

Ö.KONAT

İŞLETME ANA BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

2019

T. C.

KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

İNTERNET REKLAMLARINA YÖNELİK
TÜKETİCİ DAVRANIŞ, İNANÇ VE TUTUMLARI:
KIRKLARELİ ÖRNEĞİ

ÖZGÜR KONAT

HAZİRAN - 2019

T.C.
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**İNTERNET REKLAMLARINA YÖNELİK
TÜKETİCİ DAVRANIŞ, İNANÇ VE TUTUMLARI:
KIRKLARELİ ÖRNEĞİ**

ÖZGÜR KONAT

TEZ DANIŞMANI:
Dr. Öğr. Üyesi İSMAİL DÜLGEROĞLU

HAZİRAN - 2019

T.C.
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

İşletme Ana bilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Özgür KONAT'ın "İnternet Reklamlarına Yönelik Tüketici Davranış, İnanç ve Tutumları: Kırklareli Örneği" başlıklı tezi ../../2019 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Dr. Öğr. Üyesi Yasin ÇAKIREL
Sosyal Bilimler Enstitü Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans derecesi elde etmek için gerekli olan koşulları sağladığımı onaylarım.

Prof. Dr. Gülnur ETİ İÇLİ
Anabilim Dalı Başkanı

Bu tezi okuyarak içerik ve nitelik açısından incelediğimizi ve Yüksek Lisans derecesi almak için yeterli olduğunu onaylıyoruz.

Dr. Öğr. Üyesi İsmail DÜLGEROĞLU
Tez Danışmanı

Jüri Üyeleri:

Prof. Dr. Ahmet KUBAŞ	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi
Prof. Dr. Gülnur ETİ İÇLİ	Kırklareli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İsmail DÜLGEROĞLU	Kırklareli Üniversitesi



Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde bizzat elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada özgün olmayan tüm kaynaklara eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.

Özgür KONAT

ÖZ

İNTERNET REKLAMLARINA YÖNELİK TÜKETİCİ DAVRANIŞ, İNANÇ VE TUTUMLARI: KIRKLARELİ ÖRNEĞİ

Konat, Özgür
Yüksek Lisans, İşletme
Tez Yöneticisi: Dr. Öğr. Üyesi İsmail Dülgeroğlu
Haziran, 2019

İnternet teknolojisi günümüzde neredeyse her konuda başvurulacak bir araç haline gelmekte ve internet kullanımı Dünyanın her yerinde yaygınlaşmaktadır. İnternet kullanımındaki artış, beraberinde internet reklamcılığının da yayılmasını sağlamıştır. Özellikle mobil cihazlarda internet kullanımının kolaylığı ile artık her yaştan birey istediği anda internete bağlanabilmekte ve sıklıkla internet reklamlarıyla karşılaşmaktadır. Bu çalışmanın amacı Kırklareli’de ikamet eden tüketicilerin internet reklamlarına yönelik inanç, tutum, davranışları ve bunların birbirleriyle ilişkilerini incelemektir. Bu inceleme ile reklam verenlerin ilgili değişkenler çerçevesinde nelere dikkat etmesi gerektiği ve tüketiciyi güdülemek için kullanacağı öncüller ortaya konabilecektir. Bu amaçla inanç ve tutum değerlendirmesinde Yang’ın (2003) araştırmasında kullanılan 38 değişkenden oluşan Likert ölçeğinin Uçar (2013) tarafından Türkçe’ye uyarlanmış 31 değişkenli çalışmasından yararlanılmıştır. Davranışların değerlendirilmesinde ise Wolin vd.’nin (2002) çalışmasında kullanılan 4 değişkenli ölçekten faydalanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak yüzyüze anket kullanılmış ve 384 kişiye uygulanmıştır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem tercih edilmiştir. Çalışmada SPSS 25 paket programı kullanılmıştır. Sonuç olarak bulgular internet kullanıcılarının internet reklamlarına yönelik davranış, inanç ve tutumları arasında ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bu ilişkiler hem pozitif ve hem de negatif olarak bulgulandığı için yön göstericidir.

Anahtar Kelimeler: İnternet reklamları, tüketici davranışları, tüketici inançları, tüketici tutumları

ABSTRACT

CONSUMER BEHAVIOR, BELIEFS AND ATTITUDES FOR INTERNET ADVERTISEMENTS: KIRKLARELİ EXAMPLE

Konat, Özgür

MA, Business Administration

Thesis Advisor: Assist. Prof. Dr. İsmail Dülgeroğlu

May, 2019

Internet technology is now becoming a tool to be used in almost every aspect and the use of the Internet is becoming widespread throughout the world. The increase in internet usage has led to the spread of internet advertising. Especially with the ease of internet usage in mobile devices, individuals of all ages can connect to the internet at any time and often encounter internet advertisements. The aim of this study is to examine the beliefs, attitudes and behaviors of Internet consumers living in Kırklareli. The relationships between beliefs, attitudes and behaviors are also to be examined. With this review, it is possible to put forward the premise that advertisers should pay attention to relevant variables and use them to motivate the consumer. With this aim 31 itemed likert scale of Uçar (2013) was used to evaluate beliefs and attitude. Uçar's (2013) scale is in Turkish, it was derived from Yang's (2003) study which contained the original scale consisting of 38 items. Behavior scale was taken from Wolin et al.'s (2002) study. Behavior scale is a 4 itemed. Questionnaire was used as method of data collection and was applied to 384 people. Sampling method was convenience sampling.. SPSS 25 package program was used in the study. As a result, the findings showed that there are relationships between internet users' behavior, beliefs and attitudes towards internet advertising. Since these relationships are both positive and negative, findings can be used as indicators to form advertisements regionally.

Keywords: Internet advertising, consumer behaviors, consumer beliefs, consumer attitudes

ÖNSÖZ

İnternet reklamlarına yönelik tüketicilerin davranış, tutum, inançlarını ve birbirleri arasındaki ilişkileri konusunu ele aldığım bu çalışmanın planlanmasında ve hayata geçirilmesinde tecrübe ve engin bilgilerinden istifade ettiğim değerli hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi İsmail Dülgeroğlu'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Yüksek lisans dönemim boyunca katkılarını esirgemeyen başta İşletme Bölümü hocalarım olmak üzere tüm hocalarımın şükranlarımı sunarım. Her daim bilgi alışverişinde bulunduğum Yüksek lisans işletme bölümü arkadaşlarıma da ayrıca teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak eğitim hayatım boyunca maddi manevi her zaman yanımda olan değerli aileme teşekkür eder, sevgi ve saygılarımı sunarım.

Özgür KONAT
Haziran, 2019
Kırklareli

İÇİNDEKİLER

BEYAN.....	iii
ÖZ.....	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ.....	vi
KISALTMALAR	ix
TABLolar	x
ŞEKİLLER	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İNTERNET VE İNTERNETTE PAZARLAMA

1.1. İNTERNET KAVRAMI	3
1.1.1. Dünya’da İnternet Kullanımı	5
1.1.2. Türkiye’de İnternet Kullanımı	6
1.2. DİJİTAL PAZARLAMA	8
1.3. İNTERNETTE PAZARLAMA.....	11
1.3.1. İnternette Pazarlama Araçları	12
1.3.2. İnternette Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları	30
1.3.3. İnternette Pazarlama Süreci	32
1.3.4. İnternette Pazarlama Karması	34
1.3.5. Web Sitesinin Hazırlanması.....	37

İKİNCİ BÖLÜM

İNTERNET REKLAMCILIĞI

2.1. İNTERNET REKLAMLARI KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ	41
2.2. İNTERNET REKLAMLARININ TÜRLERİ	42
2.2.1. İşletmelerin Kendi Web Siteleri Yoluyla Yapılan İnternet Reklamları.....	43
2.2.2. Bant Reklamlar (Banner)	44
2.2.3. Zengin Medya Reklamları	46
2.2.4. Pop-Up’lar	47
2.2.5. Oyun İçi Reklamlar (Advergimes).....	48
2.2.6. Splash Reklamlar	50
2.2.7. Arama Motoru Reklamları.....	50
2.2.8. Video Reklamlar	52

2.2.9. E-Posta Yoluyla Yapılan İnternet Reklamları	53
2.3. TÜRKİYE VE DÜNYADAN BAŞARILI REKLAM ÖRNEKLERİ	54
2.3.1 Türkiye'den Örnekler	55
2.3.2. Dünya'dan Örnekler	57

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ TUTUM, İNANÇ ve DAVRANIŞLARI

3.1. TÜKETİCİ KAVRAMI	61
3.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI KAVRAMI	62
3.2.1. Tüketici Davranışlarının Boyutları	63
3.2.2. Tüketici Davranışlarına Etki Eden Unsurlar.....	64
3.3. TUTUM KAVRAMI VE TUTUMU OLUŞTURAN TEMEL ÖGELER	74
3.3.1. Bilişsel Boyut.....	75
3.3.2. Duygusal Boyut	76
3.3.3. Davranışsal Boyut.....	77
3.4. İNANÇ KAVRAMI VE DEĞERLER	78
3.5. TÜKETİCİ SATIN ALMA (KARAR) SÜRECİ	79
3.5.1. Sorunun Belirlenmesi	80
3.5.2. Seçenekleri ve Bilgileri Arama.....	80
3.5.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi	81
3.5.4. Satın Alma Kararı	82
3.5.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme	82
3.6. DİJİTAL PAZARLAMANNIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ	83

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İNTERNET REKLAMLARINA YÖNELİK TÜKETİCİ DAVRANIŞ, İNANÇ VE TUTUMLARI ARAŞTIRMASI: KIRKLARELİ ÖRNEĞİ

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖRNEKLEMİ	85
4.2. ARAŞTIRMANIN ANAKÜTLESİ	86
4.3. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ	86
4.4. ARAŞTIRMANIN ÖLÇEĞİ	86
4.5. ARAŞTIRMANIN YÖNETİMİ	87
4.6. ARAŞTIRMANIN KISITLARI	87
4.7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	87

4.7.1. Demografik Özellikler	87
4.7.2. Araştırmaya İlişkin Bulgular	90
SONUÇ	105
KAYNAKÇA	111
EK	119



KISALTMALAR

AIO	: Activities, Interests, Opinions (Faaliyetler, İlgiler, Fikirler)
IoT	: Internet of Things (Nesnelerin İnterneti)
ITU	: International Telecommunication Union (Uluslararası Telekomünikasyon Birliği)
Kbps	: Kilobit per Second (Saniye Başına Kilobit)
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
P2P	: Peer to Peer (Eşler Arası)
PPC	: Pay-Per-Click (Tıklama Başına Ödeme)
PR	: Public Relations (Halkla İlişkiler)
RSS	: Rich Site Summary (Zengin Site Özeti)
SEM	: Search Engine Marketing (Arama Motoru Pazarlaması)
SEO	: Search Engine Optimization (Arama Motoru Optimizasyonu)
SSS	: Sıkça Sorulan Sorular
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
Vb	: Ve benzeri
Vd	: Ve diğerleri
WWW	: World Wide Web (Dünya Çapında Ağ)

TABLULAR

Tablo 1: 2019 Yılı Dünya İnternet Kullanımı ile Nüfus Bilgileri.....	5
Tablo 2: Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlamamın Karşılaştırılması. 10	
Tablo 3: Sosyal Medya'nın Sınıflandırılması.....	22
Tablo 4: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	88
Tablo 5: KMO ve Bartlett Testi Tablosu	90
Tablo 6: Açıklayıcı Faktör Analizi Tablosu.....	91
Tablo 7: Faktör Analizi Sonrası Oluşan İnanç Faktörleri ve Değişkenleri .93	
Tablo 8: İnanç, Tutum ve Davranışın Spearman Korelasyon Analizi	94



ŞEKİLLER

Şekil 1: Dünya’da Coğrafik Bölgelere Göre İnternetin Yayılma Oranı	6
Şekil 2: TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması: Temel Göstergeler (2014-2018).....	7
Şekil 3: Arama Motoru Pazarlaması Sistemi ile Google Arama Motoru Üzerinde Üst Sıraya Yerleşmiş Web Sitesi Örneği	18
Şekil 4: Facebook Sponsorlu Sayfa Reklamı Örneği	24
Şekil 5: Facebook Sponsorlu Etkinlik Reklamı Örneği.....	25
Şekil 6: Twitter Üzerinde “Kimi Takip Etmeli” Bölümüne Verilmiş Reklam Örneği.....	26
Şekil 7: Instagram Üzerinden Verilmiş Sponsorlu Gönderi Örneği.....	27
Şekil 8: Instagram Üzerinden Verilmiş Sponsorlu “Dönen Reklam” Örneği	28
Şekil 9: Youtube Üzerinde Yayınlanan Sponsorlu “Banner Reklam” ve “Arama Sonuçlarında Üst Sıralarda Görünme” Seçenekleri	30
Şekil 10: 4S Modeli	35
Şekil 11: “Türk Hava Yolları” Markasının Kurumsal Web Sayfası Örneği	43
Şekil 12: 27 Ekim 1994 Tarihinde Yayına Sunulan İlk Banner Reklam.....	44
Şekil 13: Nissan Juke – Banner Reklam Örneği.....	45
Şekil 14: Saat & Saat – Banner Reklam Örneği	45
Şekil 15: Magnum Markasına Ait Rich Media Reklam Örneği	47
Şekil 16: Migros Markasına Ait Rich Media Reklam Örneği	47
Şekil 17: Mynet.com Üzerinden Verilen Pop-up Reklam Örneği.....	48
Şekil 18: Need For Speed: Underground 2 Oyunu İçerisine Konumlandırılmış Burger King Reklamı Örneği.....	50
Şekil 19: Google Arama Motoru Üzerinden Verilen Sponsorlu Reklam Örneği.....	51
Şekil 20: Fakat İyi Yedik Projesinde Kullanıcının Bugüne Kadar Verdiği Siparişlerin Belirtildiği Görsel	56
Şekil 21: Suç ve Ceza Projesinde Kullanıcının Kimi Cezalandıracağına Karar Verdiği Ana Dair Görsel	57

Şekil 22: McDonald's Our Food. Your Questions. Kampanyası Soru Sorma Ekranı	58
Şekil 23: Polowers Projesi Görseli	60
Şekil 24: Tüketici Davranışlarının Boyutları.....	63
Şekil 25: Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları.....	79



GİRİŞ

İnternet günümüzdeki en önemli iletişim araçlarından biridir. İnternetin büyüme hızı ve herkesçe benimsenmesiyle, geleneksel pazarlama yöntemleri zamanla dijital pazarlama yöntemleri ile iç içe olmuştur. Bu sayede daha hızlı, daha ucuz ve daha çok kişiye ulaşma gibi olanaklar sağlanmıştır.

Günümüzün en yenilikçi mecrası olan internet aracılığıyla çeşitli reklamlar yayınlanmakta ve birçok tüketici bu mecradan ürün ya da hizmet satın almaktadır. Her reklam çeşidinde olduğu gibi internet reklamları da tüketicilerin satın alma kararında etkili olmaktadır. Bu reklamlara yönelik tüketicinin motivasyonu, davranışı, duygusu, inancı, tutumu gibi unsurlar neticesinde tüketici o ürüne karşı olumlu ya da olumsuz bir izlenim edinecek ve satın alma ya da almama kararı verecektir. Bu çerçevede tüketicilerin internet reklamlarına yönelik davranış, inanç ve tutumlarının incelenmesi önem arz etmektedir ve bu araştırma kurgulanmıştır.

Araştırma sürecinde öncelikle internet, reklam, tüketici davranışı, tüketici inancı ve tüketici tutumuna dair literatür çalışması yapılmıştır. Ardından Kırklareli’de ikamet eden tüketicilerden anket ile elde edilen veriler analiz edilmiş ve bulgular değerlendirilmiştir. Bu kapsamda araştırma dört bölüm olarak hazırlanmıştır.

İlk bölümde; internet ve internette pazarlama kavramı incelenmektedir. Öncelikle internetin Dünya’da ve Türkiye’deki güncel kullanım istatistiklerinden bahsedilmiştir. Beraberinde internet üzerinden gerçekleştirilen pazarlamanın hangi araçlar aracılığıyla yapıldığı, internette pazarlama sürecinin nasıl işlediğine ve bu pazarlama türünün avantajları ve dezavantajlarına yer verilmektedir.

İkinci bölümde; internet reklamcılığı kavramından bahsedilmektedir. İnternet reklamlarının çeşitleri incelenmiş, Dünya’dan ve Türkiye’den başarılı reklam kampanyalarına yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde; tüketicilerin davranış, inanç, tutumlarına ve bu kavramların satın alma üzerindeki etkisine değinilmektedir. Ayrıca dijital

pazarlamanın hayatlara girmesiyle tüketici davranışlarındaki değişikliklere yer verilmiştir.

Dördüncü ve son bölümde; araştırmanın amacı ile önemine değinilmiş, anket çalışması ile toplanan verilere analizler uygulanmıştır. Beraberinde elde edilen bulgular ve sonuç kısmı ile çalışma son bulmaktadır.



1. BÖLÜM

İNTERNET VE İNTERNETTE PAZARLAMA

İnternet reklamlarına yönelik tüketicilerin davranış, inanç ve tutumlarının incelendiği çalışmanın bu bölümünde internet kavramı ve internet üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerine değinilmiştir. İnternet kavramının geçmişinden genel hatlarıyla bahsedilmekte, Dünya’da ve Türkiye’de internet kullanım istatistiklerine yer verilmiştir. Ayrıca dijital pazarlama kavramının pazarlama kavramını ne ölçüde değiştirdiğine ve geleneksel pazarlama ile farklarına değinilmiştir. Son olarak, başarılı bir internette pazarlama faaliyeti için internette pazarlama araçlarının önemi, özellikleri, amaçları ile internette pazarlama süreci anlatılmaktadır.

1.1. İnternet Kavramı

Sürekli gelişmekte olan teknoloji, değişen ve artan istekler ile ihtiyaçlar çeşitli iletişim araçlarının gelişimine zemin hazırlamıştır. Bu iletişim araçlarından en önemlilerinden birisi de internettir. İnternet, günümüzde hayatın her alanında etkisi bulunan, bireylere kolaylıklar sunan ve imkânlar yaratan bir teknolojidir. İnternet teknolojisine dair geçmişten günümüze çeşitli tanımlamalar yapılmıştır.

İnternet en basit tabiriyle bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan devasa bir elektronik iletişim ağıdır. İnternete getirilen çeşitli tanımlamalar şu şekildedir:

Birden fazla haberleşme ağının (network) birlikte oluşturdukları; bütün insanlık bilgisinin ve yaratımının metin, müzik, grafik, resim vb. dosyalar olarak paylaşıldığı ve bilgisayarlar arasında karşılıklı iletilmesiyle, bilgisayarlar arasında kurulmuş olan bir ağıdır (Özdilek, 2002: 13).

Kendi kendisini kopyalayıp, geometrik olarak çoğaltabilen internet kavramı, birden fazla sayıda haberleşme ağının birlikte oluşturdukları bir iletişim platformudur. Bilgisayarlar aracılığıyla bu iletişim ağları oluşturulmaktadır (Yeşil, 2010: 23).

Türk Dil Kurumu’nun internet sitesinde “internet” sözcüğünün karşılığı olarak “genel ağ” sözcüğü kabul edilmiştir. Türk Dil Kurumu (TDK)

interneti; “Bilgisayar ağlarının birbirine bağlanması sonucuyla ortaya çıkan, herhangi bir sınırlaması ve yöneticisi bulunmayan uluslararası bilgi iletişim ağı” olarak tanımlamıştır.

İnternet kavramı, ilk olarak 1960’lı yıllarda Joseph Carl Robnett Licklider’in yazmış olduğu makalelerde tanımlanmıştır (<http://history-computer.com/Internet/Birth/Licklider.html>, Erişim tarihi: 09.02.2018).

İlk internet bağlantısı 1969 yılında dört merkezde (Los Angeles’taki California Üniversitesi, Stanford Araştırma Enstitüsü, Utah Üniversitesi ve Santa Barbara’daki California Üniversitesi) yapılmış ve internetin ilk şekli ortaya çıkmıştır (<https://www.scientificamerican.com/gallery/early-sketch-of-arpanets-first-four-nodes>, Erişim tarihi: 05.02.2018).

Türkiye’nin ilk internet ağı projesi, 1991 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ve Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) tarafından başlatıldı. Türkiye’deki ilk internet bağlantısı ise 12 Nisan 1993’de 64 kbps (saniye başına kilobit) kapasiteli kiralık hat ile kurulmuştur. İnternet’in Türkiye’de hane halkları gibi geniş kitlelere ulaşması ise 1996 yılına gelindiğinde mümkün olmuştur (<http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php>, Erişim tarihi: 05.02.2018).

Genel olarak insanın artık sadece trafikte dinlediği radyo, icat edildikten sonra 50 milyon kullanıcıya 38 senede ulaşmıştır. Televizyon, 13 senede 50 milyon seyirciye ulaşırken, internet ise 50 milyon kullanıcıya sadece 4 senede ulaşmıştır. Sosyal medya araçlarından biri olan Facebook 3,5 senede, Twitter ise sadece 2 senede bu kullanıcı sayısına erişmiştir. Bu rakamlar ışığında son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmelerin, özellikle de internetin muazzam bir hızda büyüdüğü ve herkes tarafından benimsendiği görülmektedir (Dadson, 2017, <https://medium.com/techtoday/reaching-50-million-users-the-journey-of-internet-and-non-internet-products-7a531d36f4ea>, Erişim tarihi: 05.04.2018).

Başlangıçta bir iletişim teknolojisi olarak ortaya çıkmış olan internet, sunduğu imkânlar ile kısa sürede önemli bir gelişme göstermiştir. Özellikle kullanıcılar arasında sağladığı zengin etkileşim yönü internetin diğer çeşitli

iletişim araçlarına göre çok daha hızlı biçimde yaygınlaşmasını sağlamıştır (Koçoğlu ve Özcan, 2010: 24). Teknolojinin hızlı gelişmesi, nüfusun artışı, internet üzerinden yapılan iletişimin kolaylığı ve hızı da Dünya’da ve Türkiye’de ki internet kullanıcılarının artmasında önemli bir role sahip olmuştur.

1.1.1. Dünya’da İnternet Kullanımı

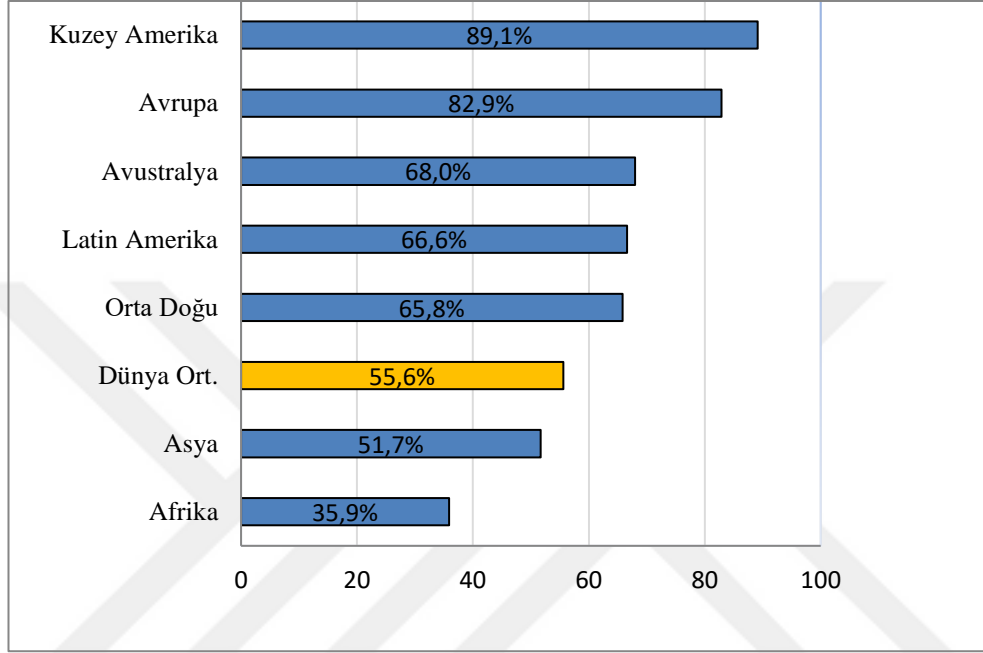
Aşağıda Tablo 1’de belirtildiği gibi Internet World Stats yapmış olduğu tahminlere göre Dünya nüfusu 7 milyar 753 milyonun ve internet kullanıcılarının sayısı 4 milyar 346 milyonun üzerindedir. Kullanıcı sayıları bölgeler bazında değerlendirildiğinde en fazla internet kullanıcılarına sahip bölge %50.4 oranı ile Asya’dır. Asya’yı takip eden bölgeler sırası ile Avrupa (%16.5), Afrika (%10.9), Latin Amerika (%10.1), Kuzey Amerika (%7.5), Orta Doğu (%3.9) ve Avustralya (%0.7) şeklindedir. Avustralya %0.7’lik payı ile listenin sonuncusudur. 2000 ile 2019 yılları arası internet kullanıcı sayısında en büyük gelişmeyi gösteren bölge %10,402 ile Afrika olmuştur. En düşük gelişme oranı ise %202 ile Kuzey Amerika bölgesine aittir.

Tablo 1: 2019 Yılı Dünya İnternet Kullanımı ile Nüfus Bilgileri

Bölgeler	Nüfus (2019 Ort.)	Nüfusun Oranı	İnternet Kullanıcıları	Yayımla (% Nüfus)	Gelişme 2000- 2019	İnt. Kullanıcıları
Afrika	1,320,038,716	17.0 %	474,120,563	35.9 %	10,402%	%10.9
Asya	4,241,972,790	54.7 %	2,190,981,318	51.7 %	1,817 %	%50.4
Avrupa	866,433,007	11.2 %	718,172,106	82.9 %	583 %	%16.5
Latin Amerika	658,345,826	8.5 %	438,248,446	66.6 %	2,325 %	%10.1
Orta Doğu	258,356,867	3.3 %	170,039,990	65.8 %	5,076 %	%3.9
Kuzey Amerika	366,496,802	4.7 %	326,561,853	89.1 %	202 %	%7.5
Avustralya	41,839,201	0.5 %	28,437,577	68.0 %	273 %	%0.7
TOPLAM	7,753,483,209	100.0 %	4,346,561,853	56.1 %	1,104%	%100.0

Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (Erişim tarihi: 27.03.2019)

Internet World Stats (2019) coğrafik bölgelere göre internet kullanıcı sayısını Asya’da 2 milyar 190 milyon, Avrupa’da 718 milyon, Afrika’da 474 milyon, Latin Amerika’da 718 milyon, Kuzey Amerika’da 326 milyon, Orta Doğu’da 170 milyon ve Avustralya’da 28 milyon olarak tahmin etmektedir.



Şekil 1: Dünya’da Coğrafik Bölgelere Göre İnternetin Yayılma Oranı

Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (Erişim tarihi: 27.03.2019)

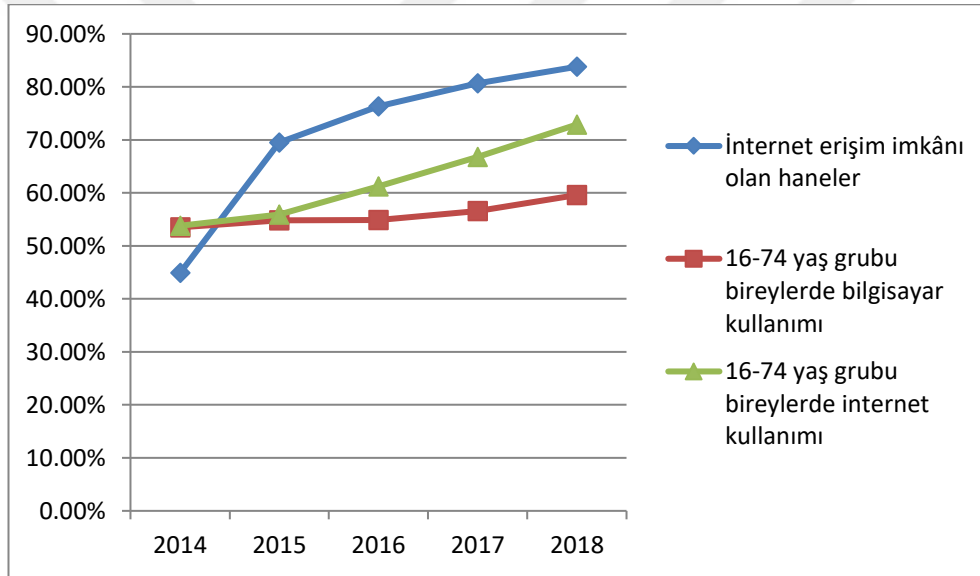
Internet World Stats tarafından yapılan tahminler ile Dünya’da coğrafik bölgelere göre internetin yayılma oranının gösterildiği Şekil 1 incelendiğinde ilk sırada %89.1 ile Kuzey Amerika bulunmaktadır. Kuzey Amerika’yı izleyen bölgelerin oranları dağılımı ise Avrupa %82.9, Avustralya %68.0, Latin Amerika %66.6, Orta Doğu %65.8, Asya %51.7 ve Afrika %35.9 şeklindedir.

1.1.2. Türkiye’de İnternet Kullanımı

İnternet kullanımı Türkiye’de 2000 yılı itibariyle önemli bir artış göstermiştir. 2000 yılında aktif kullanıcı sayısı 1.785.000 iken, bir yıl sonra bu sayı %100 oranında yükselmiştir; 2007 yılına gelindiğinde mevcut internet kullanıcısı 16 milyona ulaşmıştır (Mestçi, 2007: 175). Internet World Stats sitesinin 31 Aralık 2017 dönemine ait tahminlerine göre

Türkiye’de mevcut aktif internet kullanıcı sayısı 56 milyonu geçmektedir. Buna göre toplam nüfusun %68,4’ü internet kullanmaktadır (<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>, Erişim tarihi 25.07.2018).

2018 yılı Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması verilerine göre, Türkiye’de internet kullanan 16-74 yaş arasındaki bireylerin oranı %72,9 oranına ulaşmıştır. Bu oran 2017 yılında %66,8 seviyesindedir. 16-74 yaş grubundaki erkekler %80,4 oranında iken, kadınlarda bu oran %65,5’tir. Ayrıca 2018 yılı Nisan ayında hanelerin %83,3’i evden internete ulaşım olanağı bulmuştur. Bu oran 2017 yılının aynı ayında %80,7’dir. Her on haneden sekizinin internete ulaşım imkânına sahip olduğu görülmektedir.



Şekil 2: TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması: Temel Göstergeler (2014-2018)

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819> (Erişim tarihi: 24.07.2018)

İnternet üzerinden kişisel kullanım amacı ile mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan 16-74 yaş grubundaki bireylerin oranı 2017 yılı Nisan ayı ile 2018 yılı Mart aylarını kapsayan süreçte %29,3 olmuştur. Önceki yılın aynı döneminde %24,9 seviyesindedir. İnternet kullanıcısı her dört kişiden birinin internet üzerinden alışveriş yaptığı görülmektedir.

İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin %65,2’si giyim ve spor malzemesi satın almıştır. Bunu %31,9 ile seyahat bileti, araç kiralama vb.

%26,8 ile ev eşyası (mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb; tüketici elektroniği hariç), %22,1 ile gıda malzemeleri veya günlük gereksinimler ve %20,6 ile kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil) takip etmiştir.

Giyim ve spor malzemeleri hem erkekler hem de kadınlar tarafından sırasıyla %55,9 ve %77,3 ile İnternet üzerinden en çok satın alınan ürün grubu olmuştur. Cinsiyete göre en az satın alınan ürün grubu ise erkeklerde %4,6 ile ilaç olurken, kadınlarda %2,8 ile oyun yazılımları, bilgisayar yazılımları ile birlikte yazılım güncellemelerinden oluşmaktadır. (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819>, Erişim tarihi: 24.07.2018).

1.2. Dijital Pazarlama

Günümüzde yaşanan teknolojik dönüşüm ve gelişmeler, insan hayatına büyük oranda yön vermektedir. Özellikle 21. yy'da kaydedilen bu ilerleme yadsınamaz seviyede olmuştur.

Dünyanın tek bir pazar haline gelmesini sağlayan küreselleşme, yaşanan teknolojik gelişmelerin ortaya çıkardığı bir sonuçtur. İşletmeler, güçlü rekabet ortamında üstünlük kurmak için yoğun çaba harcayarak, yeni teknolojiyi bünyelerine entegre etmeye çalışmaktadır. Ticaretin elektronikleşmesi ile birlikte birçok alanda “elektronikleşme-dijitalleşme” ortaya çıkmıştır (Akar ve Kayahan, 2007: 42; aktaran: Özel, 2012: 29). Bu alanlardan biri de e-pazarlama, yani dijital ortamlarda gerçekleştirilen dijital pazarlama kavramıdır.

Dijitalleşmenin insan hayatına entegre edildiği bu dönemde, pazarlama yöntemleri de büyük bir değişime uğramıştır. Liu'ya (2007) göre dijital pazarlama teknoloji, pazarlama ve ekonomiden etkilenmektedir; ve bir firma dijitalleşme, ağ oluşturma ve kişiselleştirme eğilimine göre internette pazarlama mimarisini öngörebilmekte ve planlayabilmektedir (Liu, 2007; aktaran: Chiang, 2015: 174). Huang (2009) ise dijital pazarlamayı, geleneksellikten uzak bir pazarlama modeli olarak ifade etmektedir. Genel olarak, bilgi teknolojilerini ve dijital enstrümanları kullanan pazarlama faaliyetleri dijital pazarlama olarak kabul edilebilmektedir (Blickle vd., 2009; aktaran: Chiang, 2015: 173).

Todor, dijital pazarlamayı, müşterilere ulaşmak, yol gösterici olmak ve onları korumak amacıyla ürün ve hizmetlerin hedeflenen, ölçülebilen ve etkileşimli pazarlamasını dijital teknolojilerin desteğiyle yapmayı tanımlayan geniş kapsamlı bir terim olarak tanımlamaktadır (Todor, 2016: 52).

Tüm bu tanımların yanında en genel ve basit dijital pazarlama tanımlarından biri de şu şekildedir; TV, radyo, dergi gibi geleneksel medyadan uzak yöntemlerle, markayı ve işi destekleyerek tanıtmak amacıyla internet, mobil ve diğer interaktif platformları kullanarak ticari çalışmaları devam ettirmektir. Dijital pazarlama aynı zamanda interaktif pazarlama, online pazarlama, e-marketing ve web pazarlama gibi isimlerle de tanımlanmaktadır (Altındal, 2013: 1147).

Geleneksel pazarlama, ticari işletmenin ürün veya hizmetlerini tanıtmak amacıyla kullandığı dijital olmayan bir yöntemdir. Diğer taraftan dijital pazarlama, tüketicilere ulaşmak için dijital kanallar kullanılarak ürünlerin veya hizmetlerin pazarlanmasıdır (Yasmin vd., 2015: 71).

