

**ELEKTRONİK TİCARETTE İNTERNET REKLAMCILIĞININ SATIN ALMA
ÜZERİNE ETKİSİ: NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ
ÜZERİNDE BİR UYGULAMA**

Akın BULUŞ

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Yard. Doç. Dr. Korhan ARUN

2016

**T.C.
NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**ELEKTRONİK TİCARETTE İNTERNET REKLAMCILIĞININ
SATIN ALMA ÜZERİNE ETKİSİ; NAMIK KEMAL
ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA**

Akın BULUŞ

İŞLETME ANABİLİM DALI

DANIŞMAN: YARD. DOÇ. DR. KORHAN ARUN

TEKİRDAĞ-2016

T.C.
NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS

..... tarafından hazırlanan konulu
YÜKSEK LİSANS Tezinin Sınavı, Namık Kemal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim
Öğretim Yönetmeliği uyarınca günü saat’da yapılmış olup,
tezin..... OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ	KANAAT	İMZA

ÖZET

Gelişen ve değişen dünyadan pazarlama da nasibini almaktadır. Pazarlama, bu çerçevede tüketici davranışlarını daha fazla anlamayı, özellikle reklam çalışmalarının istenilen etkiyi sağlamasını odak noktasına koymaktadır. Yaşanan bu değişim ile birlikte işletmeler sürekli kâr anlayışında gençleri merkezlerine almakta ve onları sadık müşterileri haline getirmeyi arzulamaktadır. Bir nevi onları “değişmeyen” müşterileri haline getirmek istemektedirler. Bunu gerçekleştirmek için de gençlerin yoğun olarak kullandığı internet en önemli araç haline gelmektedir. İşletmeler, değişimi pazarlama anlayışlarına da yansıtmaktadır. İşletmeler pazarlama anlayışlarını dijitalleştirmekte ve gençlerin artık her an ceplerinde taşıdıkları internetleri ile onları daha ceplerinde yakalamaya çalışmaktadır. Bunu yapabilecek en etkili silah da reklam olmaktadır. Yaşanan değişim, reklam mecrasını da etkilemekte, reklam geleneksel anlayışından sıyrılarak kendini dijital platforma geçirmektedir. Bu çalışmada değişen pazarlama ve ticaret anlayışı ile ilgili açıklamalar ve tanımlar yapılmaya çalışarak, gençlerin internet reklamcılığı ve internetten satın alma yapma durumuna karşı tutum ve davranışları anlaşılmasına çalışılmıştır. Bunu sağlamayı kolaylaştırması için de internete aşinalığı daha fazla olduğu varsayılan Namık Kemal Üniversitesi Bilgisayar Mühendisliği bölümü öğrencileri örneklem olarak seçilmiş ve saha çalışması uygulanmıştır. Araştırmanın sonuç kısmında öğrencilerin internet reklamlarını etkili bulma ve ilgi düzeyinin artması satın alma düzeyini arttırdığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler:

Elektronik ticaret, internet reklamcılığı, tüketici davranışları, satın alma

Abstract

Marketing gets their share in the changing and developing world. In this context marketing wants more understand of consumer behavior, it is becoming the focal point to provide the desired effect of advertising works. In these changes with businesses to take young people on its center in steady profit concept and desire to make them loyal customers. In other words, a kind of “unchanging” customers they want to become. To achieve this, the internet is becoming the most important tool that young people heavily uses. Businesses reflects that changes in the marketing concept too. Businesses to digitize their marketing approach and they clutch at with young people’s internet, that at any moment they carry in their pockets, still in their pockets. The most effective weapon that can do this is advertising. experienced changes affect the advertising medium too, advertising passing to digital platforms wriggle from the traditional understanding. In this study, explanations and definitions are trying to do with changing the marketing and commercial approach, internet advertising and youth attitudes and behavior against to purchase from the internet has tried to understand. To help ensure that the default is more than familiar with the internet, Namık Kemal University Computer Engineering students selected as sample and field study was implemented. As a result of the research, finding effective internet advertising for students and a growing interest has been shown to increase the level of level buying.

Key Words:

online advertising, consumer behavior, e-commerce, buying

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasının yürütülmesinde destek ve yardımları için danışman hocam Sayın Yard. Doç. Dr. Korhan ARUN'a teşekkürlerimi sunarım.

En zor zamanlarımda hep yanımda olan, sonsuz sabrı ve anlayışı ile bana desteğin en büyüğünü veren sevgili eşim Çisem BULUŞ'a, tüm bu süreç boyunca desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, her zaman yanımda olan anneme ve ağabeyime sonsuz minnet ve teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca bu çalışmanın bu alanda yapılacak diğer çalışmalara yarar ve katkı sağlamasını dilerim.

Bu çalışma rahmetli babam Zafer BULUŞ'a ithaf edilmiştir.

Akın BULUŞ

Tekirdağ, 2016

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	ii
TABLOLAR	v
ŞEKİLLER	vii
KISALTMALAR	viii
GİRİŞ	1
1. İNTERNET VE ELEKTRONİK TİCARET	3
1.1 İnternetin Tanımı ve Tarihçesi	3
1.2 Ülkemizde İnternet	6
1.3 E-Ticaretin İnternet Üzerinden Çalışma Yapısı	7
1.4 Elektronik Ticaretin Araçları.....	9
1.4.1 Elektronik Ticaretin Geleneksel Araçları	9
1.4.2 Elektronik Ticaretin Yeni Araçları	11
1.5 Elektronik Ticaretin Tanımı	13
1.6 Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları.....	15
1.7 Elektronik Ticaretin Türleri.....	18
1.8 Elektronik Ticarete Ödeme Yöntemleri	25
1.9 Elektronik Ticarete Güvenlik Sistemleri.....	27
2. TÜKETİCİ KAVRAMI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	31
2.1 Tüketici Kavramı.....	31
2.2 Tüketim Kavramı	32
2.3 Tüketici Davranışları	33
2.4 Tüketici Davranışlarının Özellikleri.....	34
2.5 Tüketici Davranış Modelleri.....	37
2.6 Tüketici Karar Alma Süreci.....	40
2.7 Satın Alma Süreci.....	42
2.7.1 Sınırlı Sorun Çözme.....	42
2.7.2 Karmaşık Karar Verme (Sorun Çözme)	43
2.7.3 Alışkanlık Halinde (Otomatik, Rutin) Karar Verme	55
2.8 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	56

2.8.1 Kültürel Faktörler	56
2.8.2 Sosyal Faktörler	57
2.8.3 Kişisel Faktörler.....	60
2.8.4 Psikolojik Faktörler.....	64
3. PAZARLAMA VE DİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMLARI.....	70
3.1 Pazarlama Kavramı	70
3.1.1 Pazarlamanın Gelişimi.....	71
3.2 Dijital Pazarlama (E-Pazarlama).....	78
4. REKLAM VE İNTERNET REKLAMCILIĞI.....	81
4.1 Reklam Kavramı ve Tanımı	81
4.2 Reklamın İşlevi.....	83
4.3 Reklamın Araçları	86
4.4 İnternet Reklamcılığı.....	91
4.4.1 İnternet Reklamcılığının Özellikleri (Avantajları)	91
4.4.2 İnternet Reklamcılığının Dezavantajları.....	93
4.5 İnternet Reklam Biçimleri.....	94
5. ELEKTRONİK TİCARETTE İNTERNET REKLAMCILIĞININ SATIN ALMA ÜZERİNE ETKİSİ.....	108
5.1 Araştırmanın Amacı	108
5.2 Araştırmanın Evren, Örneklem ve Kısıtlılıkları	108
5.3 Veri Toplama Yöntemi ve Aracı.....	109
5.4 Araştırma Verilerinin Analizi.....	109
5.5 Araştırmanın Güvenilirliği	110
5.6 Bulgular ve Yorumlar.....	113
5.6.1 Frekans Analizi.....	113
5.6.2 İnternet Reklamlarına Yönelik Tutum İle Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki	117
5.6.3 İnternet Reklamlarına Yönelik Tutum Ve Satın Alma Davranışı İfadelerine Verilen Yanıtlarının Dağılımı.....	122
5.6.4 İnternet Reklamlarına Yönelik Tutum Ve Satın Alma Davranışı Düzeylerinin Tanımlayıcı Özelliklere Göre Dağılımı	129
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	152

KAYNAKÇA/BİBLİYOGRAFYA	159
EKLER	166
EK- 1 FREKANS DAĞILIM TABLOLARI	166
EK-2 ANKET ÖRNEĞİ.....	171

TABLolar

Tablo 1: WEB 1.0'dan WEB 2.0'a geçiş	5
Tablo 2: Türkiye'de bilgisayar ve internet kullanım oranları	7
Tablo 3: Satın Alma Sürecinde Adımlar	35
Tablo 4: Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler	36
Tablo 5: Sınırlı ve Karmaşık sorun çözümünü karşılaştırılmasının özellikleri.....	42
Tablo 6: Tüketici Bilgi Arama Durumları Arasındaki Farklar	48
Tablo 7: Pazarlamanın Gelişimi.....	73
Tablo 8: Geleneksel Pazarlama ile İlişkisel Pazarlamanın Karşılaştırılması	78
Tablo 9: İnternet Reklamcılığına Yönelik Tutum Ölçeği Faktör Yapısı	111
Tablo 10: Satın Alma Davranışı Ölçeği Faktör Yapısı	113
Tablo 11: İnternet Reklamlarına Yönelik Tutum Ve Satın Alma Davranışı Düzeyleri	117
Tablo 12: İnternet Reklamlarına Yönelik Tutum İle Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki	119
Tablo 13: İnternet Reklamlarına Yönelik Tutum Alt Boyutlarının Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi.....	121
Tablo 14: İnternet Reklamlarına Yönelik Tutumun Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi	122
Tablo 15: İnternet Reklamlarına Yönelik Tutum Ve Satın Alma Davranışı Düzeylerinin Aylık Harcama Miktarına Göre Ortalamaları	129
Tablo 16: İnternet Reklamlarına Yönelik Tutum Ve Satın Alma Davranışı Düzeylerinin Beni Haberdar Et Aboneliğine Göre Ortalamaları.....	131
Tablo 17: İnternet Reklamlarına Yönelik Tutum Ve Satın Alma Davranışı Düzeylerinin Burs Durumuna Göre Ortalamaları.....	136
Tablo 18: İnternet Reklamlarına Yönelik Tutum Ve Satın Alma Davranışı Düzeylerinin İnternet Bağlantı Türüne Göre Ortalamaları	138
Tablo 19: İnternet Reklamlarına Yönelik Tutum Ve Satın Alma Davranışı Düzeylerinin İnternet Kullanım Sıklığına Göre Ortalamaları.....	140
Tablo 20: İnternet Reklamlarına Yönelik Tutum Ve Satın Alma Davranışı Düzeylerinin İnternette Geçirilen Ortalama Süreye Göre Ortalamaları	142
Tablo 21: İnternet Reklamlarına Yönelik Tutum Ve Satın Alma Davranışı Düzeylerinin Kalınılan Yere Göre Ortalamaları.....	144
Tablo 22: İnternet Reklamlarına Yönelik Tutum Ve Satın Alma Davranışı Düzeylerinin Sınıfa Göre Ortalamaları.....	145
Tablo 23: İnternet Reklamlarına Yönelik Tutum Ve Satın Alma Davranışı Düzeylerinin Ürün Almada En Fazla Etki Nedenine Göre Ortalamaları.....	146
Tablo 24: İnternet Reklamlarına Yönelik Tutum Ve Satın Alma Davranışı Düzeylerinin Cinsiyete Göre Ortalamaları	149

Tablo 25: İnternet Reklamlarına Yönelik Tutum Ve Satın Alma Davranışı Düzeylerinin İnternette Alışveriş Yapma Durumuna Göre Ortalamaları	150
Tablo 26: İnternet Reklamlarına Yönelik Tutum Ve Satın Alma Davranışı Düzeylerinin Öğrenim Türüne Göre Ortalamaları.....	151
Tablo 27: Öğrencilerin Tanımlayıcı Özelliklerinin Dağılımı	166
Tablo 28: Öğrencilerin İnternet Reklamlarına Yönelik Tutumları İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları.....	168
Tablo 29: Öğrencilerin Satın Alma Davranışı İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları	170

ŞEKİLLER

Şekil 1: İnternetin Gelişim Süreci Adımları.....	4
Şekil 2: Web'in Gelişim Süreci.....	6
Şekil 3: İnternet üzerinden E-Ticaretin Çalışma Şekli.....	8
Şekil 4: B2C Elektronik Ticaret Türünün İşleyişi.....	21
Şekil 5: Türkiye e-Ticaret Pazar Büyüklüğü -2015	24
Şekil 6: Türkiye e-Ticaret Pazar Büyüklüğü -2015	24
Şekil 7: Genel Bir Tanımlayıcı Karar Verme Modeli	40
Şekil 8: Tüketici Karar Süreci Yaklaşımları	41
Şekil 9: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları.....	44
Şekil 10: Algılanan Riskin Beş Tipi	50
Şekil 11: Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	55
Şekil 12: 2014 ve 2015 Yılları İnternet Reklamcılığı Harcamaları	107
Şekil 13: İnternet Reklamlarına Yönelik Tutum Ve Satın Alma Davranışı Düzeylerine İlişkin Diyagram.....	118

KISALTMALAR

A.B.D.	Amerika Birleşik Devletleri
AMA	American Marketing Association)
ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network
ATM	Automated Teller Machine)
BDDK	Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
EDI	Electronic Data Interchange
EFT	Electronic Fon Transfer
ETKK	Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
EVD	Elektronik Veri Değişimi
EV SSL	Exdended Validation Secure Socket Layer
FTP	File Transfer Protocol
HTML	Hyper Text Markup Language
IAB	Interactive Advertising Bureau
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
ODTÜ	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
OECD	Organization for Economic Co-operation and Development
POS	Point Of Sale
RTGS	Real Time Gross Settlement
SEMPO	Search Engine Marketing Professional Organization
SEO	Search Engine Optimization
SET	Secure Electronic Transactions

SSL	Secure Socket Layer
TCP/IP	Tranmission Control Protocol/Internet Protocol
TDK	Türk Dil Kurumu
TÜBİSAD	Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
ULAKBİM	Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi
URL	Uniform Resource Locator
WTO	World Trade Organization
WWW	World Wide Web

GİRİŞ

Son yıllarda bilişim teknolojileri ve internet ağlarındaki hız, kapsam ve nitelik bakımından yaşanan değişim ve gelişimler, zaten zamanla evrim içinde olan pazarlama faaliyetleri üzerinde ciddi etkiler yapmaya başlamıştır. Önceleri sade bilgi edinme aracı olan internet mecrası, özellikle 2000'lerden sonra özgün, bağımsız, interaktif ve dinamik bir sanal pazar oluşturmuştur. Bugün artık internet dünyası sadece fiziksel pazarın bir uzantısı veya aracı değil, şirketlerin mutlaka içinde yer almaları gereken, gerçek pazarla ciddi bir ilişkisi olan, zaman zaman da bireyleri/tüketicileri gerçek pazar kadar etkileme özelliklerine sahip nesnel bir dünyadır. Ticaret yapma biçimini de ciddi anlamda değiştiren internet, geleneksel mağazaların/firmaların yanında sadece sanal mağaza olarak bu nesnel dünyada faaliyet gösteren işletmelerin sayısı da oldukça fazladır.

Değişen pazarlama faaliyetleri ile birlikte firmalar, internetin sahip olduğu bu nesnel (sanal) dünyada bu faaliyetlerini yürütmek durumundadır. Özellikle internetin sahip olduğu kitlelilik özelliği firmaları bu sanal dünyaya girmeye teşvik etmektedir. Ticaretin temeli olan para kazanma hadisesi, internetin sahip olduğu bu kitlelilik özelliği ile çok daha fazla sayıda insana ulaşım mal veya hizmet satabilme imkanı, işletmelerin en büyük tanıtım aracı olan reklam kavramını da sanal dünyada yapılmasını sağlamıştır.

Günümüz dünyasında yaşanan yoğun rekabet, reklamı daha da önemli hale getirmektedir. Artık pazarda sadece geleneksel medya araçları ile reklam yapmak, öne çıkabilmek oldukça güç hale gelmiştir. İnsanların ceplerinde taşıdıkları internetle her saniye onlara ulaşabilmek, internetin getirdiği interaktiflik, internet reklamcılığının yıldızını son yıllarda iyice parlatmaktadır.

Değişim sadece pazarlama faaliyetleri, ticaret yapma biçimi veya reklam üzerinde değil; tüketici, tüketici kalıpları ve tüketici davranışları üzerinde de, hem de yoğun ve hızlı biçimde, yaşanmaktadır. Artık tüketici daha zor "kandırılan", harcama yapmaya

daha zor "ikna edilen", ürün veya hizmetlerle ilgili çok sayıda bilgiye saniyeler içinde ulaşan bir konumdadır. Bu konum onu aslında geleneksel ticarete hep var olan, değişen pazarlama anlayışı ve internetin sağladığı bu güç ile doruğa çıkan "müşteri kraldır" noktasına ulaştırmıştır.

İnternet reklamlarının tüketici davranışlarına etkisini belirlemek, bu etkinin hangi alanlarda ve hangi süreçlerde gerçekleştiğini ve nihai etkisinin hangi ürünlerde oluştuğunu araştırmak amacıyla yapılan bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde internet hakkında bilgi verilmekte, internetin gelişimi, internetin ticaret üzerinde uygulanışı, elektronik ticaretin araçları, türleri ile ödeme ve güvenlik yöntemleri açıklanmaya çalışılarak, internetin ticarete etkisi ortaya konulmaktadır.

İkinci bölümde, tüketici kavramı ve tüketici davranışları üzerinde durulmuştur. Tüketici kavramı çerçevesinde tüketim ve tüketici tanımlarına yer verilmiştir. Tüketici davranışı açıklanarak, türleri, satın alma süreci ve tüketici davranışını etkileyen faktörlerden bahsedilmiştir.

Üçüncü bölümde ise pazarlama kavramı, gelişimi ele alınarak dijital pazarlama kavramı açıklanmaya çalışılmıştır.

Dördüncü bölümde, reklam kavramı açıklanmaya çalışılarak reklamın işlevleri, reklam türlerinin güçlü ve zayıf yanlarından bahsedilmiştir. Yine bu bölümde internet reklamcılığı kavramı açıklanmaya çalışılarak, internet reklamcılığının avantaj ve dezavantajları ile internet reklam biçimleri anlatılmaya çalışılmıştır.

Son olarak beşinci bölümde ise tüketicilerin her an maruz kaldıkları reklamlar ve bu reklamların elektronik ticarete satın alma üzerine etkisini ölçebilmek amacıyla interneti aktif olarak kullanıldığı düşünülen Namık Kemal Üniversitesi, Mühendislik ve

Mimarlık Fakültesi Bilgisayar Mühendisliği bölümü öğrencilerine anket çalışması uygulanmış, elde edilen veriler SPSS programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

1. İNTERNET VE ELEKTRONİK TİCARET

1.1 İnternetin Tanımı ve Tarihçesi

İnternet, mucidinin Amerika Birleşik Devletleri olması sebebiyle İngilizce kökenli bir sözcüktür. İnternet sözcüğü “kendi aralarında, birbiriyle bağlantılı ağlar” anlamına gelen “Interconnected Networks” ifadesinin kısaltılmış şeklidir.

Türk Dil Kurumu ise interneti “Bilgisayar ağlarının birbirine bağlanması sonucu ortaya çıkan, herhangi bir sınırlaması ve yöneticisi olmayan uluslararası bilgi iletişim ağı, genel ağ”¹ olarak tanımlamaktadır.

Bu tanım özü itibariyle interneti çok iyi yansıtmaktadır. Zira internetin ne bir sahibi, ne de bir yöneticisi bulunmaktadır. İnterneti, bilgisayarı ve gerekli bağlantıları olan herkes kullanabilmekte, ona sahip olabilmektedir. Bir başka deyişle internetin sahibi hiç kimse ve herkeştir.²

İnternet fikri ilk olarak 1960’larda yani Soğuk Savaş döneminin en gerilimli yıllarında, dönemin Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği’nden bilimsel ve teknolojik yönden geri kalmak istemeyen A.B.D. hükümeti tarafından ortaya atılmıştır. Sistem A.B.D.’ye nükleer bir saldırı durumunda bilgisayarların haberleşmeye devam etmelerini ve sağlam kalan hatlar üzerinden haberleşmenin sağlanması amacıyla kurulmuştur. A.B.D. savunma bakanlığı, bilim ve teknolojilerinin orduya en iyi şekilde uygulanması için ARPA (Advanced Research Project Agency – İleri Proje Araştırma Ajansı)

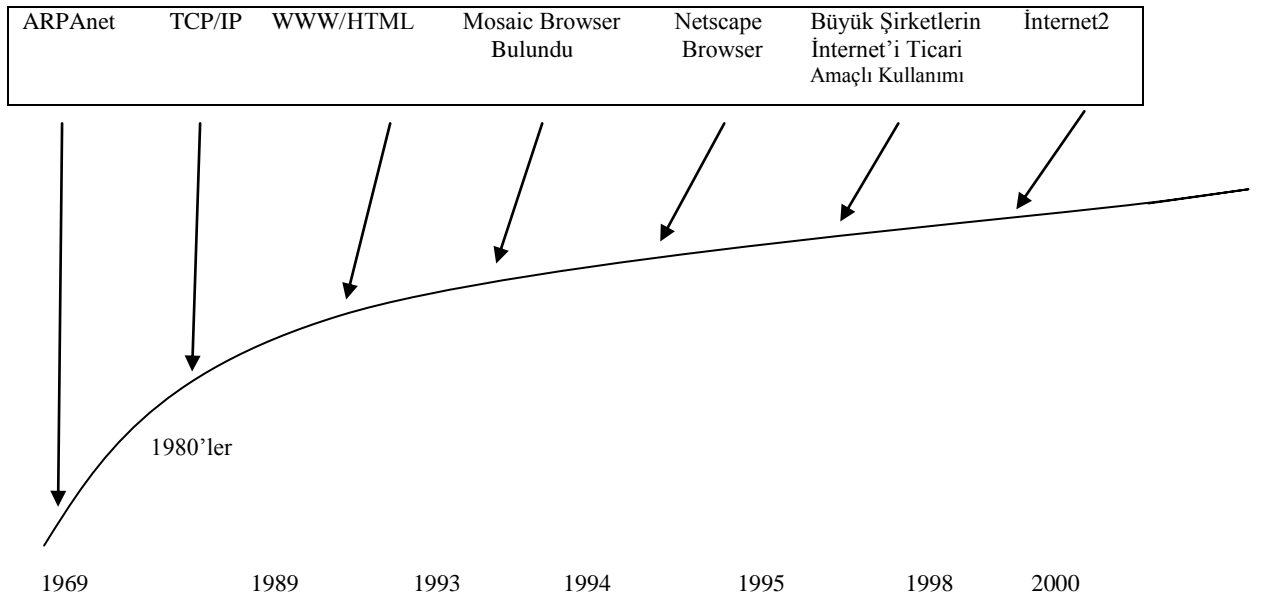
¹ TDK, *Güncel Türkçe Sözlük*,
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&kelime=Genel%20A%C4%9F&guid=TDK.GTS.53ca6585a2b3a3.21600804, (19.07.2014)

² Şule Özmen, *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu e-ticaret*, 4. Baskı, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul 2012, s. 16.

projesini başlatmıştır. 1972 yılından itibaren ise adı DARPA (Defence Advanced Research Project Agency – Savunma İleri Proje Araştırma Ajansı) olarak değişmiştir.

ARPANET'in iletişim protokolü olarak 1983 yılından itibaren TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) belirlenmesiyle birlikte bilim çevrelerince “internet” olarak adlandırılmaya başlandı.

1990 yılına gelindiğinde ise Tim Berners-Lee'nin WWW (World Wide Web) protokolünü geliştirmesi ve 90'lı yılların ortalarından itibaren tüm insanlığın kullanımına sunulmasıyla beraber hepimizin bildiği ikinci internet dönemi başlamıştır.



Şekil 1: İnternetin Gelişim Süreci Adımları

Kaynak: Muammer Zerenler, *Dijital İş Yaşamı: Tüm Boyutlarıyla Elektronik Ticaret*, 2.Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara 2013, s.42

1995 yılında Microsoft'un Win95'i yayınlaması kişisel bilgisayarların ve dolayısıyla internetin evlere girmesini hızlandırmıştır. 1994 yılında Jeff Bezos tarafından temelleri atılan amazon.com, 95 yılına gelindiğinde ilk satışı olan kitap satışını gerçekleştirmiştir. Amazon.com, “dot.com patlaması” yaşanmasına yol açmıştır.

2000’li yıllar ile birlikte internette Web 2.0 devrimi yaşanmaya başlanmıştır. Web 1.0, “www” uygulamalarını içerirken; Web 2.0, “sosyal web” uygulamalarını içermektedir. Sosyal yazılım, Web 2.0 hareketinin temel bir bileşeni olarak ortaya çıkmaktadır.³

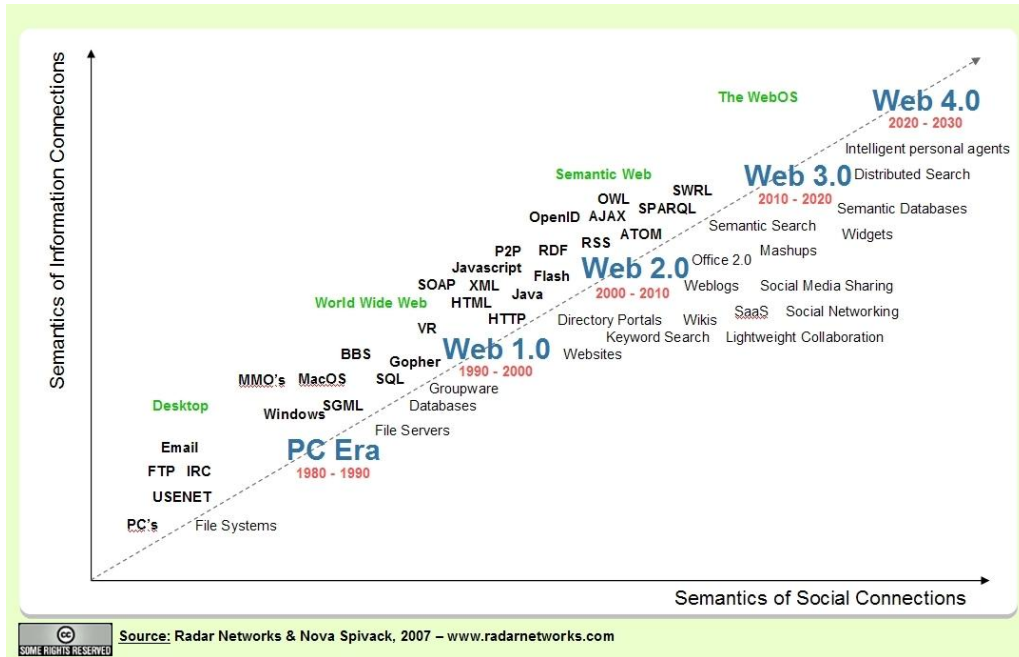
Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick (Çift Tıklama)	-->	Google AdSense
Ofoto	-->	Flickr
Akamai	-->	BitTorrent
mp3.com	-->	Napster
Britannica Online	-->	Wikipedia
Kişisel websiteleri	-->	blogging
Evite	-->	upcoming.org ve EVDB
Alan adı spekülasyonu	-->	Arama motoru optimizasyonu
Sayfa görünüşü	-->	Tıklama başına maliyet
Ekran materyalleri	-->	Web hizmetleri
Yayımlama	-->	Katılım
İçerik yönetim sistemleri	-->	Wikiler
Dizinler(klasörler)(taxsonomi)	-->	Etiketleme("folksonomi")
Yapışkanlık	-->	Bir araya getirme

Tablo 1: WEB 1.0’den WEB 2.0’a geçiş

Kaynak: Tim O’Reilly, What is Web 2.0, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, (19.07.2014)

Günümüzde ise artık Web 2.0 yerini Web 3.0 diğer bir adıyla “Semantic Web-Anlamsal Web”e bırakmaya başlamıştır.

³ Erkan Akar-Cantürk Kayahan, *Elektronik Ticaret ve Elektronik İş Uygulamalar-Modeller-Stratejiler*, 2.Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 2010, s.7.



Şekil 2: Web'in Gelişim Süreci

Kaynak: http://novaspivack.typepad.com/nova_spivacks_weblog/, (23.07.2014)

1.2 Ülkemizde İnternet

Ülkemizde internet çalışmaları 1990'lı yılların başlarında başlamıştır. 1991 yılında ODTÜ ve TÜBİTAK'ın ortak olarak yürüttükleri TRNET projesi ile internet çalışmaları başlamıştır. İlk bağlantı ise 1993 yılında ODTÜ ile ABD arasında yapılmıştır.⁴ 64Kbit/sn hızındaki bu hat ODTÜ'den uzun bir süre ülkenin tek çıkışı olmuştur.⁵

1995 yılında Türk Telekom'un interneti Türkiye genelinde yaygınlaştırmak amacıyla açtığı ihale ile TURNET ortaya çıkmıştır. 1998 yılında ise proje durdurularak yoluna TTNET olarak devam etmiştir.

⁴ İbrahim Halil Sugözü- Sait Demir, *İnternet Teknolojisi ve Elektronik Ticaret*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 2011, s. 22-23.

⁵ Ahmet Sari, *İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları*, (Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Erzurum 2008, s.7

1996 yılında TÜBİTAK'a bağlı bir enstitü olarak kurulan Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM); ülkemizdeki tüm akademik kurumları birbirine ve küresel araştırma ağlarına bağlayan Ulusal Akademik Ağ alt yapısını işletmekte ve bu ağ üzerinden yeni ağ servisleri sunarak, bir yandan ağ için araştırma geliştirme yapmakta, diğer yandan araştırmacıların ağı Ar-Ge yapmak için kullanmalarını sağlamaktadır.

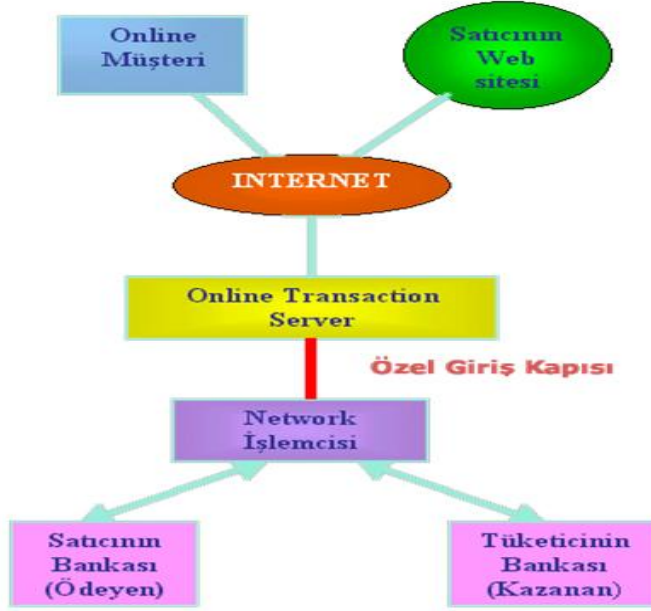
	2004	2005	2006 ⁽¹⁾	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	%
Bilgisayar Kullanımı (Toplam) - Computer Usage (Total)	23,6	22,9	-	33,4	38,0	40,1	43,2	46,4	48,7	49,9	53,5	54,8	
Erkek - Male	31,1	30,0	-	42,7	47,8	50,5	53,4	56,1	59,0	60,2	62,7	64,0	
Kadın - Female	16,2	15,9	-	23,7	28,5	30,0	33,2	36,9	38,5	39,8	44,3	45,6	
İnternet Kullanımı (Toplam) - Internet Usage (Total)	18,8	17,6	-	30,1	35,9	38,1	41,6	45,0	47,4	48,9	53,8	55,9	
Erkek - Male	25,7	24,0	-	39,2	45,4	48,6	51,8	54,9	58,1	59,3	63,5	65,8	
Kadın - Female	12,1	11,1	-	20,7	26,6	28,0	31,7	35,3	37,0	38,7	44,1	46,1	
Hanelerde İnternet erişimi - Households with access to the Internet	7,0	8,7	-	19,7	25,4	30,0	41,6	42,9	47,2	49,1	60,2	69,5	

Tablo 2: Türkiye’de bilgisayar ve internet kullanım oranları

Kaynak: www.tuik.gov.tr (01.10.2015)

1.3 E-Ticaretin İnternet Üzerinden Çalışma Yapısı

Online müşteri, internet üzerinden satıcının Web sitesine girer. Burada bir ürün satın almak istediğine karar verir ve kendisi hakkında verdiği bütün bilgilerin şifrelendiği “Transaction Server” a yönlendirilir. Siparişini onayladığı anda, bilgiler net üzerinden özel bir geçiş yoluyla ödemeyi yapan veya ödemeyi teslim alan bankaların bu işlemi onayladıkları veya reddettikleri “Network İşleme” mekanizmasına ulaşır. Bütün bu işlemler 5-7 saniyeden fazla sürmez. Günde birkaç sipariş alan satıcılardan, binlerce sipariş alan satıcılara kadar değişik ihtiyaçları karşılayacak farklı ödeme sistemleri vardır.



Şekil 3: İnternet üzerinden E-Ticaretin Çalışma Şekli

Kaynak: <http://www.codedizayn.com/makale/11-elektronik-ticaret-e-ticaret-nedir-.htm>, (20.07.2014)

Bu noktada “Transaction Server” kavramına değinmekte yarar var. “Transaction”ı küçük parçalara ayıramayan işlem olarak düşünebiliriz.”Transaction server” da bu parçalanamayan işlemleri yürüten sunucudur. Daha da anlaşılır hale gelmesi için, bankamatik işlemleri ve havale işlemleri üzerinden anlatabiliriz. Örneğin, ATM (Automated Teller Machine) de para çekme işlemi yapmak istiyoruz. Kartımızı taktık, şifremizi girdik, menüden para çekme kısmını seçtik, çekmek istediğimiz tutarı yazdık ve çekmek istiyorum dedik. ATM arka planda tüm bu işlemleri yaptı, çekmek istediğimiz para miktarını kontrol etti, hesabımızdaki yeterli miktarda para olduğunu gördü, kartımızı bize geri verdi (artık kartların ATM’lerde unutulmasını önlemek adına genelde bankalar önce kartı daha sonra parayı vermekte) ve en son olarak da istediğimiz tutarı para çekilecek alana yansıtıp, almamız için parayı dışarı çıkardı. Artık hesabınızdan çekilen tutar almanız için dışarıda beklemekte; fakat bir an bir dalgınlık oldu ve parayı almayı unuttuk. Bankamatik de güvenlik icabı parayı geri çekti. İşte “transaction” işlemi burada devreye giriyor. Normalde hesaptan çekilmesi talimatı verdiğiniz, fakat alamadığınız para hesabınızdan düşülür ama “transcation” sayesinde

para kullanıcı somut olarak parayı, para çekme haznesinde almadığı için “transaction” işlemi tamamlanmış sayılmıyor ve işlemci her şeyi eski haline hiç olmamış gibi geri çevirir. Aynı durum para yatırma ve havale işlemlerinde de geçerlidir. Onay vermediğimiz işlem tamamlanmış sayılmaz. İşlemin geçerli kabul edilmesi için tanımlanan işlem bütünün tamamının sorunsuz olarak gitmesi, tamamlanması gerekmektedir.

1.4 Elektronik Ticaretin Araçları

1.4.1 Elektronik Ticaretin Geleneksel Araçları

Sanıldığı gibi elektronik ticaret yeni bir kavram değildir. Aksine ekonomik hayatta yıllar öncesinden yerini almış bir ticaret biçimidir. Ancak hızla gelişen teknolojik yeniliklerle birlikte elektronik ticaret de gelişme göstermiş ve tüm dünyaya yayılmıştır. Dolayısıyla dünya ekonomisinde görece dönemi artmıştır. Elektronik ticaret denilince ilk akla gelen internet üzerinden yapılan ticari işlemler olmaktadır. Oysa bilgisayarın ve internet erişiminin gerek sayıca, gerekse teknolojik olarak gelişmediği dönemlerde de telefon, faks, teleks, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, EVD gibi teknolojik temelli araçlar kullanılarak da elektronik ticaret yapılmaktaydı. Ancak, bu iletişim araçlarının çoğu tek taraflı iletişim olanağı sunmaktadır ve alışverişin gerçekleşmesi için birbirine destek sağlaması gerekmektedir.⁶

Elektronik ticaretin geleneksel araçlarını, birbirleriyle ticaret yapanların ticari işlemlerini kolaylaştıran her türlü teknolojik ürünler olarak düşünebiliriz. Bu araçları şu şekilde sıralayabiliriz;

- Telefon- faks
- Televizyon – radyo

⁶ Murat Semerci, *Elektronik Ticaretin İşleyişi, Denetimi ve Muhasebeleştirilmesi*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, (Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Kahramanmaraş 2007, s.14

- Bilgisayar
- Elektronik ödeme ve fon transferleri (EFT- Electronic Fon Transfer)
- Elektronik veri değişim sistemleri (EDI- Electronic Data Interchange)

Bu noktada, EFT ve EDI sistemlerine kısaca değinilecektir. Bunların dışında kalan araçlar herkesçe işlenirliği, kullanımını az çok bilinmektedir.

Elektronik Fon Transferi (EFT) Merkez Bankasının bankalar arası ödemelerin RTGS (Real Time Gross Settlement) sistemiyle yapması amacıyla 1992 Nisanın da uygulamaya koyduğu bir sistemdir. Bu sistem ile bankalar arası para transferi hızlı bir şekilde gerçekleştirilirken, piyasadaki nakit dolaşımının da azaltılması amaçlanmıştır.

Bunun yanı sıra bankalar kolay ve etkin fon yönetimi yapma, müşteriye hızlı ve güvenilir hizmet sunma, banka işlemlerini elektronik ortamda izleme gibi olanaklara kavuşmuştur.⁷ Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, kredi kartları veya benzeri ödeme araçları ile elektronik ticareti kolaylaştırmış ve elektronik ticaretin vazgeçilmez unsurları arasında yer almıştır.

Elektronik Veri Değişimi (EDI ya da Türkçe kısaltması EVD), farklı kuruluşlardaki uygulamalar arasında yapısal veri değişimi şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanımda yer alan yapısal veri değişimi, EDI'ın iş dünyasında kullanılan kâğıt belge değişiminin yerine geçtiği anlamına gelir ve Elektronik Ticaret konusu ile doğrudan ilgilidir. EDI uygulamalarında veri, yapısal bir formatta transfer edilmektedir. EDI, ticaret yapan iki kuruluş arasında, insan faktörü ,olmaksızın bilgisayar ağları aracılığı ile belge ve bilgi değişimini sağlayan bir sistem olarak elektronik ticaretin önemli bir aracıdır.

EDI ile iki işletme veya işletme ile kamu kuruluşu önceden belirlenmiş bir mesaj formatı, bu formata yerleştirilecek veri ve bu veriyi anlamlı bir dile çeviren bir söz dizim ile bilgisayarlar arasında bilgi değişimi yapılmaktadır. Mesajlar veya işlem setleri,

⁷ Gazanfer Erbaşlar- Şükrü Dokur, *Elektronik Ticaret E-Ticaret*, 2. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 2012, s.27

bir dizi standart iş dokümanı ile ilgilidir. EDI kullanımını, özel bir telekomünikasyon alt yapısı ve standart formlar gerektirmektedir. Sadece kullanıcılara açık olduğu için çok güvenli bir sistemdir. Ancak maliyetinin yüksek olması nedeniyle yaygınlaşmamıştır.⁸

EDI, hızlı ve doğru veri akışını, etkin denetim yöntemlerinin geliştirilmesini, üretkenlik ve karlılığı arttırması, iş ilişkilerini geliştirme olanağı sağlaması nedeniyle tercih edilen bir sistemdir.⁹

1.4.2 Elektronik Ticaretin Yeni Araçları

WWW (World Wide Web)

WWW (W3), 1989 yılında Tim Bernes-Lee tarafından HTML (Hyper Text Markup Language) bilgisayar dilinin bulunup, geliştirilmesiyle oluşturulmuştur. WWW'in Türkçe karşılığı, "dünya çapında ağ"dır. Gününüzde W3 o kadar yaygınlaşmış ve büyümüştür ki artık "internet" ile aynı anlamda kullanılmaktadır.

Oysa ki Berners-Lee, interneti TPC/IP standartlarına göre tanımlanan ağların ağısı olarak tanımlanırken; WWW' yu ise, URLs, HTTP, and HTML ile Web teknolojileri ile tanımlanmış bir bilgi alanı olarak ifade etmektedir.¹⁰

WWW yapısı ortaya çıkmadan önce internet sistemi sadece metin (text) yapılardan oluşuyordu. WWW' nun getirdiği en önemli yenilik elektronik verinin resim, film ve video görüntüsü, ses ve metin gibi çok farklı şekillerinin bir arada kullanımı ve bilgiye

⁸ Önder Canpolat, E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler, *T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği*, Yayın no: 89, Ankara Mart 2001 s. 16

⁹ Gazanfer Erbaşlar- Şükrü Dokur, *a.g.e.*, s.27

¹⁰ <http://www.w3.org/Help/#activity>, (25.07.2014)

değişik ortamlardan çeşitli kullanıcıların donanım ve yazılımdan bağımsız erişmesini mümkün kılmasıdır.¹¹

Elektronik Posta (E-mail)

Elektronik posta, internet üzerinden kişilerin birbirleri ile yazılı olarak haberleşmesini sağlayan sistemlerdir.

Elektronik posta adından da anlaşılacağı gibi mektup ile haberleşmenin elektronik ortamda olan şeklidir. İnsanların uzaktaki diğer insanlarla haberleşme isteği insanoğlunun yazıyı bulmasından beri süre gelmektedir. Bu haberleşme biçimi çok yavaş ilerlemekte, çok zaman almaktadır. Telefon ile haberleşme ise özellikle uzak mesafelerde -kıtalararası gibi- çok masraflı olmaktadır. İşte elektronik posta diğer iletişim araçlarından hızlı ve düşük maliyetli olması sebebiyle, en çok kullanılan iletişim aracı haline gelmiştir.

Elektronik posta 1971 yılında geliştirilmiştir. Elektronik posta önceleri sadece metin yazışmalarında kullanılırken ilerleyen yıllarda elektronik posta vasıtasıyla resim, ses dosyası, video gibi eklentiler gönderilebilmek mümkün olmuştur. Elektronik posta servisi ile internetten dünyanın herhangi bir yerindeki internet kullanıcılarına gönderilen ileti, alıcı noktasının şartlarına bağlı olarak birkaç dakika ile birkaç saat arasında alıcıya ulaşır.

Elektronik posta iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm “kullanıcı adı” ikinci bölüm alan adıdır. Bu iki bölüm birbirinden “@” işareti ile ayrılır¹²

Dosya Taşıma Protokolü (FTP - File Transfer Protocol)

¹¹ Gazanfer Erbaşlar- Şükrü Dokur, *a.g.e.*, s.29

¹² İbrahim Halil Sugözü- Sait Demir, *a.g.e.*, s.50

FTP (File Transfer Protocol) İnternete bağlı bir bilgisayardan diğerine (her iki yönde) dosya aktarımı yapmak için geliştirilen bir internet protokolü ve bu işi yapan uygulama programlarına verilen genel adıdır. İlk geliştirilen internet protokollerinden biridir. FTP protokolü ile bir başka bilgisayardan bir başka bilgisayara dosya aktarımı yapılırken, o bilgisayar ile etkileşimli-aynı anda (on-line) bağlantı kurulur ve protokol ile sağlanan bir dizi komutlar yardımıyla iki bilgisayar arasında dosya alma/gönderme işlemleri yapılır.

1.5 Elektronik Ticaretin Tanımı

Elektronik ticaret değişik organizasyonlar, kurumlar ve kişiler tarafından değişik şekillerde tanımlanmıştır. Elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır.¹³

WTO (World Trade Organization-Dünya Ticaret Örgütü) e-ticareti şöyle tanımlar: E-ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.

Bu tanımlamaya göre; ticaret süreci şu üç temel aşamadan oluşmaktadır:¹⁴

1. Üretici ve tüketicileri araştırma aşaması,
2. Taraflar arasında anlaşma sağlanması ve ödemenin yapılması ve ödemenin yapılması,
3. Ürünlerin alıcılara dağıtılması aşaması.

OECD'nin (Organization for Economic Co-operation and Development -Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı) e-ticaret tanımı ise "kurumların ve bireylerin katıldığı

¹³ T.C. Ekonomi Bakanlığı, Elektronik Ticaret, www.e-ticaret.gov.tr, (04.08.2014)

¹⁴ Muammer Zerenler, *Dijital İş Yaşamı: Tüm Boyutlarıyla Elektronik Ticaret*, 2.Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara 2013, s.62

ve metin, ses ve görsel imaj gibi sayısallaştırılmış verinin işlenerek, açık veya kapalı ağlar üzerinden iletilmesine dayanan ticaretle ilgili işlemler” şeklindedir.

Doğrudan fiziksel bağlantı kurmaya ya da fiziksel değiş tokuş işlemine gerek kalmadan, tarafların ekonomik olarak iletişim kurdukları her türlü iş etkinliğidir.¹⁵

Elektronik ticaret değişik perspektiflerden de tanımlanabilir.¹⁶

İletişim perspektifi: Elektronik ticaret, bilginin, mal ve hizmetlerin veya ödemelerin telefon hatları, bilgisayar ağları veya diğer elektronik vasıtalarla sunulmasıdır.

İşletme perspektifi: Elektronik ticaret, işletme faaliyetleri ve iş akışının otomasyonunda teknolojinin uygulanmasıdır.

