini de etkilemektedir. BPI'nin altında yatan temel mantık, işletmelerin hedef pazarlara ulaşmalarında tanıtım hedeflerini gerçekleştirmek ve ürün ve hizmetleri hakkında farkındalık yaratmaktır. BPI, doğrudan satın alma davranışını etkilemektedir. Bu iletişimde yapılan tüm faaliyetler ölçülebilir olmalıdır. Ayrıca, bu iletişimde, etkileşimli bir pazarlama iletişim süreci ve dışarıdan içeriye doğru bir planlama vardır (Camilleri, 2018:85).

2.2.3. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Önemi

BPI, basit bir kavramdır ve her türlü iletişim ve mesajın birlikte dikkatli bir şekilde birbirine bağlar. En basit şekliyle bu iletişim, tüm tanıtım araçlarını bir araya getirerek onların uyum içinde çalışmalarını sağlar. Tutundurma/Promosyon, pazarlama karmasındaki P'lerden biridir ve bunların kendi iletişim araçları karması vardır. Bu iletişim araçlarının tümü, tek başlarına kullanılmak yerine birlikte uyum içinde kullanılırsa daha işe yarar. Bu sistem bütünleştirmenin sadece temel iletişim araçlarının ötesine geçtiği zaman geliştirilmiştir. Yatay, dikey, içsel, dışsal ve veri bütünleştirmesi gibi başka bütünleştirme seviyeleri de vardır (Multimediamarketing.com, 2019).

2.2.4. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Araçları

Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi Pazarlama karmasının ana unsurları incelendikten sonra bu unsurlardan tutundurma/promosyon” kavramı içerisinde bütünleşik pazarlama iletişimi” kavramı açıklanabilir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi araçları, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Kişisel Satış, Dijital Reklam, Basın/Yayın Reklamı, Basım/Yayım Reklamı, Açıkalan Reklamı, Satış Tutundurma, Etkileşimli Pazarlama ve Doğrudan Pazarlama olarak incelenecektir (Camilleri, 2018:87).

2.2.4.1. Ürün

Ürün somut ve soyut özelliklerden oluşan ve bir ihtiyaç ve isteği karşılamak üzere pazara sunulan bir bütün olarak tanımlanabilir (Altunışık, 2013:101).

2.2.4.2. Fiyat

Fiyat, alıcıyla satıcı arasındaki değiş dokuş aracı olup aynı zamanda harcanan çabaların ve vaktin bütününe ifade eder (Altunışık, 2013:109).

2.2.4.3. Dağıtım

Dağıtım, ürünlerin tüketicilere doğru hareketiyle ilgili bütün faaliyetleri içererek üretimle tüketim arasındaki bağlantıyı sağlar (Mucuk, 2011:266). Böylece, ürünün doğru yerde ve doğru zamanla tüketici ile buluşması hedeflenir. (Yılmaz, 2014).

2.2.4.4. Tutundurma (Promosyon)

Tutundurma/Promosyon, tüketicinin ürünün farkına varması için yapılan çabalar bütünüdür. Tüketiciler, ürün tanıtıldıktan sonra o ürünü tanır ve tutundurma faaliyetleriyle o ürüne karşı bir istek sonucunda o ürünü satın almayı düşüneceklerdir. Örneğin, Google'da reklam vererek dijitalde tutundurma faaliyeti yapılabilir. Şunu belirtmemiz gerekir ki birkaç kere tanıtım yapıp bırakmak sizin de aynı şekilde unutulmanıza yol açacaktır. Tutundurma ile ürünün her daim dillerde, beyinlerde kalıcı tutulması için tanıtım çalışmalarına sürekli olarak devam edilmesi gerekmektedir (Yılmaz, 2014).

2.2.4.5. Reklam

Reklam, tutundurma karmasının çok önemli bir unsurudur. Belirli bir sponsor tarafından ödenen kişisel olmayan bir iletişim aracıdır. Reklam, çok sayıda insanı bilgilendirmek ve ikna etmek için tasarlanmış bir kitlesel pazarlama iletişimi aracıdır. Bu nedenle, bu araç, mesajı ulaştırmak için bazı medya platformu türlerine ihtiyaç duyar. Tüm tutundurma unsurları için reklam mesajlarına gerek vardır. Bu yüzden reklam yaratma süreci BPİ'nde açıklanması gereken ilk adım olmalıdır. Reklam, yeni bir ürün hakkında farkındalık yaratmak, ürünün niteliklerini ve özelliklerini tanımlamak, ürün kullanımı hakkında fikir vermek, ürünü rakiplerin ürünlerinden ayırt etmek, alıcıları satın alma noktasına yönlendirmek ve bu vesileyle bir marka imajı oluşturmak veya geliştirmek gibi hedefler içerebilmektedir. Tüm bunlarla birlikte reklam, satışın fiilen kapatılması ve bir işlemin sonuçlandırılması açısından sınırlı kalabilir (Camilleri, 2018:87).

2.2.4.6. Kişisel Satış

Kişisel satış, satış yapmak amacıyla satıcının bir veya daha fazla muhtemel alıcıyla yüz yüze görüşmesidir. Bu satış şekli en eski tutundurma şeklinin olmasının yanı sıra tüketiciyle doğrudan temas etmesi nedeniyle en etkili iletişim yoludur (Mucuk, 2011:261).

2.2.4.7. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler (Hİ/PR), bir kuruluşun halkla iletişim kurmasına ve sürdürmesine yardımcı olan bir yönetim işlevidir. Hİ, bir işletmenin veya şirketin ürünlerine ve hizmetlerine ilişkin olumlu görüşlerini teşvik eder. Hİ'in geleneksel perspektifi, karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler kurmak, kamuoyu anlayışı sağlamak ve başkalarını kabul etmeyi öğrenmekle ilişkilidir (Camilleri, 2018:91).

2.2.4.8. Satış Tutundurma

Satış tutundurma, acil eylemleri harekete geçirmeyi sağlayan bir tür özendirici pazarlama faaliyetidir. Tüketici ve ticari odaklı olmak üzere iki tür satış tutundurma vardır (Camilleri, 2018:93).

Tüketici odaklı satış tutundurmaları, talep yaratan çekiş stratejisi olarak düşünülebilir. Eşantiyon ürünler, amorti edilebilir kuponlar, özel teklifler, bedava ürünler, ürün güncellemeleri, yarışmalar, çekiliş işlemleri vb. içerebilir. Bu taktikler genellikle satın alma davranışlarını oluşturmak için kısa süreli bir teşvik olarak kullanıldığında daha etkilidir (Camilleri, 2018:93).

Ticaret odaklı satış tutundurmaları, araçlara yöneliktir. Bunlar, hedef kitleye / ürünlere ürün ve hizmetleri tanıtmak (ve sağlamak) için bir aracı teşvik etmek için kullanılır. Geçici fatura dışı fiyat indirimleri veya kooperatif reklam yardımları vb. içerebilir. Ayrıca, *ticaret odaklı uygulamalar* arasında; fuarlar, sergiler ve diğer halkla ilişkiler etkinlikleri vb. gösterilebilir (Camilleri, 2018:93).

2.2.4.9. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama taktikleri, elektronik haber bültenleri, mobil mesajlaşma uygulamaları, web siteleri, çevrimiçi reklamlar, el ilanları, çevrimiçi ve çevrimdışı kataloglar, tanıtım mektupları, hedeflenmiş televizyon, gazete ve dergi reklamları ve ayrıca dış mekân reklamları gibi çeşitli medya araçlarıyla işletmelerin doğrudan müşterilerle iletişim kurmalarını sağlar. Doğrudan pazarlama genellikle öneriler, teklifler, iletişim, kanal seçimi ve hedef müşteriye dayanmaktadır. Ayrıca, doğrudan pazarlama, tüketicilerden doğrudan cevap alabildiği ve onlardan gelen olumlu sonuçların doğrudan ölçülebildiği için birçok pazarlamacı açısından cazip görülen bir iletişim aracıdır. Örneğin, bir pazarlamacı posta yoluyla 1000 adet tutundurma talebi gönderirse ve bunların 100 tanesine yanıt alırsa, pazarlamacı kampanyanın % 10'a doğrudan ulaştığını güvenle söyleyebilir. Bu ölçüm “yanıtlama oranı” olarak bilinir ve doğrudan pazarlamacılar tarafından kullanılan açıkça ölçülebilir başarı ölçümlerinden biridir. Buna karşılık, genel reklamcılık, tüketiciden doğrudan bir yanıt alamadığından farkındalık veya katılım gibi dolaylı ölçümleri kullanır. Sonuçların ölçülmesi, doğrudan pazarlamanın başarılı bir şekilde uygulanması için temel bir unsurdur (Camilleri, 2018:95:96).

2.3. Reklam Kavramı

2.3.1. Reklamın Tanımı

Reklam kelimesi, Latince çağırmak anlamına gelen “domare” sözcüğünden türetilmiş olup Fransızca'ya “réclame”, Türkçe'ye ise Fransızca'dan “reklam” olarak geçmiştir. Etimolojik olarak, bir av kuşunun avcısına geri dönmesi için avcının yaptığı çağrı ve işaret anlamına gelmektedir. Kısaca geri çağırma yada geri isteme anlamındadır (Cnrtl.fr, 2012).

Reklamın tanımlanmasına az da olsa birbirinden farklı tanımlar yapılmıştır. Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre reklam, bir ürün, hizmet veya fikrin karşılığı ödenerek ve karşılığını kimin ödendiği bilinerek yüz yüze yapılan satış haricindeki tanıtımlardır (Kocabaş ve Elden, 1997:12).

2.3.2. Reklamın Önemi

İşletmelerin kendileri ile aynı veya benzer ürünlere sahip firmalardan öne çıkabilmesi

için pazarlama iletişimi unsurlarını akılcı ve profesyonel olarak kullanmalarını gerektirmektedir (Akyol, 2004:8). Pazarlama iletişim unsurlarından akla ilk gelen ve pazarlamanın en etkili, en çok kullanılan iletişim yollarından birisi reklamdır. Bir mal veya hizmetin niteliği ve kalitesi, tüketiciye ürünü doğru zaman, yer ve fiyatla ulaştırması gibi pazarlama bileşenlerinin iyi kurgulanması, satış sonrası hizmetin niteliği, ürünün tutundurmasını sağlamada yeterli olmamaktadır (Ekiyor ve Tengilimoğlu, 2014:47). Bu yüzden büyük kitlelere ulaşmayı sağlayacak basit mesajları iletmenin ve bu yolla markaya statü kazandırmanın, belli bir maliyete karşın faydası en fazla olan reklam yolunun (Ring, 1996:31) tercih edilmesi gerekmektedir.

Reklam, yeni bir ürüne pazar yaratılmasını kolaylaştırmakta olup, pazarın genişletilmesini de sağlamaktadır. Rekabetin çok olduğu piyasalarda, pazar payının korunmasında veya yükseltilmesinde diğer pazarlama çabaları yanında, reklamın etkisi büyük olacaktır. Reklam, işletmeleri kaliteli mal üretmeye teşvik eder. Böylece, kaliteli mal üretiminin ülke ekonomisine de büyük katkıları olabilecektir. Aksi halde reklam tüketicide yalnızca üreticinin malına karşı değil, markasına olan güvenini de sarsabilir. Reklam satışı artırma aracı olarak belirlendiğinde, üretimin de ayrılmaz, zorunlu bir harcaması sayılacaktır. Bir ürünün piyasaya ilk giriş döneminde tanınması uzun zaman alabilir, bu süre zarfında rakip firmalar piyasaya girmiş olabilir. Bu ürünün tanınmaması nedeniyle de fabrika düşük satış hacmi dolayısıyla atıl kapasitede çalışmak durumunda kalabilir (Karabacak, 1993:4:5:7).

2.3.3. Reklamın Amaçları, İşlevleri ve Sınıflandırılması

Reklam, amaçlarına, işlevlerine ve sınıflarına göre üç ana grupta incelenebilir.

2.3.3.1. Reklamın Amaçları

Reklamın en belirleyici amacı; önceden tespit edilmiş hedef kitleyi belirli bir ürünü ya da markayı satın almaya yönlendirmektir. Bununla birlikte, şirket ve kurumdan kuruma farklılık gösteren hedefler vardır ve bu durum işletmenin icraat ünitesine ve pazarlanması gereken ürününe göre farklılık göstermektedir. Reklamın amaçlarına genel olarak aşağıda değinilmiştir (Işıktaş, 2018:34):

- Ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirme yapmak,
- Pazardaki belirli bir bölümde farkındalık oluşturmak,
- Ürün veya hizmete yönelik deneme isteği yaratmak,

- Ürün veya hizmetlerin nasıl kullanılacağı hakkında tüketiciyi bilgilendirmek,
- Reklam, tüketici kararlarını etkileyerek, ürünün kendini rakiplerinden özgü değişikliği sağlayan satışı yükseltici faaliyetlerden biridir (Işıktaş, 2018:34).
- Reklamın hedefi tüketiciyi iknadır. Reklamda ticari bir amaç vardır (Çoruh, 1969:67).
- Mal veya hizmetlerin geniş kitlelere duyurularak benimsetilmesi (Mucuk, 1982:2).

2.3.3.1.1. Reklamın Ekonomik Amacı

Reklam, teknolojik gelişmenin hızlandırdığı üretim karşısında tüketimi hızlandırarak üretim ve tüketim arasındaki dengeyi sağlamaktadır. İşletmeler reklam yoluyla yığınsal tüketimin gerçekleşmesini arzulamaktadır. Yığınsal tüketim, yığınsal üretim olduğu için daha çok hasılat ve en azından üretici firma için daha fazla kar demektir. İşletmeler reklamı kısa vadede yalnızca mamulü ya da hizmeti pazarlayabilmek için kullanırlarken, uzun vadede işletmenin devamlılığı için gerekli olmaktadır (Atcılar, 2006:12).

2.3.3.1.2. Reklamın Psikolojik Amacı

Kişinin gereksinimleri, onu davranışa yönelten dürtüler gösterdiği için işletmeler reklam yoluyla bireyler üzerinde mamul ya da hizmete ilişkin olumlu tutum değişikliğinin yaratılabilmesinde bireylerin gereksinimleri hareket noktası olarak seçilmelidir.

2.3.3.1.3. Reklamın Satış Amacı

Hedef tüketicinin reklamı yapılan ürün ya da hizmete yönelik tutum ve algılarında değişiklik yaparak, satın alma davranışını gerçekleştirmelerini sağlamayı amaçlar.

Reklamın satış amacını uzun ve kısa vadede satış amacı olarak değerlendirmek mümkündür. Uzun vadede, ürün ya da hizmet hakkında olumlu bir imaj oluşturarak satışları arttırma hedeflenirken; reklamın kısa vadede satış amacında ise, ürün ya da hizmetin hedef tüketici tarafından kısa surede satın alınması amaçlanmaktadır. Reklamın uzun ve kısa vadede satış amacına uygun ortak noktalar bulmak mümkündür (Atcılar, 2006:13:14).

Reklamın satış amaçları genel olarak şu şekildedir (Aizezi, 2017:20):

- Müşteriye veya aracıyı bilgilendirmek,
- Kısa veya uzun dönemde ürün ve hizmetlerin tüketimini arttırmak,
- Ürün veya hizmette karşı talep oluşturmak,
- Taleple gelen fiyat esnekliğini minimuma indirmek

2.3.3.1.4. Reklamın İletişim Amacı

Tüketicinin nihai satın alma aşamasında çelişkide kalması ve reklamdan etkilenme boyutu, etki ve tepki çalışmaları ve tüketicilerin incelenmesiyle çözüme kavuşabilir. Bu itibarla, reklam çalışmalarının amaçları şu şekildedir (Atcılar, 2006:14:15):

- Markanın tanınmasını sağlamak,
- Markayla alakalı hislerin ve fikirlerin değiştirilmesi,
- Markayı bilenlerin sayısını ve marka bilincini geliştirmek,
- Markayla tüketici bağı kurmaktır.

Reklam, iletişim boyutuyla 4 ana kategoride değerlendirilir (Aizezi, 2017:26):

- Ürünün tanınmasını sağlayan reklamlar
- Bireylerin fikirlerini değiştiren reklamlar
- Bireylerin bakış açılarını güçlendiren reklamlar
- Eğlendiren reklamlar

2.3.4. Reklamcılıkta Medya Türleri

Medya türleri, Basın/Yayın Reklamları, Basım/Yayım Reklamları, Dijital veya Mobil Reklamlar, Açıkalan Reklamları ve İnternet olmak üzere beş kategoride incelenebilir (Camilleri, 2018:87:88).

2.3.4.1. Basın/Yayın Reklamları

Radyo, televizyon ve sinema vb. bir iletişim aracıdır (Camilleri, 2018:87).

2.3.4.2. Basım/Yayım Reklamları

Gazete, dergi/uçak içi dergi, basılı el ilanları, broşürler, posterler, biletlerin arkası ve süpermarket fişleri gibi iletişim araçlarıdır (Camilleri, 2018:87).

2.3.4.3. Dijital veya Mobil Reklamlar

Çevrimiçi akış kanalları, çevrimiçi afişler, ağ açılır pencereleri (web pop-up), ses ve görüntü (video) yayını bölümünün açılması vb. gibi iletişim araçlarıdır (Camilleri, 2018:87).

2.3.4.4. Açıkalan Reklamları

Duvar resimleri, reklam panoları, şehir malzemeleri, Altyapı tesisleri, uçakların dumanlarıyla yaptığı reklamlar, insan reklam panoları, şehir taşıyıcıları, otobüslerin yanlarına giydirilmiş reklamlar, uçaklara iliştirilmiş bayraklar (logo jetleri), toplu taşımalarda koltukların arkasındaki tepsi masalarına veya baş üstü kabinlerine, taksiye, ve yolcu otobüs camlarına giydirilmiş reklamlar, müzikal şovlar, metro ve trenler, çocuk bezi üzerindeki esnek bantlar, banyo tezgahlarının kapıları, Süpermarketlerdeki elmalara ve alışveriş sepetlerinin kollarına yapıştırılan kağıtlar, spor salonları ve benzerleri (Camilleri, 2018:87:88).

2.3.4.5. İnternet

Hızlı bir şekilde çok daha fazla tüketiciye ulaşabilmesinin yanı sıra az gider ve daimi güncelleştirme gibi imkanları sunan bir iletişim aracıdır. Özetle, belli bir sponsorun mesajlarını herhangi bir araçla iletmek için ödediği her yer/şey reklamdır (Camilleri, 2018:88).

2.4. İnternet ve İnternet Reklamı Kavramı

2.4.1. İnternet Tanımı

İnternet, standartlaştırılmış iletişim protokollerini kullanan birbirine bağlı ağlardan oluşan çeşitli bilgi ve iletişim olanakları sağlayan küresel bir bilgisayar ağıdır. İnternet kelimesinin kökeni 1970'lerde ortaya çıkmıştır. İki veya daha fazla küçük ağı birbirine bağlayan bir bilgisayar ağını/şebekesini belirtir. **İnter** (çift taraflı, karşılıklı, ortak) ve **network** (iletişim

ağı, şebeke) kelimelerinin birleşiminden meydana gelmiştir (Lexico.com, 2019). Türk Dil Kurumu, *internet* sözcüğünün karşılığı olarak “bilişim veya genel ağ” olarak tanımlamıştır (Sozluk.gov.tr, 2019).

2.4.2. İnternet Reklamı Tanımı

Çevrimiçi pazarlama veya web/ağ reklamcılığı olarak da adlandırılan internet/çevrimiçi reklamcılığı, İnternet'i tüketicilere tutundurma/promosyonel pazarlama mesajları iletmek için kullanılan bir pazarlama ve reklamcılık biçimidir. Başka bir deyişle, İnternet tabanlı uygulamalarda ve web sitelerinde ses, görüntü, animasyon gibi teknolojilerin kullanıldığı çevrimiçi pazarlama içerisinde yer alan reklamlara, internet reklamları denilmektedir (Sarı ve Özen, 2008:15).

2.4.3. İnternet Reklamının Gelişimi

İnternetin hızla gelişmesiyle işletmelerin internet reklamlarına olan ilgileri de aynı hızda artmıştır.



Şekil 3. 2019 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri

Kaynak: Dijilopedi.com, 2005.

We Are Social 2019 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri;

- 4.38 milyar **İnternet kullanıcısı**, dünya nüfusunun %56'sı
- 3.48 milyar **sosyal medya kullanıcısı**, dünya nüfusunun %45'i
- 5.11 milyar **mobil kullanıcısı**, dünya nüfusunun %67'si
- 3.25 milyar mobil sosyal medya kullanıcısı, dünya nüfusunun %42'sini ifade etmektedir.

2018 verilerle karşılaştıracak olursak en büyük artış internet kullanıcı sayısında olmuştur.

- 4.02 milyar **internet kullanıcısı**, dünya nüfusunun %53'ü
- 3.19 milyar **sosyal medya kullanıcısı**, dünya nüfusunun %42' si
- 5.13 milyar **mobil kullanıcısı**, dünya nüfusunun %68' i
- 2.95 milyar mobil sosyal medya kullanıcısı, dünya nüfusunun %39'unu ifade etmektedir (Dijilopedi.com, 2005).

Şekil 3'te bariz bir şekilde görüldüğü üzere, milyonlarca kişinin bilgi alışverişinde bulunduğu internet ortamı, ticari mesajlar vermek, çeşitli firmaları, ürünlerini tanıtmak amacıyla web ortamına yerleştirilen duyuru vb. faaliyetlerle internet üzerinde gerçekleştirilen reklamların temelini atmıştır. Reklamların internet ortamında kullanılmasıyla işletmeler, oldukça düşük reklam bütçeleriyle, çok büyük bir müşteri kitlesine ulaşabilme imkânı yakalamışlardır.

2.4.4. İnternet (Çevrimiçi) Reklamcılığında Ulaştırma/Dağıtım Yöntemleri

2.4.4.1. Görsel Reklamcılık (Display Ad)

Görsel Reklamcılık, metin, logo, animasyon, video, fotoğraf veya diğer grafikleri kullanarak reklam mesajını çeşitli görsel kanallarla iletir. Görsel reklam verenler, reklamların etkisini artırmak için belirli özelliklere sahip kullanıcıları çoğunlukla hedeflemektedir. Genellikle reklam sunucuları aracılığıyla internet reklamı verenler, belli/özellikli bir tüketiciye hangi reklamların sunulacağına karar vermek için belirli bilgisayarların benzersiz tanımlayıcıları olan çerezleri (cookies) kullanır. Çerezler, kullanıcının hiçbir şey satın

alınmadan bıraktığı bir sayfayı izleyebilir, böylece reklam veren, daha sonra kullanıcıyı ziyaret ettiği siteden gelen reklamlarla yeniden hedefleyebilir (Helft and Vega, 2010).

Reklam verenler, bir kullanıcının çevrimiçi etkinliği hakkında birden fazla harici web sitesinden veri topladıkça, daha da hedefli reklamlar sunmak için kullanıcının ilgi alanlarının ayrıntılı bir profilini oluşturabilirler. Bu verilerin toplanmasına *davranışsal hedefleme* denir. (Drell, 2011). Reklam verenler, reklamların görüldüğü web sayfasının içeriğiyle ilgili görsel/görüntülü reklamlar sunmak için bağlamsal içerikler kullanarak da hedef tüketicilerine ulaşabilir (Jansen and Mullen, 2008:118). Reklamın içeriğini/kapsamını reklamın görüldüğü içerikle eşleştirmeye dayanan *içeriksel hedefleme*, başka bir hedefleme yaklaşımı sunar. Örneğin, Nike gibi markalar, washingtonpost.com web sitesinin spor bölümünde Nordstrom gibi bir markalar ise moda bölümünde reklam alanını satın alabilir (Coussement vd., 2016).

Yeniden hedefleme, davranışsal hedefleme ve içeriğe dayalı reklamcılık, bir reklam verenin hedeflenmemiş reklamlara göre yatırım getirisi (YG-ROI) için tasarlanmıştır (Dreamworksbiz.com, 2019).

Reklam verenler, *coğrafi/bölgesel hedefleme* yoluyla bir kullanıcının şüpheli/olası coğrafyasına/bölgesine dayalı reklamlar da yayınlayabilir. Bir kullanıcının IP (Internet Protocol/İnternet Kimliği) adresi en azından kullanıcının ülkesi veya genel bölgesi hakkında bazı coğrafi bilgileri iletir. Bir IP'den gelen coğrafi bilgiler, olası konum aralığını daraltmak için diğer vekil sunucular/proksiler veya bilgilerle desteklenebilir ve rafine edilebilir/yeniden iyileştirilebilir (Steel and Angwin, 2010). Örneğin, mobil cihazlarda, reklam verenler bazen bir telefonun GPS alıcısını veya yakındaki mobil kulelerin yerini kullanabilir (Adams, 2012). Bir kullanıcının makinesindeki çerezler ve diğer kalıcı/iz bırakan veriler, kullanıcının yerinin tespitinde yardımcı olabilir (Steel and Angwin, 2010).

2.4.4.2. Afiş Reklamcılığı (Web Banner Ad)

Web afişleri veya afiş reklamları, genellikle bir web/ağ sayfasında gösterilen grafik reklamlardır. Birçok afiş reklam, merkezi bir reklam sunucusu tarafından yayınlanır. Banner reklamlar, Java uygulamalarını, HTML5, Adobe Flash ve diğer programları kullanarak video, ses, animasyon, düğme, form veya diğer etkileşimli öğeleri dahil etmek için zengin medya kullanabilir (Das, 2018:41).

2.4.4.2.1. Çerçeve/Köşe Reklamlar (Frame Ad)

Çerçeve/Köşe Reklamlar, ilk web afiş şekilleridir. Günlük konuşmada "Afiş reklamları" genellikle geleneksel çerçeve/köşe reklamları ifade eder. Bu nedenle bu tür reklamlara, *Geleneksel Afişler* de denilmektedir. Web sitesi yayıncıları, web sayfasında bir köşenin/kenarın belirli bir alanında çerçeve/köşe reklamları kullanır. İnteraktif Reklamcılık Bürosu'nun Reklam Birimi Yönergeleri, her bir reklam birimi için standart piksel boyutlarını önermektedir (Das, 2018:41).

2.4.4.2.2. Yukarı/Aşağı Açılır Pencere Reklamları (Pop-Ups/Pop-Under)

Yukarı-açılır pencere reklamı, bir web sitesi ziyaretçisinin ilk tarayıcı penceresinin hemen üstünde birdenbire açılan yeni bir web tarayıcısı penceresinde görüntülenmektedir. Aşağı-açılır pencere reklamı ise, bir web sitesi ziyaretçisinin ilk tarayıcı penceresinin hemen altında birdenbire açılan yeni bir web tarayıcısı penceresinde görüntülenmektedir. Aşağı-açılır pencere reklamı ve benzeri teknolojiler artık Google gibi çevrimiçi yetkililerce önerilmiyor ve bu uygulamaya izin vermediklerin belirtiyorlar (Das, 2018:42).

2.4.4.2.3. Kayan/Yüzen/Sabit Olmayan Reklamlar (Floating ad)

Kayan/yüzen reklam veya bindirme/kaplama reklamı, istenen web sitesi içeriğinin üzerine bindirilmiş/yerleştirilmiş görünen ve sabit olmayan bir tür zengin medya reklamıdır. Bu tür reklamlar, önceden belirlenmiş bir sürenin sonunda kaybolabilir veya daha az rahatsız edici olabilir (Das, 2018:42). Kullanıcı, herhangi bir web sitesine girildiğinde bir pencerede çıkan ve kapat butonu vb. bir aksiyon olarak reklamı kapatabilmesinin yanında, bazı durumlarda bu eylemi gerçekleştirme izni web sitesi tarafından verilmemektedir (Sayın, 2013).

2.4.4.2.4. Genişleyen/Büyüyen Reklamlar (Expanding ad)

Genişleyen bir reklam, ziyaretçinin bir web sayfasında geçirdiği önceden belirlenmiş bir süre, kullanıcının reklamı tıklaması veya kullanıcının fareyi o reklamın üzerine hareket ettirmesi gibi önceden tanımlanmış bir koşulda/şekilde boyutları değiştiren zengin bir medya çerçeve/köşe reklamıdır. Genişleyen bir reklamlar, reklam verenlerin sınırlı bir reklam alanına daha fazla bilgiyi sığdırmasını sağlar.

2.4.4.2.5. Hileli/Düzmece Afiş Reklamları (Trick banners)

Hileli/Düzmece afiş reklamı, insanları tıklatarak kandırmak için bir işletim sisteminin tarzını veya önemli bir yazılımın hata iletisini kopyalamak için tasarlanmış çevrimiçi bir afiş/banner reklamdır (Techopedia.com, 2019).

Tuşları olan bir iletişim kutusu gibi görünürler. Herhangi bir afiş/banner gibi, ziyaretçiler grafiğin herhangi bir yerine tıklayarak istenilen web sitesine yönlendirileceklerdir (Thefreedictionary.com, 2019).

Hileli/Düzmece afiş reklamları kullanan reklamcılar, öncelikle web siteleri için tıklama oranını/ Click-through rate (TO/CTR) artırmakla ilgilenirler. Hileli/Düzmece afiş reklamları, aynı zamanda aldatıcı afiş reklamları olarak da bilinir (Techopedia.com, 2019).

Hileli/Düzmece afiş reklamlar genellikle ilk reklamdaki reklamcıdan bahsetmez ve bu yönüyle bir olta ve yem şeklindedir. Hileli/Düzmece afiş reklamlar genellikle ortalamanın üzerinde bir tıklama oranı sağlar, ancak aldatılan/kandırılan kullanıcılar reklamcılara aldatıldıkları için içerlenebilir (Das, 2018:42).

2.4.4.2.6. Haber Akışlı/Yayımlı/Yayınlı/ Reklamlar (News Feed Ads)

"Sponsorlu Haberler" olarak da adlandırılan "Haber Akışlı Reklamlar", "Ek/Destekli Yayınlar/Yayımlar", genellikle düzenli biçimlerde (yani, aynı biçime sahip benzer büyüklükteki küçük kutularda) sürekli bir bilgi güncellemesi akışı sunan sosyal medya platformlarında bulunur (Facebook.com, 2019). Bu reklamlar, kullanıcıların okudukları reklamsız/desteksiz/tanımsız haberlerle iç içedir. Bu reklamlar, tanıtımı yapılan/destekli/teşvikli bir web sitesi, bir hayran/taftar sayfası, uygulama veya ürün gibi herhangi bir içerikte olabilir/içerikten meydana gelebilir (Ahsenture.com, 2019).

Facebook'un "Sponsorlu Hikâyeleri" (Facebook.com, 2019) , LinkedIn'in "Sponsorlu Güncellemeleri" (Linkedin.com, 2019) ve Twitter'ın "Reklam Teşvikli/Destekli Tweetleri" bunlara örnek verilebilir (Mindstormers-international.com, 2019).

Bu görüntülü reklam şekli, oldukça belirgin olan afiş/banner reklamların aksine, Haber Akışlı Reklam Şekli, ücretsiz haber güncellemelerine iyi uyum sağladığı için kendi kategorisine giriyor. Bu çevrimiçi reklam biçimi, geleneksel görüntülü reklamlardan çok daha yüksek tıklama oranı sağlıyor (Koetsier, 2015).

2.4.4.3. Arayer/Dokuıçi/Araya Yerleştirilen Reklamlar (Interstitial)

Arayer/Dokuıçi reklamı, bir ara yüz tasarımında doğal geçiş noktalarında dinamik olarak görüntülenen çevrimiçi bir reklamdır. Genellikle ekranın çoğunu engelleyebilecek tam ekranda veya büyük boyutta görüntülenir. Özellikle, kullanıcıların belirli bir çevrimiçi etkinliğe devam etmek için bu büyük reklamları geçmesi gerekir (Techopedia.com, 2019).

En yaygın kullanılan arayer/dokuıçi reklamlarından biri, açılır pencere/pop-up reklamdır. Ortaya çıkan başka bir şekil ise, ziyaretçilerin içerik yoluna devam etmeden önce reklamı göstermeye zorlayan sıralı içeriği kesen tam sayfa bir reklamdır. Arayer/dokuıçi reklamlar, bir duraksatma/kesinti/ara verme pazarlama biçimidir. Bu kalite, Web reklamcılığının daha etkili olması için bir yayın aracı gibi olması gerektiğini düşünen reklamcılara hitap etmektedir. Bu duraksatmalar/Kesintiler/Bölmeler/Bekletmeler, genellikle ziyaretçiler için ortalamanın üzerinde tepki ve öfke/içerleme çekerler. Yüksek tepki/yanıt oranları genelde daha yüksek CPM/BBM oranlarına dönüşür (Marketingterms.com, 2019). CPM/BBM (Cost per Mille/Binde Bir Maliyet), ayrıca binde maliyet olarak da adlandırılır, bir web sitesinde 1.000 reklamın birim fiyatını ifade eder. Bir web sitesi yayıncısı, BBM'yi 2,00 \$ olarak ücretlendirdiğinde, reklam verenin reklamının her 1000 gösterimi için yayıncıya 2,00 \$ ödemesi gerektiği anlamına gelir (Kenton, 2019). Uzun vadeli etkiler tam olarak kesinlik kazanmamasına rağmen, tüketicinin yüksek derecede kızgınlığına ve ters tepmesine neden olabilir (Marketingterms.com, 2019).

2.4.4.3.1. Metin Reklamları

Metin reklamlar, metin tabanlı köprüleri/hiperbağları gösteren reklamlardır. Bu tür reklamlar, bir web sayfasının birincil içeriğinden ayrı olarak görüntülenebilir veyahut tek tek kelimeleri veya kelime öbeklerini reklamcının web sitelerine köprülenerek /bağlantılanarak gömülebilir. Metin reklamlar, e-posta pazarlaması veya kısa mesaj pazarlaması yoluyla da yayınlanabilir/ulaştırılabilir. Grafik reklamlara göre bazı avantajlarından yoksun olsa da, metin

tabanlı reklamların da kendilerine göre güçlü avantajları vardır. Metin tabanlı reklamlar, genellikle grafik reklamlardan daha hızlı çalışır, neredeyse anında indiriliyorlar ve reklam engelleme yazılımlarından etkilenmesi çok daha zordur. Bağlı/ortak şirket pazarlaması, metin reklamlarının geliştiği alanlardan biridir. Ancak, çoğu ana reklamcı, metnin gücünü yeni keşfetmeye başlamaktadır. Google, kendi ilan ettiği “banner reklamlar için endüstri standardından 4-5 kat daha yüksek tıklama oranına” neden olan, metin reklamcılık seçeneklerinde oldukça ses getirdi (Marketingterms.com, 2019).

2.4.4.4. Arama Motorlu Pazarlama (AMP-SEM)

Kısaca AMP/SEM olarak yazılan *arama motorlu pazarlama* veya *arama motoru pazarlaması*, bir web sitesinin arama motoru sonuç sayfalarındaki (AMSS/SERPs) görünürlüğünü artırmak için tasarlanmıştır. Arama motorları, sponsorlu sonuçlar ve organik/yalın (sponsorlu olmayan) bir web tarayıcısının sorgusuna dayanan sonuçlar sunar (Jansen and Mullen, 2008:117). Arama motorları, sponsorlu sonuçları sponsorsuz/organik/yalın sonuçlardan ayırmak için genellikle görsel ipuçları kullanır. Arama motoru/motorlu pazarlaması/pazarlama, bir web sitesinin girişini/listesini, güncel/konulu anahtar kelimeler için daha belirgin hale getirmek için reklamcının tüm eylemlerini dahil eder (Inewton.org, 2019).

2.4.4.4.1. Arama Motoru Optimizasyonu (AMO-SEO)

Kısaca AMO/SEO olarak yazılan *arama motoru optimizasyonu/eniyileştirmesi*, web sitesi içeriğinin arama terimleriyle alakalı/ilgili/ilişki düzeyini artırarak, bir web sitesinin AMSS/SERP'lerdeki organik/yalın arama sıralamasını iyileştirmeye çalışır. Arama motorları, sıralamalarıyla oynamaya çalışan düşük kaliteli siteleri cezalandırmak/cezai müeyyide altına almak için algoritmalarını düzenli olarak günceller ve optimizasyonu reklamcılar için hareketli bir hedef haline getirir. Birçok satıcı kişi ve işletmeler AMO/SEO hizmeti sunar (Mishra and Dham, 2019:217).

2.4.4.4.2. Sponsorlu Arama

Sponsorlu arama (sponsorlu bağlantılar, arama ağı reklamları veya ücretli arama da denir), reklamcılarının, seçili/seçilen anahtar kelimeler için yapılan bir aramanın sponsorlu

sonuçlarına dahil edilmesine olanak sağlar. Arama ağı/arama reklamları, genellikle reklamcıların anahtar kelimeler için ihaleye fiyat teklifi verdiği gerçek zamanlı açık artırmalarla satılır. Anahtar kelime başına maksimum bir fiyat belirlemeye ek olarak, teklifler zaman, dil, coğrafi ve başka kısıtlamalar içerebilir. Arama motorları, başlangıçta en yüksek tekliflere göre ilanlar/listelemeler sattı. Modern arama motorları, teklif fiyatı, beklenen tıklama oranı, anahtar kelime alakası/ilişki düzeyi/seviyesi ve site kalitesi kombinasyonuna/bileşimlerine dayanan sponsorlu ilanlarda/listelerde yer almaktadır (Patil and Bhakkad, 2014:188).

2.4.4.5. Sosyal Medya Pazarlaması

"Sosyal Medya Pazarlaması" kısaca SMP/SMM olarak ifade edilir ve sosyal medya veya sosyal ağ siteleri aracılığıyla yapılan pazarlamayı ifade eder. Çoğu kurum/işletme ve kuruluşlar/örgütler kendi web sitesine sahip olsa da, kuruluşlar hakkında henüz bilgisi olmayan kullanıcılara ulaşmak zor olabilir. Bu nedenle, birçok kuruluş Facebook, LinkedIn ve Twitter gibi "Web 2.0" tabanlı web sitelerinde de bir varlıklarını sürdürmeyi yararlı bulmaktadır. *Sosyal medya pazarlaması/pazarlamacılığı*, işletmelerin çok sayıda kullanıcıya ulaşması ve marka bilinirliği kazanması için düşük maliyetli bir yol sağlar. Sosyal ağ siteleri zaten kurulmuş büyük çevrimiçi topluluklara sahip olduklarından, işletmeler ve kuruluşlar bu web sitelerine katılarak kendilerini daha iyi sergileyebilirler/açığa çıkarabilirler. Kuruluşlar, özel/kendilerine has sosyal medya profilleri oluşturabilir, ardından kullanıcıları arkadaş veya takipçi olarak ekleyerek bu siteler içinde kendi topluluklarını oluşturabilir. Birçok işletme/şirket sık sık güncellemeler yayınlayarak ve sosyal medya profil sayfalarında özel teklifler sunarak kullanıcıları cezbeder. SMP, güçlü bir çevrimiçi pazarlama aracı olmasına rağmen, genellikle onların yerini almaktan ziyade diğer çevrimiçi pazarlama yöntemlerini desteklemek için kullanılır. Herhangi bir şirket veya işletmeyle ilgili olduğu ve bir sosyal ağ web sitesine katıldığı için, kalabalıktan/izdihamdan sıyrılması zor olabilir. Bu nedenle, çoğu işletme/şirket hala web sitelerine trafik oluşturmak için Web reklamcılığına ve arama motoru optimizasyonu (AMO)'na güven duymaktadır (Techterms.com, 2019).

2.4.4.6. Mobil Reklamcılık

Mobile reklamcılık, akıllı telefonlar, kablosuz telefonlar, özellikli telefonlar (örneğin, mobil içeriğe erişebilen daha düşük kaliteli mobil telefonlar) ve medya tabletleri üzerinden yayınlanan reklam metnidir. Genellikle statik veya zengin medya görüntülü reklamlar, yazılı

mesajlaşma reklamları, arama reklamları veya ses / video spotları biçimini alarak, bu tür reklamlar genellikle mobil web siteleri (örneğin mobil cihazlarda görüntülemek için optimize edilmiş web siteleri), mobil uygulamalar, yazılı mesajlaşma hizmetleri içinde görünür [örneğin, SMS, MMS) veya mobil arama sonuçları (ör. 411 ilanlar/listeler, rehberler, harekete geçirilmiş arama motorları)].



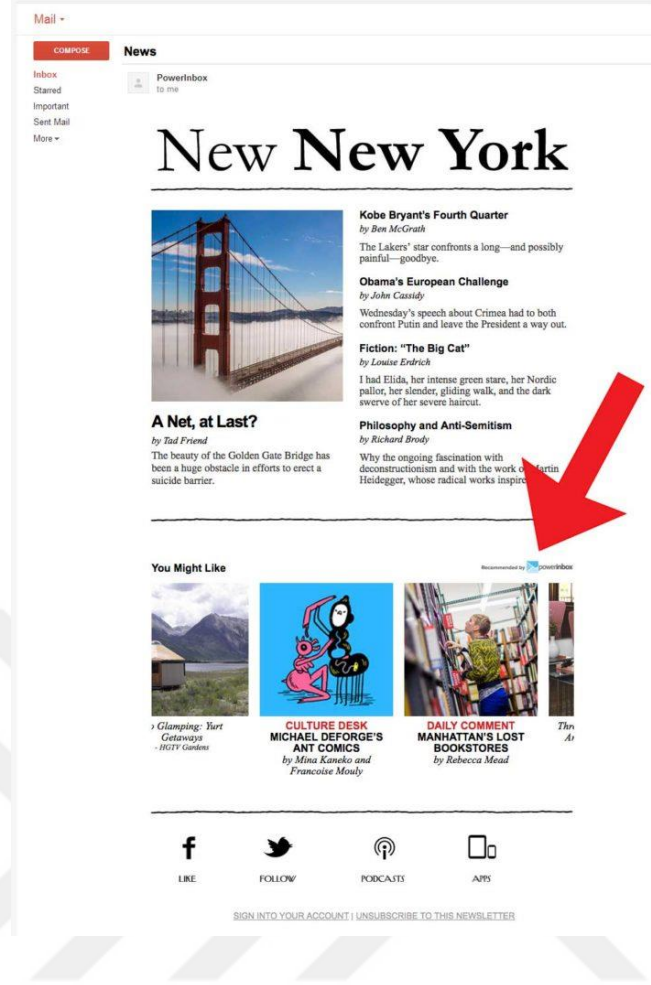
Şekil 4. Mobil Reklam Örneği

Kaynak: Haran, 2019.

Mobil reklamcılık biçimleri arasında arama, görüntüleme (afiş reklamlar, dijital video, dijital ses, sponsorluklar ve zengin medya) ve mobil cihazlara sunulan diğer reklamlar bulunur (Baines vd., 2017:466). Mobil reklamların her yerde olması ve bağlantı hızlarının artması nedeniyle mobil reklamcılık hızla büyüyor (Generatedesign.com, 2019).

2.4.4.7. E-Posta Reklamcılığı

E-posta reklamcılığı, bir e-postanın tamamını veya bir e-posta mesajının bir bölümünü içeren reklam metnidir. Bu tür postalar, istenmeyebilir, bu durumda gönderen alıcıya gelecekteki e-postalardan vazgeçme seçeneği sunabilir veya alıcının önceden onayını alarak gönderilebilir (katılım).



Şekil 5. E-Posta Reklam Örneği

Kaynak: Getresponse.com, 2016.

İşletmeler, e-postanızı isteyebilir ve yeni ürünler veya satışlarla ilgili güncellemeler gönderebilir (Mishra and Dham, 2019:218).