Geleneksel pazarlama ile dijital pazarlamanın karşılaştırması Tablo 2’de gösterilmektedir:

Tablo 2: Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlamanın Karşılaştırılması

Geleneksel Pazarlama	Dijital Pazarlama
Baskı, yayım, doğrudan posta ve telefonu kapsar.	Online reklamcılık, e-mail ve sosyal medya pazarlaması, arama motoru optimizasyonu vb. kapsar.
Hedef kitle ile etkileşim yoktur.	Hedef kitle ile etkileşim vardır.
Sonuçların ölçümü kolaydır.	Sonuçların ölçümü büyük ölçüde kolaydır.
Reklam kampanyaları planlaması uzun sürede gerçekleşir.	Reklam kampanyaları planlaması kısa sürede gerçekleşir.
Pahalı ve zaman alan bir süreçtir.	Ürün ve hizmetleri tanıtmak için oldukça ucuz ve hızlı bir yoldur.
Geleneksel pazarlama stratejilerinin başarısı, firma büyük bir yerel kitleye ulaşabilirse kutlanır.	Dijital pazarlama stratejilerinin başarısı, firma bazı belirli sayıdaki yerel kitleye ulaşabilirse kutlanır.
Bir kampanya, uzun bir süre boyunca geçerli olur.	Kampanyalar kolaylıkla değişebilir ve yenilikler herhangi bir kampanya kapsamında tanıtılabilir.
Sınırlı sayıdaki müşteri teknolojisi kullanımı nedeniyle müşteriye sınırlı erişilebilirlik.	Çeşitli müşteri teknolojisi kullanımı sayesinde müşteriye daha geniş erişilebilirlik.
Tüm yıl süresince 7/24 açık kalmak mümkün değildir.	Tüm yıl süresince 7/24 açık kalmak mümkündür.
İletişim tek yönlüdür.	İletişim çift yönlüdür.
Yanıtlar yalnızca çalışma saatleri içinde gerçekleşebilir.	Yanıtlar veya geribildirimler her an gerçekleşebilir.

Kaynak: (Yasmin vd., 2015: 71-72)

Görüldüğü üzere, geleneksel pazarlama anlayışı pazarlama stratejilerine hakim olunmayı gerektirmeyen, ürün ve satış odaklı bir anlayıştır. Geleneksel pazarlamadaki işletme odaklı anlayışın, müşteri odaklı anlayışa evrilmesi pazarlamadaki değişimleri beraberinde getirmiştir. Bu değişime

etki eden unsurlar olarak; küreselleşme, teknolojinin gelişmesiyle internet kullanımının yaygınlaşması ve tüketicilerin eğitim ve iletişim düzeyindeki artış gösterilebilir.

Günümüzde artık müşteri için bütün dünyanın bir pazar halini almasında dijital pazarlama yöntemlerinin rolü çok büyüktür. Dijital pazarlama sistemi temelde 4 adımdan oluşmaktadır; bu adımlar Elde Et (Acquire), Kazan (Convert), Ölç & Optimize Et (Measure & Optimize) ve Sahip Çık & Büyüt (Retain & Grow) adımlarıdır (Altındal, 2013: 1147):

1) *Elde Et (Acquire)*: Müşterinin ilgisini satışın gerçekleştirildiği ortama çekmek amacıyla yapılan aktivitelerdir. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), Arama Motoru Reklamları, E-Posta Pazarlaması, Sosyal Medya Pazarlaması, Gelir Ortaklığı (Affiliate Marketing), İnteraktif Karşılaştırma, Viral Pazarlama, İçerik Üretme/Paylaşma, RSS (Zengin Site Özeti), Online PR (Çevrimiçi Halkla İlişkiler) bu başlıklar altında sayılabilmektedir.

2) *Kazan (Convert)*: Müşterinin istenilen ortama girmesinden sonra, satıcının hedeflerine ulaşmasına yardımcı olabilecek aktivitelerdir. Hedef her zaman satış olmamakta, bir gazetenin web sitesinde kaç adet haberin okunduğu ya da web sitesinde geçirilen toplam zaman gibi bilgilere ulaşabilmekte bu kavram içerisinde gösterilebilecek örneklerdir.

3) *Ölç & Optimize Et (Measure & Optimize)*: Bu aşama, neyin doğru neyin yanlış yapıldığını anlamak, eksikler varsa görmek ve rakip firmalarla karşılaştırma yapılabilmesi açısından önemlidir. Eğer başarı ölçümü yapılamıyorsa, başarılı olunup olunamadığı bilinmemektedir.

4) *Sahip Çık & Büyüt (Retain & Grow)*: Bu aşama ise mevcut müşteri olan kişileri memnun etme ve bu kişilerin daimi müşteri olmalarını sağlamaya çalışmayı ifade etmektedir. İyi bir müşteri hizmetleri desteği sunma, e-posta pazarlaması, dinamik fiyatlandırma stratejileri uygulama, sadakat programları, kişiselleştirme ve referans programları başlatma gibi çeşitli teknikler bu alanda kullanılmaktadır.

1.3. İnternette Pazarlama

İnternet son yüzyılda meydana gelen teknolojik olaylar içinde toplumsal yapıyı etkilemiş olan belki de en önemli oluşumdur. İnternet ile toplumsal

yapı, insanların birbiriyle iletişim kurması ve bilgiye ulaşma şekillerini uluslararası düzeyde mümkün kılan bir yapıya dönüşmüştür. Birey tepkisini veya beğenisini kendisinden binlerce kilometre uzaklıktaki başka bir kişiye bilgisayar aracılığı ile gönderebilmekte veya gönderilen iletileri kolayca alabilmektedir (Doğan, 2006: 37).

İnternet teknolojisi ilk olarak bilişim ve iletişim amacıyla kullanılmış olsa da günümüzde neredeyse her konuda başvurulacak bir araç haline almıştır. Bunun yanında kendine has özellikleri ve sağladığı faydalar ile pazarlama alanında da geniş bir kapasiteye ulaşmıştır. İçinde yaşadığımız dijitalleşme çağında, her türden ve her boyuttaki firma tarafından uygulanan pazarlama stratejisinin bir parçası olarak internette pazarlamanın önemi de her geçen yıl artmaktadır (Baltes, 2015: 111).

1.3.1. İnternette Pazarlama Araçları

İnternet üzerinden pazarlama yapabilmek için sadece web sitesi yeterli olmamaktadır. Küresel rekabette ayakta kalmanın en önemli kuralı haline gelen internet aracılığıyla yapılan ticaretin başarıya ulaşması, dijital pazarlama araçlarının etkin bir şekilde kullanımına bağlıdır.

1.3.1.1. Web. 1.0, web 2.0, web 3.0 ve web 4.0

İnternet kavramı, ilk yıllarından günümüze uzanan süreç içerisinde gelişmekte olan teknolojinin de etkisiyle köklü değişikliklere uğramıştır. İnternetin içeriği ve kullanımına dair önemli gelişmelerin yaşandığı bu süreç Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 sistemleri adı altında sınıflandırılmaktadır.

1.3.1.1.1. Web 1.0

İnternet serüveninin temelini oluşturan bu sistem, internetin ilk hali olarak adlandırılabilir. İnternet, kullanımının ilk yıllarında tek taraflı ve etkileşime olanak tanımayan bir yapıya sahip olmuştur. Kullanıcı internette vakit geçirdiği zamanlarda sadece ona sunulan içeriği okuyabilmekte ve herhangi bir müdahalede bulunamamaktadır. Kontrolün web sitesinin elinde olduğu bu ortamda kullanıcı mevcut içeriğe dahil edilmemekte, yalnızca bilgi alan konumunda bulunmaktadır.

Kullanıcıların okumak ve bilgi almak gibi gereksinimlerinin yanında içerik üretmek, bilgi alışverişinde bulunmak, kendini bir oluşumun üyesi olarak görmek, sosyal statü kazanmak gibi gereksinimleri o zamanlarda da mevcut olmakta, fakat insan etkileşiminin olmadığı Web 1.0. imkânları ile bu sağlanamamaktadır. İnternetin dünya genelindeki kullanımı arttıkça sunulan içeriklerin eksikliği ve gelişen teknolojiyle beraber farklılaşan ihtiyaçlara cevap verememesi bir sonraki adım olan Web 2.0'a geçişe neden olmuştur.

1.3.1.1.2. Web 2.0

İnternet kullanım alanının genişlemesi ve aranılan bilgi çeşitliliğinin azlığı nedeniyle kullanıcılar kendi içerikleri üretme ve etkileşime geçme ihtiyacı duymaya başlamıştır. Bu aşamada Web 1.0 yetersiz kalmış ve Web 2.0 doğmuştur. Bu sistem kullanıcıların internette tek taraflı iletişimi terkederek, aktif ve üretici bir rol üstlenmesini sağlamıştır.

Web 2.0 kavramından ilk olarak 2004 yılında, O'Reilly ve MediaLive International tarafından organize edilen ve Google, Yahoo, MSN, Amazon, eBay gibi web dünyasının önde gelen şirketlerinin de katılmış olduğu web konferansında, web alanında meydana gelen gelişmeler ve web dünyasının geleceği konusu tartışılırken söz edilmiştir (O'Reilly, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, Erişim tarihi: 27.01.2018).

Devamlı gelişme halinde olan internet teknolojileri sayesinde kullanıcıların internet üzerindeki etkinliği artmıştır. Web 2.0 konsepti ile kullanıcıların teknik bilgiye ihtiyaç duymadan içerik oluşturmaları ve bunları paylaşmaları mümkün olmuştur. Web 2.0 sistemi interaktifliğe ve iletişime dayalı, bilginin hızlı ve özgür bir şekilde mümkün kılındığı bir sistemdir. Web 2.0 ilk zamanlar içinde sosyal ağ siteleri, bloglar ve wikiler olarak karşımıza çıkmıştır. Daha sonra bu terim diğer internet teknolojileri ile doldurulmuştur. Web 2.0 ile birlikte oluşan sosyal medyanın, web hizmetini iyileştirmesi amacıyla ziyaretçilerin siteye katılımını sağlama, yine aynı hedefle diğer sitelerle ve ziyaretçilerle işbirliği yapma fikrine dayanan bir akım olduğu da söylenmektedir. Sosyal medya içinde çok

sayıda farklı uygulama bulunmakta, en çok kullanılan uygulamalardan bazıları Facebook, Twitter, YouTube, Google, LinkedIn uygulamaları ve blog sayfalarıdır. Sosyal medya uygulamalarının içeriğini tamamen kişiler belirler ve kişiler birbirleri ile sürekli bu uygulamalar aracılığı ile etkileşimde bulunurlar. Web 2.0 teknolojisi zaman ve mekân sınırlaması olmadan paylaşımın, etkileşimin ve tartışmanın esas olduğu bir iletişim şeklidir (Erkul, 2009: 97-98).

1.3.1.1.3. Web 3.0

Web 3.0 sisteminin diğer bir adı “anlamsal ağ”dır. Web üzerinde içerik kontrolünün artık insanların elinden çıkarak yazılımların kontrolüne geçtiği bir sistemdir. Kullanıcıların internette ürettikleri verileri aralarında ilişkilendirerek anlamlı hale getirip, kullanıcıya aradığı bilgiyi sunmakta ve bir nevi kişiye özel internet hizmeti sağlamaktadır. Bireyin nelerden hoşlanıp hoşlanmadığını anlayabilen ve buna göre içerik üreten bu sistem internet kullanım alışkanlıklarını büyük ölçüde değiştirmiştir.

Bu sistem ile bir verinin sadece içerdiği kelimeler değil, bu kelimelerin içerdiği anlam da anlaşılabilir hale gelmiştir. Bunun sonucunda ise kullanıcıya işine yarayacak en uygun sonuçlar sunulmaktadır. Böylece arama motorları daha akıllı olmakta ve bizim tam olarak ne aramak istediğimizi ya da ziyaret edilen bir web sitesinin aslında ne anlatmak istediğini de anlam olarakta anlayabilmektedir.

1.3.1.1.4. Web 4.0

Gelişen teknolojiler ile internet, dünyanın her yanına yayılmış bulunmakta ve günümüzde milyarlarca insan bilgisayarlar ya da taşınabilir mobil araçlar aracılığıyla internete bağlanmaktadır. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 başlıkları altında incelenen süreçleri bireyler internete girerek kendileri deneyimlemiştir. Bu süreçlerden sonra ortaya oldukça yeni olan bir teknolojik kavram atılmıştır. Web 4.0, diğer adıyla Simbiyotik Web olarak adlandırılan ve henüz oldukça yeni olan bu kavramda sanallaşma ön plana çıkmaktadır. Web 4.0 uygulamalarında Yapay Zeka teknolojileri ile beraber, Zenginleştirilmiş Gerçeklik teknolojilerinden de faydalanılması

beklenmektedir.

Nesnelerin İnterneti (Internet of Things), fiziksel nesnelerin bilgiyi paylaşıp birlikte karar verebilmeleri için onlara birbirlerini duyma, görme, düşünme ve bir araya gelerek “konuşabilme” olanağı vermektedir. Internet of Things (IoT), algılayıcı ağlar, haberleşme protokolleri, internet protokol ve uygulamaları gibi temel teknolojilerin gelenekselden akıllı olana dönüşümünü ifade etmektedir (Al-Fuqaha vd., 2015: 2347). Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU) tarafından IoT, herhangi bir yerde ya da zamanda her nesnenin birbirine bağlanabileceği bir teknoloji olarak tanımlanmıştır.

Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 aşamalarından itibaren beklenen büyük adımın birbirlerine bağlı bilgisayarların, birbirlerine bağlı nesneler ile bilgi alışverişinde bulunmasıdır. Arabalardan elektrikli aletlere, buzdolaplarından su ısıtıcılarına kadar insanın aklına gelebilecek bütün şeylerin/nesnelerin birbiri ile bağlanabilmeleri gelecekte bizleri beklemekte olan bir gelişmedir (Kutup, 2016: 2). Bu alanda yapılan bazı uygulamalar mevcuttur. Örneğin; Hollanda menşeli bir şirket olan Sparked tarafından geliştirilen bir uygulama Avrupa da yaygın olarak benimsenmeye başlamıştır. Bir algılayıcı ve yazılım aracılığıyla bir süt ineğinin günlük yaşamsal hareketleri, diğer ineklerle iletişimi ve sağlığına dair tüm bilgiler bir ana merkeze iletilmektedir. Bu algılayıcılar ile günlük her inekten ortalama yaklaşık 200 MB bilgi sunuculara iletilmekte ve çiftçiler de bu bilgileri gözlemleyerek sürülerinin sağlığı ve verimlerine dair kararlar alabilmektedirler (Kutup, 2016: 4). Cisco firmasının yaptığı tahminlere göre, 2020 yılında 20 ev cihazının üreteceği bilgi trafiğinin, 2008 yılında üretilmiş tüm internet trafiğinden daha çok olacağı öngörülmektedir (Kutup, 2016: 4).

Kendi kendilerine verilerini üretebilen şeylerin/nesnelerin artmış olması beraberinde daha güvenilir bilgi birikimini de getirecektir. Böylelikle kayıplar azalacak, atıklar önlenebilecek ve ardından maliyetler düşecektir. Sistemleri kendi bilgilerini toplayabilip, üretebilecek düzeye getirdiğimizde, kontrol etme gücümüz de o oranda artacaktır (Kutup, 2016: 4-5). Nesnelerin interneti olarak adlandırılan Web 4.0, bir teknoloji devrimi olarak bu

gelişmeyi hızlandıracak ve daha üst boyutlara taşıyarak, her şeyi değiştirecek gibi görünmektedir.

1.3.1.2. Arama motoru optimizasyonu

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) reklam vermekten farklı olarak, bir sitenin çok daha iyi bir şekilde ulaşılabilir hale gelmesi ve arama motorlarında çok daha hızlı ve kolay şekilde bulunabilmesi için yapılan çalışmalardır. Görevi arama motorlarını kandırarak web sitesini en üst sıralara çıkarmak değildir. Doğru bir SEO hizmetinin görevi, her arama motorunun belirlemiş olduğu standartlar ve bir siteden beklentiler doğrultusunda sayfaları en uygun şekilde hazırlamak ve bulunabilmelerini sağlamaktır (Mestçi, 2013: 106).

SEO sisteminde en önemli kurallardan biri anahtar kelime kullanımınıdır. Sayfa isimlerinde, başlıklarda ve resimleri tamamlayan metinlerde anahtar kelime kullanımı, ana sayfanın anahtar kelimeler açısından zenginliği gibi hususlara dikkat edilmelidir. Bunun sonucunda site arama sonuçlarında diğer benzeri web sitelerden yukarıya yükselmeye başlayacaktır.

Arama motorlarının tercih etmediği durumlar ise, web site içerisinde pop-up reklam kullanımı, sitenin anahtar kelime sayısının az olması ya da gereğinden fazla anahtar kelimelerle doldurulması, çalışmayan linklerin kullanılmasıdır (Baloğlu ve Karadağ, 2008: 70-73).

1.3.1.3. Arama motoru pazarlaması

Arama Motoru Pazarlaması (SEM), site sahibinin belli bir ücret karşılığında sitesini arama sonuçlarında, arama motorunun en üst ya da sağ tarafındaki sponsorlu linkler kısmında göstererek hedef kitleye ulaşmasını sağlayan sistemdir. Günümüzde sadece SEO teknikleri kullanılarak yapılan pazarlama özellikle yeni firmalar için yeterli olmamaktadır. SEM sistemi SEO sistemine göre daha kısa vadede sonuç getiren, geçici süreli pazarlama çalışmaları olarak adlandırılabilir. Dönemsel olarak ziyaretçi sayısını arttırmak ve satışı tetiklemek için kullanılmaktadır. Ücretlendirmede herhangi bir zaman sınırı ya da minimum harcama gerekliliği bulunmamakta, maliyetler tamamen reklam veren tarafından

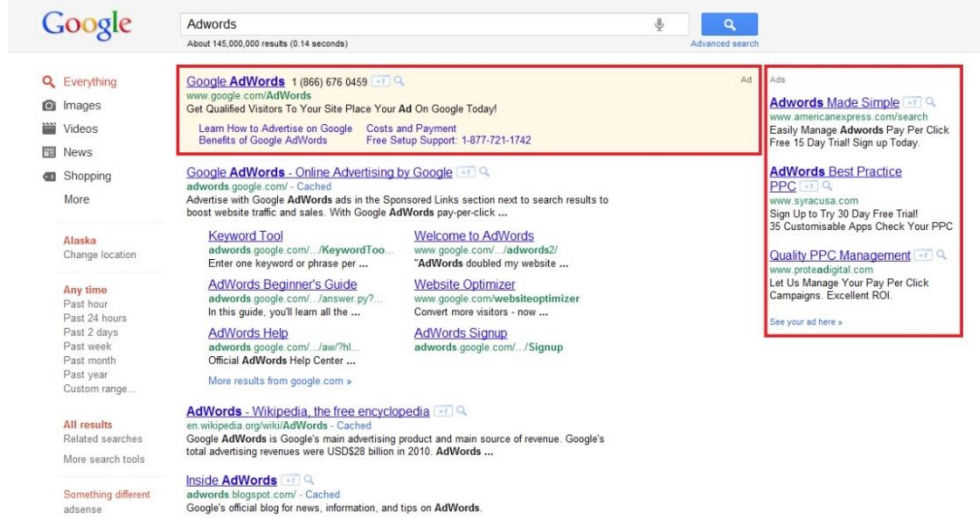
belirlenmektedir. Fakat yatırım arttıkça hedef kitlenin de büyüyeceği göz ardı edilmemelidir. Bununla birlikte anahtar kelimelerin doğru seçimi ve hedeflenen kitlenin doğru seçilmesi de oldukça önem taşımaktadır.

İnternet sitesi rekabet ortamına göre SEO sisteminde 1 ay veya daha uzun sürede arama sonuçlarında görünür olmakta iken, SEM sistemi ile günler hatta saatler içerisinde arama sonuçlarında aktif olabilmektedir. Bu sebeple cazip olduğu söylenebilmektedir fakat SEO sistemi uzun vadeli sonuç getiren bir sistem olması dolayısıyla etkili bir şekilde uygulanmasında kalıcı bir reklam stratejisine dönüşebilmektedir. SEM sisteminde geçici bir durum söz konusudur. Daha etkili bir pazarlama stratejisi yaratmak için SEO ve SEM sistemlerinin birlikte yürütülmesi tavsiye edilmektedir.

1.3.1.4. Tıklama başına ödeme (Pay-per-click)

SEM sisteminin içinde yer alan tıklama başına ödeme (PPC), reklam verenlerin internet reklam şirketlerine, site reklam pazarlama şirketlerine ve medya planlama şirketlerine verdikleri reklamın, reklam bantları ve e-postalar üzerinden ne kadar tıkladığını belirleyen ödeme şeklidir.

PPC modeli, reklam verenin kullanıcıların tıklamaları başına ücret ödediği bir modeldir. Bu tip reklam ödemelerinde, reklam veren doğrudan tıklama oranında ödeme yapmaktadır. Bu reklam modelinde önemli olan, internet sitesinin günlük ziyaretçi sayısının fazla olup olmamasından çok, ziyaretçilerin verilen reklamlara tıklaması ya da tıklama potansiyelinin bulunmasıdır. Günümüzde de yaygın olan bu model, hem reklam verenler hem de reklam alt yapısını sunan firmalar açısından oldukça verimlidir (Mestçi, 2013: 98).



Şekil 3: Arama Motoru Pazarlaması Sistemi ile Google Arama Motoru Üzerinde Üst Sıraya Yerleşmiş Web Sitesi Örneği

1.3.1.5. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medyayı, Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşimi, topluluk oluşumunu ve işbirliği projelerini başarmaya imkân sağlayan web siteleri olarak tanımlamak mümkündür. Web 2.0 sistemi teknolojik boyutu vurgulanarak tanımlandığında sosyal medya, sosyal boyutu ve kullanımı ön plana çıkarılarak tanımlanmaktadır (Bruns ve Bahnisch, 2009: 7). Daha basit bir tanıma göre sosyal medya, işbirlikçi ve kullanıcı tarafından yaratılan çevrimiçi içerik olarak ifade edilmektedir (Roberts ve Kraynak, 2008: 146 aktaran: Akar, 2010: 21). Başka bir tanıma göre, sosyal medya her bireyin diğer birey topluluklarını kolaylıkla etkilemesini mümkün kılan yüksek derecede ölçeklenebilir ve erişilebilir iletişim teknikleri ya da teknolojileridir. Bu tanım bağlamında sosyal medya (Blossom, 2009: 30-32);

- Bireysel olarak insanların diğer birey gruplarıyla iletişim kurmasını olanaklı kılmaktadır,
- Sosyal medya, eşler arası (P2P) bir ortamdır. Gerçekleşen iletişimler, birden çoğa ya da çoktan çoğa olabilmektedir,
- Yüksek derecede ölçeklenebilir ve erişilebilir teknolojiler kullanmaktadır,

- Etki sağlamakta, ancak yüksek derecede ölçeklenebilir teknolojiyle dağıtılması dolayısıyla sosyal medyanın gerçek etki alanını önceden bilmek mümkün olmayabilmektedir.

Sosyal medya pazarlaması marka bilinirliğini artırarak, hizmet ya da malları tanıtmak amacıyla çeşitli seçenekler sunar. Firmanın hedeflediği kitleler ile iletişimi yanı sıra sosyal ağlar aracılığı ile rakip firmaların da neler yapabildiğini takip edebilmesi mümkündür.

Sosyal medya pazarlaması ile gerçekleştirilmesi mümkün olan hedefler şu şekildedir (Tuten, 2008: 25-26);

- Fikir liderlerini tanımlama (sosyal medyada etkileyiciler olarak bilinenler),
- Tüketici davranışını ve kalabalık topluluklardan oluşan dışsal kaynakları (ürün geliştirme fikri için bir araya gelen müşteri gruplarını) inceleyebilme fırsatı,
- Yeni pazarlama stratejileri oluşturabilmek için fikir geliştirme, şirket web sitesine trafiği yönlendirme ve mesajları viral olarak yayma,
- Site yapışkanlığının artırılması ile kullanıcının sitede daha fazla kalmasını sağlayabilme ve marka mesajının teşhir süresini uzatma imkânı,
- Markaya yönelik farkındalık yaratımı,
- Markanın itibarını artırma ve içselleşmesine destek olma,
- Ürün satışlarını artırma olanağı,
- Pazarlama amaçlarının etkili bir şekilde başarma.

Pazarlama açısından sosyal medya yeni iş modellerinin geliştirilmesi amacıyla da dikkat çekmektedir. Sanal ağlarda geliştirilen ve bu ağlara dahil olan iş modelleri, işlem yapan ve profil bilgisi elde eden sürekli müşteri veya üye sayısının artırılmasına yönelik modeller olarak tanımlanır. İnternette faaliyet gösteren bir e-perakendeci sitesine ne kadar tüketici çekerse, sanal ortamda yarattığı değer de o kadar artış göstermektedir. Çünkü onların bıraktıkları bilgi sayesinde hangi mal ve hizmetin ne kadar tercih edildiği, herhangi bir mal veya hizmet hakkında mevcut tüketicinin

diğerlerine hangi tavsiyelerde bulunduğu, tüketicilerin olumlu veya olumsuz nasıl bir tavır sergilediği gibi tüm bulgular site ziyaretçilerinin siteyi beğenme ve kullanma oranlarıyla doğrudan ilişkilidir.

Bu durum arkadaşlık sitelerinde, perakende sitelerinde, alıcı ve satıcıları bir araya getiren e-pazar yerlerinde ve de özellikle son zamanlarda sayıları hızla artan sosyal ağ sitelerinde çok açık şekilde görölmektedir. Birbirleri ile ortak yönleri olan ne kadar çok insan bir araya getirilirse o denli özgün teklifler geliştirme, sunma ve kabul oranını artırma imkânı bulunmaktadır. Çok sayıda ve aktif üye sayısına sahip olunması, site üstünden kurulabilecek ilişkilerin sayısını artıracak ve sitenin bundan değer elde etmesi kaçınılmaz olacaktır (Özmen, 2009: 14).

We Are Social ve Hootsui tarafından Dünya genelinde tüm dijital medya kanallarının kullanımına dair her yıl hazırlanan verilerin Ocak 2019 Türkiye raporu yayınlanmış olup, şu şekildedir (<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01>, Erişim tarihi: 29.03.2019):

- Bir Türk internet kullanıcısı günde ortalama 7 saat 15 dakikasını internette geçirmekte, bu sürenin 2 saat 46 dakikasını sosyal medya sitelerine ayırmaktadır.
- Türkiye’de ki aktif internet kullanıcı sayısı 59.36 milyondur. İnternet kullanımının toplam nüfusa oranı % 72’dir. İnternete mobil cihazlar üzerinden ulaşım sağlayan kullanıcı sayısı ise 56.03 milyondur. Mobil cihazlar aracılığıyla internet kullanımının toplam nüfusa oranı ise % 68’dir.
- Türkiye’de ki aktif internet kullanıcılarının % 84’ü her gün bir kere internete giriş yapmaktadır. % 12’si haftada bir kez giriş yapmakta, % 2’si ayda bir kez giriş yapmakta, % 2’si bir aydan daha uzun süreli aralıklarla giriş yapmaktadır.
- Türkiye’de internet kullanımının % 62’si mobil telefonlar, % 36’sı laptop veya masaüstü bilgisayarlar, % 2’si tabletler ve konsollar gibi cihazlar üzerinden yapılmaktadır.

- Türkiye’de internet üzerindeki haftalık aktiviteler arasında ilk sırada sosyal medya sitelerini ziyaret etmek bulunmaktadır. Bunu sırasıyla arama motoru kullanmak, video izlemek, oyun oynamak ve bir ürün hakkında bilgi almak izlemektedir.
- Türkiye sosyal medya kullanımında 52 milyon kullanıcıya sahiptir. Bu sayı toplam nüfusun % 63’ünü kapsamaktadır. 52 milyon kişinin 44 milyonu sosyal medyaya telefonlar aracılığı ile ulaşmaktadır. İnternet kullanıcısı bireylerin % 98’i geçtiğimiz ay, herhangi bir sosyal medya sitesini ziyaret etmiş ya da mesajlaşma servisini kullanmıştır.
- Alexa (2019) verilerine göre Türkiye’de en çok ziyaret edilen ilk beş internet sitesi sırasıyla google.com, youtube.com, facebook.com, sahibinden.com ve ensonhaber.com siteleridir (<https://www.alex.com/topsites/countries/TR>, Erişim tarihi: 29.03.2019).
- Türkiye’de ki internet kullanıcıları arasında en çok aktif olunan sosyal medya platformlarını sırasıyla Youtube (% 92), Instagram (% 84), Whatsapp (% 83), Facebook (% 82) oluşturmaktadır.
- Türkiye’nin Facebook kullanım analizlerine göre aylık aktif kullanıcı sayısı 43 milyondur. Ocak 2018’den bu yana bu sayı % 2,3 azalmıştır. Üyelerinin % 36’sı kadın, % 64’ü erkektir.
- Facebook kullanımına dair yaş verilerine en göre 25-34 yaş aralığının kullanımda ilk sırada olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla 18-24 yaş aralığı ve 35-44 yaş aralığı izlemektedir.
- Türkiye’de Instagram kullanım verilerine göre 38 milyon aylık aktif kullanıcı bulunmaktadır. Ocak 2018 verilerine göre kullanıcı sayısında % 2,7’lik bir artış yaşanmıştır. Üyelerinin % 41’i kadın, % 59’u erkektir.
- Türkiye’de Twitter kullanım verilerine göre 9 milyon aylık aktif kullanıcı bulunmaktadır. Ocak 2018 verilerine göre kullanıcı sayısında % 1,9’luk bir artış yaşanmıştır. Üyelerinin % 19’u kadın, % 81’i erkektir.

- Türkiye’de internet kullanıcılarının % 86’sı ürün veya hizmet satın almak için arama yapmıştır ve online mağazaları ziyaret etmiştir. Kullanıcıların % 67’si ürün veya hizmet satın alımı gerçekleştirmiştir. Ayrıca kullanıcıların % 50’si mobil cihazlar, % 39’u laptop ya da masaüstü bilgisayar aracılığıyla ürün veya hizmet satın alımı gerçekleştirmiştir.
- Türkiye’de online harcamalarda ilk 3 sırayı sırasıyla tatil, elektronik eşya ve moda/güzellik harcamaları paylaşmaktadır. Online harcamalardaki büyüme oranları ise sırasıyla video oyunları (% 12), tatil (% 9.7) ve dijital müzik (% 4.5) olarak sıralanmıştır.

Sosyal medyayı kendi içerisinde kategorize edildiğinde, şu başlıklarla sınıflandırılması mümkündür.

Tablo 3: Sosyal Medya'nın Sınıflandırılması

Çoklu Medya	Fotoğraf Paylaşımı (Flickr, Instagram vb.) Video Paylaşımı (YouTube, Vimeo vb.)
Eğlence	Sanal Dünyalar (Second Life vb.) Çevrimiçi Oyunlar (World of Warcraft, League of Legends vb.)
Haberler	Toplumsal Haberler (Digg, Reddit vb.) Eleştiri Yazıları (Yelp, Epinion vb.)
İletişim	Mikro Bloglar (Twitter vb.) Olaylar (Evite vb.) Sosyal Ağ Hizmetleri (Facebook, LinkedIn vb.)

Kaynak: (Trampedach, 2011: 4)

Yukarıda kategorize edilen sosyal ağların günümüzde en yaygın kullanıma sahip olanları Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube platformlarıdır. Günümüzde bu sosyal ağların hepsi bir sosyal medya pazarlaması aracı olarak kullanılmaktadır.

1.3.1.5.1. Facebook

Türkiye’de de oldukça geniş bir kullanıma sahip olan Facebook, kullanıcılarına profillerini kişiselleştirerek, kendilerine özel bir alan yaratmalarına olanak vermektedir. Ayrıca Facebook üzerinden gruplar, sayfalar oluşturularak benzer görüş ve zevke sahip insanlar bir araya gelerek topluluk oluşturabilir, herhangi bir konuda fikirlerini beyan edebilmektedir. Sosyal ağ sitelerinin tüketici kitle tarafından kullanım yoğunluğu, kullanıcıların site içerisinde aktif olarak geçirdiği süre dikkate alındığında firmaların tüketicilerine ulaşmak için neredeyse maliyetsiz bir şekilde oluşturabileceği bir sosyal ağ sayfasına sahip olması günümüz şartlarında özellikle büyümek isteyen markalar için bir gereklilik halini almıştır.

Günümüzün en popüler sosyal ağlarından biri olan Facebook 2004 yılında faaliyete geçmiş ve kuruluş tarihinden itibaren çok hızlı bir büyüme göstermiştir. Alexa.com (2019) verilerine göre Google ve YouTube’dan sonra Dünya’nın en çok ziyaret edilen 3. sitesidir.

Kuruluş yıllarında sadece öğrencilerin kurumsal e-posta adresi ile giriş yapabildiği Facebook, 2006 itibariyle tüm kullanıcılara açılmıştır (<https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>, Erişim tarihi: 01.12.2017). Zamanla kullanıcı sayısının artması ile, 2007 yılından itibaren “sayfalar” özelliği getirilmiş ve Facebook kuruluşları ve kurumları tanıtmak için oluşturulan bir araç görevi görmeye başlamıştır. Günümüzde birçok firmanın kendi internet sitelerinin yanında Facebook platformunda da sayfası bulunmaktadır. Kullanıcılar bu sayfaları “beğen” tuşuna basarak takibe alabilmektedir. Bu sayede o kuruluş ya da kuruma ait gelişmelerden anlık olarak haberdar olabilmek ve yorum yapabilmek mümkün olmaktadır. Ayrıca sayfanın paylaştığı gönderileri kullanıcı kendi duvarında da paylaşarak gelişmelerden Facebook arkadaşlarını da haberdar edebilmektedir.

Facebook, bu sayfaları reklam vererek daha fazla kişiye kolayca ulaştırabilmektedir. Kuruluş veya kurum, sayfasını ya da bir gönderisini belirli bir ücret karşılığında kullanıcının ana sayfasında “sponsorlu” ibaresiyle gösterebilmektedir. Reklam veren sponsorlu reklamı

yayınlayacağı bölge, yaş aralığı gibi detayları kendisi seçmekte, kitlesini ona göre şekillendirebilmektedir. Özellikle yerel ve küçük işletmeler için kitle oluşturma konusunda oldukça kolaylık sağlamaktadır.