Hizmet perspektifi: Elektronik ticaret, malların kalitesini iyileştirip hizmete ulaştırılma hızını artırırken hizmet maliyetlerini azaltmak için firmaların, müşterilerin ve yönetimin isteğini adresleyen bir araçtır.

Çevrimiçi perspektif: Elektronik ticaret, malların ve bilginin Internet ya da diğer çevrimiçi hizmetler üzerinden alma ve satma yeteneğidir.

ETKK (Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu) ise elektronik ticareti, “bireylerin ve kurumların, açık ağ ortamında (internet) ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamlarında (intranet) yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerin tümünü ifade etmektedir” şeklinde tanımlamıştır.

¹⁵ O. Ayhan Erdem-Özlem Efiloğlu, *Bilgi Çağında Elektronik Ticaret*, i-net 8. İnternet Konferansı, 2002 İstanbul

¹⁶ Üstün Özen, *Firma-Müşteri Boyutuyla E-Ticaret: İnternet Kullanıcılarının Elektronik Alışveriş Davranışları*, Aktif Yayınevi, İstanbul 2003, s.13

Tanımlamaların ortaya koyduğu ortak noktalar ise şunlardır;¹⁷

1. Elektronik ticaret açık (internet) ya da kapalı ağlar (intranet) üzerinden yapılabilmektedir.
2. Elektronik ticaretin tarafları, üreticiler, tüketiciler, kamu ve özel sektör kuruluşları ile diğer organizasyonlardır.
3. Elektronik ticaretin araçları, TV, radyo, fax, EFT, EDI, ATM, telefon ve internettir.

1.6 Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları

Eğer elektronik ticaret doğru iş modeline uygulanırsa, avantajları dezavantajlarına göre oldukça ağır basmaktadır. İçinde barındırdığı özelliklerle satıcı ve alıcılar açısından çok fazla yarar ve avantaj sağlamaktadır.

Satıcılar Açısından Yararları¹⁸

Yer Sınırsızlığı ve Kitlesele Erişim Olanığı: Elektronik ticaret, pazaryerini ulusal ve uluslararası pazarlara açan bir özelliğe sahiptir ve minimum sermaye harcamasıyla, şirketler daha çok sayıda müşteriye, tedarikçiye ve iş ortağına kolay ve hızlı bir şekilde ulaşabilirler. Mekân sınırlaması yoktur, ürünler için yer sıkıntısı yoktur binlerce ürüne yer verilebilir, yüzlerce kategori oluşturulabilir, tek vitrin yerine reklam bantlarıyla (banner) vitrin oluşturulabilir. Hedef kitlesi çok geniştir. Yüksek müşteri potansiyeli sağlar. İlgili olsun veya olmasın müşteriler sanal mağazayı gezebilir, bu sırada alışveriş yapmaya karar verebilir. Firmanın arzuladığı hedef kitlesine ulaşması çok kolaydır. Arama motorları veya elektronik postla vasıtasıyla geniş kitlelere ulaşılabilir.

¹⁷ Gazanfer Erbaşlar- Şükrü Dokur, *a.g.e.*, s.5

¹⁸ Üstün Özen, *a.g.e.*, s.14-15; İbrahim Halil Sugözü- Sait Demir, *a.g.e.*, s.109-110

Maliyet Azaltımı: Elektronik ticaret bilgi oluşturma, işleme, dağıtma, depolama ve ulaşma maliyetini azaltır. Ayrıca, stokta bulundurma maliyetlerini azaltır. Ürün stoku zorunlu değildir. Stok tercihi firmanın kararına göre değişir. Tam zamanlı sunum nedeniyle maliyet azalışı ya da satış etkinliği talebin doğru bir şekilde tahmin edilmesini sağlar. Personel istihdamını azaltarak, işletme için personel maliyetlerini minimum düzeye çeker. Oldukça düşük yatırım maliyetine sahiptir.

Özelleştirilmiş Alışveriş Merkezleri: Sadece belli alanlarda uzmanlaşmış olan sanal alışveriş merkezlerinin oluşmasına imkân verir.

Kesintisiz İşlem: Alışverişin anında sonuçlanması, ya da pazarın hızla temizlenmesi, böylece ekonominin kesintisiz işlemesine olanak tanır. Mağaza yedi gün 24 saat açık kalacağından, ürün eklenebilir, güncellemeler yapılabilir, teknik destek verilebilir böylece alışverişte kesinti söz konusu olmamaktadır.

İş Süreçlerinin Reorganizasyonu: Süregelen proseslerin ve yönetim şeklinin değişimiyle iş organizasyonunu değiştirerek işlerin yeniden süreçleşmesine katkıda bulunur.

Rekabetin Yaygınlaşması: Herhangi bir içe ya da pazara girişi kolaylaştırarak rekabetin giderek yaygınlaşması ve egemen olmasını sağlar. Küçük ve orta ölçekli işletmeler için rekabet avantajı vardır. İlave ve yüksek satış potansiyeli sağlar. Kolay ihracat yapma imkanı sunar ve yine KOBİ'ler için rekabette ayakta kalmak, öne çıkabilmek adına önemli yararlar sağlar.

Kırtasiye Azaltımı: Kırtasiyeyi en az düzeye indirir. Çok düşük maliyetli bir reklam ve tanıtım aracıdır. Katalog, broşür, baskı, posta vb. masrafları minimuma çeker. Ürünlerle ilgili geniş bilgi ve görsel sunma imkânı vardır.

Nitelikli Ticaret: Daha az gider ve girdi kullanarak daha çok ve nitelikli ticaret yapılmasına olanak verir. Ticaret için tek bir mağazanın açılması yeterli olmakta, çok sayıda satış yerinin açılmasına gerek kalmamaktadır. Yeni bir satış kanalıdır. Fiziksel mağazadaki satışların yanında, sanal bir mağazadan satış yapma imkânı ortaya çıkmış olur. İşlemler kayıt altında gerçekleşir. Bu da takibi ve denetimi kolaylaştırır.

Etkinlik ve Verimlilik Artışı: Zamandan tasarruf, hatasız iş görme ve işlemlerin kolaylaşması nedeniyle etkinliği, girdi başına birim maliyeti azaltarak da verimliliği artırır. İşlemler daha hızlı yürütülür, oldukça kısa operasyon süresi söz konusudur.

Son olarak da, müşteri takibi kolaydır, müşterilerin davranışları ve tutumları izlenebilir, veri madenciliği geliştirilebilir. Müşterilerin firmaya ulaşması kolaydır. Sanal mağaza, müşterinin bir tık uzağındadır. En çok satılanlar öncelikli görüntülenebilir ve girişimciler için ikinci el satış imkânları sunar.

Alıcılar açısından avantajlarını ise;

- Evinden çıkmadan, bulunduğu yerden artık mobil olarak da alışveriş yapabilir.
- Zamandan tasarruf ederek çok kısa sürede alışverişini bitirebilir, çok sayıda mağazayı çok az zamanda gezebilir.
- İsteddiği ürünü, markayı, fiyatını ve özelliklerini kısa sürede karşılaştırabilir, kendisine en uygun ürünü, markayı istediği fiyata alabilir.
- Yeni ürünlere fiziksel mağazada satılmaya başlamadan önce sahip olabilir.
- Çok sayıda ödeme seçeneklerinden faydalanabilir.
- Kampanyaları daha yakından ve kolay takip edebilir.

Elektronik ticaretin dezavantajları ise çoğunlukla teknoloji ve iş yapma pratikleri, alışkanlıkları ile ilgilidir. Fakat yakın zamanda bu olumsuzluklar çözülecektir. Geçen zamanla birlikte bu değişen iş yapma pratikleri ve teknolojinin daha da ilerlemesi bu sorunları da ortadan kaldıracaktır.

Bu dezavantajlara değinecek olursak;¹⁹

- Olası kapasite ve geniş bant problemi
- Güvenlik sorunları
- Erişilebilirlik (henüz herkesin internet bağlantısının olmaması)
- Kabul etme (herkesin bu teknolojiyi kabullenmemesi)
- İş stratejileri ve hedeflerini anlamada anlayış eksikliği
- Ürünü fiziksel olarak inceleme imkanının olmaması²⁰

1.7 Elektronik Ticaretin Türleri

Günümüzde elektronik ticaret birçok kategoriye ayrılmıştır. Bu sınıflandırmalar, işlem türlerine ve işleyiş süreçlerine göre ayrılmıştır. Şimdi bu sınıflandırmayı aşağıda inceleyeceğiz.

İşletmeden İşletmeye (B2B- Business to Business)²¹: İşletmeler arası işlemlerin gerçekleştiği elektronik ticaret türüdür. İşletmeler bu türde, tedarikçilerine sipariş vermek, sipariş almak, fatura almak veya ödeme yapmak için bir şebekeyi kullanarak elektronik ticareti gerçekleştirmektedir. B2B aslında yıllardır EDI ve EFT kullanılarak yapılmaktaydı. İnternet bu işlemleri önemli bir ölçüde arttırmış ve hızlandırmıştır. Son yıllarda işletmeler özellikle tedarikçileriyle kendilerine ait kapalı sistemler (EXTRANET) üzerinden işlemlerini gerçekleştirmektedirler. Extranet'in sağladığı güven B2B'nin elektronik ticaret içindeki popülerliğini arttırmıştır. B2B2'nin geldiği noktaya güzel bir örnek olarak Ford, Daimler Chrysler, and General Motors firmalarının beraber oluşturdukları ve adına “convisint” dedikleri oluşumu gösterebiliriz. Bu oluşumla adı geçen firmalar aralarında bilgiden, araba parçasına kadar her türlü şeyi değiş tokuş edebiliyorlar. Bu sistem tedarikçiler, tedarik zinciri yönetimi ve işbirlikçi üretim alanlarında hizmetler sunmaktadır. Firmaların tedarikçi olmak isteyenler bu

¹⁹ Hossein Bidgoli, *Electronic Commerce Principles and Practice*, Academic Press, San Diego 2002, s. 58

²⁰ İbrahim Halil Sugözü- Sait Demir, *a.g.e.*, s.112

²¹ Hossein Bidgoli, *a.g.e.*, s.51-52; Muammer Zerenler, *a.g.e.*, s.73

oluşum üzerinden firmalar ile iletişime geçebiliyor ve firmalar üretim sağlayabiliyor. Ortaklar sipariş, üretim yeteneklerini arttırmakta ve bireysel olarak herkes tedarik zincirine katılmakta. Convisint sistemi ile birlikte firmalar, sistemin sağladığı hız, elle yapılacak birçok işlemi aradan çıkarması ve hataları en aza indirmesi ile milyonlarca dolar tasarruf ettiklerini raporlamışlardır. Yine Wall-Mart tedarikçileriyle elektronik olarak işlemlerini gerçekleştirmektedir. Türkiye’de ise Migros B2B’yi elektronik olarak kullanarak tedarik zinciri yönetimini yönetmektedir. 31 Temmuz 2009 tarihinde Migros B2B web sitesinde, 110 işletmeyle alımların %80’inin çevrimiçi (online) olarak gerçekleştiği belirtilmektedir.²²

Özetle B2B elektronik ticaret, özellikle büyük işletmelerin internet üzerinden endüstri girdileri satın almak, nihai çıktıları satmak ve bilgi değişimini sağlamak için fazla sayıda alıcı, tedarikçi ve ortakların bir araya gelip geliştirdikleri çevrimiçi ticaret platformudur. B2B elektronik ticaret uygulamaları, kamuoyu tarafından yeterince bilinmemekle birlikte internet üzerinden yapılan ticari faaliyetlerin çok büyük bir bölümünü, e-ticaret cirosunun %90’ını,²³ oluşturmaktadır.

İşletmeden Tüketicie (B2C –Business to Consumer)²⁴: İşletmenin son kullanıcıya ürün veya hizmet sunduğu elektronik ticaret türüdür. B2C elektronik ticaret türünde son tüketiciye direkt olarak mal ve hizmet satılması işidir. DVD’den bilgisayar oyununa, kitaptan çiçeğe, bankacılık, sigortacılık ve borsa gibi çok sayıda hizmet işlemlerine aracılık etme de bu elektronik ticaret türünün kapsamına girmektedir. Bu yolla elektronik ticaret iki yolla gerçekleştirilmektedir. İlki fiziki varlığı olmayan ve sadece elektronik ortamda faaliyet gösteren (pure e-commerce) firmaların yaptığı ticari faaliyetlerdir. Amazon.com ve hepsiburada.com buna örnek olarak gösterilebilir. Diğeri ise geleneksel yollarla ticaret yapan işletmelerin kapsamlı websiteleri ve sanal camekânlar (storefronts) kurarak satışlarını hem geleneksel yollarla hem de elektronik ortamda gerçekleştirmeleridir. Son olarak bazı uzmanlar bu yolla yapılan B2C türünün “pure e-commerce” göre uzun vadede daha başarılı olacağına inanmaktadırlar. Gerekçe

²² Ramazan Aksoy, *İnternet Ortamında Pazarlama*, Seçkin Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara 2012, s.93

²³ Üstün Özen, a.g.e., s.6

²⁴ Hossein Bidgoli, a.g.e., s.50; Muammer Zerenler, a.g.e., s.90-91

olarak da müşterilerin satın almak istedikleri ürünü fiziksel mağazalarda görebilmeleri, satın alınan ürünün iadesinin fiziksel mağazalar aracılığıyla gerçekleştirilebilmesi ve müşteri hizmetlerinin yine bu fiziksel mağazalar aracılığıyla daha kolay ve müşteri tatminini sağlamada daha etkili olduğunu göstermektedirler. B2C modeli hızlı bir gelişime kaydetmesine ve alışveriş yapma sıklığı açısından önemli bir potansiyeli olmasına rağmen elektronik ticaret büyüklüğü içerisindeki payı B2B modeline göre oldukça düşüktür. B2C modelini en yoğun kullanan sektör olarak bankacılık sektörünü görmekteyiz. Bu gün 7 gün 24 saat tüm bankacılık işlemlerini elektronik ortamda gerçekleştirebilmemiz, B2C modelinin önemini arttırmıştır. Yine B2C modelinin önemini artıran diğer unsurlar olarak ise uluslararası müşteri tabanına sahip olmayı ve bunu aralıksız olarak (7/24) sağlaması olarak gözükmektedir. Amazon.com müşteri hizmetlerine 7 gün 24 saat ulaşmak mümkün iken, eBay.com ise toplam satış rakamlarının %46'sını ABD dışındaki müşterilerinden sağlamaktadır. Bununla beraber satışların %5'nin gece mağazaların kapalı olduğu saat 01.00 ve 08.00 arasında gerçekleştiği görülmektedir.²⁵

B2C Elektronik Ticaretin İşleyişi

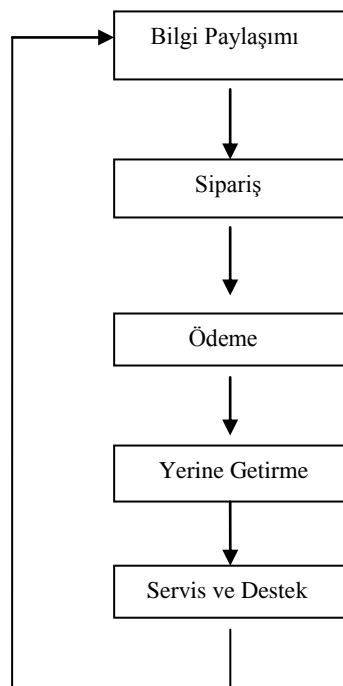
1. Bilgi Paylaşımı: İlk aşama olan bilgi paylaşımı firmanın tanıtımı, firma hakkında tanıtıcı bilgilerin paylaşıldığı bölümdür. Firma tüketicileriyle bu aşamayı; firmanın web sitesi ile elektronik posta, çevrimiçi reklamlarla, yine çevrimiçi kataloglarla, forumlar ve sosyal paylaşım siteleri, kanalları aracılığıyla gerçekleştirebilir. Tabii ki geleneksel reklam araçları (TV, radyo, poster) da bu noktada kullanılabilir.

2. Sipariş: Tüketici satın almak istediği ürünü, firmanın web sitesindeki elektronik formları (bu formlar kâğıt formlarla aynı görevi görmektedir) doldurarak firmaya iletir. Bu işlem elektronik posta yoluyla da gerçekleştirilebilir. Tüketicinin ürün isteği ile ilgili gerekli bilgiler bir fare tıklamasıyla firmaya ulaşmış olur.

²⁵ Muammer Zerenler, a.g.e., s.91

3. Ödeme: Tüketici satın almak isteği ürün ve hizmet için çok çeşitli ödeme yapma imkânına sahiptir. Bugün kredi kartı (özellikle taksit imkânı), havale, dijital çekler gibi yollarla tüketici gerekli meblağı firmaya öder.

4. Yerine getirme: Bu aşamada firma kendilerine ulaşan sipariş isteğini, somut hale getirip, siparişi tamamlamaktadırlar. Firmanın istenilen ürünü, stoklarında mevcut değilse en kısa sürede tedarik edip, tüketiciye ulaşması için kargo firmaları aracılığıyla tüketiciye ulaştırma sürecidir



Şekil 4: B2C Elektronik Ticaret Türünün İşleyişi

Kaynak: Hossein Bidgoli, a.g.e., s.60

5. Servis ve Destek: Elektronik ticaretin bu aşaması, geleneksel ticarete oranla daha önemlidir. Çünkü geleneksel ticaretteki gibi fiziksel bir varlığı olmayan elektronik ticaret firmasının mevcut müşterileri elinde tutması için başka yollara başvurması gerekir. Bunun için en önemli unsur geleneksel ticarete de vazgeçilmez olan tüketiciye güven verilmesi, hissettirilmesi. Elektronik ticaretteki fark bu güveni sağlamada kullanılan araçlardır.

Bu güveni oluşturmada;

- Elektronik posta onayı, bu yolla tüketiciye işlemini takip edebileceği, herhangi bir sorunda firmaya ulaştığında siparişiyle ilgili bir numara verilir ve müşteri bu numara ile ürünüyle ilgili süreçleri takip edebilir. Garanti altına alınmış işlem güvenliği, günümüzde güvenlik tüketicilerin elektronik ticareti tercih etmemesindeki en büyük nedendir. Hali hazırda durum böyleyken firmanın işlem güvenliğine çok fazla önem vermesi gerekmektedir. Bunun için de garantili, sertifikalı güvenlik hizmet sağlayıcılarını kullanmalıdır. Yine bilgilerin gizliliği ve bunların korunması da firma açısından çok önemlidir.
- Periyodik bilgilendirme postaları, mesajları, firmadan ürün veya hizmet almış bir tüketiciye periyodik olarak firma ile ilgili ya da tüketicinin profiline uygun ürün ve hizmetlerin sunulduğu bilgiler, broşürler göndermek elektronik ticarete hem önemli hem de maliyet açısından çok uygundur. Yine bu profili belirlemede geleneksel ticarete de sıkça kullanılan tüketiciye yönelik anket uygulamalarından yararlanılabilir.
- Müşteri hizmeti (yardım masası), herhangi bir sorunla karşılaşan, aklına takılan bir soru sormak isteyen tüketiciye yönelik çevrimiçi müşteri hizmeti (telefonla da olabilir) sağlanması, tüketiciye güven vermesi açısından oldukça önemlidir. Problemlerine cevap alan müşteri, ileride de firmayı tercih etmesinde en büyük etken olacaktır. Sıkça sorulan sorular (SSS) bölümü akla gelen ilk soruların yer aldığı ve tüketicinin sitede kolaylıkla ulaşabileceği noktalarda bulunması yine bu noktayı destekleyen bir uygulamadır.

Tüketiciden Tüketicie (C2C – Consumer to Consumer): Son tüketicilerin birbirleri arasında ticaret yapmalarını sağlayan modeldir. C2C, tüketicilerin ellerindeki ürünü, ürettikleri ürün veya hizmeti (sıfır veya kullanılmış) sabit bir fiyat ya da açık arttırma usulü satışını, bir aracı işletme ile belirli koşullar altında pazarlayabilecekleri bir modeldir. İster açık arttırma usulü olsun (eBay.com, gittigidiyor.com), isterse tüketicilerin ellerindeki ürün sabit bir fiyattan satmaları olsun (sahibinden.com) her ikisinde de C2C yapan bir şirketin elinde alınacak ya da satılacak bir mal yoktur.

Şirketin sağladığı hizmet alıcıyla satıcıyı bir araya getirmek, buluşturmadır. Şirket, anlaşan iki satıcı arasında gerçekleşen bu satış işlemlerinden belli bir komisyon, yüzde alır.

Tüketiciden İşletmeye (C2B – Consumer to Business): Tüketiciden işletmeye yönelik elektronik ticaret türüdür. Kullanıcının işletmeye teklif sunması biçiminde oluşturulan model. Priceline²⁶ tarafından geliştirilen ve tüketicinin hizmeti sunan işletmeye teklifte bulunarak, açık eksiltme yöntemi uygulayan bu model gerçekten kendine özgü bir modeldir.²⁷ Bunun yanında son tüketicilerin ellerindeki ürünü, hizmeti işletmelere bu modeli kullanarak satabilirler.

Devletten Vatandaşa (G2C – Government to Citizen): Devlet ve vatandaş arası işlemlerin yapıldığı modeldir. 2008 yılı Aralık ayında hizmete giren turkiye.gov.tr e-devlet giriş kapısı²⁸, Gelir İdaresi Başkanlığı İnternet Vergi Dairesi²⁹ ile vatandaşın vergi beyanını elektronik ortamda yapması ve vatandaşın vergi borçlarını yine elektronik bankacılık yoluyla ödemesi, belediyelerin e-hizmetleri hem kurumların hem de vatandaşların devlet ile olan ilişkilerini ve işlemlerini gerçekleştirmelerini sağlamaktadır.

Bu türler ışığında baktığımızda son yıllarda Türkiye'deki e-ticaret hacmi hızla büyümektedir. Aşağıda Türkiye'nin karşılaştırmalı olarak 2015 yılı itibariyle ulaştığı e-ticaret hacmi gösterilmektedir. Mevcut haliyle Türkiye % 2,0'lik online perakende ticaret oranı ile gelişmekte olan ülke ortalamasının - % 5,1- oldukça gerisinde yer almaktadır³⁰.

²⁶ www.priceline.com (10.08.2014)

²⁷ Şule Özmen, a.g.e., s.137

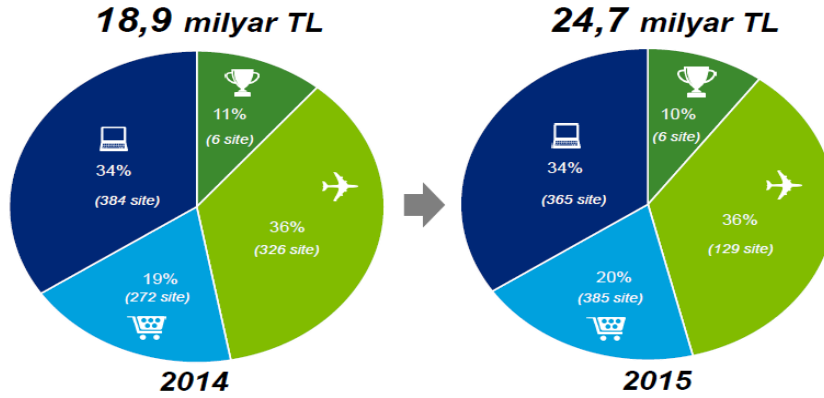
²⁸ Şule Özmen, a.g.e., s.137

²⁹ https://ebeyanname.gib.gov.tr

³⁰ TUBİSAD E-Ticaret 2015 Pazar Büyüklüğü Raporu,
<http://www.tubisad.org.tr/Tr/Library/Sayfalar/Reports.aspx>

Türkiye'de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü

Kategori payları ve site sayıları



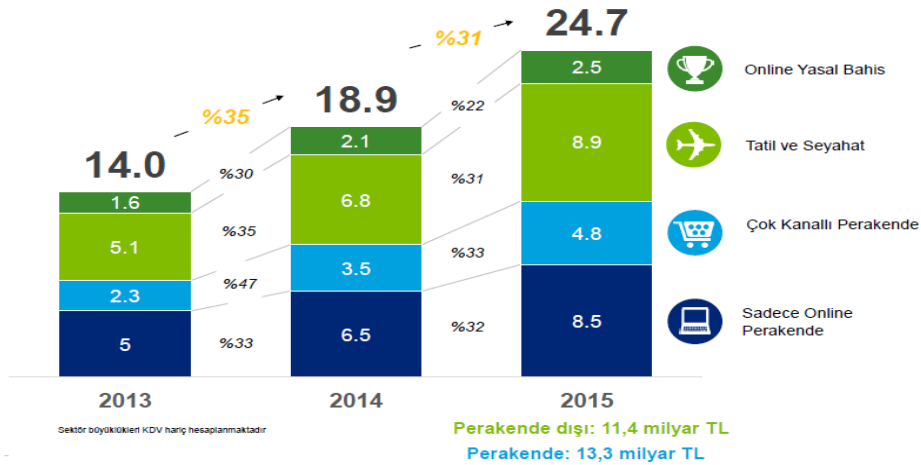
Şekil 5: Türkiye e-Ticaret Pazar Büyüklüğü -2015

Kaynak: <http://www.tubisad.org.tr/Tr/Library/Sayfalar/Reports.aspx> (05.08.2016)

Türkiye, dünyadaki konumuna rağmen elektronik ticaret pazarını hızla genişletmektedir. 2015 yılı itibari ile yapmış olduğu % 33'lük büyüme ile neredeyse 25 milyar TL seviyelerine ulaşmıştır. Türkiye'nin sahip olduğu genç nüfus oranıyla bu rakamın önümüzdeki yıllarda artması oldukça olasıdır.

Türkiye'de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü

Milyar TL



Şekil 6: Türkiye e-Ticaret Pazar Büyüklüğü -2015

Kaynak: <http://www.tubisad.org.tr/Tr/Library/Sayfalar/Reports.aspx> (05.08.2016)

1.8 Elektronik Ticarete Ödeme Yöntemleri

Günümüzde elektronik ticarete gerçekleştirilen alışverişler için çok çeşitli ve sayıda ödeme yöntemi mevcuttur. Alıcı diğer tüm işlem süreçlerinde olduğu gibi yine ödeme aşamasında da fiziksel, somut olarak yaptığı ödemeyi göremeyecektir. Kişinin burada görebileceği şey kendi kredi veya banka kartı olacaktır. Ödenecek miktar elektronik ortamda gerçekleşecektir. Güven sorunu kendini en çok bu noktada göstermektedir. Ödemenin güvenli bir şekilde gerçekleştirilebilmesi, firmanın ticari hayatı açısından çok büyük önem teşkil etmektedir. Bu ödeme yöntemlerine bakacak olursak,

Kredi Kartı ile Ödeme: Elektronik ticarete en çok kullanılan ödeme şeklidir. Alışveriş yapma esnasındaki kullanım kolaylığından dolayı tüketiciler tarafından en çok tercih edilen yöntemdir. Tüketici bu yöntemle, ilgili web sitesinde satın almak istediği ürün ile ilgili sipariş formunu doldurduktan sonra, ödeme aşamasında kredi kartı bilgilerini girer ve bankadan alınan karşılıkla (provizyon) ücret tüketicinin kartından satıcının hesabına aktarılır. Kredi kartı bilgilerinin üçüncü şahıslar tarafından ele geçirilebilme ihtimali, kredi kartıyla ödeme yöntemi için çeşitli güvenlik önlemlerinin geliştirilmesine neden olmuştur.

Tüketiciler kredi kartları limitlerinin tamamı yerine, bankaların kendilerine sağladığı sanal kart uygulaması sayesinde, kart limitlerinden istedikleri bir miktarı oluşturulan sanal kartlarına aktarmakta ve böylece herhangi bir olumsuz durum yaşandığında tüketicinin tüm kart limiti değil de sanal kartında kullandığı daha düşük olan limit tehlike altına girmektedir. Sanal kredi kartları, müşterilerin normal kredi kartı ile aynı hesap numarasını kullanılmasına rağmen farklı bir kart numarası ve şifresine sahiptir.

Banka Kartları (Debit Card) ile Ödeme: Elektronik ticarete kullanılan bir diğer ödeme seçeneğidir. Banka kartları, ülkemizde hesap kartı ya da maaş kartı olarak da bilinmektedir. Elektronik ticarete satıcı açısından avantajı, ücretin satıcının hesabına geçme süresindeki kısa süredir. Bu yöntemde ücret daha hızlı bir şekilde satıcının hesabına aktarılır.

Bu yöntem ile ilgili özellikle satıcıların dikkat etmesi gereken noktaları ise şöyle sıralayabiliriz,³¹

- Debit kartlar (banka kartı) ile ön otorizasyonlu satış yapılamaz. Doğrudan satış işlemi gönderilmelidir.
- Debit kartlar sadece 3D Secure (Uluslar arası Güvenlik Platformu) ile karşılık (provizyon) alabilmektedir. Dolayısıyla firmalar debit kartları BIN numaralarından (kartın ilk 6 hanesi) otomatik tanıyarak 3D Secure altyapısına yönlendirmelidir.
- Debit kartların çalışma mantığı kredi kartlarından farklı olduğundan (single mesaj yapısı) sistem üzerinden oto-iade fonksiyonu kullanılamaz. Siparişin herhangi bir sebeple iade edilmesi durumunda şube üzerinden manuel iade süreci başlatılır.

PayPal Ödeme Sistemi:³² PayPal, alıcı ve satıcıların kredi kartı bilgilerini kullanmadan e-ticaret yapmalarını sağlayan online ödeme sistemidir. PayPal sisteminde açılan hesap bir kredi kartına bağlanır. Hesap açarken kredi kartı detayları ve teslimat bilgileri PayPal sistemine yalnızca bir kez girilir. Bu bilgiler PayPal tarafından şifrelenir ve korunur. Daha sonra PayPal'ı kabul eden sitelerden ne zaman alışveriş yapar ve PayPal hesabından ödeme yapmak isterse kullanıcı PayPal hesaplarına e-posta adresi ve şifreyle erişerek alışverişini tamamlarlar. Böylece bu ödeme sisteminin kullanıldığı alışveriş sitelerinde yapacakları her alışveriş sırasında yeniden kart ve teslimat detaylarını girmeye gerek kalmaz. Bu hesap diğer kullanıcılara para göndermek için de kullanılabilir.

PayPal, 6 Haziran 2016 itibarıyla Türkiye'deki işlemlerini askıya almıştır.³³ Açıklamalara göre Türkiye PayPal'ın 6493 sayılı Ödeme ve Menkul Kıymet Mutabakat Sistemleri, Ödeme Hizmetleri ve Elektronik Para Kuruluşları Hakkında Kanun'un 23.

³¹ Şule Özmen, a.g.e., s.474

³² Şule Özmen, a.g.e., s.483

³³ Konuyla ilgili olarak, http://www.bbc.com/turkce/ekonomi/2016/05/160531_paypal_turkiye; http://www.chip.com.tr/haber/paypal-turkiyeden-neden-cekiliyor_63211.html

Maddesi uyarınca yükümlülüklerini yerine getirmediğini ve buna istinaden BDDK, PayPal’ın lisans isteğini geri çevirmiştir.

Havale ve Elektronik Fon Transferi (EFT): Havale ve EFT elektronik ticaretin en eski ödeme yöntemlerindedir. Alıcı, hesabının bulunduğu bankadan, satıcının banka hesabına, satıcının hesap bilgilerini (şube kodu, hesap numarası, adı-soyadı ya da sadece IBAN numarası) kullanarak ilgili bankanın web sitesi aracılığıyla ya da bankamatikler üzerinden, ödemesi gereken miktarı elektronik olarak gönderir.

Havale, aynı bankadaki hesaplar arasında para transferi iken EFT, farklı banka hesabına yapılan para transferini ifade etmektedir.

Kapıda Ödeme: Kapıda ödeme seçeneği daha çok internet üzerinden kart bilgilerini vermek istemeyen müşteriler için oluşturulmuş bir seçenektir. Müşteri, sipariş ettiği ürünü teslim alırken kargo görevlisine nakit veya kart ile ödemesini yapmaktadır. Kapıda ödeme seçeneğinde sanal mağaza sahibi firmalar genellikle “kapıda ödeme ücreti” adı altında bir ücret talep etmektedirler.³⁴ Fakat kâğıt üstünde dolandırıcılığa karşı güvenilir bir uygulama olarak gözüke de fırsatçılar bu yöntem ile de insanları dolandırabilmektedir. Tüketicinin sipariş ettiği ürün yerine çok başka bir şeyi yollayan kişiler, kapıda ürünü kontrol etmeyerek ücreti ödeyen kişileri bu yolla dolandırabilmektedir.

1.9 Elektronik Ticarete Güvenlik Sistemleri

SET (Secure Electronic Transactions): İnternet üzerinden kredi kartı ile yapılan ödeme sistemleri arasında tüm dünyanın kabul ettiği mevcut en güvenli standart olan SET protokolü, banka kartları ve ödemeler ile ilgili bilgilerin güvenliğini sağlamak amacıyla Visa, Mastercard, Microsoft, Netscape, GTE, IBM, SAIC, Terisa Systems ve Verisign’ın katılımıyla oluşan bir konsorsiyum tarafından geliştirilmiştir. SET uyumlu

³⁴ İbrahim Halil Sugözü- Sait Demir, *a.g.e.*, s.134

ilk alışveriş, 18 Temmuz 1997'de San Francisco'da yapılan tanıtımla İspanya ve Singapur'da bulunan sanal mağazalardan gerçekleştirilmiştir.

SET, alışveriş işlemi sırasında şu noktaları garantiler;

- Kart kullanıcısının gerçek kart sahibi olduğunu,
- İş yerinin banka ile anlaşmalı bir iş yeri olduğunu,
- Ödeme bilgisi gizliliğini

SET protokolünü kullanmak isteyen kredi kartı sahipleri iki ön koşulu yerine getirmek zorundadırlar. Öncelikle kullanmak istedikleri her bir kredi kartı için sertifikasyon kurumundan ayrı birer SET sertifikası almalıdırlar. Ardından kart sahipleri yine kredi kartı veren bir bankadan sanal cüzdan adı verilen bir programı alıp bilgisayarlarına yüklemeli ve SET sertifikalı kredi kartlarını tek tek programa tanıtmalıdırlar.³⁵

SET protokolü, SSL protokolüne göre çok daha yüksek denebilecek güvenliğe sahip olmasına rağmen elektronik ticarete çok fazla yaygınlaşmaması, sanal cüzdanın mobilitesinin olmaması ile sistemin kurulumu ve kullanımının daha zahmetli ve maliyetli olmasından dolayıdır.

SSL (Secure Socket Layer): SSL teknolojisi TCP/IP protokolü üzerinden çalışan, web sunucusu ve web tarayıcısı arasındaki tüm bilgi akışını koruyan bir güvenlik protokolüdür. Bütün popüler web tarayıcıları ve web sunucuları tarafından desteklenen bir protokoldür. Bugün web üzerinden elektronik ticarete önemli bir rolü vardır. SSL protokolü iki taraf arasında güvenli ve gizli iletişimin sağlanmasında elektronik kimlik belgelerini kullanır. SSL bağlantısı üzerinden gönderilen veriler üçüncü şahıslar tarafından bozguna uğratıldığında, bundan tarafların anında haberi olur.

³⁵ Gazanfer Erbaşlar- Şükrü Dokur, *a.g.e.*, s.141

SSL, hem istemci (bilgi alan) hem de sunucu (bilgi gönderen) bilgisayarda bir doğrulama (authentication, iki bilgisayarın karşılıklı olarak birbirini tanınması) mekanizması kullanır. Böylece, bilginin doğru bilgisayardan geldiği ve doğru bilgisayara gittiği teyit edilir.³⁶

Güvenli Sunucu Sertifikasına sahip sitelerin online işlem sayfasında URL adresleri “http://”den “https://” şekline dönüşür. Bu eklenen “s” İngilizce güvenli (secure) kelimesinin ilk harfidir. Güvenli işlem yapılan sayfanın bilgi araç çubuğunda da sarı renkli küçük bir asma kilit şekli ortaya çıkar. EV SSL (Extended Validation), uygulamasında ise satın alma veya güvenli işlem yapma tuşuna basıldığında adres çubuğu yeşil renge döner. Yeşil Adres Çubuğu (Green Bar Technology) içinde, sertifika sahibi kurumun kimlik bilgileri ve sertifikanın hangi sağlayıcı tarafından temin edildiği de hareketli bir şekilde gösterilir.³⁷ Bu asma kilide tıklayarak, söz konusu güvenli sayfanın kime ait olduğu kontrol edilmelidir. Normal şartlarda söz konusu sayfanın alışveriş yaptığınız firmaya ait olması gerekmektedir.

Aynı şifreleme yöntemini kullanmakla beraber SSL ile SET güvenlik protokollerinin birbirinden farklı olduğu önemli noktalar şunlardır;³⁸

- SSL'de kart bilgilerini gönderen kişinin kart sahibi olduğu garanti edilememektedir. Oysa kart sahibinin kullanıcı ismi ve şifresi ile ulaştığı sanal cüzdanını kullandığı SET protokolünde kart bilgilerini gönderen kişinin kart sahibi olduğu garanti edilir.
- SSL'de kartın ait olduğu ve POS'un ait olduğu bankalar bu modele dahil değildirler.
- SSL'de kart sahibinin kart bilgileri internet üzerinde şifrelenmekte fakat mağaza, kart bilgilerini görmektedir. Oysa SET'te kart bilgileri mağazadan gizli tutulup sadece banka tarafından görülebilmektedir

³⁶ Gazanfer Erbaşlar- Şükrü Dokur, *a.g.e.*, s.234

³⁷ Şule Özmen, *a.g.e.*, s.109

³⁸ Muammer Zerenler, *a.g.e.*, s.128

Uluslararası Güvenlik Platformu (3D Secure)³⁹: 3D Secure sistemi, internette alışveriş işlemlerinin güvenliğini arttırmak amacıyla Visa ve MasterCard tarafından geliştirilmiş ek bir kimlik doğrulama sistemidir. Bu sistemde kredi kartı veya banka kartı sahipleri sanal mecrada herhangi bir ödeme işlemi yaptıklarında kartını kullandıkları bankanın web sitesine yönlendirilerek, kartlarına ait şifre ile onaylama işlemi gerçekleştirilmektedir. Kartı çıkaran banka 3D Secure sistemini destekliyorsa sanal alışveriş öncesinde veya alışveriş sırasında açılacak olan 3D Secure penceresi aracılığıyla kart sahibi sisteme kayıt olabilir. Sistemin Visa kartı kullanımı için hazırlanan uygulamasına “Verified by Visa”, MasterCard kartı kullanımı için hazırlanan uygulamasına ise “SecureCode” isimleri verilmektedir.

Elektronik İmza: Elektronik ticaretin güvenli bir ortamda gerçekleşebilmesi için tarafların kimliğinin ve gönderilen verilerin bütünlüğünün sağlanması gerekir. Gönderilen verilerin gönderim sırasında herhangi bir değişikliğe uğrayıp uğramadığının ve bu verileri gönderenin gerçekten belirtilen kişi olup olmadığının anlaşılabilmesini sağlayan en araçlardan biri elektronik imzadır. Güvenli elektronik imza, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu’nda; “Münhasıran imza sahibine bağlı olan, sadece imza sahibinin tasarrufunda bulunan güvenli elektronik imza oluşturma aracı ile oluşturulan, nitelikli elektronik sertifikaya dayanarak imza sahibinin kimliğinin tespitini sağlayan, imzalanmış elektronik veride sonradan herhangi bir değişiklik yapıp yapılmadığının tespitini sağlayan, elektronik imzadır.”⁴⁰ Şeklinde tanımlanmıştır.

Daha açık haliyle elektronik imza, bir bilginin üçüncü tarafların erişimine kapalı bir ortamda, bütünlüğü bozulmadan (bilgiyi ileten tarafın oluşturduğu orijinal haliyle) ve tarafların kimlikleri doğrulanarak iletildiğini elektronik veya benzeri araçlarla garanti eden harf, karakter veya sembollerden oluşur.

Elektronik imzanın doğrulanması için gerekli olan veriyi ve imza sahibinin kimlik bilgilerini içeren elektronik kayda elektronik sertifika denmektedir. Bu sertifikalar,

³⁹ Şule Özmen, a.g.e., s.485

⁴⁰ <http://www.resmigazete.gov.tr> (12.08.2014)

kanuna uygun olarak faaliyette bulunan elektronik sertifika hizmet sağlayıcılarından belirli bir ücret karşılığında temin edilir.⁴¹ Son olarak 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu uyarınca, güvenli elektronik imza, elle atılan imzayla aynı hukuki sonucu doğurmaktadır.

2. TÜKETİCİ KAVRAMI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1 Tüketici Kavramı

Pazarlamada tüketici denilince önce, kendi ve ailesinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için satın alma faaliyetinde bulunan veya satın alma potansiyeli olan kişiler akla gelir ki bunlara son tüketiciler denilmektedir. Buna karşılık, bir başka grup tüketici daha vardır ki, bunlar başkalarının istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürün veya hizmet satın alırlar. Bunlara da örgütsel tüketiciler denilmektedir.⁴² Bir toplumda yaşayan tüm insanlar, doğdukları andan ölene kadar tüketicilerdir.

Tüketici belli ürünleri ve markaları, sadece o ürünün kişiliğini anlatması veya sosyal statüsünü belirlemesi amacıyla kullanılmasını değil aynı zamanda içsel psikolojik ihtiyaçlarının tatmin edilmesi amacıyla da kullanmaktadır. Kişiyi herhangi bir satın almaya yönelten belirli bir gereksinim vardır. Ancak bu gereksinim, her tüketici tarafından farklı biçimde algılanmakta, buna bağlı olarak da tüketiciler belirli bir ürünü satın alırken farklı güdülerin etkisinde kalmaktadırlar. Tüketici bir bakıma pazarlama teorisi ve uygulamasının gelişmesinde motor görevi görmüştür denilebilmektedir. Nitekim hedef pazarın seçiminden pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesine kadar her alanda tüketici damgasını görmek mümkündür.

Tüketici kavramı pazarlama olgusunun temel ve hedef kavramıdır. Tüketici ögesinin bulunmadığı bir pazar kavramının işlevsizliğini, verimsizliğini hatta anlamsızlığını açıkça görmek mümkündür. Tüketici işletme için “potansiyel” olduğundan hedef

⁴¹ Şule Özmen, *a.g.e.*, s.516

⁴² Dilek Penpece, *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, (Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Kahramanmaraş 2006, s. 5.

pazarında yer almaktadır. Bu yüzden işletmenin pazara yönelik işlemlerinde, tercihlerinde başroldedir.

Tüketici, müşteri ve alıcı kavramları günlük hayatta birbirlerinin yerlerine kullanılmakla birlikte, aslında anlamları birbirinden farklıdır.

Tüketici (consumer); kişisel ya da ailesinin ihtiyaç, istek ve arzuları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir. Müşteri (customer) ise, bir işletmeden sürekli hizmet alan ya da devamlı aynı markayı satın alan tüketicidir. Dolayısıyla her müşteri bir tüketicidir ama her tüketici müşteri değildir. Alıcı (buyer), başkaları adına satın alma eylemi gerçekleştiren kişi ya da kurumlar olabilir. Satın alma eylemini gerçekleştiren kişi, söz konusu ürünün satın alınması ve kullanılmasına yönelik bir planlama ve zihinsel süreçten geçmemiş olabilir.⁴³

2.2 Tüketim Kavramı

Tüketim olgusu, tüm ekonomik sistemlerin ve pazar denem arenasının varlık nedenidir. İnsan ihtiyaçları, istekleri ve arzuları ise tüketim olgusunun ardında yatan itici gücü oluşturmaktadır.⁴⁴

Tüketim, bir malın üretim ve mübadelesinden sonraki ekonomik faaliyet sürecinin son aşamasıdır. Başka bir tanım ile tüketim; insanların cari ihtiyaç ve isteklerinin tatmini için belirli bir zaman aralığında kaynakların kullanılması olayıdır.⁴⁵ Yine bir başka tanım ile tüketim, insanın ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla mal ve hizmetlerin kullanımınıdır.

⁴³ Ahmet Hamdi İslamoğlu- Remzi Altunışık, *Tüketici Davranışları*, 4.Baskı, Beta Basım, İstanbul 2013, s.5

⁴⁴ Ahmet Hamdi İslamoğlu- Remzi Altunışık, *a.g.e.*, s.3

⁴⁵ Dilek Penpece, *a.g.e.*, s.4

İnsan ihtiyaç ve isteklerinin anlam kattığı tüketim kavramı, kendisinin olmadığı bir dünyada üretim kavramından da söz edemeyeceğiz. Üretimin olmadığı bir dünyada ise pazarlardan, ekonomik sistemlerden bahsetmek imkânsız olacaktır. Tüketim kavramı dünyayı şekillendiren çok önemli kavramlardan biridir.

2.3 Tüketici Davranışları

Seri kitle üretimin egemen olduğu dönemlerde, pazarlama kavramı bugünkü gibi gelişmiş değildi ve üretim ve maliyetler ön plandaydı. Ayrıca tüketicinin satın alma gücü zayıf olduğundan, seri kitle üretimle sunulan ürün ve hizmetlere razıydı. Özellikle 1960'lı yıllardan başlayarak, tüketicinin artan satın alma gücü ve yükselen eğitim düzeyi, otomasyonun üretim biçimlerini değiştirmesi, pazarların giderek bölünmesine neden olmuştur. Ayrıca artan rekabet ve teknolojinin getirdiği ürün çeşitliliği, tüketiciyi karmaşık bir karar alma olgusuyla karşı karşıya getirmiştir. Bu durum pazarlamacıları, tüketiciyi daha yakından anlamaya ve onları isteklerine uygun ürün ve hizmetler sunmaya yönlendirmiştir. Tüketicinin artan önemi, onun davranış biçimlerini anlamayı zorunlu kılmıştır.⁴⁶

Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların, ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçleri (ve bu süreçleri etkileyen faktörleri) inceleyen bir bilimsel çalışma alanı olarak tanımlanabilir.⁴⁷

Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için, tüketim sürecinde yürüttükleri davranışların tümü tüketici davranışı olarak tanımlanabilir.⁴⁸

⁴⁶ Özgür Köseoğlu, *Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*, (Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir 2002, s.95.