2.4.4.7.1. Sohbet Reklamcılığı

Statik/durgun/değişmez mesajlaşmanın aksine, sohbet reklamcılığı, belirli sitelerde kullanıcılara bırakılan gerçek zamanlı mesajlar anlamına gelir. Bu, canlı sohbet yazılımı kullanılarak veya sitenin arkasında çalışan/görevli personelin sık sık sitelerde gezinti/gezi trafiğindeki reklamları bırakmasıyla, belirli web sitelerinde yüklü izleme uygulamaları kullanılarak yapılır. Gerçekte bu, e-posta reklamcılığının bir alt kümesidir/ikincil dizisidir, ancak zaman penceresi nedeniyle farklıdır (Nwabueze vd.,2015:103).

2.4.4.8. Çevrimiçi Sınıflandırılmış Reklamcılık

Çevrimiçi sınıflandırılmış reklamcılık, belirli ürün veya hizmetin kategorik bir ilanında listesinde/dizinde çevrimiçi olarak yayınlamasıyla/yayımlanmasıyla meydana gelen reklamdır. İnternette (çevrimiçi) yayımlanan veyahut yayınlanan iş ilanları, çevrimiçi emlak ilanları, otomotiv ilanları, çevrimiçi telefon rehberleri ve internet (çevrimiçi) açık artırma ilanları bunlara örnek verilebilir. Ebay, en önde gelen çevrimiçi ilan sağlayıcılarından biridir (Das, 2018:46).

2.4.4.9. Reklam Yazılımı [Adware]

Reklam yazılımı, bilgisayar, tablet ve akıllı telefon vb. internet erişimli bir elektronik cihaza kurulduktan sonra kullanıcının bilgisayarındaki reklamları otomatik olarak görüntüleyen bir yazılımdır. Reklamlar, yazılımın içinde, kullanıcı tarafından ziyaret edilen web sayfalarına yerleştirilmiş ya da aşağıya veya yukarıya açılır pencereler (pop-up/popunders) olarak görünebilir. Kullanıcının izni olmadan yüklenen reklam yazılımları, kötü amaçlı yazılım türüne girmektedir (Nwabueze vd., 2015:103).



Şekil 6. Reklam Destekli Yazılımlar

Kaynak: Valeros, 2016.

2.4.4.10. Bağlı/Ortaklı *Affiliate* Pazarlamacılık



Şekil 7. Bağlı/Affiliate Pazarlama Döngüsü

Kaynak: Dokanak, 2019.

Müşteri adayı oluşturma da denilen bağlı kuruluş pazarlaması, reklamcılarının kendileri için potansiyel müşteriler oluşturmak için üçüncü tarafları organize bir satış ortaklığıdır. Üçüncü taraf iştirakleri, tanıtımları sırasında üretilen satışlara dayanarak ödeme alır. Başka bir deyişle, bağlı/ortaklı kuruluş pazarlamacıları, bağlı kuruluş ağlarından teklif almak için bir trafik oluşturur ve istenen işlem ziyaretçi tarafından gerçekleştirildiğinde komisyon kazanır. Bu istenen eylemler bir e-posta gönderimi, telefon görüşmesi, çevrimiçi bir form doldurma veya tamamlanan bir çevrimiçi sipariş olabilir (Das, 2018:46:47).

Bağlı/ortaklı veya satış ortaklığı olarak tanımlanan bu pazarlama modeli, “CPA” yani “Cost per Action”, Türkçesi ise İBM “işlem başı maliyet” olarak ifade edilmektedir. Bağlı pazarlama, en bilinen ve temel anlamıyla doğrudan satış işinin internet versiyonudur/sürümüdür/şeklidir. Ancak daha gelişmiş bir modelidir.

Dijital pazarlamanın farklı bir boyutu olan bağı pazarlama ile kazanç elde etmenin 2 alternatifi vardır. İlki ürün sahipleri yani firmalarla direkt gerçekleştirilen sistem, diğeri de aracı siteler üzerinden gerçekleştirilen sistem. Bu konuya ilişkin detaylar şöyledir (Dokanak, 2019):

- *Ürün Sahipleri/Firmalar*, ürün sahipleri ve firmaların yaptıkları ilk iş, aracı sitelere mal ve/veya hizmetlerini eklemektir. Daha sonra her firma, kendi kar payına/marjına göre, satış ortaklığı yapacağı kişiler ile komisyon karşılığında işbirliği yapmaktadır. Ayrıca her şirket bağı/ortak pazarlama yapabilir ve bu yöntem doğru uygulandığında şirketin pazar payının büyümesine katkı sağlar.
- *Aracı Siteler*, “Ortak ağ/Affiliate network” de denilen aracı sitelerin amacı; firmaları ve satış ortaklarını aynı sistemin içerisinde buluşturmadır. Aracı siteler, firmalar ve satış ortakları için teknik alt yapıyı ve finansal sistemi hazırlarken, ürün sahipleri ürünleri eklemekte ve satış ortakları da aracılık etmek ürünleri seçerek bağı/ortak pazarlamayı başlatmaktadır.

Sonuç olarak, bağı/ortak pazarlama, internetten para kazanmanın kolay ve esnek bir yolu olduğu için yıllardır tercih edilen ve her geçen gün geliştirilen bir yöntemdir. Ayrıca satış ortağına herhangi bir sorumluluk yüklediği için en rahat ve özgür kazanç modelidir

2.4.4.11. İçerik/Content Pazarlama

İçerik pazarlama/İçerik pazarlamacılığı, müşteriyi kazanmak ve elde tutmak için çeşitli medya kanalları oluşturarak onları paylaşmayı ve onların içeriklerini ya da bilgilerini yayınlamayı kapsayan herhangi bir pazarlamadır. Bu bilgiler, bloglar, haberler, video, beyaz kitaplar, e-kitaplar, infografik, vaka çalışmaları, rehberliğin nasıl yapıldığı vb. olmak üzere çeşitli şekillerde sunulabilir. Elbette, kişisel, telefonla ve ağızdan pazarlama gibi etiketin pazarlamanın türünü tanımlamak için daha yararlı olduğu başka pazarlama şekilleri de vardır. Bununla birlikte, bunlar bile yalnızca geleneksel baskı, radyo, TV, film, e-posta veya web ortamından farklı bir şekilde bilgi olarak pazarladıkları içeriği sunmaktadır (Nwabueze vd., 2015:103).



Şekil 8. İçerik/Content Pazarlama Aşamaları

Kaynak: Mobilmakro.com, 2019.

İçerik pazarlama, yeni medya dünyasında markaların hedef kitlelerine ulaşabilmek amacıyla dikkat çeken içerikler hazırlayarak mevcut ya da yeni müşterilerinin zihinlerinde duygusal konumlandırma yapabilmek için çalıştıkları yeni nesil bir dijital pazarlama ve iletişim süreci olarak da tanımlanabilmektedir. Günümüzde pek çok başarılı markada görülen içerik pazarlama örnekleri de bu pazarlama yöntemine gereken önemin verilmesi halinde markalar adına ne denli yararlı olabileceğini kanıtlar niteliktedir (Mobilmakro.com, 2019).

2.4.4.12. Çevrimiçi Pazarlama Ortamı/Platformu

Çevrimiçi pazarlama platformu (ÇPP/OMP), bir işletme dizininin, yerel arama motorunun, arama motoru optimizasyonu (AMO/SEO) aracının, müşteri ilişkileri yönetimi (MİY/CRM) paketinin ve içerik yönetim sisteminin (İYS/CMS) faydalarını birleştiren, web/ağ tabanlı bir platformdur/ortamdır.



Şekil 9. Çevrimiçi Pazarlama Ortamı/Markaları

Kaynak: Wevio.com, 2019.

Ebay ve Amazon, çevrimiçi pazarlama ve lojistik yönetim platformları olarak kullanılıyor. Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, LinkedIn ve diğer Sosyal Medya'da perakende çevrimiçi pazarlama da kullanılmaktadır. Marketo, MarketBright ve Pardot gibi çevrimiçi iş pazarlama platformları, Eloqua-Oracle, Neolane-Adobe ve Unica-IBM gibi büyük Bilgi Teknoloji (BT/IT) şirketleri tarafından satın alınmıştır. Nielsen TV Ratings'in ölçümleri izlemek için kullanabileceği televizyon pazarlamasının aksine, çevrimiçi reklamcılarının büyük çevrimiçi platformlar tarafından yapılan isteklerin görüntülendiğini doğrulamak için bağımsız bir tarafı yoktur (Das, 2018:48).

2.4.5. Ödeme/Tazmin Yöntemleri

Reklamcılar ve yayıncılar çok çeşitli ödeme hesaplama yöntemleri kullanır. 2012 yılında, reklamcılar, çevrimiçi reklamcılık işlemlerinin % 32'sini, Gösterim/İzlenim Başlı Maliyet (GBM/CPI) temelinde, müşteri performansında% 66 [örneğin, Tıklama Başlı Maliyet (TBM/CPC) veya Kazanç Başlı Maliyet (KBM/CPA)] ve gösterim ve performans yöntemlerinin karışımı/bileşimi % 2'sini hesaplamışlardır (Gustavo, 2014).

2.4.5.1. BBM (Binde Bir Maliyet)/ CPM (Cost per Mille)

Genellikle, BBM/CPM olarak kısaltılan binde bir maliyet, reklamcılarının mesajlarının her bin gösterimi için potansiyel müşterilere ödeme yapması anlamına gelir (mille, Latince bin demektir). Çevrimiçi bağlamda, reklam, gösterimlerine genellikle "gösterimler/izlenimler" denilmektedir. Gösterimin/izlenimin tanımları yayıncılar/yayımcılar arasında değişiklik göstermektedir ve bazı gösterimler/izlenimler/izlenmeler, gerçek bir müşteriye yeni bir maruziyet sunmadıkları/göstermedikleri için ücretlendirilmez.

Reklamcılar, bir gösterimin/izlenimin gerçekten yayınlanıp yayınlanmadığını/ulaşım ulaşımadığını doğrulamak için ağ böcekleri/web bugs gibi teknolojileri kullanabilirler. Yayıncılar, sayfanın görüntülenmesini arttırmak için içeriği birden fazla sayfaya bölme, başkasının içeriğini yeniden kullanmayı amaçlama, sansasyonel/duygu yüklü başlıklar kullanma ya da tabloid/tablet/küçük gazete veya cinsel içerik yayınlama gibi çeşitli teknikler kullanmaktadır.

BBM/CPM reklamcılığı, "gösterim/izlenim/izlenme dolandırıcılığına/aldatmacasına" karşı hassastır ve sitelerinin ziyaretçi çekmesini isteyen reklamcılar, gösterim başına ödeme için arzu ettikleri sonuçlar için iyi bir vekil sunucu /proksi bulamayabilir (Das, 2018:48:49).

2.4.5.2. TBM (Tıklama Başlı Maliyet)/CPC (Cost per Click)

Tıklama Başlı Maliyet TBM/CPC veya Tıklama Başlı Ödeme TBÖ/PPC, reklamcılarının bir kullanıcının bir reklama her tıklayışında ödeme yapması anlamına gelir. TBM/CPC reklamcılığı, reklamcılarının sitelerine ziyaretçi çekmek istediklerinde sitelerini ziyaret etmek istediklerinde iyi iş görmektedir, ancak marka bilinirliği oluşturmak isteyen reklamcılar için yetersiz bir ölçümdür. TBM/CPC'nin pazar payı, piyasaya çıktığından bu yana her yıl artmış ve tüm çevrimiçi reklamcılık ödeme/tazmin yöntemlerinin üçte ikisine hâkim olarak BBM'yi gölgede bırakmıştır. Gösterimler/izlenimler gibi, kaydedilen tıklamaların tümü reklamcılar için değerli görülmemektedir. GoldSpot Medya, statik mobil afiş reklamlara yapılan tıklamaların% 50'sinin kazara olduğunu ve ziyaretçilerin yeni siteyi hemen terk etmesi için yeniden yönlendirilmesine neden olduğunu bildirmiştir (Das, 2018:49).

2.4.5.3. KBM (Katılım Başlı Maliyet)/CPE (Cost per Engagement)

Katılım başına maliyet, yalnızca sayfaya yüklenen bir reklam biriminin (yani bir gösterim sunulduğunu) değil, aynı zamanda izleyicinin gerçekten reklamı gördüğünü ve / veya etkileşime girdiğini görüntülemeyi/izlemeyi amaçlar (Das, 2018:49).

2.4.5.4. VBM (Video Başına Maliyet)/CPV (Cost per View)

Video reklam başına görüntüleme maliyetidir. Hem Google hem de TubeMogul, bu standartlaştırılmış VBM/CPV metriğini, IAB (İnteraktif Reklamcılık Bürosu)' nin Dijital Video Komitesi'ne onaylattı ve kayda değer miktarda endüstri desteği kazandı. VBM/CPV, Google'ın AdWords platformunun bir parçası olarak YouTube Reklam Kampanyalarında kullanılan temel bir ölçüttür/kriterdir (Das, 2018:49).

2.4.5.5. YBM (Yükleme Başlı Maliyet)/CPI (Cost per Install)

YBM/CPI ödeme yöntemi, mobil uygulamalara ve mobil reklamcılığa özgüdür. YBM/CPI reklam kampanyalarında, yalnızca uygulama yüklendiğinde markalardan bir sabit fiyat teklif oranı alınır (Das, 2018:49).

2.4.5.6. Reklam Değerinin Atfedilmesi

Pazarlamada "atıf/ attribution", bir tüketicinin nihai satın alma kararındaki belirli reklamların etkinliğinin ölçümüdür. Birden fazla/çoklu reklam gösterimi, bir tüketicinin "tıklamasına" veya başka bir işleme yol açabilmektedir. Tek bir işlem, gelirin birden fazla reklam alanı satıcısına ödenmesine yol açabilir (Das, 2018:49).

2.4.5.7. PDÖ (Diğer Performansa/Verime Dayalı Ödemeler/Tazminler)

İBM/CPA (İşlem Başlı Maliyet) veya PBÖ/PPP (Performans/Verim Başlı Ödeme) reklamcılığı, reklamcının, bir satın alma işlemini tamamlama veya bir kayıt formu doldurma gibi, istenen bir etkinliği gerçekleştiren kullanıcı sayısına ödeme yapması anlamına gelmektedir. Performansa dayalı ödeme, yayıncıların reklamın sonunda elde ettikleri karların

bir yüzdesini gelir paylaşımı olarak ödemesi anlamına gelmektedir. Performansa dayalı ödeme, yapılan reklamın başarısız olma riskini yayıncılara kaydırır (Das, 2018:49).

2.4.5.8. SMÖ (Sabit Maliyet Ödemesi)/Fixed cost Compensation (FCC)

Sabit maliyet ödemesi (SMÖ/FCC), reklamcılarının, reklamların görüntülenmesine veya kullanıcıların reklamlara gösterdikleri tepkilere bakılmadan, genellikle belirli bir süre zarfında, çevrimiçi olarak yayınlanması/yayımlanması için ödedikleri sabit bir maliyeti ifade etmektedir. Buna bir örnek verilecek olursa, reklamcılarının sunulan gösterimlerden/görüntülemelerden veya tıklanmalardan bağımsız olarak bir günlük bir reklam yayınlamak/yayımlamak için sabit bir maliyet ödedikleri GM/GBM(Günlük/Gün başı Maliyet) CPD (Cost per Day)'dir (Das, 2018:49).

2.4.6. İnternet (Çevrimiçi) Reklamlarının Avantajları

İnternet, potansiyel müşterilere ulaşmak için kullanıcılarına geniş bir erişim imkânı sağlamaktadır. Dünyada milyarlarca insanın interneti kullandığı ve bundan daha fazlasının ise, gün geçtikçe internetin varlığından haberdar olduğu tahmin edilmektedir (Mishra and Dham, 2019:218). Dolayısıyla, işletmeler için bu kadar büyük bir kitlenin olduğu rekabetçi pazarda yer almak ve varlıklarını sürdürmek ancak internetle ve bu yolla ulaştırılan reklamlarla mümkün olabilir.

2.4.6.1. Maliyet/Cost Avantajı

İşletmelerin internette tanıtım maliyeti, diğer pazarlama araçlarından daha ucuzdur. Bu da küçük ve orta ölçekli işletmelerin ürünlerinin reklamını yapmasını kolaylaştırmaktadır (Mishra and Dham, 2019:218). Ayrıca, internet reklamları, diğer medyalarından sunulan reklamlardan daha iyi getiri sunar. İnternet reklamcılığı ve özellikle sosyal medya, reklamcılarının düşük maliyetli bir yol izleyerek büyük topluluklarla iletişim kurmalarını sağlamaktadır (Naitpes, 2018). Yapılan hesaplamalara göre yazılı basında örneğin; dergilerde yapılan reklam harcamalarıyla internette yapılan reklam harcamaları arasında hem oransal hem de geri dönüşümsel olarak büyük farklar görülmektedir (Kırçova, 2008:229). İnternet aynı anda birden fazla mesaj gönderilmesine olanak tanır, böylece işletmeler, her müşteriye ayrı ayrı bülten gönderme külfetinden/sıkıcı görevinden kurtulmuş olur (Mishra and Dham, 2019:218).

2.4.6.2. Ölçülebilirlik/Measurability Avantajı

İnternet, gerçek zamanlı olarak müşterilerle iletişimde kalma becerisine sahiptir. Müşteriler, ürünü kullandıktan sonra deneyimlerini internet ortamında paylaşabilir; (Mishra and Dham, 2019:218). İnternet pazarlaması da, müşterilerden anında geri bildirim/dönüt almayı kolaylaştırır (Mishra and Dham, 2019:218). Böylece internet (çevrimiçi) reklamcılar, potansiyel kitlenin büyüklüğü veya bir ziyaretçinin reklamlarına nasıl ulaştığını gösteren gerçek izleyici tepkisi, reklamın satışla sonuçlanıp sonuçlanmadığı ve bir reklamın gerçekten ziyaretçi görünümüne yüklenip yüklenmediği/düşüp düşmediği, gibi reklamlarının etkinliği hakkında veri toplayabilmektedir. Tüm bunlar, internet (çevrimiçi) reklamcılarının reklam kampanyalarını zaman içinde geliştirmelerine yardımcı olmaktadır (Das, 2018:28).

2.4.6.3. Biçimlendirme/Formatting Avantajı

Reklamcılar, görüntü, video, ses ve bağlantı iletme yeteneği de dahil olmak üzere promosyon mesajlarını sunmanın çok çeşitli yollarına sahiptir. Birçok geleneksel (çevrimdışı) reklamın aksine, internet (çevrimiçi) reklamları da etkileşimli/interaktif olabilmektedir. Örneğin, müşterilerin sorularını yanıtlamak için bir müşteri hizmetleri temsilcisine sahip olmak yerine, ürün veya hizmetle ilgili tüm bilgileri internet üzerinden müşterilerin gözden geçirebileceği şekilde koyulabilir. Bunu yapmanın en önemli yolu, müşterilerin ürün veya hizmet hakkında gerekli tüm bilgileri almaları için ürün hakkında sıkça sorulan sorulara (SSS/FAQs) ayrılmış bir bölüme sahip olunabilir (Mishra and Dham, 2019:219). Ayrıca, internet (çevrimiçi) reklamları çeşitli oyunlara dâhil edilebilmektedir (Das, 2018:28).

2.4.6.4. Hedefleme/Targeting Avantajı

Yayıncılar/yayımcılar, /müşteriye özel erişim olanaklarını reklamcılara sunabilir ve hedeflenen reklamcılık için pazar bölümlendirmesini daraltabilir. Çevrimiçi reklamcılık, kullanıcının bölgesiyle alakalı reklamları görüntülemek için coğrafi/bölgesel hedeflemeyi kullanabilir. Reklamcılar, her bir reklamı, kullanıcının önceki tercihlerine göre belirli bir kullanıcıya göre özelleştirebilir. Ayrıca, reklamcılar, istenmeyen tekrarlara maruz kalmayı azaltmak ve bu maruziyetler arasında yeterli zaman aralığı sağlamak için ziyaretçinin belirli bir reklamı görüp görmediğini izleyebilir (Das, 2018:28).

2.4.6.5. Kapsama/Erişebilirlik/Coverage Avantajı

İnternet, coğrafi ve ulusal/milli sınırları aşabilen tek araç/vasıtaadır (Mishra and Dham, 2019:218). İnternet pazarlaması da, satış ve karların artması anlamına gelen işletmenin 7 gün 24 saat erişilebilir olmasını sağlar (Mishra and Dham, 2019:219). Dolayısıyla, internet (çevrimiçi) reklamları, hemen hemen her küresel pazara ulaşabilir ve hatta internet dışındaki (çevrimdışı) satışları da etkiler (Das, 2018:28).

2.4.6.6. Hız/Speed Avantajı

İnternet pazarlaması, çok zaman ve emek tasarrufu sağlar (Mishra and Dham, 2019:219). Bu yüzden, reklam tasarımı tamamlandığında, internet (çevrimiçi) reklamları hemen yayınlanabilir/dağıtılabılır. İnternet (çevrimiçi) reklamlarının yayınlanması, yayıncının yayın takvimine bağlı olmak zorunda değildir. Ayrıca, İnternet (çevrimiçi) reklamcılar, reklam kopyasını geleneksel (çevrimdışı) reklamları kullanan meslektaşlarından daha hızlı bir şekilde modifiye edebilir/yenileyebilir veya değiştirebilir (Das, 2018:28). Örneğin, işletmelerin herhangi bir indirim olması durumunda müşterilere bir e-posta göndermesi daha kolaydır ve böylece hedef müşteriler ürünü anında satın alabilirler. (Mishra and Dham, 2019:218).

2.4.7. İnternet (Çevrimiçi) Reklamlarının Dezavantajları/Kaygıları

İnternet reklamlarının/reklamcılığının geleneksel reklamlara göre sayısız üstünlüğünün olmasına rağmen bazı dezavantajları da bulunmaktadır.

2.4.7.1. Kapsama/Erişebilirlik/Coverage Dezavantajı/Kaygısı

İnternet, coğrafi ve ulusal/milli sınırları aşabilen tek araç olmasına rağmen, interneti kullanma konusunda uzman/yeterli olmayan çok sayıda müşteri/tüketici bulunmaktadır. Özellikle az gelişmiş ülkelerde internetin çok daha az yaygınlaşmış olması, gelişmekte olan ülkelerde ise tüketiciler açısından televizyon, radyo gibi geleneksel iletişim araçlarına göre daha pahalı olması, internet kullanımını kısıtlamakta ve dolayısıyla bu durum internet reklamlarının da etkisini azaltmaktadır (Digitalpazarlama.blogspot.com, 2019). Bu nedenle yalnızca internet pazarlamasına odaklanan işletmeler, toplumun her kesimine ulaşamamakta ve müşterilerini kaybedebilmektedir.

2.4.7.2. Fiziksel Dezavantajlar/Kaygular

İnterneti, bir ürün hakkında sadece daha fazla bilgi sahibi olmak için kullanan ve ürünü bizzat/şahsen satın almayı tercih eden çok sayıda müşteri bulunmaktadır. Örneğin, İnternet pazarlamacılığı, bir müşterinin bir telefonun nasıl görüldüğünü ve teknik özelliklerini görmesini sağlar, ancak müşteriler, pratik deneyim kazanmak için mağazadaki telefona bakmayı tercih etmektedir (Mishra and Dham, 2019:219).

İnternet pazarlaması, müşterinin bir satış görevlisinden ürün satın aldığı anda meydana gelen insani dokunuştan/ilişkiden mahrum kalmasına neden olmaktadır (Mishra and Dham, 2019:219).

2.4.7.3. Güvenlik Kayguları/Security Concerns

ABD Senatosu soruşturmasına göre, mevcut internet (çevrimiçi) reklamları durumu, kullanıcıların güvenliğini ve gizliliğini tehlikeye atıyor. İnternet (çevrimiçi) reklamcılığı endüstrisi, kötü amaçlı yazılımın, kullanıcının bilgisayarına bir reklam yoluyla gönderilmesi durumunda her bir tarafın olası bir şekilde sorumlu olmadığını iddia edebilecek kadar karmaşık hale geldi. Sıradan bir internet (çevrimiçi) reklamı, genellikle bir kullanıcının tarayıcısına gönderilmeden önce beş veya altı aracından geçer ve reklam ağları, gerçek reklamları kendi sunucularından nadiren sunmaktadır. Çoğu zaman, kullanıcı tarafından ziyaret edilen ana web sitesinin sahipleri, web sitelerinde hangi reklamların gösterileceğini bilmemektedir. Bu durum, sıradan tüketicilerin zararlı reklamlardan kaçınmasını, kaynaklarını tanımlamasını ve ziyaret ettikleri web sitesinin veya reklam ağının saldırıyı engelleyip engellemeyeceğini belirlemeyi imkânsız kılmaktadır. İnternet (çevrimiçi) reklamcılığı ekosisteminin karmaşıklığı, aynı zamanda, tüketici gizliliği için de risk oluşturur, çünkü çoğu durumda kullanıcılar hangi verilerin toplandığını, kimin topladığını ve bu verilerin nasıl kullanıldığını kontrol edemez (Constantin, 2014).

2.4.7.4. Afiş Körlüğü/Banner Blindness

Web ziyaretçilerinin aktif olarak aradığı bilgiler içerdiğinde bile (Marketingterms.com, 2019) web sitesi ziyaretçilerinin, reklam afişlerini ve web sitesinin reklam afişlerine benzeyen öğelerini yok sayma/görmezden gelme eğilimidir (Thefreedictionary.com, 2019).

Afiş körlüğü terimi, Jan Panero Benway ve David M. Lane tarafından 1998'de yayınlanan “Afiş Körlüğü: Web’te arama yapanlar açıkça görünen/bariz bağlantıları gözden kaçırıyor” adlı web sitesi çalışmasıyla Web topluluğunun dikkatine sunuldu. “Körlüğün” tipik afişin karşılaştığı engellerden sadece biri olduğunu belirtmekte fayda vardır. Reklam engelleme yazılımı, grafiksel reklamların aktif olarak göz ardı edilmesine izin vermez. Ayrıca, bazı insanlar tüm grafikleri kapalıyken gezinirken, diğerleri yalnızca animasyonları devre dışı bırakır. Ziyaretçiler afiş alabilseler bile, yavaş reklam sunucuları, potansiyel izleyicilere ulaşmak için zamanında afiş dağıtımını yapamaz (Marketingterms.com, 2019).

2.4.7.5. Reklamcılar Dolandırma/Fraud on the Advertiser

İnternet pazarlamasının en büyük dezavantajı, sahte etkinliklere karşı kırılganlığıdır/dolandırıcılığa müsait olmasıdır. Bu dolandırıcılığın başında SWSD (Sahte Web Sitesi Dolandırıcılığı), orijinal web sitelerine benzeyen ve müşterilerini paralarından arındırılmış birçok gayri meşru/yasa dışı web sitesi yer almaktadır (Mishra and Dham, 2019:219).

Diğer bir dolandırıcılık ise STD (Sahte Tıklama Dolandırıcılığı)’dir. Reklamcılar, çeşitli yollarla reklamları için daha fazla ücret ödeyebilmektir. Bunlardan biri de sahte tıklama yoludur. Bu tıklama dolandırıcılığı yöntemiyle, bir yayıncı veya üçüncü taraflara, meşru bir satın alma amacı olmayan bir TBM/CPC reklamını elle/manual veya otomatik yollarla tıkladığında meydana gelmektedir. Buradaki en bariz sorun, internet reklamlarına yapılan tıklamaların çoğunun sahte olmasıdır. Örneğin, bir kullanıcı belirli bir kelime aradığında ortaya çıkacak şekilde hedefleyebilme yeteneği, onları bu kadar değerli kılan şeydir. Ne yazık ki, bu yöntemle sistemi yanıltmak çok kolaydır. Tıklama dolandırıcılığı iki ana yolla yapılır. Birincisi, Google, Yahoo! ve diğer firmaların bağlı kuruluşlarının web sitelerine, her bir tıklamada elde edilen reklam gelirinin küçük bir kısmını veren reklamlar yerleştirir. Bu yöntemle, ilkeli olmayan üyeler, kendi web sitelerindeki reklamları tekrar tekrar tıklatarak (veya başkalarını veya makinelerini kendi adına yapmalarını sağlayarak) sahte komisyon akışı oluşturabilmektedir. İkicisi ise, işletmeler veya kurumlar arası rekabeti hedeflemektedir. Örneğin, rakip işletmelerin reklamlarında, web sitelerinde veya internet aramalarında bu sahte tıklamalarla, bu işletmelerin reklam bütçeleri hızla tükenebilecektir. Hatta işletmeler bu şekilde büyük zarara uğrayabileceği gibi rekabet üstünlüğünü de kaybedebilecektir (Economist.com, 2006).

2.4.7.6. Teknolojik Değişimler/Varyasyonlar/Technological Variations

İnternet pazarlaması, büyük ölçüde teknik /hatalara/sorunlara/aksaklıklara açık olan/meydan veren teknolojiye bağlıdır. Örneğin, bir müşteri herhangi bir reklamı tıkladığı zaman teknik bir aksaklık nedeniyle, ürünü satın alamazsa, kolayca sinirlenebilir ve işini görmek için başka bir mecraya yönelebilmektedir (Mishra and Dham, 2019:219).

Teknolojiyle birlikte internet pazarındaki ticaret kanunları ve kuralları da hızla değişmektedir. Bu sebeple işletmeler, pazarlama stratejilerini, bu kanun ve kurallara göre güncel görünmesini sağlamak için sürekli denetim ve gözetim altında tutmak durumundadır.

Teknolojinin ilerlemeler, hızla gelişen internet reklamcılığına katkı sağladığı gibi bazı sorunları da beraberinde getirmektedir. Bunlara kısaca üç başlık altında değinilmiştir.

2.4.7.6.1. Ayrı Cinsten/Heterojen Müşteriler/Heterogeneous Clients

Kullanıcılar farklı işletim sistemlerine, web tarayıcılarına ve bilgisayar donanımına (mobil cihazlar ve farklı ekran boyutları dâhil) sahip olduklarından (Protalinski, 2013).internet (çevrimiçi) reklamları, kullanıcılara, reklamcının istediğinden farklı olarak görünebilir veya reklamlar düzgün bir şekilde görüntülenemeyebilir.

2.4.7.6.2. Reklam Engelleme/Ad Blocking

Herhangi bir web sitesindeki reklamların ekranda gösterilmesini önlemek için kullanılan bir bilgisayar programıdır (Cambridge.org, 2006).

Son zamanlarda bazı kullanıcılar, bazı web sitelerinde yaygın olan rahatsız edici video reklamlarını engellemek için Adobe Flash uygulamasını engellemeyi tercih etmektedir. Ayrıca, reklamcılığı engellemek için basit prensipleri kullanabilecek ücretsiz programlar bile bulunmaktadır (Techopedia.com, 2019). Bu durum, internet reklamcılarını için çok büyük bir dezavantaja yol açmaktadır.

2.4.7.6.3. Hedef Saptırma Teknolojileri/Anti-targeting Technologies

Bazı web tarayıcıları, kullanıcıların kendileriyle ilgili bilgileri yayıncılardan ve reklamcılardan gizleyebilecekleri gizlilik modları sunmaktadır. Bu yüzden, reklamcılar özel tarayıcılara yerleştirilmiş reklam çerezlerini kullanamazlar. Çoğu büyük tarayıcı, “Takip Etme/İzleme! (Do Not Track!)” seçeneklerini tarayıcı başlıklarına dâhil etmiştir, ancak bu düzenlemelerin herhangi bir yasal çerçevesi olmayıp şu an yalnızca ahlaki bir sistem olarak uygulanmaktadır. Örneğin, Microsoft Şirketi, Internet Explorer’da, yabancı reklamcılarla ilgili kaygılar nedeniyle Web tarayıcısının önceki sürümünden çıkardığı benzer güçlü bir gizlilik özelliğini yeniden ortaya çıkaracağını bildirmiştir (Wingfield and Valentino-DeVries, 2010).

2.4.7.7. Gizlilik Kaygıları/Privacy Concerns

Reklamcılar, davranışsal reklamcılık için bir tür bilgi toplama ihtiyacı duymaktadır ve bu yüzden tüketicilerin bu yönde bilinçlenmesini istemektedir. Ancak, hem anketler hem de medya raporları, tüketicilerin izlemeye karşı olduğunu göstermektedir (Hoofnagle vd., 2012). Çünkü, yayıncıların ve reklamcıların kullanıcı bilgilerini toplanması, tüketicilerin mahremiyetleriyle ilgili kaygılarını arttırmaktadır (Steel and Angwin, 2010). İnternet kullanıcılarının yüzde altmışı, imkan olduğunda tüm bilgi toplayan reklamları engellemek için “Takip Etme/İzleme! (Do Not Track!)” teknolojisini kullanacaktır (Hoofnagle vd., 2012).

2.4.7.8. Reklamcıların Güvenilirliği/Trustworthiness of Advertisers

Dolandırıcılar, tüketicilerin internet (çevrimiçi) kimliğini doğrularken karşılaştığı zorluklardan yararlanabilir (Sirivianos vd., 2009). Cisco'nun 2013 Yıllık Güvenlik Raporu (YGR/ASR), en yüksek internet (çevrimiçi) güvenlik tehditleri konsantrasyonunun pornografi, ilaç veya kumar siteleri arasında değil, büyük arama motorlarında, perakende sayfalarında ve sosyal medya sitelerinde bulunduğunu ortaya koymaktadır (Mlot, 2013). Yine Cisco'nun 2013 Yıllık Güvenlik Raporunda, bir kullanıcının reklamları tıklanmasıyla bilgisayarına virüs bulaştırma olasılığının internette sörf yaparken virüs bulaştırma olasılığından 182 kat daha fazla olduğunu göstermiştir (Web.archive.org, 2013).

2.4.7.9. İstenmeyen E-Posta/Spam

İstenmeyen, çok sayıda alıcıya gönderilen veya çok sayıda yere gönderilen e-postalar, kısa mesajlar veya internet ilanları gibi genellikle ticari mesajlardır (Merriam-webster.com, 2019).

İstenmeyen postaları durdurmanın zor olmasının sebebi ekonomik çekiciliğidir. Çünkü çoğu insan spam göndermenin etik olmadığı konusunda hemfikir olsa da, spamla mesaj göndermenin maliyeti çok az olduğundan işletmeler için spamlar ilgi çekmektedir. Spam gönderme aynı zamanda İnternet pazarlamacılığı için en büyük zorluklardan biridir ve gizli veriler bilgisayar korsanları tarafından kolayca çalınabilmektedir (Mishra and Dham, 2019:219). Spamlar, çok küçük oranda bile hedeflerine ulaştığında, ekonomik olarak başarıya ulaşabilmiştir. Bazı uzmanlar, spam gönderimlerinin 2011 yılında yaklaşık yedi trilyon olduğunu tahmin etmektedir. Ne yazık ki, spam göndericilerinin yakalanması zor olabilir ve bu nedenle sayıları şüphesiz artış gösterecektir. Ülkeler spam yasaklama kanunlarını geçirdiklerinde, teknoloji ve teknikler de aynı doğrultuda ilerledi. Bu nedenle, spamlar, 90'lı yılların başında Amerika Birleşik Devletleri'nden kaynaklanmasına rağmen, çoğu spam günümüzde denizaşırı ülkelerden gelmektedir. Ayrıca, spamlar tek bir noktadan değil, botnet/robot ağ üzerinden gönderilebilmektedir. Bu yüzden, spamlar, kimlik avı gibi kötü amaçlı saldırılar için kullanıldığında çok daha büyük güvenlik tehditlerine yol açmaktadır (Techopedia.com, 2019).

2.5. Tüketim, Tüketici, Tüketici Davranışı, Satın Alma Davranışını Etkileyen

Faktörler, Satın Alma Karar Davranışı Türleri ve Satın Alma Karar Süreci

İnsanlar dünyaya geldikleri andan itibaren birçok mal ve hizmet satın almaya ihtiyaç duyarlar (Millî Eğitim Bakanlığı:2012:3) ve hayatlarının sonuna kadar sürekli bir şeyler tüketirler (Karalar, Barış ve Velioğlu 2006:4). Fakat tüketici satın alacağı her ürün için aynı karar alma süreci aşamalarını izlemeyebilir. Örneğin, ev satın alımıyla su satın alımında aynı süreci izlemeyebilir. (Millî Eğitim Bakanlığı:2012:3). Bu nedenle, tüketici satın alma süreci özellikle pazarlamacılar açısından önem arz etmekte ve pazarlama çalışmalarının odak noktasında da tüketici yer almaktadır (Alabay, 2010:215). Fakat tüketici davranışlarını kavramak ve tüketicileri tanımak kolay değildir. Tüketiciler ihtiyaçlarının ve isteklerinin farkında olabilir, ancak sürekli bu bilinçte hareket etmezler.

Tüketiciler satın alma kararlarını herhangi bir etkiyle son anda değişebilirler (Satıcı, 1998:2). Bu yüzden satın alma sürecinin iyi analiz edilmesi pazarlamacıya tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak için önemli ipuçları verebilir.

Bu bölümde nihai tüketicilerin; karar alma tipleri, ürüne karşı göstermiş oldukları eğilim, karar alma süreci, bu sürecin aşamaları ve bunlarla ilişkili olan kavramlar açıklanmaya çalışılmıştır.

2.5.1. Tüketim Tanımı

Satın alma aşamalarına geçmeden önce ilk önce satın alma durumu için olmazsa olmaz olan tüketimi, bu tüketim faaliyetini gerçekleştiren tüketiciyi ve bu tüketicilerin satın almayla alakalı göstermiş oldukları davranışlarını incelememiz gerekir.

2.5.2. Tüketici Tanımı

Tüketici, ürünü veya hizmeti kullanan kişidir. Ürünü veya hizmeti satın alan kişi ve tüketiciler ise müşteridir. Bunlar aynı ya da farklı insanlar olabilirler. Bu yüzden bu terim birbirinin yerine kullanılabilir (Wright, 2006:2)

2.5.3. Tüketici Davranışı Tanımı

Tüketici davranışı, bireylerin kendi ihtiyaçlarını ve/veya başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabileceklerini umut ettikleri ürün veya hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma ve elden çıkarma gibi fiziksel faaliyetleri; bu faaliyetleri etkileyen ve belirleyen karar verme süreçlerini kapsar (Eroğlu, 2012:6). Tüketici davranışları, bireylerin tüketime bağlı maddeleri mevcut kaynakların (zaman, para, emek gibi) tüketilmesi için nasıl kararlar vermesi gerektiğine odaklanır (Schiffman and Kanuk, 1997:446).

Tüketici davranışının önemli boyutlarından biri tüketiciye birkaç alternatif sunan, oldukça kapalı alandan, tüketiciye birden fazla alternatif sunan oldukça açık alana göre farklılık gösterebilmesidir (Foxall vd., 2006:103).

Şirketler açısından Satın alma davranışında insan unsuru önceleri pek önemsenmiyordu. Günümüzde ise şirketlerin satın alma da insanların tutum ve davranışlarının analizi ön plana çıkmıştır. Günümüzde başarılı şirketler, odak noktalarını insanlara pazarlamadan insanlarla pazarlamaya doğru değiştirmek zorunda kaldılar ve şirketler marka benliklerini geliştirmek ve interaktif fanteziler yaratmak için tüketicilerle ortak hareket etmelidirler (Solomon, 2003:xi).

2.5.4. Tüketici Davranışı Modelleri

Tüketici birer insan olduğundan tüketici davranışlarını iyi bir şekilde anlamak için öncelikle insan davranışlarının bilinmesi gerekir.

Önceleri pazarlamacılar, günlük satış tecrübesiyle tüketicileri iyi anlayabiliyorlardı. Ancak, işletmeler ve pazarlar büyüdükçe, piyasaya yön verenlerin çoğu müşterileriyle doğrudan temasını kaybederek, tüketiciler üzerinde çeşitli araştırmalara yönelmek zorunda kaldı. Günümüzde pazarlamacılar, tüketicileri incelemek için, kim, nasıl, ne zaman, nerede ve neden satın alıyor gibi soruların cevabını arayarak ve tüketici davranışları hakkında daha fazla bilgi edinmeye çalışarak her zamankinden daha fazla para ve emek harcıyorlar. (Kotler vd., 1999:229).



Şekil 10. Tüketici Davranışı Modeli

Kaynak: (Kotler vd., 1999:230)

Şekil 10’da, pazar ve diğer uyarıların, tüketicinin kara kutusuna girdiği ve belirli tepkiler verdiği gösterilmektedir. Bu model, diğer tüketici davranışı modellerine temel oluşturmaktadır. Tüketici davranışı modelleri “geleneksel (klasik/açıklayıcı)” ve “çağdaş (modern/tanımlayıcı)” modeller olmak üzere iki grupta incelenmektedir (Eroğlu vd., 2012:10).

2.5.4.1. Geleneksel (Klasik-Açıklayıcı) Modeller

Klasik modeller, doğrudan tüketici davranışı odaklı ortaya çıkmamıştır. Bu modeller aslında insan davranışını anlamaya yönelik geliştirilmiş olup, pazarlamacılar tarafından tüketici davranışlarına daha sonradan uyarlanmaya çalışılmıştır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 23). Bu modeller;

- *İktisadi güdülere odaklı **Marshall**'ın Ekonomik modeli,*
 - *Psikolojik faktörlere odaklı **Freud** modeli,*
 - *Öğrenme teorisi odaklı **Pavlovian** modeli*
 - *Sosyal psikoloji odaklı **Veblen** modeli,*
- olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır (Eroğlu vd., 2012:11).

2.5.4.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Geleneksel ekonomik model, satın alma davranışını içerisinde tüketici ögenin gelir kısıtlamalarına ve malların nispi fiyatlarına bağlı faydayı en üst düzeye çıkarmaya (maksimize etmeye) çalıştığı yararlı bir iş (fonksiyon) olarak tanımlar (Yale and Venkatesh, 1986). Tüketici gelirini harcarken kendine en yüksek verimi sağlayacak ve bu tüketimden elde edeceği tatmini azami seviyede tutacak şekilde hareket eder.

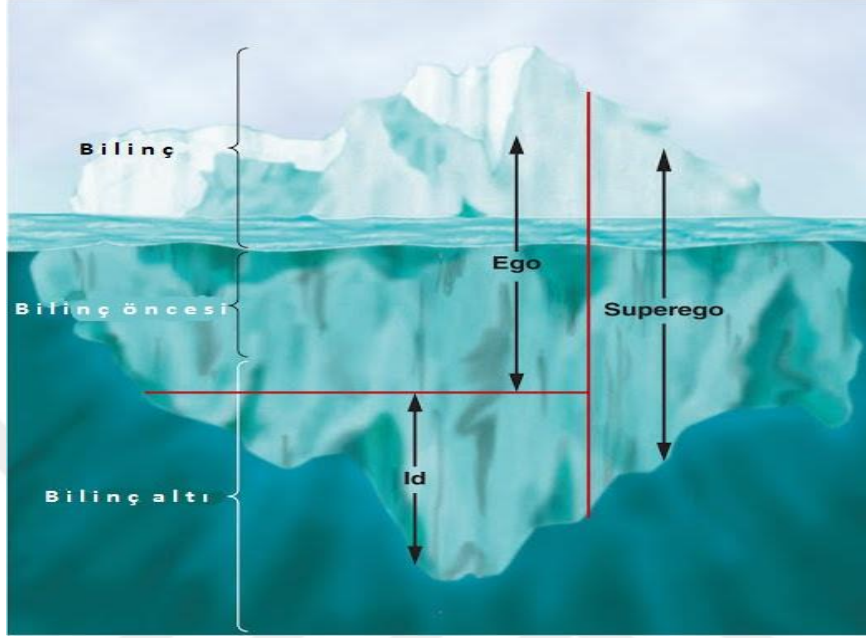
Bu model, bazı faydalı davranışsal hipotezler de önermektedir. Bunlar (Tunçkan, 2012:149);

- Bir malın fiyatı düştükçe o malın satışları artar.
- Rakip mallardan birinin fiyatının azalması diğerinin satışını arttırır.
- Tüketici gelirinin fazla olması malların satışını hızlandırır.
- Tutundurma giderleri arttıkça satışlar artar.