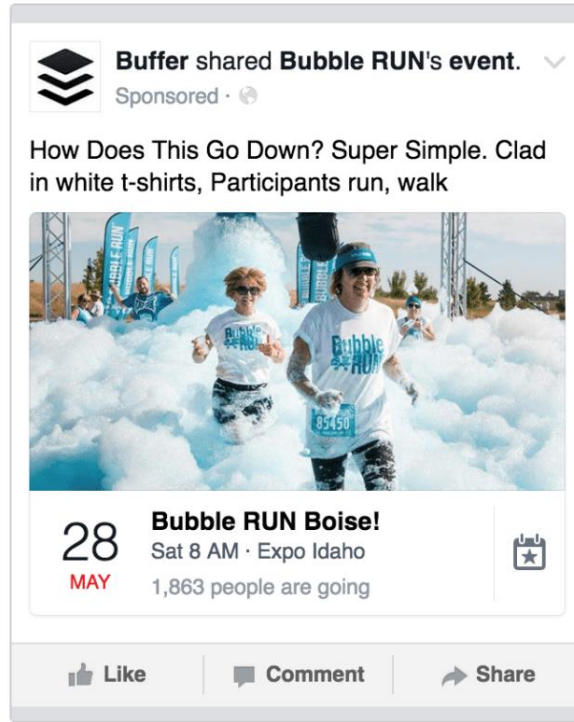
Şekil 4: Facebook Sponsorlu Sayfa Reklamı Örneği

Kaynak: <http://thinkstrategy.com/how-to-get-sales-facebook> (Erişim tarihi 17.02.2018)

Facebook sponsorlu sayfa reklamlarında kullanıcının arkadaşlarından kaç tanesinin o sayfayı beğendiğini göstermekte, eğer mevcut arkadaşlar arasında hiç beğenen yoksa toplam beğeni sayısını göstermektedir. Bu yapı sayesinde reklamı gören kullanıcı olumlu olarak etkilenebilmektedir.

Facebook bünyesindeki haber besleme sistemi ile, kullanıcı bir sayfayı beğendiğinde, bu beğeni arkadaşlarının haber akışında da görülebilmektedir. Böylece diğer kullanıcı da o sayfadan haberdar olmuş olacaktır ve bu durum reklamın, dolayısıyla o sayfanın beğenilme olasılığını da arttırmaktadır.

Ayrıca Facebook herkese etkinlik oluşturma imkânı sağlar. Fakat sayfa sahibi kurum ve kuruluş etkinlik oluşturduğunda bu sayfayı beğenenlerin yalnızca bir kısmına görünür. Bu yüzden bir etkinliği öne çıkarmak, kayıtlı hedef kitlelere sahip veya düzenli olarak reklam vermeyen işletmelerin kullanabileceği en iyi yollardan biridir. Bu sistemde de kullanıcı etkinlik davetini yanıtladığında, kullanıcıya arkadaşlarını da etkinliğe davet etme imkânı sağlanır ve bu sayede davetiye tüm ağ üzerinde yayılarak büyümektedir.



Şekil 5: Facebook Sponsorlu Etkinlik Reklamı Örneği

Kaynak: <https://blog.bufferapp.com/facebook-ads-guide> (Erişim tarihi 19.02.2018)

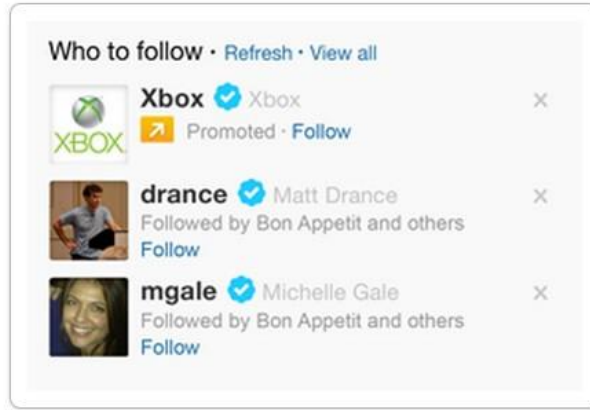
Facebook, video izleme/video paylaşımı konusunda da oldukça tercih edilen bir platformdur. Bu durumu değerlendirmek amacıyla firmalar sayfalarında markaları hakkında dikkat çekici videolar paylaşmakta ve kullanıcıları tarafından geri bildirim almaktadırlar. Fakat henüz sayfaları hakkında bir fikri olmayan potansiyel tüketicilere ulaşmak için Facebook video yorum reklamı sistemini kullanmaktadır. Bu sistem ile potansiyel tüketicilerin videoyu izlemesi, paylaşması, yorumlaması ve marka sayfasını beğenmesi amaçlanmaktadır. Yine videolara yapılan yorumlar arkadaşların haber kaynağında görülür ve bu durum videonun başkalarınınca izlenmesi ve sayfanın beğenilme potansiyelini artırır. Ayrıca kullanıcılar kendilerine ait videoları sayfalarında kolaylıkla paylaşabildiği gibi, firmaların markalarına dair paylaştıkları videoları da kendi sayfalarında paylaşarak yayımlayabilmektedir. Bu da marka hakkında herhangi bir fikri olmayan potansiyel tüketicilere ulaşmak için oldukça etkili bir yöntemdir.

1.3.1.5.2. Twitter

2006 yılından bu yana aktif olan Twitter kullanıcılarına 280 karakterlik bir metin ile iletilerini canlı olarak paylaşma ve başkalarına cevap verme olanağı sunan, dünyanın en büyük mikro blog sitesidir. Kurulduğu günden bu yana her geçen gün kitlesini büyüten Twitter, Türkiye’de de oldukça geniş bir kullanıcı kitlesine sahiptir.

Markaların sanal dünyadaki varlığı oldukça önemlidir. Twitter üzerinden takip edilmekte, aktif olarak markanızla ilgilenen ve bu markaya dair daha fazla haber almak isteyen insanların olduğu anlamına gelmektedir. Bu amaçla Twitter üzerinden de çeşitli şekillerde reklam verilebilmektedir.

Twitter üzerinde promosyonlu hesaplar “kimi takip etmeli” bölümünde sıklıkla görülmektedir. Bu bölüm Twitter’ın size ilgi alanlarınıza göre takip etmenizi önerdiği kullanıcıları sıralar. Örneğin bir süre önce Xbox platformuna çıkmış bir oyunla ilgili deneyimlerinden bahseden ve buna yönelik etiketler kullanarak tweet atan bir kullanıcı, bir süre sonra “kimi takip etmeli” kısmında, Xbox platformunun resmi twitter sayfasını görebilmektedir.



Şekil 6: Twitter Üzerinde “Kimi Takip Etmeli” Bölümüne Verilmiş Reklam Örneği

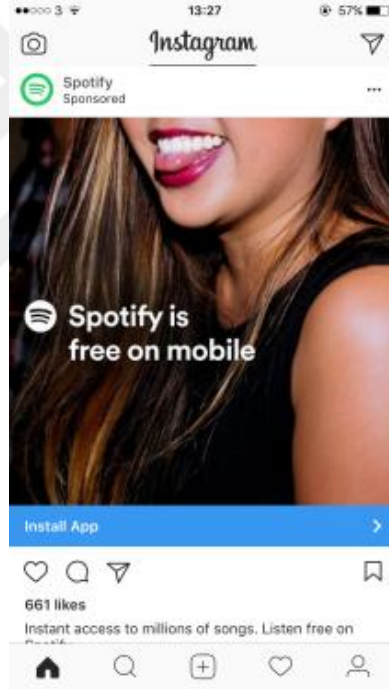
Twitter promosyonlu tweet atılmasını da sağlayabilmektedir. Bu yöntem ile Twitter, coğrafi hedefleme kullanarak konuma göre ileti yaymakta ve reklam içerikli tweet kullanıcının zaman çizelgesinde ya da arama sonuçlarında görülmektedir. Böylelikle mesajın daha hızlı yayılması hedeflenmektedir. Promosyonlu tweetler arama sonuçlarında en üstte,

zaman çizelgesinde de üst sıralarda görünür durumdadır.

Twitter’ın belirli süre içinde en çok kullanılan kelime ya da kelime gruplarının oluşturduğu “Trend Topic” adlı köşesi bulunmaktadır. Twitter’ın lokasyona göre gündemini oluşturan bu köşe ana sayfada sürekli olarak bulunmakta ve kullanıcıların dikkatini çekmektedir. Burada verilecek reklamlar, Trendler sekmesinde en üstte görünmektedir.

1.3.1.5.3. Instagram

Özellikle son yıllarda dünyanın en popüler sosyal medya araçlarından biri olan Instagram, görsel içeriğe odaklanmaktadır. Instagram üzerinden yapılacak bir pazarlama çalışmasında da ilk olarak görsellik, ardından metin etkili olacaktır.



Şekil 7: Instagram Üzerinden Verilmiş Sponsorlu Gönderi Örneği

Instagram üzerinden görsel kullanılarak reklam verme yönteminde, firma görseli ve ürüne dair özellikler ilgili kullanıcının haber akışına düşmektedir. Sponsorlu gönderi olduğu belirtilmekte ve eğer bir uygulama ise “şimdi yükle” gibi talimatlarla kullanıcıyı programı indirme sayfasına, bir çevrimiçi mağaza ise “ziyaret et” gibi talimatlarla kullanıcıyı mağazaya yönlendirmektedir.

Instagram üzerinden 60 saniyeyi geçmeyecek şekilde video reklam verme seçeneği mevcuttur. Bu videolar da ilgili kullanıcıların haber akışında görüntülenecektir. Ayrıca firmaya dair maksimum 10 görsel ya da video yüklenerek, bu gönderileri kaydırarak gerçekleştirilen “dönen reklamlar” modeli de Instagram üzerinde oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu reklam türü birçok üretilen ürünü aynı reklamda tanıtmak adına etkili bir yöntemdir.



Şekil 8: Instagram Üzerinden Verilmiş Sponsorlu “Dönen Reklam” Örneği

Instagram’a “hikâyeler” özelliğinin gelmesi ile kullanıcılar 24 saat sonra silinecek anlık görsel ve videolar yükleyebilmektedir. Instagram üzerinde aktif olduğundan bu yana sıklıkla kullanılan hikâyeler bölümüne de reklam vermek mümkündür. Kullanıcı takip ettiği kişilerin hikâyelerine göz atarken, sponsorlu hikâyeler de görsel veya video şeklinde görülebilmektedir.

Ayrıca Instagram tanınmış kişilerin de aktif olarak kullandığı bir platform olması sebebiyle popülerdir. Bu kişilerin, firmalarla anlaşarak kendi profillerinde yaptıkları paylaşımlarda takipçilerine ürün reklam ve tanıtımlarını yaptığı sıklıkla görülmektedir.

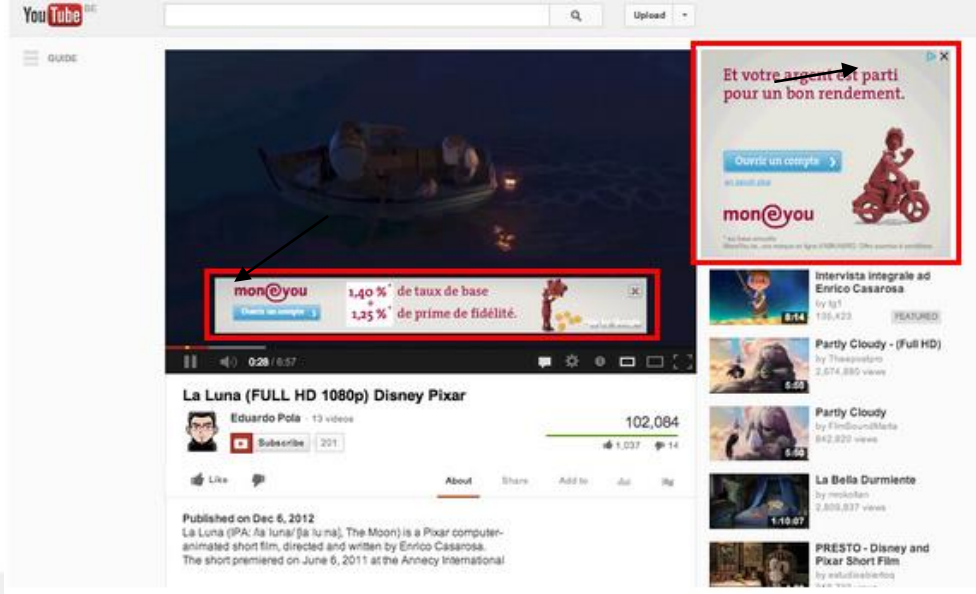
1.3.1.5.4. YouTube

YouTube son yıllarda Dünya’da ve Türkiye’de büyük bir çıkış yakalamıştır. Bunun sebebi artık hemen hemen her kategoriye yönelik

kanallara sahip olması ve herkesin kendi zevk ve tercihlerine göre izleyebileceği videolar bulabilmesidir. Nitekim We Are Social'ın yayınladığı 2019 raporunda YouTube, Türkiye'de Google'dan sonra en çok ziyaret edilen 2. internet sitesidir.

Bu sebeplerden dolayı YouTube'in reklam potansiyeli her geçen gün artmakta ve firmalar için oldukça cazip bir seçenek haline gelmektedir. En popüler reklam çeşidi olan video öncesi veya video devam ederken görüntülü reklam seçeneği ile kullanıcıya izleyeceği video öncesi ya da izlemeden bir süre sonra belirli bir süreliğine videolu reklam izletilir. Reklam uygulamaya konmadan önce reklamın adresi kopyalanmakta, adı ve açıklaması yazılmaktadır. Ardından bütçe ve hedef kitle belirlenmektedir. Bununla beraber reklam videosunun hangi tür videolardan önce yayınlanacağı yine reklam verenin seçimine kalmıştır, bu sayede kullanıcının izlemek istediği video ile alakalı reklam içeriği yayınlamak mümkündür. Bu seçenek ile reklam ilgili kişiye ulaşarak daha etkili olacaktır.

YouTube üzerinde aktif olan bumper reklamlar 6 saniyeden uzun olmayan süresiyle verilmek istenen mesajı hızlı ve etkili bir biçimde vermektedir. Günümüzde bazı kullanıcılar uzun süreli reklamlardan kaçınabilmekte bunun markaya dair olumsuz bir etki yaratabileceği göz önüne alındığında, bumper reklam markalar için önemli bir fırsattır. Ayrıca Youtube banner reklamlar, video içi reklamlar, arama sonuçlarında üst sıralarda görünmeye olanak sağlayan reklamlar gibi çeşitli reklam seçeneklerini bünyesinde barındırmaktadır.



Şekil 9: Youtube Üzerinde Yayınlanan Sponsorlu “Banner Reklam” ve “Arama Sonuçlarında Üst Sıralarda Görünme” Seçenekleri

Özellikle sosyal medya üzerinden reklam verildiğinde bu reklamlara dair detaylı veri analizleri yapılmakta ve kullanıcılar reklamın verimliliğine dair bilgi alabilmektedir. Bu analizler gelecekte verilecek reklamlar için yol gösterici olabilmektedir.

1.3.2. İnternette Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

İnternetin nasıl bu kadar hızlı şekilde kabul görebildiği konusunda çok sayıda çalışmada çeşitli açıklamalar yapılmaktadır. Sanal pazarlarda pazarlama uygulamalarını cazip hale getiren, diğer bir deyişle işletmeler ve tüketicilerin internete katılımını teşvik eden avantajlar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Todor, 2016: 52-53):

- *Maliyet Etkinliği:* Dijital pazarlamanın maliyetleri, geleneksel kitlesel medya pazarlaması ile karşılaştırıldığında daha düşüktür.
- *Etkileşim:* İletişimi ne zaman başlatacaklarını ve ne kadar sürdüreceklerini çevrimiçi kullanıcılar belirleyebilmektedir.
- *Güçlendirici etki:* İnternette pazarlamanın avantajlarından biri de özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler üzerinde kolaylaştırıcı etkiye sahip olmasıdır (Dholekia, 2004 aktaran: Todor, 2016).

- *Sonsuz kitle:* Web tüm dünyaya ulaşabilir, ancak eğer gerektiğinde yerel bir ağa ulaşmak için dijital bir kampanya hazırlanması da olasıdır.
- *Süreklilik:* Online bilgi sürekli olarak ulaşılabilir durumdadır.
- *Aktif kullanıcı yaklaşımı:* Önerilen içerikler kullanıcılara devamlılık arz eden bir şekilde sunulmaktadır ve kullanıcılar bu içerikleri tüketip tüketmeyeceklerini kendileri seçmektedir (Wsi, 2013 aktaran: Todor, 2016).
- *Kullanıcılar ile diyalog:* İnternette pazarlama, kullanıcılar arasında işbirliği oluşturmakta ve kullanıcıların ürün/hizmet ile ilgili fikirlerini özgürce ifade etmesini sağlamaktadır.
- *Zengin içerik:* İnternette pazarlamanın içeriği neredeyse sınırsız ve gerektiğinde kolaylıkla güncellenebilme imkânı olan içerik sunmaktadır.
- *Kolay ölçülebilirlik:* Dijital teknolojiler, etkinin geleneksel pazarlamaya göre çok daha kolay ölçülmesini sağlamaktadır.
- *Uyarlanabilirlik:* Çevrimiçi içerikleri kullanıcıların geri bildirimlerini baz alarak değiştirmek daha kolaydır.
- *Kişiselleştirme:* İnternette pazarlama, tüketici davranışları ve tercihlerine dayanarak uyarlanmış, kişiselleştirilmiş teklifler ve programlar oluşturabilme yeteneğine sahiptir.

İnternette pazarlamanın tüm bu avantajlarının yanında bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Todor, 2016: 53):

- Online pazarlama kampanyaları, bir rakip firma tarafından kolaylıkla taklit edilebilmektedir. Ayrıca markalar veya logolar tüketicileri dolandırmak için kullanılabilir.
- İnternet bağlantısının yavaşlığı sebebiyle sorunlar meydana gelebilmekte, web sitesi çok büyük ya da çok komplike ise siteye girmek veya ürünü satın alma işlemi uzun sürebilmekte, bunun sonucunda tüketiciler sıkılabilmektedir.
- İnternette pazarlama sürecinde kullanıcılar ürünü satın almadan

önce ona dokunamamaktadır ve bu durum bazı kullanıcılar tarafından dezavantaj olarak algılanabilmektedir.

- Birçok kullanıcı halen internet aracılığıyla yapılan ödeme yöntemlerine güvenmemekte ve bu nedenle internet üzerinden alım gerçekleştirilmemektedir.
- Sanal tutundurmaya ilişkin çok sayıda dolandırıcılık nedeniyle kullanıcılarda güven eksikliği oluşabilmektedir. İtibarları ve imajları zarar görebileceği için güvenilir firmalar da bu durumdan etkilenebilmektedir.
- İnternet ortamında pazarlama henüz herkes tarafından benimsenememiştir. Özellikle yaşlı bireylerin dijital çevreye olan güvensizliği onları dijital ortamda satın alma yerine geleneksel yöntemleri tercih etmeye yöneltmektedir.
- Dijital pazarlama, hatalara meyilli olabilen teknolojiye oldukça bağımlıdır.
- Dijital medya pazarlama stratejilerinin kullanımında, ölçülebilir başarı elde etmek zaman alabilmektedir.

1.3.3. İnternette Pazarlama Süreci

İnternette pazarlama, kendi işini kurmak isteyen girişimciler için yeni fırsatlar sunmaktadır. Girişimciler, web sitesi üzerinden açtıkları çevrimiçi mağazalarda çeşitli ürünler satabilmekte, danışmanlık hizmeti verebilmekte ya da 2000’li yılların popüler konusu olmaya aday, “bilgiyi arama ve işine yarayan kişi ile buluşturma” yani “bilgi danışmanlığı” yapabilmektedirler. İnternet üzerinde dijital pazarlama faaliyetleri gerçekleştirirken ve çevrimiçi mağaza açarken dikkat edilmesi gereken bazı unsurlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 60-63):

- *İnternet üzerinden hizmet veren firmaların büyüklükleri:* Mağazada karşılaşılan vitrinlerin aksine büyüklük internette pazarlama olduğunda, o kadar da önemli değildir. Ürün tanıtımı ya da satışı yapılan bir internet sitesinde, önemli olan ilginin sürekli canlı tutulmasıdır. Milyonlarca müşterinin internette gezdiğini fakat aynı zamanda binlerce çevrimiçi mağazanın da

yalnızca bir fare tıklaması uzaklığında olduğu unutulmamalıdır.

- *Faaliyet alanını ve satılacak en uygun ürünü bulmak:* İlk olarak sizinle benzer ürünleri satan web şirketleriyle rekabet edilip edilemeyeceği saptanmalıdır. Sonrasında, bir ürün portföyü ve satış stratejisi geliştirilmelidir.
- *Web sayfasının kalitesi:* Web sayfasının ne denli kaliteli hazırlandığı müşterinin ilgisini çekmek için oldukça önemlidir. İyi hazırlanmış olan bir web sayfası, o sayfada satılan ürünleri alacak müşteriler için bir güven unsuru olacaktır.
- *Gezilmesi kolay mağazalar yapılması:* Çevrimiçi mağazanın, gezilmesi ve alışveriş yapılması kolay bir mağaza olması gerekir. Web sayfaları TV kanalları gibidir. Siteye gelen birisi bilgiler ve ürünler arasında kaybolur, eğer aradığını bulamazsa başka bir sayfaya (başka bir çevrimiçi mağazaya) geçecektir. Bunun önüne geçmenin yolu, siteyi olabildiğince kolay gezilir ve sade yapmaktan geçmektedir.
- *Mağazanın gerçekliği:* Çevrimiçi mağaza gerçek olmalı ve bu ziyaretçilere hissettirilmelidir. Mutlaka, bir çevrimiçi mağaza açmadan önce diğer çevrimiçi mağazalardan alışveriş yapılmalı, bu mağazaların ve web tasarımlarının, sizde uyandırdıkları izlenimler alıcı gözle değerlendirilmelidir.
- *Verilen hizmetlerin ön plana çıkarılması:* Örneğin; müşteri destek hizmetleri gibi müşteri tarafından önem verilen konular web sayfasında ön plana çıkarılmalıdır.
- *Fiyatların düşürülmesi:* İnsanlar, alıştıkları mağazalara daha sık giderler. Bu, çevrimiçi mağazalar için de böyledir, insanların alışmasının en önemli yolu da fiyatları düşürmektir. İnternette pazarlamanın maliyetleri azaltan bir kanal olduğu hatırlanmalı, ürünlerin normal piyasada satılardan daha ucuza satılıp aynı karın elde edilebileceği unutulmamalıdır.
- *Sitenin düzenli olarak güncellenmesi:* Bazı ürünler her gün değişecek şekilde ana sayfada öne çıkartılabilir. Siteye gelen bir

tüketici, bir kaç gün öncesine göre farklılıklar bulmalıdır.

1.3.3.1. Amaç ve stratejilerin belirlenmesi

İnternette pazarlama sürecinde öncelikle dikkat edilmesi gereken konu yapılacak reklamın amaç ve stratejilerinin belirlenmesidir. Amacın doğru tanımı, reklamların doğru şekilde yönlendirilmesini sağlayacaktır. Örneğin reklam marka oluşturma amaçlı mı yoksa bir promosyon, yeni bir ürün tanıtımı ya da bir araştırma için mi yapılacak gibi sorulara cevap verilmelidir. Bu amaç doğrultusunda çeşitli stratejiler izlenmelidir: doğru hazırlanmış bir imaj ve teknik bilgisi yeterli bir ekip oluşturmak, reklamı oluşturan firma hakkında ya da ürüne dair ayrıntılı bilgi sunmak, etkili bir marka imajı ile tüketici arasında yakınlık kurulmasını sağlamak, benzer ürünler ve pazardaki rakipler hakkında araştırmada bulunmak, satılacak bütün ürünleri e-ticaret altyapısına uyarlamak (Mestçi, 2013: 185-186).

1.3.3.2. Hedef kitlenin belirlenmesi

Hedef kitle, internet kanalları aracılığıyla kendisine ulaştırılmaya çalışılan gönderileri, oluşturduğu ön eğilimleriyle algılayıp değerlendirmeleri yapılarak belirlenen kullanıcı topluluklarıdır. Hedef kitle belirlenirken dikkat edilmesi gereken çeşitli unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurların reklama ve müşteriye göre doğru şekilde belirlenmesi hedef kitlenin doğru şekilde oluşturulmasında son derece önemlidir.

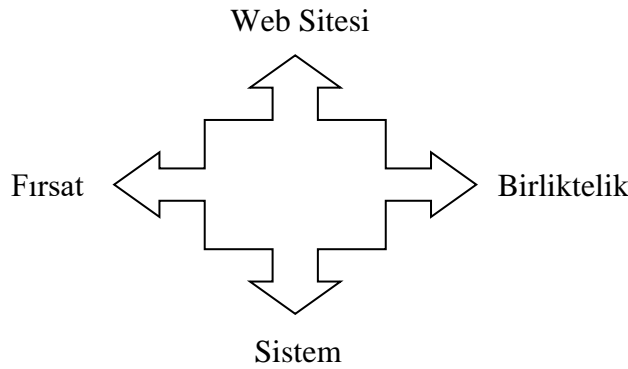
Demografik unsurlar; yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, meslek ve coğrafi yerleşimi kapsamaktadır. Psikolojik unsurlar; kişilik, gereksinim ve güdülenme, öğrenme, algılama, tutum ve inançlardan oluşmaktadır. Bu unsurlar doğru şekilde belirlenerek reklam altyapısı oluşturulur ve ileride pazarlama yapılacak ve reklam verilecek siteler bu hedef kitleye hitap edecek siteler üzerinden seçilmelidir (Mestçi, 2013: 186-187).

1.3.4. İnternette Pazarlama Karması

İşletmeler, sanal ortamda gerçekleşen rekabetten minimum zararlar etkilenmek veya rekabeti kendi yararlarına kullanabilmek amacıyla hazırlık süreci yaşamaktadırlar. Bu hazırlık süreci esnasında sanal pazarlama

ortamının analizi yapılmakta ve bu ortamda faaliyet gösterebilmek için gereken araç ve bilgiler elde edilmektedir. Sanal pazarlamada altyapı hazırlığının temel aşamaları; donanım ve yazılım sahibi olmak, servis sağlayıcı belirlemek, web sitesi kurmak ve elektronik posta adresi almak (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 166) şeklindedir.

İşletmelerin online pazarlama faaliyetlerini planlamasına yardımcı olmak ve sanal topluluklara yönelik pazarlama faaliyetlerinden maksimum fayda sağlamak adına geleneksel pazarlamanın 4P bileşenlerine (ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım) ek olarak 4S modeli geliştirilmiştir. Efthymios Constantinides tarafından geliştirilen sanal pazarlama karması scope (kapsam), site (web sitesi), synergy (birliktelik) ve system (sistem) sözcüklerinin baş harflerinden meydana gelmektedir (Costantinides, 2002: 63). Sanal pazarlama karması öğeleri fırsat, site, birliktelik ve sistemden oluşmaktadır. Sanal pazarlama karmasının oluşturulmasında, geleneksel pazarlama karmasının elemanları sanal pazarlama faaliyetlerine uyarlanmaktadır.



Şekil 10: 4S Modeli

Kaynak: (Costantinides, 2002: 63)

Fırsat ögesi, işletmelerin strateji ve hedeflerinin belirlenmesi sürecinde oluşmaktadır. Fırsat ögesinin bileşenleri şu şekildedir (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 167):

- *Pazar analizi:* Bu süreçte rekabetçiler ve rekabet esasları, pazar eğilimleri, pazarın potansiyeli ve pazar tahmini ortaya konmaktadır.

- *Potansiyel müşteriler:* İşletmenin potansiyel müşterilerinin kişisel özellikleri, güdülere, davranışları, öncelikleri ve gereksinimleri tespit edilerek faaliyetler buna göre şekillendirilmektedir.
- *İç analiz:* İşletmenin kaynakları, değerleri ve iş yapma süreçleri belirlenmektedir.
- *Web faaliyetlerinin stratejik rolü:* İşletmenin sahip olduğu web sitesinin bilgilendirici, ilişkisel, tanıtıcı, eğitici veya doğrudan yanıtı bir özelliğe sahip olup olmadığı tespit edilmektedir.

Web sitesi 4S karmasının ikinci ögesidir. Bu öge ile işletme, web sitesinin deneyimlerini ortaya koymaktadır. Bu süreçte yanıt aranan sorular şunlardır (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 167): müşterilerin siteden beklentisi nedir, müşteriler siteyi niçin kullanacaklar ve müşterilerin geri dönüşünü hangi unsurlar motive etmektedir? Bu sorulara verilecek yanıtlar, işletmenin web sitesi oluşumunu belirleyecektir.

Üçüncü öge işletme faaliyetlerinin birlikteliğidir. Bu öge işletmenin pazarlamaya yönelik faaliyetlerinin birbirini tamamlayıcı nitelikte olmasını sağlama amaçlıdır. Bunun için geleneksel pazarlama ve sanal pazarlama stratejileri ve faaliyetlerinin bütünleştirilmesi gerçekleştirilmektedir. Sanal pazarlamaya dair faaliyetler, işletmenin örgütsel süreci, veri tabanı ve sistemine dahil edilmektedir. Böylece sanal pazarlamanın, sanal ortam dışında ilgili olduğu lojistik, iletişim ve diğer web sitesi çalışmalarına yardımcı olacak ağlar oluşturulması imkânı sağlanacaktır (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 167)

4S'nin dördüncü ve son ögesi sanal pazarlama sistemidir. Bu öge, sanal pazarlamanın sahip olması gereken teknik gereksinimler, teknoloji ve web sitesinin yönetiminin oluşturulması anlamına gelmektedir. Sistem, yazılım, donanım, iletişim protokolleri, içerik yönetimi, sistem hizmeti, site yönetimi, ödeme sistemleri ve performans analizlerinin belirlendiği bir süreçtir (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 166-168).

1.3.5. Web Sitesinin Hazırlanması

Günümüzde pek çok işletme, web sitelerinin bulunması gerekliliğini kabul etmektedir. Bir web sitesi, müşterilerinin bilgi almak amacıyla ziyaret edebilecekleri, iş yapabilecekleri, eğlenebilecekleri veya eski yöntemlerle karşılaştırıldığında daha kolay, ucuz ve hızlı bir biçimde işletmeyle temasa geçebilecekleri bir ortamdır. Müşterinin tekrar ziyaret etmesini sağlayacak biçimde ihtiyaçları karşılayan site, iyi bir web sitesi kabul edilmektedir (Baloğlu ve Karadağ, 2008: 49).

Web siteleri firmanın pazarlama amaç ve stratejileri doğrultusunda, ticari ya da tanıtım amaçlı olarak hazırlanabilmektedir. *“Bir web sayfası, bir ilan panosuna, bir elektronik kataloğa, ya da bir reklam ortamına dönüşebilir. İndirim kuponları, ekran koruyucu gibi hediyeler, ürün örnekleri, sık kullanıcılara sunulan ödüllerle satış tutundurma etkinliklerinin de gerçekleştirilebileceği bir ortam olabilmektedir.”* (Taşoğlu, 2009: 136).

Website stratejilerinin başarısızlıkla sonuçlanmasına neden olabilecek bir takım tuzaklar vardır, bu tuzaklar aşağıda sıralanmıştır (Baloğlu ve Karadağ, 2008: 50-51):

- *Web ortamını ciddiye almamak:* Bir web sitesi bulunsun diyerek yola çıkılmakta ve site rakiplerin sitelerine benzetilmekte, ayrıca ürün katalogları siteye konularak site tamamlanmaktadır. Bazen de firma kataloğunu hazırlayan grafikere, siteyi tasarlaması söylenmektedir. Oysa internetin getirdiği olanaklar, pazarlama süreçlerine nasıl entegre edilebilir yaklaşımı benimsenerek işe başlanmalı, internet sitesinin mevcut işlerinin nasıl desteklenmesi gerektiği ya da internetin sunduğu fırsatlar ile ne tip ürün ve hizmet sunulacağı düşünülmelidir.
- *Teknoloji, teknoloji içindir:* Site bütçesinden, Bilgi Teknolojileri departmanı sorumlu tutulduysa, site yanardöner logolar, son teknoloji animasyonlar ya da arka plan resimlerinden dolayı okunamayan yazılardan oluşacaktır. Müşteriler, teknoloji yerine işe odaklı oldukları için bu tip sitelerden rahatsız

olabilmektedirler. Bu tür sitelerde, iç sayfalara yönlendirmeler animasyonlar aracılığıyla yapıldığı için yönlendirmeleri anlayamayan müşteri, sitenin içeriğinin ne olduğunun bile farkına varamadan siteyi terkedebilmektedir.

- *Broşür yazılımı:* Web sitesinin hazırlanması aşamasında, kurumun ürün ve firma tanıtım broşürünün web ortamına taşınmasıyla işe başlanması ve arkasından ne kadar pazarlama dokümanı bulunuyorsa (bülten, broşür, haber vb.) hepsinin siteye konulması durumudur. Bu durumda ziyaretçi, sayfalarca dolaşp nerede olduğunu karıştırabilmekte ve bu durum rahatsızlık yaratabilmektedir. Oysa bazen bir müşterinin yaptığı yorum, onlarca sayfadan daha ikna edici olabilmektedir.
- *İçedönük Web Sitesi:* Müşterilerin istekleri ve beklentileri dikkate alınmadan, kurum kendi hedefleri doğrultusunda ürün ve organizasyon yapısını web sitesine yansıtabilmektedir. Bu durumda site, müşteri odaklı olmaktan çıkarak, kurum odaklı olacaktır. Bu da müşterilerin ilgisini çekmeyecektir. İşe müşteri beklentileri göz önüne alınarak başlanmalıdır.

Web sitenin hazırlanması aşamasında müşterilerin ve potansiyel müşterilerin internette geçirdikleri süre boyunca alışkanlıklarının mümkün olduğunca öğrenilmesi ve belirtilen soruların cevaplandırılması faydalı olmaktadır (Baloğlu ve Karadağ, 2008: 52); internette ne kadar zaman geçirmekteler, internette hangi sitelerde dolaşmaktalar, internette gezerken ilgilerini neler çekmekte ve internette canlarını sıkan durumlar nelerdir? Müşterilerin, internet üzerindeki davranışları ne kadar çok bilinirse, onlara sunulabilecek hizmet ve ürün o kadar etkili olacaktır.

E-ticaret sitelerinin en gözde ölçütlerinden biri de, şirketin web sayfasının, bir saatliğine, bir günlüğüne ya da bir haftalığına kapalı kalması halinde kaç kişinin bu durumdan memnuniyetsiz ve mutsuz kalacağıdır. Bu nedenle şu soruların cevaplarının öngörülebilmesi önemlidir (Baloğlu ve Karadağ, 2008: 52); website kapalı olduğunda müşteriler ne ölçüde mutsuz

olacaktır, website kapalı kalsaydı müşteriler ne yapacaktır, müşteri alternatif başka bir site aramadan önce ne kadar bekleyecektir?

Website kurulumu sonrası, satış öncesi ve marka oluşturma aşamasında web sitelerine dair ölçülmesi gereken konulardan bazıları sıralanmaktadır (Baloğlu ve Karadağ, 2008: 53); siteye ziyaretçilerin kayıt olmaları neye mal olmaktadır, ziyaretçiler siteyi hangi derinlikte keşfetmektedir, ziyaretçiler siteden genellikle hangi aşamada ayrılmaktadır, ziyaretçiler sitenin sunduğu fırsatlardan yararlanabilmekte mi, diğer bireylerle internette karşılaşmak ziyaretçilerin ilgisini çekmekte mi?