⁴⁷ Michael R. Solomon- Gary Bamossy- Soren Askegaard- Margaret K. Hogg, *Consumer Behaviour: A European Perspective*, Fifth Edition, Pearson Education Limited, London 2013, s.5

⁴⁸ Ahmet Hamdi İslamoğlu- Remzi Altunışık, *a.g.e.*, s.8

Tüketici davranışları hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçtir. Tüketici davranışı; bireylerin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir.

Tüketici davranışları bir yandan pazarlamanın en önemli kısmını oluştururken diğer yandan da oluşumları açısından birey davranışlarının alt bölümlerinden birini oluşturmaktadır.

Satın alma sürecinde, tüketicinin ürün ve hizmetleri satın alması esnasında yaşadıkları olaylar ile çevresel faktörlere karşı verdikleri tepkilerin incelenmesi tüketici davranışlarının nasıl etkilendiği konusunda önemli ipuçları verir.⁴⁹

2.4 Tüketici Davranışlarının Özellikleri

Her konuda olduğu gibi, tüketici davranışının incelenmesinde de bazı varsayımları ve alana ait özellikleri incelemek gerekir. Tüketici davranışına ait özellikleri yedi ana başlıkta toplamak mümkündür.⁵⁰

- 1) Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır: Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek için güdülenmiş davranıştır. Gerçekleştirilmek istenen amaç ise, karşılanmadığında gerilim yaratan arzu ve istekleri tatmin etmektir. Davranışın kendisi bir araç, ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi ise amaçtır. İhtiyacı tatmin etmeye yönelik davranışa etkide bulunan nedenlerin bilinmesi, pazarlamacılar için vazgeçilmeyecek kadar önemlidir.
- 2) Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir: Tüketici davranışında, satın alma kararı süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı olduğu incelenildiği gibi, satın alma sonrasında meydana gelen davranışlar da incelenir. Süreç; birbirine bağlı, birbiri ile ilgili ve birbirini takip eden adımlar serisidir. Satın alma,

⁴⁹ Ahmet Hamdi İslamoğlu- Remzi Altunışık, *a.g.e.*, s.8

⁵⁰ William Wilkie, *Consumer Behavior*, John Wiley & Sons, New York 1986, s.10-20

tüketim sürecinin sadece bir aşamasıdır ve tüketici davranışını bununla sınırlandırmak önemli bir eksiklik olacaktır. Bu nedenle karar sürecinin de incelenmesi gerekir. Karar sürecinin incelenmesi bazılarının neden, nasıl ve ne satın aldıklarını açıklamada yararlı olabilmektedir.

Adım	Ortaya Çıkabilecek Faaliyetler
Satın alma öncesi 1. İhtiyacı görmek	Açlık hissetmek Olmanız gereken kilodan 20 kilo fazla kiloya sahip olmak
2. Seçenekleri aramak	Arkadaşlarınızdan beğenilen restoranların isimlerini almak Telefon rehberinden sağlık merkezlerinin isimlerini aramak
3. Seçenekleri değerlendirmek	Restoranlara telefon edip münülerini öğrenmek Sağlık merkezinde bir haftalığına deneme üyeliği yaptırmak
Satın alma 4. Satın alma ve kullanma	X restoranda yemek Sağlık merkezine tam üyelik yaptırmak
Satın alma sonrası 5. Tüketim deneyimi ve değerlendirme	Yediğiniz portakallı ördeğin sizi doyurup doyurmadığına karar vermek Tartıya çıkmak ve verilen 1 kilo için mutlu olmak
6. Geribildirim sağlamak	Portakallı ördek sizi doyurmadığından bir porsiyon fıstıklı tavuk siparişi vermek ama yanında gelecek pilavı istememek Sağlık merkezindeki üyeliğinizi üç ay daha uzatmak ama saunanın hijyeni konusunda endişelerinizi yöneticiye bildirmek
7. Satın alma sürecini bitirmek sonlandırmak	Faturanızı ödeyip cüzdanınızı hafifletirken, kendiniz ağırlaşmış olarak restorandan ayrılmak Sağlık merkezinde üyeliğinizi iptal edip, İtalyan restoranından yer ayırtmak

Tablo 3: Satın Alma Sürecinde Adımlar

Kaynak: Yavuz Odabaşı- Gülfıdan Barış, *Tüketici Davranışı*. 8.baskı, Mediacat Yayıncılık, İstanbul 2008, s.31-32

- 3) Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur: Tüketici davranışının çeşitli faaliyetlerden oluşması, bu faaliyetlerin neler olabileceği konusuna dikkatleri çekmektedir. Tüketici olarak hepimizin düşünceleri, kararları, deneyimleri ve

değerlendirmeleri vardır. Bunların bazıları isteyerek ve planlayarak yerine getirilirken, bazıları tesadüfi olarak yapılmaktadır.

Satın Alma Öncesi Faaliyetler	Satın Alma Faaliyetleri	Satın Alma Sonrası Faaliyetler
Mağazaları dolaşma İnternette dolaşma Diğerlerini gözlemlene Satış elemanı ile görüşme Reklamları izleme	Satın almaya karar verme Hangi marka? Hangi tür? Hangi ürün? Nereden? Nasıl? Ne zaman?	Ürünü kullanıma hazırlama Ürünü kullanma Deneyimini artırma Ödemelerde bulunma Bakımın gerçekleştirilmesi Ürünü elden çıkarma
Ürünler hakkında düşünme Seçenekleri değerlendirme Bilgi kazanma Görüş sorma Önerileri alma	Ödemeleri düzenleme Ayrıntıları halletme Ürünü temin etme Nakliye montaj	Aileye, arkadaşlara anlatma Saticılara şikayet Bir sonraki satın almaya hazırlanma

Tablo 4: Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler

Kaynak: Yavuz Odabaşı- Gülfidan Barış, *a.g.e.*, s. 33

- 4) Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterir: Zamanlama, kararın ne zaman alındığını ve sürecin ne kadar uzun sürdüğünü açıklar. Karmaşıklık ise, bir kararda etkili olan faktörlerin (değişkenlerin) sayısını ve kararın zorluğunu açıklar. Önemli bir tüketim kararı vermek durumunda kalındığında, uzun bir zamana ihtiyaç duyulacağı çok açıktır.
- 5) Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir: Tüketici davranışı sürecinde farklı roller söz konusudur. Belli bir satın almayı göz önünde tutarsak, olası roller aşağıdaki gibi beş başlık altında toplanabilir:
 - Başlatıcı: Bazı ihtiyaç ve isteklerin karşılanmadığını belirleyen ve bu durumun değişmesi için satın almayı öneren kişidir.
 - Etkileyici: Bilinçli ya da bilinçsiz biçimde bazı davranış ve sözleriyle; satın alma kararını, satın almayı, ürün ya da hizmetin kullanımını olumlu ya da olumsuz etkileyen kişidir. Görüşleri ağırlıklı olarak değerlendirilir.
 - Karar verici: Son seçimi kabul ettirmede finansal güç ve otoritesi olan kişidir.
 - Satın alıcı: Satın alma işlemi gerçekleştiren kişidir.
 - Kullanıcı: Tüketim eylemini gerçekleştiren, satın alınan ürünü kullanan kişidir.

Bu rollerin her biri tüketim sürecinin farklı yerlerinde ve farklı zamanlarda etkindirler.⁵¹

- 6) Tüketici davranışları çevre faktörlerinden etkilenir: Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenme özelliği; onun hem değişebileceğinin hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Bazı çevre faktörlerin etkisi zaman olarak da farklılıklar göstermektedir. Örneğin; aniden bastıran bir yağmur sonrasında ilk gördüğümüz satıcıdan şemsiye satın almamız kısa bir sürede kısa bir süre için gerçekleşirken, yaşanan bir ekonomik durgunluk satın almamızı ertelememize neden olmaktadır.
- 7) Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilmektedir: Bu özellik kişisel farklılıkların doğal sonucu olarak kabul edilmektedir. Tüketici davranışı anlamak için, insanların neden farklı davranışlarda bulunduğunu anlamak gerekmektedir. Birbirinden kişisel özellik olarak çok farklı olan sayısız tüketicinin bulunması, tüketici davranışlarını kolayca özetlemeyi zorlaştırmaktadır.

2.5 Tüketici Davranış Modelleri

Günümüze değin tüketici davranışlarını açıklayabilmek amacıyla çok sayıda tüketici davranış modeli geliştirilmeye çalışılmıştır. Tüketici davranış modellerini klasik (açıklayıcı) ve modern (tanımlayıcı) olarak ikiye gruba ayırabiliriz.

Klasik modeller, daha çok insan ve insanı tüketime götüren, bunun altında yatan nedeni bulmaya yarayan ve bunu anlatmaya çalışan modellerdir. Bu modeller daha çok insan psikolojisi üzerine odaklanmışlardır. Güdülenme, öğrenme gibi koşullar üzerinde durmuşlardır. Klasik modeller, adından da anlaşılacağı üzere, olayın nasıl gerçekleştiğinden çok, sadece tüketimin nedenini açıklayan bir tutum sergilemişlerdir. Klasik davranış modellerinin yaygın olan dört tanesini;

- İnsanı ekonomik, iktisadi yönden değerlendiren Marshall'ın Ekonomik Modeli,

⁵¹ Ahmet Hamdi İslamoğlu- Remzi Altunışık, *a.g.e.*, s.11

- İnsanın psikolojik yönüne ağırlık veren, özellikle benlik kavramıyla, Freud Modeli,
- İnsanın tüketim davranışını öğrenme yoluyla açıklamaya çalışan Pavlov Modeli,
- Tüketici davranışını insanın sosyal faktörlerden (kültür, yaşadığı gruplar gibi) etkilenecek, sosyal psikolojiyle açıklamaya çalışan Veblen modeli

olarak sıralayabiliriz.

Modern modeller ise, tüketici davranışının nasıl gerçekleştiği üzerinde durmaya çalışan, özellikle de satın alma davranışı, tüketim davranışını bir tepki olarak değil, en başından başlayıp, tanımlar yaparak, her şeyi bir süreç dâhilinde değerlendirerek anlatmaya çalışır.

Tanımlayıcı (modern) modellerde yer alan modellerin ortak özelliklerinden bazılarını şu şekilde sıralamak mümkündür.⁵²

- Tüketici satın alma karar sürecini bir problem çözme aracı olarak ele alırlar,
- Tüketici satın alma karar sürecinin iç ve dış faktörlerden etkilendiğini varsayarlar,
- Her satın alma karar süreci aynı ölçüde önemli bir problem çözme süreci olarak görülmezler,
- Satın almadaki tercihlerin nelerden kaynaklandığını değil, nasıl yapıldığını açıklamaya çalışırlar,
- Bu modellerde tüketicinin satın alma kararı belirli faaliyetlerden oluşan bir süreç olarak ele alınır.

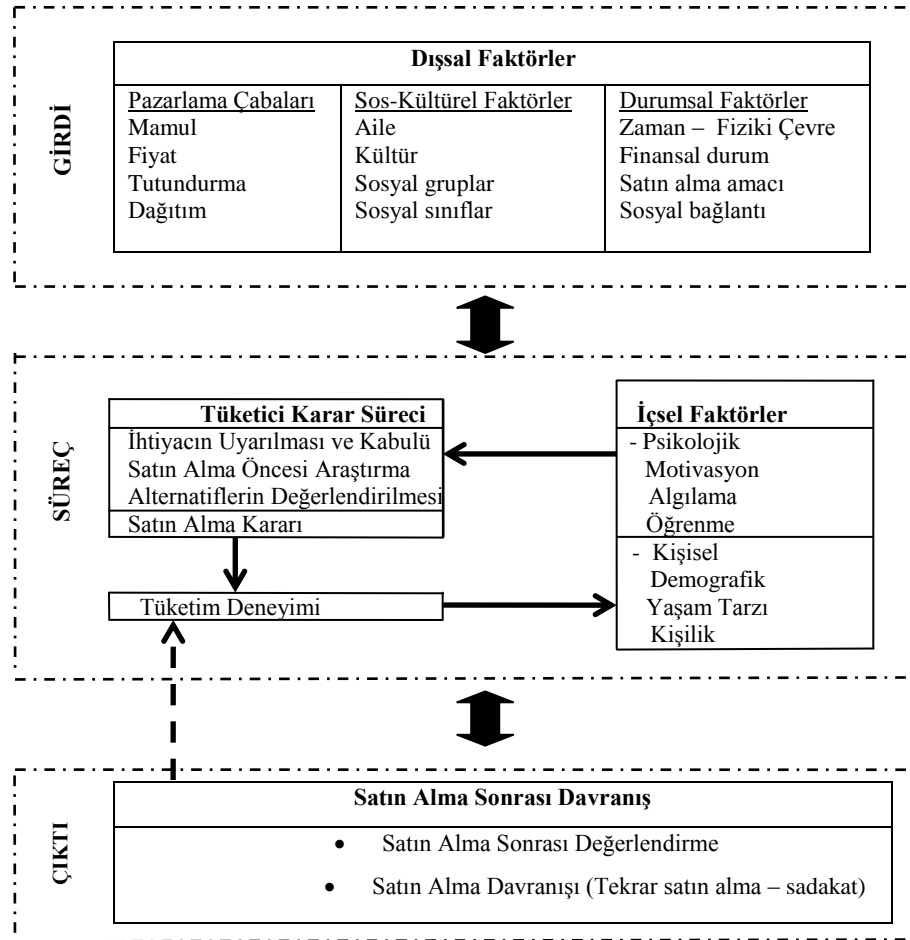
Yaygın olarak bilinen özellikle de 1960'lardan sonra geliştirilen önemli tanımlayıcı modelleri ise şunlardır:

⁵² Ahmet Hamdi İslamoğlu- Remzi Altunışık, *a.g.e.*, s.31

- Henry Assael Modeli; satın alma davranışının kişinin ilgilenim seviyesine göre şekillendiğini savunur. İlgi seviyesine göre tüketicinin karar verme sürecinde karmaşıklık artmaktadır.
- Howard Sheth Modeli; öğrenme kuramını temel alır. Tüketicinin satın alma davranışının öğrenme sonucunda belirlendiğini ve bu öğrenme sonucunda tüketici satın alma davranışının çeşitlilik gösterdiğini, tüketicinin ilk kez bir ürünü satın almasıyla, tekrar satın almasının farklı olacağını, aynı şiddette olmayacağını savunur.
- Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli; tüketicinin duyularına ağırlık vermektedir. Satın alma davranışına tüketicinin duyu organlarıyla algılamasının yön verdiğini, bunun sonucunda satın alma davranışının gerçekleştiğini anlatmaktadır.
- Nicosia Modeli; satın almayı firmalar ve tüketiciler arasında değerlendiren bu modelde, tüketicinin satın alma davranışının reklamlar aracılığıyla gerçekleştiğine ağırlık verilmiştir. Güdülenme, bilgilenmenin reklam yoluyla gerçekleştiğinin, buna da tüketicinin kişisel ve psikolojik özelliklerinin etki ettiğini temel alır.

Yukarıda ağırlık merkezleri, ana noktaları açıklanan modellerin aralarındaki temel ayırım, satın alma sürecini farklı şekillerde ele almalarıdır. Tüketiciyi bir karar verici olarak gören tanımlayıcı modellerde, ortak, genel bir işleyişten söz etmek mümkündür. Tüketici davranışları çalışmalarının odak noktası, tüketicilerin karar verme mekanizmasının anlaşılmasıdır.⁵³ Modeller incelendiğinde genel kabul gören şöyle bir modelden söz etmek mümkündür.

⁵³ Serap Çabuk- Mehmet İ. Yağcı, Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım, 2.Baskı, Nobel Kitabevi, Adana 2007, s.70



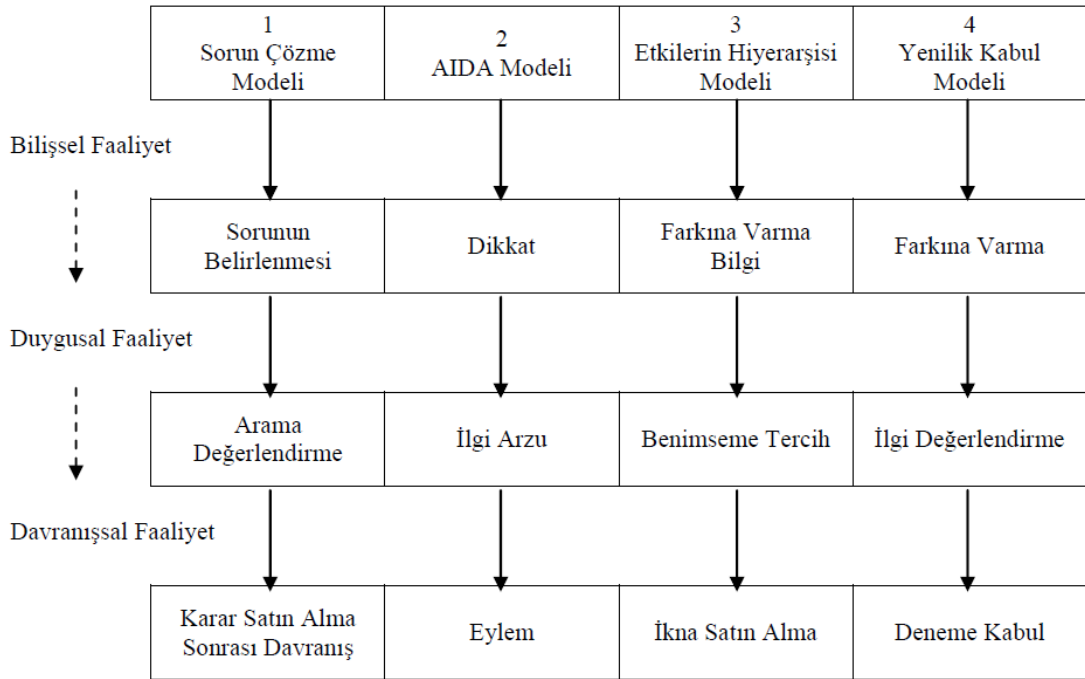
Şekil 7: Genel Bir Tanımlayıcı Karar Verme Modeli

Kaynak: Ahmet Hamdi İslamoğlu- Remzi Altunışık, *a.g.e.*, s.35

2.6 Tüketici Karar Alma Süreci

Günlük hayatımızın her anında bazı kararlar almak durumundayızdır. Özellikle bu kararlar maddi koşullarımız çerçevesinde şekillenir. Satın alma kararları ise çok daha zor bir şekilde alınmaktadır. Sonuçları itibariyle insan hayatını oldukça etkileyen kararlar -küçük ya da büyük fark etmeksizin- bu yüzden çok önemli bir konumda yer almaktadır. Sonuçlarının önceden kestirilmesinin zor olduğu bu kararları etkileyebilmek adına reklamcılar yoğun bir çaba sarf etmektedir.

Tüketicinin bu kararları nasıl aldığını bilebilmek reklamcılar açısından çok önemli bir husus olmuştur. Bu amaçla, reklamcılar 19.yy'ın sonundan başlayarak bazı araştırmalar yaparak modeller geliştirmiştir. Bunlardan dört tanesi geniş kabul görmüş ve incelenmiştir.⁵⁴



Şekil 8: Tüketici Karar Süreci Yaklaşımları

Kaynak: Yavuz Odabaşı- Gülfidan Barış, *a.g.e.*, s. 332

Bu dört temel yaklaşım karşılaştırıldığında, aşamaların hepsinin ikna etme sürecine bağlı olduğu, tüm modellerin bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarının var olduğu görülmektedir.⁵⁵

⁵⁴ Yavuz Odabaşı- Gülfidan Barış, *a.g.e.*, s. 331

⁵⁵ Yavuz Odabaşı- Gülfidan Barış, *a.g.e.*, s.331-332

2.7 Satın Alma Süreci

Tüketicilerin satın alma davranışını üç şekilde inceleyebiliriz. İlki karmaşık karar verme (sorun çözme), ikincisi alışkanlık halinde (otomatik, rutin) gerçekleştirilen satın almalar ve son olarak da sınırlı sorun çözme şeklinde gruplandırabiliriz.

2.7.1 Sınırlı Sorun Çözme

Sınırlı problem çözme, genellikle daha kolay ve basittir. Tüketicinin az zaman ve harcayacak az enerjisi olan durumlarda ortaya çıkar. Bu gibi durumlarda tüketici bilgi aramaya veya seçenekleri titizlikle değerlendirmeye çok istekli değildir. Bunun yerine tüketici seçenekler arasında seçim yapmak için basit karar kuralları (bilişsel kısa yollar) kullanır. Bu bilişsel kısa yollar tüketiciye, her zaman genel kuralların başına dönmek yerine çizilen kısa yollardan başlamasına olanak verir.⁵⁶

	<i>Sınırlı Sorun Çözme</i>	<i>Karmaşık Sorun Çözme</i>
Güdülenme	Düşük risk ve ilgi	Yüksek risk ve ilgi
Bilgi Arama	Dar arama İşlenmiş bilgi kullanımı pasif Mağaza içinde karar verme	Geniş arama İşlenmiş bilgi kullanımı aktif Mağazaya gitmeden önce birçok kaynağa başvurma
Seçenekleri Değerlendirme	Zayıf tutulan inançlar Sadece en belirgin kıstas kullanılır Seçenekler temelde benzer olarak algılanır Telafi edici olmayan karar kuralları kullanılır	Güçlü tutulan inançlar Birçok kıstas değerlendirilir Seçenekler arasındaki farklar önemli olarak algılanır Telafi edici karar kuralları kullanılır.
Satın alma	Sınırlı alışveriş zamanı (belki self-service kullanımı) Seçim çoğu kez mağaza teşhir ve vitrinlerinden etkilenerek yapılır.	Eğer gerek varsa birçok mağaza ziyaret edilir Çoğu kez mağaza çalışanları etkili bir iletişim kurulumu

Tablo 5: Sınırlı ve Karmaşık sorun çözümü karşılaştırılmasının özellikleri

Kaynak: Michael Solomon vd., *a.g.e.*, Fifth Edition, s.339

⁵⁶ Michael R. Solomon vd., *a.g.e.*, Fifth Edition, s.340

2.7.2 Karmaşık Karar Verme (Sorun Çözme)

Tüketicilerin satın almaya giderek daha fazla önem vermeleri, onların satın alma işlemi için karmaşık bir karar verme sürecinden geçmelerine neden olmaktadır.

Sorun çözme riskin (fizyolojik, finansal, psikolojik, sosyal ve zaman) fazla olduğu durumlar ve satın alınan ürünün tüketicinin benliği ve değerleri ile yakından ilgili ürünlerin satın alınmasında gerçekleşir.⁵⁷

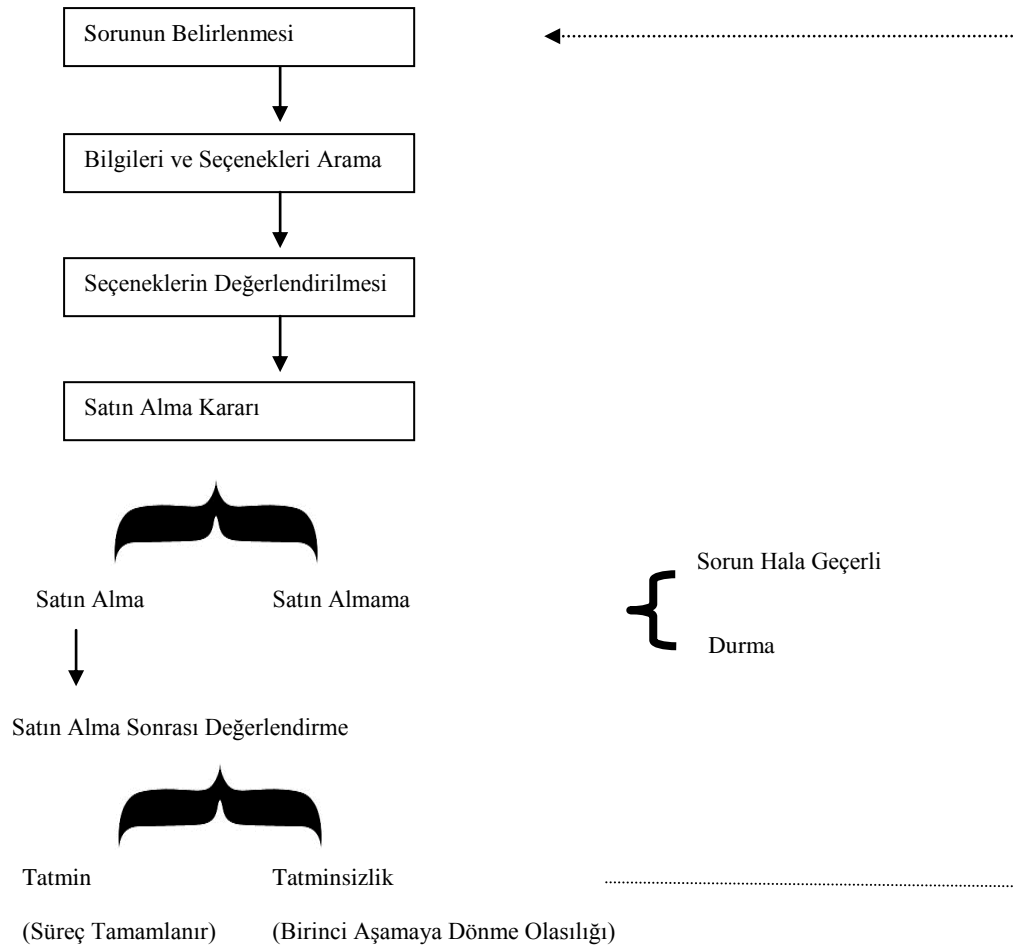
Tüketicilerin; satın alma kararını vermesi beş aşamadan oluşan bir süreçtir. İlk aşama olan “problemi tanıma”; tüketicinin çözülmesi gereken bir problemin farkına varması demektir. İkinci aşama olan “bilgi arayışı”; tüketicinin, farkına vardığı problemini çözmek üzere çevresindeki uygun verileri toplamaya çalışmasıdır. Daha sonraki “alternatiflerin değerlendirilmesi” ve “ürün seçimi” aşamaları tüketicilerin belki de karar vermekte en çok zorlandıkları asamadır. Piyasadaki sayısız ürün ve aynı ürünün onlarca farklı markası arasında tüketici, bir seçim yapmak durumundadır. Son aşama olan “değerlendirme süreci” sona erdiğinde, satın alma davranışında bulunan tüketicilerde, farklı miktar ve yönlerde yeniden satın alma motivasyonu oluşmaktadır.⁵⁸

Karmaşık karar vermede, karar verme sürecinin tüm aşamalarında tüketici, sistematik bir biçimde sorun çözme durumundadır.⁵⁹

⁵⁷ Erdoğan Koç, *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşımlar*, 5. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2013, s. 449

⁵⁸ Dilek Penpece, *a.g.e.*, s.19

⁵⁹ Ahmet Hamdi İslamoğlu- Remzi Altunışık, *a.g.e.*, s.49



Şekil 9: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Kaynak: Yavuz Odabaşı- Gülfidan Barış, *a.g.e.*, s. 333

Tüketici gerek iç gerekse dış etmenlerin etkisi altında kendi sorununu çözmeye çalışır. Bu sorun çözme işlemi bilişsel bir yapıdadır ve belirli aşamalardan geçer. Böyle bir yaklaşımın temel dayanağı, tüketici davranışının sorun çözme davranışı olduğu ve tüketicilerin de sorun çözücü, yani karar vericiler olduğu varsayımdır. Tüketicinin karar alma ya da sorun çözme modeli yararlı bir yaklaşım olmasına karşın, birçok olayda tüketici bu süreci kısaltabilir, aşamalardan bir veya birkaçını atlayabilir ya da belirtilen aşamaların herhangi birinde satın alma işleminden vazgeçebilir⁶⁰.

⁶⁰ Serap Çabuk- Mehmet İ. Yağcı, *a.g.e.*, s.70

Gerçek süreç; davranışsal etkiler, karar verme yaklaşımları ve ilgilenim düzeylerine yoğun biçimde bağlı olacaktır. Gerçek hayatta her aşamayı kesin çizgilerle belirlemek oldukça zordur.⁶¹

Sürecin her aşamasında birey karar vermek ve değerlendirmeler yapmak durumundadır. Dolayısıyla, satın alma sürecinin her aşamasında tüketici doğru ve rasyonel kararlar verebilmek için enformasyon/bilgi kullanmak zorundadır.⁶²

Tüketicinin her satın alma kararı, karmaşık değildir. Karmaşık karar verme genellikle yüksek fiyatlı ürünlerde, performansı önemli ancak riski yüksek ürünlerde imaj unsuru içeren ürünlerde, karmaşık ve teknik özellik arz eden ürünlerde, lüks ürünlerde söz konusu olabilir.⁶³ Böyle bir durumda, alıcı bilgiye karşı çok duyarlıdır ve iyice araştırır.⁶⁴

Sorunun Belirlenmesi (Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması): Sorunun belirlenmesi bir ihtiyacın farkına varılması ile başlar. Fark etme olayı da bir uyarının bunu tetiklemesiyle gerçekleşir. Bu uyarın içsel olabileceği gibi (açlık, susuzluk gibi), dışsal bir uyarın (reklam, tavsiye) da olabilir.⁶⁵

İki ayrı sorunun belirlenmesinden bahsedebiliriz. İlki gerçek durumda bir azalma meydana geldiğinde ortaya çıkan ihtiyacın farkına varma (tanıma). Örneğin evde sütün bitmesi ve çıkıp marketten süt almamız. Diğeri ise arzulananda meydana gelen bir artış ile ortaya çıkan fırsatların farkına varma, örneğin arkadaşımızın evinde

⁶¹ Yavuz Odabaşı- Gülfidan Barış, *a.g.e.*, s. 333

⁶² Remzi Altunışık- Levent Çallı, *Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı*, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Kasım 2014, Eskişehir, s.233

⁶³ Ahmet Hamdi İslamoğlu- Remzi Altunışık, *a.g.e.*, s.34

⁶⁴ İsmet Mucuk, *Pazarlama İlkeleri*, 19. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2012, s.82

⁶⁵ Serap Çabuk- Mehmet İ. Yağcı, *a.g.e.*, s.71

gördüğümüz görüntü kalitesi yüksek bir televizyon ile bizim de aynı televizyona sahip olma isteğimiz.⁶⁶

Gerçek durumda yaşadığımız olaylar ile arzuladığımız durum arasında fark olduğunu anladığımız zaman sorunu belirlemiş, tanımış oluruz. Bu fark büyük ya da küçük, problemin çözümü karmaşık ya da basit olabilir. Örneğin çok yakıt tüketen bir arabaya sahip olma (gerçek durum) ile az yakıt tüketen bir arabaya sahip olma isteği (arzulanan durum), bir televizyona sahip olma (gerçek durum) daha iyi görüntü kalitesine sahip bir televizyona sahip olma isteği (arzulanan durum). İşte bu noktada, gerçek durum ile arzulanan durum arasında bir çekim, girdap vardır.⁶⁷

Kişinin mevcut (gerçekleşen) durumu, elindeki ürün biterse, ürün stoğu azalır ya da satın aldığı ürün ihtiyacını tam olarak tatmin etmiyorsa ya da yeni ihtiyaç ve arzuların farkına varılması (örneğin yeni alınan bir evle beraber eve alınacak yeni eşyaların olması gibi) yollarıyla değişebilir. Arzulanan durumlar da ise kişi daha iyi daha kaliteli ürünlere, hizmetlere maruz kaldıysa ya da çevresel koşulların değişmesiyle (yeni bir iş, yeni bir okul gibi) değişiklikler meydana gelir.⁶⁸

Son olarak ihtiyacın fark edilmesi ile onun ihtiyaç olarak kabul edilmesi başka şeylerdir. İhtiyacı ihtiyaç olarak kabul etmede; tüketicinin dengede olup olmayışı, satın almanın önemi ve çevre faktörleri önemli rol oynar.⁶⁹

Bilgileri ve Seçenekleri Arama: Problemin, sorunun farkına varan tüketici, bu sorununu çözebilecek bilgi ve seçenek arayışına girer.

Bilgi tüketicilere birkaç açıdan yardımcı olur.⁷⁰

⁶⁶ Hayden Noel, *Basic Marketing Consumer Behavior*, AVA Publishing, 2009, s.135

⁶⁷ Michael R. Solomon, *Consumer Behavior Buying, Having and Being*, 10th Edition, Pearsons Education, U.S.A. 2013, s.326

⁶⁸ Michael R. Solomon, *a.g.e.*, s.327

⁶⁹ Ahmet Hamdi İslamoğlu- Remzi Altunışık, *a.g.e.*, s.37

- Bilgilendikten sonra daha iyi ve kolay karar verilir.
- Bilgi, yapılacak seçimin algılanan riskini azaltır.
- Bilgilendikten sonra karara güven artar.
- Bilgi, arzulanan seçenekleri ortaya koyup istenmeyen seçenekleri elemeye faydalı olur.
- Bilgi; davranışı haklı çıkarmak için, yani egoyu koruyucu bir rol olarak da kullanılabilir.

Bilginin satın almada tüketici kazandırabileceği yararlarından bahsettikten sonra, tüketicinin bilgi arama faaliyetinden bahsetmeliyiz.

Tüketici bilgi arama faaliyetini iki durumda yürütür. İlki satın almayı düşündükleri ürün hakkında, ilgili pazarda yaptıkları araştırma durumu olan ön satın alma araştırması (pre-purchase search) dır. Diğeri ise genellikle tecrübeli tüketicileri, sadece merak veya eğlence olsun diye araştırıran ya da ilgili pazarda neler olduğunu merak edip pazarı güncel olarak devamlı takip eden tüketicilerin yaptıkları araştırma devam eden arama (ongoing search) durumudur. Bu iki durum hakkındaki bazı farkları şöyle gösterebiliriz:⁷¹

⁷⁰ Kenan Aydın, *Perakende Yönetiminin Temelleri*, Nobel Yayın, Ankara 2005, s.74

⁷¹ Michael R. Solomon- Gary Bamossy- Soren Askegaard- Margaret K. Hogg, *Consumer Behaviour: A European Perspective*, Third Edition, Pearson Education Limited, London 2006, s.265

	Ön Satın Alma Araştırması	Devam Eden Arama
Belirleyiciler	Satın alma katılımı (ilgilenim) Pazar Çevresi Durumsal faktörler	Ürüne duyulan ilgi Pazar çevresi Durumsal faktörler
Güdüler	Daha iyi bir satın alma kararı vermek	İleride kullanılmak üzere bilgi bankası oluşturmak Eğlence ve keyif yaşamak
Çıktılar	Ürün ve pazar bilgisinin artması Daha iyi satın alma kararları Satın alma sonrası tatminde artış	Ürün ve pazar bilgisinde artış, özellikle - gelecek satın almalarındaki verimlilik - kişisel verimlilik Plansız alışverişlerde artış Arama sonrası tatminde ve diğer çıktılarda yaşanan artış

Tablo 6: Tüketici Bilgi Arama Durumları Arasındaki Farklar

Kaynak: Michael Solomon vd., *a.g.e., Third Edition* s.265

Tüketici satın alma kararını vermesi için gereken bilgiyi iki kaynaktan elde eder. Önceki deneyimleri ve tüketicinin yaşadığı kültür, ürünlerle ilgili bazı bilgi seviyelerinin hafızasında olmasını sağlar. Tüketici bir satın alma ile karşı karşıya kaldığında, bu hafızasındaki bilgi kaynağına başvurur, yani içsel bilgi kaynağında tarama yapar. Fakat tüketiciler genellikle buna ek olarak ürün ve pazar hakkında kendisine daha fazla farkındalık kazandıran reklamlar, arkadaşlarının tavsiyeleri ve diğer insanları gözlemlenmeleri sonucunda oluşan dış bilgi kaynağına başvurup, bir arama yapar.⁷²

İç bilgi kaynağı kullanımı, bu bilgi kaynağının yeterliliği ile alakalıdır. Eğer bu bilgi kaynağının yeterliliğine inanılmaz ve güvenilmez ise, dış bilgi kaynaklarına başvurulur. İç bilgi kaynağının yeterliliği ise satın almanın alışılmış veya karmaşık oluşuna bağlıdır. Alışılmış satın alma durumunda iç bilgi kaynağı yeterli görülebilirken, karmaşık karar verme durumundaki satın almalarda iç kaynak yeterli görülmez.⁷³

Daha fazla bilgi daha iyi seçimlerin yapılmasını sağlar. Ancak bilgiyi aramanın tüketiciye bir maliyeti vardır. Bu maliyet, arama için harcanacak zaman ve çabaların maliyetlerinin toplamına eşittir. Ayrıca, psikolojik ve sosyal maliyetleri de gözden

⁷² Michael R. Solomon vd., *a.g.e., Third Edition* s.266

⁷³ Ahmet Hamdi İslamoğlu- Remzi Altunışık, *a.g.e.*, s.38

kaçırmamak gerekir. Öte yandan, yanlış seçeneklere ulaşma riskini de en aza indirmenin yolları aranır. Bilgi arayışının maliyeti tüketicinin katlanmak zorunda kalacağı maddi ve manevi külfettir.⁷⁴

Tüketiciler her zaman içsel veya dışsal arama ile aktif olarak bilgi arayıp, bilgilenme yaşamazlar. Tüketiciler, buna alternatif olarak kimi zamanda pasif bir durumdayken bilgilere maruz kalırlar. Ürün o an tüketiciyi ilgilendirmese de, reklamlara maruz kalma, ürün ambalajları, viral reklamlar, satış promosyonları sonucunda tüketici ürün hakkında bilgi toplamış bilgilenmiştir. Buna tesadüfi (kazara) bilgilenme denmektedir.⁷⁵ Sürekli tekrarlanan reklamlar ile bilgi arama isteğinde olmayan tüketicilere mesaj iletilip, onları bilgilendirmek mümkündür. Yapılan araştırmalarla, tekrarlanan reklamların, reklamı yapılan ürün ya da hizmeti kısa dönemli bellekten uzun dönemli belleğe aktardığı, yani tüketicilerin iç arama ile ürünü alma kararına ulaştırdığı bulunmuştur.⁷⁶

Seçeneklerin (alternatiflerin) Değerlendirilmesi: Seçeneklerin belirlenmesi ve bu belirlenen seçenekler hakkında bilgilerin toplanmasından sonra, belirlenen her seçeneğin değerlendirilmesi aşamasına geçilir. Bu noktada tüketiciler ürünlerle ilgili bazı kıstaslar oluşturur. Bu kıstaslar ürünün, markanın teknik bir özelliğiyle ilgili (hafıza kapasitesi gibi) objektif (somut) özellikler ve ürünün gözle görülemeyen (ürünün marka değeri, prestiji gibi) subjektif (soyut) özellikleri ile ilgilidir⁷⁷. Genel olarak bu kıstaslar çerçevesinde, tüketicilerin farklı ürün kategorilerinde birden fazla üründen/markadan oluşan satın alma repertuarları olabilmektedir. Tüketiciler bazen hiçbir sebep yokken bile (daha önce o ürün ve hizmeti denememiş, memnun kalmamış olsalar bile) ürün, marka ve satın alma noktalarını değiştirebilmekte, diğer çeşitleri denemek isteyebilmektedir.⁷⁸

⁷⁴ Yavuz Odabaşı- Gülfidan Barış, *a.g.e.*, s. 358

⁷⁵ Michael R. Solomon vd., *a.g.e.*, Fifth Edition, s.343

⁷⁶ Yavuz Odabaşı- Gülfidan Barış, *a.g.e.*, s. 363

⁷⁷ Eric N. Berkowitz- Roger A. Kerin- William Rudelius- Frederick G. Crane, *Marketing*, Irwin Inc., U.S.A. 1991, s.94

⁷⁸ Erdoğan Koç, *a.g.e.*, s. 457-458

Tüketicilerin tercih değiştirmelerine neden olan en önemli etkenlerden biri algılanan risktir. Algılanan risk, ürün veya hizmetin –daha önce kullanılmış olsun ya da olmasın– potansiyel olarak olumsuz sonuçlarının olacağına inanılması durumunda satın alma kararını etkilemektedir. Algılanan risk, pahalı, karışık ve anlaması zor ürünler ile bilinmedik markalarla karşılaşıldığında ortaya çıkmaktadır. Algılanan risk, özellikle bilinmedik markalar ile karşılaşılması durumunda, tüketicinin tutum ve davranışlarını etkilemede oldukça güçlüdür. Algılanan risk, yanlış bir tercih yaptığımızda, sıkıntı yaşayacağımızı bildiğimizde ve diğer ürün seçenekleri net bir şekilde ortaya konulduğunda önemli bir faktör olabilmektedir.⁷⁹

	RİSKE DUYARLI ALICILAR	RİSK İÇEREN SATIN ALMALAR
PARASAL RİSK	Risk, mülk ve paradan oluşur. Bu grupta, nispeten geliri düşük ve birikimi savunmasız olanlar yer alır.	Önemli harcamalar gerektiren, yüksek fiyatlı ürünlerin alınması konu olduğu satın almalar.
İŞLEVSEL RİSK	Risk, ihtiyacın karşılanması ya da buna alternatif araçların yaratılmasından oluşur. Pratik tüketiciler en duyarlı olanlardır.	Kimi ürün ve hizmetlerin satın alımı ile kullanımı için alıcının özel (aynıcılık) bağlılığına sahip olmasını gerektiren satın almalar.
FİZİKSEL RİSK	Riskin merkezini, fiziksel güç, sağlık ve canlılık oluşturur. Burada en savunmasız olanlar, yaşlılar, kırılgan ya da hastalığı bulunanlardır.	Mekanik veya elektrikli eşyalar (örneğin araçlar ya da yanıcı, parlayıcılar), ilaçlar, tıbbi tedaviler ve yiyecek-içecekler en hassas satın alma konularıdır.
SOSYAL RİSK	Risk, özsaygı ve kendine güvenden meydana gelir. Güvensiz ve belirsiz olanlar en hassas olanlardır.	Kıyafet, mücevherat, araba, ev veya spor gereçleri gibi sosyal görünürlük sağlayan ya da sembolik eşyaların konu olduğu satın almalar.
PSİKOLOJİK RİSK	Risk, yakın ilişkiler ve statülerden oluşur. Emsallerine karşı eksik öz saygı ve çekiciliğe sahip alıcılar en hassas olanlardır.	Suçluluk duygusu yaratan pahalı kişisel lüksler, kullanımı için özdisiplin veya fedakarlığa sahip olunması gereken dayanıklı tüketim malları ve hizmetlerin konu olduğu satın almalar.

Şekil 10: Algılanan Riskin Beş Tipi

Kaynak: Michael Solomon vd., *a.g.e., 10th Edition* s.336

⁷⁹ Michael R. Solomon vd., *a.g.e., Fifth Edition*, s.351

Tüketiciler ürünleri satın almadan önce aşağıdaki değerlendirmeleri yaparlar:⁸⁰

- Ürünün Uyumu: Ürün tüketicinin sahip olduğu mevcut duygu, inançlar ve davranışlar ile ne kadar uyumludur?
- Denenebilirlik: Tüketici risk almadan ürünü deneyebilmekte midir?
- Gözlemlenebilirlik: Tüketiciler bu ürünü sıklıkla görüyor, beş duyularıyla hissediyorlar mı?
- Hız: Tüketiciler ürünün faydalarından ne kadar hızlı bir şekilde faydalanabilmektedirler?
- Basitlik: Tüketici tarafından ürünün anlaşılması ve kullanılması ne kadar kolaydır?
- Rekabetsel Avantaj: Ürün rakiplerle karşılaştırıldığında ne tür üstünlüklere sahiptir?
- Ürünün Sembolik Anlamları: Ürün tüketici için ne anlam ifade etmektedir?
- Pazarlama Stratejisi: Rakiplerle karşılaştırıldığında firmanın pazarlama bileşenleri uygulamaları fonksiyonel ve imaj olarak ne türlü göreceli avantajlara sahiptir?

Değerlendirmelerini yapan tüketici, özellikle kararın karmaşıklığı arttığında, kendisine yol gösterici, yardımcı olması için bazı karar kuralları oluşturur,. Bunları iki ana grupta değerlendirebiliriz:

- A. Tüketici Telafi/Tazmin Edici Karar Kuralı: Tüketici ürünün bir-iki özelliği istediği gibi olmasa da, ürünün diğer başka özelliklerini düşünerek satın almada olumlu yönde karar verir. Yani fazla olan birkaç özellik, eksik olan birkaç özelliği telafi/tazmin etmektedir.⁸¹ Seçilen marka önemli özellikler açısından diğer markalardan üstün olmayabilir. Ancak, markaların üstün olduğu özellikler, zayıf olduğu özellikleri telafi ederek seçilmesini sağlayabilir.⁸² Tazmin edici

⁸⁰ Erdoğan Koç, *a.g.e.*, s. 458-459

⁸¹ Erdoğan Koç, *a.g.e.*, s.459

⁸² Yavuz Odabaşı- Gülfidan Barış, *a.g.e.*, s. 369

karar kuralı tüketicinin satın almayla ilgili geri alınamayacak yatırım/harcama yaptığında ve ürüne karşı olumlu hisler beslediğinde daha çok gerçekleşir.⁸³

B. Tüketici Telafi/Tazmin Edici Olmayan Karar Kuralı: Tüketici ürünlerdeki eksik özelliklerin yerine başka özelliklerin mevcut olmasından etkilenmez ve satın alma kararı vermez.⁸⁴ Seçenekler tek tek değerlendirilir ve sadece her kritere göre en yüksek performansa sahip marka seçilir.⁸⁵ Bu grupta dört çeşit karar kuralından bahsedebiliriz.