2.5.4.1.2. Freud'un Psiko Analitik Modeli

Bir tüketicinin yaptığı satın almaların bir kısmı psikolojiktir. Dolayısıyla, tüketici tercihlerindeki farklılık, onların psikolojik tatminsizliklerinden kaynaklanabilir. Bu durumda tüketici davranışlarıyla ilgili araştırmaların, güdü araştırmalarına dayandırılması gerektiğini

göstermesidir. Bu nedenle, tüketici araştırmaları yerine, tüketicilerin bilinçaltına ulaşıcı, onların umutlarını, korkularını, sevgilerini ve nefretlerini içine alan özel dünyalarını yönetecek, uyarıcıları bulmaya yönelik güdü araştırmalarına ağırlık vermelidir.



Şekil 11. Freud'un Farkındalık Düzeyinin Analjisi (Buzdağı Örneği)

Kaynak: (Pastorino and Doyle-Portillo, 2017:468)

Freud'un kişilik kuramı topoğrafik model ve sonrasında buna ilave ettiği yapısal modelden oluşmaktadır.

Topoğrafik model: Bu modele göre kişilik, bilinç, bilinç öncesi ve bilinçaltı olmak üzere üçe ayrılmıştır.

Bilinç, Kişinin farkında olduğu davranışlarının açıklamaları, algıları ve düşünceleridir. Freud'a göre buzdağının yüzeyinde kalan kısımdır (Pastorino and Doyle-Portillo, 2017:468)

Bilinç öncesi, Kolayca erişilebilen anılar, düşünceler veya farkında olunabilen dürtülerin bulunduğu katmandır (Pastorino and Doyle-Portillo, 2017:468)

Bilinçaltı ise, farkında olunmayan arzu, istek, dürtü, duygu ve düşüncelerin depolandığı hazneyi ifade eder (Cüceloğlu, 2015:409). Bilinç öncesindeki bilgilere çeşitli çağrışımların yardımıyla ulaşılabılırken, bilinçaltı bilgilere her istenildiğinde ulaşılamaz (Burger, 2006:77).

Yapısal Model: Freud, kişiliğin zamanla gelişen bir yapısı olduğunu söyler. O'na göre kişilik, birbiriyle etkileşim halinde bulunan *id*, *ego* ve *süperego* 'dan oluşmaktadır.

İd (alt-benlik), Freud, doğduğunda tek bir kişilik yapısının, alt-benliğin (*id*) var olduğunu söyler.

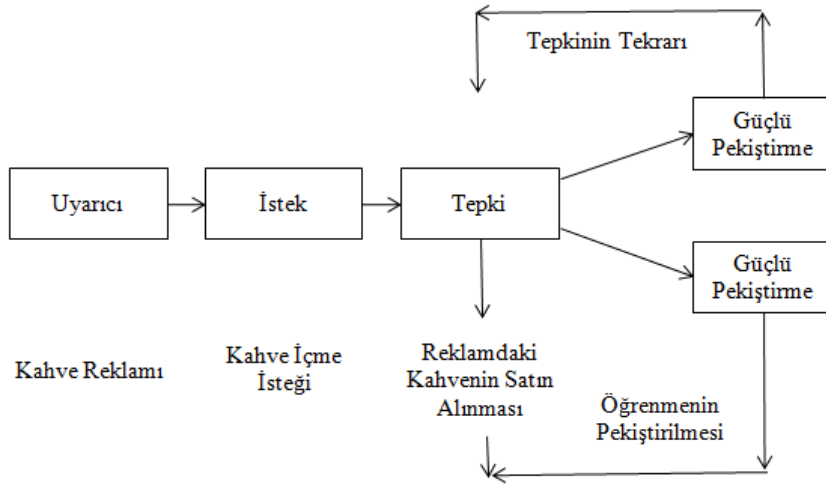
Ego (benlik), Benlik, kişiliğin akılcı ve gerçekçi ögesidir ve gerçeklik ilkesine göre hareket eder ve alt-benliği denetim altında tutmaya çalışmaktadır. Alt-benlik, kişiye ne yapmak istediğini, üst benlik ise ne yapması gerektiğini gösterir. Ego bu çatışmada dengeyi kurar (İslamoğlu, 2013:163). Benlik, bilinçlidir.

Süperego (üst-benlik), genellikle fallik evrenin çözümü sırasında ortaya çıkar ve ahlaki vicdanı temsil eder (Pastorino and Doyle-Portillo, 2017:469). Bu yaklaşık beş yaşında ortaya çıkan ve kişilik yapısının son mekanizması olan üst-benliktir (Gündoğdu, 2016:384).

Bu model pazara yeni giren ve en yakın rakiplerini geride bırakmak isteyen işletmelere yol göstermektedir. Bu türden işletmeler, kendilerinden önce pazara girmiş olan işletmelerden veyahut onların zihinlerde yer edinmiş çok güçlü markalarını geride bırakabilecek çok daha güçlü uyarıcılar kullanarak kendi markalarını öğretmeye yönelecektir (İslamoğlu, 1999:117-118).

2.5.4.1.3. Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli

Pavlov, köpekler üzerinde yaptığı deneylere dayanarak, öğrenmenin çağrışıma dayanan bir süreç olduğunu ileri sürmektedir.



Şekil 12. Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli

Kaynak: (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 29)

Reklamcılar, klasik koşullanma ilkesinin önemini kabul ederek ürünleri pozitif sembol ve simgelerle bütünleştirmektedirler. Böylece olumlu bir imaj yaratıp bunu marka ile ilişkilendirerek tüketiciyi satın almaya teşvik etmektedirler (Assael, 1995: 116).

Bu model, ilgi, şuuraltı ve kişilerarası etki gibi önemli faktörleri göz önünde bulundurmadığından pazarlamacılar açısından eksik kaldığı düşünülmektedir (İslamoğlu, 2000:85).

2.5.4.1.4. Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli

Bireyin üyesi olmadığı halde üyesi olmak için özlem duyduğu ve kendini onunla tanımladığı gruplara referans grupları denir. Bu gruplar da kişinin satın alma davranışlarını etkiler. Ait olduğu kültürü benimseyen ve onu bulunduğu yerden daha yüksek yerlere oturtmak isteyen bireyler, kendi kültürüyle çatışan kültürlerin mal veyahut hizmetlerini satın almazlar.

2.5.4.2. Çağdaş (Modern-Tanımlayıcı) Tüketici Davranış Modelleri

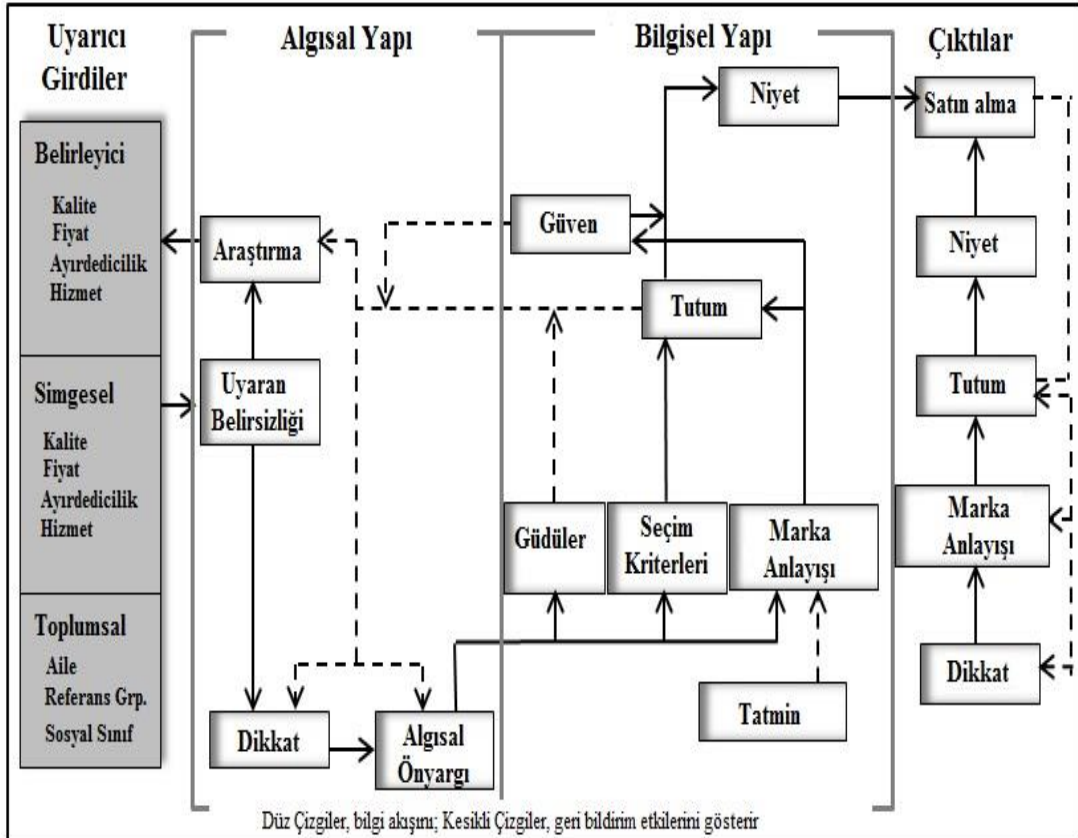
Bu modellerin ortak özellikleri, tüketici satın alma davranışlarını bir sorun çözme süreci olarak ele almaları ve tüketiciyi bir sorun çözücü olarak görmeleridir (İslamoğlu, 2000: 116). Yaygın olarak bilinen çağdaş tüketici davranış modelleri şunlardır;

- Howard Sheht-Hs Modeli,
- Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli,
- Nicosia Modeli'dir.

2.5.4.2.1. Howard-Sheth Modeli

Howard -Sheth Modeli, herhangi bir ürünü satın almayı değil, belirli bir ürünü satın alma kararını modelleme girişimidir. Bahsedilen ikinci şeye ulaşmak için, mağaza seçimini dâhil etmek ve mağazaya olan yolculuğu modellemek gerekmektedir (Dawson, 2015:109).

Bu model öğrenme kuramının sistematığına dayanmaktadır. Bu modelin en belirgin özelliği, her satın alma durumunun aynı derecede önem arz etmemesi ve değişik satın alma durumları arasında farklılıklar gözlemlenebilmesidir (İslamoğlu, 1999: 131).



Şekil 13. Howard-Sheth Tüketici Davranış Modeli

Kaynak: (Mahmood, 2019)

Bu model, dört ana değişikenden meydana gelmektedir.

1. Uyarıcı Girdi Değişikeleri: Girdi değişikeleri, bir ürün veya markanın özellikleri hakkındaki bilgi ipuçlarından oluşur (yani kalite, fiyat, ayırt edilebilirlik ve hizmet). Bu bilgisel ipuçları, tüketiciyi doğrudan markanın nitelikleriyle veyahut simgeselliğiyle etkiliyorlarsa önemli olabilir (Deogharia, 2015).

2. Algısal ve Bilgisel Yapı Değişikeleri: Bu değişikeler iki grupta sınıflandırılmış olup kuramsal yapı çatısı altında yer almaktadır.

Ağırlıklı olarak psikolojik unsurlardan meydana gelir. Bunların ilki olan **algısal yapı**, bireyin uyarın belirsizliğini ve algısal önyargıyı hesaba katan girdi değişikelerinden gelen bilgileri algılayıp yanıtlama şekliyle ilgilidir. Bunların ikinci olan **bilgisel yapı**, satın alıcının güdülerinden (motivasyonundan) satın alma durumundaki memnuniyetine kadar geçen aşamalarla ilgilidir (Deogharia, 2015). Her iki değişikeler, tüketicinin kişisel ve durumsal tutumlarını etkilemekle beraber bir markanın nasıl anlaşıldığından, algılandığından ve önceki bilgilerden de önemli ölçüde etkilenir. Bu aşama sonrasında sonra satın alma meydana (Koç, 2015: 491).

3. Dışsal Değişikeler: Bu değişikeler doğrudan satın alma karar sürecinin bir parçası olmamasına rağmen yukarıda açıklanan yapıların tümünü veya bir kısmını etkiler. Bazı dışsal değişikeler satın almanın, satın alıcının emrindeki zamanın, kişilik özelliklerinin, finansal durumun vb. teşkil ettiği için önemlidir (Deogharia, 2015).

4. Çıktılar: Şekilde 5'te gösterilen modelin en sağındaki beş çıktı değişikeni satın alıcının en soldaki uyarıcı girdilerine vermiş olduğu gözlemlenebilir tepkileridir. Bu beş çıktı değişikeni **Dikkat'den Gerçek Satın Alma**'ya kadar Şekilde 5'te gösterildiği gibi sırayla dizilmiştir (Deogharia, 2015).

Howard ve Steth, tüketici satın alma davranışlarını; otomatik satın alma, sınırlı sorun çözme ve sınırsız (yoğun) sorun çözme davranışı olarak üç gruba ayırmıştır (Karabulut, 1981: 17).



Şekil 14. Howard-Sheth Tüketici Davranış Türleri

Kaynak: (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 33)

Otomatik Satın Alma Davranışı: Ürünler veyahut hizmetler hakkında yeni bir bilgiye ihtiyaç duyulmayan veya çok az ihtiyaç duyulan satın alma davranışıdır. Tüketici satın alacağı mal ya da markalarla ilgili pazar araştırmasına az veya hiç yönelmez.

Sınırlı Sorun Çözme Davranışı: Ürünler veyahut hizmetler hakkında az da olsa yeni bir bilgiye ihtiyaç duyulan satın alma davranışıdır. Tüketici deneyim sahibi olduğu markayı yeniden satın almak istediğinde o markayla ilgili alternatif yeni markalar hakkında pazar araştırmasına yönelir.

Sınırsız Sorun Çözme Davranışı: Ürünler veyahut hizmetler hakkında çok fazla bilgiye ihtiyaç duyulan satın alma davranışıdır.

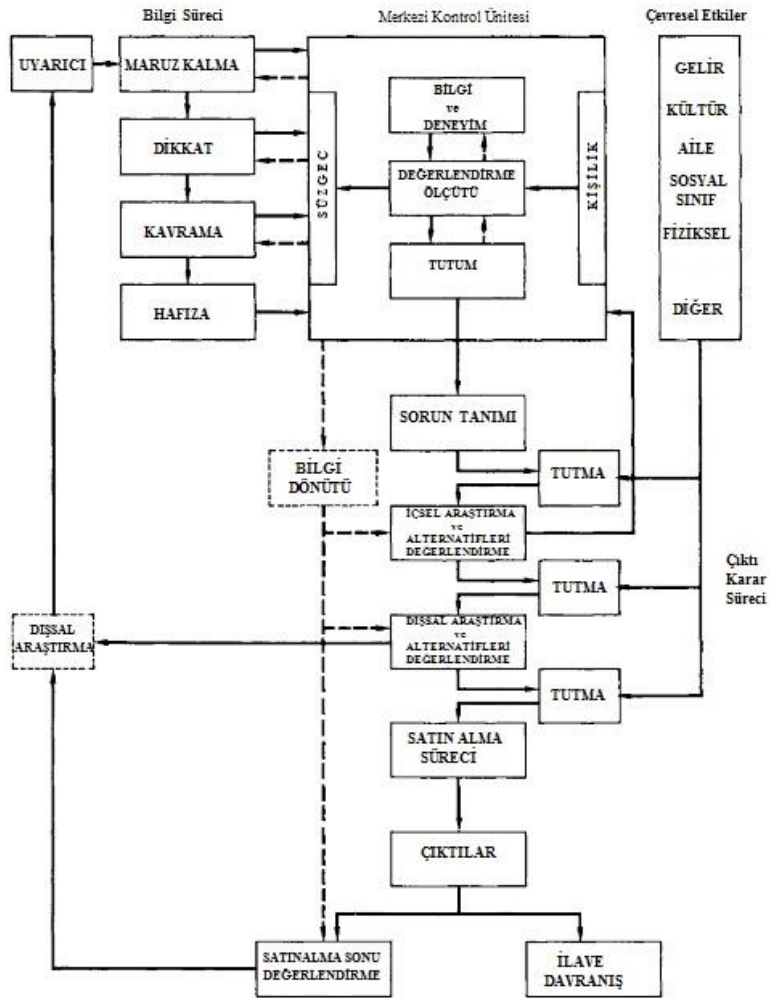
Howard -Sheth modeli göz önüne alındığında, alışveriş faaliyetlerini birleştirmek mümkün değildir, çünkü bu model mekânsal değildir. Modellenen süreç evde (bu durumda alışveriş niyet ile satın alma arasında bulunur) veya mağazada (bu durumda mağaza-dükkân girdi mekanizmasının bir parçası haline gelir) gerçekleşebilir.

Bu yöntem, tüketici davranışı ekonomik teorilerine göre ileriye atılmış önemli bir adım olsa da, yine de gerçek hayattaki tüketici davranış süreçlerini yorumlamada bir şekilde sınıfta kalmaktadır (Dawson, 2015:109).

2.5.4.2.2. Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli

Bu modelin özünde sorunun algılanmasıyla başlayan beş aşamalı bir süreç vardır. Bunlar; *sorun tanıma, içsel araştırma ve alternatif değerlendirme, içsel araştırma ve alternatif değerlendirme, satın alma süreci ve satın alma sonu değerlendirme*' dir.

Şekil 15'de görüleceği üzere bu model, girdi-çıkıtı davranış modelidir. Bu modelde girdiler uyarıcılar, çıktılar ise satın alma sonu değerlendirme ve ilave davranışlardır.



Şekil 15. Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Davranış Modeli

Kaynak: (Dawson, 2015:105)

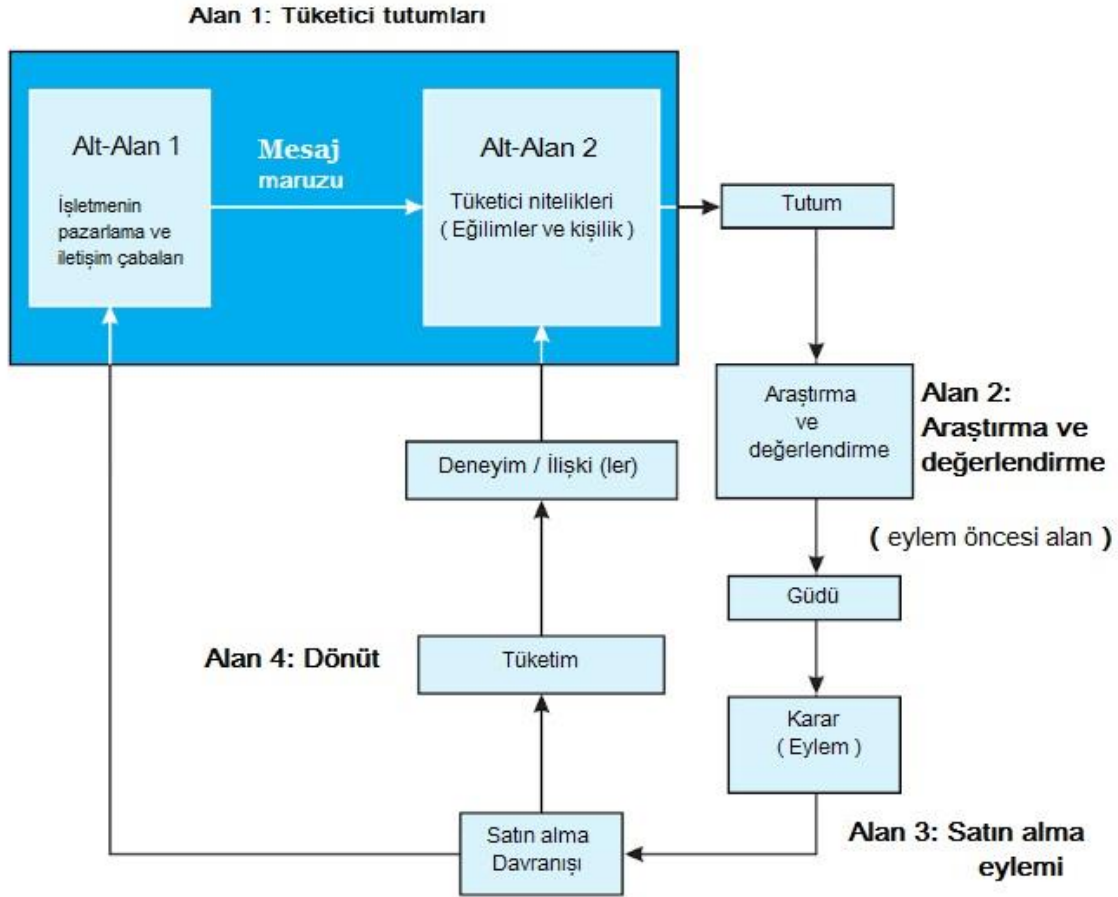
Bu modeldeki en büyük detay, ‘*sorun tanıma*’ ile sona eren ilk aşamayla ilgilidir (Dawson, 2015:106). İlk olarak bir sorunun algılanır ve daha sonra bu sorunun çözümü için içsel ve dışsal araştırmalar yapılarak alternatifler belirler ve bu alternatiflerden birine karar vererek satın alma süreci gerçekleşir, son olarak ise, satın alma sonu bir değerlendirme yapılır. Örneğin, A marka akıllı olmayan bir cep telefonu kullanan bir öğretmen, eğitim sistemindeki güncellemeyle artık akıllı bir telefon kullanmak zorunda kalarak bir sorun algılar. Daha sonra piyasada akıllı telefonlarla ilgili içsel ve dış birçok araştırma yaparak çeşitli telefon markaları üzerine alternatifler belirler ve kendine en uygun olan B marka akıllı cep telefonu almaya karar verir ve daha sonra satın aldığı B marka cep telefonunu kullanarak değerlendirme yapar. Nihayetinde satın aldığı bu üründen memnun kalır veya kalmaz.

Birinci aşamadaki ihtiyaç algısı tüketici dışındaki ortamdan etkilenmez olarak kabul edilir. Bu aşamayı açıklamak için sadece psikolojik süreçler zorunlu olarak göz önünde bulundurulur. Bu durum, uyarılma ihtiyacının oldukça dar bir yorumu gibi görünmektedir. Hem *uyarıcılar* hem de *süzgeç (filtre)* mekanizması dış çevre ve toplumsal baskılardan etkilenir. Bu durum, özellikle bu modelin kültürlerarası uygulanabilirliği tartışma konusu yapılırsa geçerli olmaktadır. Bu *uyarıcı*, genellikle bir reklamdır; ancak reklamlar, bir toplumdaki kültürel ve siyasi kısıtlamalarla (baskılarla) yakından ilgilidir. Sonuç olarak, uyarıcı dış faktörlerden etkilenir. Yapısıyla (doğasıyla-sistemiyle) çeliştiğinde, *uyarıcıyı*, kendi kanalıyla süzebilen uygunluğunu denetleyebilen) ya da çarpıtılabilen (gerçek anlamından saptırabilen) *süzgeç (filtre)*, esasen psikolojik bir kavramdır; fakat onun sosyolojik temelleri de bulunmaktadır. Belirli toplumsal grupların kendilerine özgü *süzgeçleri (filtreleri)* olabilir. Örneğin, bazı toplumsal grupların beslenme kurallarıyla ilgili belli başlı kısıtlamaları-baskıları, Bir grup tüketiciye dışsal olarak uygulanan bir *süzgeç (filtre)* sağlayabilir.

Engel-Kollat-Blackwell (EKB) modeli, bir *sorun tanımlanana (algılanana)* ve şekillenene kadar dış etkileri (baskıları) kabul etmemektedir. Dış etkiler, ayrıca, problem çözümünü engelleyen kısıtlamalar olarak görülmektedir. Böylece karar verme sürecinde bir *tutma (bekletme-engelleme)* başlatılır; tanımlanan sorun devam eder ancak kısıtlamalar kaldırılıncaya kadar eylem ertelenir. Aynı derecede, sorun çözümüne de hızlıca katkı sağlayabilirler. Örneğin, gelir seviyesinin yüksek olması bir kısıtlamanın tam tersi olabilir (Dawson, 2015:106).

Engel-Kollat-Blackwell modelinin çok kapsamlı ve yararlı olduğu ifade edilmesine rağmen çeşitli eleştiriler de almıştır. Bu eleştirilere göre model pozitif veya negatif hangi şartlar altında oluşacağını açıklamakta yetersiz kalmaktadır (Koç, 2015: 492).

2.5.4.2.3. Nicosia Modeli



Şekil 16. Nicosia Modeli

Kaynak: (Majumdar, 2010: 228)

Nicosia modeli, dört temel alandan ve birinci alan içerisinde de iki alt alan olmak üzere toplam altı alandan oluşmaktadır.

Alan 1: İki alt-alandan oluşmaktadır. Alt-Alan 1'den Alt-Alan 2'ye mesaj gönderilmektedir (Şekil 16).

Alt-Alan 1: Bu alan, pazarlama çevresinin görünümünü, özellikle, *rekabetçi ortamı (çevreyi), ilgili kitle iletişim araçlarının niteliklerini (özelliklerini), onların kopyalama ilgi tercihlerini*, tüketici tutumlarını ve bazı ürün nitelikleriyle ilgili bilgileri oluşturan *iletişim çalışmalarını* kapsamaktadır. (Majumdar, 2010: 228)

Alt-Alan 2: Bu alan, işletmelerin reklam ve tanıtım mesajlarının alımına aracılık eden çeşitli tüketici niteliklerini (ör, kişilik, hedef Pazar deneyimi) belirtmektedir. Alan 1'in çıktısı, tüketicinin bu mesajları yorumlamasına dayanarak reklamı yapılan markaya yönelik bir tutumdur (davranış şeklidir) (Majumdar, 2010: 228)

Alan 2: Satın alma eylemi öncesi alandır. Bu alanda tüketici Alan 1'den gelen mesaja karşı bir tutum sergileyerek ilgili mal veyahut hizmetin araştırma ve değerlendirilmesini yapacaktır. Bu alanda yeterli bilgiye ulaştığını kanaatine varan tüketici, karar (eylem) sürecine girecektir (Şekil 16).

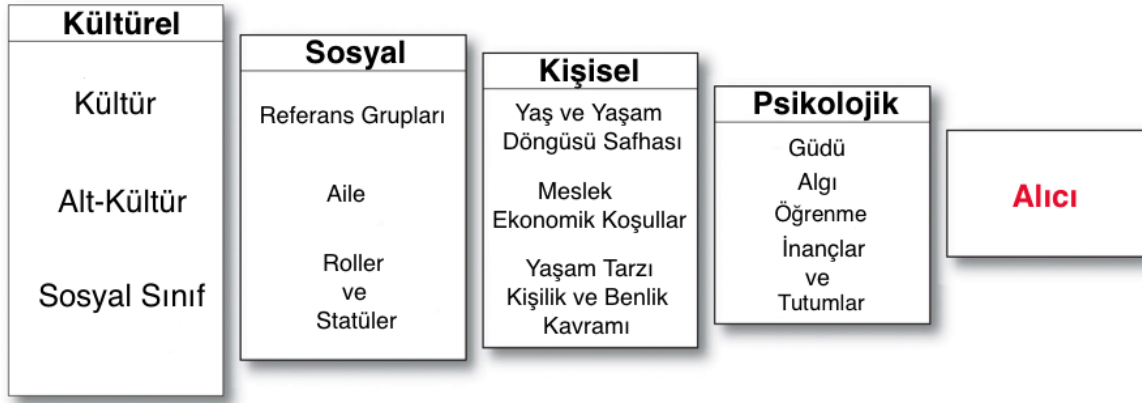
Alan 3: Satın alma eylemini içeren alandır. Bu aşamada tüketici, satın alma eğilimini satın alma fiiline dönüştürecektir (Şekil 16).

Alan 4: Dönüt (geri-besleme) alanıdır. Bu aşamada tüketici, mal ya da hizmetin kullanılması sonucu edindiği deneyimleri ve bununla ilişkilendirdiği tüm bilgileri kaydetmektedir. Konu olan mal veya hizmetle alakalı deneyim kazanan tüketici, daha sonra aynı mal veya hizmeti satın alırken buna göre tutum sergileyecektir (Şekil 16). Bu geri bildirim sonraki firma kararlarını ve tüketicilerin sonraki alışverişlerini etkilemektedir (Tek, 1999: 22).

Nicosia modeli, dayandığı veriler ve teoriler hakkında hiçbir açıklama yapılmamış olması (Yılmaz, 2010:173) ve geçerlilik-güvenilirliğinin analizinin tartışma konusu oluşturması sebebiyle eleştiriye konu olmaktadır (Korkmaz vd., 2009:247).

2.5.5. Tüketici Davranışına Etki Eden Faktörler/Etkenler

Tüketici davranışları aynı zamanda süreç yapısına bağlıdır. Karar verme esnasında pek çok değişken devreye girmekte ve bu değişkenlerin sayısı insandan insana farklılık göstermektedir. Bu faktörler, *kültürel, sosyal, kişisel* ve *psikolojik* olmak üzere dört başlıkta incelenecektir (Kotler vd., 1999:231).



Şekil 17. Davranışı Etkileyen Faktörler/Etkenler

Kaynak: Kotler vd., 1999:231.

2.5.5.1. Kültürel Faktörler/Etkenler

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen kültürel faktörler; kültür, alt-kültür ve sosyal sınıf bileşenlerinden meydana gelmektedir (Kotler vd., 1999:231).

2.5.5.1.1. Kültür

Kültür, sosyal ve tarihsel süreç içerisinde meydana getirilen tüm maddi ve manevi varlıkların ve değerlerin gelecek nesillere aktarılmasında kullanılan, bireyin sosyal çevresine hâkimiyetinin bir ölçüsünü gösteren araçlar bütünüdür (Sozluk.gov.tr, 2019). *Kültür*, bir insanın istek ve davranışlarının en temel nedenidir. İnsan davranışı büyük ölçüde öğrenilmektedir. Bir toplumda büyüyen bir çocuk, aileden ve diğer önemli kurumlardan temel değerleri, algıları, istekleri ve davranışları öğrenmektedir (Kotler vd., 1999:231). Pazarlamacılar, istenebilecek yeni ürünleri hayal etmek için her zaman kültürel değişimleri tespit etmeye çalışmaktadır (Kotler vd., 1999:231). Örneğin, Romantizm Fransız kültürünün bir parçası olduğu için Fransa'da bir reklam yapacak olursak ürünün fonksiyonel özelliklerinden çok romantik ilişkiler ve bağlantılarının yansıtılması daha ilgi çekici bulunmaktayken, birçok Arap ülkesinde yapılan reklamlarda odak nokta ise İslam dininin esaslarıdır. Reklamda kullanılan renkler de önemli olmaktadır. Çünkü renk seçiminde yapılan bir hatanın reklam mesajının doğru algılanmamasına neden olur. Örneğin mor, Brezilya'da

ölümü hatırlatmakta, beyaz renk ise Hong Kong'da cenaze törenlerinde kullanılmakta, yeşil Mısır'da kutsal sayılmaktadır (Şivil, 2017).

2.5.5.1.2. Alt-Kültür

Her kültür, ortak yaşam deneyimlerine ve durumlarına dayanan daha küçük alt kültürleri veya ortak değer sistemlerine sahip insan gruplarını içermektedir. Ayrıca, **alt-kültürler**, milliyetleri, dinleri, ırk gruplarını ve coğrafi bölgeleri de bünyesinde barındırmaktadır (Kotler vd., 1999:231). Alt kültürleri de içeren, çok kültürlü pazarlama, farklı etnik ve demografik pazarların, her daim reklam gibi kitle pazarlama yöntemlerine olumlu şekilde tepki vermediklerini ortaya koyan detaylı bir pazarlama araştırması sonucunda geliştirilmiş bir kavramdır (Can, 2016:18).

2.5.5.1.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıflar, toplumun, üyelerinin benzer değerleri, ilgi alanlarını ve davranışlarını paylaşan nispeten kalıcı ve düzenli bölümleridir. Neredeyse her toplumun bir tür sosyal sınıf yapısı vardır. Aynı sosyal sınıf içerisindeki kişilerin aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbiriyle çok sıkı ilişkili ve davranışsal beklentileri benzer olması düşünülmektedir. Bu sınıflaşmalar, genellikle alt, orta ve üst sınıflar biçiminde gruplandırılmaktadır (Kotler vd., 1999:233).

Sosyal sınıflar, bilgi seviyesi, ürün beklentisi ve tüketicilerin kendilerini nasıl tanımladıkları gibi etkenlerle tüketici davranışlarına etki etmektedir. Bu nedenle, tüketici davranışlarını anlayabilmek için tüketicilerin toplum içinde hangi sosyal sınıfa mensup oldukları veya kendilerine atfedilen statünün ne olduğunun da bilinmesi gerekmektedir (Özaydın, 2018:102).

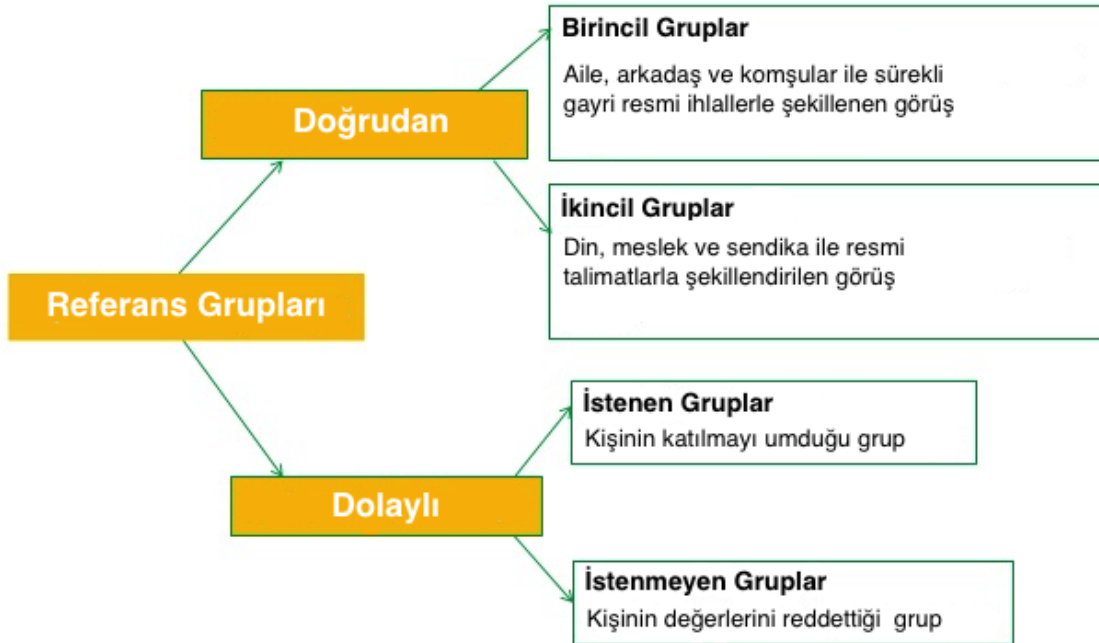
2.5.5.2. Sosyal Faktörler/Etkenler

Tüketici davranışı, tüketicinin küçük grupları, ailesi ve sosyal rolleri ve statüsü gibi sosyal faktörlerden de etkilenir. Bu sosyal faktörler tüketici tepkilerini güçlü bir şekilde etkileyebileceğinden, şirketler pazarlama stratejilerini tasarlarlarken dikkate almak zorundadır (Kotler vd., 1999:235). Sosyal faktörler, *referans grupları*, *aile* ve *roller ve statüler* olmak üzere üç başlıkta ele alınacaktır (Kotler vd., 1999:231).

2.5.5.2.1. Referans/Danışma Grupları

Referans/Danışma Grupları, kişinin davranışını etkilemektedir. Doğrudan etkisi olan ve bir kişinin ait olduğu gruplara üyelik grupları denir. Bazıları, aile, arkadaşlar, komşular ve diğer çalışanlar gibi düzenli ancak gayri resmi etkileşimin olduğu birincil gruplardır. Bazıları ise, daha resmi olan ve daha az düzenli etkileşime sahip dini gruplar, meslek kuruluşları ve sendikalar gibi örgütlerin olduğu ikincil gruplardır.

Referans gruplar, bir kişinin tutum veya davranışını oluştururken doğrudan (yüz yüze) veya dolaylı karşılaştırma veya referans noktaları olarak hizmet veren gruplardır. Ait olmadıkları referans grupları genelde insanları etkilemektedir. Örneğin, genç futbolcunun günün birinde Manchester United'a ait olup o takımda oynamak isteyebilir. Kendisiyle takım arasında yüz yüze temas/iletişim olmasa da, kendini onlarla özdeşleştirmektedir (Kotler vd., 1999:235).



Şekil 18. Referans/Danışma Grupları

Kaynak: Ketharnathan, 2015.

Pazarlamacılar, hedef pazarlarının referans gruplarını belirlemeye çalışmaktadır. Referans grupları bir kişiyi en az üç şekilde etkiler. İlk olarak, kişiyi yeni davranışlara ve yaşam tarzlarına maruz bırakarak etkilemektedir. İkinci olarak, kişi gruba 'uyum sağlamayı' istediği için onun tutumlarını ve benlik kavramlarını etkilemektedir. Son olarak, kişinin ürün ve marka seçimlerini etkileyebilir ve onlara boyun eğmesi için baskılar yaratabilmektedir (Kotler vd., 1999:235).

Referans grubu veya bazen de fikir lideri olarak ünlüler de kullanılmaktadır. Bu ünlüler pop yıldızları, film aktör ve artistleri, ünlü sporcular, çeşitli uzmanlar olabilmektedir. Referans grubu olarak ünlüler devamlı göz önünde olduklarından tüketicilerin dikkatini çektikleri bir markayı devamlı hatırlatabildikleri, tüketicilerin davranışlarını modellemede etkili olabildikleri görülmektedir. Pazarlama yöneticileri danışma gruplarının tüketicilerin üzerindeki etkilerini araştırarak elde edecekleri bilgiler doğrultusunda pazarlama stratejilerine sağlıklı yön verebileceklerdir (Arıt, 2017:76:77).

2.5.5.2.2. Aile

Aile, evlilik ve kan bağına dayanan, karı, koca, çocuklar, kardeşler arasındaki ilişkilerin oluşturduğu toplum içindeki en küçük birlik olarak tanımlanmaktadır (Sozluk.gov.tr, 2019).

Aile üyeleri, satın alıcı davranışını güçlü bir şekilde etkileyebilir. Ebeveynler, bir kişinin dine, politikaya/siyasete ve ekonomiye yönelimini sağlar ve bireye kişisel azim, kendine değer ve sevgi duygusu aşılar. Satın alıcının eşi ve çocuklarından oluşan üreme ailesi, günlük satın alma davranışları üzerinde daha doğrudan bir etkiye sahiptir. Bu aile, toplumdaki en önemli tüketici satın alma örgütüdür ve kapsamlı bir şekilde araştırılmıştır.

Pazarlamacılar, karı koca ve çocukların çok çeşitli ürün ve hizmetlerin satın alınmasındaki rolleri ve göreceli etkileri ile ilgilenmektedirler. Karı koca katılımı, ürün kategorisine ve satın alma sürecinde aşamalı olarak büyük ölçüde değişmektedir. Satın alma rolleri, gelişen tüketici yaşam tarzlarıyla birlikte değiştirmektedir. Hemen hemen dünyanın her yerinde, evli kadınlar (eşler), geleneksel olarak, özellikle gıda, ev ürünleri ve giyim alanlarında ailedeki temel satın alma rolünü üstlenmektedir (Kotler vd., 1999:236).

Aile, tüketicilerin davranışlarını belirleyen ana unsurlardandır. Aile hem birincil grup, hem de referans grubu olma özelliği taşır. Ailenin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisinin iki temel nedeni vardır. Birincisi, aile içindeki bireylerin daha küçük gruplara oranla daha sağlam ve güçlü bağlarının olmasıdır. İkincisi ise, pek çok grubun aksine ortak tüketim eyleminin ortaya çıkmasıdır (Arıt, 2017:78).

2.5.5.2.3. Roller ve Statüler

İnsan, aile, kulüp ve organizasyon gibi birçok gruba aittir. İnsanın her bir gruptaki konumu hem rol hem de statü olarak tanımlanabilir (Kotler vd., 1999:237). *Rol*, bir işte bir kimse veya şeyin üstüne düşen görev, *statü* ise, bir kimsenin, bir kurum veya bir toplum içindeki durumu olarak ifade edilmektedir (Sozluk.gov.tr, 2019). Rol statünün dinamik yönü olarak kabul edilmektedir (Koçoğlu, 2014:22).

Tüketicilerin ilişkili oldukları ailede, işletmede veya kurumlarda, bir rolü ve o rol gereği de bir statüsü bulunmaktadır. Kişiler, üstlendikleri rol gereği, buldukları statülerde çevresi tarafından takip edilirler ve onlardan belli görevleri yapmaları beklenir (Can, 2016:21). Bu beklentiler bireyin toplumsal rol ve statülerini belirler (Koçoğlu, 2014:22) ve onların görevlerine bağlı olarak, davranışlarında da bir takım belirgin özellikler oluşturmasını sağlar (Can, 2016:21).

Kişilerin sahip oldukları roller ve statüler, genel olarak davranışlarına etki edeceğinden satın alma davranışları da bu yönde etkilenecektir (Koçoğlu, 2014:22). Çünkü, insanlar, rollerine ve statülerine uygun mallar ve markalar tercih ederler. Örneğin, işadamlarının genellikle Mercedes marka otomobil satın almaları ya da cip kullanmaları bu faktörle açıklanabilir (Can, 2016:21).

2.5.5.3. Kişisel Faktörler/Etkenler

Satın alma kararları, satın alıcının *yaşı ve yaşam döngüsü aşaması, mesleği, ekonomik koşulları, yaşam tarzı ve kişilik ve benlik kavramı* gibi kişisel özelliklerden de etkilenmektedir (Kotler vd., 1999:238).

2.5.5.3.1. Yaş ve Yaşam Döngüsü Aşaması

İnsanlar, yaşamları boyunca satın aldıkları mal ve hizmetleri değiştirmektedir. Yiyecekteki tatlar, kıyafet, mobilya ve rekreasyon/eğlence genellikle yaşla ilgilidir. Satın alma, ailelerin zamanla olgunlaştıklarında geçebileceği aile yaşam döngüsü aşamalarıyla da şekillenmektedir. Ayrıca, psikolojik yaşam döngüsü aşamaları da saptanmıştır. Yetişkinler, hayatlarını idame ederken belli geçişler/pasajlar veya dönüşümler geçirirler/yaşarlar (Kotler vd., 1999:238).