Ayrıca, web sayfasının ziyaretçilerini ana sayfadan sitenin içine çekebilmek için bir takım ipuçları da mevcuttur, bu ipuçları aşağıda belirtilmektedir (Baloğlu ve Karadağ, 2008: 63-64):

- Sunulan hizmetin, ana sayfada herkesin gözüne çarpabilecek bir noktada dokuz sözcüğü geçmeyecek şekilde ifade edilmesi yararlı olmaktadır. Örneğin “macera dolu tatil rehberiniz” veya “küçük ve orta boy işletmeler için muhasebe çözümleri”. Böylece sitenin amacı ve sunduklarını doğrudan belirtilerek ziyaretçilere doğru adreste oldukları hissi verilebilmektedir.
- Ana sayfadan diğerine geçiş için harekete geçirici ve kolay anlaşılır linkler ile yönlendirme yapılması önerilmektedir. Ziyaretçi, işine yarayacak link gördüğünde mutlaka tıklamaktadır. İlk tıklamaların, sitenin içine girmeyi sağlayacak şekilde olmasına dikkat edilmelidir. “Öğren”, “göz at”, “sor”, “kayıt ol” gibi etkin kelimeler kullanılmalıdır. Müşteriye hitap edilirken “siz” ve “sizin” gibi kelimeler kullanılmalı, “biz” ve “bizim” gibi kelimelerden kaçınılmalıdır. Ziyaretçi ana sayfanın ötesine bir defa geçmiş olduğunda, artık sitenin içine girmiş bulunmaktadır ve daha uzun süre kalmasını sağlamak için site yöneticisinin eline fırsat geçmiştir.
- Sitedeki tüm sayfalara harekete geçirme ifadeleri eklenmelidir. Örnek olarak, “daha fazla bilgi edin, karşılaştı, seçmeme yardım et, sonraki adım” gibi. Fakat bu seçeneklerin fazla

olmasının kafa karıştırabileceği ihtimali de unutulmamalıdır.

- Web sitesinde bulunan resimler, müşteriye ana sayfadan iç sayfalara çekme konusunda önemli unsurlardan bir diğeridir. Eğer ürün resmi kullanılıyorsa, resim ayrıntılı ve büyük olmalıdır. Ayrıca ürün resimlerine ek olarak kişi resimlerinin de kullanılması, kullanıcıları sonraki sayfalara çekmeye ikna edebilmektedir.
- Uzun reklam metinleri ziyaretçinin gözünü yoracağından veya sıkabileceğinden, siteyi terk etme ihtimalleri yüksektir. Bu yüzden kısa ve tek bir reklam kullanımı, pazarlama mesajının kısa ve 10 puntodan büyük olması önem taşımaktadır. Web sitesini ziyaret edenler sayfaları kaydırmayabileceğinden pazarlama mesajı sayfanın üst kısmında yer almalıdır. Çok parlak renkler, yanıp sönen düğmeler veya artistik yazı karakterlerinden ziyaretçiler memnun kalmamaktadır.

Firma kataloglarının nasıl olması gerektiğine dair yapılan bir araştırmada, müşterilerin ürünü sorma biçimlerine göre içeriğin belirlenmesi önerilmektedir. Buna göre ürün ve hizmet bilgilerinin şu başlıklar altında verilmesi daha etkili olacaktır (Baloğlu ve Karadağ, 2008: 63); ürün ne yapmaktadır, nerede kullanılmaktadır, hangi işlevlerini rakiplerinden daha başarılı şekilde yerine getirmektedir, nasıl yapılmaktadır?

Yine web sitesi içinde “sıkça sorulan sorular” (SSS) bölümüne sahip olunması önem taşımaktadır. Kurumun yaptığı işlerin örnek soru ve cevap senaryoları hazırlayarak anlatılması şirketin daha iyi tanınmasını sağlamaktadır. Ayrıca sıkça sorular bölümü içerisinde website üzerinden yapılabilecek işlemlere dair müşteriye yol gösterilmesi hem müşteriye hem de şirkete kolaylık sağlamaktadır (Baloğlu ve Karadağ, 2008: 65).

2. BÖLÜM

İNTERNET REKLAMCILIĞI

İnternet reklamlarına yönelik tüketicilerin davranış, inanç ve tutumlarının incelendiği çalışmanın bu bölümünde internet reklamcılığı kavramı ve internet reklamlarının özelliklerinden bahsedilmektedir. Bununla birlikte internet reklamlarının çeşitleri incelenmiş, Dünya'dan ve Türkiye'den başarıya ulaşan reklam kampanyalarına yer verilmiştir.

2.1. İnternet Reklamları Kavramı ve Özellikleri

İnternet insanlar arasındaki bilgi paylaşımını hız ve nitelik olarak etkilerken, bu etkinin reklamcılık sektörüne sıçraması kaçınılmaz olmuştur. İnternet ortamının getirdiği teknik kolaylıkları bünyesine dahil etmekte gecikmeyen reklamcılık sektörü, potansiyel kitleye yönelik olarak yürüttüğü iletişim stratejilerini daha etkin olarak sunabilme fırsatını yakalamıştır (Doğan, 2006: 37).

İnternet, dünya çağında var olan enformasyon kaynakları grubuna verilen isimdir. Bir işletme aracı olarak internetin giderek artan popülaritesi, şu anki geçerli boyutuna ve tahmin edilen büyüme potansiyeline bağlanmaktadır. Bununla birlikte internet tüm işletme türleri ve boyutlarında bir iletişim ya da promosyon aracı olarak hızla kabul görmektedir. Bu durum ise diğer pazarlama iletişimi unsurlarına nazaran reklamcılık ve satış açısından kayda değer bir etki yaratmaktadır (Markham vd., 2001: 3)

1990'ların ilk yıllarında ortaya çıkan "world wide web" (www) ile bugün milyonlarca web sitesi ve milyarlarca web sayfası yer almaktadır. İnternette yaşanan hızlı büyüme ile de, müşteri davranışları ve tutumları üzerinde istenilen etkiyi yaratmak üzere internette pazarlama ve reklam araçları ile ilgili mesajlar kullanılmaya başlanmıştır. İşletmeler ve kurumlar pazarlama iletişimi bütçesinin bir ögesi olarak, interneti mal ve hizmetlerinin satışını sağlamak üzere bir araç olarak görmekte ve bu aracın tüketicilerin satın alma davranışı ve algılarını değiştirebilecek seviyede olduğu belirtilmektedir (Chlagouris ve Mohr, 2004: 42).

Yine internetin günümüzde en yenilikçi reklam mecrası olarak nitelendirilmesi dikkat çekmektedir. Çevrimiçi reklamcılık, Dünya’da en hızlı şekilde büyüyen reklam segmenti olarak görülmekte ve bu büyüme oranının her üç ayda %20 olduğu tahmin edilmektedir. Bununla birlikte internetin global ticaret ve pazarlama açısından da kapsamlı stratejik uygulamalara sahip olduğu ileri sürülmektedir. Buna karşılık reklamcıların internet üzerindeki reklam uygulamalarına dair bazı kaygıları olduğu ve şu soruyu kendilerine sordukları ifade edilmiştir: ‘‘Bu parayı harcamaya değer miydi?’’. Buna cevap olarak eğer reklam fark edilir ve kâr getirebilir satışlar sağlanabilirse, reklama ayrılan paranın yerinde olduğu görülmektedir. 2001 yılındaki istatistiki verilere göre internet üzerinden yapılan reklam harcamalarının çoğunun şirket destekli web sayfalarında gerçekleşmesi (Markham vd., 2001: 4-5) ise kurumların internette gerçekleşen bu çevrimiçi dünyayı oldukça benimsediklerini yansıtır bir niteliktedir. İleriki yıllarda internetin dünya geneline yayılması, internet kullanıcılarının katlanarak artması ve internet reklamlarının Web 2.0 ve Web 3.0 teknolojileri ile daha ilgi çekici hale gelmesi internet reklamlarına verilen değerlerin daha da artmasına sebep olmuştur.

İnternet ortamında yapılacak reklamlarla ilgili hangi hedef pazara nasıl ulaşılabileceğine dair karar verilirken hem hedef kitlenin ait olduğu kültürel yapının, hem de uygulanmak istenen internet reklamı türünün özelliklerinin detaylı bir şekilde irdelenmesi önemlidir.

İnternet reklamları günümüzde oldukça çeşitliliğe ulaşmıştır ancak bunun yanında her bir türünün kendi içerisinde güçlü ve zayıf tarafları da bulunmaktadır. Dolayısıyla en iyi reklam türü diye bir şey yoktur. Çünkü belirli bir internet reklamının; onu kullanan sitenin çeşidi, reklam verenin gereksinimi ve erişilecek reklamın hedeflediği kitleye göre farklılaşabileceğinin unutulmaması önemlidir.

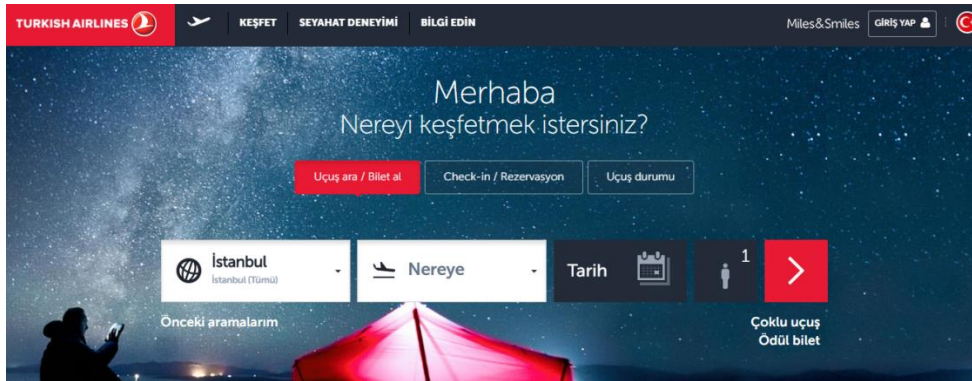
2.2. İnternet Reklamlarının Türleri

Reklam verenlerin potansiyel müşterilerine ulaşabilmesine imkân tanıyan internet reklamları, kendi içinde çeşitlere ayrılmaktadır.

2.2.1. İşletmelerin Kendi Web Siteleri Yoluyla Yapılan İnternet Reklamları

Bir işletme için kurumsal web sitesi; o firmanın dünyaya açılan yüzü, kendilerini tanıtmaya olanağı buldukları bir platform olarak görülmektedir. Hedef kitlenin firma hakkında bilgi sahibi olması için en önemli araçlardan biridir. Bu web sitelerin amacı firmanın kurumsal kimliğini doğru bir şekilde yansıtabilen, ziyaretçilerinin isteklerine cevap verebilen, ürün ve hizmetlerle ilgili gelişmeleri hızlı ve kolay bir şekilde duyurabileceği siteler olmaktır. Günümüzde birçok büyük işletme özenle oluşturulmuş web sitelerine sahiptir, büyüme amacı güden firmalarda da bir web sitesine sahip olmak oldukça önemlidir. Ülkemizde işletmelerin web sitesi sahibi olması bir zorunluluktur çünkü müşteriler bir ürün satın almadan önce resmi bir bilgi kaynağına ihtiyaç duymakta ve bu bilgiyi o markanın kurumsal web sayfasından edinebilmektedirler. (Varnalı, 2012: 69).

İşletmelerin sahip oldukları web sitelerinde ağırlıklı olarak kurumsal reklam mesajlarının sunulduğu görülmektedir. İyi tasarlanmış ve çarpıcı bir dizayna sahip sitelerin, ziyaretçiler üzerinde firma hakkında çağrı yakalamış ve teknolojiyi yakından takip eden ve bunu iyi kullanan firma imajı oluşturabileceği ve bunun yanında burada mal ya da hizmetlerin detaylı tanıtımlarının da yapılabileceği ifade edilmektedir. Ayrıca satış ve satış sonrası hizmetlerin sunumunda bu web sitelerinin aktif olarak kullanılabilmesi vurgulanmaktadır (Elden vd., 2005: 441 aktaran: Öztürk, 2013: 65).



Şekil 11: “Türk Hava Yolları” Markasının Kurumsal Web Sayfası Örneği

Kaynak: <https://p.turkishairlines.com>, 2017 (Erişim tarihi: 11.12.2017)

2.2.2. Bant Reklamlar (Banner)

İnternet ortamında yer alan birçok site içerisinde, gerek içerik gerekse de işlevi açısından bazı sitelerin daha fazla ziyaret edildiği görülmektedir. Bu siteler genellikle bilgilendirme içerikli siteler, arama motorları, alışveriş yapılan siteler, dergi siteleri, oyun ve eğlence siteleri vb. olabilmektedir. Banner reklamların kullanılma amacı ziyaretçisi fazla sayıda olan bu sitelere konan şerit ya da bant şeklindeki hareketli mesajlar vasıtasıyla ziyaretçinin reklamı veren siteye bağlantısını sağlamaktır. Bu siteyi ziyaret eden bir kişi banner üzerinde bulunan ve dikkat çeken mesaj veya görüntülerden oluşan sembolü tıklayarak bağlı olan siteye ulaşabilmektedir (Kırçova 2005:213).

İnternette ticari amaçlı web sayfalarının ortaya çıkması ile birlikte, "banner" olarak adlandırılan, hareketli veya durağan görüntülerden oluşan reklamlar kullanılmaya başlanmıştır. Bannerlar görsel olarak oldukça az bir yer kaplamakla birlikte, kısa zamanda televizyon ve basılı reklamlarla yarışabilecek etkiye ulaşmıştır (Şener, 1999: 82 aktaran: Çakır, 2004: 172).

İnternet tarihinin ilk reklamı Amerika Birleşik Devletleri'nde 1994 yılında HotWired adlı sitede AT&T (American Telephone & Telegraph) için yayınlanmış banner reklamı olarak kabul edilmektedir. Reklam metninde "Farenizle hiç buraya tıkladınız mı? Tıklayacaksınız..." (Have you ever clicked your mouse here? You will) denilmektedir. Şekil 12'de yer verilen reklamda işaretlenen bölgeye tıkladığında kullanıcılar AT&T'nin ana sayfasına yönlendirilmektedir.



Şekil 12: 27 Ekim 1994 Tarihinde Yayına Sunulan İlk Banner Reklam

Kaynak: <http://thefirstbannerad.com> (Erişim tarihi, 14.12.2017)

İnternette kullanılan en eski ve en yaygın reklam türlerinden biri olarak ifade edilen bu reklamların tercih edilmesinin nedenleri arasında diğer

reklam formatlarına göre geliştirilmesinin kolay olması, kısa sürede satış arttırmanın amaçlanması, birçok reklam verme yöntemine göre ucuz olması gösterilmektedir.



Şekil 13: Nissan Juke – Banner Reklam Örneği

Banner reklamlar internet sayfalarında fazla yer kaplamayacak şekilde kullanıcının karşısına çıkmaktadırlar. Standart boyutlar 320x50, 468x60, 728x90, 250x250, 200x200, 366x280, 300x250, 120x600, 160x600, 300x600 gibi boyutlarıdır. Google AdSense verilerine göre en başarılı banner reklam boyutlarınının 366x280 (büyük dikdörtgen), 300x250 (orta boy dikdörtgen), 728x90 (leaderboard), 300x600 (yarım sayfa) ve mobil cihazlar için ise, 320x100 (büyük mobil banner) olduğu belirtilmektedir (<https://support.google.com/adsense/answer/17955?hl=tr>, Erişim tarihi: 11. 04. 2018).



Şekil 14: Saat & Saat – Banner Reklam Örneği

Ayrıca yine AdSense verilerine göre bazı reklam boyutları çeşitli bölgelerde oldukça popüler hale gelmiş ve sıklıkla reklamlar o boyutta

verilmektedir. Bu reklam boyutları sadece o bölgedeki yayıncıların kullanımına sunulmaktadır. 240x400 (dikey dikdörtgen-Rusya), 980x120 (panorama-İsveç ve Finlandiya), 930x180 (üst banner-Danimarka), 580x400 (netboard-Norveç) gibi çeşitli örnekler bulunmaktadır. (<https://support.google.com/adsense/answer/6002621?hl=tr>, Erişim tarihi: 11. 04. 2018).

Banner reklamlar bazı web sayfalarında gereğinden fazla kullanılması ile sitenin ana içeriğini yok edecek hale gelebilmektedir. Bu da kullanıcıyı olumsuz yönde etkileyecek, banner reklamların istenmeyen içerik olarak algılanmasına sebebiyet verebilecektir. Reklam verenlerin bu konuya dikkat etmeleri önerilmektedir.

2.2.3. Zengin Medya Reklamları

Banner reklamların geliştirilip daha dikkat çekici hale getirilmesinin amaçlanması ile zengin medya reklamları ortaya çıkmıştır. İzleyenleri içerikle etkileşime girmeye teşvik eden bir reklam türüdür. Multimedya reklamları olarak da isimlendirilen bu reklamlarda animasyon, ses ve interaktiflik özellikleri bir arada bulunmaktadır (Elden vd., 2005: 445 aktaran: Öztürk, 2013: 76). Java, JavaScript, Macromedia Flash, Shockwave gibi teknolojilerle yaratılan ve yüksek düzeyde işitsel ve görsel etkiye sahip olan reklamlardır (Edwards vd., 2002: 83-84).

Örneğin Magnum reklamında, kullanıcıdan sitenin üst köşesine konumlandırılmış magnum çubuğunu “dondurma çubuğunu çek, şansını dene!” sloganı ile çekmesi istenmektedir, bunun sonucunda sayfada Magnum markasının Porsche araba çekilişini duyurduğu videolu reklamı oynamaya başlamaktadır.



Şekil 15: Magnum Markasına Ait Rich Media Reklam Örneği

Yine benzer bir şekilde Türkiye’de ki süpermarket zincirlerinden biri olan Migros’un kullandığı rich media reklamında, kullanıcıdan yanda gösterilen ürünleri alışveriş sepetine eklemesi istenmekte ve bunun sonucunda yapılan alışverişten ne kadar “money puan” kazandıklarının hesaplanması yapılmaktadır.



Şekil 16: Migros Markasına Ait Rich Media Reklam Örneği

Görüldüğü üzere rich media reklamları kullanıcının da reklam ile etkileşime girmesi ile statik banner reklamlara göre daha etkili sonuçlar verebilmesi mümkün olan bir reklam çeşididir.

2.2.4. Pop-Up’lar

Bu reklamlar ziyaret edilen web sayfasından bağımsız olarak yeni bir reklam penceresinin açılmasına neden olur. Site içeriğinin görülmesi için açılan bu pencerelerin kapatılması gerekmekte bunun için de kullanıcının

müdahalesi gerekmektedir. Bu durum ziyaretçi tarafından istenmeyen, kendini çok tekrar ettiğinde ise can sıkıcı olarak algılanabilmektedir. Bu sebeple günümüzde markalar tarafından fazla tercih edilmemektedir. Tercih edecek markaların da bu reklam türünü seçerken dikkat etmesi gerektiği öngörülmektedir.



Şekil 17: Mynet.com Üzerinden Verilen Pop-up Reklam Örneği

2.2.5. Oyun İçi Reklamlar (Advergames)

Oyun içi reklamlar; reklam mesajı, şirket logosu veya marka ile ilgili diğer bilgilerin çevrimiçi veya çevrimdışı video oyunları ile birleştirildiği bir süreçtir (Sharma, 2014: 248).

Oyun içi reklam, oyun vasıtasıyla reklamın ortaya çıkmasıdır. İnsanlar oyunda geçirdiği süre içinde ürün hakkında daha çok bilgi edinmekte ve reklam, oyun ile birleştirilmektedir. Reklamcıların bu reklam türünden en büyük beklentisi oyuncuların dikkatini reklam mesajına çekmesi; oyunun sponsoru, site ve oyunun kendisine dair olumlu bir tutum sağlayacağı yönünde olmaktadır.

Günümüzde de piyasaya sürülen çok sayıda yeni ürün için oyun içi uygulamalar kullanılmaktadır. Bu tür reklamların sayısının artmasının en büyük sebeplerinden birisi “interaktiflik” avantajına sahip olmasıdır. İnteraktiflik yönü ile diğer internet reklam türlerine göre de avantajı bulunmaktadır. Özellikle hedef pazarı gençler olan markaların, markalar ile kullanıcıyı eğlendirecek oyunları bir araya getiren reklam uygulamalarına sıklıkla başvurduğu görülmektedir.

İnternet sitelerinde yayınlanan oyun içi reklamların yanı sıra EA Games, Ubisoft, Bethesda, Microsoft gibi firmaların başını çektiği bir oyun endüstrisi bulunmaktadır. Son derece hızlı büyümekte olan bu sektör Dünya’da film ve müzik endüstrisini geride bırakmaktadır. Rockstar North tarafından geliştirilen ve Rockstar Games tarafından yayınlanan 17 Eylül 2013 tarihinde çıkan Grand Theft Auto V adlı oyun, endüstri analistlerine göre şu ana kadar piyasaya çıkmış herhangi bir film, kitap ya da video oyunundan daha fazla para kazandırarak tüm zamanların en kârlı eğlence ürünü olmuştur. Çıkışından günümüze kadar 90 milyondan fazla satış ile 6 milyar dolarlık kâr elde etmiştir (<https://www.marketwatch.com/story/this-violent-videogame-has-made-more-money-than-any-movie-ever-2018-04-06>, Erişim tarihi: 11.04.2018).

2011 yılında Activision firması Doritos ve Mountain Dew markalarıyla işbirliği yaparak, Doritos veya Mountain Dew ürünleri satın alındığında kullanıcıya belirli bir süreliğine Call of Duty: Modern Warfare 3 oyununda XP (deneyim) kazandıran bir kod vermiştir.

Bununla birlikte Grand Theft Auto, Need For Speed gibi belli bir popülerliğe ulaşmış yüksek bütçeli, yüksek reklam giderlerine sahip, kalabalık bir ekip ile en az 2-3 yıllık bir geliştirme sürecinden geçen oyunlar “AAA” sınıflandırmasına sahiptir. Bu sınıflandırmaya sahip oyunlar genel olarak en çok satan oyunlar arasındadır. Özellikle bu oyunların reklamlarının oyunla bağ kurmuş kişilerce görülüp bu reklamlara karşı sempati duyulması oldukça olasıdır. Ayrıca günümüzde oyun sektörü sadece çocuklara veya gençlere hitap etmemekte, her kesim kendisinin ilgisini çekecek bir oyun bulabilmektedir.



Şekil 18: Need For Speed: Underground 2 Oyunu İçerisine Konumlandırılmış Burger King Reklamı Örneği

2.2.6. Splash Reklamlar

Bu reklamlar kullanıcıya asıl site içeriğine erişmeden önce ekranda beliren karşılama sayfasıdır. Kullanıcı oradaki linke tıklamadan asıl site içeriğine erişememektedir. Kullanıcının herhangi bir müdahale etmeden kapanmaması ve istemsizce açılması sebebiyle “spam” reklam olarak görülmektedir. Bu durum da tüketici için can sıkıcı olabilmekte ve firmaya yönelik olumsuz bir tutum geliştirebilmektedir.

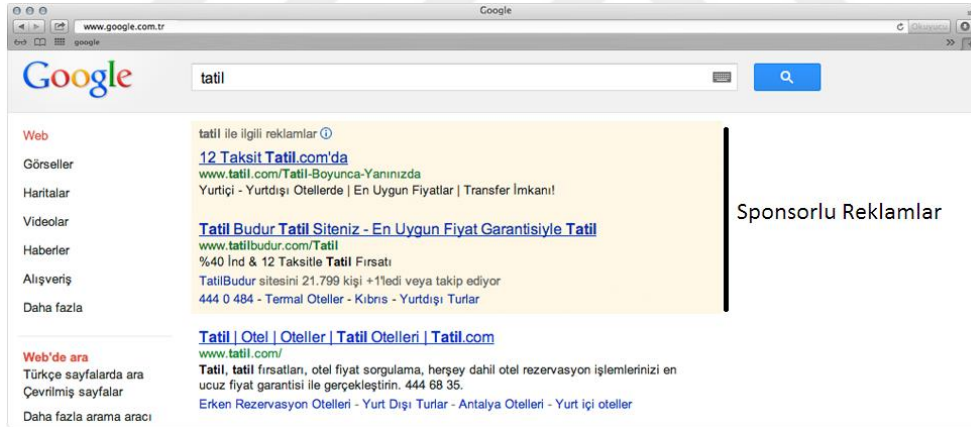
Bazen duyurular veya çeşitli etkinlikler henüz sayfa açılmadan kullanıcının dikkatini çekmek için splash reklam olarak yayınlanabilmektedir. İlgi çekici olabilmesi adına resimler veya videoların eklenmesi ile de sunulabilir.

2.2.7. Arama Motoru Reklamları

Günümüzde birçok internet kullanıcısı, herhangi bir konuda bilgi sahibi olmak istediğinde ilk olarak internette bulunan birtakım arama motorlarını tercih etmekte ve bu arama motorlarının yönlendirmesi ile aradığı bilgiye ulaşmaktadır.

Alexa (2019) verilerine göre, Türkiye’de ve Dünya’da en çok ziyaret edilen internet sayfası Google’dır. Arama motoru işlevi gören Google, aynı kullanım amacına hizmet eden diğer sitelere göre en büyük kullanım yüzdesine sahiptir. Sadece ülkemizde günlük milyonlarca arama yapılmaktadır. Bu bilgi arama motorlarının reklam vermek için ne kadar kullanışlı olabileceğinin bir göstergesidir. Arama motoru sıralamasında Google platformunu, Baidu, Yahoo!, Yandex gibi arama motorları izlemektedir.

Arama motoru reklamları, SEM adı altında bahsettiğimiz arama motoru pazarlaması sisteminin bir sonucudur. Google üzerinde site sahibi belli bir ücret ödeyerek, sitesini arama motorlarının arama sonuçlarında en üstte ya da sağ tarafındaki “sponsorlu” reklamlar kısmında göstererek hedef kitleye ulaşmasını sağlar. Bu reklam çeşidi sadece “yazı” formatında kullanılmaktadır.



Şekil 19: Google Arama Motoru Üzerinden Verilen Sponsorlu Reklam Örneği

Arama motoru reklamları kısa vadede sonuç getiren, genellikle günler hatta saatler içinde aktif olan bir reklam sistemidir. Genellikle dönemsel olarak ziyaretçi sayısını arttırmak ve satışı tetiklemek için kullanılmaktadır. Ücretlendirmede maliyetler tamamen reklam veren tarafından belirlenmektedir.

Arama motoru reklamcılığı kullanılırken, reklam verenin dikkat etmesi gereken bazı noktalar vardır. Reklam metninin, verilen karakter sınırı içinde

ürün veya hizmetin tüketicinin ilgisini çekebilecek, algısını yakalayabilecek ve sunulan ürün veya hizmetin güçlü yanlarını öne çıkarabilecek şekilde tasarlanması önemlidir. Bununla birlikte hazırlanacak reklam metninin en önemli kaynağı reklam üzerinden tüketicinin yönlendirileceği web sitesidir. Sitede yer almayan ürün veya hizmet özellikleri, gerçek olmayan fiyat bilgileri gibi asılsız veriler reklam metninde kullanılamaz. Burada amaçlanan reklam metnindeki ifadelerle ilgi gösteren tüketiciyi doğru şekilde yönlendirmek ve aradığına güvenilir yoldan ulaşmasını sağlamaktır.

2.2.8. Video Reklamlar

Video reklamcılığı, internet üzerinden seyredilen videolar üzerinde, doğrudan ya da belirli alanlar üzerine yapılan görüntülü reklamlardır. Seyrettiğimiz videonun öncesinde, sürecinde, sonrasında ya da çevresinde görünmektedirler (Mestçi, 2006: 156). Özellikle YouTube gibi internet sitelerinde günümüzde sıklıkla karşılaşılmaktadır.

Genellikle kullanıcıların sıklıkla karşılaştığı video reklamı tipi, video öncesi yayınlanan maksimum 10-15 saniye uzunluğundaki, “pre-roll” reklamlardır. Reklam videosuna tıkladığında kullanıcıyı ilgili firmanın web sayfasına yönlendirmektedir. Televizyon reklamlarıyla sunuluş biçimi açısından en çok benzerlik gösteren video reklam türüdür (Şahin, 2013: 4). Ayrıca video reklamlar başladığında 5’ten geriye doğru bir sayaç başlamakta ve bu sayaç sona erdiğinde “reklamı atla” ifadesi belirlemektedir. Bu sayede kullanıcı ilgilenmediği bir ürüne yönelik reklamı baştan sona izlemek zorunda kalmamaktadır.

Video reklamlarının çeşitli avantajları vardır (Şahin, 2013: 5):

- İnternet üzerinden yayınlanan video reklamlar, marka ve izleyici arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir,
- Görsellik ve işitsellik kullanılmasıyla izleyicinin dikkatini çekmekte başarılıdır,
- Mesajın akılda kalıcılığı konusunda daha etkilidir, hızlı ve kolay bir şekilde bilgi verebilmektedir,
- TV üzerinden yayınlanan reklamların etkisini pekiştirmektedir,
- Reklam videosunun paylaşılması ile viral bir etki yaratarak daha

fazla kişiye ulaşılmasını sağlamaktadır,

- Aynı video reklamın TV üzerinden verilen versiyonuna göre çok daha hassas ve güvenilir biçimde ölçümlenebilmektedir.

Video banner adlı reklamlar, genelde sayfanın yan tarafında bulunan, üzerinde temel göstergelerin yer aldığı küçük bir pencerede oluşan video türüdür. Bu videolar, bazen otomatik olarak bazen “oynat” tuşu ile etkileşime geçildiğinde gösterime başlamaktadır. Web 2.0 teknolojisinin gelmesiyle bant genişlik hızlarının artması, video gibi çalıştırılması zor sayılabilecek dosyaları, rahatlıkla izlenebilecek internet unsurları haline getirmiştir. Popülerliği her geçen gün daha da artan video izleme/paylaşım platformları bunun en somut örneğidir (Aktaş, 2010: 161).

Video reklamlar genel olarak diğer reklam türleriyle de iç içedir. Örneğin bazı sitelere giriş yapıldığında, ana içerik görüntülenmeden önce ekranı kaplayan “splash reklam” kategorisindeki reklamlar da video barındırabilmektedir. Genellikle videonun belirli bir süresini izlemeden sitenin içeriği görüntülenememektedir.

2.2.9. E-Posta Yoluyla Yapılan İnternet Reklamları

E-posta uygulamasının 1973 yılında Leonard Kleinrock tarafında bulunduğu ileri sürülmektedir (Çalıküşu, 2009: 204). Kullanıcıların e-posta hesaplarına gönderilen ve herhangi bir ürün ya da işletmeyi tanıtan, tüketicinin belli aralıklarla o ürün ve işletmeye dair gelişmelerden haberdar edilmesini sağlayan internet reklamı çeşididir.

Aktif internet kullanıcı sayısının artmaya başladığı yıllarda, e-posta yolu ile yapılan reklamlar da artmıştır. Aynı anda büyük kitlelere doğrudan ve düşük maliyet ile ulaşabilmek e-posta reklamlarının cazip hale gelmesine bir sebep olarak gösterilmektedir. E-posta reklamları aracılığıyla pazarlama yöneticilerinin mal ve hizmete yönelik farkındalığı arttırmayı amaçladıkları ileri sürülmektedir. Bunun sonucunda daha köklü marka-müşteri ilişkisi oluşturabilmekte ve müşterilerin marka karşılaştırması yapmasına olanak sağlamaktadır.

Bireylerin gün içinde internete sıklıkla girdiği ve e-postalarını kontrol ettikleri düşünüldüğünde e-posta yolu ile yapılan internet reklamlarının

amacına başarı ile ulaşabileceği öngörülmektedir. Fakat artan rekabet ortamında reklam e-postalarının çok sayıda gönderilip, içinden çıkılmaz bir yığın haline alabileceği göz ardı edilebilmektedir. Bu da hedef kitleyi bu tür reklamlardan uzaklaştıracaktır. Ayrıca bazı e-postaların gerek hedef kitlece, gerekse e-mail programı tarafından spam (istenmeyen ileti) olarak algılanması okunmadan silinmesine ve reklamın işlevsiz hale gelmesine yol açabilmektedir. Yine internet kullanımının artması ile, internet üzerinden yapılan dolandırıcılık girişimlerinde de artış görülmektedir. Bu konuda bilinçli bireyler zararlı içerik barındıran bazı mailler sebebiyle bilmediği adreslerden gelen neredeyse hiç bir maili açmamakta, e-postalara karşı bir güven sorunu yaşamaktadır.

Tüm bunlara ek olarak Sterne'nin günlük hayatta gönderilen e-postalar ile ilgili şu sözleri bu yöntemi kullanarak gönderilmek istenen reklamlar hakkında uyarıcı niteliktedir (Sterne, 1997: 46):

“ E-posta almaktan hoşlandığınızı söyleyebilir misiniz? İşletmelerin harika teklifleri karşısında öğrendiklerinizden hoşlandınız mı? Bu iletişim ağının etkisi üzerine sadece bir dakika düşünün. Çünkü ABD’de her işletme bir yılda herkese sadece bir adet e-posta göndermeye karar veriyor. Sadece bir adet ve sadece yılda bir kez. ABD’de 12 milyon işletme var ve bir yılda ise 365 gün. Her saat 1370 e-posta alan biri olarak hala eğlendiğinizi düşünüyor musunuz?”

Görüldüğü üzere e-postaların hedef kitle üzerinde etkili olması oldukça zor hale gelebilmektedir. Bu durumun üstesinden gelebilmek için gönderilecek e-posta reklamlarında işletmelerin öncelikle güven sorununu ortadan kaldırmak amacıyla e-postaların spam ileti olarak algılanmayacağı çeşitli izinleri almış olması gerekmektedir. Ayrıca konunun çarpıcı ve merak uyandırıcı bir başlık ile belirtilmesi, kısa ve öz bir biçimde konunun anlatılması, güzel bir üslup ile yazılmış olması gibi noktalara da dikkat edilmelidir.

2.3. Türkiye’den ve Dünya’dan Başarılı Reklam Örnekleri

İnternet, hayatımızda oldukça büyük bir yer kaplayan ve etki alanının oldukça geniş olduğu bir mecradır. Bu ortama verilen reklamlar da internete

adım atan her bireyin artık hayatının bir parçası olmuştur. Dolayısıyla fark yaratabilecek nitelikte özgün bir internet reklamının bu kalabalık mecrada dikkat çekmemesi, etkili olmaması imkânsızdır. Bu bölümde Türkiye ve Dünya'dan başarılı olan internet reklamı örnekleri ele alınacaktır.

2.3.1 Türkiye'den Örnekler

Çevrimiçi yemek sipariş sitesi yemeksepeti.com'un dikkat çeken iki projesi örnek olarak incelenecektir. Bu kampanyalar; “Fakat iyi yedik” ile “Suç ve Ceza” projeleridir.