1. Birleştirici Karar Kuralı⁸⁶: Tüketici her ürün özelliği için minimum/alt kabul seviyesi belirler ve bunun altındakileri değerlendirmeye almamaya karar verir.

2. Ayırıcı/Seçici Karar Kuralı⁸⁷: Bu karar kuralında da birleştirici karar kuralında olduğu gibi tüketici minimum/alt kabul seviyeleri (minimum standartlar) belirler. Eğer birden fazla ürün bu özelliklere sahipse belirlenen özellikler üzerinde en tatminkâr özellikleri bulunan ürün seçilir. Yani önce bir eleme yapılmakta, sonra da elemeyi geçenler arasında eleme kriterleri bakımından en iyi sonuçlara sahip ürün/marka seçilmek suretiyle karar verilmektedir.

3. Sırasal Ayıklama Karar Kuralı⁸⁸: Değerlendirme kriteri önem sırasına konur ve her kriter için minimum performans düzeyi belirlenir. Tüm markalar en önemli kritere göre değerlendirilir. Bu sıralamada en önemli kriterde iyi olan seçilir.

4. Leksikografik Karar Kuralı⁸⁹: Bu karar kuralında ise, tüketici, önce ürün özelliklerine kendi istek ve ihtiyaçlarıyla ilgili olma dereceleri ve önemlerine göre farklı ağırlıklar atfeder ve önem sırasına koyar. Daha sonra mevcut ürünleri (ağırlığı en fazla olan) özellikten başlayarak sırasıyla değerlendirir. Eğer ürün, en önemli olarak görülen özellik (ağırlığı en fazla) veya özelliklerde en üst puanı alıyorsa, o ürün satın alınmak üzere seçilir. Sırasal ayıklama kuralına çok benzer

⁸³ Erdoğan Koç, *a.g.e.*, s.459

⁸⁴ *A.g.e.*, s.459

⁸⁵ Yavuz Odabaşı- Gülfidan Barış, *a.g.e.*, s. 368

⁸⁶ Erdoğan Koç, *a.g.e.*, s.460

⁸⁷ *A.g.e.*, s.459

⁸⁸ Yavuz Odabaşı- Gülfidan Barış, *a.g.e.*, s. 369

⁸⁹ Erdoğan Koç, *a.g.e.*, s.460-461

ancak leksikografik kural her aşamada yüksek performansı ararken sayısal ayıklamada yeterli performans aranır.⁹⁰

Satın Alma: Bir malın ya da markanın satın alınması için, tüketicinin satın alma eylemi öncesindeki aşamalarını başarı ile tamamlaması gerekli olmakla birlikte yeterli değildir. Tüketici, kendine en yüksek tatmini sağlayabilecek malı ya da markayı seçmiş olabilir. Ancak, en iyi mal ya da markanın hangisi olduğuna karar vermek başka, o mal ya da markayı satın almak başkadır. Satın alma eyleminin gerçekleşmesi, başka koşulların da varlığını gerektirir. Tüketicinin satın alma eylemini gerçekleştirmesi her şeyden önce para ve zamanın uygunluğuna bağlıdır.⁹¹

Satın alma niyetini etkileyen diğer etmenleri satın alma noktasına kolay ulaşım, bekleme zamanı, rahatça park edebilme kaliteli ve güler yüzlü hizmet alması⁹² olarak sıralayabiliriz.

Yukarıda anlatılan satın almalar planlı olarak yapılan satın almalarıdır. Fakat her satın alma planlanmış, bilerek, isteyerek gerçekleşmeyebilir. Tüketiciler, satın alma niyeti olmadan da satın almalar yapabilir. Eğer birey bir ihtiyacı alışveriş öncesi belirlemeden, yani alım niyeti yokken, alışveriş ortamında alım yapıyor ise plansız satın alma söz konusudur.⁹³ Bu tür satın almalar genellikle dürtüsel olarak aniden ortaya çıkan satın almalarıdır. Tüketici satın alma karar süreci aşamalarını, bu süreyi mağaza içinde yaşar. Mağazaların ürün ve raf düzenlemeleri, ürünlerin ambalajları, mağaza içinde uygulanan indirimler ve tanıtımlar bireylerin plansız satın alma yapmalarına neden olan etmenler olarak sıralanabilir.

Plansız satın almaların da farklı türlerinden söz etmek mümkündür.⁹⁴

⁹⁰ Yavuz Odabaşı- Gülfidan Barış, *a.g.e.*, s. 369

⁹¹ Ahmet Hamdi İslamoğlu- Remzi Altunışık, *a.g.e.*, s.45

⁹² Erdoğan Koç, *a.g.e.*, s.461

⁹³ Yavuz Odabaşı- Gülfidan Barış, *a.g.e.*, s. 376

⁹⁴ Yavuz Odabaşı- Gülfidan Barış, *a.g.e.*, s. 377-378

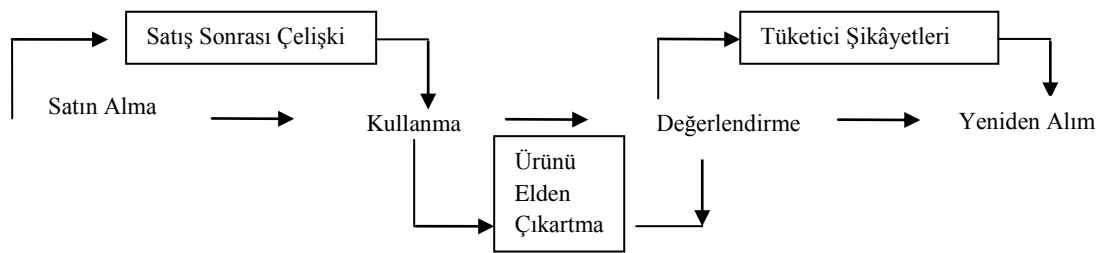
- Tamamen plansız alımlar: Yeni bir ürünü, markayı görüp ona sahip olma isteği duymak, onu denemek istemekle harekete dönüştürülen alımlardır.
- Hatırlamalarla yapılan plansız alımlar: Önceden alışveriş listesinde olup da alınması unutulmuş bir ürünü hatırlayıp anında alım yapılan durumlardır.
- Öneriyle gelen plansız alımlar: Önceden hissedilmeyen bir ihtiyacı tatmin eden bir ürünle karşılaşılıp ürünün ve diğer unsurların çekiciliğine kapılarak yapılan alımlardır.
- Yapılan planlı alışverişin getirdiği plansız alımlar: Bir şeyi alma planı ile alışverişe gidip diğer markaların çekiciliğine, promosyonlarına kapılıp alım yapılan durumlardır.

Satın Alma Sonrası Değerlendirme: İnsanlar ürünlere fayda görmek amacıyla sahip olurlar. Sağlanan bu faydanın düzeyi tüketiciler için çok önemlidir. Son aşamada artık tüketici satın aldığı ürün ile ilgili sağladığı bu fayda çerçevesinde bir değerlendirme yapacaktır. Bu değerlendirme tatmin veya tatminsizlik ile sonuçlanacaktır. Tüketici tatmini; mamul ya da hizmetlere ilişkin subjektif beklentiler ile mamul ya da hizmetlerin performansı arasındaki uyum ya da dengeleşme olarak tanımlanabilir.⁹⁵ Başka bir ifade ile tüketici tatmini, tüketicinin ürüne sahip olduktan sonraki algıladığı kalitenin, ürüne sahip olmadan önce var olan beklediği kalitenin aşılması durumudur. Ancak bu durum gerçekleşirse tam olarak bir tatminden söz etmek mümkündür. Bunun harici bir durumda tüketici tam olarak tatmin olmayacak, büyük ölçüde bir tatminsizlik durumu yaşayacaktır.

Tatminsizlik durumunda tüketici diğer alımlarda aynı ürünü, işletmeyi tercih etmeyeceği gibi, ürünü elden çıkarma ve ürünü/firmayı şikâyet etme tutumu içerisine girebilir. İşletmeler, reklam ve diğer tutundurma çabaları ve satış sonrası hizmetlerle, tüketicide oluşan tatminsizlik kaynaklı bu olumsuz tutumları silmeye, gidermeye çalışır.

⁹⁵ Ahmet Hamdi İslamoğlu- Remzi Altunışık, *a.g.e.*, s.47

Tüketicinin yaşadığı her yeni satın alma süreci kendisi için aynı zamanda bir öğrenmedir. Tüketici daha sonra yapacağı satın almalar için yeni bir şeyler öğrenmiş veya daha önce öğrendiklerini güçlendirmiş olur.⁹⁶



Şekil 11: Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı

Kaynak: Yavuz Odabaşı- Gülfidan Barış, *a.g.e.*, s. 387

2.7.3 Alışkanlık Halinde (Otomatik, Rutin) Karar Verme

Alışkanlık halinde karar vermede, daha çok marka bağlılığı söz konusudur. Bu modelde, tüketicinin düzenli bir marka kararı vardır (gazete ya da sigara gibi). Bu tercih, tüketicinin geçmiş bilgi ve deneyimlerine, marka bağlılığına dayanır.⁹⁷ Markalar arasında seçim yapma durumunda, sık sık satın alınan ve düşük fiyatlı ürünlerde uygulanmaktadır.⁹⁸ Alınan ürün tüketicinin beklentilerine cevap vermiyorsa bu memnuniyetsizlik yaratabilir. Fakat bu memnuniyetsizlik ve mutsuzluk, satın alınan otomobilden memnun olunmadığında yaşanabilecek memnuniyetsizlik ve mutsuzluktan çok daha azdır.⁹⁹ Tüketici rutin satın alma kararlarında fazla araştırma ve düşünmeye gerek duyulmaksızın kısa sürede tercihi yapmaktadır.¹⁰⁰

⁹⁶ Erdoğan Koç, *a.g.e.*, s.462

⁹⁷ Ahmet Hamdi İslamoğlu- Remzi Altunışık, *a.g.e.*, s.49

⁹⁸ Remzi Altunışık- Levent Çallı, *a.g.m.*, s.232

⁹⁹ Erdoğan Koç, *a.g.e.*, s. 450

¹⁰⁰ Remzi Altunışık- Levent Çallı, *a.g.e.*, s.232

Yeniden öğrenme, ihtiyacının olmadığı veya çok az olduğu bir satın alma durumudur. Alıcı yerleşmiş alışkanlıklara sahiptir ve düşünmeksizin bir markayı satın alır.¹⁰¹

2.8 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin davranışlarını ve satın alma kararlarını kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler güçlü bir şekilde etkilemektedir.¹⁰² Bu faktörlerin çoğunu kontrol etmek zordur. Ancak bunların bilinmesi tüketicilerin istek, ihtiyaç ve davranışlarını öğrenmede etkili olmaktadır.

2.8.1 Kültürel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıftır.

Kültür: Kültür, insanın istek ve davranışlarını belirleyen en temel nedendir. İnsan davranışlarının büyük bir bölümü öğrenilerek kazanılır. Sosyal bir grup içinde (örneğin aile, mahalle) büyüyen insan, çocukken bazı değerleri, anlayışları, istekleri ve davranışları içinde yaşadığı gruba göre öğrenmeye başlar.¹⁰³

Kültür, bir toplumun sahip olduğu maddi (evler, kıyafetler, takılar vb.) ve manevi (dil, din, gelenekler gibi) üretim gücü olarak tanımlanabilir. Kültür, bireyin ve ailenin yaşam tarzının gelişmesinde bir çatı rolü oynar yani, genel çerçeveyi belirler.¹⁰⁴

Kültür, insanların yaşam biçimlerini, yaşam biçimleri de onların tüketim kalıplarını etkilemektedir.¹⁰⁵ Her grup ve sosyal çevre farklı bir kültüre sahiptir ve satın alma davranışı üzerindeki kültürel etkiler ülkeden ülkeye göre değişmektedir.¹⁰⁶

¹⁰¹ İsmet Mucuk, a.g.e., s.82

¹⁰² Philip Kotler, *Principles of Marketing*, 9th Edition, Prentice Hall, New Jersey 2001, s.172

¹⁰³ A.g.e., s.172

¹⁰⁴ Ahmet Hamdi İslamoğlu- Remzi Altunışık, a.g.e., s.177

Son olarak kültür, kültürün oluşturduğu öğeler ile kuşaktan kuşağa öğrenilerek geçmektedir.

Alt Kültür: Her kültür küçük alt kültürler içerir ya da aynı değer sistemleri içinde ortak yaşam deneyimlerini ve durumlarını paylaşan insan grupları bulunabilir.¹⁰⁷ Kültürün içinde, kültürün bir parçası olarak kendine özgü biçimde yaşayan ve kültürü oluşturan alt kültür unsurları yaş, din, millet, ırksal gruplar, cinsiyet gibi gruplardan oluşabilir.

Pazarlamacılar bir ülkeye ürün sunarken, o ülkenin sadece ana kültürünü dikkate almamalıdır. Ana kültürün içinde yaşayan alt kültürleri de düşünerek ürün sunmalıdır. Ana kültür içinde yaşan bir birey aynı zamanda o kültür içindeki bir alt kültüre de mensup olabilir. Bu nedenle hedef pazar belirlenirken bireyin alt kültür üyeliği de göz önüne alınarak belirlenmelidir.

Sosyal Sınıf: Her toplum çok çeşitli sosyal sınıf ve tabakalardan oluşan bir yapıya sahiptir. Sosyal sınıf; bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, benzer hayat tarzını ve davranış biçimlerini benimsemiş, nispeten kalıcı ve düzenli bölünmüş üyelerinden oluşan toplumun alt bölümleri olarak tanımlanmaktadır.¹⁰⁸

Sosyal sınıf, gelir gibi sadece tek bir faktör tarafından değil, meslek, gelir, eğitim, sağlık gibi değişkenlerin ölçülü birleşimleri tarafından belirlenir.¹⁰⁹ Sosyal sınıflar genellikle alt, orta ve üst sınıflar olarak üçe ayrılmaktadır. Yapılan bu gruplamaya karşın, sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur. Sınıflar arasında iki yönlü (aşağıdan yukarıya-yukarıdan aşağıya doğru) bir hareketlilik de söz konusudur.

¹⁰⁵ Erdoğan Koç, *a.g.e.*, s. 373

¹⁰⁶ *A.g.e.*, s.172

¹⁰⁷ Philip Kotler, *a.g.e.*, s.173

¹⁰⁸ Philip Kotler, *a.g.e.*, s.176

¹⁰⁹ *A.g.e.*, s176

2.8.2 Sosyal Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler; referans grupları, aile, roller ve statülerdir.

Referans Grupları: Bireylerin davranışlarını etkileyen, davranışlarını gerçekleştirirken davranışlarının nedenini oluşturan gruplardır. Bu gruplar dâhil olunmayı gerektiren -basketbol takımı, satranç kulübü- gruplar olabileceği gibi; üyelik gerektirmeyen -rock müzik yıldızları, aktörler- gibi arzulanan, sembolik gruplar olabilir. Arzulanan gruplar toplumsal statü bakımından bireyden daha üst bir konumdadır. Bireyler referans aldıkları bu gruplar, örnek aldıkları kişiler gibi harcama yapma eğilimi içine girmektedirler. Etkilenen bu davranışlar pozitif veya negatif yönde olabilir.

Pazarlamacılar bu gruplar içinden özel yetenekleri, bilgileri, kişilikleri veya başka bir özelliklerinden dolayı fikir liderlerini seçerler. Seçilen bu liderler, o firmanın marka yüzü olur ve o firmanın ürünlerini kullanırlar. Reklamlarda kullanılan bu fikir liderleri her iki tür grup çeşidi için de çok önemli etkiye sahiptir.

Bu gruplar birçok ürün ve hizmetin satın alınmasında önemli bir etkiye sahiptir. Bununla birlikte tüketicilerin ürün ve markalardan haberdar olmasını, ürün hakkında inanç ve bilgilerini, ürünü denemesini, ürünü nasıl kullanacağını, hangi ihtiyaçlarını hangi ürünle karşılayacağını da etkilemektedir.

Aile: Aile, toplumu oluşturan en önemli ve en minik yapı taşıdır. Kelime anlamı olarak aile, “evlilik ve kan bağına dayanan, karı, koca, çocuklar, kardeşler arasındaki ilişkilerin oluşturduğu toplum içindeki en küçük birlik” olarak tanımlanmaktadır.¹¹⁰ Aile üyeleri, satın alma davranışını belirlemede çok güçlü bir etkiye sahiptir. Yapılan araştırmalar bize ailenin toplumdaki en önemli tüketici satın alma organizasyonu

¹¹⁰ TDK, *Güncel Türkçe Sözlük*, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.55ad011cb00455.98415315, (20.07.2015)

olduğunu göstermektedir. Pazarlamacılar, ürün ve hizmet satın alma çeşitliliğini en fazla etkileyen faktörler olan aile içindeki koca, eş rolleri ve ailedeki çocuk varlığı ile ilgilenmektedir.

Ailenin yaşadığı yer, anne babanın çalışma hayatındaki konumu, geniş ya da çekirdek aile oluşu, yaşam biçimleri ve tüketim alışkanlıklarıyla kişinin yaşamında etkili olmaktadır. Anne ve babalar, çocukların kişilikleri ve yaşam biçimlerinin, ekonomik ve politik düşüncelerinin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadırlar. Aile hem kazanan hem de tüketen bir birim olduğundan, tüketim konusundaki kararlar üyeleri etkilemektedir.

Aileyi oluşturan kişilerin yüklendikleri roller, aileyle ilgili kararların alınmasında önemli bir etken olmaktadır. Bu roller, aile satın alma kararlarında giderek artmaktadır. Bu hem yeni mallar hem de mevcut mallar için de geçerlidir. Aile üyelerinin satın alma kararlarındaki rollerinin artmasında iki önemli faktör etkili olmaktadır. Bunlardan birincisi aile üyelerinin rollerindeki değişme, ikincisi ise katılımdır.¹¹¹

Rollerin dışındaki bir diğer önemli unsur da ailede çocuğun varlığıdır. Yeni evli fakat henüz çocuğu olmayan aile ile çocuk sahibi olan çiftlerin, ailelerin para harcama yönleri, satın alma davranışları buna paralel değişmektedir.

Roller ve Statüler: Statü, bireyin toplum içindeki pozisyonudur. Edinilmiş ve kazanılmış olarak iki biçimde yer alır. Bireyin statüsü onun toplumda nereye uygun olduğunu ve kimlerle ilişki kuracağını gösterir. Rol ise bir toplum içindeki insanların belirli bir biçimde oynadıkları oyundur. Kişiler aile, kulüp, çeşitli örgütler vb. içinde belirli bir konum elde ederek rol üstlenirler. Her rolün bireyden bazı beklentileri ve ona

¹¹¹ Ahmet Hamdi İslamoğlu- Remzi Altunışık, *a.g.e.*, s.206

verdiği bazı imtiyazları vardır.¹¹² Çünkü her rol bir statü ile ilgilidir. İnsanlar belirli bir statüyü işgal eder ve bu statüye uygun bir rol oynarlar.¹¹³

Kişinin statüsü ve üstlendiği rol, onun sadece kurduğu veya kuracağı ilişkileri belirlemez, onun tüketim davranışının şekillenmesine de sebep olur. Kişi yüksek bir statüde ise bu konumunun gereği olarak yüksek fiyatlı satın almalar yapmak isteyecektir.

2.8.3 Kişisel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörler; yaş ve yaşam dönemi, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı, kişilik ve benliktir.

Yaş ve Yaşam Dönemi: İnsanların satın aldığı ürün ve hizmetler yaşamları boyunca değişmektedir. Belirli yaş dönemleri, belirli gereksinimleri doğurmaktadır. Değişen yaş ile birlikte, bu gereksinimler de değişir. Yaş etkeni, bireyin satın alma davranışını etkilemekle birlikte satın alınan ürün ya da hizmetin kullanılma biçimini de belirler.¹¹⁴ Yiyeceklerden alınan tat, kıyafetler, mobilyalar ve eğlence genellikle yaş ile ilgilidir.

Yaş dönemleri ile ilgili olarak örneğin, gelişen toplumlarda yaşlı oranının giderek arttığı; bunun da dinlenme, tatil, sağlık, bakım evleri, sigorta gibi hizmet sektörüne ilişkin talepleri artırdığı gözlenmektedir. Yaşlılar için ürünlerdeki manevi unsur, muhtemelen toplumun diğer kesimleri için olduğundan daha değerlidir. Yaşlılar, aldatılmaya karşı korunmasız oldukları hissini, diğerlerinden daha fazla yaşadıkları için, bildikleri marka adlarını kullanma ve güvendikleri satıcılarla alışveriş yapma konusunda daha ısrarcı konumdadırlar.¹¹⁵ Ayrıca pazarlamacılar artık, tüketiciler olarak çocuklara güçlü bir ilgilenim geliştirmektedirler. Çocuklar doğrudan satın alma ile ciddi miktarda

¹¹² Enver Özkalp, *Davranış Bilimine Giriş*, 3. Baskı, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir 2004, s. 46-47

¹¹³ Enver Özkalp, *a.g.e.*, s.46

¹¹⁴ Özgür Köseoğlu, *a.g.e.*, s.98

¹¹⁵ Özgür Köseoğlu, *a.g.e.*, s.99

para harcamakta ve gittikçe artan bir şekilde yetişkinler tarafından verilen bazı tüketim kararlarına etki etmektedirler.¹¹⁶

Yaş ile birlikte aile yaşam dönemi de tüketimi şekillendirmektedir. Evli ve bekâr insanların satın alma davranışlarında da farklılıklar vardır.

Meslek: Günümüzde pazarlamacılar çok çeşitli mesleklerde çalışan insanlara mesleklerine göre ürün ve hizmet sunmak zorundadır. Mavi yaka olarak tabir edilen daha bedene dayalı bir işgücüne sahip çalışanla işlerinde daha sağlam daha dayanıklı kıyafetler tercih ederken beyaz yaka olan daha beyin gücüne dayalı çalışanlar takım elbise, daha klasik kıyafetler giymek isteyeceklerdir. Alt düzey meslek grupları, daha ucuz ürünler tercih ederken üst düzey meslek grupları daha pahalı ve gösterişli ürünleri tercih etmektedir.

Firmalar mesleklerin bu gereksinimlerini iyi tanımlamak ve takip etmek durumundadır. Bundan dolayı örneğin bir yazılım şirketi, avukat, mühendis veya doktorlar için farklı yazılımlar tasarlamaktadır.

Ekonomik Durum (Gelir Düzeyi): Kişinin ekonomik durumu, yapacağı ürün ve hizmet seçimini etkileyen çok önemli bir faktördür. Kişinin ekonomik durumu geliri çerçevesinde şekillenir.

Gelir, tüketiciler pazarını etkileyen temel ekonomik etkenlerin başında gelir. Kişisel gelir, gerçek kişilerin ellerine geçen gelir toplamını gösterir. Ama bu gelirin bir kısmı vergilere gider. Kişisel gelirden vasıtasız vergiler çıkarılırsa, harcanabilir veya kullanılabilir gelir elde edilir. Harcanabilir gelir tüketicilerin gerçek satın alma gücünü gösterir.¹¹⁷ Kullanılabilir gelirin bir bölümü, değişmez yükümlülüklerle ve yaşam için zorunlu ihtiyaçlara harcanır. Neyin ne ölçüde zorunlu olduğu, kolayca ölçülemez ama ev kirası, yiyecek, giysi, ulaştırma ve sağlık giderleri değişmez ve zorunlu ihtiyaçlara

¹¹⁶ Dilek Penpece, *a.g.e.*, s.30

¹¹⁷ İsmet Mucuk, *a.g.e.*, s.73

yapılan harcamalar çıktıktan sonra, geriye kalan gelir bölümü, isteğe bağlı gelir diye tanımlanmaktadır ve tüketici bu geliri istediği gibi kullanır.¹¹⁸ Diğer bir gelir unsuru da aile geliri olup, ailedeki tüm kişilerin gelirleri toplamıdır. Pazarlama açısından tüm bunlar, ama özellikle aile geliri önemlidir.¹¹⁹

Gelir düzeyi harcama biçimlerini yakından etkilemektedir. Harcama biçimlerindeki genellemeler Engel Kanunları olarak ifade edilmektedir.¹²⁰ Bu bulgulara göre, aile geliri yüzde olarak arttıkça:¹²¹

- Yiyecek maddelerine yapılan harcamalar yüzde olarak azalır,
- Giyim giderleri ve diğer zorunlu harcamalar yüzde olarak pek değişmez,
- Zorunlu olmayan (lüks) maddelere yapılan harcamalar yüzde olarak artar.

Ekonomik durum, kişilerin harcayabileceği gelir düzeylerine, tasarruflarına, malvarlığına, gelirinin ele geçme zamanına ve istikrarlılığına bağlıdır. Harcama ve tasarruf yapma arasındaki tercihleri ve kredisi de ekonomik duruma etki etmektedir.

Yaşam Tarzı: İnsanlar aynı alt kültür, sosyal sınıf ve mesleklerden olabilir; fakat farklı yaşam tarzlarına sahiptirler. Yaşam tarzı, kişinin psikografik özellikleri içinde şekillenen hayatının bir modeli, yansıması olarak adlandırılabilir. Yaşam tarzı, tüketicilerin önemli AIO boyutlarının ölçülmesini kapsar. Bu A (activities) I (interests) O (opinions) boyutları ise; tüketicilerin aktiviteleri (çalışma, hobiler, alışveriş, sosyal aktiviteler, spor vb.), ilgileri (yemek, moda, aile, eğlence vb.) ve görüşlerini (kendisi hakkında, işi hakkında, ürünler ile ilgili, sosyal konular ile ilgili vb.) içermektedir. Yaşam tarzı, insanın sosyal sınıf ya da kişiliğinden daha fazlasını kapsar.¹²²

¹¹⁸ Özgür Köseoğlu, *a.g.e.*, s.103

¹¹⁹ İsmet Mucuk, *a.g.e.*, s.73

¹²⁰ Özgür Köseoğlu, *a.g.e.*, s.103

¹²¹ İsmet Mucuk, *a.g.e.*, s.74

¹²² Philip Kotler, *a.g.e.*, s.181

Tüketicilerin vakitlerini ve paralarını nasıl harcadıkları onların yaşam biçimlerinin temelini oluşturur. İnsanların hangi dergi ve gazeteleri okudukları veya okumadıkları, hangi tür filmlere gidip gitmedikleri, nerede yemek yedikleri veya yemedikleri bize onların yaşam biçimleri hakkında bilgiler verir.¹²³ Yaşam tarzı dokunulmaz, sabit duran bir şey değildir. Kişinin yaşamı boyunca değişkenlik gösterir. Kişi gençken yapmayı sevdiği şeyleri, ilerleyen yaşlarında yapmaktan hoşlanmayabilir. Bundan dolayı pazarlamacılar, insanları fiziksel uygunluklarını, sosyal aktivitelerini, kadın erkek rollerini ev hayatı ve ailenin önemini, bunlara karşı insanların tutumlarını ve bunlarda değişiklik yapmak, yaşanan bu değişimlerin nereye varacağını tahmin etmek için sosyal manzarayı sürekli izlemektedirler.¹²⁴ Son olarak kişinin arzu ettiği yaşam tarzı, onun ihtiyaç ve tutumunu, tutumda davranışlarını etkilemektedir.¹²⁵

Kişilik ve Benlik: Kişilik, kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, onu diğer bireylerden ayırt eden, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir. Kişilik insanları diğer insanlardan ayıran ve onları farklı durumlarda farklı bir hareket tarzına yönelten özelliklerin toplamı olarak da tanımlanabilir. İnsanların kişilik ve karakter özellikleri genel olarak tutarlı ve sürekli olsa da bazen bizleri çok iyi tanıyan insanları ve hatta bazen de kendimizi bile şaşırtacak davranışları gösterebilmekteyiz.¹²⁶

Kişiliğin oluşmasında kalıtsal ve çevresel faktörlerin önemli rol oynadığı, bireysel farklılıklara dayandığı, devamlı ve dengeli olduğu ve zamanla gelişerek değişebileceği kabul edilmektedir.¹²⁷

İnsan davranışlarında kişiliğin rolü üzerinde çeşitli teoriler geliştirilmiş olmakla birlikte, pazarlama programı elemanlarının kabul veya reddinde etkili olabilecek tüketici kişilikleri şu üç grupta toplanmaktadır:¹²⁸

¹²³ Erdoğan Koç, *a.g.e.*, s. 360

¹²⁴ Michael R. Solomon, *a.g.e.*, Tenth Edition, s.496

¹²⁵ Ahmet Hamdi İslamoğlu- Remzi Altunışık, *a.g.e.*, s.167

¹²⁶ Erdoğan Koç, *a.g.e.*, s. 315

¹²⁷ Ahmet Hamdi İslamoğlu- Remzi Altunışık, *a.g.e.*, s.154

- Yenilikçi (önder) tüketiciler
- İzleyici tüketiciler
- Tutucular (yeniliğe karşı direnenler)

Tüketicilerin hırsları, üstünlükleri, serbest görüşlü veya tutucu olmaları kendilerine özgüdür. Kişilik, tüketimi etkiler¹²⁹. Örneğin, kahve üreticileri, kahve tüketen kişilerin yüksek oranda sosyal insanlar olduklarını keşfetmişlerdir. Bundan dolayı, Starbucks gibi diğer kahve evleri, kafeler, mekânlarını insanların rahatlayabilecekleri ve kahvelerini içerken sosyalleşebilecekleri şekilde oluşturmaktadırlar.¹³⁰

Birçok pazarlamacı bir konsept kullanırken, onu insanların benlikleri ile ilişkilendirmektedir. İnsanlar sahip oldukları eşyaların kendilerine bir şeyler kattığına ve onların kimliklerini yansıttıklarına, hatta “neye sahipsek, oyuz” a kadar indirmektedir.

Pazarlamacılar tüketici davranışlarını anlamak istiyorlarsa öncelikle, tüketici benliği ile eşyalar arasındaki ilişkiyi anlamalıdır. Öyle ki bazı işletme sahipleri, yöneticileri tüketicilerin bir ürüne sadece işlevi için satın almadığını, satın almanın onlar hakkında ne söylediğine, düşündürdüğüne (onların kişilikleri, yetiştirilme şekilleri, eğilimleri gibi) baktıklarına inanmakta.¹³¹

2.8.4 Psikolojik Faktörler

Güdülenme: İnsanın beklenmeyen zamanlarda birçok ihtiyacı olur. Bu ihtiyaçları gidermek için de harekete geçer. Tüketicilerin güdülenmesi, onun satın alma davranışını harekete geçiren, amacını ortaya koyan ve onu eyleme yönelten güçtür. Biz güdüyü değil, güdülenme sonunda oluşan davranışı görürüz. Günü, kişi eylemlerinin yönünü,

¹²⁸ Cemal Yükselen, *Pazarlama (İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar)*, 9.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara 2012, s.129

¹²⁹ Erdoğan Koç, *a.g.e.*, s. 315

¹³⁰ Philip Kotler, *a.g.e.*, s.183

¹³¹ Philip Kotler, *a.g.e.*, s.183-184

gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç ve dış uyarıcıların etkisi ile kişiyi harekete geçiren güç olarak da tanımlanabilir¹³².

Fizyolojik bir ihtiyacın neden olduğu rahatsızlık ve gerginlik durumuna dürtü (drive) adı verilir. Dürtü, fizyolojik bir ihtiyacın psikolojik sonucudur. Dürtüler en belirgin içsel güdüleyicilerdir. Güdüsel davranışlarımızın önemli bir bölümü fizyolojik ihtiyaçlarımızın yol açtığı dürtülerden kaynaklanır. Güdüsel davranışlarımız sadece fizyolojik ihtiyaçlarımız tarafından değil, aynı zamanda çevresel (dış) uyarıcılar tarafından da başlatılabilirler. Güdüsel bir davranışın başlamasına neden olan çevresel uyarıcılara özendirici (incentive) adı verilir.¹³³

Güdülenme konusunda üç hususun dikkate alınması gerekmektedir.¹³⁴ Bunlar;

- Güdülenmenin amaç odaklı olduğu,
- Belirli bir amaca ulaşmak için ortaya konan bir davranış olduğu,
- Belirli davranışların hedeflere yönelik olarak yapılıyor olması.

Ayrıca, güdüler ihtiyacın (gereksinimin/mahrumiyet hissinin) insanda yarattığı gerilimi (tension) azaltırlar.¹³⁵

Bir tüketicinin aldığı malları hep aynı yerden satın almasına etki eden güdülere müşteri olma güdülerini denilmektedir ve bunlar fiyat, servis, mal çeşitliliği, dürüstlük, satışçıların güler yüzlülüğü gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır.¹³⁶ Pazarlama açısından önemli diğer bir sınıflandırmaya göre de güdüler;¹³⁷

- Duygusal (hissi) Güdüler; Prestij, ün, beğenilme gibi özellikler ön plandadır.

¹³² Ahmet Hamdi İslamoğlu- Remzi Altunışık, *a.g.e.*, s.75

¹³³ Enver Özkalp, *a.g.e.*, s.200

¹³⁴ Ahmet Hamdi İslamoğlu- Remzi Altunışık, *a.g.e.*, s.75

¹³⁵ Erdoğan Koç, *a.g.e.*, s. 229

¹³⁶ Dilek Penpece, *a.g.e.*, s.41

¹³⁷ İsmet Mucuk, *a.g.e.*, s.78-79

- Mantıksal (rasyonel) Güdüler; Kişiyeye bir malın sağlamlık, dayanıklılık, gibi gözle görünebilir veya ölçülebilir özelliklerini ön planda tutarak satın almaya sevk eder.

Algılama: Güdülenen insan harekete geçmeye hazırdır. İçinde bulunduğu durumu, kendisine göre algılayan insan, eyleme algıladığı şekilde geçer. Algı; çevrenin, insanların, nesnelere, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir. Yani beş duyu organımız yardımıyla dünyanın resmini çizeriz. Bu çizim öznel, sadece kişinin kendisinin oluşturduğu bir çizimdir. Çünkü burada devreye beynimiz girer ve duyu organlarının kaydettiği verileri işler, onlara yorum katarak anlamlandırır.

Yani tanım olarak algılama, duyu organları yardımıyla nesnelere, fikir ve düşünceleri anlamlı hale getirmektir. Algılama ağırlıklı olarak kişisel (öznel) nitelikli olup, bireyin ihtiyaçlarına, özelliklerine, değerlerine ve beklentilerine göre değişebilecektir.¹³⁸

Tüketicinin bir ürünü satın alabilmesi bir öğrenme sürecinin sonunda gerçekleşmektedir. O ürünün satın alınabilmesi için önce o ürünle ilgili bilgilerin tanımlanması ve sonra hafızaya işlenmesi gerekmektedir. Bir ürün ile ilgili bilgi, duyu ve imajların hafızaya işlenebilmesi için de tüketicinin o ürünle ilgili mesajların farkına varması/o mesajlara maruz kalması, onlara dikkat etmesi ve sonucunda da bu mesajları algılaması gerekmektedir.¹³⁹

Algılama süreci genel olarak ele alındığında, karşımıza üç önemli boyut çıkmaktadır.¹⁴⁰

- Seçici Algılama: Kişi, her an sayılamayacak kadar çok sayıda uyarıcıyla karşı karşıyadır. Uyarıcılar belli bir süzme mekanizmasından geçirilir ve kişi duymak

¹³⁸ Ahmet Hamdi İslamoğlu- Remzi Altunışık, *a.g.e.*, s.96

¹³⁹ Erdoğan Koç, *a.g.e.*, s. 97

¹⁴⁰ Yavuz Odabaşı- Gülfidan Barış, *a.g.e.*, s. 130

isteğini duyar görmek isteğini görür.¹⁴¹ Algılama seçicidir çünkü insan etrafındaki tüm uyarıcılara aynı anda odaklanamaz. Birey için aldığı eğitim, inançları, kültürü, örf, adet, gelenek-göreneklere yönlendiricidir. Her birey olayları, nesnelere kendi karşılıklı bireysel gereksinim, beklenti, değer yargıları, kültürü vb. göre farklı biçimde algılar.¹⁴²

- Algısal Örgütlenme: Uyarıların kompozisyonu algılarımızı etkiler. Birey dikkatini yoğunlaştıracağı uyarıya karar verdikten sonra, tutarlı bir yoruma varabilmek için o uyarıyı örgütlemelidir.¹⁴³ Örgütlenmede tüketiciye iki ilke yardımcı olur. Bunlar sınıflandırma ve bütünleştirmedir. Sınıflandırma, tüketicinin edindiği bilgileri birbiri ile ilişkilendirerek hafızasına yerleştirilmesi demektir. Bütünleştirme ise, değişik güdülerin bir bütün altında algılanacağını ifade eder.¹⁴⁴
- Algısal Yorumlama: Yorumlama kişiseldir, dolayısıyla kişiler arasında farklılık gösterir. Algılama zamanındaki ilgiler, güdüler ile geçmiş deneyimler yorumlamadaki farklılıkların nedeni olarak gösterilebilir. Kişinin algısal yorumunun gerçeğe ne kadar yakın olduğu, uyarıcının netliği ile kişinin geçmiş deneyimi, ihtiyaçları ve güdülerine bağlıdır.¹⁴⁵

Öğrenme: İnsanları dünyadaki diğer canlılardan ayıran en önemli özelliklerden biri de, öğrenme yeteneğindeki üstünlüğüdür. Öğrenme, insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri, toplumsal yaşama uyum sağlayabilmeleri ve kendilerini gerçekleştirebilmeleri için sahip oldukları önemli bir davranıştır. İnsanoğlu var olduğu müddetçe öğrenme süreci devam etmektedir. Çünkü insan her zaman ve her yerde mutlaka bir şeyler öğrenmektedir.¹⁴⁶

¹⁴¹ A.g.e., s.130-131

¹⁴² Özgür Köseoğlu, a.g.e., s.123

¹⁴³ Yavuz Odabaşı- Gülfidan Barış, a.g.e., s. 132-133

¹⁴⁴ Ahmet Hamdi İslamoğlu- Remzi Altunışık, a.g.e., s.104

¹⁴⁵ Yavuz Odabaşı- Gülfidan Barış, a.g.e., s. 134

¹⁴⁶ Dilek Penpece, a.g.e., s.47

Öğrenme, zaman içinde yaşantı ya da uygulama sonucu, insan davranışlarında meydana gelen kalıcı değişiklikler olarak tanımlanabilir. Buna göre öğrenmenin üç temel özelliği vardır. Bunlar:¹⁴⁷

- Öğrenme bir davranış değişikliği olup, söz konusu değişikliğin olumlu veya olumsuz yönde olması öğrenme olgusunu değiştirmez.
- Öğrenme yaşantı veya uygulamalardan kaynaklanır.
- Öğrenme sonunda kazanılan davranış değişikliği kalıcıdır.

Pazarlama ve tüketici davranışı açısından öğrenme, pazarlama iletişimi aracılığıyla hedef kitlenin öğrendikleri sonucunda davranışlarını değiştirmesi – reklamı yapılan ürünü satın alması (veya daha fazla/daha sık alması) – anlamına gelmektedir. Eğer tüketici bir ürünü/markayı alıp denediğinde tatmin oluyorsa öğrenme güçlendirilmiş/pekiştirilmiş olur. Böylelikle tüketici bu ürünü/markayı daha sonra almaya devam etme eğiliminde olabilir. Eğer ürünü/markayı beğenmemişse, öğrenme yine gerçekleşir. Fakat bu sefer öğrenme olumsuz yönde olur ve tüketici o ürünü/markayı almamaya özen gösterme davranışına girebilir.¹⁴⁸

Pazarlamacılar, tüketicinin öğrenme biçimleriyle ilgilenmektedir; çünkü pazarlama stratejileri tüketicilere marka adını, hizmetleri, satış yerini, fiyatı ve özel promosyonları anımsatmaya yardımcı olmaktadır. Pazarlamacılar, uyarıcıları kullanmaktadırlar. Tüketiciler de tekrarlar veya çağrışımlarla, uyarıcıları anlamlandırarak, satın alma davranışını bir alışkanlık ya da otomatik bir davranış haline dönüştürmektedir. Örneğin; birçok insan tekrarlar sayesinde marka ismini farkında bile olmadan öğrenmektedir.¹⁴⁹

İnançlar ve Tutumlar: Tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen ve bir etken olarak tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade eder. Tutum, inançları

¹⁴⁷ Ahmet Hamdi İslamoğlu- Remzi Altunışık, *a.g.e.*, s.114

¹⁴⁸ Erdoğan Koç, *a.g.e.*, s. 174

¹⁴⁹ Özgür Köseoğlu, *a.g.e.*, s.126

da etkiler. İnanç ise, kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan –doğru veya yanlış- bilgileri, görüşleri ve kanıtları kapsar.¹⁵⁰ İnanç; kişinin herhangi bir şey hakkındaki tamamlayıcı düşüncesi olarak tanımlanabilmektedir.¹⁵¹

Tutumlar bir öğrenme süreci sonucunda gerçekleşmektedir. Tutumların oluşmasında çeşitli kaynaklar veya vasıtalar etkili olabilmektedir. İnsanların sahip oldukları önemli tutumlar davranışları üzerinde daha güçlü bir etkiye sahiptirler. Bireylerin kendi kişisel deneyimleri neticesinde oluşan tutumlar birey tarafından daha erişilebilir ve daha etkilidir. Eğer tutumlar daha belirgin, öne çıkan ve daha fazla aktive olmuş tutumlar ise bireyin davranışları üzerinde daha fazla etkiye sahiptir.¹⁵²

Tutumun üç bileşenden (öge) oluştuğunu söylemek mümkündür. Bunlar bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerdir. Ancak, hemen belirtmek gerekir ki, bu bileşenler birbirlerinden bağımsız değildir. Karşılıklı olarak birbirlerini etkiler, birbirlerinden etkilenir ve çoğu kez aralarında bir tutarlılık bulunur.¹⁵³

- Bilişsel Bileşen: Bireyin bir nesne hakkında sahip olduğu düşünce, bilgi ve inançlarını ifade eder.¹⁵⁴
- Duygusal Bileşen: bireyin bir nesne karşısında duyduğu duyguları veya hisleri ifade eder.¹⁵⁵
- Davranışsal Bileşen: Bir nesneye ya da olaya karşı cevap verme ya da tepki gösterme ihtimali veya eğilimini ifade eder.¹⁵⁶

Tutumlar, hem bütünlükleri içerisinde hem de elemanları bakımından bazı özelliklere sahiptirler. Bu özellikler şöyle sıralanabilir:¹⁵⁷

¹⁵⁰ İsmet Mucuk, *a.g.e.*, s.80

¹⁵¹ Dilek Penpece, *a.g.e.*, s.51

¹⁵² Erdoğan Koç, *a.g.e.*, s. 273

¹⁵³ Enver Özkalp, *a.g.e.*, s.281

¹⁵⁴ Ahmet Hamdi İslamoğlu- Remzi Altunışık, *a.g.e.*, s.134

¹⁵⁵ Ahmet Hamdi İslamoğlu- Remzi Altunışık, *a.g.e.*, s.135

¹⁵⁶ Ahmet Hamdi İslamoğlu- Remzi Altunışık, *a.g.e.*, s.136

- Her tutumun bir objesi vardır. Objeye bir ürün ya da fikir olabilir. Her tutumun bir gücü vardır. Bu güç, tutumun elemanlarının toplam gücü olarak düşünülebilir.
- Tutumlar, elemanların karmaşıklığına bağlı olarak karmaşık olabilir.
- Bir tutum, başka bir tutumla ilişkili olabilir.
- Bir tutumla başka tutumlar arasında tutarlılık olabilir.
- Tutumlar öğrenilerek oluşur.
- Bir bireyin tek bir tutumu değil, bir tutumlar bütünü vardır.
- Tutumlar değişebilir, değiştirilebilir ancak değiştirilmesi nispeten zordur.

3. PAZARLAMA VE DİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMLARI

3.1 Pazarlama Kavramı

Pazarlama kelime anlamı olarak dilimizde İngilizce marketing sözcüğünü karşılamak amacıyla kullanılmaktadır. Latince kökenli olan marketing kelimesi ticaret yapmak anlamına gelmektedir. TDK pazarlamayı, “bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü”¹⁵⁸ olarak tanımlamaktadır. Bununla birlikte pazarlamaya süregelen yıllar içinde çeşitli tanımlamalar getirilmiştir. Bunlardan bazıları;

Pazarlama, ihtiyaçları ve istekleri değişim yoluyla doyumaya yönelik insan eylemleridir.¹⁵⁹

Pazarlama, bireyler ve örgütler arasında yaşanan değişim ilişkisini ifade etmektedir.¹⁶⁰

¹⁵⁷ Ahmet Hamdi İslamoğlu- Remzi Altunışık, *a.g.e.*, s.137

¹⁵⁸ TDK, *Güncel Türkçe Sözlük*,

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.55c098f8cbeb51.31930899, (04.08.20145)

¹⁵⁹ Philip Kotler, *a.g.e.*, s.10

Daha geniş bir tanımla ise pazarlama; dinamik bir ortamda müşterilerle tatmin edici değişim ilişkilerini kolaylaştırmak, paydaşlarla iyi ilişkileri geliştirmek ve sürdürmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması süreci¹⁶¹ olarak tanımlanmıştır.