2.5.5.3.2. Meslek

Bir bireyin mesleği, satın alınan mal ve hizmetleri etkilemektedir. Mavi yakalı işçiler daha fazla iş kıyafeti alırken, beyaz yakalı işçiler daha fazla takım elbise ve kravat satın almaktadır. Pazarlamacılar, ürün ve hizmetlerinde ortalamanın üzerinde bir ilgisi olan meslek gruplarını belirlemeye çalışmaktadır. Bir işletme/şirket, belirli bir meslek grubunun ihtiyaç duyduğu ürünleri üretme konusunda da uzmanlaşabilmektedir. Bu nedenle, bilgisayar yazılım şirketleri, marka yöneticileri, muhasebeciler, mühendisler, avukatlar ve doktorlar için farklı ürünler tasarlayacaklardır (Kotler vd., 1999:239).

2.5.5.3.3. Ekonomik Koşullar

Bir bireyin ekonomik koşulları, ürün seçimini etkilemektedir (Kotler vd., 1999:239). Ekonomik koşullar, harcanabilir gelir düzeyine, tasarrufa, ürünün ele geçiş zamanına, harcama ve tasarruf arasındaki tercihe göre değişkenlik göstermektedir. İşletmeler, özellikle gelire karşı duyarlı ürünlerde bu göstergeleri yakından takip etmektedir. Örneğin, ekonomide bir durgunluk söz konusu olduğunda ürünler yeniden tasarlanıp yeniden fiyatlandırmaya gidilebilmektedir (Genç, 2009:22:23).

2.5.5.3.4. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, bir insanın faaliyetleriyle, ilgi alanlarıyla ve düşünceleriyle kendini ifade ettiği şekilde yaşama biçimidir. Aynı alt kültürden, sosyal sınıftan ve meslekten gelen insanlar oldukça farklı yaşam tarzlarına sahip olabilmektedir. Yaşam tarzı, kişinin sosyal sınıfından

veya kişiliğinden daha fazlası ifade etmektedir. Bir insanın dünyadaki tüm oyunculuk ve etkileşim biçimini gösterir (Kotler vd., 1999:240).

FAALİYETLER	İLGİLER	FİKİRLER	DEMOGRAFİLER
Çalışma Hobiler Sosyal Olaylar	Aile Ev İş	Kendileri Sosyal Konular Siyaset İşletme	Yaş Eğitim Gelir Meslek
Tatil Eğlence Dernek Üyeliği Cemiyet Alışveriş Spor	Cemiyet Dinlence Moda Yiyecek Medya Başarı	Ekonomi Eğitim Ürün İstikbal Kültür	Aile Boyutu İkamet Coğrafya Şehir Boyutu Yaşam Döngüsü Aşaması

Şekil 19. Yaşam Tarzı Boyutları

Kaynak: Kotler vd., 1999:240.

Tüketiciler, kimi zaman yaşam tarzını gerçekleştirecek güçte olurlar, kimi zaman da gerçekleştirecek güçte olamamalarına rağmen, yine de o tarzın gereğini yerine getirmeye gayret göstermektedir. Örneğin bir şirkette üst düzey yönetici konumunda çalışmaya başlayan bir çalışanın, artık markalı giysiler kullanması gerektiğini düşünmesi, buna örnek olarak verilebilir (Can, 2016:23).

2.5.5.3.5. *Kişilik ve Benlik Kavramı*

Kişilik, bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerinin bütünü, insanlara yakışacak durum ve davranış veya bireyin toplumsal hayatı içinde edindiği alışkanlıkların ve davranışların bütünü olarak tanımlanmaktadır (Sozluk.gov.tr, 2019). Genel anlamda ise, kişilik, kendine güven, baskınlık, girişkenlik, özerklik, savunma yeteneği, uyumluluk ve saldırganlık gibi özellikleri betimlemektedir (Kotler vd., 1999:243).

Bireylerin kişilikleri doğuştan meydana gelmekle birlikte çeşitli etkileşimler sonucu gelişim göstermektedir (Özaydın, 2018:99). Her bireyin kendine özgü kişiliği, satın alma davranışını etkiler. Kişilik, bireyin kendi çevresine nispeten tutarlı ve kalıcı tepkiler veren benzersiz psikolojik özellikleri ifade etmektedir.

Kişilik, belirli ürün veya marka seçimlerinde tüketici davranışını analiz etmede faydalı olabilir. Örneğin, kahve üreticileri, kahve tiryakilerinin daha yüksek sosyalleşme eğiliminde olduklarını keşfetmiştir. Böylece Nescafe şirketi, bir fincan kahvenin insanları bir araya getirdiği reklamları göstermektedir (Kotler vd., 1999:243).



Şekil 20. Nescafe Reklamı

Kaynak: Shopify.com, 2016.

Yapılan araştırmaların çelişkili sonuçlar vermesi ve kişilik ile satın alma davranışları arasında kuvvetli sonuçların çıkmaması, tüketici davranışı konusunda yeni değerlendirmeler yapmaya zorlamış, sonuç olarak da kişiliğin, tüketici davranışının açıklanmasında ana değişken olarak değil de tüm davranışı anlamayı kolaylaştırıcı bir rol oynadığını kabullenilmiştir (Genç, 2009:24:25).

Pek çok pazarlamacı, kişiliğe ilişkin bir kavram olan benlik veyahut imaj/görüntü kullanmaktadır (Kotler vd., 1999:243).

Benlik, bir kimsenin öz varlığı, kişiliği, onu kendisi yapan şey veya kendi kişiliğine önem verme, kişiliğini üstün görme anlamlarına gelmektedir (Sozluk.gov.tr, 2019). Aynı zamanda bu kavram, kişinin kendini algılayış biçimi olarak düşünülmekte ve kişinin kendini nasıl gördüğünü, kişiliğine ilişkin düşüncelerinin neler olduğunu açıklamaktadır. Benlik, aile ve arkadaşlar gibi diğer kişilerle ilişkiler sonucunda oluşmaktadır (Genç, 2009:25).

Temel benlik kavramı, insanların sahip oldukları şeylerin kimliklerine katkıda bulunmaları ve onları yansıtmalarıdır; yani, “Neye sahipsek o kişiyiz” (Kotler vd., 1999:243).

Benlik kavramı, *gerçek benlik* ve *ideal benlik* olmak üzere iki boyuta sahiptir. *Gerçek benlik* kişinin kendini nasıl gördüğü, *ideal benlik* ise kişinin kendini nasıl görmek istediği sorularıyla şekillenmektedir. Bahsedilen bu kavramlar iç benliği oluştururken, başkalarının kişiyi nasıl gördüğü ve kişinin başkalarının onu nasıl görmek istediği sorularıyla da dış benlik veya sosyal benlik şekillenmektedir (Genç, 2009:25).

Tüketici davranışını anlamak için pazarlamacı ilk önce tüketici benlik kavramı ile mal varlıkları arasındaki ilişkiyi anlamalıdır (Kotler vd., 1999:243). Tercih edilen markalar, tüketicilerin kendi benlik kavramlarıyla en tutarlı imaja sahip olarak algıladığı markalar olmaktadır. Ancak bir kişinin bir markayı tercih etmesi, o markayı alması anlamında olmamakta, fiyat gibi diğer faktörler kişilerin tercihlerini değiştirebilmekte, satın alma gerçekleşmeyebilmektedir (Genç, 2009:25). Örneğin, insanlar kendi imajlarını yüceltmek için kitap satın almaktadır. (Kotler vd., 1999:243).

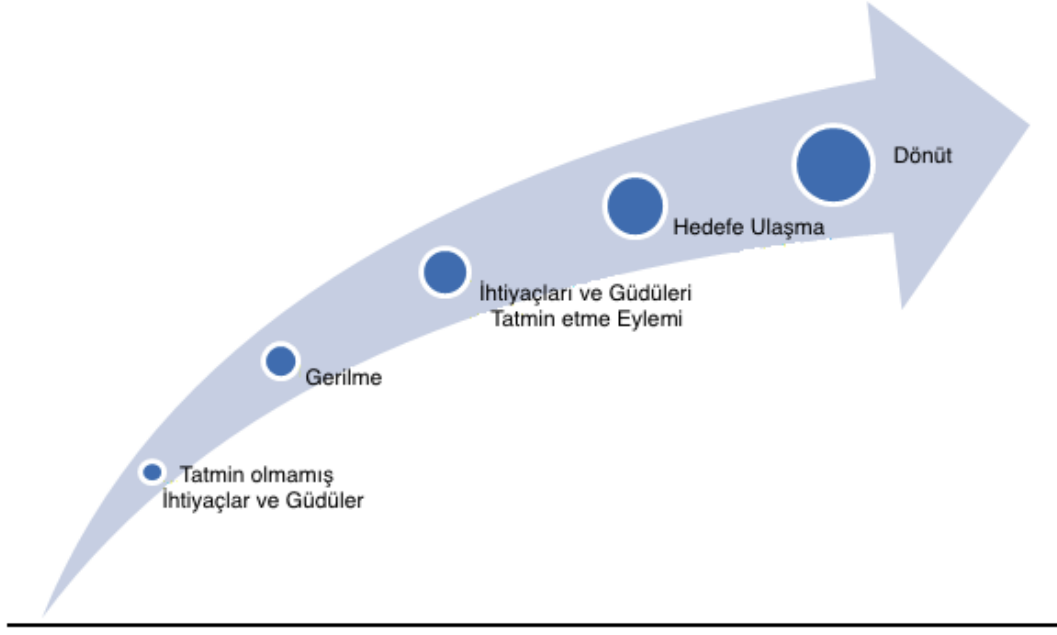
2.5.5.4. Psikolojik Faktörler/Etkenler

Bir kişinin satın alma seçenekleri, güdü/motivasyon, algı, öğrenme ve inançlar ve tutumlar olmak üzere dört önemli psikolojik faktörden etkilenmektedir (Kotler vd., 1999:243).

2.5.5.4.1. Güdü/Motivasyon

Güdü/motivasyon, bilinçli veya bilinçsiz olarak davranışı doğuran, sürekliliğini sağlayan ve ona yön veren herhangi bir güç olarak tanımlanmaktadır (Sozluk.gov.tr, 2019). Başka bir ifadeyle güdü/motivasyon, tatmin olmamış ihtiyaçlarla başlayıp gerilme, heyecan ve dürtülenmeyle devam ederek ihtiyaçların tatmin edilerek nihai hedefe ulaşmasıdır.

İhtiyaçlar tepki verme eğilimi yaratırken, güdüler belirli bir tepkiye yön vermektedir (Odabaşı ve Barış, 2007:103).



Şekil 21. Güdü/Motivasyon Süreci

Kaynak: Tyrocity.com, 2019.

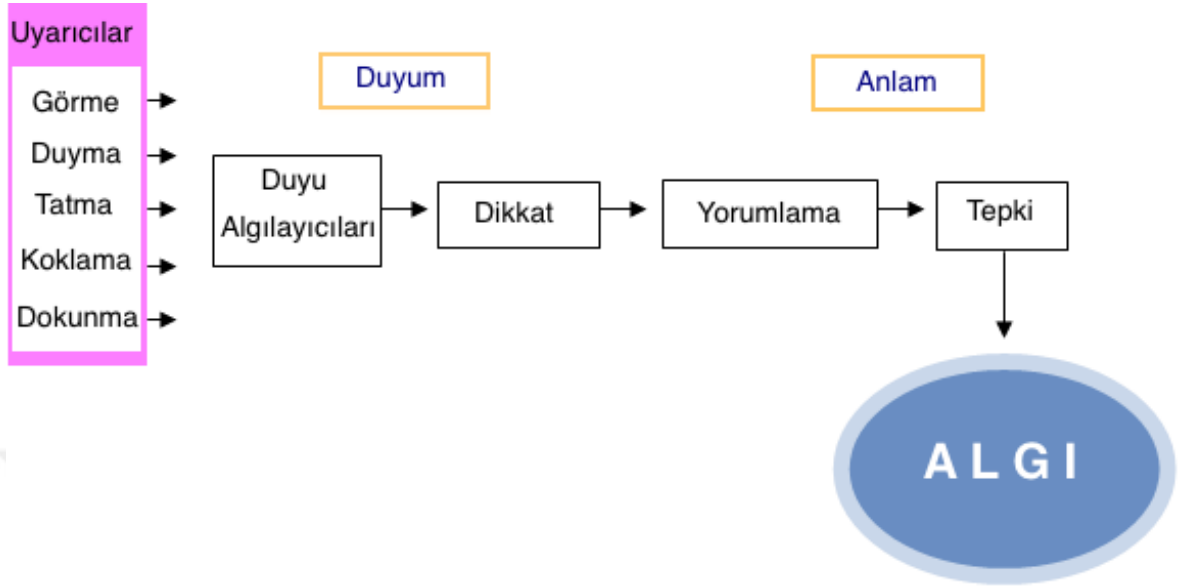
Tüketicici davranışlarında güdülenmeyi anlayabilmek için, tüketicinin düşünme sürecini ve öğrenimini etkilemeyi bilmek gerekmektedir. Tatmin olmamış ihtiyaın sonucunda gerilime/heyecan ortaya çıkmaktadır. ihtiyaı doyuracağı zannedilen davranışla gerilimi azaltacak hareket bilinçli ya da bilinçsiz biçimde yerine getirilmektedir. Seçilen amaç ve bu amaca ulaşmak için seçilen davranış, kişinin düşünme ve öğrenmesi sonucunda oluşmaktadır. Doyumun sağlanmış olması seçilen eylemlere bağlı olmaktadır (nal, 2011:24).

2.5.5.4.2. Alđı

Alđı, bir Şeye dikkati yönelterek o Şeyin bilincine varma, idrak olarak tanımlanmaktadır (Sozluk.gov.tr, 2019). Başka bir ifadeyle, alđı, sezgilere dayalı bilişsel süreçleri içeren deneyimlerdir (Duman vd., 2008: 27).

Gdlenmiş kişi harekete geçmeye hazırdır. Kişinin nasıl harekete geçeceği onun durumu ne Şekilde algılamasıyla etkili olur. Aynı gdde ve aynı durumda olan iki farklı kişi,

her ikisi de durumu farklı şekilde algılayabildiği için tamamıyla birbirinden farklı hareket edebilir (Kotler vd., 1999:246:247).



Şekil 22. Algı Süreci

Kaynak: Findlater, 2013.

Algı süreci; uyarıcı, duyum ve anlamı olmak üzere üç aşamada ele alınmaktadır.

Birinci aşama olan uyarı aşamasında, birey, maruz kaldığı uyarıcıların bir kısmını kabul veya reddeder.

İkinci aşama olan duyum aşamasında, birey maruz kaldığı uyarıcıları dikkatli bir şekilde seçer.

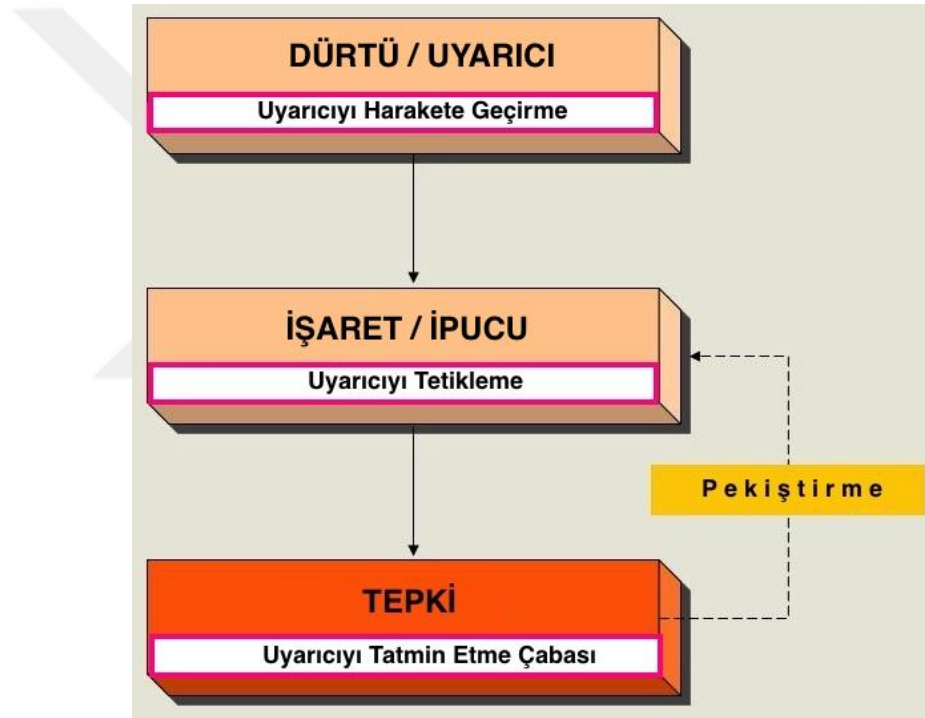
Üçüncü aşama olan yorum aşamasında ise, birey maruz kaldığı tüm uyarıcıları yorumlar.

Tüketiciler aynı ürünlere farklı tepkiler verebilir. Örneğin, piyasaya yeni sürülen parfüm bir bayan tarafından çok çekici, kaliteli, renkli bulunurken, bir diğer tüketici bayana itici gelebilir ya da bayan tepkisiz kalabilir. Bu da tüketicinin karar vermesine, harekete geçmesine ve gerçeği nasıl algıladığına bağlıdır. Bu nedenle algılama kavramının, algılamanın işlevinin ve tüketici davranışındaki rolünün bilinmesi ve anlaşılması gerekir (Akgün,2008:32).

2.5.5.4.3. Öğrenme

Öğrenme, insan davranışlarında oluşan kalıcı değişiklikler şeklinde tanımlanabilmektedir (Baymur, 1983:149). Başka bir ifadeyle, öğrenme, deneyimden kaynaklanan bireyin davranışındaki değişiklikleri kapsamaktadır. İnsanlar hareket ettiklerinde aynı zamanda öğrenmeye de başlarlar. İnsan davranışlarının çoğu öğrenilmiştir (Kotler, 2002:95).

Öğrenme süreci *uyarıcı/dürtü*, *işaret/ipucu*, *tepki* ve *pekiştirme* olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır (Kotler, 2002:95).



Şekil 23. Öğrenme Süreci (DİT)

Kaynak: Freeman, 2016.

Dürtü/uyarıcı; bedensel veya ruhsal dengenin değişmesi sonucu ortaya çıkan ve canlıyı türlü tepkilere sürükleyebilen içten gelen gerilimdir (Sozluk.gov.tr, 2019).

İşaret/ipucu; harekete geçen uyarıcıyı tetikleyerek tepkiye yol açmayı sağlayan aşamadır. Bu aşamada, TV ve internet gibi iletişim araçlarında görülen reklamlar, tüketiciyi

tetikleyerek onun reklamda gördüklerine (ürün, hizmet vb.) karşı tepki vermesini sağlamaktadır.

Tepki; uyarıcıya verilen cevaptır. Tüketici açısından bakıldığında satın alma eyleminin gerçekleşmesi bu aşamadır.

Pekiştirme; uyarıcı/dürtü, işaret/ipucu, tepki ve pekiştirme aşamalarının tekrar edilmesidir. Başka bir deyişle, bireyin davranışının güdülenmesidir. Tüketici bir ürün, hizmet veya marka satın almışsa ve bundan memnun kalmışsa aynı ürünü kullanmaya devam edecektir.

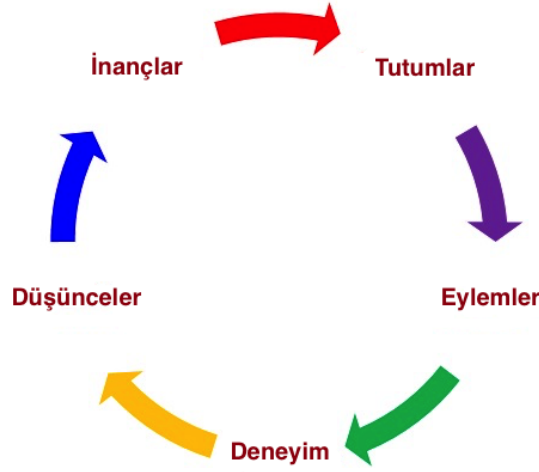
Günlük hayatta bir çok şeyin öğrenilmesi gibi, marka seçimi ve satın alınan ürünlerin tüketime hazır duruma getirilmesiyle ilgili davranışlar da birer tüketici olan insan tarafından, benzer şekilde, öğrenilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002:77).

Öğrenme insan davranışlarına deneyim kazandırmaktadır. Dolayısıyla, bu deneyimler tüketici satın alma karar sürecine etki etmektedir (Gültaş, 2014:19). Örneğin, bir tüketici, gereksinimlerini karşılamak amacıyla ilk kez karşılaştığı bir ürün, hizmet veya markayı satın almak için harekete geçtiğinde, o ürün, hizmet veya markayı tanımadığı için hemen satın almayacaktır. Aksi durumda, tüketici, daha önce o ürün, hizmet veya markayı tecrübe etmişse, tüketicinin onları hemen satın alabilme eğilimi yüksek olacaktır. Pazarlama yönetimi, sundukları mal ve hizmetlere yönelik ne denli çok ve sık mesajlar iletirse, tüketici de o kadar çabuk karar verebilecek ve yararı ölçüsünde işletmenin mesajına uygun hareket edecektir (Can, 2016:25).

2.5.5.4.4. İnançlar ve Tutumlar

İnançlar, bireylerin herhangi bir şey hakkında sahip oldukları tamamlayıcı düşüncelerdir. İnançlar, gerçek bir bilgi kanaatine veya imana dayanabilir ve duygusal bir yük/görev taşıyabilir veya taşımayabilir (Kotler vd., 2013:201).

Yapma ve öğrenme yoluyla insanlar inançlarını meydana getirmektedir. Bu olgu, satın alma davranışlarını etkilemektedir. Pazarlamacılar, insanların belirli ürünler ve hizmetler hakkında oluşturdukları inançlarıyla ilgilenmektedir. Çünkü bu inançlar, satın alma davranışını etkileyen ürün ve marka imajlarını oluşturuyor.



Şekil 24. İnançlar ve Tutumlar Döngüsü

Kaynak: Cerescu, 2019.

Bazı inançların yanlış olması ve satın alımın önlenmesi durumunda, pazarlamacı bunları düzeltmek için bir kampanya başlatmak isteyecektir (Kotler vd., 1999:249). McDonald's tüm ürünlerinin vejetaryen olacağı ilk restoranını ineklerin kutsal sayıldığı Hindistan'da açmayı planlaması ve Türkiye gibi müslüman nüfusun yoğun olduğu ülkelerde domuz eti kullanmaması bu duruma örnek olarak verilebilir (Aljazeera.com.tr, 2012).

Tutumlar, kişinin bir nesneye veya fikre yönelik nispeten tutarlı değerlendirmelerini, duygularını ve eğilimlerini tanımlar. İnsanların din, siyaset, kıyafet, müzik, yemek ve hemen hemen her şeyle ilgili tutumları/bir tutumu vardır. Tutum, insanları bir şeyleri sevmeye ya da sevmeme, onlara yaklaşma ya da onlardan uzaklaşma anlayışı içerisine sokmaktadır (Kotler vd., 1999:249).

Tutumlar, *bilişsel*, *duygusal* ve *davranışsal* olmak üzere üç temel bileşenden oluşmaktadır. *Bilişsel unsur*, tüketicinin bilinçli düşünme sürecidir (Durmaz, 2008:80). *Duygusal unsur*, tüketicinin arzuladığı ürüne duygusal bağlılığıyla ilgilidir. Son olarak *davranışsal unsur*, planlanmış satın alma tutumunun davranışla son bulma eğilimidir (Blythe, 2005:55). İnsanlar, öğrenme ve eylem sonucu tutumlar oluştururlar. Bu olgu da, inanç gibi satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu nedenle, tutumları değiştirmek zordur. Kişinin tutumları bir kalıba oturmuş vaziyettedir ve bir tutumu değiştirmek, diğer tutumlarının çoğunda zorlu değişiklikler/düzeltilmeler gerektirebilir. Bu yüzden, bir işletme/şirket, tutumları değiştirmeye

çalışmanın yüksek maliyetini karşılayabilecek istisnalar olsa da, tutumları değiştirmeye çalışmak yerine ürünlerini genelde mevcut tutumlara uygun hale getirmeye çalışmalıdır (Kotler vd., 1999:249).

2.5.6. Tüketici Satın Alma Karar Türleri

Tüketiciler ihtiyaç ve isteklerini gidermek için çeşitli mal ve hizmet satın alırlar. Bu satın alma esnasında birden fazla karar vermek zorunda kalabilirler. Satın alma kararının seçimi tüketicinin ihtiyacını gidermesi açısından son derece önemlidir. Bu satın alma kararları verilirken yani problemler çözülürken değişik satın alma karar tipleri kullanılır. Bunlar Rutin Karar Verme, Sınırlı Düşünerek Karar Verme, Kapsamlı Düşünerek Karar Verme, Dürtüyle (görür görmez, plansız) satın alma olarak dört grupta gösterilir (Parcon, 2007:91).

2.5.6.1. Rutin Karar Verme (Routine Response/Programmed Behavior)

Bunlar hemen hemen her gün sıklıkla aldığımız ürünlerdir. Bu ürünler az veya hiç bağlı olmadığımız ürünlerdir. Sabun, diş macunu, traş bıçağı, ekmeğe sürülen tereyağı gibi değeri düşük ve hiçbir risk içermeyen ürünler örnek gösterilebilir (Khan, 2006:109).

Tüketiciler başlıca markaları ve ürün özelliklerini iyi bilirler ve bu nedenle bu ürünleri satın alırken fazla zaman harcamazlar (Durmaz, 2008:89). Gözleme eğiliminin, tüm tüketici tercihlerinde, bir dereceye kadar tüketici davranışlarını etkilemesi muhtemelken, tüketiciler rutin karar vermede başkalarının gözlem güvenme daha azdır. Diğer taraftan, rutin satın alma durumunda, davranış daha otomatik davranış etkinleştirilmesinden kaynaklanan spontan (doğal, kendiliğinden olan) süreçler tarafından belirlenmesi daha muhtemeldir. Bu tür küçük(ikincil) alımlarla, normatif(kuralsal) endişeleri veya geçersizlik korkusu gerilimi azalır (Simpson vd., 2006: 200- 446).

Tüketiciler hafızalarında biriktirdikleri deneyimlerine ve niyetlerine bağlı olarak tutum sergilerler. Önceden oluşturdukları bu niyetler, otomatik bir şekilde davranışlarını etkiler (Durmaz, 2008:90). Eğer satın alma rutin ve nispeten düşük bir riske sahipse tüketiciler, spesifik hizmet sağlayan birini kullanmak ve seçmek için hızlı bir şekilde hareket edebilir. Ancak riskin yüksek olması ya da bir hizmet ilk kez kullanılması durumunda, tüketiciler yoğun bir bilgi

aramasına gidebilir (Lovelock and Wright,1999:88-89). Bu duruma örnek olarak, bir kebab veya döner satın alımıyla bir üniversiteye nasıl başvuru girişimde bulunduğu karşılaştırılabilir.

2.5.6.2. Sınırlı Düşünerek Karar Verme (Limited Decision)

Bazı katılımların zorunlu olduğu karar tipidir. Bunlar daha yüksek değerde ürünlerdir ve belirli miktarda risk içerirler. Bu ürünler, birkaç yıl sonra ya da önemli zaman periyodu dışında her gün satın alınmazlar. Bunlar buz dolapları gibi beyaz eşyalar, T.V., koltuk takımları, bilgisayarlar, çelik dolaplar, bazen moda elbiseler ve kostümler olabilir (Khan, 2006:109). Bu karar verme davranışı, bilinen bir ürün kategorisinde bilinmeyen bir marka hakkında bilgi edinme gereksinimi söz konusu olduğu zaman ortaya çıkar (Scribd.com, 2011). Bilgi toplamak için makul ölçüde zaman ihtiyaç duyulur ve markaya sadakat söz konusudur (Sharma, 2010). Tatmin olunmadığı durumda markanın değişimi söz konusu olur (Odabaşı ve Barış, 2003:340).

Tüketiciler genellikle marka tercihini güçleştirecek, yeni teknolojileri içeren çok sayıda alternatifle karşılaşır. Birçok kaynaktan (reklamlar, broşürler kataloglar, satış elemanları ve arkadaşlar) gelen çok miktarda bilgiye maruz kalırlar. Ayrıca ürünün performansının nasıl olduğu hakkında da genellikle emin değildirler. Tüketicinin ürün ve marka hakkında deneyimi olsa bile alternatifler zamanla değişebilir ya da farklı özellikler nedeniyle marka tercihi değişebilir (Durmaz, 2008:90).

2.5.6.3. Kapsamlı Düşünerek Karar Verme (Extension Decision)

Kapsamlı karar verme süreci pahalı, bilinmeyen, yüksek riskli ya da zaman zaman satın alınan ürünü veya hizmeti elde etmek isteyen tüketiciler tarafından kullanılır. Bu durumda, alıcı değerlendirmesi gereken çok sayıda kritere sahiptir (Marx, 2010).

Bu karar verme süreci, ömürde bir veya birkaç kez satın alınan ve birçok risk içeren çok yüksek değere sahip ürünleri kapsamı münasebetiyle çok önemlidir. Bu ürünler, tek taşlı bir mücevher gibi pahalı mücevherat, ev ve pahalı bir araba olabilir. Bu nesnelere seçerken, ürünün nitelikleri göz önünde bulundurulur. Bir arabayı örnek alacak olursak arabanın hızı, ekonomik olması, iç genişliği ve konforu, stili ve bakımı gibi unsurlardır (Khan, 2006:109).

2.5.6.4. *Dürtüyle/Plansız Satın Alma (Impulse Buying)*

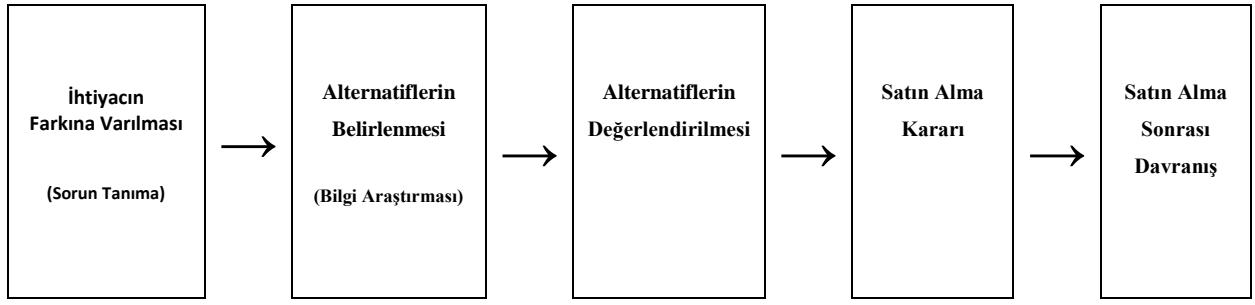
Bugün kullanılan, ‘dürtüyle satın alma terimi’ genellikle ‘plansız satın alma’ terimiyle eş anlamlı sayılır. Alış veriş yapan kişinin önceden planlamadan yaptığı herhangi bir satın almayı tanımlar. Dürtüyle satın alma, ekonomik değişiklikten, kişilik, yer ve zaman faktöründen hatta kültürel faktörlerden bile etkilenir (Stern, 1962).

2.5.7. **Tüketici Satın Alma Karar Süreci**

Tüketici karar verme süreci, tüketicinin satın almaya karar verdiği ürün veya hizmete göre farklılık gösterir. Örneğin; sıkça alınan gıda ürünlerini satın alırken, tüketiciler basit bir karar verme sürecinden geçerler. Hâlbuki dayanıklı tüketim malı ya da bir yatırım malı satın alırken tüketiciler çok daha karmaşık, çok aşamalı karar verme sürecinden geçerler (Odabaşı ve Barış, 2007). Tüketicinin karar verme süreci satın alma sürecinin farklı aşamalarındaki farklı kaynakları kullanan farklı insanları kapsayabilir (Francis, 2004:256).

Satın alma kararları çoğu kez karşılaştırmalı olur. Bu yüzden tüketiciler tercih ettikleri birkaç alternatif ürün için karar verme durumunda kalırlar. Bu durumlarda, bu ayrı değerlendirmelerin önem boyutu (büyüklüğü) karşılaştırılarak ve her alternatif seçeneğin bağımsız olarak kapsamlı bir değerlendirme hesabıyla belirlenmesi muhtemeldir. Ancak bu süreç bilişsel bir çaba gerektirir. Bu nedenle, eğer (satın) alıcılar üzerinde düşündükleri (hesaba kattıkları) ürünlerin kapsamlı değerlendirmelerini önceden yapmamışsa, uygulaması daha kolay farklı stratejilere başvurabilirler (Haugtvedt vd, 2008:57).

Tüketicinin satın alma karar süreci, *İhtiyacın Farkına Varılması (Problem identification)*, *Alternatiflerin Belirlenmesi (Information Search)*, *Alternatiflerin Değerlendirilmesi (Alternatives evaluation)*, *Satın Alma Kararı (Purchasing decision)*, *Satın Alma Sonrası Davranış (Post-purchase behavior)* olmak üzere beş aşamada incelenebilir (Bettman, 1979).



Şekil 25. Satın alma Karar Süreci

Kaynak: Kotler vd., 2005:279.

2.5.7.1. İhtiyacın Farkına Varılması (Sorun Tanıma)

Satın alma süreci ihtiyacının uyanmasıyla başlar. İhtiyaç, bir kişinin açlık, susuzluk, cinsellik gibi normal ihtiyaçlarının yeterli derecede şiddetli bir dürtüye ulaşmasıyla içsel uyarıcı tarafından harekete geçebilir (Kotler vd., 1999:254). İhtiyaç, alış-verişte bir şeyi satın alırken yeni bir şeyi görme gibi dışsal uyarıcılar tarafından canlandırılabilir (Openlearningworld.com, 2010). Bu yüzden İhtiyaç içsel ve dışsal uyarıcılarla aktif hale gelebilir.

2.5.7.1.1. İçsel uyarıcı

Alıcı kendisinin mevcut durum ve arzulanan durum arasındaki farkı algılar. İlk deneyimle kişi şiddetli dürtüsüyle nasıl başa çıkabileceğini öğrenmiş ve onu tatmin edeceği nesnelere karşı motive olmuştur.

2.5.7.1.2. Dışsal uyarıcı

İhtiyaç, dışsa uyarıyla da başlayabilir. Anna, ekmek fırınının yanında geçer ve taze pişmiş mis gibi kokan ekmeğin kokusu onun açlığını uyandırır; komşusunun yeni arabasına hayranlık duyar; Karayip adalarında bir tatil için televizyon reklamı seyreder. Bu aşamada, tüketicinin ihtiyacının farkına varmasına yol açan faktörleri ve durumları belirlemeye gerek duyar. Pazarlamacı, hangi çeşit ihtiyaç ve problemlerin ortaya çıktığını, bunlara neyin sebep olduğunu ve tüketicuyu nasıl bu özel (dikkate değer) ürüne götürdüğünü öğrenmeyi araştırmalıdır. Anna arkadaşlarının ona tatilde çektikleri fotoğrafları gösterdikten sonra bir kameraya ihtiyaç duyduğunu hissederek bu konuya cevap olabilir. Böyle bilgileri toplayarak

pazarlamacı, çoğu kez ürüne ilgisinin tetikleyen ve bu uyarıcılarla alakalı pazarlama programları geliştirebilen uyarıcıyı saptayabilir (Kotler vd., 1999:254).

Dışsal araştırma, açık arama bileşeni tarafından temsil edilir içsel araştırma marka kavrama bileşeni içerisinde muhafaza edilir (Howard and Sheth, 1969).

2.5.7.2. Alternatiflerin Belirlenmesi (Bilgi Araştırması)

Harekete geçmiş tüketici daha fazla bilgi araştırması yapabilir veyahut yapmayabilir (Kotler vd., 1999:254). Eğer tüketicinin dürtüsü güçlüyse ve onu tatmin edecek ürün yakınındaysa (tüketici o ürüne kolay ulaşabiliyorsa), muhtemelen tüketici o zaman o ürünü satın alacaktır. Aksi takdirde, tüketici ihtiyacını sadece belleğinde saklayabilir (depolayabilir) veyahut ihtiyacıyla ilgili bir bilgi araştırmasına gidebilir (Kotler vd., 1999:254).

Tüketiciler içsel (dâhili) ve dışsal (harici) bilgi araştırmasına gidebilir. İçsel araştırma, alternatifleri belleğinde belirleyen tüketiciyle alakalıdır. Bazı düşük katılımlı ürünler için, pazarlama programlarının *en üst zihin bilinci* [top of mind awareness (TOMA)] başarımları çok önemlidir. Örneğin, birkaç kişi hazır yiyecek restoranları (fast-food restaurants) için telefon numarası (Yellow Pages) aramaya başlayacak, böylece tüketici fazla düşünmeden daha önce birinin belleğinde(hafızasında) yer alan restorana erişebilir. Yüksek katılımlı ürün için, tüketicilerin dışsal (harici) araştırmayı kullanmaları daha muhtemeldir. Örneğin, araba satın almadan önce tüketici, arkadaşlarının görüşlerini isteyebilir, tüketici haberlerini gözden geçirebilir, çeşitli web sitelerine başvurabilir ve birkaç yetkili satış bayiliğini ziyaret edebilir (Consumerpsychologist.com, 2011).

2.5.7.2.1. Alternatiflerin Belirlenmesinde Kullanılan Kaynaklar

Alternatiflerin belirlenmesinde tüketici birden fazla kaynaktan yararlanabilir. Bunlar; Kişisel Kaynaklar (Personal Sources), Ticari Kaynaklar (Commercial Sources),Umumi Kaynaklar (Public Sources), Deneysel Kaynaklar (Experiential Sources) (Tutor2u.net, 2011).

Kişisel Kaynaklar, tüketicilerin güvendiği en etkili bilgi kaynağıdır. Tüketicilerin marka tercihlerinde en büyük belirleyici faktör olarak daha önceden saptanmış kişisel deneyimler gelmektedir (Shaver, 2007:28). Tüketiciler, kişisel kaynaklardan bilgi almasına rağmen,

herhangi bir kişiden satın alma hakkında tavsiye isteme eğiliminde değildir. Eğer bir müzik seti almaya karar verdiyseniz, ses sistemi hakkında epeyce bilgiye sahip bir arkadaşınızdan tavsiye istemeniz kaçınılmaz olacaktır (Solomon vd., 2006:373). Tüketicilerin başlıca başvurabileceği kişisel kaynaklar; aile, arkadaşlar, komşular, tanıdıklar (eş-dost) vb. olabilir (Kotler, 2002:98).

Ticari Kaynaklar, tüketici çoğu bilgileri bu kaynaklardan alırlar. Bunlar; reklamlar (advertising), web siteleri (websites), satış elemanları (salespersons), tedarikçiler (dealers) sunumlar, sergiler (display) vb. olabilir (Kotler, 2002:98).

Umumi Kaynaklar, kitle iletişim araçları (tüketiciler için televizyon programları, tüketici bültenleri, gazetelerin tüketici köşeleri) ve tüketici değerlendirme kuruluşları olabilir (Kotler vd., 1999:255).

Deneysel Kaynaklar, tüketicinin ürünü eliyle dokunması, incelemesi, denemesi ve ürünü kullanmasıdır. Arabalar için deneme sürüşü buna örnek verilebilir (Andrew.cmu.edu, 2011).

2.5.7.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bu aşamada tüketici markaları ve onların çağrışım yaptığı ürün gruplarını karşılaştırır (Usq.edu.au, 2011). Sorular sorularak ve perakendeciler, satıcılar, web siteleri, yazınlar tekrar tekrar ziyaret edilerek yeterli bilgi toplandıktan sonra (ürünler hakkında elde edilen) fikirler karşılaştırılacaktır. Tüm şüpheler ve hedefler aşıldığında en çekici alternatif (ürün), tasarım, değer, özellikler, duygusal çekicilik, fiyat ve tedarikçinin güvenilirliği gibi kriterlere göre satın alınacaktır (Wright, 2006:2).

2.5.7.3.1. Diğerlerinin Nitelikleri ve Beklenmeyen Durumsal Etkenler

Muhtemel bütün alternatifler için pazar araştırması yapılması genellikle imkânsızdır (Gibler and Nelson, 2003:66). Biz tüketicinin bir takım nihai marka tercihinin ulaşmak için nasıl bilgi kullandığını gördük. Tüketici alternatif markalar arasında nasıl bir seçim yapar? Pazarlamacı alternatif değerlendirmeyi bilmek zorundadır. Yani, tüketici marka tercihlerine ulaşmak için nasıl bir bilgi işleme koyar. Ne yazık ki, tüketiciler her satın alma durumlarda

basit ve tek bir değerlendirme süreci kullanmaz. Bunun yerine, birkaç değerlendirme süreci işleme koyulur (Kotler vd., 1999:255).

Alternatifler, özet olarak şu kategorilerde değerlendirilebilir (Andrew.cmu.edu, 2011):

- Ürünün Nitelikleri (Kalite Değerlendirme, Fiyat, & Özellikler),
- Önem dereceleri (Hangi özellik benim için daha çok öneme sahip?),
- Marka imajı (Mevcut her bir marka hakkında hangi inanca sahibim?),
- Toplam ürün tatmini (Bir üründe neyi arıyorum, üründen ne kadar tatmin olurum?),
- Değerlendirme işlemleri (ürün seçimi ve marka, bir veya birden fazla niteliğe dayandırılabilir).

2.5.7.4. Satın alma Kararı

Daha önce bahsettiğimiz değerlendirme süreci boyunca tüketiciler, son satın alma kararına ulaşacak ve böylece satın alma eylemine doğru geçen sürecin sonuna gelmiş olacaklar (Learnmarketing.net, 2014). Ürün alımları ya mağaza, internet üzerinden ya da telefon üzerinden yapılabilir.

Tüketiciler bir boşlukta satın alma kararı vermezler. Örneğin, pazarlamacılar, aile üyelerinin tüketici üzerindeki etkisinin farkına vararak çalışmalarını bu yönde yoğunlaştırmaktadır. Bu yüzden tüketiciyi etkileyen faktörleri de göz önünde bulundurulması gerekir. Bu faktörleri, müdahale edici faktörler ve beklenmeye durum faktörleri diye ikiye ayırabiliriz.

Müdahale edici faktörler; başkalarının tutumları; aile üyelerinin, yakın arkadaşların ve tanıdıkların (eş-dost) karşıt ve etkileyici fikirlerinden meydana gelmektedir. *Beklenmeyen durum faktörleri* ise; gelirdeki değişiklikler, iş transferi, istihdam kaybı, önceliğin değişmesi gibi durumlardan oluşmaktadır. Acil bir şekilde okul harcının ödenmesi durumu buna örnek verilebilir (Rahmani, 2011).

2.5.7.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Satın alma sonrası davranış, tüketicilerin faaliyetlerini ve satın almayı takiben yaşadığı deneyimleri içerir. Genellikle, satın alma faaliyeti gerçekleştikten sonra tüketiciler satın alma sonrası uyumsuzluk yaşarlar. Başka bir ifadeyle söylemek gerekirse, satın alma kararlarından pişmanlık duyarlar (Icmrindia.org, 2014). Satın alınan malların tüketicide olumlu etki oluşturamaması, işletme için büyük bir kayıptır. Ortaya çıkan tatminsizliği gidermek için gösterilecek çabalar, tüketicide oluşan olumsuz tutum ve inançları değiştirmede etkisiz kalabilir. Özellikle gıda maddelerinde, bozuk, çürümüş, son kullanma tarihi geçmiş ürünler, giysilerde defolu mallar, garanti koşullarındaki yetersizlikler, tüketicide değiştirilmesi çok güç olumsuz tutum ve inançlar oluşturur (Durmaz, 2008:89).