2.3.1.1. Fakat iyi yedik projesi (Yemeksepeti)

“Fakat iyi yedik” projesi çerçevesinde kullanıcıların üyelik geçmişleri ile ilgili merak ettikleri sorular, mizahi bir dille yanıtlanmıştır. Bu sayede Yemeksepeti'nin imajının yükseltilmesi, hedef kitlenin elde tutulması ve Yemeksepeti ile hedef kitle arasındaki ilişkinin güçlendirilmesi amaçlanmıştır.

Proje kapsamında “<http://fakatiyiyedik.yemeksepeti.com>” adresine sahip, belirli bir süreliğine değil, devamlı açık kalacak bir mikro site oluşturulmuştur. Proje ile mikro siteyi tanıtmak üzere bir internet filmi hazırlanmış ve sosyal medyada yayımlanmıştır. Hazırlanan mikro site, 2 ay içinde 500.000 kullanıcı tarafından ziyaret edilmiştir.

Yemeksepeti'nin 2015 yılının Eylül ayında yayına aldığı mikro site, kullanıcılarının siteye üye oldukları günden o güne dek verdikleri sipariş verilerini denkleterek oluşturduğu kişiselleştirilmiş hikâyelerini ve siteye ait ilginç verileri kullanıcıları ile paylaşmaktadır. Bu mikro siteye kullanıcılar üye girişi yaparak ulaşmakta, Yemeksepeti dünyasında bıraktıkları ayak izlerini keyifle izleyebilmektedirler.

Proje, reklam filmi ve #fakatiyiyedik hashtagi ile özellikle Twitter üzerinden olmak üzere sosyal medyada kullanılmıştır. Twitter kullanıcıları, özellikle kişisel hikâyelerini paylaşarak kampanyaya büyük ilgi göstermiştir. Devamlı açık kalan bir platform olduğu için mikro site kullanıcıları tarafından halen ziyaret edilebilmekte ve kişisel hikâyeler çeşitli sosyal medya kanallarında paylaşılabilir. Sonuç olarak bu proje

büyük bir başarıya ulaşmış ve şirkete çeşitli ödüller kazandırmıştır (<http://fakatiyiyedik.yemeksepeti.com>, Erişim tarihi: 06.09.2017).



Şekil 20: Fakat İyi Yedik Projesinde Kullanıcının Bugüne Kadar Verdiği Siparişlerin Belirtildiği Görsel

2.3.1.2. Suç ve ceza projesi (Yemeksepeti)

Yemeksepeti, 2016 yılında sunduğu “Suç ve Ceza” projesi ile uzun bir süre sipariş vermeyen kullanıcılarını geri kazanmayı ve onlardan bildirim toplamayı hedeflemektedir. Proje ile kullanıcılarına, memnun kalmadıkları hizmetler için şirketin direktörlerini cezalandırma imkânı sunmaktadır.

Proje doğrultusunda “<http://sucveceza.yemeksepeti.com/>” erişim adresine sahip bir mikro site oluşturulmuştur ve kullanıcılar cezalandırmayı bu mikro site üzerinden gerçekleştirmektedirler. Yemeksepeti çalışanları tarafından senaryosu yazılan interaktif video; eğlence, oyun ve geribildirim sistemini birleştirmiştir. Projenin tanıtım videosu web sitesi üzerinden paylaşılmıştır.

Videoda Yemeksepeti ekibini yöneten direktörler kullanıcılara hesap vermektedir, kullanıcılar videonun son safhasında cezalandırdıkları direktöre görüşlerini iletebilmektedir. Bu sayede kullanıcı ile etkileşim sağlanmaktadır. Aynı zamanda kullanıcılar bu deneyimi Facebook ve Twitter’da paylaşabilmektedir. Sitede aynı zamanda ceza istatistikleri ve sahne arkası görüntüler yer almaktadır. Böylece kullanıcılarına eğlenceli bir deneyim sunan Yemeksepeti, “Suç ve Ceza” ile bir başka başarılı projeye daha imza atmıştır.



Şekil 21: Suç ve Ceza Projesinde Kullanıcının Kimi Cezalandıracağına Karar Verdiği Ana Dair Görsel

Kaynak: <http://sucveceza.yemeksepeti.com> (Erişim tarihi: 06.09.2017)

2.3.2. Dünya'dan Örnekler

Dünya çapında başarılı olmuş birçok internet reklamı kampanyası mevcuttur. Bu bölümde “Our Food. Your Questions”, “How Social Saved Water” ve “Polowers” gibi başarılı reklam projelerine yer verilmektedir.

2.3.2.1. Our food your questions projesi (McDonald's)

2012 yılında Kanada’da uygulanan kampanyada McDonald’s firmasına yönelik olumsuz algılarla mücadele etmek ve güven oluşturmak amaçlanmıştır. Kampanyanın hedef kitlesini Kanada’da yaşayan her yaş grubundan tüketici oluşturmaktadır.

McDonald’s kullanıcıların merak ettikleri tüm soruları yanıtlarak algılarını negatiften pozitive çevirmeyi amaçlamaktadır. Bu hedef doğrultusunda “<http://yourquestions.mcdonalds.ca/>” erişim adresine sahip bir mikro site oluşturulmuştur. Kullanıcılar, Twitter veya Facebook hesapları ile mikro siteye giriş yaparak merak ettikleri tüm soruları sorabilmekte ve daha önce sorulmuş soruları görebilmektedir.

Firma, soruların cevaplanması için 10 kişilik bir ekip oluşturmuştur. Ekip sorulan soruları mikro site üzerinden cevaplamıştır. Bunun yanında site üzerinden en çok sorulmuş sorular için video çekimi yapılmış ve bu videolar Youtube üzerinden yayınlanmıştır.

Kampanya doğrultusunda 2013 yılının Nisan ayına kadar 20.000'den fazla soru cevaplanmış ve yıl hedefi % 400 oranında aşılmıştır. Oluşturulan web sitesi 2 milyondan fazla ziyaretçi toplamıştır. Toplamda 7 milyondan fazla soru okunmuş ve yayınlanan YouTube videoları 14 milyondan fazla izlenmiştir. Kampanya ile 500'den fazla medya raporu, 132 milyon medya izlenimi ve 2.3 milyar sosyal izlenim oluşturulmuştur. Fakat en önemlisi, firmanın oluşturduğu bu şeffaf yaklaşım, marka puanı üzerinde olumlu bir etki bırakmıştır (<http://lookwhatwemade.ca/yourquestions>, Erişim tarihi: 04.09.2018). Bu kampanya sonucunda McDonald's doğrudan şeffaf bir katılımı destekleyerek ve teşvik ederek tüketici tabanını güçlendirmiştir (<https://yourquestions.mcdonalds.ca>, Erişim tarihi: 04.09.2018).



Şekil 22: McDonald's Our Food. Your Questions. Kampanyası Soru Sorma Ekranı

2.3.2.2. How social saved water projesi

Sosyal medya işbirliğinin “iyilik” için kullanılmasının amaçlandığı bu proje Güney Afrika’da uygulanmış ve projenin hedef kitlesini halk oluşturmuştur.

Proje ile dünyada bulunan suyun sadece %2.5’inin içilebilir olduğuna, su israfının dünya çapında bir sorun olduğuna, günlük hayatlarımızdaki küçük bir değişikliğin büyük bir fark yaratabileceğine ve bu değişikliklerin hep birlikte yapılması gerektiğine dikkat çekilmektedir. Proje kapsamında başlatılan bir hareket olan FLOW (For Love of Water), su tasarrufu konusuna daha derin bir anlayış ve saygı getirmeyi amaçlamaktadır. Sosyal

medyayı bir araç olarak kullanan projenin lansmanı Dünya Su Günü'ne (22 Mart 2013) denk getirilmiş ve projenin daha fazla anlam kazanması sağlanmıştır.

Proje doğrultusunda bir mikro site ve Twitter'da #CloseTheTap hashtagi oluşturulmuş, insanlar su israfını azaltmak/suyu kurtarmak konusunda ipuçlarını sosyal medya üzerinden paylaşmışlardır. “#CloseTheTap”, açılış günü boyunca Twitter'da trend topic olarak kalmıştır ve 71 günün ardından paylaşımlar 10.000'e ulaşmıştır. Yerel ve uluslararası platformlarda bahsedilen proje ile ilgili 30'dan fazla haber yayınlanmıştır.

Proje, iyi etkiler yaratma konusunda sosyal medyanın gücünü göstermiştir. #CloseTheTap hashtagiyle tweet atılarak, açık kalan ve damlayan muslukların aslında ne kadar suyu israf ettiği konusunda farkındalık yaratılması ve insanların konuya daha duyarlı hale gelmesi sağlanmıştır (<https://www.flow.org.za/portfolios/closethetap-social-media-campaign>, Erişim tarihi: 02.09.2018).

2.3.2.3. Polowers projesi (Volkswagen)

Volkswagen İspanya'da gençler arasında farkındalık yaratarak Polo'nun satışlarını desteklemek istemiştir. Bu amaç doğrultusunda marka, dijital platformları sıklıkla kullanan ülke vatandaşları için eşsiz bir online deneyim yaratmak ve Twitter'da dikkat çekecek, farklı bir içerik bulmak istemiştir.

Yaratıcı ekip, güçlü ve hatırlanması kolay bir hashtag bulmuştur; #Polowers (Polo Followers). Proje kapsamında bir mikro site oluşturulmuş ve Twitter bu mikro siteye entegre edilmiştir. Sitede bir araba yarışı yer almaktadır. Kullanıcılar siteye Twitter hesaplarıyla giriş yaptıktan sonra yarışı izleyebilmektedir. Bir kişi Tweet attığında sitede yer alan Polo birkaç metre ilerlemektedir. Yarışta amaç, Polo araba bitiş çizgisine varmadan önce tweet atan son kişi olmaktır çünkü tweet atan son kişi araba kazanmaktadır.

Projede, yalnızca 8 saatte 155.000 tweet atılmış ve bu proje İspanya'nın Twitter kitlesinin %10'una ulaşmıştır. #Polowers, gün içinde 1 numaralı hashtag olmuştur ve Volkswagen'in sitesi rekor sayıda ziyaretçi

karşılamiştir. Aynı zamanda proje boyunca satışlar artmiştir.



Şekil 23: Polowers Projesi Görseli

Volkswagen, dijitali kullanan vatandaşlarla iletişim kurabilmek için onların kullandığı platformlarda yer alması gerektiğini, onların dillerini konuşması gerektiğini ve onlara doğal hissettirecek bir proje sunması gerektiğini bilmiştir. Marka, dinamik ve yaratıcı bir online deneyim ortaya koymuştur. Gençler siteye yalnızca ödül kazanmak için değil, aynı zamanda oyundan hoşlandıkları için girmişlerdir. Polowers, hedef kitleyle son derece uyumlu olan bir projeye iyi bir örnektir, aynı zamanda basit ve eğlencelidir (<http://jointheq.weebly.com/-volkswagen-powers-twitter-campaign.html>, Erişim tarihi: 04.09.2017).

3. BÖLÜM

TÜKETİCİ TUTUM, İNANÇ ve DAVRANIŞLARI

İnternetin günlük hayatın her anında yer almasıyla birlikte söz artık tüketicilerdedir. Günümüzde tüketiciler, başkalarının içeriklerini okumak yerine kendilerinin içeriklerini yarattığı internet sitelerinde daha sıklıkla yer almaktadır. Çeşitli konularda düşüncelerini özgürce dile getirdikleri sosyal ağ siteleri, blog siteleri veya belirli konular üzerine tartışılan forumlar gibi ortamlara girerek, bu ortamları şekillendirmeye başlamışlardır.

İnternet kullanıcıları ile ticaretin de şekli değişmiştir. Yeni nesil internet teknolojisi ile ticaretin yönü, internet vasıtasıyla oluşturulmuş olan ağlara kaymaya başlamıştır. Bu ağlar, pazarlamanın fizibilite çalışmasından, ürün satışına kadar geçen sürede aktif bir şekilde rol sahibidir. Bu nedenle global pazarda rekabeti sağlamak için tüketicilerin söz sahibi olduğu bu mecraları ve tüketicileri iyi analiz edebilmek gerekmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde, tüketici, tüketici davranışları, tutum ve inanç kavramları ve özellikleri incelenmektedir. Beraberinde tüketici satın alma karar sürecine değinilmekte ve dijital pazarlamanın tüketici davranışlarına olan etkisinden bahsedilmektedir.

3.1. Tüketici Kavramı

Tüketici, kendisinin ya da ailesinin arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir (Karabulut, 1981: 11). Tüketici, kendisine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul ya da reddeden kişi olduğu için, tüketici işin oluş nedenidir. Yeni pazarlama anlayışı, işletme fonksiyonlarının merkezine tüketiciyi koymaktadır (Taşkın, 2000; s:172 aktaran: Eroğlu, 2005: 9).

Pazarlama biliminin günden güne ilerlemesi sonucu tüketici kavramına atfedilen değer daha da artmıştır. Tüketiciler reklamlara yönelik belirli davranışlar, tutumlar ve inançlar geliştirir. Bu bileşenler, markaların ikna süreci açısından önemlidir. Markalar da tüketicinin mevcut davranış, inanç ve tutumunu kendi lehine değiştirmek, yönlendirmek ve olduğu gibi

kullanmak amacıyla tüketicilere ulaşmaya çalışmaktadır. İnternet platformundaki reklamların dinamik yapısına bakıldığında tüketicinin sürekli değişmekte ve gelişmekte olan bu ortamdan nasıl etkilendiğini gözlemlenmenin önemli olduğu görülmektedir.

3.2. Tüketici Davranışları Kavramı

Sürekli değişen tüketici tercihleri ve eğilimleri, işletmelerin hedef kitlesinin davranışlarını detaylı bir şekilde analiz etmesini, istek ve ihtiyaçlarını doğru tahmin etmesini kaçınılmaz kılmaktadır. Bu sayede diğer işletmelere karşı rekabet üstünlüğü kurulabilir, üretilen mal veya hizmet tüketici tarafından tercih edilebilir olacaktır.

Pazarlama ve tüketici davranışları yazını içerisinde araştırmacılar, tüketici davranışları kavramına dair çeşitli tanımlarda bulunmuşlardır.

“Tüketicilerin ürünler ve hizmetleri araştırma, satın alma, tüketme ve tüketimden itibaren elden çıkarma esnasında sergiledikleri davranışlar” (Schiffman ve Kanuk, 2010: 23). *“Tüketicinin pazar yerindeki alışverişle ilgili davranışları ve bu davranışların nedenini inceleyen uygulamalı bir bilim dalı”* (Odabaşı ve Barış, 2007: 16). En genel ifadeyle tüketim süreci: *“Tüketicinin bir ihtiyacın varlığını hissetmesi ile başlayan, bu ihtiyacı karşılamak için yaptığı araştırmalar, mevcut alternatifler içerisinde seçim yapma davranışı, ürün/hizmeti satın alma kararı, satın alımı ve tüketimi, tüketim deneyiminin değerlendirilmesiyle birlikte tüketim sonrası ürünü elden çıkarma aşamalarını kapsayan bir süreçtir”* (İslamoğlu ve Altunışık, 2003: 7).

Tüketici davranışlarını daha iyi analiz edebilmek amacıyla yedi anahtardan bahsedilmektedir (Wilkie, 1994: 14). Buna göre tüketici davranışı;

- GÜdülenmektir (TV, internet ve sosyal medya gibi ortamlar üzerinden verilen reklamlar aracılığıyla),
- Bir çok aktiviteyi içermektedir (Psikolojik, istekler, arzular gibi durumlar),
- Bir süreçtir (Arzu ve isteklerin davranışa dönüşmesi),
- Zamanlama ve karmaşada çeşitlilik göstermektedir (Durumsal

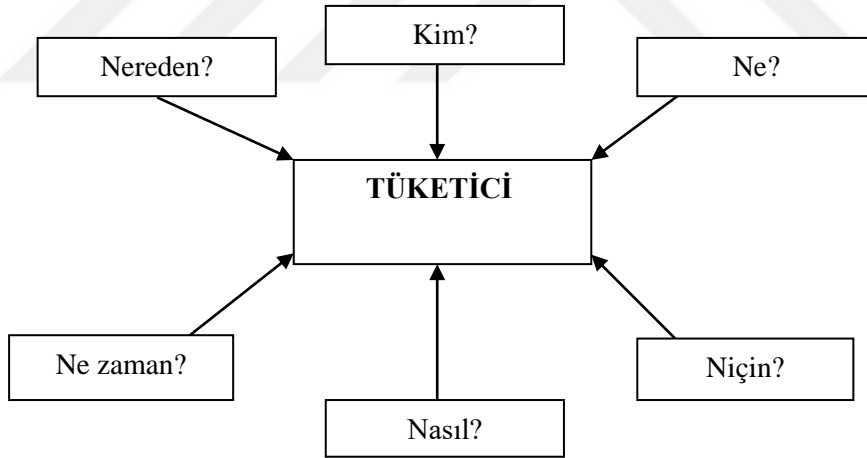
unsurların ortaya çıkması),

- Farklı roller içermektedir (İhtiyaçların belirlenmesi, karar verme, satın alma gibi roller),
- Dış unsurlar tarafından etkilenmektedir (Piyasaların durumu, alternatif ürün fiyatları gibi dış unsurlar),
- Değişik insanlar için farklılık göstermektedir (Çevre, ekonomik durum, meslek veya eğitim düzeyi gibi farklılıklar).

Sonuç olarak tüketici davranışlarını, tüketicilerin tüketim sürecindeki tüm davranışları olarak yorumlamak mümkündür.

3.2.1. Tüketici Davranışlarının Boyutları

Tüketici davranışlarına yönelik yapılan çalışmalar, tüketicilerin sahip oldukları sınırlı kaynakları tüketim bağlamındaki harcamalara ayırırken, kararlarını nasıl verdiği konusuna odaklanmaktadır. Bu bağlamda şu sorulara cevap aranmaya çalışılmaktadır;



Şekil 24: Tüketici Davranışlarının Boyutları

- Belirli tür ürünleri *kimlerin* satın aldığı,
- Söz konusu ürünleri *ne* amaçla kullandıkları,
- *Niçin* belirli bir marka ve modeli tercih ettikleri,
- Ürünün veya modelin *nasıl* seçildiği, kullanıldığı ve elden çıkarıldığı,
- Ürüne *ne zaman* ihtiyaç duyulduğu,

- Satın alma kararının ne zaman yapıldığı ve ürünün *nereden* satın alındığı.

Bu sorular pazarlama bağlamında özellikle cevap aranan en temel sorular arasında bulunmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2003: 9).

3.2.2. Tüketici Davranışlarına Etki Eden Unsurlar

Tüketici neden A markasının mal veya hizmetini B markasının mal veya hizmetine tercih etmektedir? Belirli mal veya hizmeti, neden her daim belirli bir yerden alma eğilimi görülmektedir? Bu tip soruların cevabını bulmak aslında oldukça zordur. Kimi zaman, tüketicinin kendisi de satın alma davranışının gerçek sebeplerini tam olarak anlayamamaktadır. Fakat firmalar için tüketicilerin ihtiyaçlarını ve davranış biçimlerini anlayabilmek, işletmenin pazarlama çabalarını onlara yöneltmesi konusunda büyük önem taşımaktadır (Mucuk, 2007: 70-71).

Tüketicilerin satın alma davranış kararlarını etkileyen çeşitli unsurlar mevcuttur. Bu unsurlar aşağıdaki gibidir;

3.2.2.1. Kültürel unsurlar

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen kültürel unsurlar; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf gibi alt unsurlardan meydana gelmektedir. Kültürel unsurlar günlük yaşantımızın önemli bir kısmını oluşturduğundan tüketici satın alma kararlarında en geniş ve en temel etkiye sahiptir.

3.2.2.1.1. Kültür

Kültür, insanlar arasındaki değerler, ortak inançlar, hareket ve davranış tarzlarını oluşturmaktadır. Toplumun bireylerince küçük yaşta öğrenilmeye başlanmakta olup, ona uymayan bireyler, güvenlik, sosyal itibar, huzur gibi avantajlardan mahrum kalabilmektedir (Yılmaz, 1999: 28).

Kültürün, tüketici davranışlarına etkisi şu sebepler dolayısıyla önemlidir (Yılmaz, 1999: 39):

- İhtiyaçlar hiyerarşisi, her ne kadar genel kabul görmüş bir takım kategorilere sahip olsa da bu kategorilerin içini doldurmak tamamen kültürel etkilere açıktır.
- Kültüre dayalı tüm değerler, satın alma davranışı ve karar süreci

üzerinde etkilidir.

- Toplumların değişik kültürlere sahip kurumları tüketicilerin davranışlarını ciddi ölçüde etkilemektedir.
- Müşteri sadakati, marka bağlılığı, farklı olma isteği ve ya bundan kaçınma durumu, algılanan risk ve risk alma davranışı da kültürlere göre değişiklik göstermektedir.

Kültürün etkisi ile bireylerin yaşam biçimleri, yaşam biçimleri ile de bireylerin tüketim alışkanlıkları değişmektedir. Her toplumun ve grubun bir kültürü bulunmakta ve bu kültürel etkiler sonucu ile satın alma davranışları ülkeden ülkeye önemli ölçüde değişkenlik gösterebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2011: 166). Tüketiciler kültüre kalıtsal olarak sahip olmamıştır; kültür, sosyalleşme sürecinde iken aile, okul veya arkadaşlar vasıtasıyla kazanılmaktadır. İngilizler çayı, Amerikalılar kolayı severek doğmamıştır; bu özellikler kültürün bir sonucudur (Okumuş, 2013: 262).

3.2.2.1.2. Alt kültür

Alt kültür, ortak yaşam tecrübelerine bağlı bir ortak değer sistemini paylaşan insan topluluklarıdır (Kotler ve Armstrong, 2011: 166). Toplumun bölgesel, dinsel, coğrafik kriterler dolayısıyla gösterdiği farklılıklar alt kültürü oluşturmaktadır (Yükselen, 2007: 135). Örneğin diğer ülkelerden farklı olarak Türk kültürüne sahip olursa bile, Türkiyede de bölgeden bölgeye değişen çeşitli yiyecek, giyim, yaşam tarzı vb. unsurların oluşturduğu çeşitli alt kültürler bulunmaktadır.

Alt kültürler tüketici davranışları açısından, pazarlamacıların geliştireceği stratejilere yönelik birçok ipucu içermektedir. Hedef pazarına yönelik stratejilerin hangi alt kültürün içinde bulunan tüketiciye göre düzenlediğine dikkat etmeli, buna uygun bir yol izlemelidir.

3.2.2.1.3. Sosyal sınıf

Sosyal sınıf, sosyal hiyerarşi düzeni içinde bireylerin derecelenmesi olup hiyerarşik özelliktedir. Bu özellik dolayısı ile aynı sınıftaki üyeler neredeyse aynı statüde iken, diğer sınıfın üyeleri daha fazla ya da daha az statüye sahip olmaktadır. Sosyal sınıf üyeleri hemen hemen aynı

saygınlığa sahip olmakta ve düzenli olarak birbiriyle toplumsallaşmaktadır. Sosyal sınıflar, tüketim davranışları ve tutumları için danışma grubu işlevini yerine getirmektedirler (Odabaşı ve Barış 2007: 296). Kişilerin sahip olduğu sosyal sınıf davranışlarına yansıtacağı için satın alma davranışlarına da etki edecektir.

3.2.2.2. Sosyal unsurlar

Referans grupları, aile, roller ve statüler gibi alt unsurlardan oluşan sosyal unsurlar, tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Sosyal bir varlık olan insan, elbette yaşadığı çevreden oldukça etkilenmekte ve bu durum satın alma davranışlarına da yansımaktadır.

3.2.2.2.1. Referans grupları

Referans grupları bireylerin tüketim davranışının şekillenmesinde direkt veya dolaylı olarak, referans olma ya da karşılaştırma yapmalarında yardımcı olmaktadır. Bireyler ait olmadığı fakat arzuladıkları referans gruplarından etkilenmektedir. Bu gruplar; bireylerin değerlendirmede bulunma, karar verme ya da davranışlarında büyük ölçüde etkisi bulunan gerçek ya da hayali bireyler veya gruplardır (Paker, 2010: 24).

Bu gruplar, tüketicilerin tercih ve davranışını yönlendirebilmesi bakımından önem taşımaktadır. Çünkü eğer tüketicinin bir ürünün deneyimleme imkânı olmadıysa ya da ürün ile ilgili bilgi sahibi değilse, ürünü tüketen diğer kişileri örnek alma eğilimi gösterebilir.

3.2.2.2.2. Aile

Aile; en genel anlamıyla kan bağı ya da evlilik gibi etmenler sonucu birlikte oturan iki veya daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal grup olarak tanımlanabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007: 245).

Pazarlamacıların, toplumun en önemli tüketim birimi olan aile konusunda üzerinde en çok durduğu konu ailedeki satın alma kararlarını kimin verdiği. Ürün ve hizmet satın alımındaki eş ve çocukların etkisiyle yakından ilgilenilmektedir. Örneğin, ailedeki çocuğun istediği oyuncuğun alınması ile ihtiyacı karşılanmış olsa da, satın almaya dair kararları veren ebeveynleridir. Dolayısıyla aile kavramı içerisinde her birey küçük büyük

farketmeden birbirini etkilemektedir.

3.2.2.2.3. Roller ve statüler

Bireyler hayatları boyunca aile, dernek, kulüp gibi gruplar içinde belirli bir konum elde ederek, rol üstlenmektedirler. Sahip oldukları bu rol, bireye aynı zamanda statü de yüklemektedir. Bireyler roller ve statülerine uygun mallar ve markaları tercih etmektedirler. Örneğin, iş adamlarının genel olarak Mercedes marka otomobil tercih etmeleri veya cip tipi arabalar kullanmaları bu unsurla ilişkilendirilebilir (Yükselen, 2007: 137).

Pazarlama açısından bakıldığında, bireyin davranışlarının sahip olduğu rol ve statüye göre değişeceği için satın alma davranışlarını etkileyecektir. Bu nedenle rol ve statüler tüketici davranışlarını büyük ölçüde etkileyen bir unsurdur.

3.2.2.3. Kişisel unsurlar

Yaş ve yaşam dönemi, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı ve kişilik gibi alt unsurlardan oluşan kişisel unsurların satın alma kararları üzerinde önemli ölçüde etkisi bulunmaktadır.

3.2.2.3.1. Yaş ve yaşam dönemi

Bireylerin hayatı boyunca ihtiyaçlarının giderilmesinde yaş ve yaşam dönemi unsurunun rolü büyüktür. Çeşitli yaş gruplarının ihtiyaç ve ilgi duyduğu ürün ve hizmetler karakteristik olarak birbirinden ayrılmaktadır. Yaşlı gruptaki tüketiciler bir markaya dair bilgi ve birikimleri dolayısıyla o markaya sadık kalabilmekte, genç tüketiciler ise bunun tersi olarak tüketici bilinçlenmesine yönelik bir yaşam döngüsü sürecinde olmaktadır (Ratchford, 1999 aktaran: Mittal ve Kamakura, 2001: 132).

Pazarlamacılar ölçümlenmesi kolay kriterler olması nedeniyle sıklıkla demografik bölümlenme yöntemlerine başvurarak pazarı bölümlendirmektedir (Alabay, 2011: 4). Ülke içerisindeki çeşitli yaş gruplarının nüfustaki dağılımının bilinmesi pazarı gruplandırma ve anlama aşamalarında fayda sağlamaktadır.

3.2.2.3.2. Meslek

Bireylerin mesleklerinin tüketim davranışları üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır. Örneğin bir pilot ile bir kuryenin ihtiyaçları ve istekleri birbirinden farklıdır.

Aynı meslek grubunun mensupları genellikle benzer zevk ve tercihlere sahiptirler, dolayısıyla tüketim eğilimleri de benzemektedir. Gelir düzeyi düşük meslek sahipleri daha ucuz ürünleri tercih etme eğiliminde iken, gelir düzeyi yüksek meslek sahipleri daha pahalı ürünleri tercih etme eğiliminde olacaktır.

3.2.2.3.3. Ekonomik durum

Ekonomik durum, bireyin satın alım gücünü ortaya çıkardığı için satın alma davranışlarını doğrudan etkileyen son derece önemli bir unsurdur. Kişinin mevcut ekonomik durumu onun satın alacağı ürünleri tercih etmesinde etkili olmaktadır. Bireylerin ekonomik koşulları sarf edilebilir gelir düzeyi, istikrarın elde edilme zamanı, tasarrufları, varlıkları ve bunların likidite yüzdeleri, borçlanma gücü, tasarruf ve sarf etme tutumlarına bağlı olmaktadır (Oluç, 2006: 752-753).

Sahibi olunan mesleğin tüketim eğilimleri üzerindeki etkisi, ekonomik durum üzerinde aynı işleve sahip farklı ürünlerin marka, kalite veya model gibi sebeplerce farklı gelir düzeyleri tarafından tercih edilmesi olarak kendini göstermektedir.

3.2.2.3.4. Yaşam tarzı

Yaşam tarzı, bireylerin değerleri, nerede yaşadığı, ne yaptığı, ne yediği gibi günlük hayatlarını neredeyse her yönü ile kapsamakta olan geniş bir içeriği ele almaktadır (Wilkie, 1994: 344). Bu nedenle pazar bölümlendirmesi yapılırken büyük önem taşımaktadır.

Tüketiciler yalnızca cinsiyet, eğitim, yaş gibi çeşitli demografik özelliklere bakılarak bölümlendirilmemekte; nerede yaşadıkları, kişisel özellikleri, ilgi alanları, tutumları, fikirleri ve üye olduğu topluluklar da dikkate alınarak pazar bölümlendirilmesi yapılmaktadır. AIO (Activities, Interest, Opinion) Faaliyetler, İlgiler ve Fikirleri ifade etmektedir. Peter ve

Olson gibi yazarlar yaşam tarzını “*insanların faaliyetlerini, ilgi alanlarını ve fikirlerini içeren hayatlarını yürütme şekli*” olarak tanımlamaktadır (Peter ve Olson, 1994: 463 aktaran: Vyncke, 2002: 448). Faaliyetler belirgin eylemleri oluşturur (hobiler, iş, sosyal etkinlikler, eğlence, tatil, alışveriş, kulüpler, spor vb.). İlgiler bazı nesnelere, olaylar ya da konulara karşı oluşmaktadır (ev, iş, aile, moda, eğlence, medya, yemek vb.). Son olarak fikirler ise (sosyal konular, politika, ekonomi, iş, eğitim, gelecek, kültür vb.) betimsel inançlardır (Plummer, 1974: 34). Yaşam tarzı ele alındığında AIO kullanılarak yapılan ölçümler faydalı olmaktadır.

3.2.2.3.5. Kişilik

Kişilik, genel olarak bir bireyin bağımsız olması, kendine güven duyması, çevresine kolayca alışabilmesi, başkaları ile beraber olmayı sevmesi ve diğer bireylere karşı saygılı olması gibi çeşitli özelliklerle ifade edilmektedir. Kişilik, doğru şekilde tespit edilebilir ve kişilik tipleriyle marka ve ürün tercihleri arasında doğru ilişki kurulabilirse, tüketici davranışlarının analizinde son derece faydalı bir değişken olabilmektedir (Kotler, 2000: 170).

3.2.2.3.6. Sağlık

Sağlık durumu, tüketici davranışlarını bazı durumlarda etkileyebilmektedir. Kırmızı et tüketimi yapabilen bir bireyin, kendisine gut teşhisi konulduktan itibaren kırmızı et ürünlerini satın almamaya başlaması veya otomobillere meraklı bir müşterinin gözlerini kaybetmesi sağlık durumunun tüketici davranışları üzerindeki etkilerine örnektir (Durmaz vd. 2011: 120).

3.2.2.4. Psikolojik unsurlar

Satın alma kararları üzerinde önemli etkisi bulunan bir diğer unsur, güdüleme, algılama, öğrenme, inanç ve tutum alt unsurlarından oluşan psikolojik unsurlardır.

3.2.2.4.1. Gdleme (Motivasyon)

“Güdü, organizmanın ihtiyaçını gidermek amacıyla belirli bir yönde faaliyet göstermesi eğilimi ve tüketiciyi gerekli davranışlara yönlendiren olaylar zincirine veya davranışların psikolojik sebeplerine verilen isimdir” (Karabulut, 1981: 119).

Tüketicinin güdülenmiş olması, satın alma davranışını başlatan, amacı ortaya koyan ve bireyi eyleme yönlendiren güçtür. Güdü, davranışın sebebidir. Güdü, bireyi davranışsal tepkiler göstermeye iten, bu tepkiye özel bir yön veren, basit izlenimlerden oluşmuş karmaşık bir eğilimi ortaya çıkaran ve gözlemi yapılamayan, iten gelmekte olan bir güçtür. Dolayısıyla, satın alma esnasında şahit olunan, güdülenme sonucunda oluşan davranıştır (İslamoğlu ve Altunışık, 2003: 77). Gdleme davranışının nasıl geliştiğine ya da gerçekleştiğine ilişkin tüketicinin davranışlarında çeşitli kuramlar bulunmaktadır:

Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi kuramına göre, güdüleri anlamak için, önce ihtiyaçları anlayabilmek ve bu ihtiyaçları önceliklerine göre sıralamak gerekmektedir. Abraham Maslow, bu kuramın en bilinen temsilcisidir. Maslow, insan ihtiyaçlarını beş aşamada dile getirmektedir (Maslow, 1970 aktaran: Durmaz, 2008: 63):

- *Fizyolojik ihtiyaçlar:* Bireylerin doğuştan sahip olduğu ve arzu ettiği temel ihtiyaçlardan oluşmaktadır. Yemek, uyumak, nefes almak gibi ihtiyaçlar bu kategori için örnek olarak gösterilmektedir.
- *Güvenlik ihtiyacı:* Bireyler, can ve mal varlıklarının korunmasını istemektedirler. Aynı zamanda bireyler doğaları gereği, mülkiyet ve özgürlüğü seven varlıklardır. Bu sebeple, tüm bireyler baskı ve zorlamaya karşı kendilerini koruyabilmek istemektedirler. Bunların haricinde hastalık, yaşlılık, işsizlik gibi durumlara karşı da birey, geleceğinin güvende olmasını arzulamaktadır.
- *Sevgi ve ait olma ihtiyacı:* Fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarının sağlanmasıdan sonra bireyin sosyal yönünün ağır bastığı ihtiyaçları ortaya çıkmaktadır. Örneğin, sevme, sevilme, şefkat,

bir grubun mensubu olma, yardımseverlik gibi ihtiyaçlar bu gruba örnek olarak gösterilmektedir.