Pazarlama için yapılan tanımlamalarda da görülebileceği üzere ortak bir nokta üzerinde durulmaktadır. Bu ortak nokta pazarlamanın gerçekleşebilmesi için yaşanması gereken değişim ilişkisi olarak göze çarpmaktadır. Bu ilişkinin gerçekleşebilmesi için;¹⁶²

- En az iki tarafın (alıcı ve satıcı) olması gerekmektedir,
- Taraflardan her biri karşı tarafa önerebileceği bir değere (sunabileceği bir değer) sahip olmalıdır,
- Taraflar birbirleri ile iletişim kurabilir ve ürünleri teslim edebilmelidir,
- Taraflardan her biri karşı tarafın teklifini kabul veya reddetme serbestisine sahip olmalıdır,
- Her iki taraf da bu değişimin uygun veya arzu edilebilir bir teklif olduğuna inanmalıdır.

Pazarlamanın tanımlarına ve ortak noktalarına baktıktan sonra, pazarlamanın ortaya çıkışı ve tarihsel gelişimine bakmak, bize pazarlama hakkında daha ayrıntılı bilgiler sunacaktır.

¹⁶⁰ Bayram Zafer Erdoğan- Elif Eroğlu, *Pazarlama Yönetimi*, 3. Baskı, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir 2014, s.4

¹⁶¹ İsmet Mucuk, *a.g.e.*, s.5

¹⁶² Philip Kotler, *Marketing Management Millenium Edition*, Tenth Edition, Prentice Hall, Inc., New Jersey 2000, s.6-7

3.1.1Pazarlamanın Gelişimi

Pazarlama kelimesi İngilizce “marketing” sözcüğünü karşılamak amacıyla kullanılmaktadır. Marketing kelimesi ise Latince kökenli olup “ticaret yapmak”¹⁶³ anlamına gelmektedir. Ticaretin ise insanoğlunun “saban”ı bulmasıyla başladığını söyleyebiliriz. Saban, insanoğlunun üretim biçimini değiştirmesi itibariyle, belki de insanlığın ilk ve en önemli icadı olarak sayılabilir. İnsan daha önce kendine yetebilecek kadar ürün üretirken, sabanı tarımda kullanmaya başlamasıyla üretimde “artı ürün” elde etmeye başlamıştır. Artı ürün yani ihtiyaç fazlası ürünü elinde bulduran insan, diğer insan grupları ile ellerindeki bu ihtiyaç fazlası ürünleri “takas” ederek basit anlamda ticaret yapmaya başlamıştır.

Pazarlamanın temel noktalarından biri olan satış işlemi bu üretilen ihtiyaç fazlası ürün kavramı ile birlikte bariz hale gelmiş ve ürünlerin takasında pazarlama fikri ortaya çıkmıştır. İhtiyaç fazlası artı ürünü satabilmek amacıyla, ürünü alabilecek potansiyel müşteriyi bulmak, ona ürünü sunmak, tanıtmak ve en nihayetinde satışı gerçekleştirmek gibi birtakım çabalar gerekmektedir. Günümüzde pazarlama karması (4p; product, price, place, promotion) olarak adlandırılan bu çabalar o dönemde belirmeye başlamıştır.

İnsanoğlunun üretim anlayışının değişmesine neden olan bir diğer önemli buluş ise sanayide buharın kullanılmasıyla yaşanan sanayi devrimidir. İnsanoğlunun görece artan üretimi, sanayi devrimi ile birlikte kitlesel boyuta ulaşmıştır.

Pazarlama düşüncesi savaş ve savaş sonrası refah gibi önemli olaylar neticesinde değişime uğramıştır. Savaş ve refah gibi durumlar neticesinde tüketici davranışlarında ve bilinç düzeyindeki değişimler ve işletmelerin tüketiciye yönelik bakış açısında

¹⁶³ Remzi Altunışık- Şuayıp Özdemir- Ömer Torlak, Modern Pazarlama, 5. Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul 2012, s.4

oluşan farklılıklar doğrultusunda pazarlama düşüncesinde değişimler meydana gelmiştir.¹⁶⁴

	Yaklaşım	Odak	Amaç
Geleneksel Pazarlama Anlayışı	Üretim (1880-1950)	Üretim	- Üretimin artırılması - Maliyetlerin düşürülmesi & Kâr Max.
	Ürün (1930-1950)	Ürünler	- Ürün kalitesinin artırılması & Kâr Max.
	Satış (1950-1980)	Satışlar	- Promosyon ve satış artırıcı çabalar yoluyla satışların artırılması & Kâr Max.
Modern Pazarlama Anlayışı	Pazarlama Yönetimi (1970-Günümüze)	İstek ve İhtiyaç	- Tüketici yönlülük - Bütünleşik pazarlama çabaları - Uzun dönemde kârlılığı sağlayacak değişim ilişkileri
	Sosyal Pazarlama (1970-Günümüze)	Toplum	- Pazarlama anlayışı + Toplumsal refah
	İlişkisel Pazarlama (1990-Günümüze)	Paydaşlar	- Pazarlama anlayışı + Toplumsal refah + Karşılıklı değer yaratacak uzun vadeli değişim ilişkileri ağlarının tesisi

Tablo 7: Pazarlamamın Gelişimi

Kaynak: Bayram Zafer Erdoğan- Elif Eroğlu, *a.g.e.*, s.10

Üretim Odaklı Yaklaşım: Daha eskilere dayansa da 1880'lerin sonlarında daha belirginleşen üretim anlayışı aşamasında işletmeler tipik olarak üretime odaklanmışlardır. Üretim işini üstlenen mühendis yöneticilerin işletme yönetimlerine hâkim oldukları bir ortamda, satış bölümünün esas işi, fiyatı bile çoğunlukla üretimi yapanlarca maliyet temelinde belirlenen mamulü satmaktır. Talebin genellikle arzdan fazla olması nedeniyle müşteri bulmak zor ve önemli olmadığı için, işletmeler daha çok mamulleri düşük maliyetlerle, büyük ölçekli olarak üretmeye önem vermişlerdir. Büyük Ekonomik Kriz (1929-1933)'e kadar devam etmiştir.¹⁶⁵ Üretim odaklı dönemde, sanayi devriminin de etkisiyle üretimde daha hızlı ve daha etkin olabilmek üreticiler için mümkün hale gelmiştir. Özellikle elektriğin sanayide kullanımı, tren ile taşımacılık,

¹⁶⁴ Bayram Zafer Erdoğan- Elif Eroğlu, *a.g.e.*, s.9

¹⁶⁵ İsmet Mucuk, *a.g.e.*, s.8

işbölümü, seri üretim gibi üretimdeki yenilikler işletmelerin daha fazla malı daha az sürede üretilip piyasaya sunmalarına olanak vermiştir.¹⁶⁶

Henry Ford'un Model T ile ilgili "Müşteri istediği renkte arabayı seçebilir, siyah olmak kaydıyla" sözü bu anlayışı en iyi şekilde ifade etmektedir. Bu dönemde "ne üretirsem satılır" düşüncesi hâkimdir.¹⁶⁷

Ürün Odaklı Yaklaşım: Ürün yaklaşımı üretim yaklaşımına benzemekle beraber bazı yönlerden farklılık göstermektedir.¹⁶⁸

Bu dönemin anlayışında rekabet eden işletmeler, kaliteli, yüksek performanslı ve yenilikçi ürünlere ağırlık vermişlerdir. Bu tarz ürünler üretmenin, tüketicileri de olumlu davranış içine iteceği düşünülmektedir. Bu tarz yenilikçi ve yüksek performanslı ürünlerin, tüketicileri cezbedeceği ve işletmelerce istenilen düzeyde kâr elde edileceği görüşü hâkimdir.¹⁶⁹

Bu yaklaşımın ortaya çıktığı dönemlerde pazarda arz talep dengesinin birbirine yaklaşılmaya başlamış olması, rekabetin boyutlarının kalite üzerine yoğunlaşmasına sebep olmuştur. "İyi ürün kendini sattırır" düşüncesinin hâkim olduğu bu dönemde mühendisler ve tasarımcılar daha iyi ürün için çaba harcamaktadır.¹⁷⁰

Satış Odaklı Yaklaşım: Bu dönemde ürünler için olan güçlü talep yatışmış ve işletmeler alıcılara ürünlerini "satmak" zorunda oldukları fark etmişlerdir. İşletmeler artan karlarına baktıklarında bunun ana sebebinin satış olduğunu gördüler ve bir satış

¹⁶⁶ William M. Pride, O. C. Ferrell, *2014 Edition Marketing*, South-Western Cengage Learning, Ohio 2014, s.14

¹⁶⁷ Remzi Altunışık- Şuayıp Özdemir- Ömer Torlak, *a.g.e.*, s.16

¹⁶⁸ Remzi Altunışık- Şuayıp Özdemir- Ömer Torlak, *a.g.e.*, s.17

¹⁶⁹ Bayram Zafer Erdoğan- Elif Eroğlu, *a.g.e.*, s.10

¹⁷⁰ Remzi Altunışık- Şuayıp Özdemir- Ömer Torlak, *a.g.e.*, s.17

dönemi başlamış oldu. Bu dönemde firma sahipleri en önemli pazarlama faaliyetlerinin kişisel satış, reklam ve dağıtım olduğuna inanıyorlardı.¹⁷¹

Malları üretmenin değil, satmanın en büyük sorun olduğu, işletmelerin yoğun bir biçimde tutundurma çabalarına yöneldiği bu aşamada, işletme yönetiminde satışın ve satış yöneticilerinin önemi ve sorumlulukları artmıştır. Gerek kişisel satışta, gerekse reklam faaliyetlerinde insanları etkileme teknikleri geliştirilmiş; aldatici-yanıltıcı reklam ve beyanlara yoğun olarak başvurulduğu baskılı satış teknikleri yaygın olarak kullanılmıştır.¹⁷² Bu dönemi “ne sattığın değil, nasıl sattığın önemlidir” şeklinde ifade edebiliriz.

Pazarlama Odaklı Yaklaşım (Pazar Yönlü/Müşteri Odaklı Anlayış): 1950’li yılların sonunda (1950’lerin sonunda Amerika’da, 1970’lerde ise diğer gelişmiş ülkelerde¹⁷³) firmalar, etkili üretim ve yoğun tutundurma kampanyalarının müşterilerin ürünleri almasını garanti edemeyeceğinin farkına vardılar. Bundan dolayı bu firmalar önce ürün tasarlayıp sonra müşteriyi bu ürüne ihtiyacı olduğuna ikna etmek yerine, öncelikle müşterinin ihtiyacının ne olduğunu öğrenip daha sonra ona göre piyasaya mal üretmeye başladılar. Müşteri ihtiyaçları tatminin öneminin kavranmasıyla ve bu anlayışın giderek yaygınlaşması ile pazarlama odaklı döneme geçiş hızlanmıştır.¹⁷⁴

Pazarlama yaklaşımı tüketici istek ve ihtiyaçlarına odaklanmış bir yaklaşım olup, işletme amaçlarına ulaşmanın yolunu bütünleşik bir pazarlama gayreti ile müşteri tatmini yaratmak olarak görmektedir. Pazarlama yaklaşımında odak noktası kısa dönem performansı değil, müşteri memnuniyeti ve buna bağlı olarak da müşteri sadakati yoluyla uzun vade performansı üzerinedir.¹⁷⁵

¹⁷¹ William M. Pride, O. C. Ferrell, *a.g.e.*, s.14-15

¹⁷² İsmet Mucuk, *a.g.e.*, s.8

¹⁷³ İsmet Mucuk, *a.g.e.*, s.9

¹⁷⁴ William M. Pride, O. C. Ferrell, *a.g.e.*, s.15

¹⁷⁵ Remzi Altunışık- Şuayıp Özdemir- Ömer Torlak, *a.g.e.*, s.18

Pazarlama odaklı anlayışta esas olan müşterilerin bugünkü ve gelecekteki ihtiyaçlarını tespit ederek firma olarak bu ihtiyaçlara karşı harekete geçmektir. Pazarlama odaklı anlayışta yeni ürünler geliştirerek müşteri ihtiyaçlarına cevap vermek gerekir ki böylece firmalar kendilerini sürekli geliştirerek piyasada tutunsunlar. Aksi takdirde müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerindeki hızlı değişim yüzünden firmalar demode ürünlerle beklentilere cevap vermekten uzak yapılara dönüşürler. Pazarlama odaklı anlayışta başarılı olabilmek için sadece firmanın tepe yönetimi ya da pazarlama bölümü değil, firmanın tüm departmanları müşteri ihtiyaçları ve müşteri memnuniyeti konusunda bilinçli olmalı, diğer bölümler pazarlama yöneticileri ile iletişim halinde olup bu yöndeki bilgileri paylaşmalıdırlar. Son olarak pazarlama odaklılık, değişen müşteri ihtiyaç ve isteklerine duyarlı olmayı kapsar. Müşterilerin isteklerini anlamaya çalışmak, zevk ve modanın hızla değişmesi nedeniyle daha zor ve karmaşıktır. Bugün işletmeler, müşterileri tatmin etmek ve aralarında anlamlı uzun süreli bir ilişki inşa etmek istiyorlar. Bu yapılanlar firmaların kendi mali değerlerini de arttırmış oluyor.¹⁷⁶

Sosyal Pazarlama (Toplumsal Pazarlama): Pazarlama uygulamaları geçmişten günümüze sırasıyla üretim, ürün, satış ve müşteri odaklı anlayışları benimserken, günümüzde ise bunların ötesine geçerek sadece müşteri memnuniyeti sağlamanın yeterli olmayacağı, bunun yanında toplum refahının da gözetilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır.¹⁷⁷

Toplumsal pazarlama kavramı, pazarlama kavramının; tüketicinin kısa dönemli istekleri ile uzun dönemli tüketici refahı arasındaki çatışmayı göz ardı ettiği eleştirilerini karşılayan, daha ileri ve geniş bir yönetim felsefesini ifade eder. Toplumsal pazarlama kavramına göre, pazarlama stratejisi müşterilere değer sunup ihtiyaçlarını karşılarken, bunu hem onların hem de genelde toplumun uzun vadeli olarak refahını koruyacak veya geliştirecek şekilde yapmalıdır.¹⁷⁸

¹⁷⁶ William M. Pride, O. C. Ferrell, *a.g.e.*, s.15

¹⁷⁷ Burcu İltar- Gül Bayraktaroğlu, *Kâr Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama*, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı 28, Kayseri 2007, s.50

¹⁷⁸ İsmet Mucuk, *a.g.e.*, s.9

İlişkisel Pazarlama: İlişkisel pazarlama, güçlü müşteri ilişkileri geliştirme yoluyla işletmenin tek işlem ve kısa vadeli bakış açısının yerine, tekrarlanan satış işlemleri ve uzun vadeli bakış açısını koyan bir yaklaşım olup, pazarlama anlayışı ile uyumludur.¹⁷⁹

Günümüz işletmeleri için en önemli işletme varlıklarının başında sürekliliği sağlanmış müşteri ilişkileri gelmektedir. Müşterilerle iyi ilişkileri sağlamaya yönelik olarak gerçekleştirilen ilişkisel pazarlamanın amacı etkilik ve etkenlik yoluyla pazarlama verimliliğini arttırmaktır.¹⁸⁰

İşletmelerin kullandığı teknolojiler ve uyguladığı stratejiler, rakipler tarafından kolaylıkla taklit edilebildiğinden işletme çok uzun süre rekabet üstünlüğünü koruyamamaktadır. Ancak, işletmelerin müşterilerle uzun süren çabalar ve çeşitli maliyetlere katlanarak kurduğu ilişkinin taklit edilmesi daha zordur. Müşterilerle kurulan iyi iletişimler sonucunda elde edilen sadık müşteriler, işletmeden daha çok alışveriş yapmakta ve işletmeye yeni müşteriler kazandırarak uzun vadede işletmenin satışlarını arttırmaktadır.¹⁸¹

İlişkisel pazarlamanın avantajları üç ana başlıkta kısaca şöyle özetlenebilir:¹⁸²

- Müşterilerle kurulan ve yürütülen yakın ilişkilerin getirmiş olduğu avantajlar,
- İlişkisel pazarlama uygulamalarıyla ortaya çıkabilecek olan müşteri tatminindeki gelişmelerden kaynaklanan avantajlar,
- İlişkisel pazarlamanın kuruluş için sağlayabileceği finansal içerikli yararlar.

¹⁷⁹ İsmet Mucuk, *a.g.e.*, s.14

¹⁸⁰ Hülya Bakırtaş, *Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramlar, Modeller ve Stratejiler*, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa 2013, s.25

¹⁸¹ *A.g.e.*, s.25

¹⁸² Yavuz Odabaşı, *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, 8. Basım, Sistem Yayıncılık, İstanbul 2010, s.21

İlişkisel Pazarlama	Geleneksel Pazarlama
- Müşteriyi elde tutma, sürekli kılma üzerine odaklanma.	- Tek satış üzerine odaklanma.
- Sürekli müşteri ilişkisi.	- Olaylara göre, kesintili müşteri ilişkisi.
- Müşteri değeri üzerinde odaklanma.	- Ürün özellikleri üzerinde odaklanma
- Uzun dönemli bakış açısı.	- Kısa dönemli bakış açısı.
- Müşteri hizmetleri üzerinde çok durma.	- Müşteri hizmetleri üzerinde az durma.
- Müşteri beklentilerini karşılamak için yüksek vaatte bulunma.	- Müşteri beklentilerini karşılamak için sınırlı vaat verme.
- Tüm çalışanların kaliteyle ilgilenmeleri	- Sadece üretici elemanların kaliteyle ilgilenmeleri.

Tablo 8: Geleneksel Pazarlama ile İlişkisel Pazarlamanın Karşılaştırılması

Kaynak: Yavuz Odabaşı, a.g.e., s.20

3.2 Dijital Pazarlama (E-Pazarlama)

Ticaretin elektronik hale gelmesiyle birlikte çeşitli alanlarda, özellikle de pazarlama ve finans alanlarında “elektronikleşme/dijitalleşme” giderek artmaktadır. Bunun sonucunda e-pazarlama ve e-finance uygulamaları işletmelerin bünyelerine entegre edilmeye başlanmıştır.¹⁸³

Bu dijitalleşmenin derecesine göre işletmelerin yapıları farklılık göstermektedir.¹⁸⁴ Bunlar:

- Geleneksel İşletme (Bricks-And-Mortar Business): Sadece fiziksel yere sahip olan işletmeler.
- Yeni Geleneksel İşletme (Clicks-And-Mortar Business): Geleneksel işletmeye interneti entegre etmiş, fiziksel faaliyetlerini internet ortamına da taşıyan işletmelerdir.

¹⁸³ Erkan Akar-Cantürk Kayahan, a.g.e., s.35

¹⁸⁴ Erkan Akar-Cantürk Kayahan, a.g.e., s.14

- Online İşletme (Clicks-And-Clicks Business ya da Pure Play): Sadece internette bir yere sahip, faaliyetlerini tamamen internet ortamında yürüten, fiziksel olarak varlığı olmayan işletmelerdir.

Elektronik pazarlama, hedef pazarlara yönelik olarak internet ortamında mamullerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin stratejik süreçtir.¹⁸⁵ Daha yalın bir şekilde “elektronik iletişim teknolojilerini kullanarak pazarlama amaçlarını gerçekleştirmek”¹⁸⁶ olarak ifade edebiliriz.

İnternetin ticari işlemler için kullanılmaya başlanmasıyla, pazarlama biliminin pazara bakışında çeşitli farklar ortaya çıkmıştır. İnternet söz konusu olduğunda, pazar artık eski pazar değildir. Pazar yeri, yerini pazar boşluğuna bırakmıştır. İşletmeler artık ürün/hizmet satmak için her şehre, mahalleye bir mağaza açmak zorunda değildir. İnternet ortamında bir sanal mağaza açtığınızda sanal mağaza hiçbir yerde, öte yandan her yerdedir. Diğer bir deyişle, bilgisayar ekranında gördüğünüz bilgileri somut olarak hiçbir yerde bulamazsınız; çünkü bir ana bilgisayarın sabit diskinin içinde, küçücük bir kutudadır. Öte yandan, dünyanın neresinde olursa olsun isteyen herkes; sanal mağazayı istediği gün ve saatte ziyaret edebilmekte, işlem yapabilmektedir.¹⁸⁷

Bugün insanların artık evlerinden çıkmadan istedikleri mal veya hizmeti her türlü özelliğini öğrenerek, bilmediklerini sorarak ve karşılaştırmalar yaparak satın alma imkânına kavuştuğu bir elektronik pazardan söz edilmektedir. Benzer şekilde işletmeler de bütün üretim faktörlerini çeşitli pazarlardan ürün, fiyat, kredi, lojistik gibi konular da dâhil olmak üzere karşılaştırmalarını yapmak suretiyle çok kısa bir sürede tedarik etmektedirler.¹⁸⁸

¹⁸⁵ İsmet Mucuk, *a.g.e.*, s.14

¹⁸⁶ Erkan Akar-Cantürk Kayahan, *a.g.e.*, s.35

¹⁸⁷ Ramazan Aksoy, *a.g.e.*, s.25

¹⁸⁸ İbrahim Kırcova, *İnternette Pazarlama*, 4. Baskı, Beta Basım, İstanbul 2008, s.28

Hem işletme müşteri hem de işletmeler arası iletişim de giderek internet ortamına kaymakta ve dünyanın her yerinden her türden işletmeyle iletişim kurmak basit bir olay haline gelmektedir.¹⁸⁹

E-pazarlama birebir olarak müşteriyi daha iyi tanımayı ve kitlesellikten kişiselliğe dönük pazarlama yapmayı sağlayan e-ticaret uygulamalarından birisidir. Anlık geri bildirimlerle müşteri istek ve ihtiyaçları anında öğrenilerek, bu istek ve ihtiyaçların en uygun şekilde karşılanması e-pazarlamayla daha kolay hale gelmiştir. Elektronik pazarlama, müşteri bilgisini etkin bir şekilde kullanmayı ve yönetmeyi sağlamaktadır. Böylece, işletmelerin müşterilerine daha çok yaklaşması ve müşteriye göre özelleştirilmiş sunumlar yapılması mümkün hale gelmektedir.¹⁹⁰

Yapılan en büyük hatalardan biri, dijital pazarlamayı kullanan şirketin, dijital pazarlamaya geleneksel pazarlamaymış gibi müdahale etmesidir. Dijital medyanın şirketlerin pazarlama stratejilerine uyumlu hale getirildiğinde, şirketler için yepyeni bir boyut teklif ettiğinin unutulmaması gerekir. Elektronik pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran bazı nitelikler bulunmaktadır. Bunlar;¹⁹¹

- Belirlenebilir olma; pazarlamacının, müşteriyi satın alma yapmadan önce tanımlayabilme imkânı.
- Etkileşim; müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini firmanın pazarlama iletişimine cevap olarak direkt firmaya iletebilme imkânı.
- Erişilebilirlik; alıcılar ürünler ve firmalar ile ilgili bilgilere, firmaların da müşterilerin ilgi alanları, piyasa ile ilgili yenilikler gibi bilgilere erişebilme imkânı.
- Bağlantı sağlama; müşterilerin diğer müşteriler ve pazarlamacılarla bağlantı kurabilme imkânı.
- Kontrol; müşterilerin ürünler ile ilgili bilgilere ulaşma sıklığı, hızı ve oranını kontrol edebilme imkânı.

¹⁸⁹ A.g.e., s.28

¹⁹⁰ Erkan Akar-Cantürk Kayahan, a.g.e., s.36

¹⁹¹ William M. Pride, O. C. Ferrell, a.g.e., s.318

4. REKLAM VE İNTERNET REKLAMCILIĞI

4.1 Reklam Kavramı ve Tanımı

Modern pazarlama anlayışı ile pazarlamayı bir bütün olarak gören işletmeler ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma ile ilgili stratejiler ve programlamalar içeren, Jerome McCarthy'nin¹⁹² geliştirmiş olduğu pazarlama karması (4p) kavramından yararlanmaktadırlar.

İşletme yönetiminin başarısı geniş ölçüde, pazarlama sistemini etkileyen kontrol edilebilir değişkenlerle, kontrol edilemeyen değişkenler arasında etkin bir kombinasyon oluşturularak, gereken uyumun sağlanmasına bağlıdır. Firmanın kontrol edilemeyen değişkenlere etkisini sağlayan en önemli pazarlama değişkeni ise tutundurmadır. Tutundurma ya da pazarlama iletişimi, işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan stratejik bir pazarlama aracıdır.¹⁹³ Reklam; kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirme (satış teşvik) den oluşan tutundurma karmasının en önemli elemanlarındanıdır.

İnsanlar günlük yaşamlarında ihtiyaçlarını gidermek üzere çeşitli satın almalar yapar. Bunlar için de pazarlara, mağazalara, alışveriş merkezlerine gider, televizyonlarda ve çeşitli platformlarda ürünlerle ilgili maruz kaldıkları reklamların yönlendirmesiyle satın almalarını gerçekleştirir. Her üretici, satıcı değişen ve gelişen rekabet ortamında ürünlerini insanlara satabilmek adına bu yollara başvurur. Her marka, kendisinin veya ürününün en iyisi olduğunu iddia eder. Tam da bu noktada reklamın kelime kökenine baktığımızda bunun desteklendiğini görebiliriz. Reklam köken olarak dilimize Fransızca, iddia anlamına gelen “réclame” sözcüğünden geçmiştir.

Köken olarak bu anlama gelse de günümüzde reklam kavramının tanımı daha geniş, daha kapsayıcıdır. TDK'ya göre reklam, “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve

¹⁹² Philip Kotler, Marketing Management Global Edition, Fourteenth Edition, Pearson Education Limited, U.S.A. 2012, s.47

¹⁹³ İsmet Mucuk, *a.g.e.*, s.177

böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” olarak tanımlanmaktadır.¹⁹⁴ Yine başka bir tanımda ise “İnsanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne hizmete, fikir ve kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen ya da başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığı oluşturulduğu belli olan (diğer bir deyimle parasal destek sağlayan kişi ya da kuruluşların kimliği açık olan) duyuru”¹⁹⁵ olarak ifade edilir. AMA (American Marketing Association)’nın tanımlamasında ise “belirli bir birey, şirket veya kuruluş tarafından kitle iletişim araçlarında yer alması için ücreti ödenen herhangi bir duyuru ya da ikna edici mesaj”¹⁹⁶ olarak yer alır. Başka bir tanıma göre ise reklam, “Bedeli ödenen, kişisel olmayan bir biçimde, kuruluşların ve onun ürünlerinin kitle iletişim araçlarıyla (radyo, gazete, dergi, posta, televizyon, internet, video oyunları, billboard ve toplu taşıma araçları üzerindeki reklamlar) belirlenen hedef kitleye duyurulması”¹⁹⁷ olarak tanımlanmaktadır.

Bu tanımlara baktığımızda reklamın şu noktaları öne çıkmakta;

- Reklam bir bedel karşılığında yapılır.
- Reklam yapan kaynak (kişi veya işletme) bellidir.
- Reklam kitle iletişim araçları yoluyla gerçekleştirilir.
- Reklamda ürün, hizmet veya düşünceler hakkında bilgi verilir.
- Reklamda tüketici, bilgi verilen ürünü satın alması için ikna edilmeye çalışılır.

¹⁹⁴ TDK, *Güncel Türkçe Sözlük*,

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.55ecc0bce9a20.75342777 (08.09.2015)

¹⁹⁵ <https://tr.wikipedia.org/wiki/Reklam> (08.09.2015)

¹⁹⁶ <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>, (08.09.2015)

¹⁹⁷ William M. Pride, O. C. Ferrell, *a.g.e.*, s.574

4.2 Reklamın İşlevi

İşletmeler açısından reklam, en elverişli pazarları bulmak konusunda destek olan ve onların sermayelerini verimli alanlara yatırmalarını teşvik eden bir araçtır. Tüketici gözüyle ise reklam, pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından kendi yararına en uygun ve rasyonel bir seçim yapmasına yarayan bir araç olduğu gibi, çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetleri nereden, nasıl, ne fiyatla sağlayabileceğini ve ne şekilde kullanacağını tanımlayan, günümüz yaşam biçiminde zaman açısından tüketiciye yardımcı olan bir yapıdadır.¹⁹⁸

Reklam yalnızca hedeflenen kitlenin farkına vardığı bir ihtiyacı karşılamak üzere pazarda var olan birden fazla üründen kendisi için uygun olanı seçmesine yardımcı olacak bilgiyi iletmekle sınırlı bir işleve sahip değildir. Reklam, kitlenin farkına varmadığı bir ihtiyacı da ortaya çıkarır. İhtiyacın farkına varılması insanlarda rahatsızlık yaratır. Bundan kurtulma yolunun ise reklamlarda önerilen nesneyi satın almaktan geçtiği ısrarla vurgulanır. İş bununla da sınırlı kalmaz. Ürünü marka olarak belleklere kazımak, belirgin özellikleriyle markayı tüketicinin belleğine müstesna bir konuma yerleştirmek de reklamdan beklenen görevdir. Diğer bir deyişle; reklamın bilgi vermenin ötesinde markayı ezberletmek, aynı ürünle ilgili diğer markaların hatırlanabilirlik oranlarını en aza indirmek ve onlardan boşalan yere kendi markasını konumlandırmak, tüketicide marka bağımlılığı sağlamak, tüketiciye ürünü satın almaya ikna etmek ve dolayısıyla değişik her ürün kategorisinde sadece bir markanın hatırlanabilirliğine, lider olmasına yol açmak ve bu liderliği tekrarlarla pekiştirmek gibi işlevi vardır.¹⁹⁹

¹⁹⁸ Pınar Seden Meral, *Kurumsal Reklam Kavramı ve Bankacılık Sektöründeki Kurumsal Reklam Örnekleri*, II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, Nisan 2006, Kocaeli, s.394

¹⁹⁹ Janbolat Shaizada, *Reklamın Tüketici Davranışlarında Tutuma Etkisi ve Bir Uygulama*, (Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul 2006, s.44-45.

Reklamın genellikle değerli olduğu kabul görür çünkü reklam işletmenin önemli beş iletişim işlevine katkı sağlar. Bunlar,²⁰⁰

- Bilgi verme: Reklamın en önemli işlevlerinden biri markaları duyurmaktır. Reklam böylelikle, tüketicilerin yeni markalara karşı farkında olmasını sağlar, markanın farklı özellikleri ve yararları hakkında tüketicileri eğitir ve pozitif marka imajı yaratılmasını kolaylaştırır. Çünkü reklam; yetenekli, etkin bir iletişim formuna sahip olduğundan kişi başına nispeten düşük bir maliyetle kitlelere ulaşabilmesiyle, yeni markaların tanıtımını kolaylaştırır ve mevcut markalara olan talebi ve zihin farkındalığını artırır. Reklamın bir değerli bilgilendirme görevi, hem reklamı yapılan marka hem de mevcut markalar için tüketiciye yeni kullanım yolları öğretmesidir.
- Etkileme: Etkili reklam, potansiyel müşteri adaylarını, reklamı yapılan ürünü ve hizmeti denemesi için etkiler. Bazen reklamlar markanın tüm ürün kategorisi için talep oluşturmak için etkilemeye çalışır (birincil talep); fakat reklamlar sıklıkla firmanın bir markasına (ikincil talep) talep oluşturmaya çalışır.
- Hatırlatma ve Satış Arttırma: Reklam, bir firmanın markasını tüketicinin hafızasında taze kalmasını sağlar. Reklamı yapılan ürüne karşı bir ihtiyaç doğduğunda, geçmişte yapılan reklamlar, tüketicinin zihninde reklamı yapılan ürünün satın alınacak marka adayı olmasını sağlar. Böylelikle hafızada iz bırakan marka, akılda daha belirgin hale gelir. İlgili bir seçim yapma durumunda ise akla ilk gelen marka olur. Ayrıca etkili reklam tüketicinin olgun markalara olan ilgisini de artırır ve böylece tercih edilme olasılığı olmayan markaların dahi satın alınma ihtimali artar. Son olarak reklam, marka geçişi, değişimi durumunda, son zamanlarda bir markayı tercih etmemiş tüketiciye, reklamı yapılan markanın varlığını ve olumlu özellikleri ile uygun durumda olduğunu hatırlatır.
- Değer Katma: Firmaların ürünlerine değer katabilecekleri üç temel yol vardır. Bunlar; yenilik (inovasyon), kalitenin iyileştirilmesi ve tüketici algılarını

²⁰⁰ Terrence A. Shimp- j. Craig Andrews, Advertising, *Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, Ninth Edition, South-Western Cengage Learning, Ohio 2013, s.241-244

değiştirmektedir. Bu üç bileşen birbirine zekice bağlanmıştır. Şöyle ki; kalite olmadan inovasyon sadece yeniliktir. Tüketici algısı inovasyon ve/veya kalite olmadan sadece bir abartı, şişirme bir durum olarak kalır. Hem kalite hem de yenilik eğer tüketici algılamalarına çevrilmemiş ise boş, anlamsız bir şey olur. Reklam, algılamaları etkileyerek markaya değer katar. Etkili reklam, daha zarif, daha şık, daha prestijli ve daha yüksek kaliteli görünmesine neden olur. Etkili reklam algılanan kalite ve diğer algılamaları etkileyerek pazar payı, satış hacmi, kârlılığın artması ve gelecekte nakit akışında olabilecek öngörülemez risklerin azalmasını sağlar.

- Firmanın Diğer Çabalarına Yardım: Reklam sadece pazarlama iletişiminin bir parçası iken, bazen birincil rolü diğer pazarlama iletişimi üyelerinin işini kolaylaştırmak olabilir. Örneğin, reklam kupon ve çekilişlerin teslimi ile bu ve buna benzer satış arttırıcı çabalara dikkat çekmek için kullanılabilir. Başka önemli rolü ise satış temsilcilerine yardımcı olmaktır. Reklamlar ürünlerin ön satışının yapılmasını ve satış temsilcilerinin muhtemel müşterileriyle kişisel temaslarından önce daha kolay girilebilecek bir ortam yaratır. Ortamın önceden hazırlanmasıyla, ürünün özellikleri ve yararları hakkında bilgilendirmek için daha az zaman harcanır, böylelikle satış için gerekli zaman, maliyet ve çaba azaltılır. Ayrıca, reklam satış temsilcisinin iddialarını desteklemesi açısından işini kolaylaştırır. Reklam, diğer pazarlama iletişimi elemanlarının etkinliğini arttırır. Örneğin, dergi ve televizyonda reklamı yapılan ürünün ambalajını dükkânda kolayca tanır ve marka değerini daha çabuk kavrar. Son olarak reklam ayrıca fiyat indirimlerinin etkisini arttırabilir. Müşteriler perakendecilerin yaptığı indirimlere - perakendeci tarafından reklamı yapıldıysa- daha olumlu tepki gösterir. Reklamı yapılmayan indirimler müşteriler üzerinde çok etkili değildir.

Reklam çeşitli avantajlar sunmaktadır. Bunları;²⁰¹

- Reklam büyük miktardaki kitlelere düşük bir adam başı maliyetle ulaşabilmesi ile oldukça uygun bir maliyet etkinliği yaratır.

²⁰¹ William M. Pride, O. C. Ferrell, *a.g.e.*, s.575

- Reklam kaynağı mesajın birçok defa tekrarlanmasını sağlar.
- Reklam ürünlerin marka değerini, firmaların ise görünürlük, bilinirlik durumlarının değişmesinde önemli kazanımlar sağlaması olarak sıralayabiliriz.

Avantajları olduğu kadar dezavantajları da mevcuttur. Bunları da;²⁰²

- Her ne kadar adam başı maliyeti düşük olsa da, popüler televizyon programları popüler internet sitelerine reklam verme maliyeti çok yüksektir.
- Reklam nadiren hızlı geri bildirim sağlar.
- Reklamın satış etkisini ölçmek genellikle daha zordur ve yine genellikle kişisel satışa göre ikna ediciliği daha düşüktür.
- Pek çok durumda müşterilerin reklamlara ayırdıkları süre ve o reklam ile iletişim için ayırdıkları süre oldukça sınırlı olmaktadır. Öyle ki basılı bir reklama birkaç saniye, çoğu reklam yayına ise 30 saniyeden daha az süre bakmaktadır. Tabii ki, bilgi içerikli reklamların kullanımı müşterilerin bu süresini arttırabilir; ancak değişen bu format daha gelişmiş, entelektüel müşterileri de kaçırabilir.

olarak sıralayabiliriz.

4.3 Reklamın Araçları

Reklamlar mesajlarını hedef kitlelere ulaştırırken çok çeşitli iletişim kanallarına başvurur. Bu iletişim kanallarının her birinin güçlü yönleri ve sınırlılıkları vardır. Bu iletişim kanallarını güçlü ve güçsüz yanları ile aşağıdaki gibi toplayabiliriz.

Gazeteler²⁰³

Gazetelerin güçlü yanlarını şöyle sıralayabiliriz:

²⁰² William M. Pride, O. C. Ferrell, *a.g.e.*, s.575-576

²⁰³ Terrence A. Shimp- j. Craig Andrews, *a.g.e.*, s.316-319

- Uygun zihinsel çerçeve içinde mesajları insanların zihnine işleyebilme,
- Geniş okuyucu kitlesi,
- Esneklik. Ulusal markaların spesifik yerel reklamlar, yerel markaların ise daha çok sayıda insana ulaşabilecek kitlesel reklamlar verebilmesi,
- Detaylı ürün bilgileri, ürün makaleleri ve ayrıntılı mesajlar yayınlayabilme,
- Güncellik. Piyasada yaşanan gelişim ve değişimleri kısa sürede gazetede ki reklamlara uygulayabilmesidir.

Gazete reklamlarının sınırlılıkları ise;

- Karışıklık. Eline gazeteyi alan bir okuyucunun, sınırlı süre içinde, diğer reklamların arasından dikkatini çekmek oldukça zordur. Ancak gazetenin, radyo, dergi ve televizyona oranla dağınıklığının, karışıklığının daha az olduğu ortaya çıkmıştır.
- Yüksek seçiciliğe sahip olmaması. Gazetelerin çok sayıda insana ulaşsa da, etkin bir şekilde spesifik, istenilen müşteri kitlesine ulaşamaması,
- Düşük tekrarlama kalitesi,
- Azalan gazete okuyucu sayısıdır.

Dergi²⁰⁴

Derginin güçlü yanları;

- Geniş okuyucu kitlesi,
- Yüksek, spesifik seçiciliğe sahip olması,
- Yüksek tekrarlama kalitesi, uzun ömürlü olması,
- Detaylı ürün bilgileri sunabilmesi,
- Okuyucu kontrolünde, yüksek katılımlı yapısıdır.

²⁰⁴ Terrence A. Shimp- j. Craig Andrews, *a.g.e.*, s.322-323

Derginin zayıf yanları ise,

- Kontrol okuyucuda olduğundan, kaynağın okuyucu üzerinde reklamlara maruz bırakma kontrolü bulunmamaktadır.
- Haftalık, aylık gibi uzun süre aralıkları ile yayınlanmaları,
- Daha az coğrafi seçenek sunması,
- Pazardan pazara değişkenlik gösteren dolaşım modelleri,
- Karışıklık. Okumaya dalan bir okuyucunun reklamları atlaması, görememesidir.

Radyo²⁰⁵

Radyonun güçlü yanları;

- İstenilen, bölümlenen kitlelere ulaşma yeteneği,
- İnanırcılık, cana yakınlık, samimilik,
- Düşük maliyet,
- Üründe piyasa değişikliklerini kısa sürede yansıtabilme ve kolay değişiklik yapılabilme,
- Yerel pazarlar için yerel kişilikleri kullanabilme,
- Ses efektini etkileyici biçimde kullanabilmesidir.

Radyonun sınırlılıkları ise;

- Parazit, yayında bozulma ve gereğinden fazla konuşulması,
- Sadece kulağa hitap etmesi, görselleştirilememesi,
- Yüksek bir seçiciliğe, dinleyici ayırmamasına sahip olduğundan herkese ulaşamama,
- Yayın sınırı ve dinleyici sınırından dolayı reklam vermenin zorluğudur.

²⁰⁵ Terrence A. Shimp- j. Craig Andrews, *a.g.e.*, s.328-330

Televizyon²⁰⁶

Televizyonun güçlü yanları;

- Eşsiz sunum yeteneğiyle duyulara hitap edebilmesi,
- Eğlence ve heyecanı bir arada sunabilmesi,
- İnsanlara sanki karşı karşıyalmış gibi tek tek ulaşabilmesi,
- Mizahı kullanabilmesi,
- Etkileyiciliği ile insanları satın alma için harekete geçirebilmesi, satış kolaylığı yaratması,
- Dikkati daha kolay çekip, akılda kalmasıdır.

Televizyon reklamlarının sınırlılıkları ise;

- Hızla artan televizyon reklam maliyeti,
- Düşen televizyon izleyici sayısı,
- İzleyicinin zahmetsiz ve çok kolay bir şekilde kaçabilmesi, “zap” yapabilmesi,
- İzleyici için çok fazla program seçeneğinin olmasından dolayı düşük hedef kitle seçiciliğidir.

Direkt (Doğrudan) Posta²⁰⁷

Doğrudan postanın güçlü yanları;

- Yüksek hedef kitle seçiciliği,
- Ölçülebilirlik. Satıcı kaç kişiye posta gönderildiğini, kaç kişinin cevap verdiğini, rakamlarıyla bilebilmektedir.

²⁰⁶ Terrence A. Shimp- j. Craig Andrews, *a.g.e.*, s.335-339

²⁰⁷ Terrence A. Shimp- j. Craig Andrews, *a.g.e.*, s.410

- Esneklik. Değişen durum ve şartlara kolayca uyum sağlayabilme, herhangi bir renk, boyut kısıtlaması olmaması,
- Verimlilik. Çok fazla sayıda insana ulaşabilmesidir.

Doğrudan postanın sınırlılıkları;

- Her sefer için nispeten yüksek maliyet
- Birçok kişinin doğrudan posta yöntemini aşırı müdahaleci ve özel hayatın gizliliğine saldırı olarak görmesidir.

Açikhava²⁰⁸

Açikhava reklamlarının güçlü yanları;

- Yüksek sayıda insana ulaşabilme,
- Coğrafi esneklik,
- Birim başına düşük maliyet,
- Dikkat çekiciliği sayesinde yüksek marka tanınırlığı,
- Satın almadan önceki son hatırlatıcı durumunda olması.

Sınırlılıkları ise,

- Herkese ulaşması sebebiyle, düşük hedef kitle seçiciliği,
- Reklama kısa süreli olarak maruz kalma,
- Çevresel sorunlar

²⁰⁸ Terrence A. Shimp- j. Craig Andrews, *a.g.e.*, s.667-668

4.4 İnternet Reklamcılığı

İnternet reklamcılığının, geleneksel reklamcılığa göre yılda 365 gün 24 saat düşük bir maliyetle kullanılıyor olması, ulusal ya da uluslar arası firmaların reklamlarını internet üzerinden yapmasına neden olmaktadır. İnternet üzerinde ilk reklam, 1994 yılında Hotwired sitesinde banner reklamı olarak yayınlanmıştır.

Elektronik reklamın üç temel amacı vardır;²⁰⁹

- Bir markanın, kuruluşun ya da web sitesinin, bir poster ya da afiş olarak kullanarak, kamuoyu nezdinde bilinirliği arttırmak,
- Web sitesinin ziyaretçi trafiğini oluşturup genişletmek,
- Tüketici tepki yöntemini web sitesine yönlendirerek bir reklam kampanyasının stratejik amacını oluşturmak.

Artan internet kullanımına paralel olarak internet reklamcılığı da büyük gelişim göstermektedir. İnternet reklamcılığı, ürün objelerinin reklamının yapılabilmesi için doğrudan internet kanalının kullanılmasıdır. İnternet reklamcılığı, ücreti karşılığında reklam bandı çeşitlerinden, sponsor tipi reklamlara kadar her türlü reklamı web ortamında ya da e-posta üzerinden dijital formlarda pazarlama yöntemidir.²¹⁰

İnternette reklamcılık, diğer tüm reklamcılık türleri gibi satıcı ve alıcı arasındaki etkileşimi sağlamaktır. Fakat bu noktada diğer reklamcılık türlerinden ayrılan bazı özellikleri mevcuttur.

²⁰⁹ Muammer Zerenler, a.g.e., s.278

²¹⁰ Aytaç Mestçi, *İnternette Reklamcılık Dünyada ve Türkiye'de İnternet ve İnternet Reklamcılığı Kavramları*, Pusula Yayıncılık, İstanbul 2013, s.23

4.4.1 İnternet Reklamcılığının Özellikleri (Avantajları)

Bireyselleşme: İnternet reklamlarının, diğer reklam kanallarına nazaran, hedef kitleye erişim oranı oldukça yüksektir. Sitelere giriş yapan ziyaretçi profil verileri, reklamların hedef kitlelerine ulaşmasını sağlamaktadır. Promosyon ve reklamların hedefindeki tüketiciye yönelik, onun ilgi alanlarına, onun istediği ürünlere yönelik, kişiselleştirilmiş reklamlar sunulabilmesi, internet reklamcılığının önemli fark ve avantajlarındanıdır.

Etkileşim: İnternet reklamlarının en belirgin farklarından biri interaktif özellik taşımasıdır. Etkileşim, bireyselleşme ile iç içe geçmiş kavramlardır. Şöyle ki, etkileşim sayesinde firma sahipleri müşterilerle çift yönlü bir iletişim kurma olanağına sahip olarak, tüketiciler hakkında çeşitli bilgilere sahip olarak onların ilgi alanlarına göre reklamlarını düzenleyebilmektedirler. Kullanıcılar ise bu bilgilerin hangilerini paylaşp hangilerini paylaşmayacaklarının kontrolüne sahip olur.