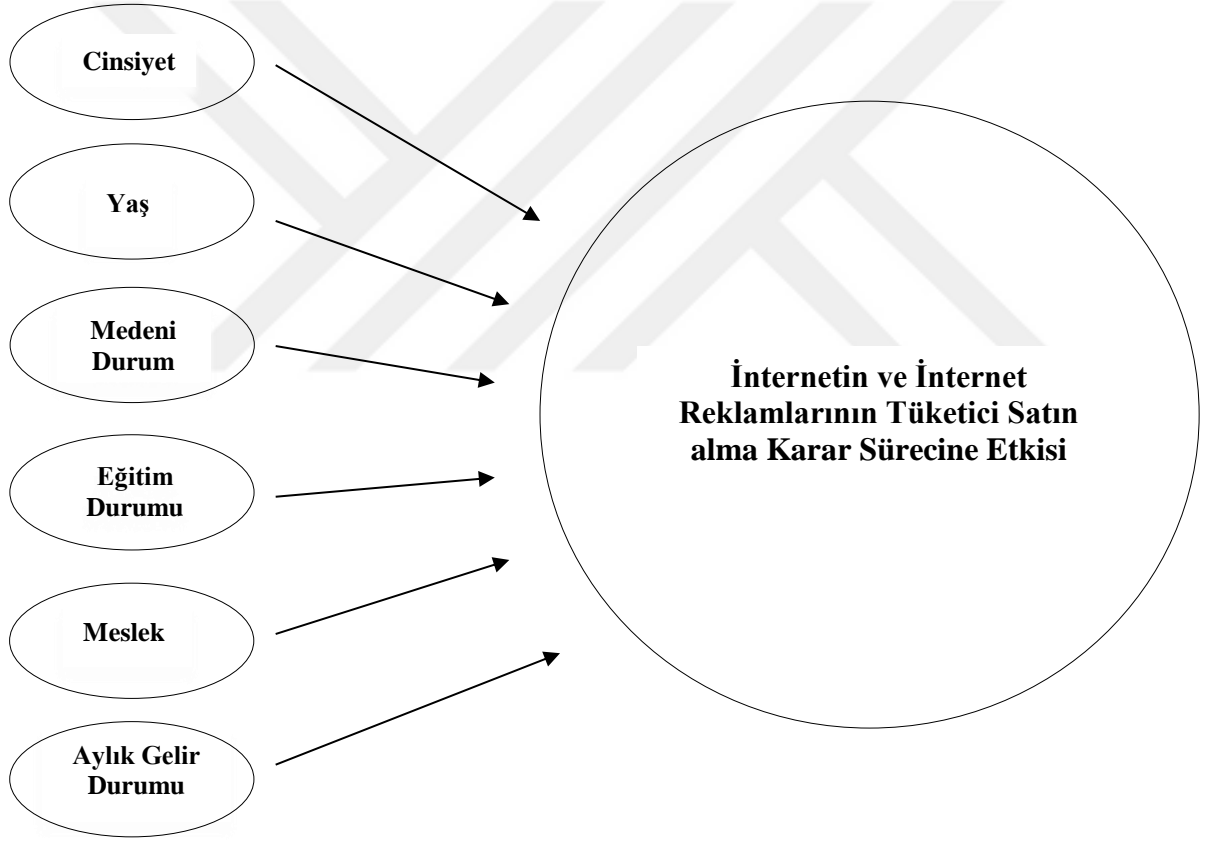


ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli

Betimsel tarama modelinde bilimin gözleme, kaydetme, olaylar arasındaki ilişkileri tespit etme ve kontrol edilen değişmez ilkeler üzerinde genellemelere ulaşma söz konusudur (Yıldırım ve Şimşek, 2000).



Şekil 26. Araştırmanın Betimsel Modeli

3.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini Adıyaman şehir merkezindeki 5 farklı kamu kurumunda çalışan 1028 kamu çalışanı oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini de zaman ve maliyet kolaylığı bakımından tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örneklem yöntemleriyle belirlenen 324 kişi oluşturmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Evren ve Örneklem Dağılımları

Kamu Kurumları	Evren	Örneklem	Cinsiyet	
			Bayan	Erkek
Adıyaman İl Milli Eğitim Müdürlüğü	160	70	26	44
Adıyaman Valiliği	150	60	19	41
Adıyaman İl Göç İdaresi Müdürlüğü	352	70	12	58
Adıyaman SGK	116	46	12	34
Adıyaman İl Sağlık Müdürlüğü	250	78	29	49
Toplam	1028	324	98	226

3.3. Araştırmanın hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi oluşmaktadır:

Hipotez 1 (H1): “İnternet reklamlarından etkilenerak ürün satın alma durumu ile demografik özellikler arasında anlamlı ilişki vardır” temel hipotezi çerçevesinde;

H1a: İnternet reklamlarından etkilenerak ürün satın alma durumu ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki vardır.

H1b: İnternet reklamlarından etkilenerak ürün satın alma durumu ile yaş arasında anlamlı ilişki vardır.

H1c: İnternet reklamlarından etkilenerak ürün satın alma durumu ile medeni durum arasında anlamlı ilişki vardır.

H1d: İnternet reklamlarından etkilenererek ürün satın alma durumu ile öğrenim durumu arasında anlamlı ilişki vardır.

H1e: İnternet reklamlarından etkilenererek ürün satın alma durumu ile mesleki durum arasında anlamlı ilişki vardır.

H1f: İnternet reklamlarından etkilenererek ürün satın alma durumu ile aylık gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 2 (H2): “Bir ürün satın alırken tercih edilen yöntem ile demografik özellikler arasında anlamlı ilişki vardır” temel hipotezi çerçevesinde;

H2a: Bir ürün satın alırken tercih edilen yöntem ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki vardır.

H2b: Bir ürün satın alırken tercih edilen yöntem ile yaş arasında anlamlı ilişki vardır.

H2c: Bir ürün satın alırken tercih edilen yöntem ile medeni durum arasında anlamlı ilişki vardır.

H2d: Bir ürün satın alırken tercih edilen yöntem ile öğrenim düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.

H2e: Bir ürün satın alırken tercih edilen yöntem ile mesleki durum arasında anlamlı ilişki vardır.

H2f: Bir ürün satın alırken tercih edilen yöntem ile aylık gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 3 (H3): “Bir elektronik ürün satın alırken tercih edilen yöntem ile demografik özellikler arasında anlamlı ilişki vardır” temel hipotezi çerçevesinde;

H3a: Bir elektronik ürün satın alırken tercih edilen yöntem ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki vardır.

H3b: Bir elektronik ürün satın alırken tercih edilen yöntem ile yaş arasında anlamlı ilişki vardır.

H3c: Bir elektronik ürün satın alırken tercih edilen yöntem ile medeni durum arasında anlamlı ilişki vardır.

H3d: Bir elektronik ürün satın alırken tercih edilen yöntem ile öğrenim düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.

H3e: Bir elektronik ürün satın alırken tercih edilen yöntem ile mesleki durum arasında anlamlı ilişki vardır.

H3f: Bir elektronik ürün satın alırken tercih edilen yöntem ile aylık gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 4 (H4): “İnternette ürün araştırıp satın alma durumu ile demografik özellikler arasında anlamlı ilişki vardır” temel hipotezi çerçevesinde;

H4a: İnternette ürün araştırıp satın alma durumu ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki vardır.

H4b: İnternette ürün araştırıp satın alma durumu ile yaş arasında anlamlı ilişki vardır.

H4c: İnternette ürün araştırıp satın alma durumu ile medeni durum arasında anlamlı ilişki vardır.

H4d: İnternette ürün araştırıp satın alma durumu ile öğrenim durumu arasında anlamlı ilişki vardır.

H4e: İnternette ürün araştırıp satın alma durumu ile mesleki durum arasında anlamlı ilişki vardır.

H4f: İnternette ürün araştırıp satın alma durumu ile aylık gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 5 (H5): “İnternette elektronik ürün araştırıp satın alma durumu ile demografik özellikler arasında anlamlı ilişki vardır” temel hipotezi çerçevesinde;

H5a: İnternette elektronik ürün araştırıp satın alma durumu ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki vardır.

H5b: İnternette elektronik ürün araştırıp satın alma durumu ile yaş arasında anlamlı ilişki vardır.

H5c: İnternette elektronik ürün araştırıp satın alma durumu ile medeni durum arasında anlamlı ilişki vardır.

H5d: İnternette elektronik ürün araştırıp satın alma durumu ile öğrenim durumu arasında anlamlı ilişki vardır.

H5e: İnternette elektronik ürün araştırıp satın alma durumu ile mesleki durum arasında anlamlı ilişki vardır.

H5f: İnternette elektronik ürün araştırıp satın alma durumu ile aylık gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 6 (H6): “Demografik özelliklerden *cinsiyet* ile internet üzerinden satın alınan ürünlerle ve o ürünlerin satın alma karar süreci arasında anlamlı ilişki vardır” temel hipotezi çerçevesinde;

H6a: “İnternet üzerinden satın almak istediğim ürünlerle ilgili gerekli olan tüm bilgilere ulaşırım.” ifadesiyle cinsiyet arasında anlamlı ilişki vardır.

H6b: “İnternet üzerinden elektronik ürünlerle ilgili gerekli olan tüm bilgilere ulaşırım.” ifadesiyle cinsiyet arasında anlamlı ilişki vardır.

H6c: “İnternet üzerinden elektronik ürünleri satın almayı kendime yakın bulurum.” ifadesiyle cinsiyet arasında anlamlı ilişki vardır.

H6d: “İnternet üzerinden satın aldığım elektronik ürünlerden genelde memnun kalırım.” ifadesiyle cinsiyet arasında anlamlı ilişki vardır.

H6e: “İnternet reklamlarını gördükten sonra satın alma ihtiyacımın farkına varırım.” ifadesiyle cinsiyet arasında anlamlı ilişki vardır.

H6f: “Satın alma ihtiyacımın farkına vardıktan sonra internette araştırma yaparım.” ifadesiyle cinsiyet arasında anlamlı ilişki vardır.

H6g: “Satın alacağım ürünün alternatiflerinin belirlenmesinde kullandığım kaynakların başında internet yer alır.” ifadesiyle cinsiyet arasında anlamlı ilişki vardır.

H6h: “Satın alacağım ürünün alternatiflerinin değerlendirilmesinde kullandığım kaynakların başında internet yer alır.” ifadesiyle cinsiyet arasında anlamlı ilişki vardır.

H6i: “İnternet ve internet reklamları satın alma kararına doğrudan etki eder.” ifadesiyle cinsiyet arasında anlamlı ilişki vardır.

H6j: “İnternet ve internet reklamlarından yararlanarak satın aldığım ürünlerden memnun kalırım.” ifadesiyle cinsiyet arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 7 (H7): “Demografik özelliklerden *medeni durum* ile internet üzerinden satın alınan ürünlerle ve o ürünlerin satın alma karar süreci arasında anlamlı ilişki vardır” temel hipotezi çerçevesinde;

H7a: “İnternet üzerinden satın almak istediğim ürünlerle ilgili gerekli olan tüm bilgilere ulaşırım.” ifadesiyle medeni durum arasında anlamlı ilişki vardır.

H7b: “İnternet üzerinden elektronik ürünlerle ilgili gerekli olan tüm bilgilere ulaşırım.” ifadesiyle medeni durum arasında anlamlı ilişki vardır.

H7c: “İnternet üzerinden elektronik ürünleri satın almayı kendime yakın bulurum.” ifadesiyle medeni durum arasında anlamlı ilişki vardır.

H7d: “İnternet üzerinden satın aldığım elektronik ürünlerden genelde memnun kalırım.” ifadesiyle medeni durum arasında anlamlı ilişki vardır.

H7e: “İnternet reklamlarını gördükten sonra satın alma ihtiyacımın farkına varırım.” ifadesiyle medeni durum arasında anlamlı ilişki vardır.

H7f: “Satın alma ihtiyacımın farkına vardıktan sonra internette araştırma yaparım.” ifadesiyle medeni durum arasında anlamlı ilişki vardır.

H7g: “Satın alacağım ürünün alternatiflerinin belirlenmesinde kullandığım kaynakların başında internet yer alır.” ifadesiyle medeni durum arasında anlamlı ilişki vardır.

H7h: “Satın alacağım ürünün alternatiflerinin değerlendirilmesinde kullandığım kaynakların başında internet yer alır.” ifadesiyle medeni durum arasında anlamlı ilişki vardır.

H7i: “İnternet ve internet reklamları satın alma kararına doğrudan etki eder.” ifadesiyle medeni durum arasında anlamlı ilişki vardır.

H7j: “İnternet ve internet reklamlarından yararlanarak satın aldığım ürünlerden memnun kalırım.” ifadesiyle medeni durum arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 8 (H8): “Demografik özelliklerden yaş ile internet üzerinden satın alınan ürünlerle ve o ürünlerin satın alma karar süreci arasında anlamlı ilişki vardır” temel hipotezi çerçevesinde;

H8a: “İnternet üzerinden satın almak istediğim ürünlerle ilgili gerekli olan tüm bilgilere ulaşırım.” ifadesiyle yaş arasında anlamlı ilişki vardır.

H8b: “İnternet üzerinden elektronik ürünlerle ilgili gerekli olan tüm bilgilere ulaşırım.” ifadesiyle yaş arasında anlamlı ilişki vardır.

H8c: “İnternet üzerinden elektronik ürünleri satın almayı kendime yakın bulurum.” ifadesiyle yaş arasında anlamlı ilişki vardır.

H8d: “İnternet üzerinden satın aldığım elektronik ürünlerden genelde memnun kalırım.” ifadesiyle cinsiyet arasında anlamlı ilişki vardır.

H8e: “İnternet reklamlarını gördükten sonra satın alma ihtiyacımın farkına varırım.” ifadesiyle yaş arasında anlamlı ilişki vardır.

H8f: “Satın alma ihtiyacımın farkına vardıktan sonra internette araştırma yaparım.” ifadesiyle yaş arasında anlamlı ilişki vardır.

H8g: “Satın alacağım ürünün alternatiflerinin belirlenmesinde kullandığım kaynakların başında internet yer alır.” ifadesiyle yaş arasında anlamlı ilişki vardır.

H8h: “Satın alacağım ürünün alternatiflerinin değerlendirilmesinde kullandığım kaynakların başında internet yer alır.” ifadesiyle yaş arasında anlamlı ilişki vardır.

H8i: “İnternet ve internet reklamları satın alma kararına doğrudan etki eder.” ifadesiyle yaş arasında anlamlı ilişki vardır.

H8j: “İnternet ve internet reklamlarından yararlanarak satın aldığım ürünlerden memnun kalırım.” ifadesiyle yaş arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 9 (H9): “Demografik özelliklerden *eğitim düzeyi* ile internet üzerinden satın alınan ürünlerle ve o ürünlerin satın alma karar süreci arasında anlamlı ilişki vardır” temel hipotezi çerçevesinde;

H9a: “İnternet üzerinden satın almak istediğim ürünlerle ilgili gerekli olan tüm bilgilere ulaşırım.” ifadesiyle eğitim düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.

H9b: “İnternet üzerinden elektronik ürünlerle ilgili gerekli olan tüm bilgilere ulaşırım.” ifadesiyle eğitim düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.

H9c: “İnternet üzerinden elektronik ürünleri satın almayı kendime yakın bulurum.” ifadesiyle eğitim düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.

H9d: “İnternet üzerinden satın aldığım elektronik ürünlerden genelde memnun kalırım.” ifadesiyle eğitim düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.

H9e: “İnternet reklamlarını gördükten sonra satın alma ihtiyacımın farkına varırım.” ifadesiyle eğitim düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.

H9f: “Satın alma ihtiyacımın farkına vardıktan sonra internette araştırma yaparım.” ifadesiyle eğitim düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.

H9g: “Satın alacağım ürünün alternatiflerinin belirlenmesinde kullandığım kaynakların başında internet yer alır.” ifadesiyle eğitim düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.

H9h: “Satın alacağım ürünün alternatiflerinin değerlendirilmesinde kullandığım kaynakların başında internet yer alır.” ifadesiyle eğitim düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.

H9i: “İnternet ve internet reklamları satın alma kararına doğrudan etki eder.” ifadesiyle eğitim düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.

H9j: “İnternet ve internet reklamlarından yararlanarak satın aldığım ürünlerden memnun kalırım.” ifadesiyle eğitim düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 10 (H10): “Demografik özelliklerden *meslek* ile internet üzerinden satın alınan ürünlerle ve o ürünlerin satın alma karar süreci arasında anlamlı ilişki vardır” temel hipotezi çerçevesinde;

H10a: “İnternet üzerinden satın almak istediğim ürünlerle ilgili gerekli olan tüm bilgilere ulaşırım.” ifadesiyle meslek arasında anlamlı ilişki vardır.

H10b: “İnternet üzerinden elektronik ürünlerle ilgili gerekli olan tüm bilgilere ulaşırım.” ifadesiyle meslek arasında anlamlı ilişki vardır.

H10c: “İnternet üzerinden elektronik ürünleri satın almayı kendime yakın bulurum.” ifadesiyle meslek arasında anlamlı ilişki vardır.

H10d: “İnternet üzerinden satın aldığım elektronik ürünlerden genelde memnun kalırım.” ifadesiyle meslek arasında anlamlı ilişki vardır.

H10e: “İnternet reklamlarını gördükten sonra satın alma ihtiyacımın farkına varırım.” ifadesiyle meslek arasında anlamlı ilişki vardır.

H10f: “Satın alma ihtiyacımın farkına vardıktan sonra internette araştırma yaparım.” ifadesiyle meslek arasında anlamlı ilişki vardır.

H10g: “Satın alacağım ürünün alternatiflerinin belirlenmesinde kullandığım kaynakların başında internet yer alır.” ifadesiyle meslek arasında anlamlı ilişki vardır.

H10h: “Satın alacağım ürünün alternatiflerinin değerlendirilmesinde kullandığım kaynakların başında internet yer alır.” ifadesiyle meslek arasında anlamlı ilişki vardır.

H10i: “İnternet ve internet reklamları satın alma kararına doğrudan etki eder.” ifadesiyle meslek arasında anlamlı ilişki vardır.

H10j: “İnternet ve internet reklamlarından yararlanarak satın aldığım ürünlerden memnun kalırım.” ifadesiyle meslek arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 11 (H11): “Demografik özelliklerden *aylık gelir düzeyi* ile internet üzerinden satın alınan ürünlerle ve o ürünlerin satın alma karar süreci arasında anlamlı ilişki vardır” temel hipotezi çerçevesinde;

H11a: “İnternet üzerinden satın almak istediğim ürünlerle ilgili gerekli olan tüm bilgilere ulaşırım.” ifadesiyle aylık gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.

H11b: “İnternet üzerinden elektronik ürünlerle ilgili gerekli olan tüm bilgilere ulaşırım.” ifadesiyle aylık gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.

H11c: “İnternet üzerinden elektronik ürünleri satın almayı kendime yakın bulurum.” ifadesiyle aylık gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.

H11d: “İnternet üzerinden satın aldığım elektronik ürünlerden genelde memnun kalırım.” ifadesiyle aylık gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.

H11e: “İnternet reklamlarını gördükten sonra satın alma ihtiyacımın farkına varırım.” ifadesiyle aylık gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.

H11f: “Satın alma ihtiyacımın farkına vardıktan sonra internette araştırma yaparım.” ifadesiyle aylık gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.

H11g: “Satın alacağım ürünün alternatiflerinin belirlenmesinde kullandığım kaynakların başında internet yer alır.” ifadesiyle aylık gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.

H11h: “Satın alacağım ürünün alternatiflerinin değerlendirilmesinde kullandığım kaynakların başında internet yer alır.” ifadesiyle aylık gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.

H11i: “İnternet ve internet reklamları satın alma kararına doğrudan etki eder.” ifadesiyle aylık gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.

H11j: “İnternet ve internet reklamlarından yararlanarak satın aldığım ürünlerden memnun kalırım.” ifadesiyle aylık gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.

3.4. Veri Toplama Araçları

Çalışmada, kamu çalışanları ile yüz yüze anket uygulanmıştır. Çalışmanın ölçüm aracı olarak kullanılan anket formu toplam 30 sorudan oluşmaktadır. İlk 6 soru, araştırmaya katılan kamu çalışanlarının demografik özelliklerine ilişkin maddelerden oluşmaktadır. Araştırmanın ilk 6 soru dışında kalan 24 sorusu ise internet reklamları ile ilgilidir. 21-30 arasındaki sorularda 5’li likert ölçek kullanılmıştır. Likert ölçekli sorularda değerlendirme 1: “Kesinlikle Katılmıyorum”, 2: “Katılmıyorum” , 3: “Kararsızım” , 4: “Katılıyorum” , 5: “Kesinlikle Katılıyorum” şeklindedir. İnternet reklamları ile ilgili olan 24 soru oluşturulurken Taşyürek (2010)’in çalışmasından yararlanılarak araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

3.5. Verilerin Analiz yöntemi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemleri olarak sayı, yüzde, ortalama, standart sapma kullanılmıştır.

İki bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında t-testi, ikiden fazla bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında Tek yönlü (One way) Anova testi kullanılmıştır. Anova testi sonrasında farklılıkları belirlemek üzere tamamlayıcı post-hoc analizi olarak Scheffe analizi kullanılmıştır. Ayrıca iki değişken arasında ilişki ve bağımlılık olup olmadığının tespit için Ki-kare testi (chi square test) kullanılmıştır. Taşyürek (2010:137)'in yaptığı çalışmada güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha Testi uygulanmış ve test sonucuna göre anket 0.729 olarak güvenilir bulunmuştur.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

4.1. Demografik Bulgular

Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımları

Demografik Nitelik	Gruplar	N	%
Cinsiyet	Bayan	98	30.2
	Erkek	226	69.8
	Toplam	324	100

Tablo 2’de görüldüğü gibi katılımcıların cinsiyet faktörüne göre dağılımına bakıldığında, bayan katılımcılar grubun %30,2’sini oluştururken erkek katılımcılar %69,8’ini oluşturmaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımları

Demografik Nitelik	Gruplar	N	%
Yaş	18 ve daha az	1	0.3
	19-30 yaş arası	140	43.3
	31-40 yaş arası	119	36.7
	41-50 yaş arası	47	14.5
	51-60 yaş arası	17	5.2
	Toplam	324	100

Tablo 3’de görüldüğü gibi katılımcıların yaş faktörüne göre dağılımına bakıldığında, yaşı 18 ve daha az olan katılımcılar grubun %0,3’ünü, 19-30 yaş arası olan katılımcılar %43.3’ünü, 31-40 yaş arası olan katılımcılar %36.7’sini, 41-50 yaş arası olan katılımcılar %14.5’ini ve 51-60 yaş arası olan katılımcılar ise %5,2’sini oluşturmaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Medeni Durum Değişkenine Göre Dağılımları

Demografik Nitelik	Gruplar	N	%
Medeni Durum	Evli	199	61.4
	Bekâr	125	38.6
	Toplam	324	100

Tablo 4'te görüldüğü gibi katılımcıların medeni durum faktörüne göre dağılımına bakıldığında, evli katılımcılar grubun %61,4'ünü oluştururken bekâr katılımcılar %38,6'sını oluşturmaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkenine Göre Dağılımları

Demografik Nitelik	Gruplar	N	%
Eğitim Durumu	İlköğretim	3	0.9
	Ortaokul	12	3.7
	Lise	43	13.3
	Ön lisans/Lisans	222	68.5
	Lisansüstü/Doktora	44	13.6
	Toplam	324	100

Tablo 5'te görüldüğü gibi katılımcıların eğitim durumu faktörüne göre dağılımına bakıldığında, ilköğretim mezunu olan katılımcılar grubun %0.9'unu, ortaokul mezunu olan katılımcılar %3.7'sini, lise mezunu olan katılımcılar %13.3'ünü, ön lisans ve lisans mezunu olan katılımcılar %68.5'ini ve lisansüstü/doktora mezunu olan katılımcılar ise %13.6'sını oluşturmaktadır.

Tablo 6. Katılımcıların Mesleki Durum Değişkenine Göre Dağılımları

Demografik Nitelik	Gruplar	N	%
Meslek	İşçi	35	10.8
	Memur	138	42.6
	Öğretmen	68	21.0
	Sağlık Çalışanı	30	9.3
	Diğer	53	16.3
	Toplam	324	100

Tablo 6'te görüldüğü gibi katılımcıların mesleki durumu faktörüne göre dağılımına bakıldığında, işçi olan katılımcılar grubun %10.8'ini, memur olan katılımcılar %42.6'sını, öğretmen olan katılımcılar %21'ini, sağlık çalışanı olan katılımcılar %9.3'ünü ve bu meslek grupları dışında kalan katılımcılar ise %16.3'ünü oluşturmaktadır.

Tablo 7. Katılımcıların Aylık Gelir Değişkenine Göre Dağılımları

Demografik Nitelik	Gruplar	N	%
Aylık Gelir Durumu	2020,90 TL ve altı	20	6.2
	2020,91 -3000 TL arası	43	13.3
	3001-4000 TL arası	132	40.7
	4001-5000 TL arası	99	30.5
	5001 TL ve üstü	30	9.3
	Toplam	324	100

Tablo 7’de görüldüğü gibi katılımcıların aylık gelir düzeyi faktörüne göre dağılımına bakıldığında, aylık geliri 2020,90 TL ve altı olan katılımcılar grubun %6.2’sini, 2020,91 -3000 TL arası olan katılımcılar %13.3’ünü, 3001-4000 TL arası olan katılımcılar %40.7’sini, 4001-5000 TL arası olan katılımcılar %30.5’ini ve 5001 TL ve üstü olan katılımcılar ise %9.3’ünü oluşturmaktadır.

Tablo 8. Katılımcıların İnternet Reklamlardan Etkilenerek Ürün Alma Durumuna Göre Dağılımları

Reklam İle İlgili Nitelik	Gruplar	N	%
Alınması Düşünülmeyen Bir Ürün ya da Hizmetin İnternet Reklamından Etkilenerek Alınma Durumu	Evet	165	50.9
	Hayır	159	49.1
	Toplam	324	100

Tablo 8’de görüldüğü gibi katılımcıların internet reklamlarından etkilenecek ürün alma faktörüne göre dağılımına bakıldığında, internet reklamlarından etkilenecek ürün alan katılımcılar grubun %50,9’unu oluştururken internet reklamlarının etkisinde olmayıp ürün almayan katılımcılar %49,1’ini oluşturmaktadır.

Tablo 9. Katılımcıların İnternet Reklamlardan Etkilenerek En Çok Aldıkları Ürüne Göre Dağılımları

Reklam İle İlgili Nitelik	Gruplar	N	%
En Çok Hangi Tür Ürün/Hizmet Satın Alımında İnternet Reklamının Etkisi Olmaktadır?	Gıda ürünleri	14	4.0
	Giyim/Aksesuar	97	27.6
	Elektronik Eşya	84	23.9
	Mobilya/Dekorasyon	18	5.1
	Otomotiv	10	2.8
	Kişisel Bakım/Kozmetik	39	11.1
	Beyaz Eşya	16	4.6
	Kitap/Müzik	47	13.4
	Hizmetler (Banka, sigorta, turizm vs)	14	4.0
	Diğer	12	3.5
	Toplam	351	100

Tablo 9’de görüldüğü gibi katılımcıların internet reklamlarından etkilenecek en çok aldıkları ürüne göre dağılımına bakıldığında, internet reklamından etkilenecek en çok aldığı ürün gıda ürünleri olan katılımcılar grubun %4’ünü, giyim/aksesuar olan katılımcılar %27.6’sını, elektronik eşya olan katılımcılar %23.9’ünü, mobilya/dekorasyon olan katılımcılar %5.1’ini, otomotiv olan katılımcılar %2.8’ini, kişisel bakım/kozmetik olan katılımcılar %11.1’ini, beyaz eşya olan katılımcılar %4.6’sını, kitap/müzik olan katılımcılar %13.4’ünü, hizmetler (banka, sigorta, turizm v.s.) olan katılımcılar %4.’ünü ve bu gruplar dışında ürün alan katılımcılar ise %3.5’ini oluşturmaktadır.

Tablo 10. Katılımcıların Ürün Araştırırken ve Satın Alırken Tercih Ettikleri Yönteme Göre Dağılımları

Reklam İle İlgili Nitelik	Gruplar	N	%
Ürün Araştırırken ve Satın Alırken Tercih Edilen Yöntem	Sadece Mağaza	68	21.0
	Sadece İnternet	20	6.2
	İnternette Mağazaya	143	44.1
	Mağazadan İnternete	75	23.1
	Diğer	18	5.6
		Toplam	324

Tablo 10’da görüldüğü gibi katılımcıların ürün araştırırken ve satın alırken tercih ettikleri yönteme göre dağılımına bakıldığında, ürün satın alırken ya da araştırırken sadece

mağaza yöntemini tercih eden katılımcılar grubun %21'ini, sadece internet yöntemini kullanan katılımcılar %6.2'sini, internetten mağazaya yöntemini kullanan katılımcılar %44.1'ini, mağazadan internete yöntemini kullanan katılımcılar %23.1'ini ve bu yöntemler dışında diğer yöntemleri kullanan katılımcılar ise %5.6'sını oluşturmaktadır.

Tablo 11. Katılımcıların Elektronik Ürün Araştırırken ve Satın Alırken Tercih Ettikleri Yönteme Göre Dağılımları

Reklam İle İlgili Nitelik	Gruplar	N	%
Elektronik Ürün Araştırırken ve Satın Alırken Tercih Edilen Yöntem	Sadece Mağaza	62	19.1
	Sadece İnternet	25	7.7
	İnternetten Mağazaya	157	48.5
	Mağazadan İnternete	71	21.9
	Diğer	9	2.8
	Toplam	324	100

Tablo 11'da görüldüğü gibi katılımcıların elektronik ürün araştırırken ve satın alırken tercih ettikleri yönteme göre dağılımına bakıldığında, elektronik ürün satın alırken ya da araştırırken sadece mağaza yöntemini tercih eden katılımcılar grubun %19.1'ini, sadece internet yöntemini kullanan katılımcılar %7.7'sini, internetten mağazaya yöntemini kullanan katılımcılar %48.5'ini, mağazadan internete yöntemini kullanan katılımcılar %21.9'unu ve bu yöntemler dışında diğer yöntemleri kullanan katılımcılar ise %2.8'ini oluşturmaktadır.

Tablo 12. Katılımcıların Mağazalarda Alışveriş Yapmalarını Sağlayan En Önemli Faktöre Göre Dağılımları

Reklam İle İlgili Nitelik	Gruplar	N	%
Mağazalarda Alışveriş Yapmayı Sağlayan En Önemli Faktör	Çekici kampanyalar/ Promosyonlar/ İndirimler	94	18.1
	Ürünü hemen teslim alabilme	66	12.7
	Ürünleri görebilme, dokunabilme ve deneyebilme	216	41.7
	Teslimat masrafları yok	28	5.4
	Ürünler hakkında kişisel tavsiye	16	3.1
	Mağazalara internetten daha çok güveniyorum	57	11
	Yerinde alış-veriş yapmaktan zevk alıyorum	30	5.9
	Aradığım ürünler internette yok	11	2.1
	Toplam	518	100

Tablo 12’de görüldüğü gibi katılımcıların mağazalarda alışveriş yapmayı sağlayan en önemli faktöre göre dağılımına bakıldığında, çekici kampanya/ promosyonlar/ indirimler cevabı veren katılımcıların grubun %18.1’ini, ürünü hemen teslim alabilme cevabı veren katılımcılar %12.7’sini, ürünleri görebilme, dokunabilme ve deneyebilme cevabı veren katılımcılar %41.7’sini, teslimat masrafları yok cevabı veren katılımcılar %5.4’ünü, ürünler hakkında kişisel tavsiye cevabı veren katılımcılar %3.1’ini, mağazalara internetten daha çok güveniyorum cevabı veren katılımcılar %11’ini, yerinde alışveriş yapmaktan zevk alıyorum cevabı veren katılımcılar %5.9’unu ve aradığım ürünler internette yok cevabı veren katılımcılar ise %2.1’ini oluşturmaktadır.

Tablo 13. Katılımcıların Ürün Alırken İnternetten Alma Durumuna Göre Dağılımları

Reklam İle İlgili Nitelik	Gruplar	N	%
Bir Ürünü İnternetten Araştırıp Satın Alma Durumu	Evet	248	76.5
	Hayır	76	23.5
	Toplam	324	100

Tablo 13’de görüldüğü gibi katılımcıların ürün alırken internetten alma durumlarına göre dağılımına bakıldığında, internetten ürün alan katılımcılar grubun %76,5’ini oluştururken internetten ürün almayan katılımcılar %23,5’ini oluşturmaktadır.

Tablo 14. Katılımcıların İnternetten Ürün Almama Nedenine Göre Dağılımları

Reklam İle İlgili Nitelik	Gruplar	N	%
Bir Ürünü İnternetten Araştırıp Satın Almama Nedeni	Kişisel verilerimin güvenliğinden endişeliyim	26	22.2
	Ürüne dokunmayı/denemeyi tercih ediyorum	44	37.6
	Online ödeme yöntemlerine güvenmiyorum	14	12.0
	Kredi kartım yok	8	6.8
	Sadece mağaza alış-verişini tercih ediyorum	22	18.8
	İnternetim yok	3	2.6
	Toplam	117	100

Tablo 14’te görüldüğü gibi katılımcıların internetten ürün almama nedenlerine göre dağılımına bakıldığında, kişisel verilerimin güvenliğinden endişeliyim cevabı veren katılımcılar grubun %22.2’sini, ürüne dokunmayı/denemeyi tercih ediyorum cevabı veren

katılımcılar %37.6'sını, çevrimiçi (online) ödeme yöntemlerine güvenmiyorum cevabı veren katılımcılar %12'sini, kredi kartım yok cevabı veren katılımcılar %6.8'ini, sadece mağaza alışverişini tercih ediyorum cevabı veren katılımcılar %18.8'ini ve internetim yok cevabı veren katılımcılar ise %2.6'sını oluşturmaktadır.

Tablo 15. Katılımcıların Elektronik Ürün Alırken İnternette Alma Durumuna Göre Dağılımları

Reklam İle İlgili Nitelik	Gruplar	N	%
Bir Elektronik Ürünü İnternette Araştırıp Satın Alma Durumu	Evet	215	66.4
	Hayır	109	33.6
	Toplam	324	100

Tablo 15'te görüldüğü gibi katılımcıların elektronik ürün alırken internette alma durumlarına göre dağılımına bakıldığında, internette elektronik ürün alan katılımcılar grubun %66,4'ünü oluştururken internette elektronik ürün almayan katılımcılar %33,6'sını oluşturmaktadır.

Tablo 16. Katılımcıların İnternette Elektronik Ürün Alma Nedenine Göre Dağılımları

Reklam İle İlgili Nitelik	Gruplar	N	%
Elektronik Eşyayı İnternette Alma Nedeni	Mağazadan daha düşük fiyatlar/daha iyi kampanyalar	154	38.7
	Mağaza gezme derdi yok ve daha hızlı (7/24 vs erişim)	44	11.1
	Eve teslimat seçeneği	24	6.0
	Ürünleri/Fırsatları karşılaştırmak ve araştırmak mağazadan daha kolay	70	17.6
	Mağazadan daha çok ürün çeşitliliği	36	9.0
	Mevcut ürünlerle ilgili müşteri değerlendirmeleri	21	5.3
	Tercih ettiğim markaları İnternette bulmak daha kolay	22	5.5
	Ürünü kullanan/ürünü bilen kişilerden objektif yorumlar bulabilmek	27	6.8
	Toplam	398	100

Tablo 16’te görüldüğü gibi katılımcıların internetten elektronik ürün alma nedenlerine göre dağılımına bakıldığında, mağazadan daha düşük fiyatlar/daha iyi kampanyalar cevabı veren katılımcılar grubun %38.7’sini, mağaza gezme derdi yok daha hızlı cevabı veren katılımcılar %11.1’ini, eve teslimat seçeneği cevabı veren katılımcılar %6’sını, ürünleri karşılaştırmak ve araştırmak mağazadan daha kolay cevabı veren katılımcılar %17.6’sını, mağazadan daha çok ürün çeşitliliği cevabı veren katılımcılar %9’unu, mevcut ürünlerle ilgili müşteri değerlendirmeleri cevabı veren katılımcılar %5.3’ünü, tercih ettiğim markaları internette bulmak daha kolay cevabı veren katılımcılar %5.5’ini ve ürünü kullanan kişilerden objektif yorumlar bulabilmek cevabı veren katılımcılar ise %6.8’ini oluşturmaktadır.

Tablo 17. Katılımcıların Reklamlar İçin Etkileyici ve Dikkat Çekici Durumuna İlişkin Görüşlerine Göre Dağılımları

Reklam İle İlgili Nitelik	Gruplar	N	%
Reklamlar İçin Etkileyici ve Dikkat Çekici Durum	Güldürü ögesi/mizah kullanımı	64	17.4
	İyi bir senaryo ve/veya sloganın varlığı	204	55.4
	Müzik ya da cingılının akılda kalıcılığı	27	7.3
	Cinsellik/pornografi kullanımı	4	1.1
	Ünlü kişilerin kullanımı	28	7.6
	Diğer	41	11.2
	Toplam	368	100

Tablo 17’de görüldüğü gibi katılımcıların reklamlar için en etkileyici duruma ilişkin görüşlerine göre dağılımına bakıldığında, güldürü ögesi/mizah kullanımı cevabı veren katılımcılar grubun %17.4’ünü, iyi bir senaryo veya sloganın varlığı cevabı veren katılımcılar %55.4’ünü, müzik yada cingılının akılda kalıcılığı %7.3’ünü, cinsellik kullanımı cevabı veren katılımcılar %1.1’ini, ünlü kişilerin kullanımı cevabı veren katılımcılar %11.2’sini ve bu gruplar dışında kalan diğer gruplardaki katılımcılar ise %11.2’sini oluşturmaktadır.

Tablo 18. Katılımcıların Reklamlar İçin Etkileyici Faktöre İlişkin Görüşlerine Göre Dağılımları

Reklam İle İlgili Nitelik	Gruplar	N	%
Reklamların Etkileyici Olmasında Önemli Faktör	Televizyon	211	53.8
	Radyo	5	1.3
	Gazete ve dergi	8	2.0
	İnternet	103	26.3
	Açık hava reklamcılığı (tabela, pankart, billboard)	35	8.9
	Doğrudan postalama (katalog, broşür, kitapçık)	30	7.7
	Toplam	392	100

Tablo 18’de görüldüğü gibi katılımcıların reklamlar için etkileyici olmasında en önemli faktöre ilişkin görüşlerine göre dağılımına bakıldığında, televizyon cevabı veren katılımcılar grubun %53.8’ini, radyo cevabı veren katılımcılar %1.3’ünü, gazete ve dergi cevabı veren katılımcılar %2’sini, internet cevabı veren katılımcılar %26.3’ünü, açık hava reklamcılığı cevabı veren katılımcılar %8.9’unu ve doğrudan postalama (katalog, broşür, kitapçık) cevabı veren katılımcılar ise %7.7’sini oluşturmaktadır.

Tablo 19. Katılımcıların Satın Alınması Düşünülen Mal ve Hizmetler İle İlgili Bilgiyi Edindiği Kaynağa Göre Dağılımları

Reklam İle İlgili Nitelik	Gruplar	N	%
Satın Alma Aşamasından Önce, Mal ve Hizmetlerle İlgili Bilgi Edinmede Kullanılan Bilgi Kaynağı	Aile ve yakın çevre	109	28.2
	Satıcılar ve satış yeri	58	15.0
	Arkadaş Grubu	70	18.1
	Reklamlar	35	9.0
	İnternet Satıcılar ve satış yeri	98	25.3
	Gazete ve dergi	4	1.0
	Diğer	13	3.4
	Toplam	387	100

Tablo 19’de görüldüğü gibi katılımcıların satın alınması düşünülen mal ve hizmetlerle ilgili bilgiyi edinme kaynağına göre dağılımına bakıldığında, aile ve yakın çevre cevabı veren katılımcılar grubun %28.2’sini, satıcılar ve satış yeri cevabı veren katılımcılar %15’ini, arkadaş grubu cevabı veren katılımcılar %18.1’ini, reklamlar cevabı veren katılımcılar %9’unu, internet

satıcıları ve satış yeri cevabı veren katılımcılar %25.3'ünü, gazete ve dergi cevabı veren katılımcılar %1'ini ve diğer cevabı veren katılımcılar ise %3.4'ünü oluşturmaktadır.

Tablo 20. Katılımcıların İnternette Alışveriş Yapma Sıklığına Göre Dağılımları

Reklam İle İlgili Nitelik	Gruplar	N	%
İnternet Üzerinden Yapılan Alışveriş Sıklığı	Günlük	1	0.3
	Haftada birkaç kere	1	0.3
	Haftalık	14	4.3
	Aylık	62	19.1
	Yılda 3-4 kere	84	25.9
	Yılda 1-2 kere	59	18.2
	Yılda 1 kereden az	24	7.4
	Sadece 1 kere	11	3.4
	Asla	68	21.0
	Toplam	324	100

Tablo 20'da görüldüğü gibi katılımcıların internette alışveriş yapma sıklığına göre dağılımına bakıldığında, internette günlük alışveriş yapan katılımcıların grubun %0.3'ünü, internette haftada birkaç kere alışveriş yapan katılımcılar %0.3'ünü, ürünleri görebilme, internette haftalık alışveriş yapan katılımcılar %4.3'ünü, internette aylık alışveriş yapan katılımcılar %19.1'ini, internette yılda 3-4 kere alışveriş yapan katılımcılar %25.9'unu, internette yılda 1-2 kere alışveriş yapan katılımcılar %18.2'sini, internette yılda 1 kereden az alışveriş yapan katılımcılar %7.4'ünü, internette sadece 1 kere alışveriş yapan katılımcılar %3.4'ünü ve internette hiç alışveriş yapmayan katılımcılar ise %21'ini oluşturmaktadır.

Tablo 21. Katılımcıların Reklamların Satın Alma Duygusu Uyandırması İçin Vermesi Gereken Mesaja İlişkin Görüşlere Göre Dağılımları

Reklam İle İlgili Nitelik	Gruplar	N	%
Reklamların Satın Alma Duygusu Uyandırması İçin Vermesi Gereken Mesaj	Benzerlerinden daha kaliteli/daha üstün olduğunu iddia etmesi	182	53.2
	Beni korkutması; almadığımda daha mutsuz/daha sağlıksız olacağımdan bahsetmesi	6	1.8
	Bende onu alırsam belli bir toplumsal sınıfa ait olacağı izlenimi yaratması	7	2.0
	Rakiplerine göre fiyatının daha düşük olması	75	21.9
	Bende onu alırsam daha mutlu/daha sağlıklı/daha güzel olacağıma inandırması	72	21.1
	Toplam	342	100

Tablo 21’de görüldüğü gibi katılımcıların reklamların satın alma duygusu uyandırması için vermesi gereken mesaja ilişkin görüşlere göre dağılımına bakıldığında, benzerlerinden daha kaliteli/daha üstün olduğunu iddia etmesi cevabı veren katılımcılar grubun %53.2’sini, beni korkutması; almadığımda daha mutsuz/daha sağlıksız olacağımdan bahsetmesi cevabı veren katılımcılar %1.8’sini, bende onu alırsam belli bir toplumsal sınıfa ait olacağım izlenimi yaratması cevabı veren katılımcılar %2’sini, rakiplerine göre fiyatının daha düşük olması cevabı veren katılımcılar %21.9’unu ve bende onu alırsam daha mutlu/daha sağlıklı/daha güzel olacağıma inandırması cevabı veren katılımcılar ise %21.1’ini oluşturmaktadır.