- *Saygı ihtiyaı:* Bireyler sevmek, sevilme ihtiyaçları dışında saygı duyulmak da istemektedirler. Öncelikle temel fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını, beraberinde sevgi ve aidiyet ihtiyaçlarını da karŐıladıktan sonra tanınma, sosyal mevkie ve statü sahibi olma, takdir edilme, başarı elde etme, saygı görme gibi ihtiyaçlara ilgi göstermektedirler. Maslow bu gruptaki ihtiyaçları saygı görme ihtiyaçları olarak sınıflandırmaktadır.
- *Kendini gerçekleŐtirme:* Fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını, ardından diğer belirtilen türdeki ihtiyaçlarını karŐılamıŐ olan birey, son aşamada ideallerini ve yeteneklerini gerçekleŐtirme ihtiyaı duymaktadır. Bu son aşamada birey, ideallerini gerçekleŐtirmeye, başarmaya ve bundan haz duymaya daha fazla önem vermektedir.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarŐisindeki bu aŐamalar, insanlar için motivasyonel etki göstermektedir. Fizyolojik ihtiyaçlardan baŐlayarak bir öncelik sırası oluşturmakta ve bu aŐamadaki ihtiyaçlar giderilmedikçe diğer basamağa geçiş yapılamamaktadır. İnsan ihtiyaçlarının sonsuz/sınırsız olduğu bilinen bir gerçektir, bu durumda insan daha fazla motive edilmek için her zaman hazır durumdadır. Bu durumda önemli olan, doğru motivasyonel araçları kullanarak insanları daha fazla çalışmaya sevk etmektir.

David McClelland'ın Etkileşim Kuramı, güdülenmede kişilik ve öğrenmeye önem vermiŐ, insan ihtiyaçlarını üç ana başlık altında incelemiŐtir, bunlar: g, aidiyet ve baŐarıdır. G ihtiyaı, kişinin başkaları üzerinde denetim sağlama ve bunu sürekli hale getirme isteğidir. Ayrıca baŐkalarını etkilemek, egemenlik kurmak ve onları yönetmekte bu güdü kapsamındadır. Aidiyet güdüsü Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi ile aynıdır. Başarı güdüsü ise ileriye gitme, başarı kazanma ve sorun zmede sorumluluk alabilmeyi kapsamaktadır. Bu güdü kişileri arkadaŐ edinmeye, birbirleriyle kaynaŐtırmaya ve topluluklara katılmaya yönelmektedir.

Araştırmalar sonucunda McClelland'ın düşünceleriyle tüketici davranışları arasında ilişki bulunduğu ortaya çıkmıştır. Özellikle başarı ihtiyacıyla tüketim yapıları arasındaki ilişkiyi ölçen çalışmalar önemli sonuçlar ortaya koymaktadır (Paker, 2010: 41).

Çevre kuramında ise, güdülenmede en büyük rol sahibi çevredir. Bireyin nasıl güdüleneceği, nasıl ödüllendirileceğine bağlı olmaktadır. Bu kuram, B.F. Skinner'in "ödüllendirilen davranışın, ödüllendirilmeyen davranışa göre tekrarlanması yüksektir" kuramına dayandırılmaktadır. Ödüllendirilmeyse değişik biçimlerde olabilir. Övülme, takdir edilme, itibar görme, önderlik gibi ödüller bireyi eyleme yöneltmektedir. Dolayısıyla kişinin istenen davranışları yapması için nasıl ödüllendirileceği de bilinmelidir. Bu kuramın pazarlama stratejileri için önemi, ürünün tüketiciye ne gibi ödüller sunabileceğini gösterebilmesidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2003: 86).

3.2.2.4.2. Algılama

Algılama, herhangi bir nesne, olay, olgu, kavram, sözcük ve benzeri bir uyarıcının; bireyin beş duyu organı ve sezgileri aracılığıyla düşünsel yapısında belirlenmesi, anlaşılması, tanımlanması, yorumlanması ve açıklanması olarak tanımlanabilmektedir (Usal ve Kuşluvan, 1999: 40).

Algılamada önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi büyük olmaktadır. Bu sebeple algılama oldukça öznel bir süreçtir. Birey, tıpkı bilgisayardaki gibi girdileri almakta ve depolamaktadır. Fakat bilgisayar gibi pasif bir konumda olmamaktadır. Beklenti, deneyim ve güdü ile paralel olan girdileri yani uyarımları alarak sürece dahil ederken, kendisine ulaşan pek çok uyarımlı da süreç dışı bırakmaktadır (Odabaşı ve Barış 2007: 128).

Algılamanın özelliklerini aşağıdaki şekilde sınıflandırmak mümkündür (Mert, 2001: 19-20):

- *Seçici:* Algılamanın seçici özelliğiyle, yeni ürünün yenilik derecesine göre diğer ürünler içinden seçilebildiği takdirde algılanabileceğini ortaya çıkmaktadır. Tüketici, bulunduğu ortama göre birçok ürün ve bu ürünlerin özellikleriyle karşılaşmakta ve bunların hepsini algılamak yerine bir seçim

yapmaktadır.

- *Düzenleyici*: Çevreden gelen uyarımları ve yeni ürünleri yalın bir şekilde değil, düzenlenerek ve örgütlenerek algılama gerçekleştirilmektedir. Böylelikle bir uyarıcı kargaşası yaşanmayarak, düzenli ve örgütlü bir süreç gerçekleşmiş olmaktadır.
- *Geçici*: Algılama geçici bir özelliktedir ve nispeten zamanla sınırlıdır. Yeni ürünün yenilik derecesine göre kabul sürecinin ilk aşamasıyla son aşaması arasında geçen süre ya da danişsal kabulden, tekrar satın almaya kadar geçen sürede, başlangıçta yapılan algılama zaman geçtikçe kaybolabilmekte veya unutulabilmektedir.
- *Soyut*: Pazarlama yöneticisinin sunmuş olduğu pazarlama bileşenleri ile, hedef tüketicinin algıladığı bileşenler birbirinden farklı olabilmektedir. Bu durum, algılamanın soyutluk özelliği sonucu ortaya çıkmaktadır.
- *Birikimci*: Algılamada birikim, yeni pazarlama bileşenlerinin birbirini tamamlayan uyumlar halinde olabileceği gibi, geleceğe yansıyan bir birikimi de olabilmektedir. Biriken algılamalar sebebiyle, yalın olarak karşılaşılan bir ögenin, bir bütünü sembolize ettiği görülmektedir.

3.2.2.4.3. Öğrenme

İnsanın diğer canlılardan ayrıldığı en önemli özelliği, yeni deneyimler yaşayarak her an öğrenebilmesi ve öğrendiklerinin bilincinde olabilmesidir. Öğrenmek, her yeni deneyim ile hayatı daha anlamlı bir bütün haline getirerek ufkumuzu olabildiğince genişletmektir. Öğrenmenin en büyük faydaları; kişiliği güçlendirmesi, kişinin kendine duyduğu güveni arttırması, hayranlık ve takdir getirmesi, kişiyi daha ayrıcalıklı kılması ve meslek hayatında da başarıyı getirmesidir (Durmaz, 2008: 70).

Öğrenme kavramı, zaman içinde yaşantı veya uygulama sonucu, insan davranışında oluşan kalıcı değişiklikler olarak tanımlanmaktadır. Buna göre öğrenmenin üç önemli özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler (İslamoğlu ve

Altunışık, 2003: 115-116):

- Öğrenme bir davranış değişikliği olup, bu değişikliğin olumlu ya da olumsuz yönde olması öğrenme olgusunu değiştirmemektedir. Öğrenmenin davranış değişikliğindeki yansımaları pazarlama açısından önemli olmaktadır. Çünkü bazı durumlarda öğrenmenin etkisi zaman almaktadır.
- Öğrenme yaşantı ya da uygulamalardan kaynaklanmaktadır. Öğrenme sadece zihinsel olarak bilgilerin elde edilip depolanması olmayıp, insan hayatı sürecindeki davranışlarında değişiklik meydana gelmesi halinde de, öğrenme olarak kabul edilmektedir.
- Öğrenme sonucunda kazanılan davranış değişikliği kalıcı olmaktadır. Bu iki anlama gelmektedir. İlk olarak, öğrenmenin davranışı tekrar ettirdiği; ikincisiyse, tekrar edilmeyen ya da pekiştirilmeyen davranış değişikliklerinin kaybolabilmesidir. Bu nedenle, davranışsal değişiklik olarak kendini göstermeyen bir öğrenme, öğrenme bağlamında ele alınmamaktadır. Davranış değişikliğinin kalıcı olması öğrenmenin bir başka özelliğidir.

İnsan hayatı boyunca tüketim olgusunu öğrenmektedir. Günlük hayatta yaşama dair birçok şey öğrenildiği gibi, tüketim de öğrenilmektedir. Tüketicinin bir ürünün satılması, o ürüne dair olumlu bilgiler ve tutumların tüketiciye öğretmek suretiyle satılmasıdır. Bu sebeple, işletmeler tüketicilerin öğrenme şekilleriyle ilgilenecek ürünlerini satmaktadır.

3.3. Tutum Kavramı

İnanç ve tutumlar birbiriyle yakinen ilgili kavramlar olup, tüketici davranışları içinde önemli bir yer kaplamaktadır. Tutum konusu çeşitli bilim dallarında da her daim ilgi görmüş ve araştırma konusu olmuştur, bu nedenle tutuma dair çok sayıda tanım yapılmıştır.

“Yaşantı ve deneyimler sonucu oluşan, ilgili olduğu bütün obje ve durumlara karşı bireyin davranışları üzerinde yönlendirici ya da dinamik bir etkileme gücüne sahip duygusal ve zihinsel hazırlık hali (Allport, 1935 aktaran: Tavşancıl, 2002: 65)”. “Kişinin kendi dünyasının bir yönüyle ilgili

algılama, güdülenme, coşku ve tanıma süreçlerinin sürekli bir örgütlenmesidir (Hawkins, 1992 aktaran: İslamoğlu ve Altunışık, 2003: 136)”. “*Bir bireye atfedilen ve bireyin herhangi bir psikolojik objeyle ilgili duygu, düşünce ve davranışlarını düzenli bir şekilde oluşturan bir eğilimdir* (Bir, 2005: 3)”.

İnsanların din, politika, kıyafet, müzik, yemek ve hemen hemen her şeye dair tutumları bulunmaktadır. Tutumlar insanları bir şeyleri sevme ya da sevmeme, ona doğru yönelme ya da ondan uzaklaşma gibi bir zihnin çerçevesine sokmaktadır. “Yaratıcılık ve kendini ifade edebilmenin hayattaki en önemli şeylerden biri olduğu” ve “Japonların dünyadaki en iyi elektronik ürünleri ürettiği olması” gibi tutumlara sahip olan biri için Nikon marka kamera bireyin mevcut tutumlarına son derece uygunluk gösterecektir (Kotler ve Armstrong, 2008: 144-145).

Tutumun değişmesi zordur, çünkü kişinin tavırları bir kalıba uymaktadır. Burada bir tavrın değiştirilmesi bu kalıbın içindeki diğer tavırları da etkileyeceği için oldukça zorlu ayarlamalar yapmak gerekmektedir. Dolayısıyla şirketler tutumları değiştirmek yerine ürünlerini mevcut tutumlara uydurmaya çalışmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008: 145).

Tüketici davranışları yazını içerisinde tutumlar, yaygın olarak üç boyuttan oluşan bir olgu olarak görülmektedir. Bu boyutlar bilişsel, davranışsal ve duygusal olmak üzere üç oluşturuç öğedir ve bu öğeler arasında genellikle örgütlenme, dolayısıyla da iç tutarlılık olduğu varsayılmaktadır (İnceoğlu, 2010: 20). Bir nesne, ürün, kişi ya da markaya karşı tutumdan bahsedilirken, aslında söz konusu nesne veya kişiye karşı bireyin içinde oluşan değerlendirme eğiliminin davranışsal, bilişsel ve duygusal bileşenlerinden bahsedilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2003: 136).

3.3.1. Bilişsel Boyut

Bireyin düşünsel işleyiş süreci ile bağlantılı olarak, düşünsel veya zihinsel işleyişin sistemleştirilmesi ve sınıflandırılmasıyla ilgilidir. Bu sınıflandırmalar bireyin farklı durumlar, nesnelere ve kişilerle ilgili

algılamalarını etkilerken öte yandan da onun, çeşitli uyarılara karşı vereceği tepkilerin de birbirinden farklı olmasını sağlamaktadır (İnceoğlu, 2010: 25).

Bilişsel boyut bireyin bir nesneye dair sahip olduğu düşünce, bilgi ve inancını kapsamaktadır. Bilgi ne kadar gerçekçi olursa, o ölçüde kalıcı ve tutum üzerinde etkisi bulunmaktadır. Örneğin gazlı içeceklerin yüksek kalori ve kafein içerdiğine inanılması, tutumun kavramsal elemanını temsil etmektedir. Bu inanç, ürün ya da markaya dair daha önce edinilmiş bilgilerden yansımaktadır. Bu bilgilerin doğruluğu ya da yanlışlığı önemli değildir. Önemli olan, bireyin bu bilgiye sahip olmasıdır. Nesne veya olay hakkındaki bilginin olumlu olması halinde, kavramsal elemanın tutumu ve diğer elemanlar üstündeki etkisi de olumlu doğrultuda olacaktır. Bilgi, markanın bütün özellikleriyle ilgili olduğu için, markaya dair inançta malın tüm özelliklerine göre oluşacaktır. Tüketici malın bütün özelliklerini aynı düzeyde önemli görmediği için, malın niteliklerinin önem sırasını belirleyişine bağlı olarak markaya dair inancını da oluşturacaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2003: 136-137).

Özetle, bilişsel boyut belirli bir nesne ile ilgili sahip olunan fikir ve inançları kapsamaktadır. Birey, bir nesne hakkında pozitif ya da negatif düşüncelere sahip olabilmektedir. Sigaranın kansere neden olduğuna inanılması buna örnektir (Sakallı, 2006: 107).

3.3.2. Duygusal Boyut

Çevreyle ilgili bilgi, duyum ve deneyimlerin sınıflandırılmasının yanı sıra, yapılan sınıflandırmaların olumlu/olumsuz olaylarla ya da arzulan/arzulanan amaçlarla ilişkilendirilmesi de söz konusudur. Bu ilişkinin varlığı tutumun duygusal ögesini temsil etmektedir. Fakat duygusal öge, diğer iki ögeden bağımsız şekilde varlık kazanmamaktadır. Bireyin sahip olduğu deneyimler, bilgi birikimi, yani bilişsel öge duygusal ögenin gelişiminde önemli bir etkidir (İnceoğlu, 2010: 20-21).

Duygusal boyut bireyin bir nesneye karşı duyduğu duygular ya da hisleri ifade etmektedir. “Bu elbiseyi çok beğeniyorum.”, “x marka otomobili kullanmaktan hoşlanıyorum”, gibi ifadeler tutumun duygusal boyutunu temsil etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2003: 137). Yapılan

araştırmalar; duygusal boyutu ile ağırlık kazanmış tüketim deneyimlerinin, farklı duygusal yüklenmelere (mutluluk, üzüntü, kızgınlık, stres vb.) yol açabileceğini ve böylelikle, bu tür duygusal durumların pozitif ya da negatif tüketici deneyimlerini öne çıkararak tutumların üzerinde değişime sebep olacağını ve nihai tercihin yapılması sürecinde belirleyici olabileceğini ortaya koymaktadır (Cohen ve Arani, 1991 aktaran: İslamoğlu ve Altunışık, 2003: 138).

Günümüzde ürünlerin rakipler tarafından hızlı bir şekilde taklit edilebilmesi ve ürün özelliklerinin ya da tüketiciye sunulan faydanın farkının az olması gibi sebepler, pazarlamacı/reklamcıların tüketiciye bilgi vermek yerine tutumun duygusal bileşenine yönelmelerine sebep olmaktadır. Pazarlama iletişimde sıklıkla ürüne ait herhangi bir bilgi vermeden yalnızca yaratılan duyguyla markaya dair sempati uyandırılmaya, böylece tüketicinin markaya olan inancının olumlu yönde geliştirilmesi amaçlanmaktadır (Yıldırım, 2010: 48).

Özetle, duygusal boyut bir nesne hakkında sahip olunan duyguları içermektedir. Sigaranın yanında içilmesinin kişide kızgınlık veya öfke yaratabilmesi buna örnektir (Sakallı, 2006: 107).

3.3.3. Davranışsal Boyut

Davranışsal öge, kişinin belli bir uyarıcı grubundaki tutumuna dair davranış eğilimini yansıtmaktadır. Bu eğilimler sözler veya diğer hareketlerden gözlemlenebilmektedir. Bu davranış eğilimleri bireyin alışkanlıkları, normları ve tutum nesnesiyle doğrudan ilişkisi olmayan tutumlarının da etkisindedir. Bu sebeple davranışsal ögeden bahsederken öncelikle iki tür davranış birbirinden ayırt edilmelidir. Bunlardan ilki duygusal davranış, diğeriyse kuralsal (normatif) davranıştır. Duygusal davranış, tutumun hoşça giden veya gitmeyen bir durum ile ilişkilendirilmesi sonucu meydana gelir (İnceoğlu, 2010: 25).

Davranışsal boyut, bir nesne veya olaya karşı cevap verme, tepki gösterme ihtimali ya da eğilimini ifade etmektedir. Birçok satın alma ya da almama kararı, davranışsal elemanın tutumu, onun da eyleme yansımasıyla oluşmaktadır. Pazarlama çalışmalarında bu boyutun daha çok tüketicinin

satın alma niyeti şeklinde ölçülmeye çalışıldığı görülmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2003: 138).

Özetle, davranışsal boyut kişinin nesneye karşı olan davranış eğilimini ele almaktadır. Örneğin, sigaraya karşı olumsuz düşüncede olan biri sigara içmeyecek ya da evinde sigara içilmesine müsaade etmeyecektir. Bu da sigaraya karşı sahip olunan tutumun davranışsal boyutudur (Sakallı, 2006: 107).

3.4. İnanç Kavramı ve Değerler

Bireyler yaparak ve öğrenerek inanç ve tutumlar edinirler. Bunlar satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır. İnanç, bireyin bir şey hakkında sahip olduğu betimsel düşüncedir. Birim inançların değerleri, değerlerin ise kültürü oluşturduğu unutulmamalıdır. Dolayısıyla kültürün incelenmesi için pazarlamacıların önce inançları ve değerleri ele alması gerekmektedir. İnançlar gerçek bilgiler, kanaatlere ya da duygusal nedenlere dayanabilmektedir. Pazarlamacılar, insanların belirli ürün ve hizmetlerle ilgili sahip olduklarına inançlara önem vermektedirler. Çünkü bu inançlar satın alma davranışını etkileyen ürün ve marka imajlarını oluşturmaktadır. Bazı inançlar yanlışsa ve satın almaya engel oluyorsa pazarlamacı bunu düzeltmek için bir kampanya yapmak isteyecektir (Kotler ve Armstrong, 2008: 144).

İtalyanların kaliteli tekstil ürünleri ürettiğine, Almanların ise kaliteli mekanik ürünler ve otomobil ürettiğine dair oluşan inanç sonucu tüketiciler de bu ürünlere karşı tutum geliştirmektedirler. Türkiye’de bu tutumu desteklemek ve sürekliliğini sağlamak için “Üstün Alman teknolojisi” sloganını reklamlarında kullanmaktadır (Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu, 2012: 4).

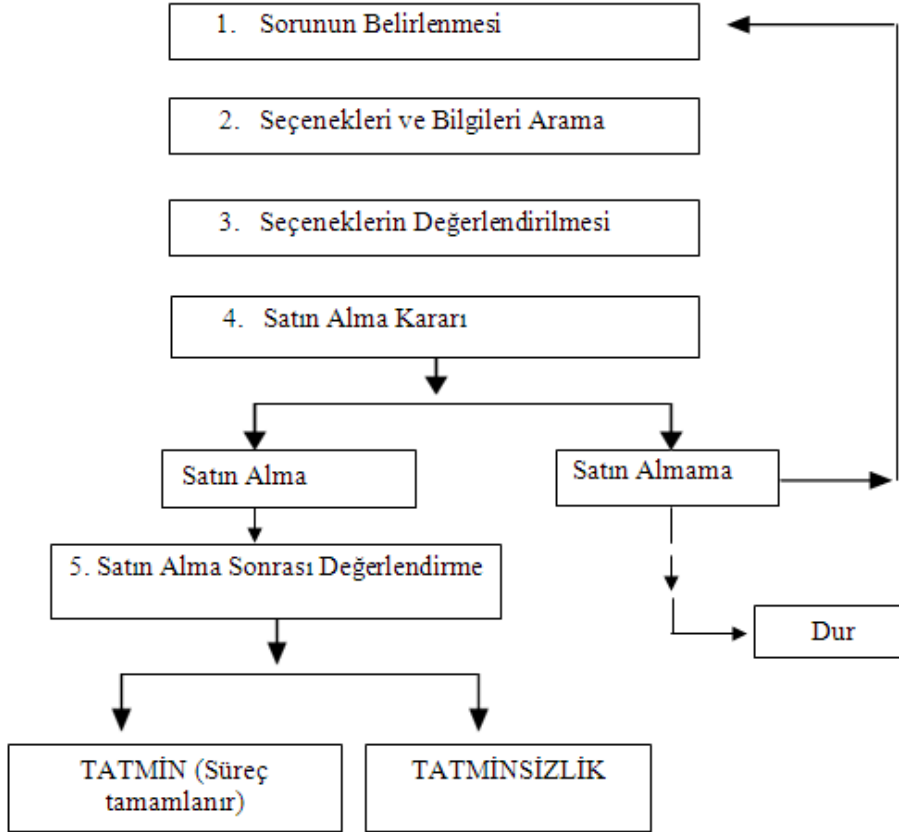
İnanç, tüketicinin bir ürün veya markanın özelliklerine ve faydalarına göre tercih sıralamasındaki ilk eleme kriteridir. Örneğin bir tüketici otomobil satın almak niyetinde ise, çeşitli otomobil markalarına dair inançları ile ilk elemeyi gerçekleştirir. Tüketici rutubetli ve bol yağış alan bir bölgede A marka otomobilin çabuk paslandığı düşüncesindeyse, A markasını daha ilk başta eleyebilir. Bu sebeple pazarlamacılar marka

inancını tüketicinin beklenti ve arzularına göre oluşturmaldırlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2003: 137).

3.5. Tüketici Satın Alma (Karar) Süreci

Tüketici iç ve dış etmenlerin etkisi altında sorununu çözmeye çalışmaktadır. Bu sorun çözme işlemi birtakım aşamalardan geçerek yapılmaktadır. Tüketici davranışları çalışmaları söz konusu aşamalarda tüketici davranışının yapısını çeşitli nedenlere bağlamak suretiyle açıklama çabası olarak ifade edilebilmektedir (Yılmaz vd. 1998: 136).

Genel olarak, tüketici satın alma karar sürecinin beş adımdan oluştuğu kabul edilmektedir. Bu karar sürecini Engel Kollat Blackwell modeliyle şematik olarak aşağıdaki gibi göstermek mümkündür (Zikmund ve D'Amico, 1984: 217 aktaran: Yılmaz vd. 1998: 136):



Şekil 25: Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

3.5.1. Sorunun Belirlenmesi

İnsanlar ürünleri onlara ihtiyaç duyduklarını hissetmeleri dolayısıyla almaktadırlar. İhtiyaçların belirlenmesi için çeşitli uyarılar içeriden ya da dışarıdan gelebilmekte veya bir arkadaşın yeni bir ürününü görmesi ile bir tane de kendisine almaya karar verebilmektedir. Bazen bu ihtiyaçlar aniden ortaya çıkabilmektedir. Bazen de bu ihtiyaçlar bilinçaltında yer etmektedir dolayısıyla bunlar uzun süre sonra giderilmektedir (Hisrich, 1993 aktaran: Durmaz, 2008: 86).

Bir ihtiyacın ortaya çıkması ya da sorunun belirlenmiş olması, arzulan ve gerçek durum arasında var olan çelişkiden haberdar olunması anlamına gelmektedir. Biyolojik bir ihtiyacın oluşması veya reklam gibi dış uyarıcıların etkisi ile ortaya çıkmaktadır. İhtiyaç ile beraber, bu ihtiyacın nasıl giderileceği sorunuyla karşılaşmaktadır (Kılıç ve Göksel, 2004: 149). Satın alma karar süreci, tatmin edilmemiş olan bir ihtiyacın gerilim yaratması ile başlamaktadır (Mucuk, 2007: 79).

3.5.2. Seçenekleri ve Bilgileri Arama

Bir tüketim veya ihtiyaç sorununun tanımlanmış olması, tatmin edici bir çözümün var olup olmadığını ve varsa potansiyel çözümlerin neler olabileceğini gündeme getirmektedir. Yani, satın almayı sorun olarak gören tüketici, bu sorunu çözebilmek için, ihtiyaç duyduğu bilgiyi toplamaya yönelmektedir. Bir tüketicinin karar verebilmesi için (İslamoğlu ve Altunışık, 2003: 39) sorunun çözülebilmesi için uygun değerlendirme kriterlerine sahip olması, alternatif çözümlerin neler olduğunu bilmesi ve bu değerlendirme kriterlerinin/alternatiflerin performansına dair bilgilere sahip olması gereklidir.

Bilgi toplamak amacı ile yapılan araştırma çeşitleri şu şekilde özetlenebilmektedir (Mowen ve Minor, aktaran: Durmaz, 2008: 87):

- *İç araştırma:* Kişinin kendi hafızasındaki bilgi birikimi veya tecrübelerinden yola çıkarak yaptığı araştırma.
- *Dış araştırma:* Kişinin arkadaşlar, internet, kitaplar ya da gazeteler gibi dış bilgi kaynakları aracılığıyla yaptığı araştırma.

- *Destek satın alma araştırması:* Direkt olarak problemi tanımadan meydana gelen araştırma.
- *Mevcut arama:* Özel bir ihtiyaca bağlı olan gerçek sebebin araştırılmasıdır. Meraklı bireyler arasında sıkça gerçekleşen bir durumdur.

3.5.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Tüketicilerin günlük hayatlarında her tür ihtiyacı ve isteği için birçok seçenek karşısına çıkmaktadır. Bu seçenekler de birbirlerinden çeşitli niteliksel açılardan ayrılmaktadır. Tüketicilerin değerlendirme aşamasında birçok kriter bulunmaktadır. Bu kriterlerden önemli olanları aşağıda belirtilmiştir (Arıkan ve Odabaşı, 1996: 108-109 aktaran: Durmaz, 2008: 88):

- *Markanın şöhreti:* İyi bir şöhrete sahip markalar tüketicide güven duygusunu oluşturabildiklerinden dolayı riski azaltabilmektedirler. Örneğin, baş ağrısına iyi gelen ve aynı özelliklere sahip birçok ilaç piyasada bulunuyor olsa da, tüketici sürekli belli bir markayı tercih edebilmektedir. Şirketler olumlu marka imajı ve şöhreti oluşturabilmek adına büyük yatırımlar yapmaktadırlar. Böylece tüketicilerin seçim kriterleri arasında olumlu bir yer edinmek istemektedirler.
- *Fiyat:* Tüketici fiyat ile kalite arasında bir bağlantı olduğunu her zaman düşünmektedir. Dolayısıyla yüksek fiyata sahip ürünlerin yüksek kalitede olmasını beklemektedir. Bu ilişkinin doğruluğu her zaman geçerli olmasa da, birçok durumda doğrudur. Özellikle sosyal prestiji ve etkisi yüksek ürünlerde fiyat daha fazla önem taşıyabilmektedir. Bununla birlikte, seçeneklerin çok sayıda olduğu durumlarda, fiyatın daha az önemli olduğu görülmektedir.
- *Ambalaj:* Ambalaj tüketicide ürünü kalitesine dair fikir vermeye yaramaktadır. Özellikle, aniden karar verilip alınan ürünler için önemli bir kriter haline gelebilmektedir. Örneğin, küçük hediyelik eşyalar ya da çikolata gibi ürünlerde ambalajın

deseni, biçimi ve rengi önemli değerlendirme kriterlerinden biri olarak görülmektedir.

3.5.4. Satın Alma Kararı

Seçeneklerin değerlendirilmesinden sonra, tüketici ürünü satın alma ya da almama kararı gerçekleştirecektir. Eğer tüketici satın alma kararı aldıysa bunun sonucunda alması gereken bir takım kararlar daha vardır, bunlar ürünün ne zaman alınacağı, hangi markanın tercih edileceği, ürünün nereden temin edileceği gibi kararlardır.

Bazı beklenmedik durumlar sonucu, satın alma kararının engellenmesi de söz konusu olabilmektedir. Hastalanma, gelirden azalma, işsiz kalma ya da son anda ürünle ilgili yaşanan kararsızlık gibi durumlar gerçekleşebilmektedir. Bu gibi durumlarda tüketiciler karşı karşıya oldukları durumlara göre satın alma kararlarını değiştirecek, erteleyecek ya da satın alma kararından vazgeçeceklerdir. Ancak tüketici herhangi bir riskli durum ile karşılaşmaması halinde satın almayı gerçekleştirecektir (Kılıç ve Göksel, 2004: 149-150). Sonraki aşamada ise tüketici satın alma sonrası değerlendirmede bulunacaktır.

3.5.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketicinin satın alma sürecinin sonunda, tüketici satın aldığı mal veya hizmetlere dair değerlendirmelerde bulunur. Bu süreç tüketici için olumlu ya da olumsuz sonuçlanabilmektedir. Eğer tüketici ürün satın alımı sonrası tatmin yaşıyor ise, satın alım işlemi olumlu gerçekleşmiştir.

Tüketicinin satın alım sonrası oluşan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri pazarlama için önem taşımaktadır. Ürünü satın alan tüketicinin başkalarına ne söyleyeceği ya da alışkanlık haline alan tekrar satın alımlarında bulunup bulunmayacağı gibi hususlar önemlidir. Alışkanlığa dönüşmüş satın alımlar dışında, tüketicide seçilmiş olan ürünün zayıf yanları, seçilmemiş olan ürünün olumlu özellikleri bir kaygı, uyumsuzluk ve yanlış seçim endişesi yaratmaktadır. İşletme bu konuda satış sonrası hizmetler, reklam ve diğer tutundurma faaliyetleri aracılığıyla satmış olduğu ürünlere dair tüketicide oluşabilecek kaygıyı ve olumsuz duyguları silmeyi

veya en azından azaltmayı hedeflemektedir (Mucuk, 2007: 79-80).

3.6. Dijital Pazarlamanın Tüketici Davranışlarına Etkisi

Tüketici davranışlarında yaşanan değişiklikler, firmaların pazarlama stratejilerini dijital alanda tekrar düşünmeleri gerekliliğini göstermektedir (Tiago ve Verissimo, 2014: 703). Günümüzde dijital bir çağda olduğu ve internetten pazarlama ile sosyal medyanın, tüketici davranışlarında ve firmaların işi yapış şeklinde önemli etkileri olduğu inkâr edilemez bir gerçektir. Firmaların bu yeni gerçekliğe adaptasyonu bir zorunluluk haline gelmiştir. Pazarlama, firmanın ürünlerini veya hizmetlerini müşterilerine ulaştırabilmek amacıyla yaptığı her şeydir. Firmalar, pazarlama çalışmalarını rakiplerinden daha iyi yapabilmek için müşterilerinin ihtiyaçlarının neler olduğunu ve bu ihtiyaçları nasıl tatmin edebileceğini bilmelidir. (Todor, 2016: 51).

Pazarlamada başarı sağlamak için, yaratıcı ve mantıksal pazarlama planlarında müşteriye anlayabilmek ve bilgiyi en verimli şekilde kullanabilmek gerekmektedir (Sasu ve Ichim, 2016: 173). Bu bağlamda, firmaların başarıya ulaşmak için mevcut müşterileriyle etkili bir iletişim kurarak bunu devam ettirmeleri ve müşterilerinin gelecekteki ihtiyaçlarını henüz onlar farkedmeden bilmeleri gerekmektedir. Web sitesi, sosyal medya veya doğrudan çağrılar aracılığıyla her yerden gelebilen büyük miktarda veriler ile firmalar müşterilerini tanıyıp, analiz edebilir ve tahminleme yapabilmektedir (Todor, 2016: 51).

Tüketiciler, istek ve ihtiyaçları ile eşleşen ürün ve hizmetlere ulaşabilme konusunda yardım beklemektedir. İnternet bu açıdan önem teşkil etmektedir, çünkü internet bir “kaynak” medya kanalıdır. Müşterilerin gönderilen herhangi bir pazarlama mesajında, bilgiyi okumak ile yükümlü olmak yerine, bilgiyi talep ettiğini ya da TV reklamlarında uygulandığı gibi arama yapmak için “itilmeye” ihtiyacı olduğunu gösterir. Pazarlamacı için bu durum, müşterinin istediği pazarlama mesajını seçebilecek tek kişi olduğunu göstermektedir (Sasu ve Ichim, 2016: 175).

Tüketiciler, dijital platformlar vasıtasıyla istedikleri yer ve zamanda bilgiye ulaşabilmektedirler. Firmalar, markaları ve ürünlerine dair her

zaman olumlu sözler söylemekte fakat bu bilgilerin doğruluğunu tüketiciler geleneksel medya kanallarını kullanarak teyit edememektedir. Bu durumda, günümüzde tüketiciler, dijital platformlar ile medyayı, arkadaşlarını, kuruluşları takip ederek firmaya dair ürünler ve markalar hakkında en sağlıklı bilgiye erişebilmektedir. Dolayısıyla, dijital pazarlamanın dijital teknolojiler ve araçlar aracılığıyla tüketicilere erişmek için yürütülen çeşitli tutundurma teknikleri olarak tanımlanabilen geniş bir kavram olduğu söylenebilmektedir (Yasmin vd., 2015: 69-70).

Markalar, tüketicilerle günlük yaşamlarında daha yakın olmaya çalışmaktadır ve tüketicilerin oluşan değerini ortak-yapımcısı olarak artıran rolü, dijital platformlarda etkileşim oranının artması ile giderek daha fazla önem taşımaktadır (Yasmin vd., 2015: 70).

4. BÖLÜM

İNTERNET REKLAMLARINA YÖNELİK TÜKETİCİ DAVRANIŞ, İNANÇ VE TUTUMLARI ARAŞTIRMASI: KIRKLARELİ ÖRNEĞİ

İnternet reklamlarına yönelik tüketicilerin davranış, inanç ve tutumlarının incelendiği çalışmanın bu bölümünde öncelikle araştırmanın amacı ve öneminden bahsedilmektedir. Bununla birlikte veri toplama yöntemi, araştırma kısıtları ve demografik bilgilere değinilmektedir. Faktör analizi sonucu oluşan değişkenler ele alınarak hipotezler oluşturulmakta ve ardından analiz kısmına geçilmektedir.

Araştırma kapsamında veri analizinde, güvenilirlik analizi, faktör analizi, spearman korelasyon analizlerinden faydalanılmıştır. Elde edilen verilerin değerlendirilmesiyle araştırma hipotezleri test edilerek hipotezlerin reddedilip reddedilemeyeceği açıklanmıştır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma Kırklareli’de ikamet eden tüketicilerin internet reklamlarına yönelik davranış, inanç, tutumlarını ve bunların birbirleriyle ilişkilerini incelemek üzerine odaklanmıştır. Bu inceleme ile reklam verenlerin ilgili değişkenler çerçevesinde nelere dikkat etmesi gerektiği ve tüketiciyi güdülemek için kullanacağı öncüller ortaya konabilecektir.