Hızlı Yayın: İnternet reklamcılığında, diğer reklam kanallarını aksine reklama etki edebilme süresi oldukça kısadır. Reklamın yayına hazırlanış süresinin kısa olması, reklam içeriğinin hızlı müdahale ile değiştirilebilmesi, reklamın yayında olduğu siteler dışında başka sitelerde de kolaylıkla yayınlanabilmesi, coğrafik ve süre olarak herhangi bir sınırlamanın olmaması internet reklamcılığını öne çıkaran farklardandıır.

Maliyet Verimliliği: İnternet reklamcılığının diğer reklam mecralarına göre birim kişiye ulaşma maliyeti daha düşüktür. İnternetin ulaşılabilirliğinin çok yüksek olması, kitlesel boyutta bir kullanıcı yüzdesinin olması, yapılan reklamın yayınlanma süresinin uzunluğu, internet reklamcılığının firmaların bütçelerinde reklam için ayırdıkları meblağları çok da zorlamadığı görülmektedir.

Bu farklılıkları genel olarak topladığımız şu üç ana farklılıktan bahsedebiliriz.²¹¹

- İnternet kullanıcısının gördüğü şeyleri kontrol edebilmesi nedeniyle, bir işletmenin web sitesini seçerek ziyaret etmesi, o işletmenin mamullerine ilgi gösterdiğinin belirtisidir ve bu yüzden verilen mesajla ilgilenme olasılığı fazladır.
- İnternetin interaktif olma özelliği, pazarlamacıya ihtiyaç ve isteklerini öğrenme yolunda tüketicilerle yakın ilişki kurmasına imkân vermekte, bu da tutundurma mesajlarını müşteriye özel hale getirmede kullanılabilirliktedir.
- Doğrudan doğruya tüketiciye hitap edilebilmesi sayesinde, internette pazarlama çabaları spesifik müşteriler üzerinde daha etkili olabilmektedir.

İlk kez banner reklamları ile başlayan internet reklamcılığı serüveni, zamanla gerek ihtiyaçların gerek yaratıcılığın beslemesi sonucu çeşitli türlere bürünmüştür. Çok çeşitli statik ve dinamik reklam türleri yaratılarak, günümüzün rich medya uygulamalarına gelinmiştir. Günümüzde, internetin temel dinamikleri daha net tanımlanır olmuştur. Özellikle reklamcılık açısından değerlendirildiğinde, internetin sınır tanımaz doğası ve bir o kadar da kaotik yapısı reklamcılara yeni vizyonlar kattığı kadar yeni problemler de doğurmaktadır. Bir taraftan internet reklamcılığının geleneksel reklamcılığa oranla en büyük avantajları sayılan; 24 saat yayın ve yayım, yüksek derece etkileşim, yeni ve geleceğin en önemli kavramı olarak “sanal deneyimleme”, doğrudan hedef kitleye ulaşabilme, hedef kitleyi her türlü özelliği açısından birebir tanıma ve birebir uygulamalar geliştirme ve çok önemli bir fonksiyon olarak reklam etkinliklerinin çok hızlı ve çok doğru, üstelik yayımla eş zamanlı olarak ölçümlenmesi gibi özellikler bulunmaktadır.²¹²

²¹¹ İsmet Mucuk, *a.g.e.*, s.259

²¹² Faruk Çalığışu, “İnternet Reklam Çeşitlerinin Tüketici Tutumları Açısından Karşılaştırılması”, Öneri, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 8, Sayı 32, İstanbul, 2009, s.212

4.4.2 İnternet Reklamcılığının Dezavantajları

Bir diğ er taraftan ise reklamlarla yayın içeriğ inin karış ması, reklamın ve/veya mesajın algılanmasında hata, “*tıklama*” kolaylığı sayesinde tüketicinin elde tutulamaması ve kontrolün neredeyse tamamen tüketicide/izleyicide olması ve bu durumlara bağı lı olarak hatırlanma düş üklüğü gibi sorunlar da oluş maktadır.²¹³

Bunun yanında, internet erişiminin hala istenen seviyede olmaması, teknik arızalar, kesintiler, internet reklamlarının hala televizyonun etkileyiciliğini yakalayamamış olması, insanların televizyon başındayken internetteki göre daha farklı bir ruh halinde olması (özellikle insanların televizyon karşısına daha rahat bir ruh haliyle geçmeleri, interneti ise daha çok bilgi arama, araştırma yapma için kullanmaları) yüzünden reklamlara karşı tutumlarının farklı olması akla gelen diğ er dezavantajlı yönler olarak sayılabilir.

4.5 İnternet Reklam Biçimleri

Özelliklerine göre değı ş ik internet reklam biçimleri mevcuttur. İnternet reklam biçimleri dünyada bu iş in standartlarını belirleyen, bu alanda en önemli kuruluş olan IAB (The Interactive Advertising Bureau) baz alınarak oluşturulmuştur.*

Bu baz alma sonucunda 10 adet internet reklam çeş idi belirlenmiştir.

Arama Motoru Reklamcılığı

Bilgi teknolojileri pazarında yeni bir mecra olan internet reklamcılığ ında üstün imkânlar sunan arama motoru reklamcılığı, arama motoru iç ine ürün veya hizmetle ilgili reklam yerleştirilmesi süreci olarak tanımlanmaktadır. Bilgi iletişim teknolojisinin

²¹³ Faruk Çalığı ş u, *a.g.m.*, s.212

* <http://www.iab.net>; (07.10.2015) <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/04/IAB-Internet-Advertising-Revenue-Report-FY-2015.pdf> (05.08.2016)

gelişmesi ve küreselleşme sonucunda önem kazanan internetin sunduğu imkânlar, arama motoru reklamcılığının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu bağlamda arama motoru reklamcılığı, arama motorunda reklam veren işletmenin faaliyet gösterdiği alan ile ilgili arama motorlarına reklam vererek, hedef kitlenin kendi internet sitelerine yönlendirilmesini hedeflemektedir.²¹⁴ Arama motoru reklamcılığının 2014 yılı itibariyle 19 milyar dolar²¹⁵ seviyelerinde bir hacme sahipken, bu rakam 2015 yılında 20.5 milyar dolara çıkmıştır. Fakat arama motoru reklamcılığını toplam pastadaki yüzdesi düşmüştür. Arama motorları genel olarak üç temel unsurdan oluşur.²¹⁶

- Spider: Spider, bot, ant gibi isimlere sahip olan programlardır. Bu programlar interneti dolaşır, sayfaları tespit edip veritabanlarına kaydederler.
- Veritabanı: Spider tarafından ziyaret edilen, her sayfanın kopyası burada saklanır. Sayfada yapılan değişiklikler, spider tekrar uğrayıncaya kadar arama motorlarında yer almaz. Arama yapıldığında, sayfa veritabanındaki son haline göre değerlendirilip, sıralanır. Bu yüzden kullanıcılar, çalışmayan linkler ya da çok farklı içeriklerle karşılaşabilmektedir. Bunu önleyebilmek için bazı arama motorlarında bulunun “ön bellekten oku” aracılığıyla kayıtlı web sayfasının veri tabanındaki hali görülerek sayfanın güncelliği kontrol edilebilir.
- Sıralama Mekanizması: Kullanıcının yaptığı aramaya göre, en uygun şekilde sayfaları sıralamaya çalışır. Her arama motorunda bu parçalar farklı çalışır.

Dört tür arama motoru reklamcılığından söz edebiliriz.

- Anahtar Kelime Eşleştirme (Ücretli Listeleme): Arama motoru kullanıcısı, öğrenmek istediği veya araştırdığı bir konu ile ilgili arama motorunun sorgu kutusuna girdiği kelime ve/veya kelime grubu aracılığıyla arama motorunun sorgu listesine ulaşmaktadır. Bu bağlamda arama motoru reklamcılığı arama

²¹⁴ Ebru Gökaliçler, *İnternet Reklamcılığında Yeni Bir Mecra: Arama Motoru Reklamcılığı*, (Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Basılmamış Doktora Tezi), İzmir 2010, s.181

²¹⁵ Terrence A. Shimp- j. Craig Andrews, *a.g.e.*, s.355

²¹⁶ Muammer Zerenler, *a.g.e.*, s.287

motoru kullanıcısının kullandığı anahtar kelimelerle; reklam verenin arama motorundan satın aldığı kendi işletmesine, ürün veya hizmet grubuna ve pazara uygun anahtar kelimeleri doğru bir biçimde saptamaya çalışmaktadır. Anahtar kelime; arama motoru kullanıcısı ilgili bir kelimeyi sorgu kutusuna yazdığı anda, sonuç listesinden bağımsız bir alanda reklamının görülerek hedef kitlenin dikkatini çekmesi ve işletmenin sitesine yönelmesini sağlamaktadır.²¹⁷

- İçerik Hedefli Arama Motoru Reklamcılığı: İçeriksel hedefli arama reklamları, sitelerin içeriklerini temel alan bir arama motoru reklam türüdür. İçeriksel hedefli reklam; internet sitesini analiz etmekte, dikkat çeken anahtar kelimeleri bulmaktadır. Reklam veritabanında uyan anahtar kelimeler, reklam sistemine gönderilmekte ve anahtar kelimeye uygun olan reklam arama motoru kullanıcısına gösterilmektedir. Reklam, tıklanarak reklam verenin internet sitesine arama motoru kullanıcısı yönlendirilirse ücretlendirilmektedir. Bu reklam türünde, reklamlar, arama motoru sitesi yerine katılımcı sitenin konu olarak içeriğine göre hedeflenmektedir. Reklam veren siteler, arama motoruna anahtar kelime listesi için ücret ödemektedirler. İçerik hedefli reklamları metin temelli reklamlar ve video temelli reklamlar olarak sınıflandırılabilir. Metin temelli reklamlarda, sadece belirli karakterdeki metin alanına işletmenin reklam mesajı ve internet sitesi linkinin yerleştirilmesini kapsarken, video temelli reklamda belirlenen reklam alanında işletmenin video reklamı yer almaktadır.²¹⁸
- Ücretli İçerme: SEMPO (The Search Engine Marketing Professional Organization) bu durumu şöyle açıklar;²¹⁹ arama motorları veya benzer sitelerin (rehberler, karşılaştırmalı alışveriş siteleri gibi) sayfalarının dizinlerinde yer alması için –arama listelerinde belirli bir pozisyon karşılığında ödenen bedel değil- olan bir ücret (ücret yapıları değişkenlik gösterebilir) uygulaması. Ücretli içerme listeleri genellikle organik arama sonuçlarında uygun pozisyonda görünür olabilmek için en uygun hale getirmektir. Reklam verenler ücretli

²¹⁷ Ebru Gökaliler, *a.g.e.*, s.210

²¹⁸ Ebru Gökaliler, *a.g.e.*, s.203

²¹⁹ The State of Search Engine Marketing 2006,

https://www.sempo.org/resource/resmgr/Docs/2006_State_of_Search_-_Full.ppt, (24.10.2015)

içerme listeleri için anahtar kelimeleri atar. Böylece firmanın görünümü arama koşulları tetiklenmiş olur. Burada unutulmaması gereken nokta, ücretli içerme listelenmeyi garanti etmez, sadece dizin içinde yer almayı indekslenmeyi sağlar.²²⁰ Yapılan ödeme pazarlacının URL'sinin dizin içinde yer aldığının indekslendiğini garanti eder.

- Site Optimizasyonu: Arama motoru optimizasyonu (Search Engine Optimization), arama motorlarının web sayfalarını daha kolay bir şekilde taramasına olanak sağlayan teknik düzenlemelerdir. İngilizce kısaca "SEO" (Search Engine Optimization) olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte arama motorları, arama sonuçlarını listelerken algoritmik yani matematiksel bir yapı kullanmaktadır. Bu nedenle web geliştiricileri; yazmış oldukları sayfaları bu ayrıntıya dikkat ederek oluşturmak durumundadır.²²¹ Site optimizasyonu, sitenin arama motoru sonuç sayfalarındaki sıralamasını iyileştirmektedir. Site sahibi firma, bu teknik iyileştirmeleri, düzenlemeleri yapması ve sonucunda aramalarda daha yüksek sıralarda yer alabilmek için reklam şirketlerine ödeme yaparlar. Site optimizasyonu için yapılacak adımları şöyle sıralayabiliriz; doğru anahtar kelime seçimi, uygun içerik, doğru alan adı seçimi, işletmeyle ilişkili kolay okunabilir URL'lerin kullanımı, alakalı sayfa başlıklarının kullanımı, meta elementlerinin iyileştirilmesi, benzer sitelere link verme, popüler arama motoru dizinlerine kayıt yaptırma.

Banner (afiş) ve Button (düğme) Reklamlar

Sık ziyaret edilen sitelere konulan, şerit veya bant biçimindeki mesajlar olup, reklamı veren siteye bağlantı sağlamaktadır. Bu siteye giriş yapan bir ziyaretçi banner üzerinde yer alan ve dikkat çeken mesaj ya da görüntülerde oluşan sembolü tıklayarak siteye ulaşabilmektedir.

²²⁰ Joseph Plummer- Steve Rappaport- Taddy Hall- Robert Barocci, *The Online Advertising Playbook*, John Wiley & Sons Inc., New Jersey 2007, s.109

²²¹ Arama Motoru Optimizasyonu, https://tr.wikipedia.org/wiki/Arama_motoru_optimizasyonu, (24.10.2015)

Bannerlar internet reklamlarının en bilinen formudur. 2015 yılı itibariyle 7.7 milyar dolardan fazla hacmiyle geçmiş yıllarda sahip olduğu ikinciliği mobil reklamcılığa kaptırarak üçüncü konumdadır. En sık görülen uygulaması sayfa üstü ve altında yerleştirilmesidir. Banner reklamların üç temel özelliği vardır. Bunlar:²²²

- Genellikle bir logo ya da reklam sloganından oluşmaktadır.
- Web sayfasında yatay ve dikey olarak yerleştirilirler.
- Bannerlerin alt kategorileri de vardır. Banner düğmeleri kare ya da dikdörtgen şeklinde ufak (mikro) veya büyük olabilirler.

Reklam bantlarının (banner) yararları:²²³

- Uygun fiyatlı olmaları,
- Sayfanın en görülebilen ve dikkat çekilen yerlerinde reklamların verilebilmesi,
- Ağırlıklı olarak, enine tasarlanan reklam bantlarının tasarım olarak daha etkili olması,
- Markalaşmada, ürün tanıtımında ve doğrudan tanıtımda çok etkili olarak kullanılması,
- Bir kampanyayı kapsayan birden fazla ürünün aynı anda gösterilmesini sağlar. Her reklam bandının ve buna bağlı her ürünün performansının da ölçülmesine yardımcı olur.

Siteler arasında bağlantı olanağı tanıyan ve bir ürünün kendisine ulaşma imkânı sunan bir reklam türü olan banner uygulamalarının farklı çeşitleri bulunmaktadır. Bunlar; resimli, sesli, şekilli, sembole dönüşebilen, statik (durağan), animasyonlu (hareketli), interaktif (etkileşimli) oluşuna, piksel cinsinden boyutlarına ve uygulanış biçimlerine göre farklılıklar göstermektedir.²²⁴ Bannerların boyutları, dosya

²²² Mehmet Marangoz, *İnternette Pazarlama*, Beta Yayıncılık, İstanbul 2014, s.272-273

²²³ Aytaç Mestçi, *a.g.e.*, s.67

²²⁴ Faruk Çalığışu, *a.g.m.*, s.204

büyüklikleri ve yaklaşık yüklenme süreleri İnternet Reklam Bürosu (IAB- Internet Advertising Bureau) tarafından belirlenen standartlar çerçevesinde saptanır²²⁵

Banner reklamları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.²²⁶

- Standart Banner: İnternet reklamcılığının ilk günlerinde bir standart halini alan ve sıkça tercih edilen bu tip reklamlar, 468*60 piksel boyutlarındaki bir reklam alanında gösterilir.
- Dikey Banner: Standart banner reklamları ile özdeş olan bu internet reklam türünde ise reklamın sunuş biçimi 120*600 piksel boyutlarındaki bir öğenin sayfaya dikey olarak yerleştirilmesi prensibine dayanmaktadır.
- Floating (Kayan) Banner: Web sayfası üzerinde yaklaşık 10 saniye hareket eden ve daha sonra kaybolan veya ufalarak sayfanın bir kösesine yerleşen reklam çeşididir. Bu reklamlar çoğunlukla flash tipinde hazırlanmakta değişik biçimlerde yer almakta ve dikkat çekiciliği yüksek olarak açıklanmaktadır.
- Rollover Banner: 468*60 piksel büyüklüğündeki standart bir reklam gibi gözüken banner, fare işaretçisi ile üzerine gelmeniz durumunda aşağıya doğru açılarak 468*240 piksel büyüklüğe ulaşır ve istenen mesaj bu geniş alanda daha rahat bir biçimde sunulur. En önemli avantajı, verilmek istenen asıl mesaj kullanıcıyı web sayfasına yönlendirmeden verilebilmektedir.
- Showcase Banner: 300*250 piksel boyutlarındaki bu reklam tipi, değişik boyutları ile daha kolay bir biçimde dikkat çekebilmektedir.
- Top-Roll Banner: 70*25 pixel gibi küçük bir pencere şeklinde açılan reklamlarda ise üzerine tıklandığında açılan bir pop-up penceresi ile ilgili ürün/ hizmet hakkında bilgi verilmektedir.

Düğmeler (buttons) ise reklam bantlarının küçük ve genellikle kare ya da dikdörtgen şeklinde olanlarıdır. Fazla değişim göstermeyen düğmelerin fiyatı; sitede yer aldıkları yere, kondukları sitenin ziyaretçi sayısına ve kalacakları süreye göre farklılık gösterir.

²²⁵ Gazanfer Erbaşlar- Şükrü Dokur, *a.g.e.*, s.77

²²⁶ *İnternette Reklam Biçimleri*, <https://www.adcube.com.tr/internette-reklam-bicimleri-s892.html> , (07.10.2015); Mehmet Marangoz, *a.g.e.*, s.273

Düğmeler internet reklamcılığının en ucuz fiyatlı reklam çeşididir. Düğmeler genellikle web sayfalarının sağ ve sol kolonlarında ve ağırlıklı olarak menü altlarından başlayarak aşağıya doğru yer alır.²²⁷

Rich (Zenginleştirilmiş) Medya Reklamları

İnternet reklamcılığı, zamanla interaktif özellik taşıyan ses, görüntü ve hareketin (animasyon) eklendiği, daha dikkat çekici reklam formatları kazanmıştır. Bu reklam türü bazen can sıkıcı olsa da banner reklamların nispeten donuk ve cansız formuna göre çok daha dikkat çekicidir. Banner reklamlar gif ve jpg formatlarında hazırlanırken, rich medya flash, java destekli program tabanlıdır. Görüntülenebilmesi için bu programların bilgisayarda yüklü olması gerekmektedir. Rich medya reklam formatlarını IAB interstitials (geçiş reklamları) ile birleştirmiş, diğer formatları geçiş reklamlarının türleri olarak ele almıştır. IAB'a göre rich medya reklam türleri (interstitials) pop up, splash screens (başlangıç ekranı), daughter windows (kardeş pencere) ve superstitials olarak sıralamıştır.

- Interstitials ve Superstitials (geçiş reklamları) Reklamlar: İnterstitials reklamlar bazı farklar dışında pop-up reklamlara benzer özellikler göstermektedir. İlk fark, interstitials reklamlar pop-up reklamın aksine kişinin interaktif deneyimini yarıda kesmeyen, kullanıcı bir sayfadan diğer bir sayfaya geçiş yaparken o sayfa açılana kadarki geçen sürede çalışan reklamlardır. Diğer nokta ise kullanıcı interstitials reklamlar üzerinde daha az kontrol sahibidir. Bu reklam türünde herhangi bir çıkış veya durdurma seçeneği bulunmamaktadır. Yani kullanıcı reklam bitene kadar beklemek zorundadır.²²⁸ İnterstitials reklamlar genellikle iki sayfa arasındaki geçiş sürecinde 10 saniye ve daha kısa süre görüntülenmektedir. Genellikle reklamın bir yerinde saniye sayacı bulunmaktadır ve sayfada “10 saniye sonra sayfaya yönlendirileceksiniz” ifadesi almaktadır. En büyük avantajı hedef kitlenin mesajı kesin olarak almasını sağlamasıdır. Ancak reklama

²²⁷ Aytaç Mestçi, *a.g.e.*, s.68-69

²²⁸ Terrence A. Shimp- j. Craig Andrews, *a.g.e.*, s.360

istenmeden maruz kalınması ve vakit kaybına neden olması nedeniyle pek çok kişi tarafından hoş karşılanmamaktadır.²²⁹ Superstitials ise interstitials göre daha yüksek kalitelidir. Superstitial reklamlar ise, hareketli görüntü veya flash animasyonlar içeren televizyon reklamlarına benzer bir reklam türüdür. Superstitial reklamlar, içerik sayfası tamamen yüklendikten sonra yüklenmeye başladığı için kullanıcının ziyaret ettiği sayfanın görüntülenme hızını düşürmez.²³⁰

- Pop- up/Pop- under (aniden açılan) Reklam: Pop-up reklamlar girilmek istenen siteye tıklanıldığında aniden başka bir sayfa olarak açılan reklam pencereleridir. Pop-up pencereler siz kapatana kadar açık kalır. Pop-up reklamlar esas sitenin üstüne açılırken, pop-under esas sitenin altında açılır, esas sitenin sekmesini kapatsanız dahi altta açık kalır. Yine kullanıcının elle kendisinin pop-under reklam penceresini kapaması gerekmektedir.
- Splash Screens (başlangıç ekranı): Kullanıcının reklam verenin sitesine, ana sayfasına girmeden önce kampanya görselinin, ürün bilgisinin yer aldığı, sitenin tanıtımının ve reklamının yapıldığı ilk açılan sayfadır. URL adresi reklam verenin ana sayfa adresinden bağımsız, kampanyaya ait oluşturulan bir URL adresidir. Genellikle kampanyanın başlangıç ve bitiş tarihleri arasında yayında kalır. Splash screen genellikle görüntülendik belir bir süre sonra reklam verenin ana sayfasına otomatik olarak geçiş yapar.
- Daughter Windows (kardeş pencere): Pop-up pencerelerle aynı özelliklere sahiptir. Tek fark daughter windows, sitenin içeriği veya ilgili banner'ın içeriğiyle alakalı olarak devreye giren reklam uygulaması olmasıdır. Genellikle içerik veya banner yüklendikten ya da ilgili bannerı tıklandıktan sonra çalışmaya başlar.²³¹

²²⁹ Mehmet Marangoz, *a.g.e.*, s.274

²³⁰ İlhami Vural- Mustafa Öz, *Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:23, Kayseri 2007, s.228

²³¹ Joseph Plummer vd., *a.g.e.*, s.240

Dijital Video Reklamları

Video oynatıcılar ile gösterilen ticari video reklam türleri bu sınıflama içerisinde yer alır. Süreleri 15 saniye ile birkaç dakika (genellikle 90 saniye) arasında değişen, online olarak izlenebilen, indirilebilen reklamlardır. Dijital video reklamları markanın isminin ya da logosunun videolarda ortaya çıkış zamanına göre çeşitlendirilmektedir. Markanın isminin ya da logosunun hemen videonun başında gözükürken, ortaya konan formata pre-roll (yayın öncesi), markanın isminin ya da logosunun videonun ortalarına doğru gözüküğü formata mid-roll (yayın ortası) son olarak ise markanın ismi ya da logosunun video sonunda ortaya çıktığı format post-roll (yayın sonrası)dur. Üç format da interaktif özellik olarak farklı seviyelerde olabilir (birinde birkaç saniye sonra reklam geçilebilir, birinde ise bu süre daha uzun olabilir bir diğerinde ise videonun sonuna kadar beklenebilir) fakat genelde her üç format da tıklanabilir özelliğe sahiptir.

Mobil Reklamcılık

Akıllı telefonların yaygınlaşması, mobil reklamcılığı internet reklamcılığının yükselen yıldızı konumuna getirmiştir. Gelişen teknoloji insanlara bilgisayarlarını ceplerinde taşıma imkanını da sağlamıştır. Bu gibi durumlarda reklamların da ceplere girmesi kaçınılmaz bir son olarak karşımıza çıkar. Bunu doğrulayan bir veri olarak mobil reklamcılık 2015 yılında internet reklamcılığında 20.7 milyar doların üzerindeki hacmiyle ikinci konumdadır. Mobil reklamcılık 2014 yılına oranla % 66'lık bir artış göstermiştir. Tahminen de bu artışı, bu kadar süratli olmasa da, önümüzdeki yıllarda da devam edecektir. Günümüzde 3.79 milyar kişinin mobil kullanıcı²³² olduğunu düşünürsek, mobil reklamcılığının yükselişi şaşırtıcı olmamaktadır. İlk mobil reklamcılık örneği olarak, izinli pazarlamanın öncülerinden de sayabileceğimiz, telefonlara gönderilen kısa mesajlarla gelen reklam mesajlarını sayabiliriz.* Kablosuz

²³² <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>

* 5 Kasım 2014 tarihinde Resmi Gazete'de yayınlanan kanun değişikliği ile artık firmalar tüketicilerin iznini yazılı veya elektronik araçlar vasıtasıyla almak zorundadır.

** İlgili kanun için, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/11/20141105-1.htm>

*** Konuyla ilgili bir haber, <http://www.haberturk.com/ekonomi/is-yasam/haber/1071403-1-mayista-tuketici-bayram-edecek>

bağlantılar sayesinde cep telefonları ve tabletler ile internete girilmesiyle tüm internet reklamcılığı formatları (arama motoru, rich medya, banner, dijital video) mobil reklamların içinde yer almaktadır.

Elektronik Posta (e-mail) Reklamları

Diğer bir izinli pazarlama örneği elektronik posta reklamlarıdır. E-posta son dönemlerde oldukça yaygınlaşan bir promosyon ve reklam aracıdır. Bunun sebebi, e-postaların kullanıcıya hızlı, esnek ve yüksek düzeyde kontrol sunmasıdır. Diğer reklam araçları ile karşılaştırıldığında e-posta reklamları en düşük maliyetle gerçekleştirilebilmektedir.²³³ Tüm dünyadaki internet kullanıcılarına bakıldığında, kullanıcı gün içinde ortalama beş adet e-postaya bakmaktadır. Reklamcılarının da e-posta reklamcılığının üzerinde durmasının en önemli sebebi de budur.²³⁴

Elektronik posta reklamları, kullanıcıların elektronik postalarına gönderilen bilgilendirme, tanıtım ve diğer reklam unsurlarından oluşur. İşletmeler ya kendi web sitelerine, mağazalarına ya da çalışanlarına başvurarak elektronik posta adresini bırakan kullanıcılara veya çeşitli veri tabanlarından yararlanarak elde ettikleri elektronik posta adreslerine reklam içeriği göndermektedir. Olası ve gerçek müşterilerle doğrudan iletişim kurabilme, etkileşim ve kişiselleştirilebilir olması elektronik postanın avantajları olarak sayılabilir.²³⁵ Elektronik postanın en büyük dezavantajı, gönderenin belli olmadığı beş ya da daha fazla kişiye toplu olarak yollanan istenmeyen iletiler (spam) olduğunu söylenebilir.²³⁶

²³³ Ramazan Aksoy, *a.g.e.*, s.170

²³⁴ Aytaç Mestçi, *a.g.e.*, s.71

²³⁵ Muammer Zerenler, *a.g.e.*, s.283-284

²³⁶ Michael R. Solomon- Greg W. Marshall- Elnora W. Stuart, *Marketing: Real people Real Choices*, 7th Edition, New Jersey 2012, s.396

Sponsorluk

Sponsorluk geleneksel iletişim aracı olarak da yaygın bir iletişim aracıdır. Online pazarlarda sponsorluk sayesinde işletme hem kendi reklamını yapar, hem de çeşitli organizasyonlara katkıda bulunur.²³⁷

Sponsorluk aktivite ya da olaya direkt olarak kurum tarafından kaynakların tahsisi (para, insan, ekipman) ve bu şekilde olaya veya aktivitelere kurumun direkt ilişkilendirilmesi olarak tanımlanabilir. Kurum daha sonra bu direkt ilgiyi ya kurumsal ve pazarlama amaçları ya da medya amaçlarını kazanmak için kullanır.²³⁸

Sponsorlukta var sayılan temel amaç “iyi niyet” göstergesi olmak ve hedef kitleler nezdinde “güven sağlamak”tır. Sürekli olarak hedef kitleleri ile ticari bazda bir ilişki içerisinde olan şirketler sponsorluk faaliyetleri ile tamamen farklı bir temelde hedef kitleleri ile buluşma imkânı bulmaktadır.²³⁹

Genel olarak değerlendirildiğinde internet ortamındaki sponsorluk ile reel dünyadaki sponsorluğun anlam itibariyle eş olduğu, buna karşın uygulamalar bağlamında sponsorluk faaliyetleri irdelendiğinde, farklılaşma olduğu görülür. İnternet üzerinden sponsorluk faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi söz konusu olduğunda öncelikle örgütün amacı ve hedef kitlesi ile sponsor olunması hedeflenen web sitesinin özellikleri kıyaslanarak değerlendirilmelidir. Hangi site ve servislere, rakiplerden farklı olarak nasıl sponsor olunabileceği belirlenmelidir.²⁴⁰

İnternet ortamında sponsorluğu, reklam verenin internet reklamcılığı biçimlerini (banner, video, rich media gibi) içeren ya da içermeyen, özel içerikler veya deneyimler için ödeme yaptığı oluşum olarak tanımlayabiliriz. Online sponsorluk karşımıza;

²³⁷ Ramazan Aksoy, *a.g.e.*, s.169

²³⁸ Mehmet Marangoz, *a.g.e.*, s.289

²³⁹ *İnternet Ortamında Sponsorluk*, <http://danismend.com/kategori/altkategori/internet-ortaminda-sponsorluk/>, (14.10.2015)

²⁴⁰ Mehmet Marangoz, *a.g.e.*, s.289

- İlgi çekme; Bir reklam verenin markasını içeren ve bir tema etrafında genellikle içerik koleksiyonu barındıran özel olarak oluşturulmuş sayfalardır.
- Oyun; reklam veren markası veya kampanyası ile ilgili bir oyun üretebilir (advergaming) ve oyun etrafında reklam verilebilen her üniteyi satın alabilir veya sadece “sponsored by” linki yaratabilir.
- İçerik ve Bölüm; mevcut bir site ya da e-posta sağlayıcısının belli bir bölümüne reklam verenin markanın giydirilmesidir.
- Çekiliş ve Yarışmalar; markanın düzenlemiş olduğu (site yine reklam verenin markasıyla donatılmış durumda) yarışma ve çekilişlere katılma, sonuçlarını açıklama

olarak çıkmaktadır.

Classified (Sınıflandırılmış) Reklam

İlan sayfaları, sarı sayfalar olarak da adlandırılabilen sınıflandırılmış reklamlar, firmaların isimlerinin spesifik kategorilerde listelenmesidir. E-bay ve sahibinden.com bu tarz sitelerin gelişmiş örnekleri olarak gösterilebilir

Lead Generation (Müşteri Adayı Yaratma)

Firmanın müşterilerinin profillerinin belirlenmesi, o profillere göre reklamların hazırlanması, müşteriler için özel olarak hazırlanan (landing page) sayfalarla firma ile müşteriler arasında bağlantı sağlanması olarak tanımlanabilir. Başka bir tanımla lead generation, firmanın sunduğu ürün veya hizmeti satın alma niyeti olan kişilere rakiplerden önce ulaşmaya çalışmaktır. Lead generation, firmanın ürün ve hizmetleri için potansiyel müşterileri belirleme, firma ürün ve hizmetleri için ilgiyi soruşturma; potansiyel müşterilerle temas kurup, sadakat programları, ödül programları hazırlama işlemlerinin internet üzerinden yapılmasıdır.

Sosyal Medya Reklamları

Sosyal medya günümüz dünyasının en hızlı büyüyen mecrası konumundadır. Öyle ki dünyada 1,25 milyar aktif kullanıcısıyla Facebook²⁴¹ (Türkiye’de aylık ortalama 39 milyon kişi Facebook’u ziyaret etmekte²⁴²), Youtube’da 2,5 milyar kez tıklanan video²⁴³, günde ortalama 98 bin Tweet’in²⁴⁴ atıldığı Twitter ve 400 milyonluk kullanıcıya sahip²⁴⁵ Instagram sosyal medyayı reklamcılık için çok önemli bir aktör haline getirmektedir.

Sosyal medya, online ortamda iletişim medyasını kullanarak bilgi, birikim ve fikirlerini paylaşmak için toplanan insan toplulukları arasındaki faaliyet, uygulama ve davranışları ifade eder. İletişim medyası, web tabanlı uygulamaları kullanarak, söz, resim, ses ve videodan oluşan içerikleri oluşturur ve kolayca aktarmayı mümkün kılar.²⁴⁶

Sosyal medya reklamcılığı, tüm cihazlardan giriş yapılabilen (masa üstü, diz üstü, akıllı telefon, tablet) sosyal ağlar, sosyal oyun siteleri ve uygulamalarında yayınlanan reklamları içerir.

Reklamlarını kullanıcıların profil bilgileri ve belirli hareketlerine göre oluşturmak isteyen işletmeler için sosyal ağlar esnek reklamcılık seçenekleri sunmaktadır. Göz önünde bulundurulması gereken şey, eğer firmanın işi için tam bir uygunluk ve marka veya ürün ile ilgilenen açıkça tanımlanmış bir kitle var ise sosyal medyanın bunu için

²⁴¹ Facebook Aktif Kullanıcı Sayısı, <http://www.sabah.com.tr/teknoloji/2015/06/25/facebookun-aktif-kullanici-sayisi-oyle-bir-rakama-ulasti-ki> (21.10.2015)

²⁴² Facebook’un Türkiye’deki aylık kullanıcı sayısı, <http://webrazzi.com/2015/09/03/facebook-turkiye-aylik-kullanici-sayisi/>, (21.10.2015)

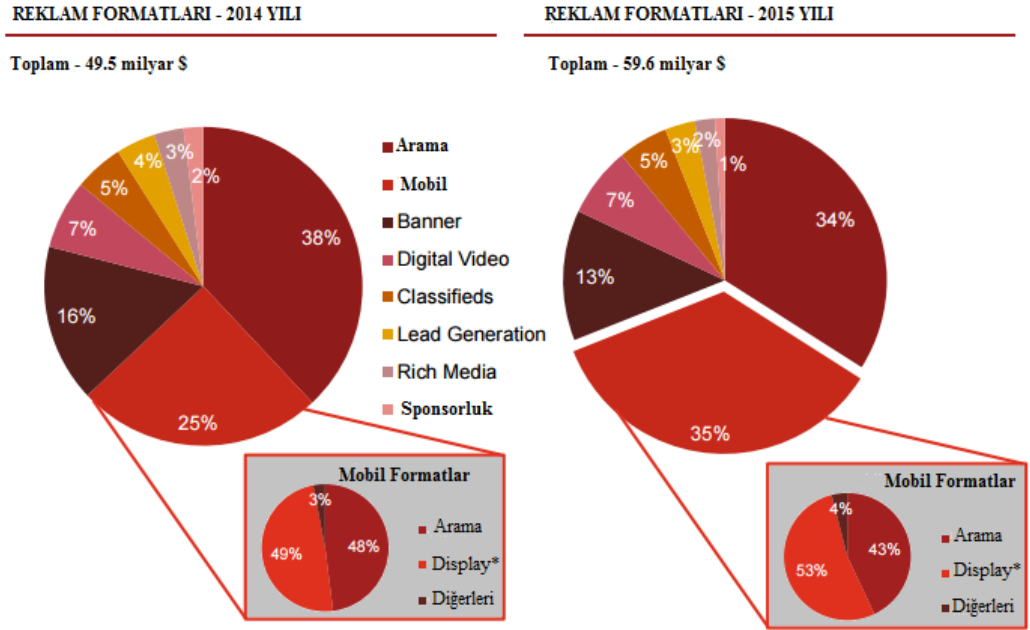
²⁴³ En fazla görüntülenen YouTube videoları listesi, https://tr.wikipedia.org/wiki/En_fazla_g%C3%B6r%C3%BCnt%C3%BClenen_YouTube_videolar%C4%B1_listesi, (21.10.2015)

²⁴⁴ Twitter, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter>, (21.10.2015)

²⁴⁵ Instagram 400 milyon kullanıcıya ulaştı, <http://webrazzi.com/2015/09/23/instagram-400-milyon-kullanici/>, (21.10.2015)

²⁴⁶ Lon Safko- David K. Brake, *The Social Media Bible*, John Wiley & Sons Inc., New Jersey 2009, s.6

çok uygun bir mecra olduğudur. Tabi ki tedbirli olunmalı ve sonuçlar dikkatle izlenmelidir.²⁴⁷



* Mobil Display; mobil ortamda sunulan banner, digital video, digital ses, sponsorluk ve rich media reklam formatlarını kapsamaktadır.

Şekil 12: 2014 ve 2015 Yılları İnternet Reklamcılığı Harcamaları

Kaynak: <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/04/IAB-Internet-Advertising-Revenue-Report-FY-2015.pdf> (05.08.2016)

²⁴⁷ Damian Ryan- Calvin Jones, *Understanding Digital Marketing*, Kogan Page Limited, London and Philadelphia 2009, s.163

5. ELEKTRONİK TİCARETTE İNTERNET REKAMCILIĞININ SATIN ALMA ÜZERİNE ETKİSİ

5.1 Araştırmanın Amacı

Bu araştırma; internetten alışverişin öğrenciler tarafından nasıl algılandığını, internet reklamcılığına karşı öğrencilerin sergilediği tutum ve davranışlar ile bu tutum ve davranışların elektronik ticarete satın alma üzerine etkilerini ölçebilmek amacıyla gerçekleştirilmiştir

Araştırma ile öğrencilerin internet kullanım süreleri, kullanım amaçları, internetten gerçekleştirdikleri satın almalarda hangi tür reklamların etkisi altında kaldıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca hangi ürün gruplarını satın aldıkları, internet reklamlarının etkileycilik, güven ve orantılı kullanımı, ani ve zorunlu internet reklamlarına karşı tutum, internet reklamlarına karşı duyulan ilgi, internet reklamlarından rahatsızlık durumlarının satın alma üzerine etkisi ve bunların demografik özellikler ile ilişkisi de araştırmanın diğer amaçları arasında yer almaktadır.

5.2 Araştırmanın Evren, Örneklem ve Kısıtlılıkları

Araştırmanın evrenini Namık Kemal Üniversitesi, örneklemini ise kotalı örnekleme yöntemi ile Namık Kemal Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi, Bilgisayar mühendisliği öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma süresinin darlığı ve araştırmanın 243 öğrenci üzerinde uygulanması, araştırmanın en önemli kısıtı olarak söylenebilir. Fakat internet reklamlarının nasıl algılandığı, internetin kullanım biçimleri, internetten alışveriş oranı ve internet reklamlarına karşı tutum ve davranışları ile bunların satın alma üzerine etkisini inceleyebilmek adına kullanılan denekler, gene Türkiye öğrenci profilini yansıtır niteliktedir. Araştırmanın örnekleme %95 güven aralığında $\pm 0,05$ örneklem hatası ile hesaplanmış ve örneklem büyüklüğü 222 kişi olarak belirlenmiştir. 300 adet anket dağıtılıp, 245 anket toplanmış 2 anket geçersiz sayılmıştır. Toplamda 243 anket değerlendirilmiştir.

5.3 Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. İnternet reklamcılığına yönelik tutum ölçeği ve satın alma davranışı ölçeği, araştırmacı tarafından ilgili literatür taranarak oluşturulmuştur. Ölçekler ile ilgili uzman görüşü alınarak kapsam geçerliliği sağlanmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak İnternet reklamcılığına yönelik tutum ölçeği, satın alma davranışı ölçeği ve kişisel özellikleri belirlemeye yönelik form kullanılmıştır. Ankette toplam 36 soru bulunmaktadır. Sorular çoktan seçmeli, birden fazla seçeneğin işaretlenebildiği sorular ve 5’li likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Likert ölçeğine göre 5: Kesinlikle Katılıyorum, 4: Katılıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 1: Kesinlikle Katılmıyorum yargılarını ifade etmektedir. Anket sonucunda elde edilen veriler SPSS Statistics for Windows 22.0 programı ile analiz edilmiştir.

5.4 Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22,0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemleri olarak sayı, yüzde, ortalama, standart sapma kullanılmıştır.

Ölçek boyutlarının aldığı puanlar 1 ile 5 arasında değerlendirilmektedir. Bu aralık 4 puanlık genişliğe sahiptir. Bu genişlik beş eşit genişliğe ayrılarak 1.00- 1.79 arası “çok düşük”, 1.80- 2.59 arası “düşük”, 2.60- 3.39 “arası orta”, 3.40-4.19 arası yüksek, 4.20- 5.00 arası çok yüksek olarak bulgular yorumlanmıştır.

İki bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında Mann Whitney-u testi, ikiden fazla bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında Kruskal Whallis testi kullanılmıştır. Kruskal Whallis testi sonrasında farklılıkları belirlemek üzere tamamlayıcı olarak Mann Whitney-u testi kullanılmıştır.

Araştırmanın sürekli değişkenleri arasında Spearman korelasyon ve regresyon analizi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

5.5 Araştırmanın Güvenilirliği

Ölçeklere yönelik güvenilirlik ve geçerlilik çalışması yapılmıştır. İnternet reklamcılığına yönelik tutum ölçeğinin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği $\alpha=0.820$ olarak çok yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı(açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ($p=0.000<0.05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ($KMO=0.823>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %54.15 olan 5 faktör altında toplanmıştır. Ölçekte “İnternet uygulamalarında abartısız reklam olması rahatsızlık vermemektedir” tek sorudan faktör oluşturduğundan çıkartılarak faktör analizi tekrar edilmiştir. Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre İnternet reklamcılığına yönelik tutum ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda görülmektedir.

Tablo 9: İnternet Reklamcılığına Yönelik Tutum Ölçeği Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Factor Yukon	Açıklanan Varyans	Cronbach' s Alpha
Reklamları Etkili Bulma (Özdeğer=4.792)	İnternet Reklamları ürünler/ Hizmetler Hakkında Diğer Reklam Araçlarına Göre Daha Fazla Bilgi Sağlar	0,771	12,537	0,724
	İnternet Reklamlarını Daha Etkili Bulur	0,685		
	İnternet Reklamları Görsel Ve İşitsel Açıdan Geleneksel Reklamlara Göre (gazete, Dergi, Radyo, Televizyon) Daha	0,659		
	İnternet Reklamları Piyasada Var Olan Ürünlerin Bilinirliğini Arttırır Ve Takip Edilmesini Sağlar	0,590		
	İnternet Reklamlarının Akılda Kalma Süresi Daha Fazladır	0,512		
Güven Ve Orantılı Reklam Kullanımı (Özdeğer=2.197)	İnternet Reklamlarını Güvenilir Bulmam(t)	0,727	11,485	0,703
	İnternet Reklamlarını İtici Bulurum (t)	0,705		
	İnternet Reklamları Genellikle Dikkatimi dağıtır (t)	0,627		
	İnternet Reklamları İnternet Sayfalarında Görüntü Kirliliği Meydana Getirir.	0,608		
	İnternet İçeriğine Göre Reklam Oranını Rahatsız Edici Boyuttadır(t)	0,541		
Ani Ve Zorunlu Reklamlara Olumlu Tutum (Özdeğer=1.595)	Ekranı Kaplayan İnternet Reklamları İtici Gelir Ve Hemen Kapatırım(t)	0,798	11,345	0,722
	Video İzlerken Çıkan Süreli Reklamları Bitmeden Hemen Geçer	0,732		
	İzinsiz İnternet Reklamlarını (pop-up, Spam Vb) Engelleyci Önlemler	0,732		
Reklamlara İlgi Duyma (Özdeğer=1.196)	İnternet Reklamlarına (video, Banner Vb) Tıklağım Zamanlar Olur	0,736	10,525	0,677
	Video Reklamları Atlamadan İzlediğim	0,710		
	İnternet Reklamlarını Eğlenceli Bulurum	0,453		
	Herhangi Bir Kampanya Ve Reklam Bulunmayan İnternet Sayfaları Sıkıcı Olmaktadır	0,439		
	İnternet Reklamcılığını Kullanan Firmalar Tüketiciyi Daha Fazla	0,435		
Rahatsızlık Duymama (Özdeğer=1.050)	İsteğim Dışında Karşılaştım İnternet Reklamları Beni Rahatsız	0,727	8,258	0,647
	İnternet Reklamları, İnternet Sitelerinde Tüketiciyi Rahatsız Etmeyecek Şekilde	0,707		
Toplam Varyans %54.15				

İnternet reklamcılığına yönelik tutum ölçeğinin faktör analizi değerlendirilmesinde özdeğeri birden büyük faktörlerin ele alınmasına, değişkenlerin faktör içerisindeki ağırlığını gösteren faktör yüklerinin yüksek olmasına ve aynı değişken için faktör

yüklerinin birbirine yakın olmamasına dikkat edilmiştir. Ölçeği oluşturan faktörlerin güvenilirlik katsayıları ve açıklanan varyans oranlarının yüksek olması, ölçeğin güçlü bir faktör yapısına sahip olduğunu göstermiştir. Birinci faktörde yer alan maddeler Reklamları Etkili Bulma olarak ele alınmıştır. Reklamları Etkili Bulma faktörünü oluşturan 5 maddenin güvenilirliği $\alpha = 0.724$ olarak, açıklanan varyans değeri %12.537 olarak saptanmıştır. İkinci faktörde yer alan maddeler Güven Ve Orantılı Reklam Kullanımı olarak ele alınmıştır. Güven Ve Orantılı Reklam Kullanımı faktörünü oluşturan 5 maddenin güvenilirliği $\alpha = 0.703$ olarak, açıklanan varyans değeri %11.485 olarak saptanmıştır. Üçüncü faktörde yer alan maddeler Ani Ve Zorunlu Reklamlara Olumlu Tutum olarak ele alınmıştır. Ani Ve Zorunlu Reklamlara Olumlu Tutum faktörünü oluşturan 3 maddenin güvenilirliği $\alpha = 0.722$ olarak, açıklanan varyans değeri %11.345 olarak saptanmıştır. Dördüncü faktörde yer alan maddeler Reklamlara İlgi Duyma olarak ele alınmıştır. Reklamlara İlgi Duyma faktörünü oluşturan 5 maddenin güvenilirliği $\alpha = 0.677$ olarak, açıklanan varyans değeri %10.525 olarak saptanmıştır. Beşinci faktörde yer alan maddeler Rahatsızlık Duymama olarak ele alınmıştır. Rahatsızlık Duymama faktörünü oluşturan 2 maddenin güvenilirliği $\alpha = 0.647$ olarak, açıklanan varyans değeri %8.258 olarak saptanmıştır. Ölçekteki faktörlerin puanları hesaplanırken faktördeki maddelerin değerleri toplandıktan sonra madde sayısına bölünerek (aritmetik ortalama) faktör puanları elde edilmiştir. Ölçek geneli ve alt boyutlardan alınan puanın yükselmesi, internet reklamcılığına yönelik olumlu tutumun yükseldiğini göstermektedir.