4.2. İnternet Reklamlar İle İlgili İfadelere İlişkin Görüşler

Tablo 22. Katılımcıların İnternet Reklamlarına İlişkin Görüşlerinin Maddelere Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Madde No:	Katılımcıların İnternet ve İnternet Reklamlarına İlişkin Görüşleri	n= 324	
		\bar{x}	ss
21	İnternet üzerinden satın almak istediğim ürünlerle ilgili gerekli olan tüm bilgilere ulaşırım.	3.64	1.18
22	İnternet üzerinden elektronik ürünlerle ilgili gerekli olan tüm bilgilere ulaşırım.	3.73	1.10
23	İnternet üzerinden elektronik ürünleri satın almayı kendime yakın bulurum.	3.00	1.21
24	İnternet üzerinden satın aldığım elektronik ürünlerden genelde memnun kalırım.	3.08	1.06
25	İnternet reklamlarını gördükten sonra satın alma ihtiyacımın farkına varırım.	2.68	1.17
26	Satın alma ihtiyacımın farkına vardıktan sonra internette araştırma yaparım.	3.85	1.16
27	Satın alacağım ürünün alternatiflerinin belirlenmesinde kullandığım kaynakların başında internet yer alır.	3.63	1.25
28	Satın alacağım ürünün alternatiflerinin değerlendirilmesinde kullandığım kaynakların başında internet yer alır.	3.60	1.23
29	İnternet ve internet reklamları satın alma kararına doğrudan etki eder.	2.89	1.16
30	İnternet ve internet reklamlarından yararlanarak satın aldığım ürünlerden memnun kalırım.	2.95	1.07

Tablo 22’e göre internet reklamlarında en etkili ifadeler “Satın alma ihtiyacımın farkına vardıktan sonra internette araştırma yaparım.”, “İnternet üzerinden elektronik ürünlerle ilgili gerekli olan tüm bilgilere ulaşırım.”, “İnternet üzerinden satın almak istediğim ürünlerle ilgili gerekli olan tüm bilgilere ulaşırım.” ve “Satın alacağım ürünün alternatiflerinin belirlenmesinde kullandığım kaynakların başında internet yer alır.” maddeleridir.

Tablo 22’e göre internet reklamlarında en etkisiz üç ifade “İnternet reklamlarını gördükten sonra satın alma ihtiyacımın farkına varırım”, “İnternet ve internet reklamları satın

alma kararına doğrudan etki eder” ve “İnternet ve internet reklamlarından yararlanarak satın aldığım ürünlerden memnun kalırım ” maddeleridir.

Tablo 23. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin İnternet Reklamlarından Etkilenerek Ürün Satın Alma Durumuna Göre Değerlerin Karşılaştırılması

	Evete	Hayır	Toplam	P	X²
Yaş aralığı					
30 ve altı	71 (%50.4)	70 (%49.6)	141 (%100)	0.14	2.17
31-40 yaş arası	61 (%51.3)	58 (%48.7)	119 (%100)		
41-50 yaş arası	25 (%53.2)	22 (%46.8)	47 (%100)		
51-60 yaş arası	8 (%47.1)	9 (%1.1)	17 (%100)		
Toplam	165 (%50.9)	159 (%49.1)	324 (%100)		
Cinsiyet					
Erkek	56 (%57.1)	42 (%42.9)	98 (%100)	0.97	0.22
Bayan	109 (%48.2)	117 (%51.8)	226 (%100)		
Toplam	165 (%50.9)	159 (%49.1)	324 (%100)		
Medeni Durumu					
Evli	101 (%50.8)	98 (%49.2)	199 (%100)	0.94	0.01
Bekar	64 (%51.2)	61 (%48.8)	125 (%100)		
Toplam	165 (%50.9)	159 (%49.1)	324 (%100)		
Öğrenim Durumu					
Lise ve altı	20 (%34.5)	38 (%65.5)	58 (%100)	0.00	16.50
Ön lisans/Lisans	112 (%50.5)	110 (%49.5)	222 (%100)		
Lisansüstü/doktora	33 (%75.0)	11 (%25.0)	44 (%100)		
Toplam	165 (%50.9)	159 (%49.1)	324 (%100)		
Meslek					
İşçi	10 (%28.6)	25 (%71.4)	35 (%100)	0.06	9.35
Öğretmen	39 (%57.4)	29 (%42.6)	68 (%100)		
Memur	70 (%50.7)	68 (%49.3)	138 (%100)		
Sağlık Çalışanı	15 (%50.0)	15 (%50.0)	30 (%100)		
Diğer	31 (%58.5)	22 (%41.5)	53 (%100)		
Toplam	165 (%50.9)	159 (%49.1)	324 (%100)		
Aylık Gelir					
2020.90 TL ve altı	6 (%30.0)	14 (%70.0)	20 (%100)	0.02	11.15
2020.91 -3000 TL arası	19 (%44.2)	24 (%55.8)	43 (%100)		
3001- 4000 TL arası	64 (%48.5)	68 (%51.5)	132 (%100)		
4001- 5000 TL arası	54 (%54.5)	45 (%45.5)	99 (%100)		
5000 TL ve üstü	22 (%73.3)	8 (%26.7)	30 (%100)		
Toplam	165 (%50.9)	159 (%49.1)	324 (%100)		

Tablo 23 incelendiğinde internet reklamlarından etkilenecek ürün satın alma durumu ile yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek ve aylık gelir düzeyi arasında anlamlı ilişkinin olmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$). H1a, H1b, H1c ve H1e reddedilmiştir.

Katılımcıların internet reklamlarından etkilenecek ürün satın alma durumları, öğrenim durumuna göre anlamlıdır ($p<0.05$). Öğrenim durumu arttıkça internet reklamlarından etkilenecek durumunun da arttığı görülmektedir. H1d kabul edilmiştir.

Katılımcıların internet reklamlarından etkilenecek ürün satın alma durumları, aylık gelir durumuna göre anlamlıdır ($p<0.05$). Aylık gelir düzeyi arttıkça internet reklamlarından etkilenecek durumunun da arttığı görülmektedir. H1f kabul edilmiştir.



Tablo 24. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Bir Ürün Satın Alırken Tercih Edilen Yönteme Göre Değerlerin Karşılaştırılması

	Sadece Mağaza	Sadece İnternet	İnternette Mağazaya	Mağazadan İnternete	Diğer	Toplam	P	X ²
30 ve altı	23 (%16.3)	9 (%6.4)	66 (%46.8)	34 (%24.1)	9 (%6.4)	141 (%100)	0.00	33.08
31-40 yaş arası	21 (%17.6)	8 (%6.7)	56 (%47.1)	29 (%24.4)	5 (%4.2)	119 (%100)		
41-50 yaş arası	15 (%31.9)	3 (%6.4)	18 (%38.3)	11 (%23.4)	0 (%0.0)	47 (%100)		
51-60 yaş arası	9 (%52.9)	0 (%0.0)	3 (%17.6)	1 (%5.9)	4 (%23.5)	17 (%100)		
Toplam	68 (%21.0)	20 (%6.2)	143 (%44.1)	75 (%23.1)	18 (%5.6)	324 (%100)		
Cinsiyet								
Bayan	14 (%14.3)	6 (%6.1)	43 (%43.9)	27 (%27.6)	8 (%8.2)	98 (%100)	0.21	5.91
Erkek	54 (%23.9)	14 (%6.2)	100 (%44.2)	48 (%21.2)	10 (%4.4)	226 (%100)		
Toplam	68 (%21.0)	20 (%6.2)	143 (%44.1)	75 (%23.1)	18 (%5.6)	324 (%100)		
Medeni Durumu								
Evli	45 (%22.6)	12 (%6.0)	88 (%44.2)	44 (%22.1)	10 (%5.0)	199 (%100)	0.88	1.17
Bekâr	23 (%18.4)	8 (%6.4)	55 (%44.0)	31 (%24.8)	8 (%6.4)	125 (%100)		
Toplam	68 (%21.0)	20 (%6.2)	143 (%44.1)	75 (%23.1)	18 (%5.6)	324 (%100)		
Öğrenim Durumu								
Lise ve altı	19 (%32.8)	7 (%12.1)	21 (%36.2)	8 (%13.8)	3 (%5.2)	58 (%100)	0.00	23.27
Ön lisans/Lisans	47 (21.2)	8 (%3.6)	97 (%43.7)	56 (%25.2)	14 (%6.3)	222 (%100)		
Lisansüstü/doktora	2 (%4.5)	5 (%11.4)	25 (%56.8)	11 (%25.0)	1 (%2.3)	44 (%100)		
Toplam	68 (%21.0)	20 (%6.2)	143 (%44.1)	75 (%23.1)	18 (%5.6)	324 (%100)		
Meslek								
İşçi	8 (%22.9)	3 (%8.6)	13 (%37.1)	9 (%25.7)	2 (%5.7)	35 (%100)	0.65	13.28
Öğretmen	9 (%13.2)	5 (%7.4)	32 (%22.4)	16 (%23.5)	6 (%8.8)	68 (%100)		
Memur	36 (%26.1)	4 (%2.9)	57 (%41.3)	33 (%24.9)	8 (%5.8)	138 (%100)		
Sağlık Çalışanı	6 (%20.0)	3 (%10.0)	14 (%46.7)	6 (%20.0)	1 (%3.3)	30 (%100)		
Diğer	9 (%17.0)	5 (%9.4)	27 (%50.9)	11 (%20.8)	1 (%1.9)	53 (%100)		
Toplam	68 (%21.0)	20 (%6.2)	143 (%44.1)	75 (%23.1)	18 (%5.6)	324 (%100)		
Aylık Gelir								
2020.90 TL ve altı	9 (%45.0)	1 (%5.0)	6 (%30.0)	3 (%15.0)	1 (%5.0)	20 (%100)	0.19	20.68
2020.91 -3000 TL arası	7 (%16.3)	5 (%11.6)	18 (%41.9)	11 (%25.6)	2 (%4.7)	43 (%100)		
3001- 4000 TL arası	28 (%21.2)	9 (%6.8)	62 (%47.0)	26 (%19.7)	7 (%5.3)	132 (%100)		
4001- 5000 TL arası	22 (%22.2)	5 (%5.1)	38 (%38.4)	27 (%27.3)	7 (%7.1)	99 (%100)		
5000 TL ve üstü	2 (%6.7)	0 (%0.0)	19 (%63.3)	8 (%26.7)	1 (%3.3)	30 (%100)		
Toplam	68 (%21.0)	20 (%6.2)	143 (%44.1)	75 (%23.1)	18 (%5.6)	324 (%100)		

Tablo 24 incelendiğinde bir ürün satın alırken tercih edilen yöntem ile cinsiyet, medeni durum, meslek ve aylık gelir düzeyi arasında anlamlı ilişkinin olmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$). H2a, H2c, H2e ve H2f reddedilmiştir.

Katılımcıların bir ürün satın alırken tercih edilen yöntemler, yaşa göre anlamlıdır ($p<0.05$). 30 yaş ve altı, 31-40 yaş arası, 41-50 yaş arası katılımcılar en çok internetten mağazaya, 51-60 yaş arası katılımcılar ise en çok sadece mağaza yöntemini tercih ettikleri belirlenmiştir. Tablo 24'e göre yaş arttıkça sadece mağazadan alışveriş yapma isteği artmakta; yaş düştükçe sadece internet, internetten mağazaya yöntemi ile alışveriş yapma isteği artmaktadır. H2b kabul edilmiştir.

Katılımcıların bir ürün satın alırken tercih edilen yöntemler, öğrenim durumuna göre anlamlıdır ($p<0.05$). Lise ve altı, ön lisans/lisans ve lisansüstü/doktora eğitimine sahip katılımcıların en çok internetten mağazaya yöntemini tercih ettikleri belirlenmiştir. Öğrenim durumu azaldıkça sadece mağaza yöntemini tercih etme düzeyi artmakta; öğrenim düzeyi arttıkça internetten mağazaya yöntemini tercih etme düzeyi artmaktadır. H2d kabul edilmiştir.

Tablo 25. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Elektronik Bir Ürün Satın Alırken Tercih Edilen Yönteme Göre Değerlerin Karşılaştırılması

	Sadece Mağaza	Sadece İnternet	İnternette Mağazaya	Mağazadan İnternete	Diğer	Toplam	P	X ²
Yaş								
30 ve altı	24 (%17.0)	8 (%5.7)	69 (%48.9)	39 (%27.7)	1 (%0.8)	141 (%100)	0.00	53.71
31-40 yaş arası	18 (%15.1)	12 (%10.1)	68 (%57.1)	18 (%15.1)	3 (%2.5)	119 (%100)		
41-50 yaş arası	12 (%25.5)	5 (%10.6)	17 (%36.2)	12 (%25.5)	1 (%2.1)	47 (%100)		
51-60 yaş arası	8 (%47.1)	0 (%0.0)	3 (%17.6)	2 (%11.8)	4 (%23.5)	17 (%100)		
Toplam	62 (%19.1)	25 (%7.7)	157 (%48.5)	71 (%21.9)	9 (%2.8)	324 (%100)		
Cinsiyet								
Bayan	18 (%18.4)	7 (%7.1)	47 (%48.0)	25 (%25.5)	1 (%1.0)	98 (%100)	0.64	2.50
Erkek	44 (%19.5)	18 (%8.0)	110 (%48.7)	46 (%20.4)	8 (%3.5)	226 (%100)		
Toplam	62 (%19.1)	25 (%7.7)	157 (%48.5)	71 (%21.9)	9 (%2.8)	324 (%100)		
Medeni Durumu								
Evli	41 (%20.6)	16 (%8.0)	97 (%48.7)	38 (%19.1)	7 (%3.5)	199 (%100)	0.47	3.55
Bekâr	21 (%16.8)	9 (%7.2)	60 (%48.0)	33 (%26.4)	3 (%1.6)	125 (%100)		
Toplam	62 (%19.1)	25 (%7.7)	157 (%48.5)	71 (%21.9)	9 (%2.8)	324 (%100)		
Öğrenim Durumu								
Lise ve altı	21 (%36.2)	7 (%12.1)	18 (%31.0)	12 (%20.7)	0 (%0.0)	58 (%100)	0.00	36.24
Ön lisans/Lisans	39 (17.6)	9 (%4.1)	115 (%51.8)	52 (%23.4)	7 (%3.2)	222 (%100)		
Lisansüstü/doktora	2 (%4.5)	9 (%20.5)	24 (%54.5)	7 (%15.9)	2 (%4.5)	44 (%100)		
Toplam	62 (%19.1)	25 (%7.7)	157 (%48.5)	71 (%21.9)	9 (%2.8)	324 (%100)		
Meslek								
İşçi	8 (%22.9)	4 (%11.4)	17 (%48.6)	6 (%17.1)	0 (%0.0)	35 (%100)	0.40	16.73
Öğretmen	7 (%10.3)	8 (%11.8)	35 (%51.5)	17 (%25.0)	1 (%1.5)	68 (%100)		
Memur	33 (%23.9)	7 (%5.1)	61 (%44.2)	30 (%21.7)	7 (%5.1)	138 (%100)		
Sağlık Çalışanı	6 (%20.0)	1 (%3.3)	15 (%50.0)	7 (%23.3)	1 (%3.3)	30 (%100)		
Diğer	8 (%15.1)	5 (%9.4)	29 (%54.7)	11 (%20.8)	0 (%0.0)	53 (%100)		
Toplam	62 (%19.1)	25 (%7.7)	157 (%48.5)	71 (%21.9)	9 (%2.8)	324 (%100)		
Aylık Gelir								
2020.90 TL ve altı	7 (%35.0)	2 (%10.0)	6 (%30.0)	5 (%25.0)	0 (%0.0)	20 (%100)	0.50	15.32
2020.91 -3000 TL arası	12 (%27.9)	4 (%9.3)	21 (%48.8)	6 (%14.0)	0 (%0.0)	43 (%100)		
3001- 4000 TL arası	25 (%18.9)	9 (%6.8)	66 (%50.0)	27 (%20.5)	5 (%5.3)	132 (%100)		
4001- 5000 TL arası	15 (%15.2)	8 (%8.1)	46 (%46.5)	26 (%26.3)	4 (%7.1)	99 (%100)		
5000 TL ve üstü	3 (%10.0)	2 (%6.7)	18 (%60.0)	7 (%23.3)	0 (%0.0)	30 (%100)		
Toplam	62 (%19.1)	25 (%7.7)	157 (%48.5)	71 (%21.9)	9 (%2.8)	324 (%100)		

Tablo 25 incelendiğinde elektronik bir ürün satın alırken tercih edilen yöntem ile cinsiyet, medeni durum, meslek ve aylık gelir düzeyi arasında anlamlı ilişkinin olmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$). H3a, H3c, H3e ve H3f reddedilmiştir.

Katılımcıların elektronik bir ürün satın alırken tercih edilen yöntemler, yaşa göre anlamlıdır ($p<0.05$). 30 yaş ve altı, 31-40 yaş arası, 41-50 yaş arası katılımcılar en çok internetten mağazaya, 51-60 yaş arası katılımcılar ise en çok sadece mağaza yöntemini tercih ettikleri belirlenmiştir. Tablo 25'e göre yaş arttıkça sadece mağazadan alışveriş yapma isteği artmakta; yaş düştükçe internetten mağazaya yöntemi ile alışveriş yapma isteği artmaktadır. H3b kabul edilmiştir.

Katılımcıların elektronik bir ürün satın alırken tercih edilen yöntemler, öğrenim durumuna göre anlamlıdır ($p<0.05$). Lise ve altı eğitimine sahip katılımcıların en çok sadece mağaza yöntemini; ön lisans/lisans ve Lisansüstü/doktora eğitimine sahip katılımcıların en çok internetten mağazaya yöntemini tercih ettikleri belirlenmiştir. Öğrenim durumu azaldıkça sadece mağaza yöntemini tercih etme düzeyi artmakta; öğrenim düzeyi arttıkça internetten mağazaya yöntemini tercih etme düzeyi artmaktadır. H3d kabul edilmiştir.

Tablo 26. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin İnternette Ürün Araştırıp Satın Alma Durumuna Göre Değerlerin Karşılaştırılması

	Evet	Hayır	Toplam	P	X²
Yaş aralığı					
30 ve altı	113 (%80.1)	28 (%19.9)	141 (%100)	0.01	15.86
31-40 yaş arası	96 (%80.7)	23 (%19.3)	119 (%100)		
41-50 yaş arası	32 (%68.1)	15 (%31.9)	47 (%100)		
51-60 yaş arası	7 (%41.2)	10 (%58.8)	17 (%100)		
Toplam	248 (%76.5)	76 (%23.5)	324 (%100)		
Cinsiyet					
Bayan	84 (%85.7)	14 (%14.3)	98 (%100)	0.01	6.58
Erkek	164 (%72.6)	62 (%27.6)	226 (%100)		
Toplam	248 (%76.5)	76 (%23.5)	324 (%100)		
Medeni Durumu					
Evli	149 (%74.9)	50 (%25.1)	199 (%100)	0.37	0.80
Bekâr	99 (%79.2)	26 (%20.8)	125 (%100)		
Toplam	248 (%76.5)	76 (%23.5)	324 (%100)		
Öğrenim Durumu					
Lise ve altı	34 (%58.6)	24 (%41.4)	58 (%100)	0.00	21.40
Ön lisans/Lisans	171 (%77.0)	51 (%23.0)	222 (%100)		
Lisansüstü/doktora	43 (%97.7)	1 (%2.3)	44 (%100)		
Toplam	248 (%76.5)	76 (%23.5)	324 (%100)		
Meslek					
İşçi	22 (%62.9)	13 (%37.1)	35 (%100)	0.19	6.08
Öğretmen	55 (%80.9)	13 (%19.1)	68 (%100)		
Memur	103 (%74.6)	35 (%25.4)	138 (%100)		
Sağlık Çalışanı	24 (%80.0)	6 (%20.0)	30 (%100)		
Diğer	44 (%83.0)	9 (%17.0)	53 (%100)		
Toplam	248 (%76.5)	76 (%23.5)	324 (%100)		
Aylık Gelir					
2020.90 TL ve altı	12 (%60.0)	8 (%40.0)	20 (%100)	0.14	6.87
2020.91 -3000 TL arası	31 (%72.1)	12 (%27.9)	43 (%100)		
3001- 4000 TL arası	100 (%75.8)	32 (%24.2)	132 (%100)		
4001- 5000 TL arası	78 (%78.8)	21 (%21.2)	99 (%100)		
5000 TL ve üstü	27 (%90.0)	3 (%10.0)	30 (%100)		
Toplam	248 (%76.5)	76 (%23.5)	324 (%100)		

Tablo 26 incelendiğinde internette ürün araştırıp satın alma durumu ile medeni durum, meslek ve aylık gelir düzeyi arasında anlamlı ilişkinin olmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$). H4c, H4e ve H4f anlamlı farklılık yoktur.

Katılımcıların internette ürün araştırıp satın alma durumları, yaş durumuna göre anlamlıdır ($p<0.05$). Yaş arttıkça internette ürün araştırıp satın alma durumunun da arttığı görülmektedir. H4b kabul edilmiştir.

Katılımcıların internetten ürün araştırıp satın alma durumları, cinsiyete göre anlamlıdır ($p<0.05$). Bayanların internetten ürün araştırıp satın alma durumunun, erkeklere göre daha fazla olduğu görülmektedir. H4a kabul edilmiştir.

Katılımcıların internetten ürün araştırıp satın alma durumları, öğrenim durumuna göre anlamlıdır ($p<0.05$). Öğrenim durumu arttıkça internetten ürün araştırıp satın alma durumunun da arttığı görülmektedir. H4d kabul edilmiştir.

Tablo 27. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin İnternette Elektronik Ürün Araştırıp Satın Alma Durumuna Göre Değerlerin Karşılaştırılması

	Evet	Hayır	Toplam	P	X²
Yaş aralığı					
30 ve altı	95 (%67.4)	46 (%32.6)	141 (%100)	0.06	7.23
31-40 yaş arası	85 (%71.4)	34 (%28.6)	119 (%100)		
41-50 yaş arası	28 (%59.6)	19 (%40.4)	47 (%100)		
51-60 yaş arası	7 (%41.2)	10 (%58.8)	17 (%100)		
Toplam	215 (%66.4)	109 (%33.6)	324 (%100)		
Cinsiyet					
Bayan	66 (%67.3)	32 (%32.7)	98 (%100)	0.80	0.06
Erkek	149 (%65.9)	77 (%34.1)	226 (%100)		
Toplam	215 (%66.4)	109 (%33.6)	324 (%100)		
Medeni Durumu					
Evli	132 (%66.3)	67 (%33.7)	199 (%100)	0.99	0.00
Bekâr	83 (%66.4)	42 (%33.6)	125 (%100)		
Toplam	215 (%66.4)	109 (%33.6)	324 (%100)		
Öğrenim Durumu					
Lise ve altı	29 (%50.0)	29 (%50.0)	58 (%100)	0.00	18.87
Ön lisans/Lisans	146 (%65.8)	76 (%34.2)	222 (%100)		
Lisansüstü/doktora	40 (%90.9)	4 (%9.1)	44 (%100)		
Toplam	215 (%66.4)	109 (%33.6)	324 (%100)		
Meslek					
İşçi	23 (%65.7)	12 (%34.3)	35 (%100)	0.11	7.66
Öğretmen	54 (%79.4)	14 (%20.6)	68 (%100)		
Memur	84 (%60.9)	54 (%39.1)	138 (%100)		
Sağlık Çalışanı	18 (%60.0)	12 (%40.0)	30 (%100)		
Diğer	36 (%67.9)	17 (%32.1)	53 (%100)		
Toplam	215 (%66.4)	109 (%33.6)	324 (%100)		
Aylık Gelir					
2020.90 TL ve altı	9 (%45.0)	11 (%55.0)	20 (%100)	0.15	6.68
2020.91 -3000 TL arası	26 (%60.5)	17 (%39.5)	43 (%100)		
3001- 4000 TL arası	88 (%66.7)	44 (%33.3)	132 (%100)		
4001- 5000 TL arası	69 (%69.7)	30 (%30.3)	99 (%100)		
5000 TL ve üstü	23 (%76.7)	7 (%23.3)	30 (%100)		
Toplam	215 (%66.4)	109 (%33.6)	324 (%100)		

Tablo 27 incelendiğinde internetten elektronik ürün araştırıp satın alma durumu ile yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek ve aylık gelir düzeyi arasında anlamlı ilişkinin olmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$). H5a, H5b, H5c, H5e ve H5f reddedilmiştir.

Katılımcıların internetten elektronik ürün araştırıp satın alma durumları, öğrenim durumuna göre anlamlıdır ($p<0.05$). Öğrenim durumu arttıkça internetten elektronik ürün araştırıp satın alma durumunun da arttığı görülmektedir. H5d kabul edilmiştir.

Tablo 28. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre İnternet Reklamlarına İlişkin İfadelere Katılma Düzeyi

Katılımcıların İnternet ve İnternet Reklamlarına İlişkin Görüşleri	Cinsiyet	n	\bar{x}	ss	t	P
21. İnternet üzerinden satın almak istediğim ürünlerle ilgili gerekli olan tüm bilgilere ulaşıyorum.	Bayan	98	3.59	1.06	0.47	0.64
	Erkek	226	3.66	1.22		
22. İnternet üzerinden elektronik ürünlerle ilgili gerekli olan tüm bilgilere ulaşıyorum.	Bayan	98	3.61	1.02	1.25	0.21
	Erkek	226	3.78	1.13		
23. İnternet üzerinden elektronik ürünleri satın almayı kendime yakın bulurum.	Bayan	98	2.83	1.15	1.73	0.08
	Erkek	226	3.08	1.23		
24. İnternet üzerinden satın aldığım elektronik ürünlerden genelde memnun kalırım.	Bayan	98	2.97	1.05	1.14	0.26
	Erkek	226	3.12	1.07		
25. İnternet reklamlarını gördükten sonra satın alma ihtiyacımın farkına varırım.	Bayan	98	2.79	1.22	1.26	0.21
	Erkek	226	2.62	1.14		
26. Satın alma ihtiyacımın farkına vardıktan sonra internette araştırma yaparım.	Bayan	98	3.95	1.06	0.99	0.32
	Erkek	226	3.81	1.21		
27. Satın alacağım ürünün alternatiflerinin belirlenmesinde kullandığım kaynakların başında internet yer alır.	Bayan	98	3.88	1.08	2.34	0.02
	Erkek	226	3.52	1.31		
28. Satın alacağım ürünün alternatiflerinin değerlendirilmesinde kullandığım kaynakların başında internet yer alır.	Bayan	98	3.74	1.07	1.38	0.17
	Erkek	226	3.54	1.29		
29. İnternet ve internet reklamları satın alma kararına doğrudan etki eder.	Bayan	98	3.02	1.19	1.37	0.17
	Erkek	226	2.83	1.15		
30. İnternet ve internet reklamlarından yararlanarak satın aldığım ürünlerden memnun kalırım.	Bayan	98	2.93	1.00	0.28	0.78
	Erkek	226	2.96	1.10		

Tablo 28’de reklam ile ilgili ifadeler verilen cevapların cinsiyet değişkenine göre dağılımı incelenmiştir. Farklılığın incelenmesi için yapılan T analizine göre bu ifadelerden s21, s22, s23, s24, s25, s26, s28, s29 ve s30 da cinsiyet değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark olmadığı tespit edilmiştir. H6a, H6b, H6c, H6d, H6e, H6f, H6h, H6i, H6j reddedilmiştir.

Araştırmaya katılan kamu çalışanlarının “Satın alacağım ürünün alternatiflerinin belirlenmesinde kullandığım kaynakların başında internet yer alır” sorusuna ilişkin görüşlerinin test puan ortalamaları cinsiyet değişkeni bakımından anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir [$t=2.34$, $p=0.02$, $p<0.05$]. Buna göre bayan kamu çalışanları “Satın alacağım ürünün alternatiflerinin belirlenmesinde kullandığım kaynakların başında internet yer alır” görüşüne erkek kamu çalışanlarına göre daha çok katıldıkları görülmektedir. H_0 kabul edilmiştir.

Tablo 29. Katılımcıların Medeni Durum Değişkenine Göre İnternet Reklamlarına İlişkin İfadelere Katılma Düzeyi

Katılımcıların İnternet ve İnternet Reklamlarına İlişkin Görüşleri	Medeni Durum	n	\bar{x}	ss	t	P
21. İnternet üzerinden satın almak istediğim ürünlerle ilgili gerekli olan tüm bilgilere ulaşırım.	Evli	199	3.60	1.26	0.79	0.43
	Bekâr	125	3.70	1.02		
22. İnternet üzerinden elektronik ürünlerle ilgili gerekli olan tüm bilgilere ulaşırım	Evli	199	3.68	1.15	0.92	0.36
	Bekâr	125	3.80	1.00		
23. İnternet üzerinden elektronik ürünleri satın almayı kendime yakın bulurum.	Evli	199	2.96	1.22	0.72	0.47
	Bekâr	125	3.06	1.21		
24. İnternet üzerinden satın aldığım elektronik genelde memnun kalırım.	Evli	199	3.04	1.11	0.66	0.51
	Bekâr	125	3.12	0.99		
25. İnternet reklamlarını gördükten sonra satın alma ihtiyacımın farkına varırım.	Evli	199	2.60	1.15	1.38	0.17
	Bekâr	125	2.78	1.19		
26. Satın alma ihtiyacımın farkına vardıktan sonra internette araştırma yaparım.	Evli	199	3.85	1.17	0.05	0.96
	Bekâr	125	3.85	1.15		
27. Satın alacağım ürünün alternatiflerinin belirlenmesinde kullandığım kaynakların başında internet yer alır	Evli	199	3.56	1.36	1.34	0.18
	Bekâr	125	3.75	1.06		
28. Satın alacağım ürünün alternatiflerinin değerlendirilmesinde kullandığım kaynakların başında internet yer alır	Evli	199	3.55	1.31	0.91	0.37
	Bekâr	125	3.68	1.09		
29. İnternet ve internet reklamları satın alma kararına doğrudan etki eder.	Evli	199	2.87	1.18	0.32	0.75
	Bekâr	125	2.91	1.14		
30. İnternet ve internet reklamlarından yararlanarak satın aldığım ürünlerden memnun kalırım.	Evli	199	2.98	1.05	0.66	0.51
	Bekâr	125	2.90	1.10		

Tablo 29’de reklam ile ilgili ifadeler verilen cevapların medeni durum değişkenine göre dağılımı incelenmiştir. Farklılığın incelenmesi için yapılan T analizine göre bu ifadelerden s21, s22, s23, s24, s25, s26, s27, s28, s29 ve s30 da medeni durum değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark olmadığı tespit edilmiştir. H_{7a} , H_{7b} , H_{7c} , H_{7d} , H_{7e} , H_{7f} , H_{7g} , H_{7h} , H_{7i} , H_{7j} reddedilmiştir.

Tablo 30. Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre İnternet Reklamlarına İlişkin İfadelere Katılma Düzeyi

Katılımcıların İnternet ve İnternet Reklamlarına İlişkin Görüşleri	Yaş Aralığı	n	\bar{x}	ss	F	P	Anlamlı Fark
21. İnternet üzerinden satın almak istediğim ürünlerle ilgili gerekli olan tüm bilgilere ulaşıyorum.	A) 30 yaş ve altı	141	3.71	1.11	0.69	0.56	
	B) 31-40 yaş arası	119	3.70	1.20			
	C) 41.50 yaş arası	47	3.64	1.29			
	D) 51-60 yaş arası	17	3.29	1.26			
	Toplam	324	3.64	1.18			
22. İnternet üzerinden elektronik ürünlerle ilgili gerekli olan tüm bilgilere ulaşıyorum	A) 30 yaş ve altı	141	3.76	1.05	1.78	0.15	
	B) 31-40 yaş arası	119	3.71	1.14			
	C) 41.50 yaş arası	47	3.87	1.15			
	D) 51-60 yaş arası	17	3.18	0.88			
	Toplam	324	3.72	1.10			
23. İnternet üzerinden elektronik ürünleri satın almayı kendime yakın bulurum.	A) 30 yaş ve altı	141	3.08	1.17	0.83	0.47	
	B) 31-40 yaş arası	119	2.99	1.27			
	C) 41.50 yaş arası	47	2.77	1.25			
	D) 51-60 yaş arası	17	3.12	1.05			
	Toplam	324	3.00	1.21			
24. İnternet üzerinden satın aldığım elektronik ürünlerden genelde memnun kalırım.	A) 30 yaş ve altı	141	3.17	1.00	0.93	0.43	
	B) 31-40 yaş arası	119	3.03	1.12			
	C) 41.50 yaş arası	47	2.89	1.16			
	D) 51-60 yaş arası	17	3.06	0.90			
	Toplam	324	3.07	1.06			
25. İnternet reklamlarını gördükten sonra satın alma ihtiyacımın farkına varırım.	A) 30 yaş ve altı	141	2.76	1.18	0.49	0.69	
	B) 31-40 yaş arası	119	2.61	1.17			
	C) 41.50 yaş arası	47	2.57	1.12			
	D) 51-60 yaş arası	17	2.64	1.27			
	Toplam	324	2.67	1.17			
26. Satın alma ihtiyacımın farkına vardıktan sonra internette araştırma yaparım.	A) 30 yaş ve altı	141	3.87	1.17	4.43	0.01	A-D B-D C-D
	B) 31-40 yaş arası	119	3.91	1.16			
	C) 41.50 yaş arası	47	4.00	1.04			
	D) 51-60 yaş arası	17	2.88	1.11			
	Toplam	324	3.85	1.16			
27. Satın alacağım ürünün alternatiflerinin belirlenmesinde kullandığım kaynakların başında İnternet yer alır	A) 30 yaş ve altı	141	3.74	1.11	1.51	0.21	
	B) 31-40 yaş arası	119	3.66	1.32			
	C) 41.50 yaş arası	47	3.43	1.44			
	D) 51-60 yaş arası	17	3.18	1.29			
	Toplam	324	3.63	1.26			
28. Satın alacağım ürünün alternatiflerinin değerlendirilmesinde kullandığım kaynakların Başında internet yer alır	A) 30 yaş ve altı	141	3.69	1.12	2.24	0.08	
	B) 31-40 yaş arası	119	3.67	1.25			
	C) 41.50 yaş arası	47	3.34	1.37			
	D) 51-60 yaş arası	17	3.06	1.39			
	Toplam	324	3.60	1.23			
29. İnternet ve internet reklamları satın alma kararına doğrudan etki eder.	A) 30 yaş ve altı	141	2.94	1.16	0.42	0.74	
	B) 31-40 yaş arası	119	2.84	1.16			
	C) 41.50 yaş arası	47	2.91	1.25			
	D) 51-60 yaş arası	17	2.65	1.06			
	Toplam	324	2.89	1.16			
30. İnternet ve internet reklamlarından yararlanarak satın aldığım ürünlerden memnun kalırım.	A) 30 yaş ve altı	141	2.94	1.09	0.45	0.72	
	B) 31-40 yaş arası	119	3.01	1.06			
	C) 41.50 yaş arası	47	2.81	1.12			
	D) 51-60 yaş arası	17	3.06	0.90			
	Toplam	324	2.95	1.07			

Tablo 30’da reklam ile ilgili ifadeler verilen cevapların yaş değişkenine göre dağılımı incelenmiştir. Farklılığın incelenmesi için yapılan Anova analizine göre bu ifadelerden s21, s22, s23, s24, s25, s27, s28, s29 ve s30 da yaş değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark olmadığı tespit edilmiştir. H8a, H8b, H8c, H8d, H8e, H8g, H8h, H8i, H8j reddedilmiştir.

Araştırmaya katılan kamu çalışanlarının “Satın alma ihtiyacımın farkına vardıldıktan sonra internette araştırma yaparım.” sorusuna ilişkin görüşlerinin test puan ortalamaları yaş değişkeni bakımından anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir [$F=4.43$, $p=0.01$, $p<0.05$]. Buna göre 30 yaş ve altı olan kamu çalışanları “Satın alma ihtiyacımın farkına vardıldıktan sonra internette araştırma yaparım.” görüşüne 51-60 yaş arası olan kamu çalışanlarına göre, 31-40 yaş arası olan kamu çalışanları “Satın alma ihtiyacımın farkına vardıldıktan sonra internette araştırma yaparım.” görüşüne 51-60 yaş arası olan kamu çalışanlarına göre, 41-50 yaş arası olan kamu çalışanları “Satın alma ihtiyacımın farkına vardıldıktan sonra internette araştırma yaparım.” görüşüne 51-60 yaş arası olan kamu çalışanlarına göre daha çok katıldıkları görülmektedir. H8f kabul edilmiştir.

Tablo 31. Katılımcıların Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre İnternet Reklamlarına İlişkin İfadelere Katılma Düzeyi

	Eğitim Düzeyi	n	\bar{x}	Ss	F	P	Anlamlı Fark
21. İnternet üzerinden satın almak istediğim ürünlerle ilgili gerekli olan tüm bilgilere ulaşırım.	A) Lise ve Altı	58	3.36	1.33	5.37	0.01	A-C B-C
	B) Ön lisans/ Lisans	222	3.62	1.14			
	C) Lisansüstü/Doktora	44	4.11	0.99			
	Toplam	324	3.64	1.18			
22. İnternet üzerinden elektronik ürünlerle ilgili gerekli olan tüm bilgilere ulaşırım	A) Lise ve Altı	58	3.45	1.20	4.07	0.02	A-C
	B) Ön lisans/ Lisans	222	3.73	1.07			
	C) Lisansüstü/Doktora	44	4.07	1.00			
	Toplam	324	3.72	1.10			
23. İnternet üzerinden elektronik ürünleri satın almayı kendime yakın bulurum.	A) Lise ve Altı	58	2.76	1.27	7.78	0.00	A-C B-C
	B) Ön lisans/ Lisans	222	2.94	1.18			
	C) Lisansüstü/Doktora	44	3.64	1.08			
	Toplam	324	3.00	1.21			
24. İnternet üzerinden satın aldığım elektronik ürünlerden genelde memnun kalırım.	A) Lise ve Altı	58	2.93	1.09	6.58	0.00	A-C B-C
	B) Ön lisans/ Lisans	222	3.00	1.05			
	C) Lisansüstü/Doktora	44	3.60	0.93			
	Toplam	324	3.07	1.06			
25. İnternet reklamlarını gördükten sonra satın alma ihtiyacımın farkına varırım.	A) Lise ve Altı	58	2.38	1.25	2.42	0.09	
	B) Ön lisans/ Lisans	222	2.71	1.15			
	C) Lisansüstü/Doktora	44	2.84	1.10			
	Toplam	324	2.67	1.17			
26. Satın alma ihtiyacımın farkına vardıktan sonra internette araştırma yaparım.	A) Lise ve Altı	58	3.45	1.29	5.33	0.01	A-B A-C
	B) Ön lisans/ Lisans	222	3.90	1.11			
	C) Lisansüstü/Doktora	44	4.16	1.12			
	Toplam	324	3.85	1.16			
27. Satın alacağım ürünün alternatiflerinin belirlenmesinde kullandığım kaynakların başında internet yer alır	A) Lise ve Altı	58	3.05	1.49	10.86	0.00	A-B A-C
	B) Ön lisans/ Lisans	222	3.68	1.19			
	C) Lisansüstü/Doktora	44	4.16	0.94			
	Toplam	324	3.63	1.26			
28. Satın alacağım ürünün alternatiflerinin değerlendirilmesinde kullandığım kaynakların başında internet yer alır	A) Lise ve Altı	58	3.22	1.46	6.44	0.00	A-C
	B) Ön lisans/ Lisans	222	3.60	1.17			
	C) Lisansüstü/Doktora	44	4.09	0.98			
	Toplam	324	3.60	1.23			
29. İnternet ve internet reklamları satın alma kararına doğrudan etki eder.	A) Lise ve Altı	58	2.79	1.20	2.25	0.11	
	B) Ön lisans/ Lisans	222	2.84	1.15			
	C) Lisansüstü/Doktora	44	3.23	1.16			
	Toplam	324	2.89	1.16			
30. İnternet ve internet reklamlarından yararlanarak satın aldığım ürünlerden memnun kalırım.	A) Lise ve Altı	58	2.72	1.12	6.02	0.00	A-C B-C
	B) Ön lisans/ Lisans	222	2.92	1.05			
	C) Lisansüstü/Doktora	44	3.43	1.00			
	Toplam	324	2.95	1.07			

Tablo 31’da reklam ile ilgili ifadeler verilen cevapların eğitim düzeyi değişkenine göre dağılımı incelenmiştir. Farklılığın incelenmesi için yapılan Anova analizine göre bu ifadelerden s25 ve s29 da eğitim düzeyi değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark olmadığı tespit edilmiştir. H9e ve H9i reddedilmiştir.

Araştırmaya katılan kamu çalışanlarının “İnternet üzerinden satın almak istediğim ürünlerle ilgili gerekli olan tüm bilgilere ulaşırım.” sorusuna ilişkin görüşlerinin test puan ortalamaları eğitim düzeyi bakımından anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir [F=5.37, p=0.01, p<0.05]. Buna göre lisansüstü/doktora mezunu olan kamu çalışanları “İnternet üzerinden satın almak istediğim ürünlerle ilgili gerekli olan tüm bilgilere ulaşırım.” görüşüne lise ve altı, ön lisans/lisans mezunu olan kamu çalışanlarına göre daha çok katıldıkları görülmektedir. H9a kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan kamu çalışanlarının “İnternet üzerinden elektronik ürünlerle ilgili gerekli olan tüm bilgilere ulaşırım” sorusuna ilişkin görüşlerinin test puan ortalamaları eğitim düzeyi değişkeni bakımından anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir [F=4.07=0.02 p<0.05]. Buna göre lisansüstü/doktora mezunu olan kamu çalışanları “İnternet üzerinden elektronik ürünlerle ilgili gerekli olan tüm bilgilere ulaşırım” görüşüne Lise ve Altı mezunu olan kamu çalışanlarına göre daha çok katıldıkları görülmektedir. H9b kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan kamu çalışanlarının “İnternet üzerinden elektronik ürünleri satın almayı kendime yakın bulurum.” sorusuna ilişkin görüşlerinin test puan ortalamaları eğitim düzeyi bakımından anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir [F=7.78, p=0.00, p<0.05]. Buna göre lisansüstü/doktora mezunu olan kamu çalışanları “İnternet üzerinden elektronik ürünleri satın almayı kendime yakın bulurum.” görüşüne lise ve altı, ön lisans/lisans mezunu olan kamu çalışanlarına göre daha çok katıldıkları görülmektedir. H9c kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan kamu çalışanlarının “İnternet üzerinden satın aldığım elektronik ürünlerden genelde memnun kalırım.” sorusuna ilişkin görüşlerinin test puan ortalamaları eğitim düzeyi bakımından anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir [F=6.58, p=0.00, p<0.05]. Buna göre lisansüstü/doktora mezunu olan kamu çalışanları “İnternet üzerinden satın aldığım elektronik ürünlerden genelde memnun kalırım.” görüşüne lise ve altı, ön lisans/lisans mezunu olan kamu çalışanlarına göre daha çok katıldıkları görülmektedir. H9d kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan kamu çalışanlarının “Satın alma ihtiyacımın farkına vardıktan sonra internette araştırma yaparım.” sorusuna ilişkin görüşlerinin test puan ortalamaları eğitim düzeyi bakımından anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir [F=5.33, p=0.01, p<0.05]. Buna göre lisansüstü/doktora mezunu olan kamu çalışanları “Satın alma ihtiyacımın farkına vardıktan

sonra internette araştırma yaparım.” görüşüne lise ve altı, ön lisans/lisans mezunu olan kamu çalışanlarına göre daha çok katıldıkları görülmektedir. H9f kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan kamu çalışanlarının “Satın alacağım ürünün alternatiflerinin belirlenmesinde kullandığım kaynakların başında internet yer alır” sorusuna ilişkin görüşlerinin test puan ortalamaları eğitim düzeyi bakımından anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir [F=10.86, p=0.00, p<0.05]. Buna göre lisansüstü/doktora mezunu olan kamu çalışanları “Satın alacağım ürünün alternatiflerinin belirlenmesinde kullandığım kaynakların başında internet yer alır” görüşüne lise ve altı, ön lisans/lisans mezunu olan kamu çalışanlarına göre daha çok katıldıkları görülmektedir. H9g kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan kamu çalışanlarının “Satın alacağım ürünün alternatiflerinin değerlendirilmesinde kullandığım kaynakların başında internet yer alır” sorusuna ilişkin görüşlerinin test puan ortalamaları eğitim düzeyi bakımından anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir [F=6.44, p=0.00, p<0.05]. Buna göre lisansüstü/doktora mezunu olan kamu çalışanları “Satın alacağım ürünün alternatiflerinin değerlendirilmesinde kullandığım kaynakların başında internet yer alır” görüşüne lise ve altı, ön lisans/lisans mezunu olan kamu çalışanlarına göre daha çok katıldıkları görülmektedir. H9h kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan kamu çalışanlarının “İnternet ve internet reklamlarından yararlanarak satın aldığım ürünlerden memnun kalırım.” sorusuna ilişkin görüşlerinin test puan ortalamaları eğitim düzeyi bakımından anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir [F=6.02, p=0.00, p<0.05]. Buna göre lisansüstü/doktora mezunu olan kamu çalışanları “İnternet ve internet reklamlarından yararlanarak satın aldığım ürünlerden memnun kalırım.” görüşüne lise ve altı, ön lisans/lisans mezunu olan kamu çalışanlarına göre daha çok katıldıkları görülmektedir. H9j kabul edilmiştir.