02.01.2019 tarihi itibarıyla ulusal tez merkezinde “Kırklareli internet” ve “Kırklareli reklam” anahtar kelimelerini içeren tezler üzerine inceleme yapılmış ve bu kelimeleri içeren herhangi bir lisansüstü tezinin kaleme alınmadığı tespit edilmiştir.

İnternet kullanıcılarının internet reklamlarına yönelik davranış, inanç ve tutumlarının incelendiği tezlere rastlamak mümkündür, ancak bu konuda bir tez henüz Kırklareli’de ikamet eden insanlar üzerinde gerçekleştirilmemiştir. Dolayısıyla mevcut araştırma bu boşluğu kapatmayı hedeflemektedir.

4.2. Araştırmanın Anakütlesi

Araştırmanın anakütlesini Kırklareli’de ikamet eden internet kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama eylemi 3 Nisan 2018 ve 7 Eylül 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş, yüzyüze anket ile veri toplanmıştır. Anketlerin tamamlanması ile 401 katılımcının anketi gönüllü olarak tamamladığı görülmüştür. Ancak 17 katılımcının verdiği cevaplarda hata ve eksikler tespit edilmiş olup, bu anketler değerlendirme dışı bırakılmıştır. Böylece, istatistikî analizler 384 katılımcının cevapları temel alınarak gerçekleştirilmiştir.

4.3. Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anketin ilk bölümünde anketin amacına dair açıklama yapılmış ve demografik veriler (yaş, cinsiyet, eğitim durumu) toplanmıştır. İkinci bölümde ise internet reklamlarına yönelik tutum ve inançları belirlemek amacıyla Yang’ın (2003), internet reklamlarına yönelik davranışları belirlemek amacıyla ise Wolin vd.’nin (2002) çalışmasında kullanılan ölçekten faydalanılmıştır. Araştırmada Likert tipi ölçek kullanılmıştır (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum 5-Kesinlikle Katılıyorum).

4.4. Araştırmanın Ölçeği

Araştırmada kullanılan ölçeklerden ilki, temelini Pollay ve Mittal’in (1993) çalışmasından alan ve Yang (2003) tarafından kullanılan 38 değişkenli inanç ve tutum ölçeğidir. İnternet reklamlarına yönelik inanç, tutum ve davranışların altında yatan nedenlerin belirlenmesi amacıyla birçok çalışma yapılmıştır fakat bu çalışmalarda internet reklamlarına yönelik inanç ve tutumların birbirleri arasındaki ilişki incelenmemiştir. Yang’ın (2003) çalışmasında ise internet reklamlarına yönelik inanç ve tutumlar birbirleriyle olan ilişkileri açısından ele alınmasıyla, literatürdeki bu boşluk doldurulmuştur. Araştırmada bu ölçeğin Türkçe’ye Uçar (2013) tarafından uyarlanmış hali kullanılmıştır. Ankette, tüketicilerin internet reklamlarına yönelik inançlarını değerlendirmek amacıyla 29 değişkenli,

internet reklamlarına yönelik tutumlarını belirlemek için ise 2 değişkenli Likert ölçeğinde hazırlanmış soru yer almaktadır. Araştırmada kullanılan bir diğer ölçek ise, Wolin vd. (2002) tarafından kullanılan davranış ölçeğidir. Ankette, tüketicilerin internet reklamlarına yönelik davranışlarını değerlendirmek amacıyla 4 değişkenli, Likert ölçeğinde hazırlanmış soru yer almaktadır.

4.5. Araştırmanın Yöntemi

Örnekleme yöntemi olarak tesadüfî olmayan örneklem türlerinden kolayda örnekleme tercih edilmiştir.

4.6. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma yalnızca Kırklareli ili sınırları içerisinde ikamet eden internet kullanıcılarını kapsamaktadır. Tek bir ili kapsamaması bu araştırmanın kısıtıdır.

Ankete verilen cevaplar söz konusu anakütlenin özellikleriyle sınırlı olduğu için, genelleme yapılırken bu örneklem çerçevesinde dikkate alınması önemlidir.

4.7. Araştırmanın Bulguları

Anket çalışması sonucunda elde edilen veriler ile yapılan istatistiksel hesaplamalara dair bulgulara aşağıda yer verilmektedir.

4.7.1. Demografik Özellikler

Anket çalışmasının ilk bölümünde demografik özelliklere (cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu, aylık gelir, internete bağlanırken tercih edilen cihaz) ilişkin veriler toplanmıştır. Elde edilen verilerin frekans ve yüzde değerleri aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	181	47,1
Erkek	203	52,9
Yaş		
19 ve altı	20	5,2
20-29	173	45,1
30-39	106	27,6
40-49	54	14,1
50 ve üstü	31	8,1
Medeni Hal		
Bekar	213	55,5
Evli	171	44,5
Eğitim Durumu		
İlköğretim	11	2,8
Lise	97	25,3
Önlisans	3	0,8
Lisans	227	59,1
Yüksek Lisans	41	10,7
Doktora	5	1,3
Aylık Gelir		
1603 TL veya daha az	133	34,6
1604-2599 TL	95	24,7
2600-3599 TL	83	21,6
3600-4599 TL	48	12,5
4600 TL veya daha çok	25	6,5
İnternete Bağlanılan Cihaz		
Masaüstü/Dizüstü Bilgisayar	47	12,2
Tablet Bilgisayar	3	0,8
Akıllı Telefon	333	86,7

Akıllı Televizyon	1	0,3
Toplam	384	100

Tablo 4, çalışmaya katılan kişilerin demografik özelliklerini göstermektedir. Buna göre örnekleme 203 erkek (%52,9), 181 kadın (%47,1) oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş aralıkları dağılımına bakıldığında 19 yaş ve altını 20 kişi (%5,2), 20-29 yaş aralığını 173 kişi (%45,1), 30-39 yaş aralığını 106 kişi (%27,6), 40-49 yaş aralığını 54 kişi (%14,1) ve 50 yaş ve üstünü 31 kişi (% 8,1) oluşturmaktadır. Katılımcıların %72,7'lik kısmını (279 kişi) 20-29 ve 30-39 yaş aralıkları oluşturmaktadır. Katılımcıların 213'ü (%55,5) bekâr, 171'i (%44,5) evlidir.

Katılımcıların eğitim düzeyi incelendiğinde örnekleme 11 kişinin (% 2,8) ilköğretim mezunu, 97 kişinin (%25,3) lise mezunu, 3 kişinin (%0,8) önlisans mezunu, 227 kişinin (%59,1) lisans mezunu, 41 kişinin (%10,7) yüksek lisans mezunu ve 5 kişinin (%1,3) doktora mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların %84,4'lük kısmını (324 kişi) lise ve lisans mezunları oluşturmaktadır. Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde 133 kişinin (%34,6) 1603 TL veya daha az kazandığı, 95 kişinin (%24,7) 1604-2599 TL gelir aralığında bulunduğu, 83 kişinin (%21,6) 2600-3599 TL gelir aralığında bulunduğu, 48 kişinin (%12,5) 3600-4599 TL gelir aralığında bulunduğu ve 25 kişinin (%6,5) 4600 TL veya daha fazla gelire sahip olduğu gözlemlenmektedir. Son olarak kullanıcıların internete hangi cihaz aracılığıyla daha çok bağlandığı incelendiğinde 47 kişinin (%12,2) masaüstü/dizüstü bilgisayar kullanarak, 3 kişinin (%0,8) tablet bilgisayar kullanarak, 333 kişinin (%86,7) akıllı telefon kullanarak ve 1 kişinin (%0,3) ise akıllı televizyon aracılığıyla internete bağlandığı görülmektedir.

İnternete daha çok akıllı telefon kullanarak bağlanan %86,7'lik dilim, zaman içinde insanların internet kullanım alışkanlıklarının ne denli değiştiğinin bir göstergesidir. Mobil cihazların hayatımıza girmesi ile internete ulaşım kolaylaşmış ve bu sayede istenilen zaman ve yerde kullanımını mümkün olmuştur.

4.7.2. Araştırmaya İlişkin Bulgular

Ankette kullanılan internet reklamlarına yönelik inanç ölçeği 29 değişken ve 8 faktörden oluşmaktadır. İnternet reklamlarına yönelik tutum ölçeği 2 değişken ve tek faktörden, internet reklamlarına yönelik davranış ölçeği ise 4 değişken ve 2 faktörden oluşmaktadır.

Ölçeğe ilişkin Cronbach Alpha güvenilirlik analizi yapılmıştır. 0,60 ile 0,80 arasındaki Cronbach Alpha katsayısı ölçeğin son derece güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2010: 405). İnanç ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi sonucunda faktörlerin yeterli güvenilirliğe sahip oldukları Cronbach's Alpha değeri 0,77 bulunarak tespit edilmiştir. Tutum ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi sonucunda faktörün yeterli güvenilirliğe sahip olduğu Cronbach's Alpha değeri 0,79 bulunarak tespit edilmiştir. Son olarak davranış ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi sonucunda da olumlu davranış faktörünün yeterli güvenilirliğe sahip olduğu Cronbach's Alpha değeri 0,86 bulunarak, olumsuz davranış faktörünün de yeterli güvenilirliğe sahip olduğu Cronbach's Alpha değeri 0,67 bulunarak görülmüştür. Ek olarak, verilerin çözümlenmesinde SPSS 25 paket programı kullanılmıştır.

4.7.2.1. Açıklayıcı faktör analizi

Tablo 5: KMO ve Bartlett Testi Tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	,863
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square 4900,180
	df 300
	Sig. ,000

Kaiser-Meyer-Olkin testinde, değer 0,50'den düşük olması durumunda faktör analizi yapılamayacağı yorumu yapılmaktadır. Tablo 5'te görüldüğü üzere KMO değeri 0,86 olarak bulunmuştur, bu değer ($0,90 < KMO < 0,80$) faktör analizi için "iyi" aralığındadır (Çokluk vd., 2012: 207). Bartlett küresellik testinde ise değişkenler arası ilişkinin yeterli seviyede olup olmadığına bakılmaktadır. Buna göre p değerinin $< 0,05$ olması halinde faktör analizi için değişkenler arasında yeterli düzeyde ilişki bulunduğu söylenmektedir (Durmuş, Çinko ve Yurtkoru, 2016: 79). Tablo

5'te görüleceği gibi, bu değer sağlandığı için faktör analizinin uygulanması mümkündür.

Tablo 6: Açıklayıcı Faktör Analizi Tablosu

	1	2	3	4	5	6
12) İnternet reklamları ürünler/hizmetlerle ilgili değerli bir bilgi kaynağıdır.	,790					
11) İnternet reklamları satışı yapılan ürünler hakkında değerli bir bilgi kaynağıdır.	,775					
16) İnternet reklamcılığı kişisel zevklerin nasıl oluşacağı hakkında değerli bir bilgi kaynağıdır.	,763					
15) İnternet reklamcılığı insanlar için daha iyi ürünlerin ortaya çıkmasını sağlar.	,759					
14) İnternet reklamcılığı yaşam standardımızı yükseltmeye yardım eder.	,753					
13) İnternet reklamları piyasadaki ürünler/hizmetlerle ilgili güncel bilgileri edinmeme-güncel kalmama yardım eder.	,560	,509				
7) İnternet reklamları ilginç ve ilgi çekicidir.		,818				
8) Bazen, internet reklamlarında gördüklerim hakkında düşünmekten hoşlanırım.		,745				
10) İnternet reklamlarından, moda hakkında ve diğer insanları etkilemek için ne satın almam gerektiği hakkında bilgi edinirim.	,449	,655				
6) Bazen internet reklamları diğer medya içeriklerinden bile daha eğlencelidir.	,322	,598				
9) İnternet reklamları marka imajı yaratır.		,582				
2) İnternet reklamları insanları almamaları gereken şeyleri almaya ikna eder.			,839			

3) İnternet reklamları insanları diğer kişileri etkilemek için bir şeyler satın almaya teşvik eder.			,815			
1) İnternet reklamları yüzünden, insanlar aslında ihtiyaçları olmayan birçok şey satın alır.			,789			
4) İnternet reklamları toplumlara, materyalist bir toplum olmaya teşvik eder.			,653			
5) İnternet reklamları insanların bir hayal dünyasında yaşamasına sebep olur.			,632	,366		
19) Çoğu internet reklamı gençlerimizin değerlerini bozar.				,854		
18) İnternet reklamcılığı toplumumuzda istenmeyen değerleri artırır.				,825		
20) İnternet reklamlarındaki bazı ürünlerin toplumumuz üzerinde negatif etkileri vardır.				,818		
27) Çoğu internet reklamı yanıltıcıdır.					,765	
25) İnternet reklamları genellikle reklamı yapılan ürünün gerçek fotoğrafını içermez.					,747	
26) Çoğu internet reklamı ortalama tüketicinin zekasını aşağılar.				,305	,691	
24) İnternet reklamcılığı çoğunlukla ulusal kaynakların israfıdır.				,359	,401	
28) İnternet reklamları olmazsa internete bağlanmak çok pahalı olacaktır.						,894
29) İnternet reklamları olmazsa, web sitesi yöneticileri masraflarını kullanıcılarından temin etmek durumunda kalacaklardır.						,894

Faktör analizinin uygulanması esnasında 17, 21, 22 ve 23. sorular çıkartılmıştır. Bunun sonucunda inanç ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi

uygulandığında faktörlerin yeterli güvenilirliğe sahip oldukları (Crombach's Alpha = 0,75) görülmüştür. Soruların çıkartılmasının sebebi, bu değişkenlerin faktör yapılarını bozmalarıdır. Bu değişkenler çıkarıldığında bu örneklem ile alınan faktör yapıları orijinal ölçeğe benzemektedir. Elbette kültür değişince ölçek ve bağlı faktör yapılarının aynı olması beklenemez. Ölçekteki bir değişkenin uyarılma yapılan kültüre uygun olmaması durumunda değişken ya değiştirilir, ya da tamamen anketten çıkarılır, eğer uygun olmayan değişkenler araştırmacılar tarafından belirlenememişse, bu değişkenler veri analizinde ortaya çıkacaktır (Akbaş ve Korkmaz, 2007: 15-16). Bu çerçevede sözü edilen değişkenler çıkarıldığında Ürün Bilgisi/Tüketici Yararı, Hedonizm, Materyalizm, Değer Yozlaşması, Ekonomiye Katkı/Olumsuz Özellikler, Web Ekonomisi faktör yapıları oluşmuştur. Orijinal ölçekte bulunan 8 faktör, bu çalışmada 6 faktör olmuştur. Değişmeyen faktörler şunlardır; Hedonizm, Materyalizm, Değer yozlaşması, Olumsuz özellikler ve Web ekonomisi faktörleridir. Çıkarılan faktör; Ekonomiye katkı faktörüdür. Birleşerek oluşan yeni faktör ise; Ürün bilgisi ve Tüketici yararı faktörüdür.

Tablo 7: Faktör Analizi Sonrası Oluşan İnanç Faktörleri ve Değişkenleri

Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6
Ürün Bilgisi ve Tüketici Yararı (11,12,13 14,15,16)	Hedonizm (6,7,8,9,10)	Materyalizm (1,2,3,4,5)	Değer Yozlaşması (18,19,20)	Olumsuz Özellikler (24,25,26,27)	Web Ekonomisi (28,29)

4.7.2.2. Hipotezler

Tüketicilerin internet reklamlarına yönelik inanç, tutum ve davranışlarının birbirleri ile olan ilişkileri incelenirken, asıl olanın tutum ve inancın davranış ile olan ilişkisi olduğu, davranışın tüketiciyi satın alma eylemine götüreceği unutulmamalıdır. Bu bilginin ışığında aşağıdaki

hipotezler ileri sürülmüştür.

H1: Ürün Bilgisi ve Tüketici Yararı ile Olumlu Davranış arasında ilişki vardır.

H2: Ürün Bilgisi ve Tüketici Yararı ile Olumsuz Davranış arasında ilişki vardır.

H3: Hedonizm ile Olumlu Davranış arasında ilişki vardır.

H4: Hedonizm ile Olumsuz Davranış arasında ilişki vardır.

H5: Materyalizm ile Olumlu Davranış arasında ilişki vardır.

H6: Materyalizm ile Olumsuz Davranış arasında ilişki vardır.

H7: Değer Yozlaşması ile Olumlu Davranış arasında ilişki vardır.

H8: Değer Yozlaşması ile Olumsuz Davranış arasında ilişki vardır.

H9: Olumsuz Özellikler ile Olumlu Davranış arasında ilişki vardır.

H10: Olumsuz Özellikler ile Olumsuz Davranış arasında ilişki vardır.

H11: Web Ekonomisi ile Olumlu Davranış arasında ilişki vardır.

H12: Web Ekonomisi ile Olumsuz Davranış arasında ilişki vardır.

H13: Tutum ile Olumlu Davranış arasında ilişki vardır.

H14: Tutum ile Olumsuz Davranış arasında ilişki vardır.

Verilerin parametrik analiz varsayımlarını sağlayamadığı tespit edilmiştir. Araştırmanın ilerleyen aşamalarında parametrik olmayan analiz teknikleri tercih edilmiştir.

4.7.2.3. Spearman korelasyon analizi

Bu amaçla faktörler, medyanları alınarak gözlenen değişkenlere dönüştürülmüştür ve Spearman korelasyon analizi ile hipotezler sınanmıştır. Tablo 8 analiz bulgularını göstermektedir.

Tablo 8. İnanç, Tutum ve Davranışın Spearman Korelasyon Analizi

	Ürün Bilgisi ve Tüketici Yararı	Hedonizm	Materyalizm	Değer Yoşlaşması	Olumsuz Özellikler	Web Ekonomisi	Tutum	Olumlu Davranış	Olumsuz Davranış
Ürün Bilgisi ve Tüketici Yararı	r	,561**	-,019	-,275**	-,351**	,189**	,599**	,598**	-,464**
	P	,000	,704	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
Hedonizm	r	,561**	,086	-,183**	-,339**	,102*	,545**	,542**	-,383**
	P	,000	,092	,000	,000	,045	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
Materyalizm	r	-,019	,086	,193**	,245**	,024	-,077	-,050	,113*
	P	,704	,092	,000	,000	,642	,130	,326	,027
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
Değer Yoşlaşması	r	-,275**	-,193**	,193**	,513	-,024	-,373**	-,370**	,490**
	P	,000	,000	,000	,000	,645	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
Olumsuz Özellikler	r	-,351**	,245**	,245**	1,000	,036	-,413**	-,381**	,441**
	P	,000	,000	,000	,000	,487	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
Web Ekonomisi	r	,189**	,102*	-,024	-,036	1,000	,243**	,282**	-,114*
	P	,000	,045	,645	,487	,000	,000	,000	,025
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
Tutum	r	,599**	-,077	-,373**	-,413**	,243**	1,000	,754**	-,521**
	P	,000	,130	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
Olumlu Davranış	r	,598**	-,050	-,370**	-,381**	,282**	,754**	1,000	-,528**
	P	,000	,326	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
Olumsuz Davranış	r	-,464**	,113*	,490**	,441**	-,114*	-,521**	-,528**	1,000
	P	,000	,027	,000	,000	,025	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384

Spearmen korelasyon analizi tablosuna göre inanç, tutum ve davranış faktörünün ilişkileri ve kuvvetleri aşağıda belirtilmiştir,

Ürün Bilgisi ve Tüketici Yararı ile Hedonizm arasında 0,56 kuvvetinde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. Burada bahsi geçen korelasyon ilişkileri çift yönlü ve karşılıklıdır. Yani ilişkide bulunan faktörler birbirleri ile 0,56 kuvvetinde ilişkilidirler.

Ürün Bilgisi ve Tüketici Yararı ile Değer Yozlaşması arasında -0,27 kuvvetinde karşılıklı negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Ürün Bilgisi ve Tüketici Yararı ile Olumsuz Özellikler arasında -0,35 kuvvetinde karşılıklı negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Ürün Bilgisi ve Tüketici Yararı ile Web Ekonomisi arasında 0,18 kuvvetinde karşılıklı pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Ürün Bilgisi ve Tüketici Yararı ile Tutum arasında 0,59 kuvvetinde karşılıklı pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Hedonizm ile Değer Yozlaşması arasında -0,18 kuvvetinde karşılıklı negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Hedonizm ile Olumsuz Özellikler arasında -0,33 kuvvetinde karşılıklı negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Hedonizm ile Tutum arasında 0,54 kuvvetinde karşılıklı pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Materyalizm ile Değer Yozlaşması arasında 0,19 kuvvetinde karşılıklı pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Materyalizm ile Olumsuz Özellikler arasında 0,24 kuvvetinde karşılıklı pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Değer Yozlaşması ile Olumsuz Özellikler arasında 0,51 kuvvetinde karşılıklı pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Değer Yozlaşması ile Tutum arasında -0,37 kuvvetinde karşılıklı negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Olumsuz Özellikler ile Tutum arasında -0,41 kuvvetinde karşılıklı negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Web Ekonomisi ile Tutum arasında 0,24 kuvvetinde karşılıklı pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Ürün Bilgisi ve Tüketici Yararı ile Olumlu Davranış arasında 0,59 kuvvetinde karşılıklı pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Hedonizm ile Olumlu Davranış arasında 0,54 kuvvetinde karşılıklı pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Değer Yozlaşması ile Olumlu Davranış arasında -0,37 kuvvetinde karşılıklı negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Olumsuz Özellikler ile Olumlu Davranış arasında -0,38 kuvvetinde karşılıklı negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Web Ekonomisi ile Olumlu Davranış arasında 0,28 kuvvetinde karşılıklı pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Tutum ile Olumlu Davranış arasında 0,75 kuvvetinde karşılıklı pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Olumsuz Davranış ile Olumlu Davranış arasında -0,52 kuvvetinde karşılıklı negatif yönlü bir ilişki vardır.

Ürün Bilgisi ve Tüketici Yararı ile Olumsuz Davranış arasında -0,46 kuvvetinde karşılıklı negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Hedonizm ile Olumsuz Davranış arasında -0,38 kuvvetinde karşılıklı negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Değer Yozlaşması ile Olumsuz Davranış arasında 0,49 kuvvetinde karşılıklı pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Olumsuz Özellikler ile Olumsuz Davranış arasında 0,44 kuvvetinde karşılıklı pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Tutum ile Olumsuz Davranış arasında -0,52 kuvvetinde karşılıklı negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Son olarak birbiriyle ilişkisi olmayan faktörlere bakıldığında Materyalizm faktörünün Ürün Bilgisi ve Tüketici Yararı, Web Ekonomisi, Hedonizm, Tutum, Olumlu Davranış ve Olumsuz Davranış ile anlamlı bir ilişkisinin bulunmadığı görülmektedir. Ayrıca Web Ekonomisi faktörünün Değer Yozlaşması, Hedonizm, Olumsuz Özellikler ve Olumsuz Davranış ile anlamlı bir ilişkisi yoktur.

4.7.2.4. Hipotezlerin sonuçlandırılması

H1: Ürün Bilgisi ve Tüketici Yararı ile Olumlu Davranış arasında ilişki vardır. REDDEDİLEMEZ

Ürün Bilgisi ve Tüketici Yararı ile Olumlu Davranış arasında karşılıklı pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. İlişkinin kuvveti 0,59 olup, orta şiddettedir ($0,40 < 0,59 < 0,60$). Buna göre, tüketicinin internet reklamlarında gördüğü ürünlerle ilgili bilgi alarak kendisini güncel hissetmesi ve internet reklamlarının tüketici yararı gözetdiğine, tüketicilerin daha iyi ürünlere ulaşabilmesi için bir araç olduğuna dair olumlu inancı ile; internet reklamlarına yönelik olumlu davranışta bulunması, internette reklam gördüğünde ona ilgi göstermesi, daha fazla bilgi almak için reklama tıklaması arasında karşılıklı pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır.

H2: Ürün Bilgisi ve Tüketici Yararı ile Olumsuz Davranış arasında ilişki vardır. REDDEDİLEMEZ

Ürün Bilgisi ve Tüketici Yararı ile Olumsuz Davranış arasında karşılıklı negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. İlişkinin kuvveti -0,46 olup, orta şiddettedir ($-0,40 < -0,46 < -0,60$). Buna göre tüketicinin internet reklamlarının ürüne dair bilgilendirici olduğu ve tüketici yararı sağladığına yönelik inancı ile; internet reklamlarına yönelik olumsuz davranışta bulunması, internette yayınlanan bir reklamı görmezden gelmesi ve o internet sitesinden ayrılması arasında karşılıklı negatif yönlü ilişki bulunmaktadır. Ürün Bilgisi ve Tüketici Yararı faktörüne yönelik olumlu inanca sahip tüketiciler, ilişkinin şiddeti oranında internet reklamlarına yönelik Olumsuz Davranıştan uzaklaşmaktadır.

H3: Hedonizm ile Olumlu Davranış arasında ilişki vardır. REDDEDİLEMEZ

Hedonizm ile Olumlu Davranış arasında karşılıklı pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. İlişkinin kuvveti 0,542 olup, orta şiddettedir ($0,40 < 0,54 < 0,60$). Buna göre tüketicinin internet reklamlarını diğer medya içeriklerine tercih ettiği, internet reklamlarını ilgi çekici ve eğlenceli bulduğuna yönelik inancı ile; internet reklamlarına yönelik olumlu

davranışta bulunması, internette reklam gördüğünde ona ilgi göstermesi, daha fazla bilgi almak için reklama tıklaması arasında karşılıklı pozitif yönlü ilişki vardır.

H4: Hedonizm ile Olumsuz Davranış arasında ilişki vardır.

REDDEDİLEMEZ

Hedonizm ile Olumsuz Davranış arasında karşılıklı negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. İlişkinin kuvveti $-0,38$ olup, zayıf şiddettedir ($-0,20 < -0,38 < -0,40$). Buna göre tüketicinin internet reklamlarının zevkli ve eğlenceli olduğuna yönelik inancı ile; internet reklamlarına yönelik olumsuz davranışta bulunması, reklamları görmemezlikten gelmesi ya da reklamlar dolayısıyla siteden ayrılması arasında karşılıklı negatif yönlü ilişki bulunmaktadır. Kısacası Hedonizm faktörüne yönelik olumlu inanca sahip tüketiciler, ilişkinin şiddeti oranında internet reklamlarına yönelik Olumsuz Davranıştan uzaklaşmaktadır.

H5: Materyalizm ile Olumlu Davranış arasında ilişki vardır.

REDDEDİLDİ

Materyalizm ile Olumlu Davranış arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Buna göre tüketicinin internet reklamlarının insanları aslında ihtiyaçları olmayan şeyler satın almaya yönelttiğine olan inancı ile internet reklamlarına gösterilen yakın ilgi arasında anlamlı bir ilişki yoktur, dolayısıyla tüketicinin internet reklamları aracılığıyla satın alım gerçekleştirmesi ile de ilişki bulunamamıştır.

H6: Materyalizm ile Olumsuz Davranış arasında ilişki vardır.

REDDEDİLDİ

Materyalizm ile Olumsuz Davranış arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Buna göre tüketicinin internet reklamlarının insanları diğer kişileri etkilemek için bir şeyler almasına sevkettiğine yönelik inancı ile internet reklamlarını görmezden gelme ve internet reklamlarının olduğu sitelerden kaçınma arasında anlamlı bir ilişki yoktur, dolayısıyla tüketicinin internet reklamları aracılığıyla satın alım yapmaktan kaçınması ile de ilişki bulunamamıştır.

H7: Değer Yozlaşması ile Olumlu Davranış arasında ilişki vardır.

REDDEDİLEMEZ

Değer Yozlaşması ile Olumlu Davranış arasında karşılıklı negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. İlişkinin kuvveti $-0,37$ olup, zayıf şiddettedir ($-0,20 < -0,37 < -0,40$). Buna göre tüketicinin internet reklamlarının toplum üzerinde negatif etkilere sahip olduğuna, istenmeyen değerleri arttırdığına yönelik inancı ile; internet reklamlarına yönelik olumlu davranışta bulunması, internet reklamlarına yakın ilgi göstermesi ve daha fazla bilgi almak için internet reklamlarına tıklaması arasında karşılıklı negatif yönlü ilişki bulunmaktadır. Kısacası Değer Yozlaşması faktörüne yönelik olumlu inanca sahip tüketiciler, ilişkinin şiddeti oranında internet reklamlarına yönelik Olumlu Davranıştan uzaklaşmaktadır.

H8: Değer Yozlaşması ile Olumsuz Davranış arasında ilişki vardır.

REDDEDİLEMEZ

Değer Yozlaşması ile Olumsuz Davranış arasında karşılıklı pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. İlişkinin kuvveti $0,49$ olup, orta şiddettedir ($0,40 < 0,49 < 0,60$). Buna göre tüketicinin internet reklamlarının istenmeyen değerleri arttırdığına ve toplumda negatif etkilere yol açtığına yönelik inancı ile; internet reklamlarına yönelik olumsuz davranışta bulunması, internet reklamlarına ilgi göstermemesi ve siteyi terk edebilmesi arasında karşılıklı pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H9: Olumsuz Özellikler ile Olumlu Davranış arasında ilişki vardır.

REDDEDİLEMEZ

Olumsuz Özellikler ile Olumlu Davranış arasında karşılıklı negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. İlişkinin kuvveti $-0,38$ olup, düşük şiddettedir ($0,20 < 0,38 < 0,40$). Buna göre tüketicinin internet reklamlarının yanıltıcı olduğuna ve genellikle ürünün gerçek resmini içermediğine, dolayısıyla tüketici zekâsını aşağıladığına yönelik inancı ile; internet reklamlarına yönelik olumlu davranışta bulunması, internet reklamlarına ilgi duyması ve reklamlara tıklaması arasında karşılıklı negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Kısacası Olumsuz Özellikler faktörüne yönelik olumlu

inanca sahip tüketiciler, ilişkinin şiddeti oranında internet reklamlarına yönelik Olumlu Davranıştan uzaklaşmaktadır.

H10: Olumsuz Özellikler ile Olumsuz Davranış arasında ilişki vardır.

REDDEDİLEMEZ

Olumsuz Özellikler ile Olumsuz Davranış arasında karşılıklı pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. İlişkinin kuvveti 0,44 olup, orta şiddettedir ($0,40 < 0,44 < 0,60$). Buna göre tüketicinin internet reklamlarının aldatıcı olduğuna, tüketici zekâsını aşağıladığına yönelik inancı ile; internet reklamlarına yönelik olumsuz davranışta bulunması, internet reklamlarını gereksiz bulması ve internet reklamı içeren siteleri terketmesi arasında karşılıklı pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H11: Web Ekonomisi ile Olumlu Davranış arasında ilişki vardır.

REDDEDİLEMEZ

Web Ekonomisi ile Olumlu Davranış arasında karşılıklı pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. İlişkinin kuvveti 0,28 olup, düşük şiddettedir ($0,20 < 0,28 < 0,40$). Buna göre tüketicinin internet reklamları olmadığında internete bağlanmanın daha pahalı olacağına yönelik inancı ile; internet reklamlarına yönelik olumlu davranışta bulunması, internet reklamlarına ilgi göstermesi ve reklamlara tıklaması arasında karşılıklı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

H12: Web Ekonomisi ile Olumsuz Davranış arasında ilişki vardır.

REDDEDİLDİ

Web Ekonomisi ile Olumsuz Davranış arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Buna göre tüketicinin internet reklamlarının, internet kullanımını daha ekonomik hale getirdiğine yönelik inancı ile internet reklamlarına yönelik olumsuz davranışta bulunması, internet reklamı gördüğünde siteyi terketmesi ile anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

H13: Tutum ile Olumlu Davranış arasında ilişki vardır.

REDDEDİLEMEZ

Tutum ile Olumlu Davranış arasında karşılıklı pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. İlişkinin kuvveti 0,75 olup, yüksek şiddettedir ($0,60 < 0,75 < 0,80$). Buna göre tüketicinin internet reklamlarının iyi bir şey olduğuna yönelik tutumu ile; internet reklamlarına yönelik olumlu davranışta bulunması, internet reklamlarına ilgi göstermesi ve tıklaması arasında karşılıklı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

H14: Tutum ile Olumsuz Davranış arasında ilişki vardır.

REDDEDİLEMEZ

Tutum ile Olumsuz Davranış arasında karşılıklı negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. İlişkinin kuvveti -0,52 olup, orta şiddettedir ($-0,40 < -0,52 < -0,60$). Buna göre tüketicinin internet reklamlarının iyi bir şey olduğuna yönelik tutumu ile; internet reklamlarına yönelik olumsuz davranışta bulunması, internet reklamlarını görmezden gelmesi ve reklamlar dolayısıyla internet sitesini terketmesi arasında karşılıklı negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Kısacası internet reklamlarına yönelik olumlu Tutum geliştiren tüketiciler, ilişkinin şiddeti oranında internet reklamlarına yönelik Olumsuz Davranıştan uzaklaşmaktadır.

Ayrıca inanç, tutum ve davranış faktörlerinin Spearman korelasyon analizi sonucunda bazı bulgular dikkat çekmektedir, bunlardan en önemlileri aşağıda sıralanmıştır:

İnternet reklamlarına yönelik tutum faktörünün, inanç faktörlerine göre davranış ile daha yüksek kuvvette karşılıklı ilişkisinin bulunduğu ortaya çıkmıştır. Tutum ile olumlu davranışın 0,75 kuvvetinde, olumsuz davranışın ise -0,52 kuvvetinde karşılıklı ilişkisinin olması tüketicilerin tutumlarının internet reklamlarına yönelik olumlu/olumsuz davranış geliştirmelerinde inanca göre daha önemli olabileceğini göstermiştir. Dolayısıyla tutum faktörünün tüketicinin internet reklamında gördüğü ürün ya da hizmeti satın alıp/almamaya karar vermesinde inanç faktörlerine göre daha belirleyici olabileceği de ortaya çıkmıştır.

Olumlu Davranış faktörü ile karşılıklı ilişki kuvveti en yüksek olan inanç faktörü 0,59 kuvveti ile Ürün Bilgisi ve Tüketici Yararı olmuştur. Tüketicinin internet reklamlarına karşı olumlu davranış geliştirmesinde internet reklamlarında ilgisini çeken ürün ya da hizmete dair bilgi alıp, güncel kalması ve reklamların tüketici yararı gözettiği düşüncesi oldukça önemlidir. Ayrıca olumlu davranış satın alma eylemine götüreceği için, inanç faktörleri arasında satın alma eylemi ile pozitif yönlü karşılıklı ilişkisi olan en önemli faktörün Ürün Bilgisi ve Tüketici Yararı olduğu ortaya çıkmıştır.

Olumsuz Davranış faktörü ile karşılıklı ilişki kuvveti en yüksek olan inanç faktörü 0,49 ile Değer Yozlaşması olmuştur. Buna göre tüketicinin internet reklamlarının toplum üzerinde negatif etkilere sahip olduğuna ve istenmeyen değerleri arttırdığına yönelik inançları onu internet reklamlarına karşı olumsuz davranış geliştirmeye itecektir. Böylece tüketici internet reklamlarının gereksiz olduğunu düşünerek internet üzerinden satın alma işlemleri gerçekleştirmeyecektir.