Satın alma davranışı ölçeğinin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan "Cronbach Alpha" hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği $\alpha = 0.780$ olarak çok yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı(açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ($p = 0.000 < 0.05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ($KMO = 0.760 > 0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı

%60,685 olan tek faktör altında toplanmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre Satın alma davranışı ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda görülmektedir.

Tablo 10: Satın Alma Davranışı Ölçeği Faktör Yapısı

Maddeler	Faktör Yüğü
İlgi alanlarıma göre karşılaştığım internet reklamları satın almamda etkilidir	0,860
İnternette karşılaştığım reklamlar ürün ve hizmetle ilgilenmemi sağlar	0,808
Ürün ve hizmet satın alırken internet reklamları, arkadaş tavsiyesi, deneyimler ve diğer reklamlar kadar etkilidir	0,738
İnternet reklamlarında gördüğüm ürünü online veya mağazadan satın alırım	0,700
Toplam Açıklanan Varyans: %60,685	
Crombach Alpha: 0.780	

Ölçek puanı hesaplanırken ölçekteki maddelerin değerleri toplandıktan sonra madde sayısına bölünerek (aritmetik ortalama) ölçek puanı elde edilmiştir. Ölçekten alınan puanın yükselmesi satın alma davranışının yükseldiğini göstermektedir.

5.6 Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde, araştırma probleminin çözümü için, araştırmaya katılan öğrencilerin ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

5.6.1 Frekans Analizi

Öğrencilerin tanımlayıcı özelliklerinin dağılımları ek-1'de gösterilmiştir. Açıklamaları ise aşağıdaki gibidir;

Öğrenciler cinsiyet değişkenine göre 88'i (%36,2) kadın, 155'i (%63,8) erkek olarak dağılmaktadır. Öğrenciler öğrenim türü değişkenine göre 136'sı (%56,0) I. öğretim (gündüz) öğretim, 107'si (%44,0) II. öğretim (gece) öğretim olarak dağılmaktadır. Öğrenciler sınıf değişkenine göre 41'i (%16,9) 1.sınıf, 47'si (%19,3) 2.sınıf, 63'ü (%25,9) 3.sınıf, 92'si (%37,9) 4.sınıf olarak dağılmaktadır. Öğrenciler burs durumu

değişkenine göre 125'i (%51,4) KYK öğrenim kredisi, 5'i (%2,1) Özel bir şirket, 11'i (%4,5) Vakıf,dernek, 102'si (%42,0) Hayır, herhangi bir burs almıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler kalınılan yer değişkenine göre 51'i (%21,0) KYK yurdu, 50'si (%20,6) Özel yurt, apart, 142'si (%58,4) Ev olarak dağılmaktadır. Öğrenciler aylık harcama miktarı değişkenine göre 20'si (%8,2) 300 TL ve daha az, 89'u (%36,6) 301-600TL, 68'i (%28,0) 601-900 TL, 38'i (%15,6) 901-1200TL, 28'i (%11,5) 1201TL ve da fazlası olarak dağılmaktadır. Öğrenciler internet bağlantı türü değişkenine göre 70'i (%28,8) Ev veya yurt, 24'ü (%9,9) Mobil, 146'sı (%60,1) Hem mobil hem de sabit bir internet bağlantısına sahibim, 3'ü (%1,2) Hayır, herhangi bir internet bağlantısına sahip değilim olarak dağılmaktadır. Öğrenciler internet kullanım sıklığı değişkenine göre 224'ü (%92,2) Her gün, 12'si (%4,9) haftada 4-5 kez, 7'si (%2,9) Haftada 2 ve daha az olarak dağılmaktadır. Öğrenciler internette geçirilen ortalama süre değişkenine göre 28'i (%11,5) 1 saatten az, 85'i (%35,0) 1-3 saat, 63'ü (%25,9) 3-5 saat, 26'sı (%10,7) 5-7 saat, 41'i (%16,9) 7 saatten fazla olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler interneti ödev, tez vb. için araştırma yapmak için kullanım değişkenine göre 23'ü (%9,5) Hayır, 220'si (%90,5) Evet olarak dağılmaktadır. Öğrenciler interneti online alışveriş yapmak için kullanım değişkenine göre 79'u (%32,5) Hayır, 164'ü (%67,5) Evet olarak dağılmaktadır. Öğrenciler interneti oyun oynamak için kullanım değişkenine göre 103'ü (%42,4) Hayır, 140'ı (%57,6) Evet olarak dağılmaktadır. Öğrenciler interneti bankacılık işlemleri için kullanım değişkenine göre 88'i (%36,2) Hayır, 155'i (%63,8) Evet olarak dağılmaktadır. Öğrenciler interneti sosyal paylaşım sitelerine erişmek için kullanım değişkenine göre 41'i (%16,9) Hayır, 202'si (%83,1) Evet olarak dağılmaktadır. Öğrenciler interneti gazete, dergi, makale okumak için kullanım değişkenine göre 77'si (%31,7) Hayır, 166'sı (%68,3) Evet olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler interneti mal ve hizmetlerle ilgili bilgi toplamak için kullanım değişkenine göre 172'si (%70,8) Hayır, 71'i (%29,2) Evet olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler interneti medya dosyalarının (mp3, avi, vs.) paylaşımı ve indirilmesi amacıyla kullanım değişkenine göre 79'u (%32,5) Hayır, 164'ü (%67,5) Evet olarak dağılmaktadır. Öğrenciler interneti dizi, film ve video izlemek için kullanım değişkenine göre 30'u (%12,3) Hayır, 213'ü (%87,7) Evet olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler internetten alışveriş yapma durumu değişkenine göre 29'u (%11,9) Hayır, 214'ü (%88,1) Evet olarak dağılmaktadır. Öğrenciler giyim ve spor malzemesi değişkenine göre 65'i (%30,4) Hayır, 149'u (%69,6) Evet olarak dağılmaktadır. Öğrenciler seyahat bileti ve eğlence biletleri (maç, konser, sinema vb.) değişkenine göre 66'sı (%30,8) Hayır, 148'i (%69,2) Evet olarak dağılmaktadır. Öğrenciler beyaz eşya değişkenine göre 188'i (%87,9) Hayır, 26'sı (%12,1) Evet olarak dağılmaktadır. Öğrenciler tv, görüntü ve ses sitemleri değişkenine göre 151'i (%70,6) Hayır, 63'ü (%29,4) Evet olarak dağılmaktadır. Öğrenciler kitap, dergi, e-kitap vb. değişkenine göre 94'ü (%43,9) Hayır, 120'si (%56,1) Evet olarak dağılmaktadır. Öğrenciler bilgisayar ve donanım malzemeleri değişkenine göre 97'si (%45,3) Hayır, 117'si (%54,7) Evet olarak dağılmaktadır. Öğrenciler oyun ve oyun konsolları değişkenine göre 151'i (%70,6) Hayır, 63'ü (%29,4) Evet olarak dağılmaktadır. Öğrenciler kozmetik ve parfüm değişkenine göre 155'i (%72,4) Hayır, 59'u (%27,6) Evet olarak dağılmaktadır. Öğrenciler eğitim (uzaktan eğitim programları) değişkenine göre 182'si (%85,0) Hayır, 32'si (%15,0) Evet olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler internetten alışveriş yapmama sebebi değişkenine göre 17'si (%58,6), Güvenli olmadığını düşündüğüm için, 6'sı (%20,7), ödeme yöntemleri yüzünden (kredi kartına sahip olunmaması, her sitenin kapıda ödeme seçeneğinin olmaması), 4'ü (%13,8), inandırıcı bulmadığım için (ürünü somut olarak görememek, dokunamamak), 1'i (%3,4), ürün teslim süreleri yüzünden, 1'i (%3,4) hatalı yanlış üründe yaşanabilecek iade sıkıntısı yüzünden. olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler ürün almada en fazla etki nedeni değişkenine göre 51'i (%21,0) Tv reklamları, 58'i (%23,9) İnternet reklamları, 134'ü (%55,1) Çevre etkisi (aile, akraba, arkadaş vb.) olarak dağılmaktadır. Öğrenciler kitap, dergi değişkenine göre 94'ü

(%43,9) Hayır, 120'si (%56,1) Evet olarak dağılmaktadır. Öğrenciler tatil değişkenine göre 164'ü (%67,5) Hayır, 79'u (%32,5) Evet olarak dağılmaktadır. Öğrenciler elektronik eşya değişkenine göre 125'i (%51,4) Hayır, 118'i (%48,6) Evet olarak dağılmaktadır. Öğrenciler eğitim değişkenine göre 187'si (%77,0) Hayır, 56'sı (%23,0) Evet olarak dağılmaktadır. Öğrenciler bilgisayar ürünleri değişkenine göre 102'si (%42,0) Hayır, 141'i (%58,0) Evet olarak dağılmaktadır. Öğrenciler parfüm, kozmetik değişkenine göre 187'si (%77,0) Hayır, 56'sı (%23,0) Evet olarak dağılmaktadır. Öğrenciler giyim ve spor malzemesi değişkenine göre 65'i (%30,4) Hayır, 149'u (%69,6) Evet olarak dağılmaktadır. Öğrenciler araba değişkenine göre 198'i (%81,5) Hayır, 45'i (%18,5) Evet olarak dağılmaktadır. Öğrenciler etkinlikler (tiyatro, sinema, konser vb.) değişkenine göre 153'ü (%63,0) Hayır, 90'ı (%37,0) Evet olarak dağılmaktadır. Öğrenciler diğer değişkenine göre 226'sı (%93,0) Hayır, 17'si (%7,0) Evet olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler beni haberdar et aboneliği değişkenine göre 38'i (%15,6) Çokça aboneliğim var., 58'i (%23,9) Güven duyduğum marka ve firmalara ait aboneliklerim var., 35'i (%14,4) Sadece ilgi duyduğum alanlarla ilgili aboneliklerim var., 35'i (%14,4) Aboneliklerim var, fakat bu mailleri okumadan siliyorum., 77'si (%31,7) Herhangi bir aboneliğim yok. olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler pop-up pop-under değişkenine göre 35'i (%14,4) Hayır, 208'i (%85,6) Evet olarak dağılmaktadır. Öğrenciler arama motoru reklamları değişkenine göre 35'i (%14,4) Hayır, 208'i (%85,6) Evet olarak dağılmaktadır. Öğrenciler banner (afiş) değişkenine göre 67'si (%27,6) Hayır, 176'sı (%72,4) Evet olarak dağılmaktadır. Öğrenciler classified (sınıflandırılmış) değişkenine göre 132'si (%54,3) Hayır, 111'i (%45,7) Evet olarak dağılmaktadır. Öğrenciler sponsorluk değişkenine göre 69'u (%28,4) Hayır, 174'ü (%71,6) Evet olarak dağılmaktadır. Öğrenciler dijital video reklamları değişkenine göre 62'si (%25,5) Hayır, 181'i (%74,5) Evet olarak dağılmaktadır. Öğrenciler interstitials (geçiş reklamları) değişkenine göre 97'si (%39,9) Hayır, 146'sı (%60,1) Evet olarak dağılmaktadır. Öğrenciler e-mail değişkenine göre 43'ü (%17,7) Hayır, 200'ü (%82,3) Evet olarak dağılmaktadır. Öğrenciler splash screen

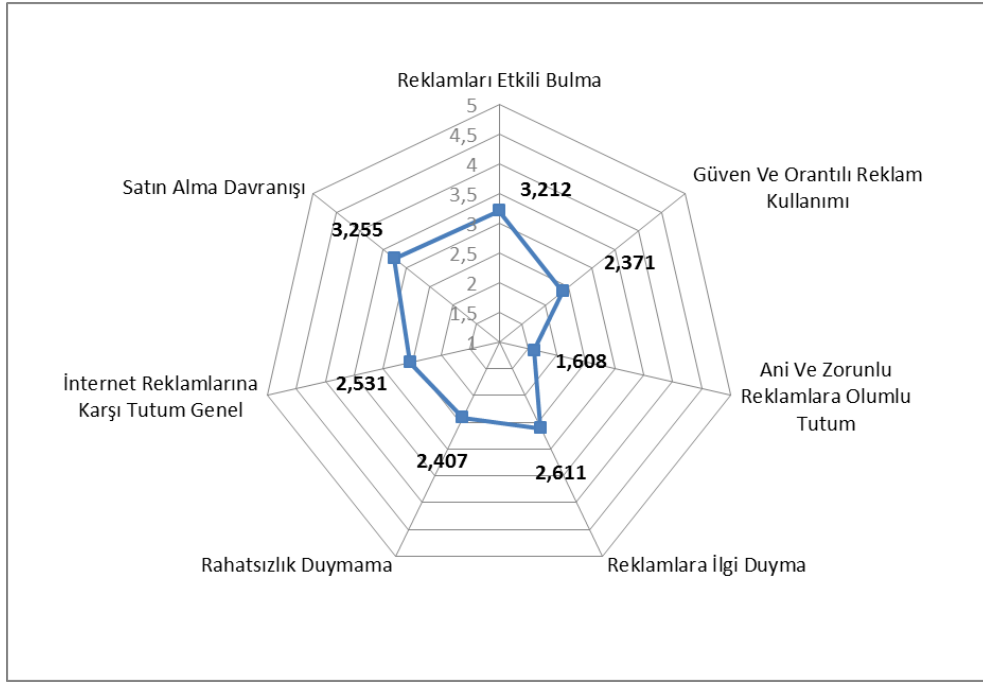
(başlangıç ekranı) değişkenine göre 107'si (%44,0) Hayır, 136'sı (%56,0) Evet olarak dağılmaktadır. Öğrenciler daughter windows (kardeş pencere) değişkenine göre 126'sı (%51,9) Hayır, 117'si (%48,1) Evet olarak dağılmaktadır.

5.6.2 İnternet Reklamlarına Yönelik Tutum İle Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

Tablo 11: İnternet Reklamlarına Yönelik Tutum Ve Satın Alma Davranışı Düzeyleri

	N	Ort	Ss	Min.	Max.
Reklamları Etkili Bulma	243	3,212	0,782	1,000	5,000
Güven Ve Orantılı Reklam Kullanımı	243	2,371	0,786	1,000	5,000
Ani Ve Zorunlu Reklamlara Olumlu Tutum	243	1,608	0,852	1,000	5,000
Reklamlara İlgi Duyma	243	2,611	0,850	1,000	5,000
Rahatsızlık Duymama	243	2,407	1,166	1,000	5,000
İnternet Reklamlarına Karşı Tutum Genel	243	2,531	0,574	1,150	4,450
Satın Alma Davranışı	243	3,255	0,869	1,000	5,000

Araştırmaya katılan öğrencilerin “reklamları etkili bulma” düzeyi orta ($3,212 \pm 0,782$); “güven ve orantılı reklam kullanımı” düzeyi zayıf ($2,371 \pm 0,786$); “ani ve zorunlu reklamlara olumlu tutum” düzeyi çok zayıf ($1,608 \pm 0,852$); “reklamlara ilgi duyma” düzeyi orta ($2,611 \pm 0,850$); “rahatsızlık duymama” düzeyi zayıf ($2,407 \pm 1,166$); “internet reklamlarına karşı tutum genel” düzeyi zayıf ($2,531 \pm 0,574$); “satın alma davranışı” düzeyi orta ($3,255 \pm 0,869$); olarak saptanmıştır.



Şekil 13: İnternet Reklamlarına Yönelik Tutum Ve Satın Alma Davranışı Düzeylerine İlişkin Diyagram

Tablo 12: İnternet Reklamlarına Yönelik Tutum İle Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

		Reklamları Etkili Bulma	Güven Ve Orantılı Reklam Kullanımı	Ani Ve Zorunlu Reklamlara Olumlu Tutum	Reklamlara İlgi Duyma	Rahatsızlık Duymama	İnternet Reklamlarına Karşı Tutum Genel	Satın Alma Davranışı
Reklamları Etkili Bulma	r	1,000						
	p	0,000						
Güven Ve Orantılı Reklam Kullanımı	r	0,376**	1,000					
	p	0,000	0,000					
Ani Ve Zorunlu Reklamlara Olumlu Tutum	r	0,078	0,330**	1,000				
	p	0,225	0,000	0,000				
Reklamlara İlgi Duyma	r	0,456**	0,353**	0,289**	1,000			
	p	0,000	0,000	0,000	0,000			
Rahatsızlık Duymama	r	0,199**	0,191**	0,277**	0,391**	1,000		
	p	0,002	0,003	0,000	0,000	0,000		
İnternet Reklamlarına Karşı Tutum Genel	r	0,696**	0,713**	0,525**	0,790**	0,543**	1,000	
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
Satın Alma Davranışı	r	0,556**	0,324**	0,052	0,468**	0,132*	0,512**	1,000
	p	0,000	0,000	0,419	0,000	0,039	0,000	0,000

Güven Ve Orantılı Reklam Kullanımı ve reklamları etkili bulma arasında zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır($r=0.376$; $p=0,000<0.05$). Ani Ve Zorunlu Reklamlara Olumlu Tutum ve güven ve orantılı reklam kullanımı arasında zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır($r=0.33$; $p=0,000<0.05$). Reklamlara İlgi Duyma ve reklamları etkili bulma arasında zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır($r=0.456$; $p=0,000<0.05$). Reklamlara İlgi Duyma ve güven ve orantılı reklam kullanımı arasında zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır($r=0.353$; $p=0,000<0.05$). Reklamlara İlgi Duyma ve ani ve zorunlu reklamlara olumlu tutum

arasında zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır($r=0.289$; $p=0,000<0.05$). Rahatsızlık Duymama ve reklamları etkili bulma arasında çok zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır($r=0.199$; $p=0,002<0.05$). Rahatsızlık Duymama ve güven ve orantılı reklam kullanımı arasında çok zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır($r=0.191$; $p=0,003<0.05$). Rahatsızlık Duymama ve ani ve zorunlu reklamlara olumlu tutum arasında zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır($r=0.277$; $p=0,000<0.05$). Rahatsızlık Duymama ve reklamlara ilgi duyma arasında zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır($r=0.391$; $p=0,000<0.05$). İnternet Reklamlarına Karşı Tutum Genel ve reklamları etkili bulma arasında, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır($r=0.696$; $p=0,000<0.05$). İnternet Reklamlarına Karşı Tutum Genel ve güven ve orantılı reklam kullanımı arasında yüksek, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır($r=0.713$; $p=0,000<0.05$). İnternet Reklamlarına Karşı Tutum Genel ve ani ve zorunlu reklamlara olumlu tutum arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır($r=0.525$; $p=0,000<0.05$). İnternet Reklamlarına Karşı Tutum Genel ve reklamlara ilgi duyma arasında yüksek, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır($r=0.79$; $p=0,000<0.05$). İnternet Reklamlarına Karşı Tutum Genel ve rahatsızlık duymama arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır($r=0.543$; $p=0,000<0.05$). Satın Alma Davranışı ve reklamları etkili bulma arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır($r=0.556$; $p=0,000<0.05$). Satın Alma Davranışı ve güven ve orantılı reklam kullanımı arasında zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır($r=0.324$; $p=0,000<0.05$). Satın Alma Davranışı ve reklamlara ilgi duyma arasında zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır($r=0.468$; $p=0,000<0.05$). Satın Alma Davranışı ve rahatsızlık duymama arasında çok zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır($r=0.132$; $p=0,039<0.05$). Satın Alma Davranışı ve internet reklamlarına karşı tutum genel arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır($r=0.512$; $p=0,000<0.05$). Diğer değişkenler arasındaki ilişkiler istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0.05$).

Tablo 13: İnternet Reklamlarına Yönelik Tutum Alt Boyutlarının Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Satın Alma Davranışı	Sabit	1,001	4,740	0,000	29,426	0,000	0,370
	Reklamları Etkili Bulma	0,444	6,661	0,000			
	Güven Ve Orantılı Reklam Kullanımı	0,121	1,855	0,065			
	Ani Ve Zorunlu Reklamlara Olumlu Tutum	-0,085	-1,479	0,141			
	Reklamlara İlgili Duyma	0,302	4,677	0,000			
	Rahatsızlık Duymama	-0,045	-1,065	0,288			

Reklamları etkili bulma, güven ve orantılı reklam kullanımı, ani ve zorunlu reklamlara olumlu tutum, reklamlara ilgi duyma, rahatsızlık duymama ile satın alma davranışı arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=29,426$; $p=0,000<0.05$). Satın alma davranışı düzeyinin belirleyicisi olarak reklamları etkili bulma, güven ve orantılı reklam kullanımı, ani ve zorunlu reklamlara olumlu tutum, reklamlara ilgi duyma, rahatsızlık duymama değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) güçlü olduğu görülmüştür ($R^2=0,370$). Öğrencilerin reklamları etkili bulma düzeyi satın alma davranışı düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,444$). Öğrencilerin güven ve orantılı reklam kullanımı düzeyi satın alma davranışı düzeyini etkilememektedir ($p=0.065>0.05$). Öğrencilerin ani ve zorunlu reklamlara olumlu tutum düzeyi satın alma davranışı düzeyini etkilememektedir ($p=0.141>0.05$). Öğrencilerin reklamlara ilgi duyma düzeyi satın alma davranışı düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,302$). Öğrencilerin rahatsızlık duymama düzeyi satın alma davranışı düzeyini etkilememektedir ($p=0.288>0.05$).

Tablo 14: İnternet Reklamlarına Yönelik Tutumun Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Satın Alma Davranışı	Sabit	1,295	5,959	0,000	85,519	0,000	0,259
	İnternet Reklamlarına Karşı Tutum Genel	0,775	9,248	0,000			

İnternet reklamlarına karşı tutum genel ile satın alma davranışı arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=85,519; p=0,000<0.05). Satın alma davranışı düzeyinin belirleyicisi olarak internet reklamlarına karşı tutum genel değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) güçlü olduğu görülmüştür (R²=0,259). Öğrencilerin internet reklamlarına karşı tutum genel düzeyi satın alma davranışı düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,775$).

5.6.3 İnternet Reklamlarına Yönelik Tutum Ve Satın Alma Davranışı İfadelerine Verilen Yanıtların Dağılımı

Araştırmaya katılan öğrencilerin internet reklamlarına yönelik tutumları ile ilgili ifadelerine verdiği cevapların dağılımları ek-1’de gösterilmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin internet reklamlarına yönelik tutumları ile ilgili ifadelerine verdiği cevaplar incelendiğinde;

“İnternet Reklamları Görsel Ve İşitsel Açıdan Geleneksel Reklamlara Göre (gazete, Dergi, Radyo, Televizyon) Daha Zengin İçeriklidir” ifadesine öğrenciler , %7,0’ı (n=17) kesinlikle katılmıyorum, %9,1’i (n=22) katılmıyorum, %24,7’si (n=60) ne katılmıyorum ne katılmıyorum, %39,1’i (n=95) katılmıyorum, %20,2’si (n=49) kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Öğrencilerin “internet reklamları görsel ve işitsel açıdan geleneksel reklamlara göre (gazete, dergi, radyo, televizyon) daha zengin içeriklidir” ifadesine yüksek (3,564 ± 1,120) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*İnternet Reklamlarını İtici Bulurum (t)*” ifadesine öğrenciler , %22,6'sı (n=55) kesinlikle katılmıyorum, %20,6'sı (n=50) katılmıyorum, %33,3'ü (n=81) ne katılmıyorum ne katılmıyorum, %15,2'si (n=37) katılıyorum, %8,2'si (n=20) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrencilerin “internet reklamlarını itici bulurum (t)” ifadesine orta ($2,658 \pm 1,217$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*İnternet Reklamları Piyasada Var Olan ürünlerin Bilinirliğini Arttırır Ve Takip Edilmesini Sağlar*” ifadesine öğrenciler , %3,7'si (n=9) kesinlikle katılmıyorum, %10,3'ü (n=25) katılmıyorum, %27,2'si (n=66) ne katılmıyorum ne katılmıyorum, %35,0'ı (n=85) katılıyorum, %23,9'u (n=58) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrencilerin “internet reklamları piyasada var olan ürünlerin bilinirliğini arttırır ve takip edilmesini sağlar” ifadesine yüksek ($3,650 \pm 1,067$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*İnternet Reklamları, İnternet Sitelerinde Tüketiciyi Rahatsız Etmeyecek Şekilde Konumlandırılmıştır*” ifadesine öğrenciler , %35,8'i (n=87) kesinlikle katılmıyorum, %24,3'ü (n=59) katılmıyorum, %18,1'i (n=44) ne katılmıyorum ne katılmıyorum, %12,3'ü (n=30) katılıyorum, %9,5'i (n=23) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrencilerin “internet reklamları, internet sitelerinde tüketiciyi rahatsız etmeyecek şekilde konumlandırılmıştır” ifadesine zayıf ($2,354 \pm 1,329$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*İzinsiz İnternet Reklamlarını (pop-up, Spam Vb) Engelleyici Önlemler Alınmalıdır(t)*” ifadesine öğrenciler , %67,1'i (n=163) kesinlikle katılmıyorum, %12,8'i (n=31) katılmıyorum, %11,5'i (n=28) ne katılmıyorum ne katılmıyorum, %4,9'u (n=12) katılıyorum, %3,7'si (n=9) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrencilerin “izinsiz internet reklamlarını (pop-up, spam vb) engelleyici önlemler alınmalıdır(t)” ifadesine çok zayıf ($1,654 \pm 1,097$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Ekranı Kaplayan İnternet Reklamları İtici Gelir Ve Hemen Kapatırım(t)*” ifadesine öğrenciler , %72,4'ü (n=176) kesinlikle katılmıyorum, %13,2'si (n=32) katılmıyorum, %8,2'si (n=20) ne katılmıyorum ne katılmıyorum, %2,1'i (n=5) katılıyorum, %4,1'i (n=10)

kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrencilerin “ekranı kaplayan internet reklamları itici gelir ve hemen kapatırım(t)” ifadesine çok zayıf ($1,523 \pm 1,018$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Video İzlerken Çıkan Süreli Reklamları Bitmeden Hemen Atlarım(t)*” ifadesine öğrenciler , %65,4’ü (n=159) kesinlikle katılmıyorum, %16,0’ı (n=39) katılmıyorum, %11,1’i (n=27) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %3,3’ü (n=8) katılıyorum, %4,1’i (n=10) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrencilerin “video izlerken çıkan süreli reklamları bitmeden hemen atlarım(t)” ifadesine çok zayıf ($1,646 \pm 1,071$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*İsteğim Dışında Karşılaştığım İnternet Reklamları Beni Rahatsız Etmemektedir*” ifadesine öğrenciler , %45,7’si (n=111) kesinlikle katılmıyorum, %10,7’si (n=26) katılmıyorum, %13,6’sı (n=33) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %11,9’u (n=29) katılıyorum, %18,1’i (n=44) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrencilerin “isteğim dışında karşılaştığım internet reklamları beni rahatsız etmemektedir” ifadesine zayıf ($2,461 \pm 1,580$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*İnternet Reklamları İnternet Sayfalarında Görüntü Kirliliği Meydana Getirmektedir(t)*” ifadesine öğrenciler , %43,2’si (n=105) kesinlikle katılmıyorum, %21,8’i (n=53) katılmıyorum, %23,9’u (n=58) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %7,8’i (n=19) katılıyorum, %3,3’ü (n=8) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrencilerin “internet reklamları internet sayfalarında görüntü kirliliği meydana getirmektedir(t)” ifadesine zayıf ($2,062 \pm 1,132$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*İnternet Reklamlarını Güvenilir Bulmam(t)*” ifadesine öğrenciler , %30,9’u (n=75) kesinlikle katılmıyorum, %18,9’u (n=46) katılmıyorum, %30,0’ı (n=73) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %14,4’ü (n=35) katılıyorum, %5,8’i (n=14) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrencilerin “internet reklamlarını güvenilir bulmam(t)” ifadesine zayıf ($2,453 \pm 1,227$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*İnternet Reklamlarını Daha Etkili Buluyorum*” ifadesine öğrenciler , %16,0'ı (n=39) kesinlikle katılmıyorum, %21,0'ı (n=51) katılmıyorum, %34,6'sı (n=84) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %17,3'ü (n=42) katılıyorum, %11,1'i (n=27) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrencilerin “internet reklamlarını daha etkili buluyorum” ifadesine orta ($2,864 \pm 1,207$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*İnternet Reklamları ürünler/ Hizmetler Hakkında Diğer Reklam Araçlarına Göre Daha Fazla Bilgi Sağlar*” ifadesine öğrenciler , %9,1'i (n=22) kesinlikle katılmıyorum, %14,8'i (n=36) katılmıyorum, %41,2'si (n=100) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %22,6'sı (n=55) katılıyorum, %12,3'ü (n=30) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrencilerin “internet reklamları ürünler/ hizmetler hakkında diğer reklam araçlarına göre daha fazla bilgi sağlar” ifadesine orta ($3,144 \pm 1,102$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*İnternet Reklamları Genellikle Dikkatimi Dağıtır(t)*” ifadesine öğrenciler , %27,2'si (n=66) kesinlikle katılmıyorum, %30,9'u (n=75) katılmıyorum, %27,2'si (n=66) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %10,7'si (n=26) katılıyorum, %4,1'i (n=10) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrencilerin “internet reklamları genellikle dikkatimi dağıtır(t)” ifadesine zayıf ($2,337 \pm 1,110$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*İnternet Uygulamalarında Abartısız Reklam Olması Rahatsızlık Vermemektedir*” ifadesine öğrenciler , %19,8'i (n=48) kesinlikle katılmıyorum, %13,6'sı (n=33) katılmıyorum, %26,3'ü (n=64) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %24,3'ü (n=59) katılıyorum, %16,0'ı (n=39) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrencilerin “internet uygulamalarında abartısız reklam olması rahatsızlık vermemektedir” ifadesine orta ($3,033 \pm 1,348$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*İnternet Reklamlarının Akılda Kalma Süresi Daha Fazladır*” ifadesine öğrenciler , %16,5'i (n=40) kesinlikle katılmıyorum, %18,5'i (n=45) katılmıyorum, %39,1'i (n=95) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %16,5'i (n=40) katılıyorum, %9,5'i (n=23) kesinlikle

katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrencilerin “internet reklamlarının akılda kalma süresi daha fazladır” ifadesine orta ($2,840 \pm 1,169$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*İnternet Reklamlarını Eğlenceli Bulurum*” ifadesine öğrenciler , %28,4'ü (n=69) kesinlikle katılmıyorum, %20,2'si (n=49) katılmıyorum, %32,5'i (n=79) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %11,5'i (n=28) katılıyorum, %7,4'ü (n=18) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrencilerin “internet reklamlarını eğlenceli bulurum” ifadesine zayıf ($2,494 \pm 1,224$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*İnternet Reklamcılığını Kullanan Firmalar Tüketiciyi Daha Fazla Önemsiyor*” ifadesine öğrenciler , %25,1'i (n=61) kesinlikle katılmıyorum, %21,0'ı (n=51) katılmıyorum, %33,7'si (n=82) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %12,8'i (n=31) katılıyorum, %7,4'ü (n=18) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrencilerin “internet reklamcılığını kullanan firmalar tüketiciyi daha fazla önemsiyor” ifadesine zayıf ($2,564 \pm 1,206$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*İnternet Reklamlarına (video, Banner Vb) Tıkladığım Zamanlar Olur*” ifadesine öğrenciler , %21,8'i (n=53) kesinlikle katılmıyorum, %20,2'si (n=49) katılmıyorum, %28,8'i (n=70) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %21,0'ı (n=51) katılıyorum, %8,2'si (n=20) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrencilerin “internet reklamlarına (video, banner vb) tıkladığım zamanlar olur” ifadesine orta ($2,737 \pm 1,245$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Video Reklamları Atlamadan İzlediğim Olur*” ifadesine öğrenciler , %27,6'sı (n=67) kesinlikle katılmıyorum, %16,9'u (n=41) katılmıyorum, %25,1'i (n=61) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %15,2'si (n=37) katılıyorum, %15,2'si (n=37) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrencilerin “video reklamları atlamadan izlediğim olur” ifadesine orta ($2,737 \pm 1,404$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*İnternet İçeriğine Göre Reklam Oranı Rahatsız Edici Boyuttadır(t)*” ifadesine öğrenciler , %27,6'sı (n=67) kesinlikle katılmıyorum, %29,2'si (n=71) katılmıyorum,

%29,6'sı (n=72) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %8,2'si (n=20) katılıyorum, %5,3'ü (n=13) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrencilerin “internet içeriğine göre reklam oranını rahatsız edici boyuttadır(t)” ifadesine zayıf ($2,346 \pm 1,126$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Herhangi Bir Kampanya Ve Reklam Bulunmayan İnternet Sayfaları Sıkıcı Olmaktadır*” ifadesine öğrenciler , %30,0'ı (n=73) kesinlikle katılmıyorum, %23,0'ı (n=56) katılmıyorum, %23,5'i (n=57) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %11,5'i (n=28) katılıyorum, %11,9'u (n=29) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrencilerin “herhangi bir kampanya ve reklam bulunmayan internet sayfaları sıkıcı olmaktadır” ifadesine zayıf ($2,523 \pm 1,343$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin satın alma davranışı ile ilgili ifadelere verdiği cevapların dağılımları ek-1’de gösterilmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin satın alma davranışı ile ilgili ifadelere verdiği cevaplar incelendiğinde;

“*İnternet Reklamlarında Gördüğüm ürünü Online Veya Mağazadan Satın Alırım*” ifadesine öğrenciler , %8,6'sı (n=21) kesinlikle katılmıyorum, %10,3'ü (n=25) katılmıyorum, %30,9'u (n=75) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %32,5'i (n=79) katılıyorum, %17,7'si (n=43) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrencilerin “internet reklamlarında gördüğüm ürünü online veya mağazadan satın alırım” ifadesine yüksek ($3,403 \pm 1,151$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*İlgi Alanlarıma Göre Karşılaştığım İnternet Reklamları Satın Almamda Etkilidir*” ifadesine öğrenciler , %8,2'si (n=20) kesinlikle katılmıyorum, %14,0'ı (n=34) katılmıyorum, %29,6'sı (n=72) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %37,9'u (n=92) katılıyorum, %10,3'ü (n=25) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrencilerin “ilgi alanlarıma göre karşılaştığım internet reklamları satın almamda etkilidir” ifadesine orta ($3,280 \pm 1,089$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Ürün Ve Hizmet Satın Alırken İnternet Reklamları, Arkadaş Tavsiyesi, Deneyimler Ve Diğer Reklamlar Kadar Etkilidir” ifadesine öğrenciler , %8,6'sı (n=21) kesinlikle katılmıyorum, %14,4'ü (n=35) katılmıyorum, %32,9'u (n=80) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %29,6'sı (n=72) katılıyorum, %14,4'ü (n=35) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrencilerin “Ürün ve hizmet satın alırken internet reklamları, arkadaş tavsiyesi, deneyimler ve diğer reklamlar kadar etkilidir” ifadesine orta ($3,268 \pm 1,138$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“İnternette Karşılaştığım Reklamlar ürün Ve Hizmetle İlgilenmemi Sağlar” ifadesine öğrenciler , %8,6'sı (n=21) kesinlikle katılmıyorum, %21,8'i (n=53) katılmıyorum, %32,9'u (n=80) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %27,2'si (n=66) katılıyorum, %9,5'i (n=23) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrencilerin “internette karşılaştığım reklamlar ürün ve hizmetle ilgilenmemi sağlar” ifadesine orta ($3,070 \pm 1,102$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

5.6.4 İnternet Reklamlarına Yönelik Tutum Ve Satın Alma Davranışı Düzeylerinin Tanımlayıcı Özelliklere Göre Dağılımı

Tablo 15: İnternet Reklamlarına Yönelik Tutum Ve Satın Alma Davranışı Düzeylerinin Aylık Harcama Miktarına Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p
Reklamları Etkili Bulma	300 Tl Ve Daha Az	20	3,120	0,886	1,861	0,761
	301-600tl	89	3,160	0,820		
	601-900 Tl	68	3,241	0,780		
	901-1200tl	38	3,300	0,681		
	1201tl Ve Daha Fazlası	28	3,257	0,746		
Güven Ve Orantılı Reklam Kullanımı	300 Tl Ve Daha Az	20	2,500	0,822	3,200	0,525
	301-600tl	89	2,362	0,753		
	601-900 Tl	68	2,438	0,825		
	901-1200tl	38	2,263	0,710		
	1201tl Ve Daha Fazlası	28	2,293	0,890		
Ani Ve Zorunlu Reklamlara Olumlu Tutum	300 Tl Ve Daha Az	20	1,600	0,706	0,927	0,921
	301-600tl	89	1,678	0,945		
	601-900 Tl	68	1,534	0,740		
	901-1200tl	38	1,570	0,809		
	1201tl Ve Daha Fazlası	28	1,619	0,976		
Reklamlara İlgi Duyma	300 Tl Ve Daha Az	20	2,660	0,892	3,558	0,469
	301-600tl	89	2,476	0,844		
	601-900 Tl	68	2,635	0,804		
	901-1200tl	38	2,668	0,756		
	1201tl Ve Daha Fazlası	28	2,864	1,034		

Rahatsızlık Duymama	300 TL Ve Daha Az	20	2,600	1,314	3,789	0,435
	301-600tl	89	2,219	1,076		
	601-900 TL	68	2,529	1,149		
	901-1200tl	38	2,487	1,136		
	1201tl Ve Daha Fazlası	28	2,464	1,401		
İnternet Reklamlarına Karşı Tutum Genel	300 TL Ve Daha Az	20	2,570	0,663	1,028	0,905
	301-600tl	89	2,473	0,561		
	601-900 TL	68	2,562	0,560		
	901-1200tl	38	2,542	0,509		
	1201tl Ve Daha Fazlası	28	2,593	0,686		
Satın Alma Davranışı	300 TL Ve Daha Az	20	3,225	1,048	2,214	0,697
	301-600tl	89	3,185	0,850		
	601-900 TL	68	3,338	0,823		
	901-1200tl	38	3,204	0,919		
	1201tl Ve Daha Fazlası	28	3,366	0,870		

Araştırmaya katılan öğrencilerin reklamları etkili bulma, güven ve orantılı reklam kullanımı, ani ve zorunlu reklamlara olumlu tutum, reklamlara ilgi duyma, rahatsızlık duymama, internet reklamlarına karşı tutum genel, satın alma davranışı puanları ortalamalarının aylık harcama miktarı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($p > 0.05$).