Tablo 32. Katılımcıların Meslek Değişkenine Göre İnternet Reklamlarına İlişkin İfadelere Katılma Düzeyi

	Meslek	n	\bar{x}	Ss	F	P	Anlamlı Fark
21. İnternet üzerinden satın almak istediğim ürünlerle ilgili gerekli olan tüm bilgilere ulaşıyorum.	A) İşçi	35	3.46	1.44	3.00	0.02	A-B B-C B-D
	B) Öğretmen	68	3.96	1.00			
	C) Memur	138	3.49	1.16			
	D) Sağlık Çalışanı	30	3.40	1.22			
	E) Diğer	53	3.89	1.12			
	Toplam	324	3.64	1.18			
22. İnternet üzerinden elektronik ürünlerle ilgili gerekli olan tüm bilgilere ulaşıyorum	A) İşçi	35	3.66	1.26	1.37	0.24	
	B) Öğretmen	68	3.91	1.06			
	C) Memur	138	3.59	1.08			
	D) Sağlık Çalışanı	30	3.70	1.18			
	E) Diğer	53	3.91	1.01			
	Toplam	324	3.72	1.10			
23. İnternet üzerinden elektronik ürünleri satın almayı kendime yakın bulurum.	A) İşçi	35	3.14	1.29	0.59	0.67	
	B) Öğretmen	68	3.01	1.13			
	C) Memur	138	2.95	1.22			
	D) Sağlık Çalışanı	30	2.80	1.13			
	E) Diğer	53	3.15	1.31			
	Toplam	324	3.00	1.21			
24. İnternet üzerinden satın aldığım elektronik ürünlerden genelde memnun kalırım.	A) İşçi	35	3.06	1.14	0.54	0.70	
	B) Öğretmen	68	3.11	1.10			
	C) Memur	138	3.01	1.03			
	D) Sağlık Çalışanı	30	2.97	1.10			
	E) Diğer	53	3.25	1.05			
	Toplam	324	3.07	1.06			
25. İnternet reklamlarını gördükten sonra satın Alma ihtiyacımın farkına varırım.	A) İşçi	35	2.86	1.38	0.43	0.79	
	B) Öğretmen	68	2.66	1.07			
	C) Memur	138	2.65	1.18			
	D) Sağlık Çalışanı	30	2.77	1.07			
	E) Diğer	53	2.55	1.17			
	Toplam	324	2.67	1.17			
26. Satın alma ihtiyacımın farkına vardıkdan sonra internette araştırma yaparım.	A) İşçi	35	3.66	1.28	1.56	0.19	
	B) Öğretmen	68	4.10	1.06			
	C) Memur	138	3.80	1.14			
	D) Sağlık Çalışanı	30	3.60	1.16			
	E) Diğer	53	3.94	1.25			
	Toplam	324	3.85	1.16			
27. Satın alacağım ürünün alternatiflerinin Belirlenmesinde kullandığım kaynakların başında İnternet yer alır	A) İşçi	35	3.17	1.58	1.65	0.16	
	B) Öğretmen	68	3.81	1.08			
	C) Memur	138	3.62	1.22			
	D) Sağlık Çalışanı	30	3.60	1.19			
	E) Diğer	53	3.75	1.33			
	Toplam	324	3.63	1.26			
28. Satın alacağım ürünün alternatiflerinin değerlendirilmesinde kullandığım kaynakların Başında internet yer alır	A) İşçi	35	3.37	1.57	0.59	0.67	
	B) Öğretmen	68	3.63	1.02			
	C) Memur	138	3.58	1.24			
	D) Sağlık Çalışanı	30	3.60	1.25			
	E) Diğer	53	3.77	1.19			
	Toplam	324	3.60	1.23			
29. İnternet ve internet reklamları satın alma kararına doğrudan etki eder.	A) İşçi	35	3.11	1.32	0.57	0.68	
	B) Öğretmen	68	2.81	1.01			
	C) Memur	138	2.83	1.16			
	D) Sağlık Çalışanı	30	2.87	1.22			
	E) Diğer	53	2.98	1.23			
	Toplam	324	2.89	1.16			
30. İnternet ve internet reklamlarından yararlanarak satın aldığım ürünlerden memnun kalırım.	A) İşçi	35	3.03	1.27	0.84	0.50	
	B) Öğretmen	68	2.96	1.00			
	C) Memur	138	2.87	1.05			
	D) Sağlık Çalışanı	30	2.87	1.04			
	E) Diğer	53	3.17	1.10			
	Toplam	324	2.95	1.07			

Tablo 32’de reklam ile ilgili ifadelerle verilen cevapların meslek değişkenine göre dağılımı incelenmiştir. Farklılığın incelenmesi için yapılan Anova analizine göre bu ifadelerden s22, s23, s24, s25, s26, s27, s28, s29 ve s30 da meslek değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark olmadığı tespit edilmiştir. H10b, H10c, H10d, H10e, H10f, H10g, H10h, H10i ve H10j reddedilmiştir.

Araştırmaya katılan kamu çalışanlarının “İnternet üzerinden satın almak istediğim ürünlerle ilgili gerekli olan tüm bilgilere ulaşırım.” sorusuna ilişkin görüşlerinin test puan ortalamaları meslek bakımından anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir [F=3.00, p=0.02, p<0.05]. Buna göre öğretmen olan kamu çalışanları “İnternet üzerinden satın almak istediğim ürünlerle ilgili gerekli olan tüm bilgilere ulaşırım.” görüşüne işçi, memur ve sağlık çalışanı olan kamu çalışanlarına göre daha çok katıldıkları görülmektedir. H10a kabul edilmiştir.

Tablo 33. Katılımcıların Aylık Gelir Düzeyine Göre İnternet Reklamlarına İlişkin İfadelere Katılma Düzeyi

	Aylık Gelir	N	\bar{x}	Ss	F	P	Anlamlı Fark
21. İnternet üzerinden satın almak istediğim ürünlerle ilgili gerekli olan tüm bilgilere ulaşıyorum.	A) 2020,90 TL ve altı	20	3.15	1.57	2.15	0.07	
	B) 2020,90 – 3000 TL arası	43	3.86	1.10			
	C) 3001-4000 TL arası	132	3.52	1.21			
	D) 4001- 5000 TL arası	99	3.73	1.12			
	E) 5001 TL ve üstü	30	3.90	0.89			
	Toplam	324	3.64	1.18			
22. İnternet üzerinden elektronik ürünlerle ilgili gerekli olan tüm bilgilere ulaşıyorum	A) 2020,90 TL ve altı	20	3.55	1.47	1.15	0.33	
	B) 2020,90 – 3000 TL arası	43	3.79	1.01			
	C) 3001-4000 TL arası	132	3.62	1.08			
	D) 4001- 5000 TL arası	99	3.79	1.14			
	E) 5001 TL ve üstü	30	4.03	0.81			
	Toplam	324	3.72	1.10			
23. İnternet üzerinden elektronik ürünleri satın almayı kendime yakın bulurum.	A) 2020,90 TL ve altı	20	3.80	1.32	1.57	0.18	
	B) 2020,90 – 3000 TL arası	43	3.28	1.20			
	C) 3001-4000 TL arası	132	2.85	1.21			
	D) 4001- 5000 TL arası	99	3.06	1.24			
	E) 5001 TL ve üstü	30	3.23	1.00			
	Toplam	324	3.00	1.21			
24. İnternet üzerinden satın aldığım elektronik ürünlerden genelde memnun kalırım.	A) 2020,90 TL ve altı	20	3.00	1.17	0.59	0.67	
	B) 2020,90 – 3000 TL arası	43	3.09	1.02			
	C) 3001-4000 TL arası	132	2.99	1.11			
	D) 4001- 5000 TL arası	99	3.11	1.04			
	E) 5001 TL ve üstü	30	3.30	0.92			
	Toplam	324	3.07	1.06			
25. İnternet reklamlarını gördükten sonra satın alma ihtiyacımın farkına varırım.	A) 2020,90 TL ve altı	20	2.35	1.31	1.39	0.24	
	B) 2020,90 – 3000 TL arası	43	3.00	1.23			
	C) 3001-4000 TL arası	132	2.60	1.16			
	D) 4001- 5000 TL arası	99	2.66	1.10			
	E) 5001 TL ve üstü	30	2.73	1.17			
	Toplam	324	2.67	1.17			
26. Satın alma ihtiyacımın farkına vardıktan sonra internette araştırma yaparım.	A) 2020,90 TL ve altı	20	3.65	1.35	1.15	0.33	
	B) 2020,90 – 3000 TL arası	43	3.65	1.23			
	C) 3001-4000 TL arası	132	3.86	1.13			
	D) 4001- 5000 TL arası	99	3.87	1.19			
	E) 5001 TL ve üstü	30	4.20	0.92			
	Toplam	324	3.85	1.16			
27. Satın alacağım ürünün alternatiflerinin belirlenmesinde kullandığım kaynakların başında internet yer alır	A) 2020,90 TL ve altı	20	3.15	1.60	2.55	0.04	A-D A-E
	B) 2020,90 – 3000 TL arası	43	3.35	1.29			
	C) 3001-4000 TL arası	132	3.60	1.26			
	D) 4001- 5000 TL arası	99	3.77	1.16			
	E) 5001 TL ve üstü	30	4.07	1.08			
	Toplam	324	3.63	1.26			
28. Satın alacağım ürünün alternatiflerinin değerlendirilmesinde kullandığım kaynakların başında internet yer alır	A) 2020,90 TL ve altı	20	3.45	1.43	1.52	0.20	
	B) 2020,90 – 3000 TL arası	43	3.33	1.29			
	C) 3001-4000 TL arası	132	3.55	1.28			
	D) 4001- 5000 TL arası	99	3.71	1.13			
	E) 5001 TL ve üstü	30	3.97	1.03			
	Toplam	324	3.60	1.23			
29. İnternet ve internet reklamları satın alma kararına doğrudan etki eder.	A) 2020,90 TL ve altı	20	2.55	1.39	2.18	0.07	
	B) 2020,90 – 3000 TL arası	43	3.21	1.12			
	C) 3001-4000 TL arası	132	2.73	1.17			
	D) 4001- 5000 TL arası	99	2.98	1.08			
	E) 5001 TL ve üstü	30	3.03	1.19			
	Toplam	324	2.89	1.16			
30. İnternet ve internet reklamlarından yararlanarak satın aldığım ürünlerden memnun kalırım.	A) 2020,90 TL ve altı	20	2.90	1.29	0.71	0.59	
	B) 2020,90 – 3000 TL arası	43	3.02	1.03			
	C) 3001-4000 TL arası	132	2.84	1.11			
	D) 4001- 5000 TL arası	99	3.06	1.02			
	E) 5001 TL ve üstü	30	3.03	0.96			
	Toplam	324	2.95	1.07			

Tablo 33’de reklam ile ilgili ifadeler verilen cevapların aylık gelir düzeyi değişkenine göre dağılımını incelenmiştir. Farklılığın incelenmesi için yapılan Anova analizine göre bu ifadelerden s21, s22, s23, s24, s25, s26, s28, s29 ve s30 da aylık gelir düzeyi değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark olmadığı tespit edilmiştir. H11a, H11b, H11c, H11d, H11e, H11f, H11h, H11i ve H11j reddedilmiştir.

Araştırmaya katılan kamu alışanlarının “Satın alacağım ürünün alternatiflerinin belirlenmesinde kullandığım kaynakların başında internet yer alır” sorusuna ilişkin görüşlerinin test puan ortalamaları meslek bakımından anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir [F=2.55, p=0.04, p<0.05]. Buna göre 4001-5001 TL arası aylık geliri olan kamu alışanları “Satın alacağım ürünün alternatiflerinin belirlenmesinde kullandığım kaynakların başında internet yer alır” 2020,90 TL ve altı aylık geliri olan kamu çalışanlarına göre, 5001 TL ve üstü arası aylık geliri olan kamu alışanları “Satın alacağım ürünün alternatiflerinin belirlenmesinde kullandığım kaynakların başında internet yer alır” 2020,90 TL ve altı aylık geliri olan kamu çalışanlarına göre daha çok katıldıkları görülmektedir. H11g kabul edilmiştir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ONERİLER

5.1. Sonuçlar

Bu çalışmada, internetin ve internet reklamlarının tüketici satın alma karar sürecine etkisi incelenmiştir. Özellikle, *kamu çalışanları* üzerinde yapılan analizde gelir düzeyinin internet kullanımına etkisi araştırılmıştır. Ayrıca, diğer ürünlerin yansısı özellikle *Elektronik Eşya* ürünlerinin alternatiflerinin belirlenmesinde ve değerlendirilmesinde internetin mağazada alışverişlerine göre kullanımı incelenmiştir. İnternet kullanımlarının ve internetten yapılan alışverişlerin gelir durumuna göre etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Bu nedenle bilhassa, gelir durumu ortalama ve ortalamanın üstündeki kamu çalışanlarının internet kullanımı ve internetin satın alma davranışları üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır.

Adıyaman il merkezinde yapılan bu araştırma, İl Milli Eğitim Müdürlüğü, Valilik, İl Göç İdaresi Müdürlüğü, SGK ve İl Sağlık Müdürlüğü'ndeki 98 bayan ve 226 erkek olmak üzere toplam 324 kişiye uygulanmıştır.

Ankete katılanların %43.3'ü 19-30 yaşları arasında olup 19-40 yaş aralığı %80'i oluşturmaktadır. %61.4'ü evli ve % 38.6'sı bekârdır. Ankete katılanların %68.5'i ön lisans/lisans ve %13.6'i Lisansüstü/Doktora mezunu olduğundan eğitim düzeyleri oldukça yüksektir.

Katılımcıların farklı meslek ve gelir seviyeleri mevcut olup ve %71.2'i, 3001-5000 TL arası gelire sahiptir. Katılımcılar üzerinde yapılan çalışmayla internetin ve internet reklamlarının tüketici satın alma karar sürecine etkisi ile ilgili bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Yapılan analizler sonucunda araştırmadan elde edilen sonuçlar şöyledir;

İnternet reklamları, %50.9 oranında satın alma davranışı üzerinde etkilidir. Araştırma sonuçlarına göre ankete katılan tüketicilerin %50.9'u daha önce satın almayı düşünmedikleri bir ürün ya da hizmeti internet reklamlarından etkilenerek satın aldıklarını belirtmişlerdir. Koçoğlu (2014)'ün yaptığı araştırmaya göre tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan

reklam türünün başında %44,1 ile televizyon reklamları gelirken ikinci sırada ise, %36,9 ile internet reklamları gelmektedir.

Tüketicilerin satın alımlarında internet reklamlarından en çok etkilendikleri ürün/hizmet kategorileri ise sırasıyla: Giyim/Aksesuar %27,6, Elektronik Eşya %23,9 ve Kitap/Müzik %13,4 ürünleridir. Burada görüldüğü gibi kamu çalışanları olan katılımcıların satın alımlarında internet reklamlarından etkilenecek ürün satın alınımında Elektronik Eşya Ürünleri 2. Sırada yer almaktadır. Koçoğlu (2014)'ün üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmaya göre reklamlarda dikkat çeken ürün olarak ilk sırada %58,9'la giyim gelirken ikinci sırada ise, %50,2 ile elektronik eşyanın geldiğini ortaya koymuştur.

Katılımcıların ürün araştırırken ve satın alırken tercih ettikleri yöntemlere göre dağılımına bakıldığında, ürün satın alırken ya da araştırırken internette mağazaya yöntemini kullanan katılımcılar %44,1'ini, mağazadan internete yöntemini kullanan katılımcılar %23,1'ini oluşturmaktadır. Buradan tüketicilerin ürünlerin alternatiflerinin belirlenmesinde ve değerlendirmesinde önce interneti tercih etmesine rağmen, ürünü fiziksel olarak görebilme ve dokunabilme gibi özelliklerden mahrum kaldıklarından internette mağazaya yöneldikleri sonucu çıkmaktadır.

Katılımcıların bir elektronik ürün araştırırken ve satın alırken tercih ettikleri yöntemlere göre dağılımına bakıldığında, ürün satın alırken ya da araştırırken internette mağazaya yöntemini kullanan katılımcılar %48,5'ini, mağazadan internete yöntemini kullanan katılımcılar %21,9'unu oluşturmaktadır. Buradan tüketicilerin elektronik ürünlerin alternatiflerinin belirlenmesinde ve değerlendirmesinde diğer ürünlerde olduğu gibi önce interneti tercih etmektedir. Fakat buradaki oran diğer ürünlere göre %4,4 artmıştır. Aynı şekilde tüketicilerin elektronik ürünler satın alırken mağazadan internete yöntemindeki tercihleri de diğer ürünlere göre %1,2 azalmıştır. Buradan tüketicilerin elektronik ürün satın alırken interneti mağazaya oranla daha fazla tercih ettikleri sonucu çıkmaktadır.

Katılımcıların bir elektronik ürün araştırırken ve satın alırken tercih ettikleri yöntemlere göre dağılımına bakıldığında, ürün satın alırken ya da araştırırken internette mağazaya yöntemini kullanan katılımcılar %48,5'ini, mağazadan internete yöntemini kullanan katılımcılar %21,9'unu oluşturmaktadır.

Mağazalarda alışveriş yapmayı sağlayan en önemli faktöre bakıldığında, ürünleri görebilme, dokunabilme ve deneyebilme cevabı veren katılımcılar %41.7 ile 1. sırada geldiği, çekici kampanya/promosyonlar/indirimler cevabı veren katılımcıların grubun %18.1 ile 2. sırada geldiği görülmüştür. Benzer şekilde, katılımcıların internetten ürün almama nedenlerine bakıldığında, ürüne dokunmayı/denemeyi tercih katılımcılar, %37.6 ile 1. sırada yer alırken; kişisel verilerimin güvenliğinden endişeliyim diyen katılımcılar %22.2 ile 2. sırada yer almaktadır. Bu sonuçlara göre, mağaza veya benzer fiziki koşullar sağlayan işletmeler için ürünleri görebilme, dokunabilme ve deneyebilme özelliği çok büyük bir avantaj sağlarken, mağaza veya benzeri fiziki ortamı olmayan, sadece internetten alışveriş imkânı sağlayan işletmeler için ise aynı oranda bir dezavantajdır.

Katılımcıların internetten ürün araştırıp satın alma oranları %76,5'ini oluştururken, internetten ürün almayan katılımcılar %23,5'ini oluşturmaktadır. Bu sonuçlara göre tüketiciler, ürün araştırıp satın alırken interneti çok büyük bir oranda kullanmaktadır. Katılımcıların bir elektronik ürünü internetten araştırıp satın alma oranları %66,4 oluştururken, internetten elektronik ürün almayan katılımcılar %33,6'sını oluşturmaktadır.

Katılımcıların internetten elektronik ürün alma nedenlerine bakıldığında, mağazadan daha düşük fiyatlar/daha iyi kampanyalar cevabı veren katılımcılar %38.7 ile ilk sırada gelirken, ürünleri karşılaştırmak ve araştırmak mağazadan daha kolay cevabı veren katılımcılar %17.6 ile ikinci sırada gelmektedir.

Katılımcıların reklamlar için en etkileyici duruma ilişkin görüşlerine bakıldığında, ilk sırayı %55.4 oranla iyi bir senaryo veya sloganın varlığı gelmektedir. Bu oran, ikinci sırada %17.4 ile gelen güldürü ögesi/mizah kullanımından çok fazladır. Taşyürek (2010)'in yaptığı araştırmaya göre, reklamda en çok etkileyici ve dikkat çekici ögenin başında %48.9'u iyi bir senaryo ve sloganın varlığı gelirken ikinci sırada ise %20.1'i reklamda en dikkat çekici unsurun güldürü ögesi/mizahın varlığı olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Katılımcılar, reklamlar için etkileyici olmasında en önemli faktöre ilişkin %53.8' oranla ilk sırada televizyonu tercih ederken, %26.3'lük bir oranla ikinci sırada interneti tercih etmişlerdir. Bu durum internetin geleneksel reklamcılığın en önemli iletişim aracı olan televizyona rakip olduğunu ve böylece radyo, gazete ve dergi gibi iletişim araçlarını çok geride bıraktığını göstermektedir.

Katılımcıların satın alınması düşünülen mal ve hizmetlerle ilgili bilgiyi edinme kaynağına göre dağılımına bakıldığında, aile ve yakın çevre cevabı veren katılımcılar grubun %28.2'sini oluşturarak 1. sırada yer alırken, internet satıcıları ve satış yeri cevabı veren katılımcılar %25.3'ünü oluşturarak 2. sırada gelmektedir. Taşyürek (2010)'in yaptığı araştırmaya göre, tüketiciler bilgi kaynağı olarak aile ve yakın çevreyi %41.1 ile ilk sırada değerlendirirken, %21.6 ile ikinci sırada interneti değerlendirmiştir.

Katılımcıların internetten alışveriş yapma sıklığına bakıldığında, yılda 3-4 kere yapılan alışveriş %25.9 ile 1. sırada yer alırken, aylık alışveriş %19.1 ile 2. sırada geldiği görülmüştür.

Katılımcıların reklamların satın alma duygusu uyandırması için vermesi gereken mesajla ilişkin görüşlere göre dağılımına bakıldığında, benzerlerinden daha kaliteli/daha üstün olduğunu iddia etmesi cevabı veren katılımcılar grubun %53.2'si ile ilk sırada yer almıştır. Beni korkutması, rakiplerine göre fiyatının daha düşük olması cevabı veren katılımcılar %21.9 ile bende onu alırsam daha mutlu/daha sağlıklı/daha güzel olacağıma inandırması cevabı veren katılımcılar ise %21.1 ile çok yakın orandadır. Katılımcıların %68.5'i ön lisans/lisans ve %13.6'i Lisansüstü/Doktora mezunu olduğundan eğitim düzeyleri oldukça yüksektir. Nitekim Taşyürek (2010)'in yaptığı araştırmaya göre, eğitim durumu değişkeni ile soru arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre de Eğitim seviyesi arttıkça tüketiciler, reklam mesajındaki “benzerlerinden daha kaliteli olma unsurunu” daha çok önemsemektedirler. Eğitim seviyesi düştükçe de reklamların satın alma duygusu uyandırması için düşük fiyat unsurunu belirtmesi gerektiği olgusu tüketiciler için daha önemli olmaktadır.

İnternet reklamlarından etkilenecek ürün satın alma durumu ile yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek ve aylık gelir düzeyi arasında anlamlı ilişkinin olmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$). H1a, H1b, H1c ve H1e reddedilmiştir.

Bir ürün satın alırken tercih edilen yöntem ile cinsiyet, medeni durum, meslek ve aylık gelir düzeyi arasında anlamlı ilişkinin olmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$). H2a, H2c, H2e ve H2f reddedilmiştir.

Katılımcıların bir ürün satın alırken tercih edilen yöntemler, yaşa göre anlamlıdır ($p<0.05$). 30 yaş ve altı, 31-40 yaş arası, 41-50 yaş arası katılımcılar en çok internetten

mağazaya, 51-60 yaş arası katılımcılar ise en çok sadece mağaza yöntemini tercih ettikleri belirlenmiştir. Tablo 23'e göre yaş arttıkça sadece mağazadan alışveriş yapma isteği artmakta; yaş düştükçe sadece internet, internetten mağazaya yöntemi ile alışveriş yapma isteği artmaktadır. H2b kabul edilmiştir.

Katılımcıların bir ürün satın alırken tercih edilen yöntemler, öğrenim durumuna göre anlamlıdır ($p<0.05$). Lise ve altı, ön lisans/lisans ve lisansüstü/doktora eğitimine sahip katılımcıların en çok internetten mağazaya yöntemini tercih ettikleri belirlenmiştir. Öğrenim durumu azaldıkça sadece mağaza yöntemini tercih etme düzeyi artmakta; öğrenim düzeyi arttıkça internetten mağazaya yöntemini tercih etme düzeyi artmaktadır. H2d kabul edilmiştir.

Katılımcıların internet reklamlarından etkilenerek ürün satın alma durumları, öğrenim durumuna göre anlamlıdır ($p<0.05$). Öğrenim durumu arttıkça internet reklamlarından etkilenme durumunun da arttığı görülmektedir. H1d kabul edilmiştir.

Katılımcıların internet reklamlarından etkilenerek ürün satın alma durumları, aylık gelir durumuna göre anlamlıdır ($p<0.05$). Aylık gelir düzeyi arttıkça internet reklamlarından etkilenme durumunun da arttığı görülmektedir. H1f kabul edilmiştir.

Elektronik bir ürün satın alırken tercih edilen yöntem ile cinsiyet, medeni durum, meslek ve aylık gelir düzeyi arasında anlamlı ilişkinin olmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$). H3a, H3c, H3e ve H3f reddedilmiştir.

Katılımcıların elektronik bir ürün satın alırken tercih edilen yöntemler, yaşa göre anlamlıdır ($p<0.05$). 30 yaş ve altı, 31-40 yaş arası, 41-50 yaş arası katılımcılar en çok internetten mağazaya, 51-60 yaş arası katılımcılar ise en çok sadece mağaza yöntemini tercih ettikleri belirlenmiştir. Tablo 24'e göre yaş arttıkça sadece mağazadan alışveriş yapma isteği artmakta; yaş düştükçe internetten mağazaya yöntemi ile alışveriş yapma isteği artmaktadır. H3b kabul edilmiştir.

Katılımcıların elektronik bir ürün satın alırken tercih edilen yöntemler, öğrenim durumuna göre anlamlıdır ($p<0.05$). Lise ve altı eğitimine sahip katılımcıların en çok sadece mağaza yöntemini; ön lisans/lisans ve Lisansüstü/doktora eğitimine sahip katılımcıların en çok internetten mağazaya yöntemini tercih ettikleri belirlenmiştir. Öğrenim durumu azaldıkça

sadece mağaza yöntemini tercih etme düzeyi artmakta; öğrenim düzeyi arttıkça internetten mağazaya yöntemini tercih etme düzeyi artmaktadır. H3d kabul edilmiştir.

İnternette ürün araştırıp satın alma durumu ile medeni durum, meslek ve aylık gelir düzeyi arasında anlamlı ilişkinin olmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$). H4c, H4e ve H4f anlamlı farklılık yoktur.

Katılımcıların internetten ürün araştırıp satın alma durumları, yaş durumuna göre anlamlıdır ($p<0.05$). Yaş arttıkça internetten ürün araştırıp satın alma durumunun da arttığı görülmektedir. H4b kabul edilmiştir.

Katılımcıların internetten ürün araştırıp satın alma durumları, cinsiyete göre anlamlıdır ($p<0.05$). Bayanların internetten ürün araştırıp satın alma durumunun, erkeklere göre daha fazla olduğu görülmektedir. H4a kabul edilmiştir.

Katılımcıların internetten ürün araştırıp satın alma durumları, öğrenim durumuna göre anlamlıdır ($p<0.05$). Öğrenim durumu arttıkça internetten ürün araştırıp satın alma durumunun da arttığı görülmektedir. H4d kabul edilmiştir.

İnternette elektronik ürün araştırıp satın alma durumu ile yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek ve aylık gelir düzeyi arasında anlamlı ilişkinin olmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$). H5a, H5b, H5c, H5e ve H5f reddedilmiştir.

Katılımcıların internetten elektronik ürün araştırıp satın alma durumları, öğrenim durumuna göre anlamlıdır ($p<0.05$). Öğrenim durumu arttıkça internetten elektronik ürün araştırıp satın alma durumunun da arttığı görülmektedir. H5d kabul edilmiştir.

s22, s23, s24, s25, s27, s28, s29 ve s30 da yaş değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark olmadığı tespit edilmiştir. H8a, H8b, H8c, H8d, H8e, H8g, H8h, H8i, H8j reddedilmiştir.

Araştırmaya katılan kamu çalışanlarının “Satın alma ihtiyacımın farkına vardıldıktan sonra internette araştırma yaparım.” sorusuna ilişkin görüşlerinin test puan ortalamaları yaş değişkeni bakımından anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir [$F=4.43$, $p=0.01$, $p<0.05$]. Buna göre

30 yaş ve altı olan kamu çalışanları “Satın alma ihtiyacımın farkına vardıktan sonra internette araştırma yaparım.” görüşüne 51-60 yaş arası olan kamu çalışanlarına göre, 31-40 yaş arası olan kamu çalışanları “Satın alma ihtiyacımın farkına vardıktan sonra internette araştırma yaparım.” görüşüne 51-60 yaş arası olan kamu çalışanlarına göre, 41-50 yaş arası olan kamu çalışanları “Satın alma ihtiyacımın farkına vardıktan sonra internette araştırma yaparım.” görüşüne 51-60 yaş arası olan kamu çalışanlarına göre daha çok katıldıkları görülmektedir. H8f kabul edilmiştir.

Reklam ile ilgili ifadelerle verilen cevapların eğitim düzeyi değişkenine göre dağılımı incelenmiştir. Farklılığın incelenmesi için yapılan Anova analizine göre bu ifadelerden s25 ve s29 da eğitim düzeyi değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark olmadığı tespit edilmiştir. H9e ve H9h reddedilmiştir.

Araştırmaya katılan kamu çalışanlarının “İnternet üzerinden satın almak istediğim ürünlerle ilgili gerekli olan tüm bilgilere ulaşırım.” sorusuna ilişkin görüşlerinin test puan ortalamaları eğitim düzeyi bakımından anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir [F=5.37, p=0.01, p<0.05]. Buna göre lisansüstü/doktora mezunu olan kamu çalışanları “İnternet üzerinden satın almak istediğim ürünlerle ilgili gerekli olan tüm bilgilere ulaşırım.” görüşüne lise ve altı, ön lisans/lisans mezunu olan kamu çalışanlarına göre daha çok katıldıkları görülmektedir. H9a kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan kamu çalışanlarının “İnternet üzerinden elektronik ürünlerle ilgili gerekli olan tüm bilgilere ulaşırım” sorusuna ilişkin görüşlerinin test puan ortalamaları eğitim düzeyi değişkeni bakımından anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir [F=4.07=0.02 p<0.05]. Buna göre lisansüstü/doktora mezunu olan kamu çalışanları “İnternet üzerinden elektronik ürünlerle ilgili gerekli olan tüm bilgilere ulaşırım” görüşüne Lise ve Altı mezunu olan kamu çalışanlarına göre daha çok katıldıkları görülmektedir. H9b kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan kamu çalışanlarının “İnternet üzerinden elektronik ürünleri satın almayı kendime yakın bulurum.” sorusuna ilişkin görüşlerinin test puan ortalamaları eğitim düzeyi bakımından anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir [F=7.78, p=0.00, p<0.05]. Buna göre lisansüstü/doktora mezunu olan kamu çalışanları “İnternet üzerinden elektronik ürünleri satın almayı kendime yakın bulurum.” görüşüne lise ve altı, ön lisans/lisans mezunu olan kamu çalışanlarına göre daha çok katıldıkları görülmektedir. H9c kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan kamu çalışanlarının “İnternet üzerinden satın aldığım elektronik ürünlerden genelde memnun kalırım.” sorusuna ilişkin görüşlerinin test puan ortalamaları eğitim düzeyi bakımından anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir [F=6.58, p=0.00, p<0.05]. Buna göre lisansüstü/doktora mezunu olan kamu çalışanları “İnternet üzerinden satın aldığım elektronik ürünlerden genelde memnun kalırım.” görüşüne lise ve altı, ön lisans/lisans mezunu olan kamu çalışanlarına göre daha çok katıldıkları görülmektedir. H9d kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan kamu çalışanlarının “Satın alma ihtiyacımın farkına vardıktan sonra internette araştırma yaparım.” sorusuna ilişkin görüşlerinin test puan ortalamaları eğitim düzeyi bakımından anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir [F=5.33, p=0.01, p<0.05]. Buna göre lisansüstü/doktora mezunu olan kamu çalışanları “Satın alma ihtiyacımın farkına vardıktan sonra internette araştırma yaparım.” görüşüne lise ve altı, ön lisans/lisans mezunu olan kamu çalışanlarına göre daha çok katıldıkları görülmektedir. H9f: kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan kamu çalışanlarının “Satın alacağım ürünün alternatiflerinin belirlenmesinde kullandığım kaynakların başında internet yer alır” sorusuna ilişkin görüşlerinin test puan ortalamaları eğitim düzeyi bakımından anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir [F=10.86, p=0.00, p<0.05]. Buna göre lisansüstü/doktora mezunu olan kamu çalışanları “Satın alacağım ürünün alternatiflerinin belirlenmesinde kullandığım kaynakların başında internet yer alır” görüşüne lise ve altı, ön lisans/lisans mezunu olan kamu çalışanlarına göre daha çok katıldıkları görülmektedir. H9g kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan kamu çalışanlarının “Satın alacağım ürünün alternatiflerinin değerlendirilmesinde kullandığım kaynakların başında internet yer alır” sorusuna ilişkin görüşlerinin test puan ortalamaları eğitim düzeyi bakımından anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir [F=6.44, p=0.00, p<0.05]. Buna göre lisansüstü/doktora mezunu olan kamu çalışanları “Satın alacağım ürünün alternatiflerinin değerlendirilmesinde kullandığım kaynakların başında internet yer alır” görüşüne lise ve altı, ön lisans/lisans mezunu olan kamu çalışanlarına göre daha çok katıldıkları görülmektedir. H9h kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan kamu çalışanlarının “İnternet ve internet reklamlarından yararlanarak satın aldığım ürünlerden memnun kalırım.” sorusuna ilişkin görüşlerinin test puan ortalamaları eğitim düzeyi bakımından anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir [F=6.02, p=0.00, p<0.05]. Buna göre lisansüstü/doktora mezunu olan kamu çalışanları “İnternet ve

internet reklamlarından yararlanarak satın aldığım ürünlerden memnun kalırım.” görüşüne lise ve altı, ön lisans/lisans mezunu olan kamu çalışanlarına göre daha çok katıldıkları görülmektedir. H9j kabul edilmiştir.

Reklam ile ilgili ifadeler verilen cevapların meslek değişkenine göre dağılımı incelenmiştir. Farklılığın incelenmesi için yapılan Anova analizine göre bu ifadelerden s22, s23, s24, s25, s26, s27, s28, s29 ve s30 da meslek değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark olmadığı tespit edilmiştir. H10b, H10c, H10d, H10e, H10f, H10g, H10h, H10i ve H10j reddedilmiştir.

Araştırmaya katılan kamu çalışanlarının “İnternet üzerinden satın almak istediğim ürünlerle ilgili gerekli olan tüm bilgilere ulaşırım.” sorusuna ilişkin görüşlerinin test puan ortalamaları meslek bakımından anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir [F=3.00, p=0.02, p<0.05]. Buna göre öğretmen olan kamu çalışanları “İnternet üzerinden satın almak istediğim ürünlerle ilgili gerekli olan tüm bilgilere ulaşırım.” görüşüne işçi, memur ve sağlık çalışanı olan kamu çalışanlarına göre daha çok katıldıkları görülmektedir. H10a kabul edilmiştir.

Reklam ile ilgili ifadeler verilen cevapların aylık gelir düzeyi değişkenine göre dağılımı incelenmiştir. Farklılığın incelenmesi için yapılan Anova analizine göre bu ifadelerden s21, s22, s23, s24, s25, s26, s28, s29 ve s30 da aylık gelir düzeyi değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark olmadığı tespit edilmiştir. H11a, H11b, H11c, H11d, H11e, H11f, H11h, H11i ve H11j reddedilmiştir.

Araştırmaya katılan kamu çalışanlarının “Satın alacağım ürünün alternatiflerinin belirlenmesinde kullandığım kaynakların başında internet yer alır” sorusuna ilişkin görüşlerinin test puan ortalamaları meslek bakımından anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir [F=2.55, p=0.04, p<0.05]. Buna göre 4001-5001 TL arası aylık geliri olan kamu çalışanları “Satın alacağım ürünün alternatiflerinin belirlenmesinde kullandığım kaynakların başında internet yer alır” 2020,90 TL ve altı aylık geliri olan kamu çalışanlarına göre, 5001 TL ve üstü arası aylık geliri olan kamu çalışanları “Satın alacağım ürünün alternatiflerinin belirlenmesinde kullandığım kaynakların başında internet yer alır” 2020,90 TL ve altı aylık geliri olan kamu çalışanlarına göre daha çok katıldıkları görülmektedir. H11g kabul edilmiştir.

5.2. Öneriler

Bu bölümde araştırmanın sonuçlarına göre *işletmeler pazarlamacılar ve tüketiciler* açısından öneriler ele alınacaktır.

İşletmeler açısından;

İnternet teknolojisinin her geçen gün ivme kazanması ve internet kullanım oranının hızla artması internetin küresel bir iletişim aracı haline gelmesini sağlamıştır. Bu durum işlemler için yeni bir tutundurma faaliyeti olan internet reklamlarının da önemini artırmıştır. İnternet kanalı ile yapılan reklamların, geleneksel reklamlara göre çok büyük avantajları bulunmaktadır ve bu avantajlar işletmelere etkili bir pazarlama iletişimi sağlama imkânı sunmaktadır.

Teknolojinin ilerlemesiyle rekabetin yoğunlaşmış ve işletmeler için tüketici davranışlarının anlaşılması kaçınılmaz olmuştur. Tüketici davranışları, kişisel, kültürel, sosyal ve psikolojik faktörlerden etkilenmektedir ve işletmelerin bu faktörleri titizlikle incelemesi gerekir. Bu nedenle, işletmeler tüketici davranışlarını iyi analiz edip çözüme kavuşturabilirse rakip işletmelere karşı rekabet üstünlüğü sağlanabilir.

İşletmeler için, tüketici davranışlarını, onların istek ve beklentilerini, tercihlerini, nelerden motive olup neyi hangi şekilde algıladıklarını, satın alma faaliyeti öncesinde, esnasında ve sonrasında nelerden etkilendiklerini anlamak, sağlıklı ve verimli pazarlama ile reklam faaliyetlerinin yürütülebilmesinin ön koşulu olmuştur.

İnsanlar, öğrenme ve eylem sonucu tutumlar oluştururlar. Bu olgu da, inanç gibi satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu nedenle, tutumları değiştirmek zordur. Kişinin tutumları bir kalıba oturmuş vaziyettedir ve bir tutumu değiştirmek, diğer tutumlarının çoğunda zorlu değişiklikler/düzeltilmeler gerektirebilir. Bu yüzden, bir işletme/şirket, tutumları değiştirmeye çalışmanın yüksek maliyetini karşılayabilecek istisnalar olsa da, tutumları değiştirmeye çalışmak yerine ürünlerini genelde mevcut tutumlara uygun hale getirmeye çalışmalıdır.

Araştırmanın sonucunda elde edilen bulgulara göre katılımcıların internetten ürün araştırıp satın alma durumları, cinsiyete göre anlamlıdır. Bayanların internetten ürün araştırıp

satın alma durumunun, erkeklere göre daha fazla olduğu görülmektedir. Dolayısıyla işletmeler, hedef pazarında bulunan tüketicilerinin demografik özelliklerini göz önünde bulundurmalıdır.

Araştırmada tüketicilerin ürün veya elektronik ürünü araştırırken ve satın alırken tercih ettikleri yöntemlere göre dağılımına bakıldığında, ürün satın alırken ya da araştırırken internetten mağazaya yöntemini ağırlıklı olarak tercih ettikleri görülmektedir. Mağazalarda alışveriş yapmayı sağlayan en önemli faktöre bakıldığında ise, ürünleri görebilme, dokunabilme ve deneyebilme cevabı veren tüketicilerin %41.7 ile ilk sırada geldiği görülmektedir. Böylece, tüketicilerin ürünlerin alternatiflerinin belirlenmesinde ve değerlendirmesinde önce interneti tercih etmesine rağmen, ürünü fiziksel olarak görebilme ve dokunabilme gibi özelliklerden mahrum kaldıklarından internetten mağazaya yöneldikleri sonucu çıkmaktadır. Bu doğrultuda işletmeler özellikle elektronik eşya gibi fiziksel olarak denenmesi ve dokunulması gereken ürünleri internet ortamında değil mağaza ortamında sunmalıdır

Pazarlamacılar açısından;

Tüketiciler hayatları boyunca ihtiyaç ve isteklerini gidermek için birçok mal ve hizmet satın alırlar. Tüketici satın alacağı her ürün için aynı karar alma süreci aşamalarını izlemeyebilir. Tüketiciden tüketiciye de satın alma kararları farklılık gösterebilmektedir. Tüketici satın alma süreci özellikle pazarlamacılar açısından önem arz etmektedir. Sürecin bilinmesi pazarlamacıya tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak için önemli ipuçları verebilir.

Araştırmanın sonucunda elde edilen bulgulara göre dünya nüfusunun yarısından fazlası internet kullanmakta ve bu oran gün geçtikçe artmaktadır. Bu sonuçlar ışığında pazarlamacılar, işletmelerin hedef pazarında bulunan tüketicilere ulaşmak için sosyal medya gibi çeşitli internet platformlarında internet reklamları yapabilirler. Böylece hedef pazarlarındaki tüketicilere daha kolay ulaşabilirler ve bu mecradaki internet reklamlarının etkinliğini artırabilirler.