İnternet reklamlarına yönelik Olumlu ve Olumsuz Davranış faktörlerinin ikisi ile de anlamlı ilişkisi bulunmayan tek faktör Materyalizm olmuştur. Buna göre tüketicinin ihtiyacı olmadığı halde internetten alışveriş yapmasının, maddi mallara düşkünlüğünün internet reklamlarına yönelik olumlu ya da olumsuz bir davranış geliştirmesiyle bir ilişkisi yoktur. Buradan tüketicinin internet reklamlarının içeriğiyle ya da kendisine ne hissettirdiğiyle ilgilenmediği, direkt olarak satın alma ile ilgili olduğu anlamı çıkabilmektedir.

Tutum faktörü ile karşılıklı ilişki kuvveti en yüksek olan inanç faktörü 0,59 ile Ürün Bilgisi ve Tüketici Yararı olmuştur. Buna göre tüketicinin internet reklamlarına karşı olumlu tutum geliştirmesinde internet reklamlarında karşılaştığı ürün ya da hizmete dair bilgi alıp kendisini güncel hissedebilmesi ve internet reklamlarının tüketici yararı gözettiği düşüncesi önemlidir.

Tutum faktörü ile karşılıklı ilişki kuvveti en düşük olan inanç faktörü -0,41 ile Olumsuz Özellikler olmuştur. Buna göre tüketicinin internet

reklamlarına yönelik olumsuz tutum geliştirmesinde internet reklamlarının yaniltıcı olduğu, reklamı yapılan ürünün gerçek fotoğrafını içermediğine yönelik inançlar önem taşımaktadır.

Birbiriyle karşılıklı ilişki kuvveti en yüksek olan inanç faktörleri 0,56 ile Ürün Bilgisi ve Tüketici Yararı ile Hedonizm olmuştur. Buna göre tüketicinin internette gördüğü reklam sonrasında kendisini ürünlere dair bilgi sahibi hissetmesi ve reklamların tüketici yararını amaçladığı düşüncesi ile internet reklamlarının eğlenceli, ilginç ve ilgi çekici bulunması arasında diğer inanç faktörlerine göre daha kuvvetli bir ilişki olmuştur.

Birbirleriyle karşılıklı ilişki kuvveti en düşük olan olan inanç faktörleri ise -0,35 ile Ürün Bilgisi ve Tüketici Yararı ile Olumsuz Özellikler olmuştur. Buna göre tüketicinin internet reklamları aracılığıyla ürünlere dair güncel kalması ve reklamların tüketici yararı gözettiği düşüncesi ile internet reklamlarının ürünün gerçek fotoğraflarını içermeyerek tüketiciyi kandırması, tüketicinin zekâsıyla alay ettiği düşüncesi arasında diğer inanç faktörlerine göre daha zayıf bir ilişki bulunmaktadır.

Son olarak, Materyalizm faktörünün, yani insanların internet aracılığıyla aslında ihtiyaçları olmayan bir çok şey almasının, diğer insanları etkilemek için internette ürün satın almış oldukları düşüncesinin Değer Yozlaşması faktörü dışında hiç bir faktör ile anlamlı bir ilişkisi bulunmamıştır. Buna Tutum ve Davranış faktörleri de dahildir. Değer Yozlaşması ile Materyalizmin oluşturduğu karşılıklı pozitif yönlü anlamlı ilişkinin kuvveti de 0,19 olarak tespit edilmiştir. $(0,19 < 0,2)$ Çok zayıf ilişki olarak tabir edilen bu kuvvetin sonucunda da materyalizmin neredeyse hiç bir faktör ile ilişkisi olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

SONUÇ

Bu çalışma daha önce yapılmış olan modellerin internet mecrasına uyarlanmasıdır. Tüketicilerin internet reklamlarına karşı inanç ve tutumlarının belirlenmesine yönelik çalışmaların temelinde Pollay ve Mittal'in (1993) yapmış olduğu çalışma yatmaktadır. Bu tarihten itibaren internet reklamlarına yönelik tutum ve inanç ile birçok çalışma yapılsa da, bu faktörlerin birbiri ile ilişkisi incelenmemiştir. Yang (2003), Pollay ve Mittal'in (1993) çalışmasında kullandığı anketi temel alarak internet reklamlarına yönelik tutum ve inanç çalışması yaparak literatürdeki bu boşluğu doldurmuştur.

Yang (2003), internet kullanıcılarının internet reklamlarına yönelik inanç ve tutumlarını incelemiş ve sonucunda aralarında kuvvetli bağlar olduğunu ortaya çıkarmıştır. Yang'ın çalışmasının Uçar (2013) tarafından Türkçeye uyarlanmış halindeki inanç ve tutum faktörlerinden bu çalışmada yararlanılmıştır. Bunun yanı sıra Wolin vd. (2002)'nin çalışmasında kullanılan davranış faktörlerinden faydalanılarak, internet reklamlarına yönelik inanç, tutum ve davranışlar arasındaki ilişki Kırklareli ili çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Bu araştırmanın önemli bir katkısı araştırmaya katılan katılımcıların internet reklamlarına yönelik tutumlarında belirleyiciliği olan inanç faktörlerini ortaya koymasıdır. Uçar (2003) yaptığı çalışmada internet reklamlarına yönelik tutumlar üzerinde belirleyiciliği olan 8 faktör elde etmiştir. Bunlar: Hedonizm, Materyalizm, Ürün Bilgisi, Ekonomiye Katkı, Tüketici Yararı, Olumsuz Özellikler, Web Ekonomisi ve Değer Yozlaşmasıdır. Kırklareli ilinde gerçekleştirilen bu çalışmadaysa araştırma verilerine uygulanan faktör analiziyle 6 faktör elde edilmiş, Ürün Bilgisi ve Tüketici Yararı faktörleri birleşerek tek faktör haline gelmiştir. Ekonomiye Katkı ise anlamlı olmadığından dolayı çıkartılmıştır. Sonuç olarak bu çalışmada oluşan faktörler şunlardır: Ürün Bilgisi ve Tüketici Yararı, Hedonizm, Materyalizm, Değer Yozlaşması, Web Ekonomisi ve Olumsuz Özellikler. Oluşan faktörler internet kullanıcısı olan tüketicilerin internet reklamlarına yönelik tutumları üzerinde belirleyici olabilmesi nedeniyle

önem taşımaktadır.

İnternet reklamlarına yönelik tutumlar ile inançların ilişkisini inceleyen Yang (2003) ile bu çalışmanın Türkçe'ye uyarlamasını gerçekleştiren Uçar'ın (2013) çalışmaları sonucunda tüketicilerin İnternet Reklamlarına yönelik tutumlarında öne çıkan inanç faktörleri şunlardır: Hedonizm ve Ekonomiye Katkı. Bu sonuç iki çalışmanın da birbiriyle paralel olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada ise internet reklamlarına yönelik tutumlarda önce çıkan faktörlerden biri farklılık göstermektedir. Tutumlar üzerindeki iki en belirleyici inanç faktörü şunlar olmuştur: Ürün Bilgisi ve Tüketici Yararı (0,59) ile Hedonizm (0,54). Hedonizm faktörü önceki çalışmalarla paralellik göstermiştir. Bu sonuçlara göre katılımcılar, internet reklamlarının ürüne dair bilgilendirici olduğunu, tüketici yararı sağladığını ve bu reklamlardan zevk aldıkları, eğlendikleri ölçüde internet reklamlarına yönelik olumlu tutumlar geliştirmektedirler. Öte yandan Uçar (2013) çalışmasında Materyalizm ve Olumsuz Özellikler faktörlerini tutumların olumsuz yönde gelişmesine etkisi en büyük olan faktörler olarak belirlemiştir. Bu çalışmada ise Olumsuz Özellikler (-0,41) ve Değer Yozlaşması (-0,37) faktörlerinin olumsuz tutumlar ile en güçlü ilişkiye sahip olan faktörler olduğu görülmüştür. Olumsuz Özellikler faktörü Uçar'ın (2013) çalışması ile paralellik göstermektedir. Bu çalışmaya göre, tüketici zekâsıyla alay eden, tüketiciyi yanıltan ve toplum üzerinde negatif değerler yaratan, gençlerin değerlerini bozan internet reklamları olumsuz tutumların oluşması ile ilişkilidir.

İnternet kullanıcılarının, internet reklamlarına yönelik inanç, tutum ve davranışlarını inceleyen Wolin vd. (2002), çalışmasında Ürün Bilgisi, Hedonizm ve Sosyal Rol faktörlerinin internet reklamlarına yönelik tutum ile pozitif ilişkide olduğu sonucuna varmış, Ekonomiye Katkı faktörü ise tutum ile anlamlı bulunmamıştır. Bu çalışmada ise Ürün Bilgisi, Hedonizm ve Ekonomiye Katkı faktörleri tutum ile pozitif ilişkidir. Bunun yanı sıra Wolin vd. (2002), tutum ile Materyalizm, Sahtecilik, Değer Yozlaşması faktörlerinin tutum ile negatif ilişkide olduğu sonucuna varmıştır. Bu çalışmada ise Materyalizm ile tutumun anlamlı bir ilişkisi bulunmamış,

Olumsuz Özellikler (Sahtecilik) ve Değer Yozlaşması faktörlerinin tutum ile negatif ilişkiye sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca Wolin vd. (2002) çalışmasında internet reklamlarına yönelik olumlu tutuma sahip olanların, internet reklamlarına yönelik davranışlarının da olumlu olduğu sonucuna varmaktadır. Bu çalışmada da Tutum ile Olumlu Davranış arasında 0,75 kuvvetinde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunarak, bu sonuç desteklenmektedir. Görüldüğü üzere bu çalışma Wolin vd. (2002)'nin çalışmasıyla bir çok açıdan paralellik göstermektedir.

Akyüz (2010), çalışmasında inanç faktörlerinin reklamlara yönelik tutum ile olan ilişkisine değinmiştir. Buna göre Ekonomik Fayda, Bilgilendirme ve Hedonizm faktörleri reklamlara yönelik tutum ile pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkidir. Bu çalışmada da, bu faktörlere yönelik bulgular paralellik göstermektedir. Bunun dışında Akyüz (2010), Materyalizm faktörünün de tutum ile pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkide olduğu sonucuna ulaşmıştır, bu çalışmada ise Materyalizm ile tutum arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Buradaki sonuçlar Ekonomik Fayda, Bilgilendirme ve Hedonizm'in Tutum ile olumlu ilişkisinin sadece internet reklamları için geçerli olmadığını, genel olarak reklamlarda geçerli olabileceğini göstermektedir.

İnternet reklamcılığında tutum ve inançların rolünü inceleyen Wang ve Sun (2010), çalışmasında Bilgilendirme, Hedonizm, Ekonomiye Fayda ve Güvenilirlik faktörlerinin internet reklamlarına yönelik tutumu pozitif etkilediği, Değer Yozlaşması faktörünün ise negatif etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca internet reklamlarına yönelik pozitif tutum arttıkça, reklamlara tıklanma ve internet üzerinden alışveriş yapma olasılığının arttığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç aynı zamanda internet reklamlarına yönelik pozitif tutumun olumlu davranış ile ilişkisini ortaya koymaktadır. Bulgular, bu çalışmayla paralellik göstermektedir.

Wahid ve Ahmed (2011), çalışmalarında tüketicilerin reklamlara yönelik olumlu tutumlarının reklamı yapılan ürünü satın alma niyeti üzerinde önemli ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Buradan reklama yönelik olumlu tutumun olumlu davranışı etkilediği

sonucu çıkarılmaktadır. Ayrıca olumsuz tutumun da olumsuz davranışı etkileyerek beraberinde satın alma niyetinden uzaklaştırdığı unutulmamalıdır. Buradan tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisinin sadece internet reklamları üzerinde değil, tüm reklamlar için geçerli olabileceği görülmektedir.

Saadeghvaziri vd. (2013)'nin internet reklamlarına yönelik inanç, tutum, satın alma niyeti ve davranışsal tepkileri değerlendirdiği çalışmalarında internet reklamlarına yönelik Ürün Bilgisi, Sosyal Rol ve Hedonizm faktörleri tutuma olumlu etki etmiştir. Ekonomiye Katkı, Olumsuz Özellikler (Sahtecilik), Materyalizm ve Değer Yozlaşması faktörlerinin ise tutum ile anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Ayrıca tüketicilerin internet reklamlarına yönelik pozitif tutumlarının, internet reklamlarına yönelik davranışlarına ve satın alma niyetlerine pozitif etki ettiği ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada da İnanç faktörlerinden Ürün Bilgisi ve Hedonizm faktörlerinin Tutum ile olumlu ilişkisi ve Materyalizmin Tutum ile anlamlı bir ilişkisinin olmaması gibi benzerlikler görülmektedir. Ayrıca olumlu tutumun olumlu davranışa, dolayısıyla satın alma niyetine olumlu etkisi de bir diğer benzerliktir.

Başgöze ve Kazancı (2014), ürün yerleştirme ve reklama ilişkin tutumların satın alma eğilimi ve marka imajına olan etkilerini incelediği çalışmada, tüketicilerin reklamlara yönelik olumlu tutumlarının satın alma eğilimi üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna varmıştır. Bu çalışmada da internet reklamlarına yönelik olumlu tutumların, olumlu davranış ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu, dolayısıyla satın alma niyeti ile de olumlu bir ilişkiye sahip olacağı ortaya çıkmaktadır. Ayrıca bu sonucun daha önceki çalışmaların bulgularında da görüldüğü üzere sadece internet reklamları için geçerli olmadığı, tüm reklamları kapsayabileceği anlamı da çıkmaktadır.

Haider ve Shakib (2018), reklamların satın alma davranışına etkileri üzerine yaptığı çalışmada reklamların eğlenceli ve zevkli oluşunun, reklamı yapılan markaya aşinalığın, reklamı yapılan ürünün sosyal imaja olumlu etkisinin ve reklama harcanan bütçenin yüksek oluşunun, reklamlara

yönelik olumlu davranış ile, dolayısıyla satın alma davranışı ile pozitif ve anlamlı bir ilişki içerisinde olduğu sonucuna ulaşmıştır. Tüm reklam çeşitlerini kapsayan Haider ve Shakib (2018)'in çalışmasının, internet reklamlarına yönelik yapılan bu çalışmayla ortak faktör olan Hedonizm açısından paralellik taşıdığı görülmektedir.

Ayrıca bu inceleme ile reklamverenlerin ilgili değişkenler çerçevesinde nelere dikkat etmesi gerektiği ve tüketiciyi güdülemek için kullanacağı öncüller ortaya konulabilecektir. Ürün Bilgisi ve Tüketici Yararına yönelik olarak reklamverenlerin, ürüne dair bilgilendirmeleri ayrıntılı, eksiksiz ve güncel olarak vermesinin tüketiciler için önemli olduğu görülmektedir. Ayrıca reklamverenlerin yanıltıcı bilgilendirmelerden kaçınmaları önemlidir. Ürün ile ilgili bilgilendirme yapılırken tamamen tüketici yararının güdüldüğü hissi tüketiciye yansıtılmalı, çeşitli kampanyalarla desteklenmelidir. Örneğin; mağazadan alınabilecek bir ürünün, internet reklamı aracılığıyla az da olsa indirimli bir fiyata alınması tüketiciyi güdüleyecek, internet reklamlarına yönelik olumlu tutum oluşmasına sebep olacaktır. Hedonizm faktörü için reklam verenlerin tüketicilerin reklamlara yönelik tutumlarını arttırması için motive edici tasarımlar kullanması, keyiflendiren ve eğlendiren içeriklere yer vermesi önerilmektedir. Bunun yanında kullanıcıların dikkatini çekmek için uygulanan yanıltıcı başlıklar gibi taktiklerin tüketicileri rahatsız edebileceği unutulmamalıdır. Değer Yozlaşması faktörüne gelindiğinde, reklamverenlerin internet reklamlarında o ülkenin ahlaki, dini ve kültürel değerlerini bilerek, herhangi bir olumsuz etkiye yol açmamak için o coğrafyaya ait iyi bir araştırma yaparak reklamını yayınlaması gerektiği önemli bir başka husustur. Yine internet reklamlarında ürünün fotoğrafını gerçek üründen farklı göstererek tüketiciyi yanıltmak ve alay etmek tüketicinin internet reklamlarına yönelik olumsuz tutum oluşturması ile ilişkili olacaktır. Tüketicinin zekâsını aşağılamak ile eş değer olarak görülebilecek bu gibi hatalar, internet reklamlarına yönelik olumsuz davranışların artmasına yol açacak, tüketicinin güveni sarsılabilecektir. Bunun sonucunda internet üzerinden ürün satın alma eğiliminin önemli ölçüde azalabileceğine dikkat edilmelidir.

Çalışma sonucu ile internet reklamlarına yönelik tutumların, inanca göre internet reklamlarına yönelik davranışlar ile daha kuvvetli bir ilişkide olduğu görülmektedir. Buna göre tutumlar, inançlara göre tüketicinin internet reklamlarına göre olumlu/olumsuz davranış göstermesinde daha önemlidir. Ancak Ürün Bilgisi ve Tüketici Yararı, Hedonizm, Değer Yozlaşması, Olumsuz Özellikler gibi inanç faktörlerinin de tüketicilerin internet reklamlarına yönelik olumlu/olumsuz davranışlar göstermesinde son derece belirleyici olabileceği de unutulmamalıdır.

Bu çalışmanın sonuçları günden güne gelişim göstererek yaşamda daha da fazla yer edinen internet mecrasında, tüketicilerin internet reklamlarını nasıl algıladığı ve tüketicinin internet reklamlarına yönelik inanç, tutum ve davranış faktörlerinin birbiriyle ne ölçüde ilişkili olduğunun belirlenebilmesi açısından önemlidir. Bu ilişkilerin iyi bir şekilde analiz edilmesi, internet reklamlarının daha başarılı hale gelmesi açısından önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akbaş, G. ve Korkmaz, L. (2007). "Ölçek uyarlaması (Adaptasyon)", *Türk Psikoloji Bülteni*, C. 13, S. 40, ss. 15–16.
- Aktaş, H. (2010). "İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar ve Bir Sınıflandırma Önerisi", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, C. 6, S. 3. ss. 147-166.
- Akyüz, A. (2010). "Reklama Yönelik Tutum: Belirleyici Faktör Olarak İnançlar", *Marmara İletişim Dergisi*, C.17, S.17. ss. 214-227.
- Al-Fuqaha, A. vd. (2015). "Internet of Things: A Survey on Enabling Technologies, Protocols, and Applications", *IEEE Communication Surveys & Tutorials*, C. 17, S. 4, ss. 2347-2376.
- Alabay, M. (2011). "Sosyal Medyada Tüketiciler ve Pazar Bölümleme Uygulamaları", *İNETD XVI. Türkiye'de İnternet Konferansı. (30 Kasım – 2 Aralık)* İzmir Ege Üniversitesi Yayını, 2011.
- Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. *XV. Akademik Bilişim Konferansı. (23-25 Ocak)* Antalya. *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri Kitabı*. Akdeniz Üniversitesi Yayını, 2013, ss. 1087-1091.
- Baloğlu, A. ve Karadağ, L. (2008). *İnternet ve Pazarlama (Başarı Hikâyeleri, Başarılı Oyuncuların Sırları)*. Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım.
- Baltes, L. P. (2015). "Content Marketing-The Fundamental Tool of Digital Marketing", *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, C. 8, S. 2, ss. 111-118.
- Başgöze, P. ve Kazancı, Ş. (2014). "Ürün Yerleştirme ve Reklama İlişkin Tutumların Satın Alma Eğilimi ve Marka İmajı Üzerine Etkileri", *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 32, S. 1, ss. 29-54.

- Bir, A. A. (2005). *İkna ve Konuşma*, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Blossom, J. (2009). *Content Nation – Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future*. Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Bruns, A. ve Bahnisch, M. (2009). “Social Media: Tools for User-Generated Content. Social Drivers behind Growing Consumer Participation in User-Led Content Generation”, *State of the Art*, C. 1, S. 3, ss.1-60.
- Cherney, M, A. (2018). “This Violent Videogame Has Made More Money Than Any Movie Ever” <https://www.marketwatch.com/story/this-violent-videogame-has-made-more-money-than-any-movie-ever-2018-04-06>, (Erişim tarihi: 11.04.2018).
- Chiang, W. J. (2015). “Key Success Factors In Digital Marketing In Service Industry And The Development Strategies: A Case Study on De Fleur Chine At Sun Moon Lake”, *International Journal of Organizational Innovation*, C. 8, S. 1, ss. 171-185.
- Constantinides, E., (2002). “The 4S Web-Marketing Mix Model”, *Electronic Commerce Research and Applications*, C.1, S.1, ss. 57-76.
- Çakır, V. (2004). “Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri”, *Selçuk İletişim Dergisi*, C. 3, S. 2. ss. 168-181.
- Çalığışu, F. (2009). “İnternet Reklam Çeşitlerinin Tüketici Tutumları Açısından Karşılaştırılması”, *Marmara Üniversitesi Hakemli Öneri Dergisi*, C. 8, S. 32, ss. 203-215.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Dadson, S, A. (2017). “Reaching 50 Million Users: The Journey of Internet and Non-Internet Products”, <https://medium.com/techtoday/reaching-50-million-users-the-journey-of-internet-and-non-internet-products-7a531d36f4ea>, (Erişim tarihi: 05.04.2018).
- Doğan, T. (2006). *Yeni Reklam Araçları ve Kurum İmajı Oluşturma*

Sürecine Katkıları, Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya. <https://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 217197).

Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık, 1. Baskı.

Durmaz, Y. vd. (2011). “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, C. 2, S. 1, ss. 114-133.

Durmuş, B., Çinko, M. ve Yurtkoru, E. S. (2016). *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Erbaşlar, G. ve Dokur, Ş. (2008). *Elektronik Ticaret*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.

Erkul, R. E. (2009). “Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği”, *Türkiye Bilişim Derneği*, S. 116, ss. 96-101.

Eroğlu, E. (2005). “Müşteri Memnuniyet Ölçüm Modeli”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, C. 34, S. 1, ss. 7-25.

Haider ve Shakib (2018). “A Study On The Influences of Advertisement On Consumer Buying Behavior”, *Business Studies Journal*, C.9, S.1. ss. 1-13.

İnceoğlu, M. (2010). *Tutum Algı İletişim*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları.

İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.

Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışları, Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı*. İstanbul: Minnetoğlu Yayınları.

Kılıç, S. ve Göksel, A. (2004). “Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C. 6, S. 2. ss. 147-163.

- Kırçova, İ. (2005). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 3. Baskı.
- Koçoğlu, D. ve Özcan, S. O. (2010). “İşletmelerin İnternet Pazarlama Faaliyetleri: Doğal Taş ve Mermer Sanayinde Bir Araştırma”, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi: Pamukkale Üniversitesi*, C. 1, S. 1, ss. 23-37.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: The Millennium Edition, Pearson Prentice Hall Inc.
- Kotler, P ve Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. New Jersey: Twelfth Edition, Pearson Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2011). *Marketing An Introduction*. New Jersey: Tenth Edition, Prentice Hall Inc.
- Kutup, N. (2011). Nesnelerin İnterneti; 4H Her yerden, Herkesle, Her zaman, Her nesne ile bağlantı. *İNETD XVI. Türkiye’de İnternet Konferansı (30 Kasım – 2 Aralık)*. İzmir Ege Üniversitesi Yayını, 2011.
- Markham, S., Gatlin-Watts, R. ve Bounds W. (2001). “İnternet Advertising vs. Traditional Advertising”, *Journal of Promotion Management*, C. 6, S. 1-2, ss. 3-17.
- Mert, S. (2001). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. <https://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 117920).
- Mestçi, A. (2007). Türkiye İnternet Raporu 2007. XII. “Türkiye’de İnternet” Konferansı. (1 Kasım – 3 Kasım). Ankara Bilkent Üniversitesi Yayını, 2007. ss.175-185.
- Mestçi, A. (2013). *İnternette Reklamcılık*. İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Mittal, V. ve Kamakura, W. A. (2001). “Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics”, *Journal of Marketing Research*, C. 38, S. 1, ss. 131-142.
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- O'Reilly, T. (2005). "What Is Web 2.0? – Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>, (Erişim tarihi: 27.01.2018)
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Okumuş, A. (2013). *Tüketici Davranışı: Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Oluç, M. (2006). *Temel Pazarlama Kavramları*. İstanbul: Beta Yayıncılık. 1. Baskı.
- Özdilek, A. O. (2002). *İnternet ve Hukuk*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Özel, M. (2012). *Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı ve Üniversitelerde Dijital Pazarlama İletişimi Uygulamalarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 306533).
- Özmen, ř. (2009). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaretin Yolu – E-Ticaret*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Öztürk, R. G. (2013). *Dijital Reklamcılık ve Gençlik*. İstanbul: Beta Yayıncılık, 1. Baskı.
- Paker, S. (2010). *Denizde Sportif Faaliyetlere Yönelik Tüketici Davranışı Analizi*, Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir. <https://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 280769).
- Phillips, S. (2007). "Technology: A Brief History of Facebook", <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>, (Erişim tarihi: 01.12.2017)
- Plummer, J.T. (1974). "The Concept and Application of Life Style Segmentation", *Journal of Marketing*, C. 38, S. 1. ss. 33-37.
- Saadeghvaziri vd. (2013). "Web advertising: Assessing Beliefs, Attitudes, Purchase Intention And Behavioral Responses", *Journal of Economic and Administrative Sciences*, C. 29, S. 2, ss. 99-112.
- Sakallı, N. (2006). *Sosyal Etkiler: Kim Kimi Nası Etkiler?* Ankara: İmge Kitabevi.

- Sasu, C. ve Ichim, D. (2016). "Qualitative Analysis of the Digital Marketing Influence on the Behaviour of the Organizational Consumer", *Management*, C. 11, S. 2, ss. 171-184.
- Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. London: Pearson Printence Hall, Tenth Edition.
- Sharma, M. (2014). "Advergaming – The Novel Instrument in the Advertising", *Procedia Economics and Finance*, C. 11, ss. 247-254.
- Sterne, J. (1997). *What Makes People Click: Advertising on the Web*. ABD: Que Corporation.
- Şahin, H. (2013). *Web Sitelerinde Video Reklamcılığı: "Pre-Roll Reklam" ve Ülkemizdeki Yansımaları*. ss.1-16.
http://www.academia.edu/2776306/WEB_S%C4%B0TELER%C4%B0NDE_V%C4%B0DEO_REKLAMCILI%C4%9EI_PRE-ROLL_REKLAM_VE_%C3%9CLKEM%C3%9CZDEK%C4%B0_YANSIMALARI (Erişim tarihi: 07.12.2017)
- Taşoğlu, N. P. (2009). *Pazarlama İletişimi, Bütünsel Bir Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tiago, M. T., ve Verissimo, J. M. (2014). "Digital Marketing and Social Media: Why Bother?", *Business Horizons*, C. 57, S. 6, ss. 703-708.
- Todor, R. D. (2016). "Blending Traditional and Digital Marketing", *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, C. 9, S. 1, ss. 51-56.
- Trampedach, T. (2011). *Introduction to Social Networking*, ss. 1-46.
http://www.edidaktik.at/fachtagung08/trampedach_intro-to-social-networking.pdf (Erişim: 09.11.2017)
- Tuten, T, L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing In A Web 2.0 World*. London: Greenwood Publishing Group, Inc.
- Uçar, F. (2013). "Tüketicilerin İnternet Reklamlarına Yönelik Tutumları", *Selçuk İletişim*, C. 8, S. 1, ss. 128-143.

- Usal, A. ve Kuşluvan, Z. (1999). *Davranış Bilimleri: Sosyal Psikoloji*. İzmir: Fakülte Kitabevi. 3. Baskı.
- Varnalı, K. (2012). *Dijital Tutulma: Pazarlama İletişimi ve İnsan*. İstanbul: MediaCat Kitapları. 1. Baskı.
- Vyncke, P. (2002). "Lifestyle Segmentation: From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions And Media Preferences", *European Journal of Communication*, C. 17, S. 4, ss. 445-463.
- Wahid, N.A. ve Ahmed, M. (2011). "The Effect of Attitude toward Advertisement on Yemeni Female Consumers' Attitude toward Brand and Purchase Intention", *Global Business and Management Research: An International Journal*, C.3, S.1, ss. 21-29.
- Wang, Y. ve Sun, S. (2010). "Examining The Role of Beliefs And Attitudes In Online Advertising: A Comparison Between the USA and Romania", *International Marketing Review*, C. 27, S. 1, ss. 87-107.
- Wilkie, W, L. (1994). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons Inc. Third Edition.
- Wolin, L, D. vd. (2002). "Beliefs, Attitudes and Behaviour Towards Web Advertising", *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, C. 21, S. 1, ss. 87-113.
- Yang, K. C. C. (2003). "Internet Users' Attitudes Toward And Beliefs About Internet Advertising", *Journal of International Consumer Marketing*, C. 15, S. 4, ss. 43-65.
- Yasmin, A. vd. (2015). "Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study", *International Journal of Management Science and Business Administration*, C. 1, S. 5, ss. 69-80.
- Yeşil, A. (2010). *E-ticaret İnternet Ortamında Ticaret*. İstanbul: Kum Saati Yayınları. 2. Baskı.
- Yıldırım, M. (2010). *Tüketicilerin Yaşam Biçimlerine Göre SMS Reklamlarına Karşı Tutumlarının İncelenmesi: İstanbul İlinde Bir Pilot Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal

Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 270968).

Yılmaz, H. (1999). Toplumsal Kültür Farklılıklarının Uluslararası Pazarlama Uygulamalarına Etkileri. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, S. 75.

Yılmaz, V., Yıldız, Z. ve Gürbüz, H. (1998). “Eşlerin Beyaz Eşya, Mobilya ve Giysi Satın Alma Öncesi Karar Süreçlerindeki Rollerinin İstatistiksel Olarak İncelenmesi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 3, S. 3, ss. 135-146.

Yurdakul, M. ve Kiracı, H. (2008). “Sanal Pazarlama Karması Bileşimi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 13, S. 2, ss. 165-185.

Yükselen, C. (2007). *Pazarlama-İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

EK

Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, “**İnternet Reklamlarına Yönelik Tüketici Davranış, İnanç ve Tutumları**”nı belirlemeye yönelik gerçekleştirilen bir yüksek lisans tez çalışmasında veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Elde edilen veriler, bilimsel amacı dışında KESİNLİKLE KULLANILMAYACAK olup isim veya soy isim belirtmeniz gerekmemektedir. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz. Saygılarımızla.

Dr. Öğretim Üyesi İsmail DÜLGEROĞLU ve Özgür KONAT

1. Cinsiyetiniz

Kadın Erkek

2. Yaşınız

19 ve altı 20-29 30-39 40-49 50 ve üstü

3. Medeni Haliniz

Bekar Evli

4. Eğitim Durumunuz

İlköğretim Lise Lisans Önlisans
 Yüksek Lisans Doktora

5. Geliriniz

1603 TL/veya daha az 1604-2599 2600-3599
 3600-4599 4600 TL/veya daha fazla

6. İnternete En Çok Hangi Cihaz Aracılığıyla Bağlanıyorsunuz

Masaüstü/Dizüstü Bilgisayar Tablet Bilgisayar
 Akıllı Telefon Smart TV

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. İnternet reklamları yüzünden, insanlar aslında ihtiyaçları olmayan birçok şey satın alır.					
2. İnternet reklamları insanları almamaları gereken şeyleri almaya ikna eder.					
3. İnternet reklamları insanları diğer kişileri etkilemek için bir şeyler satın almaya teşvik eder.					
4. İnternet reklamları toplumları, materyalist (maddeci) bir toplum olmaya teşvik eder.					
5. İnternet reklamları insanların bir hayal dünyasında yaşamasına sebep olur.					
6. Bazen internet reklamları diğer medya içeriklerinden bile daha eğlencelidir.					
7. İnternet reklamları ilginç ve ilgi çekicidir.					
8. Bazen, internet reklamlarında gördüklerim hakkında düşünmekten hoşlanırım.					
9. İnternet reklamları marka imajı yaratır.					
10. İnternet reklamlarından, moda hakkında ve diğer insanları etkilemek için ne satın almam gerektiği hakkında bilgi edinirim.					
11. İnternet reklamları satışı yapılan ürünler hakkında değerli bir bilgi kaynağıdır.					
12. İnternet reklamları ürünler/hizmetlerle ilgili değerli bir bilgi kaynağıdır.					

13. İnternet reklamları piyasadaki ürünler/hizmetler ile ilgili güncel bilgileri edinmeme-güncel kalmama yardım eder.					
14. İnternet reklamcılığı yaşam standardımızı yükseltmeye yardım eder.					
15. İnternet reklamcılığı insanlar için daha iyi ürünlerin ortaya çıkmasını sağlar.					
16. İnternet reklamcılığı kişisel zevklerin nasıl oluşacağı hakkında değerli bir bilgi kaynağıdır.					
17. İnternet reklamcılığı, satış personeli olmadan yapılan bir satış yoludur.					
18. İnternet reklamcılığı toplumumuzda istenmeyen değerleri arttırır.					
19. Çoğu internet reklamı gençlerimizin değerlerini bozar.					
20. İnternet reklamlarındaki bazı ürünlerin toplumumuz üzerinde negatif etkileri vardır.					
21. İnternet reklamcılığı gereklidir.					
22. Genel olarak, internet reklamcılığı ülkemiz ekonomisine katkı sağlar.					
23. İnternet reklamcılığı modern ekonomide önemli bir rol oynar.					
24. İnternet reklamcılığı çoğunlukla ulusal kaynakların israfıdır.					
25. İnternet reklamları genellikle reklamı yapılan ürünün gerçek fotoğrafını içermez.					
26. Çoğu internet reklamı ortalama tüketicinin zekasını aşağılar.					
27. Çoğu internet reklamı yanıltıcıdır.					
28. İnternet reklamları olmazsa internete bağlanmak çok pahalı olacaktır.					
29. İnternet reklamları olmazsa, web sitesi yöneticileri masraflarını kullanıcılarından temin etmek durumunda kalacaklardır.					

30. Genel olarak, internet reklamlarının iyi bir şey olduğunu düşünüyorum.					
31. Genel olarak, internet reklamlarından hoşlanırım.					
32. İnternette reklam gördüğüm zaman, ona yakın ilgi gösteririm.					
33. İnternette reklam gördüğüm zaman, daha fazla bilgi almak için reklama tıklarım.					
34. İnternette reklam gördüğüm zaman, onu görmezden gelirim.					
35. İnternette reklam gördüğüm zaman, o siteden ayrılırım.					

(1-29 İnanç)

1-5: Materyalizm

6-10: Hedonizm

11-13: Ürün Bilgisi

14-17: Tüketici Yararı

18-20: Değer Yozlaşması

21-24: Ekonomiye Katkı

25-27: Olumsuz Özellikler

28-29: Web Ekonomisi

(30-31 Tutum)

(32-35 Davranış)