Tüketici satın alma sürecinde psikolojik faktörlerin iyi analiz edilmesi özellikle pazarlamacılar açısından önem arz etmektedir. Bu faktörlerin belirlenmesi ve incelenmesi pazarlamacıya tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak için önemli ipuçları verebilir.

Araştırmadaki tüketicilerin internetten ürün araştırıp satın alma oranı %76,5 gibi yüksek bir oran olmakta birlikte internetten elektronik ürün araştırıp satın alma durumlarının, öğrenim

durumuna göre anlamlı olduğu görülmüştür. Pazarlamacılar, internet ve internet reklamlarına yönelik stratejilerini bu doğrultuda arttırmalıdır. Ancak pazarlamacıların, internet kanalıyla yaptıkları reklamlarda daha çok verim alabilmeleri için iletilecek mesajları tüketiciyi rahatsız etmeyecek şekilde iletmeli, bu reklam mesajları kafa karıştırıcı olmamalı ve tüketiciye güven vermelidir. Ayrıca internet platformunda kullanılacak bu reklamlar tüketiciyi rahatsız etmemeli, dikkat dağıtıcı olmayıp sadece reklam faaliyetlerinin amacına hizmet etmeli ve etik olmalıdır.

Tüketicilerin satın alımlarında internet reklamlarından en çok etkilendikleri ürün/hizmet kategorilerinin başında Giyim/Aksesuar %27.6 ile gelmekte ve ikinci olarak %23.9 ile Elektronik Eşya gelmektedir. Pazarlamacılar, internet üzerinde yapılan reklamlarda bu durumu göz önünde bulundurarak pazarlama stratejilerinde bu iki unsuru dikkate almalıdır.

Araştırmanın sonucunda elde edilen bulgulara göre katılımcıların reklamlar için en etkileyici duruma ilişkin görüşlerine bakıldığında, ilk sırayı %55.4 oranla iyi bir senaryo veya sloganın varlığı gelmektedir. Bu oran, ikinci sırada %17.4 ile gelen güldürü öğesi/mizah kullanımından çok fazladır. Bu sonuçlar pazarlamacılar tarafından önemle ele alınmalı, reklamlarda güldürü öğesi/mizah kullanılarak eğitim seviyesi yüksek tüketicilere etkili bir senaryo veya akılda kalıcı slogan oluşturulmalıdır.

Tüketiciler açısından;

İnternet ve internet reklamları, satın alma karar sürecinin bütün aşamalarında yer alırken, özellikle alternatiflerin belirlenmesi (bilgi araştırması), alternatifleri değerlendirilmesi ve satın alma karar aşamalarında çok önemli bir yer tutmaktadır.

Tüketiciler satın alma sonrası değerlendirme aşamasında satın aldıkları ürün veya hizmetlerden tatmin olup olmadıkları hakkında duygu ve düşüncelerini aktarabilecek yorumlar ve paylaşımlar yaparak internetten yoğun bir şekilde faydalanabilirler.

Araştırma bulgularına göre, tüketicilerin internetten elektronik ürün alma nedenlerine bakıldığında, mağazadan daha düşük fiyatlar/daha iyi kampanyalar cevabı verenler ilk sırada gelirken, ürünleri karşılaştırmak ve araştırmak mağazadan daha kolay cevabı verenler ise ikinci sırada gelmektedir. Tüketiciler internetten alışveriş yaparken zamandan tasarruf edebildikleri

gibi mağaza dolaşmak yerine istediği ürüne buldukları noktadan ulaşma fırsatını da bulabilirler. Ayrıca, mağazada beğenilen bir ürünü internetteki o mağazanın sanal mağazalarından veya başka sitelerden fiyat araştırması yapıp aynı ürünü mağazadaki fiyatından daha düşük rakamlarla alabilirler.

İnternet (çevrimiçi) reklamcılığı ekosisteminin karmaşıklığı, tüketicinin güvenliği için risk oluşturur. Bu endüstrisindeki işletmeler ve pazarlamacılar, kötü amaçlı yazılımların tüketicilerin bilgisayarlarına reklam yoluyla bulaşması halinde herhangi bir şekilde sorumluluk kabul etmemektedir. İnternet (çevrimiçi) reklamcılığı ekosisteminin karmaşıklığı, aynı zamanda, tüketici gizliliği için de risk oluşturur, çünkü çoğu durumda tüketiciler bu tür reklamlarla hangi verilerin toplandığını, kimin topladığını ve bu verilerin nasıl kullanıldığını bilememektedir.

Araştırma sonucuna göre tüketicilerin internetten ürün almama nedenlerinde kişisel verilerinin güvenliğinden endişe duymaları, ürüne dokunmayı/denemeyi tercih etmelerinden sonra ikinci sırada gelmektedir. Bu nedenle, tüketiciler, bilgisayarlar, tablet ve akıllı telefon gibi elektronik aletlerine reklam kanalıyla güvenlik ve gizliliğe zarar verebilecek kötü amaçlı yazılımlara karşı dikkatli olmalıdır.

Yapılan çalışma ile internetin ve internet reklamlarının kullanımına yeni bir bakış açısı getirilmeye çalışılmıştır. İşletme ve pazarlama literatürüne hem teori hem de uygulama açısından yeni kavramlar kazandırılmaya çalışılmıştır. Böylece yapılan araştırmanın gelecek çalışmalara ışık tutabileceği düşünülmüştür.

KAYNAKÇA

- Adams, B. (2012). *Geotargeting Based on IP Address is Broken*, 28 Haziran 2019, <https://www.stateofdigital.com/geotargeting-based-on-ip-address-is-broken/>
- Ahsenture.com (2019). *Online Marketing*, 29 Haziran 2019, <http://www.ahsenture.com/marketing-services/online-marketing/>
- Aizezi, Y. (2017). *Televizyon Reklamlarının Ölçülmesi : Ürün Hatırlamaları Üzerine Bir Uygulama*. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Akgün, V Ö. (2008). *Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama*. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Akyol, A Ç. (2004). *Gazete Reklamlarının Nitel ve Nicel Özellikleri: Otomotiv Reklamları Üzerine İçerik Analizi*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Alabay, M N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (2), 213-235.
- Aljazeera.com.tr (2012). *McDonald's Menüden Eti Çıkaracak*, 07 Temmuz 2019, <http://www.aljazeera.com.tr/makale/mcdonalds-menuden-eti-cikaracak>
- Altunışık, R. (2013). *Pazarlama İlkeleri*, (Ünite 4, 7), (1. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Andrew.cmu.edu (2011). *Consumer Market*. 20 Ocak 2011, www.andrew.cmu.edu/course/70-381/chap5.ppt
- American Marketing Association. (2019). *Definition of Marketing*, 29 Ocak 2019, <https://www.ama.org/>
- Arıt, B. (2017). *Hazır Giyimde Renk Faktörünün Tüketici Davranışları Üzerindeki Psikolojik Etkisinin Araştırılması*. İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Ohio: South-Western Publishing.
- Atcılar, T. (2006). *Reklamda Yaratıcılık Ve Konumlandırma Stratejileri: Coca-Cola Örneği*. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Aziz, A. (2016). *İletişime Giriş*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Baines, P., Fill, C. And Rosengren, S. (2017). *Marketing, (4th Ed)*. Oxford: Oxford University Press.
- Bakos, Y. (1998). The emerging role of electronic marketplaces on the internet. *Communications of the ACM*, 41(8), 35. <http://people.stern.nyu.edu/bakos/emkts-cacm.pdf>
- Batra, R., Aaker, D. A. and Myers, J. G. (2009). *Advertising Management (5th Ed)*. Delhi: Dorling Kindersly Pvt. Ltd.
- Batu, M. ve Kalaman, S. (2018). *İletişimde Kavramsal Çerçeve: 2000 yılı sonrasında Türkiye'deki yayınlar üzerine bir inceleme*, 11(1), 19-39. doi.org/10.18094/josc.348151
- Baymur, F. (1983). *Genel Psikoloji*. (5.Baskı). İstanbul: İnkılap ve Aka Kitapevi. S. 149
- Bettman, J R. (1979). *Consumer Behaviour*. Mass: Addison-Wesley Pub. Co.
- Biagi, S. (2013). *Media Impact: An Introduction to Mass* (10th Ed). Stamford: Wadsworth Cengage Learning.
- Bhasin, H. (14 Şubat 2018). *What is Marketing communications*, 05 Şubat 2019, <https://www.marketing91.com/marketing-communications/>
- Blythe, J. (2005). *Essentials of Marketing (3rd Ed)*. Harlow: Prentice-Hall, Inc.
- Burger, J. M. (2006). *Kişilik (Çev. Erguvan Sarıoğlu, İ. D.)*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Businessdictionary.com (2019). *Integrated Marketing Communications*. 26 Haziran 2019, <http://www.businessdictionary.com/definition/integrated-marketing-communications-IMC.html>
- Cambridge.org (2006). *Ad-Blocking*, 03 Temmuz 2019, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/ad-blocking>
- Can, B. (2016). *Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışları ve Bir Uygulama*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Cemalcılar, İ. (1988). *Pazarlama: Kavramlar ve İlkeler*. İstanbul: Beta yayınları.

- Cerescu, D. (2019). *Self-Improvement*, 06 Temmuz 2019, <https://www.lifemasteryquest.com/fundamental-lessons-of-money/>
- Camilleri, M A. (2018). *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product: An Introduction to Theory and Practice*. Adana: Cham: Springer International Publishing AG.
- Cnrtl.fr (2012). *Réclame*. 27 Haziran 2019, <https://www.cnrtl.fr/definition/r%C3%A9clame>
- Constantin, L. (2014). *Online advertising poses significant security, privacy risks to users, US Senate report says*, 03 Temmuz 2019, <https://www.networkworld.com/article/2176931/online-advertising-poses-significant-security--privacy-risks-to-users--us-senate-report-says.html>
- Consumerpsychologist.com (2011). *Information Search and Decision Making*. 20 Ocak 2011, http://www.consumerpsychologist.com/cb_Decision_Making.html
- Coussement, K., W de Bock, K. and Neslin, S A. (2016). *Advanced Database Marketing: Innovative Methodologies and Applications for Managing Customer Relationships*. London: Gower Publishing. Chapter 9 <https://doi.org/10.4324/9781315565682>
- Cüceloğlu, D. (2015). *İnsan ve Davranışı*, (31. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çoruh, S. (1969). *Propaganda: Reklam, Halkla İlişkiler*. Ankara: Güven Matbaası.
- Das, A. (2018). *Application of Digital Marketing for Life Success in Business*. New Delhi: BPB Publications.
- Dawson, J A. (2015). *The Marketing Environment (RLE Marketing)* (1st Ed). New York: Routledge.
- Debasish, S S. and Das, B. (2010). *Marketing: The One Semester Introduction* (Eastern Economy Ed). New Delhi: PHI Learning.
- Deogharia, S. (09 Mayıs 2015). *Howard - Sheth Model of Consumer Behaviour*, 20 Haziran 2019, <http://shoubhiknotes.blogspot.com/2015/05/howard-sheth-model-of-consumer-behaviour.html>
- Digitalpazarlama.blogspot.com (2019). *İnternet Reklamlarının Avantaj ve Dezavantajları*, 04 Temmuz 2019, <http://digitalpazarlama.blogspot.com/2013/01/internet-reklamlarinn-avantaj-ve.html#!/2013/01/internet-reklamlarinn-avantaj-ve.html>

- Dijilopedi.com (2005). *İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri*, 28 Haziran 2019, <https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>
- Dreamworksbiz.com (2019). *Display Advertising*, 28 Haziran 2019, <http://www.dreamworksbiz.com/display-advertising/>
- Drell, L. (2011). *4 Ways Behavioral Targeting is Changing the Web*, 28 Haziran 2019, <https://mashable.com/2011/04/26/behavioral-targeting/>
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Durmaz, Y. ve Diyarbakırlıoğlu, İ. (2011). A Theoretical Approach to the Strength of Motivation in Customer Behavior. *Global Journal of Human Social Science*, 11 (10), 36-42.
- Dokanak, Z. (2019). *Affiliate Marketing Nedir? Nasıl Yapılır? Niye Önemlidir?*, 01 Temmuz 2019, <https://www.brandingturkiye.com/affiliate-marketing-nedir-nasil-yapilir-niye-onemlidir/>
- Doyle, C. (2011). *A Dictionary of Marketing*. Oxford: Oxford University Press.
- Duman, B., Çubukçu, Z., Taşdemir, M., Güven, M., Babadoğan, C., Oğuz, A. ve Aybek, B. (2008). *Öğretim İlke ve Yöntemleri*. Ankara: Maya Akademi Yayıncılık.
- Ebay.com (2019). *Homepage*, 01 Temmuz 2019, <https://www.ebay.com/>
- Economist.com (2006). *Truth in advertising: 'Click fraud' poses a threat to the boom in internet advertising*, 03 Temmuz 2019, <https://www.economist.com/leaders/2006/11/23/truth-in-advertising>
- Editors of Idea. (2004). *The Debatatabase Book: A Must-have Guide for Successful Debate* (Rev. & Up. Ed). New York: International Debate Education Association.
- Ekiyor, A. ve Tengilimoğlu, D. (2014). Sağlıkta Reklam Serbest Olmalı Mı? Tüketici Görüşleri. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16/(2), 45-71.
- Eroğlu, E. (2012). *Tüketici Davranışları*, (Ünite 1), (1. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Erol, E G. (2012). *İletişim ve Etik*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Facebook.com (2019). *Facebook Ads Guide*, 29 Haziran 2019, <https://www.facebook.com/business/ads-guide/?tab0=Mobile%20News%20Feed>

- Facebook.com (2019). *What kinds of posts will I see in News Feed?* 29 Haziran 2019, <https://www.facebook.com/help/166738576721085>
- Freeman, K. (2016). *Buying Behavior*, 06 Temmuz 2019, <https://slideplayer.com/slide/8910830/>
- Findlater, L. J. (2013). *Consumer Behaviour: Perception*, 06 Temmuz 2019, <https://ljfindlater.wordpress.com/tag/the-perception-process/>
- Foxall, G R, Oliveira-Castro, J. M., Victoria, K. J. and Yani-de, M. M. (2006). *Consumer Behavior Analysis and Social Marketing*. United Kingdom- Brazil: Cardiff University- University of Brasilia.
- Fripp, G. (2019). *AMA's Definition of Marketing*. 28 Ocak 2019, <https://www.marketingstudyguide.com/amas-definition-marketing/>
- Francis, B. (2004). *Customer Relationship Management, Concepts and Tools*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann publications.
- Genç, B. (2009). *Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi*. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Generatedesign.com (2019). *Digital Advertising*, 29 Haziran 2019, <https://www.generatedesign.com/digital-advertising/>
- Getresponse.com (2016). *Can Sell Ads Email Newsletters*, 02 Temmuz 2019, <https://www.getresponse.com/blog/can-sell-ads-email-newsletters>
- Gibler, K M. and Nelson, S L. (2003). Consumer Behavior Applications to Real Estate. *Education Journal of Real Estate Practice and Education*, 6(1), 63-83. <https://doi.org/10.5555/repe.6.1.93r51700vx3n4151>
- Giovanni, Z. (2013). *Resistance, Liberation Technology and Human Rights in the Digital Age*. Netherlands: Springer.
- Gustavo (2014). *Online Advertising*, 02 Temmuz 2019, <http://cpvmediafull.com/>
- Gültaş, M P. (2014). *İnternet Üzerinden Alışverişlerde Tüketici Satın alma Davranışını Etkileyen Faktörler Bir Kamu Kurumu Çalışanları Üzerinde Yapılan Araştırma*. İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

- Gündoğdu, Y B. (2016). Psikanalitik Kişilik Kuramlarına Göre Gelişim ve Değişimin İmkânı. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 11 (17), 373-404. DOI: 10.7827/TurkishStudies.10020
- Gümüş, S. (2014). *Sağlıkta İlaç Pazarlaması*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Haran, R. (2016). *11 Companies That Are Doing Mobile Advertising Right*2017, 02 Temmuz 2019, <https://www.singlegrain.com/blog-posts/mobile/11-companies-that-are-doing-mobile-advertising-right/>
- Haugtvedt, C P., Herr, P M. and Kardes, F R. (2008). *Handbook of Consumer Psychology*. New York: Taylor & Francis Group, LLC.
- Helft, M. and Vega, T. (2010). *Retargeting Ads Follow Surfers to Other Sites*, 28 Haziran 2019, <https://www.nytimes.com/2010/08/30/technology/30adstalk.html? r=0>
- Hoofnagle, C J., Urban, J M. and Li, S. (2012). *Privacy and Modern Advertising: Most US Internet Users Want 'Do Not Track' to Stop Collection of Data about their Online Activities*, Amsterdam Privacy Conference. 03 Temmuz 2019, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2152135
- Howard, J A. and Sheth, J N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: Wiley.
- Icmrindia.org (2014). *Consumer Behavior: Chapter 15*. 23 Haziran 2019, <http://www.icmrindia.org/courseware/Consumer%20Behavior/CBC15.htm>
- Inewton.org (2019). *Internet Marketing*, 29 Haziran 2019, <https://www.inewton.org/internet-marketing---seo.html>
- İslamoğlu, A. H. (1999). *Pazarlama Yönetimi* (1. Basım). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- İslamoğlu, A. H. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (2006). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (2013). *Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım)*, (6. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- İslamoğlu, A H. ve Altınışik, R. (2013). *Tüketici Davranışları* (4. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.

- Işıқтаş, S. (2018). *Türkiye’de Reklam Tarihi Gelişimi ve Televizyon Reklam Araştırmaları*, (1.baskı). İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Jansen, B J. and Mullen, T. (2008). Sponsored Search: An Overview of the Concept, History, and Technology. *International Journal of Informatics Technologies*, 6 /(2), 114–131. doi:10.1504/ijeb.2008.018068.
- Karabacak, E. (1993). *Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi*. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışı: Pazarlama ve Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*. İstanbul: Minnetoğlu Yayınları.
- Karalar, R. Barış, G. ve Velioglu, M. N. (2006). *Tüketici Davranışları*, (1. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Karataş, E. (2016). *Kütüphane ve Bilgi Merkezlerinde Stratejik İletişim Yönetimi*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Kayode, O. (2014). *Marketing Communications* (1st Ed). <https://bookboon.com>
<https://bookboon.com/en/marketing-communications-ebook>
- Kenton, W. (2019). *Cost Per Thousand (CPM)*, 29 Haziran 2019, <https://www.investopedia.com/terms/c/cpm.asp>
- Ketharnathan,V. (2015). *How Do Consumer Characteristics Influence Buying Behaviour*, 05 Temmuz 2019, <https://pt.slideshare.net/110iiminternship/1-consumer-characteristics-influence-on-buying-behaviour/8>
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi: New Age International (P) Ltd.
- Kırçova, İ. (2008). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Koçoğlu, C. (2014). *İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Atılım Üniversitesi Örneği*. Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (1997). *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, (1. Baskı). İstanbul: İletişim Yayıncılık AŞ.

- Koç, E. (2015). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, (6. Baskı). İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Koetsier, J. (2015). *Facebook's Sponsored Stories are way more effective than Display Ads*, 29 Haziran 2019, <https://venturebeat.com/2013/06/27/facebook-news-feed-ads-generate-49x-more-clicks-at-45-less-cost-study/>
- Korkmaz, S., Öztürk S., Eser, Z. ve Işın. F. (2009). *Pazarlama: Kavramlar- İlkeler-Kararlar*. Ankara: Siyasal Yayın Dağıtım.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition* (10th Ed). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V. (1999). *Principles of Marketing* (2.nd Ed). London: Perentice Hall Europe.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L. and Armstrong, G. (2013). *Marketing* (9th Ed). Frenchs Forest: Pearson Australia.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. and Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (4th European Ed). Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th Ed). New York: Pearson Perentice Hall Europe.
- Kumar, A. and Sharma R. (1998). *Marketing Management*. New Delhi: Atlantic Publishers and Distributors.
- Lancaster, G. and Reynolds, P. (2002). *Marketing Made Simple* (1st Ed). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Lancaster, G. and Reynolds, P. (2005). *Management of Marketing* (1st Ed). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Learnmarketing.net (2014). *Consumer Buying Behaviour*. 20 Ocak 2011, <http://www.learnmarketing.net/consumer.htm>
- Lexico.com (2019). *Definition of Internet*. 28 Haziran 2019, <https://www.lexico.com/en/definition/internet>
- Linkedin.com (2019). *Marketing Solutions:Native Advertising*, 29 Haziran 2019, <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/native-advertising>

- Lovelock, C. and Wright, L. (1999). *Principles of Service Marketing and Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Macmillandictionary.com (2019). *Marketing-Definition*. 15 Ocak 2019, <https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/marketing>
- Majumdar, R. (2010). *Consumer Behaviour: Insights from Indian Market*, (Eastern Economy Ed). New Delhi: PHI Learning Pvt. Ltd.
- Mahmood, C K. (2019). *Howard and Sheth Model of Buyer Behavior*. 20 Haziran 2019, https://www.researchgate.net/figure/Howard-and-Sheth-Model-of-Buyer-Behavior_fig2_333176948
- Mann, C. and Stewart, F. (2000). *Internet Communication and Qualitative Research: A Handbook for Researching Online (New Technologies for Social Research series)* (10th Ed). Guildford: Biddles Ltd.
- Marx, C. (2010). *Types of Consumer Buying Behavior*. 30 Aralık 2010, http://www.associatedcontent.com/article/5976550/types_of_consumer_buying_behavior_pg2.html?cat=3
- Marketingterms.com (2019). *Banner Blindness*, 03 Temmuz 2019, https://www.marketingterms.com/dictionary/banner_blindness/
- Marketingterms.com (2019). *Interstitial*, 29 Haziran 2019, <https://www.marketingterms.com/dictionary/interstitial/>
- Marketingterms.com (2019). *Text Ad*, 29 Haziran 2019, https://www.marketingterms.com/dictionary/text_ad/
- Merriam-webster.com (2019). *Spam*, 03 Temmuz 2019, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/spam>
- Millî Eğitim Bakanlığı (2012). *Aile ve Tüketici Hizmetleri: Tüketici Davranış Modelleri*. 18 Haziran 2019, http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/T%C3%BCketici%20Davran%C4%B1%C5%9F%20Modelleri.pdf
- Mindstormers-international.com (2019). *Online Annoncering*, 29 Haziran 2019, <https://mindstormers-international.com/da/services/online-advertising/>
- Mishra, P. and Dham, S O. (2019). *Application of Gaming in New Media Marketing*. Hershey: IGI Global.

- Mlot, S. (2013). *Online Advertising More Likely to Spread Malware than Porn*, 03 Temmuz 2019, <https://www.pcmag.com/news/307680/online-advertising-more-likely-to-spread-malware-than-porn>
- Mobilmakro.com (2019). *İçerik Pazarlama ve İçerik Pazarlama Ajansları*, 01 Temmuz 2019, <https://www.mobilmakro.com/icerik-pazarlama-ve-icerik-pazarlama-ajanslari/>
- Mosala, P R. (2011). *Post Purchase Behaviour (Cognitive Dissonance) Amongst Students At A Selected Higher Education Institution*. 21 Ocak 2011, http://khup.com/download/4_keyword-cognitive-dissonance-theory-and-advertising/post-purchase-behaviour-cognitive-dissonance-amongst.pdf
- Mowen, J C. (1994). *Consumer Behavior*. (8th Ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Englewood Clisff.
- Mucuk, İ. (1982). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Mucuk, İ. (2011). *Modern İşletmecilik* (17. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Multimediamarketing.com (2019). *Marketing Communications*. 26 Haziran 2019, <http://multimediamarketing.com/mkc/marketingcommunications/>
- Naitpes, S. (2018). *Online Advertising*, 02 Temmuz 2019, <http://yourcatinfo.blogspot.com/2018/07/online-advertising.html>
- Nwabueze, C D., Ezebuenyi and E E. Mboso, A G. (2015). Online Advertising Revenue and the Operations of Newspapers in Nigeria: A Qualitative Analysis. *International Journal of African and Asian Studies*, 15, 99–107. <https://pdfs.semanticscholar.org/7587/9ec3ffe10a6d6e7f87aca7ef44a14d6d5bff.pdf>
- O'guinn, T., Allen, C., Semenik R. and Scheinbaum, A. C. (2014) *Advertising and Integrated Brand Promotion* (7th Ed) (pp. 7). Stamford: Cengage Learning.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*, (2. Baskı). İstanbul: MediaCat Akademi.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Ohiagu, O P. (2011). The Internet: The medium of the mass media. *Kiabara Journal of Humanities*, 16 (2), 225-232.

Online Etymology Dictionary (2019). *Word of Communicate*. <https://www.etymonline.com> (29.01.2019).

Openlearningworld.com (2010). *FREE Online Courses On Consumer Behaviour And Motivation: Stages of Buying Process*. 23 Haziran 2010, <http://www.openlearningworld.com/olw/courses/books/Consumer%20Behaviour%20and%20Motivation/Consumer%20Behavior%20and%20Motivation/Stages%20of%20Buying%20Process.html>

Özaydın, A H. (2018). *Isparta İli Kargo Hizmetlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Uygulama*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Parcon, P. (2007). *Develop Your Decision Making Skills*. New Delhi: Lotus Press.

Pastorino, E E. and Doyle-Portillo, S M (2017). *What is Psychology? Foundations, Applications, and Integration* (4th Ed). Boston: Cengage Learning, Inc.

Patil, D B. and Bhakkad, D D. (2014). *Redefining Management Practices and Marketing in Modern Age*. Dhule: Atharva Publications.

Protalinski, E. (2013). *Internet Explorer continues growth past 55% market share thanks to IE9 and IE10, as Chrome hits 17-month low*, 03 Temmuz 2019, <https://thenextweb.com/insider/2013/03/01/internet-explorer-continues-growth-past-55-market-share-thanks-to-ie9-and-ie10-as-chrome-hits-17-month-low/> advertising

Rahmani, S. (2011). *Analyzing Consumer Behaviour*. 20 Ocak 2011, <http://www.scribd.com/doc/14711941/Consumer-Behaviour>

Reynolds, P. and Lancaster, G. (2011). *Marketing: The One Semester Introduction* (1st Ed). New York: Butterworth- Heinemann.

Richardson, G L. (2015). *Project Management Theory and Practice* (2nd Ed). New York: CRC Press.

Rifon, N J., Royne, M. B. and Carlson, L. (2014). *Advertising and Violence: Concepts and Perspectives*. New York: M.E. Sharpe, Inc.

Ring, J. (1996). *Reklam Dünyasının İç Yüzü*, (Çev. Şefika Komçez), (1.baskı). İstanbul: Financial Times Milliyet Yayınları.

- Sarı, A. ve Özen, Ü. (2008). İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları. *International Journal of Informatics Technologies*, 1/(3), 15-26. <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/gazibtd/article/view/1041000025/1041000023>
- Satıcı, Ö. (1998). *Tüketici Pazarları ve Alıcı Davranışları: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler*, 29 Kasım 2015. doi:10.13140/rg.2.1.3974.2804
- Sayın, H. (2013). *İnternet Reklamcılığı Modelleri*, 29 Haziran 2019, <http://huseyinsayin.com/internet-reklamciligi-modelleri/>
- Schiffman, J B. and Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behavior* (6th Ed). London: Perentice Hall.
- Scribd.com (2011). *The Four Type of Consumer Buying Behavior*. 01 Ocak 2011, <http://www.scribd.com/doc/12610883/The-Four-Type-of-Consumer-Buying-Behavior>
- Sharma, R C. and Mohan, K. (2011). *Buss Corres'Ce & Report Writing, 4E* (4th Ed). Delhi: Tata Mcgraw Hill Education Private Limited.
- Sharma, N. (2010). *Consumer Buying Behavior*. 29 Aralık 2010, <http://www.docstoc.com/docs/26512584/Consumer-Buying-Behavior>
- Shaver, D. (2007). *Impact of the Internet on Consumer Search Behavior in the United States*, 4 (2), 27-39. doi.org/10.1080/16522354.2007.11073450
- Shopify.com (2016). *How Nestlé Is Using Shopify Plus to Target Millennials by Making Adulthood Suck Less*, 06 Temmuz 2019, <https://www.shopify.com/enterprise/how-nestle-is-using-shopify-plus-to-target-millennials-by-making-adulthood-suck-less>
- Simpson, P M., Siguaw, J A. and Cadogan, J W. (2006). *Understanding The Consumer Propensity to Observe*. Milan: Emerald Group Publishing Limited.
- Sirivianos, M., Kim, K. and Yang, X. (2009). *FaceTrust: Assessing the Credibility of Online Personas via Social Networks*, 03 Temmuz 2019, https://www.usenix.org/legacy/event/hotsec09/tech/full_papers/sirivianos.pdf
- Şivil, B. (2017). *Kültürel Faktörlerin Reklam Çalışmalarına Etkileri*, 05 Temmuz 2019, <http://blog.milliyet.com.tr/kulturel-faktorlerin-reklam-calismalarina-etkileri/Blog/?BlogNo=577324>

- Smith, P R. and Taylor, J. (2004). *Marketing Communications: An Integrated Approach* (4th Ed). London: Kogan Page Limited.
- Solomon, M R. (2003). *Conquering Consumerspace*. New York: American Management Association.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. and Hogg, M K. (2006). *Consumer Behaviour; A European Perspective*, (3rd Ed). London: T Prentice Hall-Financial Times.
- Sozluk.gov.tr (2019). *Aile*, 05 Temmuz 2019, <http://sozluk.gov.tr/>
- Sozluk.gov.tr (2019). *Algı*, 05 Temmuz 2019, <http://sozluk.gov.tr/>
- Sozluk.gov.tr (2019). *Benlik*, 05 Temmuz 2019, <http://sozluk.gov.tr/>
- Sozluk.gov.tr (2019). *Dürtü*, 05 Temmuz 2019, <http://sozluk.gov.tr/>
- Sozluk.gov.tr (2019). *Güdü*, 05 Temmuz 2019, <http://sozluk.gov.tr/>
- Sozluk.gov.tr (2019). *İnternet*. 28 Haziran 2019, <http://sozluk.gov.tr/>
- Sozluk.gov.tr (2019). *Kişilik*, 05 Temmuz 2019, <http://sozluk.gov.tr/>
- Sozluk.gov.tr (2019). *Kültür*, 05 Temmuz 2019, <http://sozluk.gov.tr/>
- Sozluk.gov.tr (2019). *Rol*, 05 Temmuz 2019, <http://sozluk.gov.tr/>
- Sozluk.gov.tr (2019). *Statü*, 05 Temmuz 2019, <http://sozluk.gov.tr/>
- Steel, E. and Angwin, J. (2010). *On the Web's Cutting Edge, Anonymity in Name Only*, 28 Haziran 2019, <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052748703294904575385532109190198>
- Stern, H. (1962). The Significance of İmpulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26, 59-62. <http://dx.doi.org/10.2307/1248439>
- Steel, E. and Angwin, J. (2010). *On the Web's Cutting Edge, Anonymity in Name Only*, 03 Temmuz 2019, <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052748703294904575385532109190198>
- Taşyürek, N. (2010). *Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması*. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2010.

- Techopedia.com (2019). *Ad-Blocker*, 03 Temmuz 2019, <https://www.techopedia.com/definition/23090/ad-blocker>
- Techopedia.com (2019). *Interstitial Ad*, 29 Haziran 2019, <https://www.techopedia.com/definition/17157/interstitial-ad>
- Techterms.com (2019). *SMM Definition*, 29 Haziran 2019, <https://techterms.com/definition/smm>
- Techopedia.com (2019). *Spam*, 03 Temmuz 2019, <https://www.techopedia.com/definition/1716/spam>
- Techopedia.com (2019). *Trick Banner*, 29 Haziran 2019, <https://www.techopedia.com/definition/1609/trick-banner>
- Thefreedictionary.com (2019). *Banner Blindness*, 03 Temmuz 2019, [https://www.thefreedictionary.com /banner+blindness](https://www.thefreedictionary.com/banner+blindness)
- Thefreedictionary.com (2019). *Trick Banner*, 29 Haziran 2019, <http://encyclopedia2.thefreedictionary.com/trick+banner>
- Tek, Ö B. (1999). *Pazarlamada İlkeleri*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Timur, M N. ve Odabaşı, Y. (2006). *Banka ve Sigorta Pazarlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tuncer, A S. (06 Eylül 2006). *Pazarlama iletişimi demek, kafamıza logo kakmak ya da gözümüze gazoz şişesi sokmak demek değildir!*, 29 Ocak 2019, <http://selimtuncer.blogspot.com/2006/09/pazarlama-iletiimi-demek-kafamza-logo.html>
- Tunçkan, E. (2012). Tüketim ve Endüstri Piyasaları ile Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri. *Gümüşhane Üniversitesi Dergisi* 1 (4), 142-159.
- Tutor2u.net (2011). *Marketing & Buyer Behaviour: the Decision-Making Process*. 20 Ocak 2011, http://tutor2u.net/business/marketing/buying_decision_process.asp
- Türk Dil Kurumu. (2019). *İletişim Kelimesi*, 29 Ocak 2019, <http://www.tdk.gov.tr>
- Tyrocity.com (2019). *Process of motivation*, 06 Temmuz 2019, <https://notes.tyrocity.com/chapter-7-process-of-motivation-business-studies-xii/>
- Usq.edu.au (2011). *Consumer Behaviour*. 20 Ocak 2011, http://www.usq.edu.au/course/material/mkt2001/consumer_behaviour.htm

- Ünal, D. (2011). *Köken Ülke Faktörünün Satın Alma Davranışlarına Etkisi Aydın İlinde Bir Uygulama*. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Üner, M. (2009). Krizden nasıl çıkılır?: Pazarlama Kavramı Paradigmasında Pazarlama Tanımı. *Pİ-Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi*,8(3), 3-29.
- Valeros, V. (2016). *In Plain Sight: Credential and Data Stealing Adware*, 01 Temmuz 2019, <https://blogs.cisco.com/security/in-plain-sight-credential-and-data-stealing-adware>
- Yale, L. and Venkatesh, A. (1986). Toward the Construct of Convenience in Consumer Research. *Advances in Consumer Research Volume, 13*, 403-408. <http://acrwebsite.org/volumes/5956/volumes/v13/NA-13>
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2000). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yılmaz, E. (2014). *Pazarlamanın 4P'si nedir?* 26 Haziran 2019, <http://www.enginyilmaz.net/pazarlamanin-4psi-nedir/>
- Yılmaz, M. (2010). *Kişisel Satış*. İstanbul: Kumsaati Yayıncılık.
- Wearesocial.com (2014). *Global-Internet-Use-Accelerates*. 25 Haziran 2019, <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
- Web.archive.org (2013). *Cisco 2013 Annual Security Report*, 03 Temmuz 2019, <https://web.archive.org/web/20130228112434/http://www.cisco.com/en/US/prod/vpndevc/2013-annual-security-report.pdf>
- Wevio.com (2019). *Online Marketing Platforms 2017*, 01 Temmuz 2019, <http://www.wevio.com/market-research-analysis/marketing-platforms-2017/>
- Wingfield, N. and Valentino-DeVries, J. (2010). *Microsoft to Add 'Tracking Protection' to Web Browser*, 03 Temmuz 2019, <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052748703296604576005542201534546>
- Wikipedia.org (2014). *Mass Media*. 20 Eylül 2014, http://en.wikipedia.org/wiki/Mass_media#Internet
- Wright R. (2006). *Consumer Behaviour*. Milan: Thomson Learning.

- 3) Ortaokul ()
- 4) Lise ()
- 5) Ön Lisans/Lisans ()
- 6) Lisansüstü/Doktora ()

5. Mesleğiniz:

- 1) Adli Personel (Hâkim, Avukat, Savcı vs.) ()
- 2) Akademik Personel (Profesör, Doçent vs.) ()
- 3) Hizmetli ()
- 4) İşçi ()
- 5) Öğretmen ()
- 6) Memur ()
- 7) Mühendis ()
- 8) Sağlık Çalışanı (Doktor, Hemşire vs.) ()
- 9) Güvenlik Personeli (Polis, Asker vs.) ()
- 10) Diğer... ()

6. Gelir Durumunuz:

- 1) 2020,90 TL ve altı ()
- 2) 2020,90 - 2500TL arası ()
- 3) 2501- 3000 TL arası ()
- 4) 3001-3500 TL arası ()
- 5) 3501-4000 TL arası ()
- 6) 4001-4500 TL arası ()
- 7) 4501-5000 TL arası ()
- 8) 5001 TL ve yukarısı ()

7. Hiç almayı düşünmediğiniz bir ürün ya da hizmeti internet reklamından etkilenerek satın aldığınız oldu mu?

Evet () Hayır ()

8. Eğer 7. soruya yanıtınız "evet" ise, en çok hangi tür ürün/hizmetleri satın almanızda internet reklamlarının etkisi oldu? (Lütfen en fazla 3 madde işaretleyiniz)

- 1) Gıda ürünleri ()
- 2) Giyim/aksesuar ()
- 3) Elektronik Eşya (Teknolojik aletler) ()
- 4) Mobilya/dekorasyon ()
- 5) Otomotiv ()
- 6) Kişisel Bakım/Kozmetik (parfüm,şampuan vs) ()
- 7) Beyaz Eşya ()
- 8) Kitap/Müzik ()
- 9) Hizmetler (banka, sigorta, turizm vs) ()
- 10) Diğer..... ()

9. Bir ürün araştırırken ve satın alırken hangi yöntemleri tercih edersiniz?

- 1) Sadece mağaza ()
- 2) Sadece internet ()
- 3) İnternette mağazaya ()
- 4) Mağazadan internete ()
- 5) Diğer..... ()

10. Bir elektronik ürün araştırırken ve satın alırken hangi yöntemleri tercih edersiniz?

- 1) Sadece mağaza ()
- 2) Sadece İnternet ()
- 3) İnternette mağaza ()
- 4) Mağazadan İnternete ()
- 5) Diğer..... ()

11. Genel olarak mağazalardan alışveriş yapmanızı sağlayan en önemli faktörler nelerdir?

- 1) Çekici kampanyalar/Promosyonlar/indirimler ()
- 2) Ürünü hemen teslim alabilme ()
- 3) Ürünleri görebilme, dokunabilme ve deneyebilme ()
- 4) Teslimat masrafları yok ()
- 5) Ürünler hakkında kişisel tavsiye ()
- 6) Mağazalara İnternette daha çok güveniyorum ()
- 7) Yerde Alış-veriş yapmaktan zevk alıyorum ()
- 8) Aradığım ürünler İnternette yok ()

12. Bir ürünü internette araştırıp satın alıyor musunuz?

Evet () Hayır ()

13. 12. Soruya yanıtınız “hayır” ise bunun nedeni aşağıdakilerden hangisidir?

- 1) Kişisel verilerimin güvenliğinden endişeliyim ()
- 2) Ürüne dokunmayı/denemeyi tercih ediyorum ()
- 3) Online ödeme yöntemlerine güvenmiyorum ()
- 4) Kredi kartım yok ()
- 5) Sadece mağaza alış-verişini tercih ediyorum ()
- 6) İnternet hızım çok yavaş ()
- 7) İnternetim yok ()

14. Bir elektronik ürünü internette araştırıp satın alıyor musunuz?

Evet () Hayır ()

15. 14. Soruya yanıtınız “evet” ise satın aldığımız elektronik eşyayı internette satın almanın nedeni aşağıdakilerden hangisidir?

- 1) Mağazadan daha düşük fiyatlar/daha iyi kampanyalar ()
- 2) Mağaza gezme derdi yok ve daha hızlı (7/24 vs erişim) ()
- 3) Eve teslimat seçeneği ()
- 4) Ürünleri/fırsatları karşılaştırmak ve araştırmak mağazadan daha kolay ()
- 5) Mağazadan daha çok ürün çeşitliliği ()

- 6) Mevcut ürünlerle ilgili müşteri değerlendirmeleri ()
7) Tercih ettiğim markaları İnternette bulmak daha kolay ()
8) Ürünü kullanan/ürünü bilen kişilerden objektif yorumlar bulabilmek ()

16. Sizce bir reklamla ilgili aşağıdakilerden hangisi daha çok etkileyici ve dikkat çekicidir?

- 1) Güldürü ögesi/mizah kullanımı ()
2) İyi bir senaryo ve/veya sloganın varlığı ()
3) Müzik ya da cıngılının akılda kalıcılığı ()
4) Cinsellik/pornografi kullanımı ()
5) Ünlü kişilerin kullanımı ()
6) Diğer..... ()

17. Sizce reklam aşağıdaki araçlardan hangisi ile yapılırsa daha etkileyici olur?

- 1) Televizyon ()
2) Radyo ()
3) Gazete ve dergi ()
4) İnternet ()
5) Açık hava reklamcılığı (tabela, pankart, billboard) ()
6) Doğrudan postalama (katalog, broşür, kitapçık) ()

18. Satın alma aşamasından önce, mal ve hizmetlerle ilgili bilgi edinmeden en çok kullandığımız bilgi kaynağı hangisidir?

- 1) Aile ve yakın çevre ()
2) Satıcılar ve satış yeri ()
3) Arkadaş Grubu ()
4) Reklamlar ()
5) İnternet Satıcılar ve satış yeri ()
6) Gazete ve dergi ()
7) Diğer..... ()

19. Hangi sıklıkla internet üzerinden alışveriş yaparsınız?

- 1) Günlük ()
2) Haftada birkaç kere ()
3) Haftalık ()
4) Aylık ()
5) Yılda 3–4 kere ()
6) Yılda 1–2 kere ()
7) Yılda 1 kereden az ()
8) Sadece 1 kere ()
9) Asla ()

20. Bir reklamın sizde satın alma duygusu uyandırması için içinde nasıl bir mesaj olmalıdır? (Lütfen yalnızca bir şık işaretleyiniz)

- 1) Benzerlerinden daha kaliteli/daha üstün olduğunu iddia etmesi ()
2) Beni korkutması; almadığımda daha mutsuz/daha sağlıksız olacağımdan bahsetmesi ()
3) Bende onu alırsam belli bir toplumsal sınıfa ait olacağım izlenimi yaratması ()
4) Rakiplerine göre fiyatının daha düşük olması ()
5) Bende onu alırsam daha mutlu/daha sağlıklı/daha güzel olacağıma inandırması ()

	1	2	3	4	5
<p>Aşağıda Verilmiş Olan İfadelere Katılma Derecenizi Belirtiniz.</p> <p>1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım</p> <p>4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum</p>	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
21. İnternet üzerinden satın almak istediğim ürünlerle ilgili gerekli olan tüm bilgilere ulaşırım.					
22. İnternet üzerinden elektronik ürünlerle ilgili gerekli olan tüm bilgilere ulaşırım.					
23. İnternet üzerinden elektronik ürünleri satın almayı kendime yakın bulurum.					
24. İnternet üzerinden satın aldığım elektronik ürünlerden genelde memnun kalırım.					
25. İnternet reklamlarını gördükten sonra satın alma ihtiyacımın farkına varırım.					
26. Satın alma ihtiyacımın farkına vardıktan sonra internette araştırma yaparım.					
27. Satın alacağım ürünün alternatiflerinin belirlenmesinde kullandığım kaynakların başında internet yer alır.					
28. Satın alacağım ürünün alternatiflerinin değerlendirilmesinde kullandığım kaynakların başında internet yer alır.					
29. İnternet ve internet reklamları satın alma kararına doğrudan etki eder.					
30. İnternet ve internet reklamlarından yararlanarak satın aldığım ürünlerden memnun kalırım.					

TEŞEKKÜR EDERİM

İbrahim Diyarbakırhoğlu