Tablo 16: İnternet Reklamlarına Yönelik Tutum Ve Satın Alma Davranışı Düzeylerinin Beni Haberdar Et Aboneliğine Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p	Fark
Reklamları Etkili Bulma	Çokça Aboneliğim Var.	38	3,716	0,726	21,188	0,000	1 > 2 1 > 3 1 > 4 1 > 5 4 > 5
	Güven Duyduğum Marka Ve Firmalara Ait Aboneliklerim Var.	58	3,148	0,703			
	Sadece İlgi Duyduğum Alanlarla İlgili Aboneliklerim Var.	35	3,263	0,814			
	Aboneliklerim Var, Fakat Bu Mailleri Okumadan Siliyorum.	35	3,280	0,756			
	Herhangi Bir Aboneliğim Yok.	77	2,958	0,753			
Güven Ve Orantılı Reklam Kullanımı	Çokça Aboneliğim Var.	38	2,553	0,775	2,573	0,632	
	Güven Duyduğum Marka Ve Firmalara Ait Aboneliklerim Var.	58	2,335	0,750			
	Sadece İlgi Duyduğum Alanlarla İlgili Aboneliklerim Var.	35	2,394	0,763			
	Aboneliklerim Var, Fakat Bu Mailleri Okumadan Siliyorum.	35	2,411	0,800			
	Herhangi Bir Aboneliğim Yok.	77	2,281	0,826			
Ani Ve Zorunlu Reklamlara Olumlu Tutum	Çokça Aboneliğim Var.	38	2,158	1,125	14,283	0,006	1 > 2 1 > 3 1 > 4 1 > 5
	Güven Duyduğum Marka Ve Firmalara Ait Aboneliklerim Var.	58	1,477	0,622			
	Sadece İlgi Duyduğum Alanlarla İlgili Aboneliklerim Var.	35	1,448	0,641			
	Aboneliklerim Var, Fakat Bu Mailleri Okumadan Siliyorum.	35	1,400	0,713			
	Herhangi Bir Aboneliğim Yok.	77	1,602	0,892			
Reklamlara İlgi Duyma	Çokça Aboneliğim Var.	38	3,037	0,962	15,655	0,004	1 > 3 1 > 5
	Güven Duyduğum Marka Ve Firmalara Ait Aboneliklerim Var.	58	2,683	0,881			
	Sadece İlgi Duyduğum Alanlarla İlgili Aboneliklerim Var.	35	2,411	0,693			
	Aboneliklerim Var, Fakat Bu Mailleri Okumadan Siliyorum.	35	2,686	0,848			
	Herhangi Bir Aboneliğim Yok.	77	2,403	0,756			

Rahatsızlık Duymama	Çokça Aboneliğim Var.	38	2,908	1,096	10,805	0,029	1 > 3 1 > 5
	Güven Duyduğum Marka Ve Firmalara Ait Aboneliklerim Var.	58	2,491	1,149			
	Sadece İlgi Duyduğum Alanlarla İlgili Aboneliklerim Var.	35	2,071	1,037			
	Aboneliklerim Var, Fakat Bu Mailleri Okumadan Siliyorum.	35	2,386	1,119			
	Herhangi Bir Aboneliğim Yok.	77	2,260	1,229			
İnternet Reklamlarına Karşı Tutum Genel	Çokça Aboneliğim Var.	38	2,941	0,574	25,002	0,000	1 > 2 1 > 3 1 > 4 1 > 5
	Güven Duyduğum Marka Ve Firmalara Ait Aboneliklerim Var.	58	2,512	0,533			
	Sadece İlgi Duyduğum Alanlarla İlgili Aboneliklerim Var.	35	2,441	0,489			
	Aboneliklerim Var, Fakat Bu Mailleri Okumadan Siliyorum.	35	2,543	0,605			
	Herhangi Bir Aboneliğim Yok.	77	2,377	0,542			
Satın Alma Davranışı	Çokça Aboneliğim Var.	38	3,474	0,946	11,708	0,020	1 > 3 1 > 5 2 > 5
	Güven Duyduğum Marka Ve Firmalara Ait Aboneliklerim Var.	58	3,384	0,777			
	Sadece İlgi Duyduğum Alanlarla İlgili Aboneliklerim Var.	35	3,200	0,799			
	Aboneliklerim Var, Fakat Bu Mailleri Okumadan Siliyorum.	35	3,386	0,671			
	Herhangi Bir Aboneliğim Yok.	77	3,016	0,963			

Araştırmaya katılan öğrencilerin reklamları etkili bulma puanları ortalamalarının beni haberdar et aboneliği değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=21,188; p=0,000<0.05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; beni haberdar et aboneliği “Çokça aboneliğim var.” olanların reklamları etkili bulma puanları (3,716 ± 0,726), beni haberdar et aboneliği “Güven duyduğum marka ve firmalara ait aboneliklerim var.” olanların reklamları etkili bulma

puanlarından ($3,148 \pm 0,703$) yüksek bulunmuştur. Beni haberdar et aboneliği “Çokça aboneliğim var.” olanların reklamları etkili bulma puanları ($3,716 \pm 0,726$), beni haberdar et aboneliği “Sadece ilgi duyduğum alanlarla ilgili aboneliklerim var.” olanların reklamları etkili bulma puanlarından ($3,263 \pm 0,814$) yüksek bulunmuştur. Beni haberdar et aboneliği “Çokça aboneliğim var.” olanların reklamları etkili bulma puanları ($3,716 \pm 0,726$), beni haberdar et aboneliği “Aboneliklerim var, fakat bu mailleri okumadan siliyorum.” olanların reklamları etkili bulma puanlarından ($3,280 \pm 0,756$) yüksek bulunmuştur. Beni haberdar et aboneliği “Çokça aboneliğim var.” olanların reklamları etkili bulma puanları ($3,716 \pm 0,726$), beni haberdar et aboneliği “Herhangi bir aboneliğim yok.” olanların reklamları etkili bulma puanlarından ($2,958 \pm 0,753$) yüksek bulunmuştur. Beni haberdar et aboneliği “Aboneliklerim var, fakat bu mailleri okumadan siliyorum.” olanların reklamları etkili bulma puanları ($3,280 \pm 0,756$), beni haberdar et aboneliği “Herhangi bir aboneliğim yok.” olanların reklamları etkili bulma puanlarından ($2,958 \pm 0,753$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin ani ve zorunlu reklamlara olumlu tutum puanları ortalamalarının beni haberdar et aboneliği değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($KW=14,283$; $p=0,006 < 0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; beni haberdar et aboneliği “Çokça aboneliğim var.” olanların ani ve zorunlu reklamlara olumlu tutum puanları ($2,158 \pm 1,125$), beni haberdar et aboneliği “Güven duyduğum marka ve firmalara ait aboneliklerim var.” olanların ani ve zorunlu reklamlara olumlu tutum puanlarından ($1,477 \pm 0,622$) yüksek bulunmuştur. Beni haberdar et aboneliği “Çokça aboneliğim var.” olanların ani ve zorunlu reklamlara olumlu tutum puanları ($2,158 \pm 1,125$), beni haberdar et aboneliği “Sadece ilgi duyduğum alanlarla ilgili aboneliklerim var.” olanların ani ve zorunlu reklamlara olumlu tutum puanlarından ($1,448 \pm 0,641$) yüksek bulunmuştur. Beni haberdar et aboneliği “Çokça aboneliğim var.” olanların ani ve zorunlu reklamlara olumlu tutum puanları ($2,158 \pm 1,125$), beni haberdar et aboneliği “Aboneliklerim var, fakat bu mailleri okumadan siliyorum.” olanların ani ve zorunlu reklamlara olumlu tutum puanlarından ($1,400 \pm 0,713$) yüksek

bulunmuştur. Beni haberdar et aboneliği “Çokça aboneliğim var.” olanların ani ve zorunlu reklamlara olumlu tutum puanları ($2,158 \pm 1,125$), beni haberdar et aboneliği “Herhangi bir aboneliğim yok.” olanların ani ve zorunlu reklamlara olumlu tutum puanlarından ($1,602 \pm 0,892$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin reklamlara ilgi duyma puanları ortalamalarının beni haberdar et aboneliği değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($KW=15,655$; $p=0,004<0.05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; beni haberdar et aboneliği “Çokça aboneliğim var.” olanların reklamlara ilgi duyma puanları ($3,037 \pm 0,962$), beni haberdar et aboneliği “Sadece ilgi duyduğum alanlarla ilgili aboneliklerim var.” olanların reklamlara ilgi duyma puanlarından ($2,411 \pm 0,693$) yüksek bulunmuştur. Beni haberdar et aboneliği “Çokça aboneliğim var.” olanların reklamlara ilgi duyma puanları ($3,037 \pm 0,962$), beni haberdar et aboneliği “Herhangi bir aboneliğim yok.” olanların reklamlara ilgi duyma puanlarından ($2,403 \pm 0,756$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin rahatsızlık duymama puanları ortalamalarının beni haberdar et aboneliği değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($KW=10,805$; $p=0,029<0.05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; beni haberdar et aboneliği “Çokça aboneliğim var.” olanların rahatsızlık duymama puanları ($2,908 \pm 1,096$), beni haberdar et aboneliği “Sadece ilgi duyduğum alanlarla ilgili aboneliklerim var.” olanların rahatsızlık duymama puanlarından ($2,071 \pm 1,037$) yüksek bulunmuştur. Beni haberdar et aboneliği “Çokça aboneliğim var.” olanların rahatsızlık duymama puanları ($2,908 \pm 1,096$), beni haberdar et aboneliği “Herhangi bir aboneliğim yok.” olanların rahatsızlık duymama puanlarından ($2,260 \pm 1,229$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin internet reklamlarına karşı tutum genel puanları ortalamalarının beni haberdar et aboneliği değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur(KW=25,002; p=0,000<0.05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; beni haberdar et aboneliği “Çokça aboneliğim var.” olanların internet reklamlarına karşı tutum genel puanları (2,941 ± 0,574), beni haberdar et aboneliği “Güven duyduğum marka ve firmalara ait aboneliklerim var.” olanların internet reklamlarına karşı tutum genel puanlarından (2,512 ± 0,533) yüksek bulunmuştur. Beni haberdar et aboneliği “Çokça aboneliğim var.” olanların internet reklamlarına karşı tutum genel puanları (2,941 ± 0,574), beni haberdar et aboneliği “Sadece ilgi duyduğum alanlarla ilgili aboneliklerim var.” olanların internet reklamlarına karşı tutum genel puanlarından (2,441 ± 0,489) yüksek bulunmuştur. Beni haberdar et aboneliği, “Çokça aboneliğim var.” olanların internet reklamlarına karşı tutum genel puanları (2,941 ± 0,574), beni haberdar et “Aboneliği aboneliklerim var, fakat bu mailleri okumadan siliyorum.” olanların internet reklamlarına karşı tutum genel puanlarından (2,543 ± 0,605) yüksek bulunmuştur. Beni haberdar et aboneliği “Çokça aboneliğim var.” olanların internet reklamlarına karşı tutum genel puanları (2,941 ± 0,574), beni haberdar et aboneliği “Herhangi bir aboneliğim yok.” olanların internet reklamlarına karşı tutum genel puanlarından (2,377 ± 0,542) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin satın alma davranışı puanları ortalamalarının beni haberdar et aboneliği değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur(KW=11,708; p=0,020<0.05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; beni haberdar et aboneliği “Çokça aboneliğim var.” olanların satın alma davranışı puanları (3,474 ± 0,946), beni haberdar et aboneliği “Sadece ilgi duyduğum alanlarla ilgili aboneliklerim var.” olanların satın alma davranışı puanlarından (3,200 ± 0,799) yüksek bulunmuştur. Beni haberdar et aboneliği “Çokça aboneliğim var.” olanların satın

alma davranışı puanları ($3,474 \pm 0,946$), beni haberdar et aboneliği “Herhangi bir aboneliğim yok.” olanların satın alma davranışı puanlarından ($3,016 \pm 0,963$) yüksek bulunmuştur. Beni haberdar et aboneliği “Güven duyduğum marka ve firmalara ait aboneliklerim var.” olanların satın alma davranışı puanları ($3,384 \pm 0,777$), beni haberdar et aboneliği “Herhangi bir aboneliğim yok.” olanların satın alma davranışı puanlarından ($3,016 \pm 0,963$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin güven ve orantılı reklam kullanımı puanları ortalamalarının beni haberdar et aboneliği değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($p > 0.05$).

Tablo 17: İnternet Reklamlarına Yönelik Tutum Ve Satın Alma Davranışı Düzeylerinin Burs Durumuna Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p
Reklamları Etkili Bulma	Kyk Öğrenim Kredisi	125	3,178	0,836	0,298	0,960
	Özel Bir Şirket	5	3,240	0,477		
	Vakıf,dernek	11	3,255	0,805		
	Hayır, Herhangi Bir Burs Almıyorum	102	3,249	0,728		
Güven Ve Orantılı Reklam Kullanımı	Kyk Öğrenim Kredisi	125	2,286	0,799	4,868	0,182
	Özel Bir Şirket	5	2,280	0,657		
	Vakıf,dernek	11	2,291	1,041		
	Hayır, Herhangi Bir Burs Almıyorum	102	2,488	0,742		
Ani Ve Zorunlu Reklamlara Olumlu Tutum	Kyk Öğrenim Kredisi	125	1,579	0,865	0,627	0,890
	Özel Bir Şirket	5	1,667	1,027		
	Vakıf,dernek	11	1,727	0,987		
	Hayır, Herhangi Bir Burs Almıyorum	102	1,628	0,824		
Reklamlara İlgi Duyma	Kyk Öğrenim Kredisi	125	2,534	0,849	2,843	0,417
	Özel Bir Şirket	5	2,400	0,648		
	Vakıf,dernek	11	2,746	1,036		
	Hayır, Herhangi Bir Burs Almıyorum	102	2,700	0,839		

Rahatsızlık Duymama	Kyk Öğrenim Kredisi	125	2,312	1,184	2,525	0,471
	Özel Bir Şirket	5	2,300	1,351		
	Vakıf,dernek	11	2,818	1,401		
	Hayır, Herhangi Bir Burs Almıyorum	102	2,485	1,111		
İnternet Reklamlarına Karşı Tutum Genel	Kyk Öğrenim Kredisi	125	2,468	0,572	3,099	0,377
	Özel Bir Şirket	5	2,460	0,627		
	Vakıf,dernek	11	2,614	0,830		
	Hayır, Herhangi Bir Burs Almıyorum	102	2,602	0,542		
Satın Alma Davranışı	Kyk Öğrenim Kredisi	125	3,236	0,902	1,112	0,774
	Özel Bir Şirket	5	3,300	0,837		
	Vakıf,dernek	11	3,546	0,789		
	Hayır, Herhangi Bir Burs Almıyorum	102	3,245	0,844		

Araştırmaya katılan öğrencilerin reklamları etkili bulma, güven ve orantılı reklam kullanımı, ani ve zorunlu reklamlara olumlu tutum, reklamlara ilgi duyma, rahatsızlık duymama, internet reklamlarına karşı tutum genel, satın alma davranışı puanları ortalamalarının burs durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır($p>0.05$).

Tablo 18: İnternet Reklamlarına Yönelik Tutum Ve Satın Alma Davranışı Düzeylerinin İnternet Bağlantı Türüne Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p	Fark
Reklamları Etkili Bulma	Ev Veya Yurt	70	3,154	0,774	0,595	0,898	
	Mobil	24	3,292	0,914			
	Hem Mobil Hem De Sabit Bir İnternet Bağlantısına Sahibim	146	3,227	0,774			
	Hayır, Herhangi Bir İnternet Bağlantısına Sahip Değilim	3	3,200	0,200			
Güven Ve Orantılı Reklam Kullanımı	Ev Veya Yurt	70	2,420	0,807	5,842	0,120	
	Mobil	24	2,108	0,865			
	Hem Mobil Hem De Sabit Bir İnternet Bağlantısına Sahibim	146	2,374	0,755			
	Hayır, Herhangi Bir İnternet Bağlantısına Sahip Değilim	3	3,200	0,721			
Ani Ve Zorunlu Reklamlara Olumlu Tutum	Ev Veya Yurt	70	1,814	0,904	8,194	0,042	1 > 2 1 > 3
	Mobil	24	1,389	0,849			
	Hem Mobil Hem De Sabit Bir İnternet Bağlantısına Sahibim	146	1,541	0,811			
	Hayır, Herhangi Bir İnternet Bağlantısına Sahip Değilim	3	1,778	1,072			
Reklamlara İlgi Duyma	Ev Veya Yurt	70	2,683	0,888	2,251	0,522	
	Mobil	24	2,617	0,881			
	Hem Mobil Hem De Sabit Bir İnternet Bağlantısına Sahibim	146	2,564	0,834			
	Hayır, Herhangi Bir İnternet Bağlantısına Sahip Değilim	3	3,133	0,416			
Rahatsızlık Duymama	Ev Veya Yurt	70	2,550	1,143	1,642	0,650	
	Mobil	24	2,458	1,179			
	Hem Mobil Hem De Sabit Bir İnternet Bağlantısına Sahibim	146	2,336	1,179			
	Hayır, Herhangi Bir İnternet Bağlantısına Sahip Değilim	3	2,167	1,258			

İnternet Reklamlarına Karşı Tutum Genel	Ev Veya Yurt	70	2,591	0,614	2,951	0,399	
	Mobil	24	2,458	0,637			
	Hem Mobil Hem De Sabit Bir İnternet Bağlantısına Sahibim	146	2,506	0,546			
	Hayır, Herhangi Bir İnternet Bağlantısına Sahip Değilim	3	2,867	0,451			
Satın Alma Davranışı	Ev Veya Yurt	70	3,243	0,863	1,020	0,796	
	Mobil	24	3,250	1,003			
	Hem Mobil Hem De Sabit Bir İnternet Bağlantısına Sahibim	146	3,253	0,862			
	Hayır, Herhangi Bir İnternet Bağlantısına Sahip Değilim	3	3,667	0,289			

Araştırmaya katılan öğrencilerin ani ve zorunlu reklamlara olumlu tutum puanları ortalamalarının internet bağlantı türü değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur(KW=8,194; $p=0,042<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; internet bağlantı türü “Ev veya yurt” olanların ani ve zorunlu reklamlara olumlu tutum puanları ($1,814 \pm 0,904$), internet bağlantı türü “Mobil” olanların ani ve zorunlu reklamlara olumlu tutum puanlarından ($1,389 \pm 0,849$) yüksek bulunmuştur. İnternet bağlantı türü “Ev veya yurt” olanların ani ve zorunlu reklamlara olumlu tutum puanları ($1,814 \pm 0,904$), internet bağlantı türü “Hem mobil hem de sabit bir internet bağlantısına sahibim.” olanların ani ve zorunlu reklamlara olumlu tutum puanlarından ($1,541 \pm 0,811$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin reklamları etkili bulma, güven ve orantılı reklam kullanımı, reklamlara ilgi duyma, rahatsızlık duymama, internet reklamlarına karşı tutum genel, satın alma davranışı puanları ortalamalarının internet bağlantı türü değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır($p>0,05$).

Tablo 19: İnternet Reklamlarına Yönelik Tutum Ve Satın Alma Davranışı Düzeylerinin İnternet Kullanım Sıklığına Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p	Fark
Reklamları Etkili Bulma	Her Gün	224	3,191	0,798	2,951	0,229	
	Haftada 4-5 Kez	12	3,550	0,460			
	Haftada 2 Ve Daha Az	7	3,314	0,552			
Güven Ve Orantılı Reklam Kullanımı	Her Gün	224	2,348	0,783	2,686	0,261	
	Haftada 4-5 Kez	12	2,650	0,887			
	Haftada 2 Ve Daha Az	7	2,629	0,697			
Ani Ve Zorunlu Reklamlara Olumlu Tutum	Her Gün	224	1,579	0,848	9,545	0,008	2 > 1 2 > 3
	Haftada 4-5 Kez	12	2,278	0,814			
	Haftada 2 Ve Daha Az	7	1,381	0,559			
Reklamlara İlgi Duyma	Her Gün	224	2,572	0,855	7,483	0,024	2 > 1
	Haftada 4-5 Kez	12	3,200	0,682			
	Haftada 2 Ve Daha Az	7	2,829	0,547			
Rahatsızlık Duymama	Her Gün	224	2,342	1,177	10,401	0,006	2 > 1
	Haftada 4-5 Kez	12	3,292	0,689			
	Haftada 2 Ve Daha Az	7	3,000	0,577			
İnternet Reklamlarına Karşı Tutum Genel	Her Gün	224	2,499	0,574	11,320	0,003	2 > 1
	Haftada 4-5 Kez	12	3,021	0,443			
	Haftada 2 Ve Daha Az	7	2,700	0,403			
Satın Alma Davranışı	Her Gün	224	3,237	0,877	2,719	0,257	
	Haftada 4-5 Kez	12	3,625	0,549			
	Haftada 2 Ve Daha Az	7	3,214	1,035			

Araştırmaya katılan öğrencilerin ani ve zorunlu reklamlara olumlu tutum puanları ortalamalarının internet kullanım sıklığı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık

gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur(KW=9,545; $p=0,008<0.05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; internet kullanım sıklığı “Haftada 4-5 kez” olanların ani ve zorunlu reklamlara olumlu tutum puanları ($2,278 \pm 0,814$), internet kullanım sıklığı “Her gün” olanların ani ve zorunlu reklamlara olumlu tutum puanlarından ($1,579 \pm 0,848$) yüksek bulunmuştur. İnternet kullanım sıklığı “Haftada 4-5 kez” olanların ani ve zorunlu reklamlara olumlu tutum puanları ($2,278 \pm 0,814$), internet kullanım sıklığı “Haftada 2 ve daha az” olanların ani ve zorunlu reklamlara olumlu tutum puanlarından ($1,381 \pm 0,559$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin reklamlara ilgi duyma puanları ortalamalarının internet kullanım sıklığı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur(KW=7,483; $p=0,024<0.05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; internet kullanım sıklığı “Haftada 4-5 kez” olanların reklamlara ilgi duyma puanları ($3,200 \pm 0,682$), internet kullanım sıklığı “Her gün” olanların reklamlara ilgi duyma puanlarından ($2,572 \pm 0,855$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin rahatsızlık duymama puanları ortalamalarının internet kullanım sıklığı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur(KW=10,401; $p=0,006<0.05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; internet kullanım sıklığı “Haftada 4-5 kez” olanların rahatsızlık duymama puanları ($3,292 \pm 0,689$), internet kullanım sıklığı “Her gün” olanların rahatsızlık duymama puanlarından ($2,342 \pm 1,177$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin internet reklamlarına karşı tutum genel puanları ortalamalarının internet kullanım sıklığı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık

gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur(KW=11,320; $p=0,003<0.05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; internet kullanım sıklığı “Haftada 4-5 kez” olanların internet reklamlarına karşı tutum genel puanları ($3,021 \pm 0,443$), internet kullanım sıklığı “Her gün” olanların internet reklamlarına karşı tutum genel puanlarından ($2,499 \pm 0,574$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin reklamları etkili bulma, güven ve orantılı reklam kullanımı, satın alma davranışı puanları ortalamalarının internet kullanım sıklığı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır($p>0.05$).

Tablo 20: İnternet Reklamlarına Yönelik Tutum Ve Satın Alma Davranışı Düzeylerinin İnternette Geçirilen Ortalama Süreye Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p
Reklamları Etkili Bulma	1 Saatten Az	28	3,279	0,753	5,461	0,243
	1-3 Saat	85	3,087	0,701		
	3-5 Saat	63	3,362	0,765		
	5-7 Saat	26	3,223	0,930		
	7 Saatten Fazla	41	3,190	0,873		
Güven Ve Orantılı Reklam Kullanımı	1 Saatten Az	28	2,464	0,854	1,877	0,758
	1-3 Saat	85	2,351	0,773		
	3-5 Saat	63	2,391	0,733		
	5-7 Saat	26	2,200	0,871		
	7 Saatten Fazla	41	2,429	0,812		

Ani Ve Zorunlu Reklamlara Olumlu Tutum	1 Saatten Az	28	1,512	0,645	4,722	0,317
	1-3 Saat	85	1,478	0,737		
	3-5 Saat	63	1,730	0,923		
	5-7 Saat	26	1,782	0,919		
	7 Saatten Fazla	41	1,642	1,015		
Reklamlara İlgili Duyma	1 Saatten Az	28	2,614	0,843	3,863	0,425
	1-3 Saat	85	2,461	0,792		
	3-5 Saat	63	2,718	0,891		
	5-7 Saat	26	2,654	0,832		
	7 Saatten Fazla	41	2,727	0,910		
Rahatsızlık Duymama	1 Saatten Az	28	2,357	1,193	1,250	0,870
	1-3 Saat	85	2,324	1,207		
	3-5 Saat	63	2,500	1,136		
	5-7 Saat	26	2,500	1,233		
	7 Saatten Fazla	41	2,415	1,106		
İnternet Reklamlarına Karşı Tutum Genel	1 Saatten Az	28	2,552	0,566	5,109	0,276
	1-3 Saat	85	2,429	0,529		
	3-5 Saat	63	2,627	0,586		
	5-7 Saat	26	2,537	0,722		
	7 Saatten Fazla	41	2,574	0,542		
Satın Alma Davranışı	1 Saatten Az	28	3,277	1,001	1,670	0,796
	1-3 Saat	85	3,165	0,871		
	3-5 Saat	63	3,298	0,768		
	5-7 Saat	26	3,423	0,927		
	7 Saatten Fazla	41	3,256	0,901		

Araştırmaya katılan öğrencilerin reklamları etkili bulma, güven ve orantılı reklam kullanımı, ani ve zorunlu reklamlara olumlu tutum, reklamlara ilgi duyma, rahatsızlık

duymama, internet reklamlarına karşı tutum genel, satın alma davranışı puanları ortalamalarının internette geçirilen ortalama süre değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır($p>0.05$).

Tablo 21: İnternet Reklamlarına Yönelik Tutum Ve Satın Alma Davranışı Düzeylerinin Kalınılan Yere Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p
Reklamları Etkili Bulma	Kyk Yurdu	51	3,235	0,856	1,574	0,455
	Özel Yurt, Apart	50	3,292	0,616		
	Ev	142	3,176	0,808		
Güven Ve Orantılı Reklam Kullanımı	Kyk Yurdu	51	2,286	0,782	1,696	0,428
	Özel Yurt, Apart	50	2,476	0,849		
	Ev	142	2,365	0,766		
Ani Ve Zorunlu Reklamlara Olumlu Tutum	Kyk Yurdu	51	1,582	0,921	0,685	0,710
	Özel Yurt, Apart	50	1,653	0,811		
	Ev	142	1,601	0,845		
Reklamlara İlgi Duyma	Kyk Yurdu	51	2,467	0,799	2,295	0,317
	Özel Yurt, Apart	50	2,680	0,752		
	Ev	142	2,638	0,899		
Rahatsızlık Duymama	Kyk Yurdu	51	2,461	1,216	1,535	0,464
	Özel Yurt, Apart	50	2,550	1,131		
	Ev	142	2,338	1,163		
İnternet Reklamlarına Karşı Tutum Genel	Kyk Yurdu	51	2,480	0,568	1,891	0,389
	Özel Yurt, Apart	50	2,615	0,529		
	Ev	142	2,519	0,592		
Satın Alma Davranışı	Kyk Yurdu	51	3,265	0,951	0,788	0,674
	Özel Yurt, Apart	50	3,325	0,826		
	Ev	142	3,227	0,858		

Araştırmaya katılan öğrencilerin reklamları etkili bulma, güven ve orantılı reklam kullanımı, ani ve zorunlu reklamlara olumlu tutum, reklamlara ilgi duyma, rahatsızlık duymama, internet reklamlarına karşı tutum genel, satın alma davranışı puanları ortalamalarının kalınılan yer değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır($p>0.05$).

Tablo 22: İnternet Reklamlarına Yönelik Tutum Ve Satın Alma Davranışı Düzeylerinin Sınıfa Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p
Reklamları Etkili Bulma	1.sınıf	41	3,078	0,763	2,412	0,491
	2.sınıf	47	3,179	0,810		
	3.sınıf	63	3,257	0,660		
	4.sınıf	92	3,259	0,853		
Güven Ve Orantılı Reklam Kullanımı	1.sınıf	41	2,459	0,797	1,118	0,773
	2.sınıf	47	2,383	0,835		
	3.sınıf	63	2,356	0,746		
	4.sınıf	92	2,337	0,793		
Ani Ve Zorunlu Reklamlara Olumlu Tutum	1.sınıf	41	1,415	0,774	4,216	0,239
	2.sınıf	47	1,653	0,919		
	3.sınıf	63	1,619	0,846		
	4.sınıf	92	1,663	0,854		
Reklamlara İlgi Duyma	1.sınıf	41	2,517	0,771	3,241	0,356
	2.sınıf	47	2,498	0,854		
	3.sınıf	63	2,759	0,788		
	4.sınıf	92	2,609	0,918		
Rahatsızlık Duymama	1.sınıf	41	2,207	1,078	1,480	0,687
	2.sınıf	47	2,404	1,309		
	3.sınıf	63	2,460	1,071		
	4.sınıf	92	2,462	1,198		

İnternet Reklamlarına Karşı Tutum Genel	1.sınıf	41	2,446	0,534	1,597	0,660
	2.sınıf	47	2,503	0,611		
	3.sınıf	63	2,582	0,553		
	4.sınıf	92	2,547	0,591		
Satın Alma Davranışı	1.sınıf	41	3,396	0,737	3,469	0,325
	2.sınıf	47	3,101	1,051		
	3.sınıf	63	3,194	0,787		
	4.sınıf	92	3,313	0,873		

Araştırmaya katılan öğrencilerin reklamları etkili bulma, güven ve orantılı reklam kullanımı, ani ve zorunlu reklamlara olumlu tutum, reklamlara ilgi duyma, rahatsızlık duymama, internet reklamlarına karşı tutum genel, satın alma davranışı puanları ortalamalarının sınıf değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır($p>0.05$).

Tablo 23: İnternet Reklamlarına Yönelik Tutum Ve Satın Alma Davranışı Düzeylerinin Ürün Almada En Fazla Etki Nedenine Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p	Fark
Reklamları Etkili Bulma	Tv Reklamları	51	3,141	0,783	18,570	0,000	2 > 1 2 > 3
	İnternet Reklamları	58	3,621	0,660			
	Çevre Etkisi (Aile, Akraba, Arkadaş Vb.)	134	3,063	0,773			
Güven Ve Orantılı Reklam Kullanımı	Tv Reklamları	51	2,314	0,797	11,526	0,003	2 > 1 2 > 3
	İnternet Reklamları	58	2,683	0,670			
	Çevre Etkisi (Aile, Akraba, Arkadaş Vb.)	134	2,258	0,798			
Ani Ve Zorunlu Reklamlara Olumlu Tutum	Tv Reklamları	51	1,797	1,007	2,160	0,340	
	İnternet Reklamları	58	1,477	0,664			
	Çevre Etkisi (Aile, Akraba, Arkadaş Vb.)	134	1,592	0,853			

Reklamlara İlgi Duyma	Tv Reklamları	51	2,624	0,895	12,405	0,002	2 > 3
	İnternet Reklamları	58	2,907	0,763			
	Çevre Etkisi (Aile, Akraba, Arkadaş Vb.)	134	2,478	0,841			
Rahatsızlık Duymama	Tv Reklamları	51	2,677	1,236	2,405	0,300	
	İnternet Reklamları	58	2,302	1,120			
	Çevre Etkisi (Aile, Akraba, Arkadaş Vb.)	134	2,351	1,152			
İnternet Reklamlarına Karşı Tutum Genel	Tv Reklamları	51	2,557	0,594	13,868	0,001	2 > 3
	İnternet Reklamları	58	2,754	0,443			
	Çevre Etkisi (Aile, Akraba, Arkadaş Vb.)	134	2,424	0,591			
Satın Alma Davranışı	Tv Reklamları	51	3,230	0,924	10,108	0,006	2 > 3
	İnternet Reklamları	58	3,535	0,691			
	Çevre Etkisi (Aile, Akraba, Arkadaş Vb.)	134	3,144	0,896			

Araştırmaya katılan öğrencilerin reklamları etkili bulma puanları ortalamalarının ürün almada en fazla etki nedeni değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=18,570; p=0,000<0.05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; ürün almada en fazla etki nedeni “İnternet reklamları” olanların reklamları etkili bulma puanları (3,621 ± 0,660), ürün almada en fazla etki nedeni “Tv reklamları” olanların reklamları etkili bulma puanlarından (3,141 ± 0,783) yüksek bulunmuştur. Ürün almada en fazla etki nedeni “İnternet reklamları” olanların reklamları etkili bulma puanları (3,621 ± 0,660), ürün almada en fazla etki nedeni “Çevre etkisi (aile, akraba, arkadaş vb.)” olanların reklamları etkili bulma puanlarından (3,063 ± 0,773) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin güven ve orantılı reklam kullanımı puanları ortalamalarının ürün almada en fazla etki nedeni değişkeni açısından anlamlı bir

farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur(KW=11,526; $p=0,003<0.05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; ürün almada en fazla etki nedeni “İnternet reklamları” olanların güven ve orantılı reklam kullanımı puanları ($2,683 \pm 0,670$), ürün almada en fazla etki nedeni “Tv reklamları” olanların güven ve orantılı reklam kullanımı puanlarından ($2,314 \pm 0,797$) yüksek bulunmuştur. Ürün almada en fazla etki nedeni “İnternet reklamları” olanların güven ve orantılı reklam kullanımı puanları ($2,683 \pm 0,670$), ürün almada en fazla etki nedeni “Çevre etkisi (aile, akraba, arkadaş vb.)” olanların güven ve orantılı reklam kullanımı puanlarından ($2,258 \pm 0,798$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin reklamlara ilgi duyma puanları ortalamalarının ürün almada en fazla etki nedeni değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur(KW=12,405; $p=0,002<0.05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; ürün almada en fazla etki nedeni “İnternet reklamları” olanların reklamlara ilgi duyma puanları ($2,907 \pm 0,763$), ürün almada en fazla etki nedeni “Çevre etkisi (aile, akraba, arkadaş vb.)” olanların reklamlara ilgi duyma puanlarından ($2,478 \pm 0,841$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin internet reklamlarına karşı tutum genel puanları ortalamalarının ürün almada en fazla etki nedeni değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur(KW=13,868; $p=0,001<0.05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; ürün almada en fazla etki nedeni “İnternet reklamları” olanların internet reklamlarına karşı tutum genel puanları ($2,754 \pm 0,443$), ürün almada en fazla etki nedeni “Çevre etkisi (aile, akraba, arkadaş vb.)”

olanların internet reklamlarına karşı tutum genel puanlarından ($2,424 \pm 0,591$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin satın alma davranışı puanları ortalamalarının ürün almada en fazla etki nedeni değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($KW=10,108$; $p=0,006 < 0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; ürün almada en fazla etki nedeni “İnternet reklamları” olanların satın alma davranışı puanları ($3,535 \pm 0,691$), ürün almada en fazla etki nedeni “Çevre etkisi (aile, akraba, arkadaş vb.)” olanların satın alma davranışı puanlarından ($3,144 \pm 0,896$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin ani ve zorunlu reklamlara olumlu tutum, rahatsızlık duymama puanları ortalamalarının ürün almada en fazla etki nedeni değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($p > 0,05$).

Tablo 24: İnternet Reklamlarına Yönelik Tutum Ve Satın Alma Davranışı Düzeylerinin Cinsiyete Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	MW	P
Reklamları Etkili Bulma	Kadın	88	3,271	0,732	6 376,000	0,397
	Erkek	155	3,179	0,809		
Güven Ve Orantılı Reklam Kullanımı	Kadın	88	2,296	0,730	6 324,000	0,345
	Erkek	155	2,414	0,816		
Ani Ve Zorunlu Reklamlara Olumlu Tutum	Kadın	88	1,678	0,893	6 293,500	0,282
	Erkek	155	1,568	0,827		
Reklamlara İlgili Duyma	Kadın	88	2,548	0,891	6 497,000	0,538
	Erkek	155	2,647	0,827		

Rahatsızlık Duymama	Kadın	88	2,335	1,139	6 505,000	0,543
	Erkek	155	2,448	1,183		
İnternet Reklamlarına Karşı Tutum Genel	Kadın	88	2,514	0,561	6 607,000	0,686
	Erkek	155	2,540	0,583		
Satın Alma Davranışı	Kadın	88	3,315	0,790	6 524,000	0,572
	Erkek	155	3,221	0,912		

Öğrencilerin reklamları etkili bulma, güven ve orantılı reklam kullanımı, ani ve zorunlu reklamlara olumlu tutum, reklamlara ilgi duyma, rahatsızlık duymama, internet reklamlarına karşı tutum genel, satın alma davranışı puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 25: İnternet Reklamlarına Yönelik Tutum Ve Satın Alma Davranışı Düzeylerinin İnternette Alışveriş Yapma Durumuna Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	MW	p
Reklamları Etkili Bulma	Hayır	29	2,945	0,939	2 516,500	0,097
	Evet	214	3,249	0,753		
Güven Ve Orantılı Reklam Kullanımı	Hayır	29	2,221	0,937	2 757,500	0,329
	Evet	214	2,392	0,764		
Ani Ve Zorunlu Reklamlara Olumlu Tutum	Hayır	29	1,632	0,888	3 067,000	0,913
	Evet	214	1,604	0,849		
Reklamlara İlgi Duyma	Hayır	29	2,566	0,896	3 016,500	0,807
	Evet	214	2,617	0,845		
Rahatsızlık Duymama	Hayır	29	2,759	1,286	2 514,000	0,092
	Evet	214	2,360	1,144		
İnternet Reklamlarına Karşı Tutum Genel	Hayır	29	2,453	0,675	2 890,500	0,550
	Evet	214	2,541	0,560		

Satın Alma Davranışı	Hayır	29	2,974	0,912	2 533,000	0,107
	Evet	214	3,293	0,858		

Öğrencilerin reklamları etkili bulma, güven ve orantılı reklam kullanımı, ani ve zorunlu reklamlara olumlu tutum, reklamlara ilgi duyma, rahatsızlık duymama, internet reklamlarına karşı tutum genel, satın alma davranışı puanları ortalamalarının internetten alışveriş yapma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 26: İnternet Reklamlarına Yönelik Tutum Ve Satın Alma Davranışı Düzeylerinin Öğretim Türüne Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	MW	p
Reklamları Etkili Bulma	I. Öğretim (gündüz) Öğretim	136	3,237	0,826	7 000,000	0,610
	II. öğretim (gece) Öğretim	107	3,181	0,725		
Güven Ve Orantılı Reklam Kullanımı	I. Öğretim (gündüz) Öğretim	136	2,481	0,838	6 074,500	0,027
	II. öğretim (gece) Öğretim	107	2,232	0,695		
Ani Ve Zorunlu Reklamlara Olumlu Tutum	I. Öğretim (gündüz) Öğretim	136	1,574	0,817	7 043,000	0,645
	II. öğretim (gece) Öğretim	107	1,651	0,895		
Reklamlara İlgi Duyma	I. Öğretim (gündüz) Öğretim	136	2,663	0,855	6 842,500	0,424
	II. öğretim (gece) Öğretim	107	2,544	0,843		
Rahatsızlık Duymama	I. Öğretim (gündüz) Öğretim	136	2,445	1,201	6 986,000	0,588
	II. öğretim (gece) Öğretim	107	2,360	1,124		
İnternet Reklamlarına Karşı Tutum Genel	I. Öğretim (gündüz) Öğretim	136	2,576	0,594	6 611,500	0,222
	II. öğretim (gece) Öğretim	107	2,473	0,546		
Satın Alma Davranışı	I. Öğretim (gündüz) Öğretim	136	3,360	0,766	6 291,000	0,069
	II. öğretim (gece) Öğretim	107	3,122	0,972		

Öğrencilerin güven ve orantılı reklam kullanımı puanları ortalamalarının öğrenim türü değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla

yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur(Mann Whitney $U=6\ 074,500$; $p=0,027<0,05$). I. Öğretim (gündüz) öğretimin güven ve orantılı reklam kullanımı puanları ($x=2,481$), II. Öğretim (gece) öğretimin güven ve orantılı reklam kullanımı puanlarından ($x=2,232$) yüksek bulunmuştur.

Öğrencilerin reklamları etkili bulma, ani ve zorunlu reklamlara olumlu tutum, reklamlara ilgi duyma, rahatsızlık duymama, internet reklamlarına karşı tutum genel, satın alma davranışı puanları ortalamalarının öğrenim türü değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

SONUÇ ve ÖNERİLER

Değişim insanoğlunun karşılaştığı en önemli kavramlardan biridir. Toplumlar süregelen yaşam içinde tüm yaşantıları ve yaşam biçimlerine sirayet eden değişimin pençesinden kurtulamamıştır. Bu değişim kavramı toplumların sadece yaşam biçimlerini etkilemekle kalmamış, üretim biçimlerinin de her zaman farklılaşmasına neden olmuştur. Özellikle üretim biçiminin değişmesi toplum düzenlerini derinden sarsmıştır. Sabanın üretimde kullanılmasıyla başlanan ilk değişen üretim biçimi, günümüzde bilgisayarın ve devamında internetin üretimde kullanılmasıyla devam etmiştir. Bilgisayar boyutunun cebe sığacak hale gelmesiyle insanların interneti buldukları her ortamda kullanabilmeleri, 7/24 ceplerinde taşıyabilmelerini sağlamıştır.

1950'lerde başlayan televizyon gelişimi ile birlikte işletmeler, insanları etkileyebilmek, firmalarını tercih edilir kılmak için reklamın önemini anlamaya başlamışlardır. Pazarlamada da yaşanan değişim ile birlikte işletmeler artık tüketicileri firmalarına sadık bir müşteri yapabilmek için yoğun çabalar sarf etmektedir. Özellikle tüketicilerin genç yaştan itibaren sadık müşterileri olmaları şüphesiz ki en arzu ettikleri

durumların başında gelmektedir. Bu da tüketici davranışlarının çok yakından gözlenmesini gerektirmektedir. Pazarlamanın en önemli aracı durumundaki reklamlara tüketicilerin verdiği tepkiler, davranış ve tutumların izlenmesi için ilk başta gelmektedir. Tüketici davranışlarını anlayabilmek için de yaşanılan toplumu, hedef kitleyi anlayabilmek ile mümkün gözükmektedir. Tüm bu değişimden reklam da nasibini almıştır ve günümüzde internet reklamcılığı da reklamın önemli bir türü konumuna gelmiştir.

Bu sebepler ile teknolojiye, internete olan ilginin en üst seviyede olduğu varsayılan bilgisayar bölümü öğrencilerinin internet reklamcılığının elektronik ticaretteki satın almalarına olan etkileri ölçülmeye çalışılmıştır.

Namık Kemal Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Bilgisayar mühendisliği bölümü öğrencileri üzerinde uygulanan bu çalışma 88 kadın ve 155 erkek 243 öğrenciden oluşmaktadır. Bu öğrencilerin %56'sı I. Öğretim, %44'ü ise II. Öğretim de öğrenim görmektedir. Ankete katılan öğrencilerin %16,9'u 1.sınıf, %19,3'ü 2.sınıf, %25,9'u 3.sınıf ve %37,9'u ise 4.sınıf öğrencisidir.

Ankete katılan öğrencilerin %60,1'i hem mobil hem de sabit bir internet bağlantısına sahipken, %28,8'i sadece ev veya yurttan internete girerken, %9,9'u sadece mobil bir internet bağlantısına sahiptir. Öğrencilerin %92,2'si her gün internete girmektedir. Öğrencilerin internete her bağlandıklarında geçirdikleri ortalama süreler ise %11,5'i 1 saatten az, %35'i 1-3 saat arası, %25,9'u 3-5 saat arası, %10,7 ise 5-7 saat arası ve %16,9'u 7 saatten fazla şeklinde dağılmaktadır. Bu veriler firmaların elektronik ticareti, özellikle hedef kitlesi gençler olan firmaların ne kadar önemsemesi gerektiğini net bir şekilde ortaya koymaktadır. 10 gençten 9'unun her gün internete girdiği, bunların da %60'ının her internete bağladıklarında en az 1 saat bağlı kaldıklarını görmek, internetten ticaret yapmanın firmalar için gençlere ulaşmada en önemli ticaret yapma biçimi olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Öğrencilerin %88,1 daha önce internetten alışveriş yaparken, %11,9'u daha önce internetten alışveriş yapmadıklarını belirtmiştir. Daha önce internetten alışveriş yapmamış olan öğrenci grubuna sorulan alışveriş yapmama sebebi sorusuna %58,6'sı güvenli bulmadığı için, %20,7'si ödeme yöntemleri yüzünden, %13,8'i inandırıcı olarak bulmadıkları için, %3,4'ü ürün teslim süreli yüzünden ve yine %3,4'de iade süresinde yaşanabilecek sıkıntılar yüzünden şeklinde cevap vermiştir. 10 öğrenciden 9'unun daha önceden internetten alışveriş yapması, gençlerin interneti alışveriş yapmada yoğun olarak kullandığının önemli bir göstergesi olarak ortaya çıkmaktadır. Fakat internetten alışverişe duyulan güven sorunu elektronik ticaretin önündeki en önemli engel olarak gözükmektedir.

Ankete katılan öğrencilerin “bir ürünü almada en fazla ne etkide bulunur?” sorusuna %55,1 çevre etkisi (arkadaş, akraba, vb), %23,9'u internet reklamları ve %22'si televizyon reklamları şeklinde cevap vermişlerdir. Tüketicilerin bir ürünü almada en fazla etkide olan durumu, kişilerin yakın çevrelerinden gelen tutumlar oluşturmaktadır. Bu da bize hala en iyi reklamın “ağızdan ağza yayılan reklam” olduğunu göstermektedir.

Reklamları etkili bulma, güven ve orantılı reklam kullanımı, ani ve zorunlu reklamlara olumlu tutum, reklamlara ilgi duyma, rahatsızlık duymama ile satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Buna göre;

Öğrencilerin reklamları etkili bulma düzeyi satın alma davranışı düzeyini arttırmaktadır. Öğrencilerin güven ve orantılı reklam kullanımı düzeyi satın alma davranışı düzeyini etkilememektedir.

Öğrencilerin ani ve zorunlu reklamlara olumlu tutum düzeyi satın alma davranışı düzeyini etkilememektedir.

Öğrencilerin reklamlara ilgi duyma düzeyi satın alma davranışı düzeyini arttırmaktadır. Öğrencilerin rahatsızlık duymama düzeyi satın alma davranışı düzeyini etkilememektedir.

Bu durumlar ışığında, reklamların etkili biçimde düzenlenmesi, dikkat uyandırıcı olması ve reklamların tüketicilerin ilgi duydukları alanlara, ürün gruplarına yönelik olması satın almayı etkileyen en önemli faktörler olmaktadır. Tüketici, karşılaştığı internet reklamlarının etkili bir yapıya sahip olması ve ilgi duydukları ürün veya alanlara yönelik olması durumunda, o reklamın rahatsızlık yaratıp yaratmadığına, ani ve zorunlu olup olmasına veya güvenli olup olmadığına aldırılmadan satın alma durumlarına müdahil olmasını, etkide bulunmasını engellemektedir.

Faktör Analizi sonucunda elde edilen 5 alt boyut, satın alma davranışı ve internet reklamcılığına karşı genel tutum demografik değişkenler ve internette geçirilen vakit arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığı tespit etmek amacıyla Kruskal Wallis H-Testi ve Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Bu analiz sonuçlarına göre;

- Araştırmaya katılan öğrencilerin reklamları etkili bulma, güven ve orantılı reklam kullanımı, ani ve zorunlu reklamlara olumlu tutum, reklamlara ilgi duyma, rahatsızlık duymama, internet reklamlarına karşı tutum genel, satın alma davranışı puanları ortalamalarının aylık harcama miktarı değişkeni açısından; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır. Bu veri ışığında gençlerin satın alma durumları için ellerindeki maddi olanaklarının boyutları ile bir ilgisinin olmadığı söylenebilir. Burada genç tüketicileri etkileyebilmenin kendi maddi imkanlarının boyutlarından değil de belki ürünlerin fiyatları ile mümkün olabileceği söylenebilir. Zira araştırmada ürün fiyatlarının etki durumu açısından bir değerlendirme yapılmamıştır.

- Araştırmaya katılan öğrencilerin güven ve orantılı reklam kullanımı puanları ortalamalarının beni haberdar et aboneliği değişkeni açısından grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin reklamları etkili bulma, ani ve zorunlu reklamlara olumlu tutum, reklamlara ilgi duyma, rahatsızlık

duymama, internet reklamlarına karşı tutum genel, satın alma davranışı puanları ortalamalarının beni haberdar et aboneliği değişkeni açısından; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. Bu sonuca göre mail aboneliklerine çokça aboneliği olan öğrencilerin reklamlara ilgi duyma, reklamlardan etkilenme, ani ve zorunlu reklamlara karşı olumlu tutum seviyeleri artmakta, satın alma davranışları da daha yüksek olmaktadır.

- Araştırmaya katılan öğrencilerin reklamları etkili bulma, güven ve orantılı reklam kullanımı, reklamlara ilgi duyma, rahatsızlık duymama, internet reklamlarına karşı tutum genel, satın alma davranışı puanları ortalamalarının internet bağlantı türü değişkeni açısından; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin ani ve zorunlu reklamlara olumlu tutum puanları ortalamalarının internet bağlantı türü değişkeni açısından; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. Bu sonuca göre, sabit internet bağlantısı ev veya yurt olan öğrencilerin ani ve zorunlu internet reklamlarına daha yüksek olumlu sonuç vermektedir. Bunun sebebi olarak mobil bağlantıda tüketicilerin karşılaştığı ani ve zorunlu reklamların internet kotalarını harcaması, hâlihazırda ekranı küçük olan cihazın bir de reklam ile kaplanması ve tüketicilerin mobil cihazlarından internete bağlanmaları “internette sörf yapmak” tan ziyade daha belirli işler olması (whatsApp, sosyal ağ, e-mail gönderip alma vb.) gösterilebilir.

- Araştırmaya katılan öğrencilerin reklamları etkili bulma, güven ve orantılı reklam kullanımı, satın alma davranışı puanları ortalamalarının internet kullanım sıklığı değişkeni açısından; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin ani ve zorunlu reklamlara olumlu tutum, reklamlara ilgi duyma, rahatsızlık duymama, internet reklamlarına karşı tutum genel puanları ortalamalarının internet kullanım sıklığı değişkeni açısından; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. Buna göre internete bağlanma sıklıkları haftada 4-5 kez olan öğrenciler bu durumlara daha olumlu yaklaşmaktadırlar. Bu sonuç da internete her gün bağlanmayıp haftada belirli bir sayıda kalan öğrencilerin bu duruma daha toleranslı yaklaştıklarını göstermektedir.

- Araştırmaya katılan öğrencilerin reklamları etkili bulma, güven ve orantılı reklam kullanımı, ani ve zorunlu reklamlara olumlu tutum, reklamlara ilgi duyma, rahatsızlık duymama, internet reklamlarına karşı tutum genel, satın alma davranışı puanları ortalamalarının internette geçirilen ortalama süre değişkeni açısından; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır.

- Araştırmaya katılan öğrencilerin ani ve zorunlu reklamlara olumlu tutum, rahatsızlık duymama puanları ortalamalarının ürün almada en fazla etki nedeni değişkeni açısından; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin reklamları etkili bulma, güven ve orantılı reklam kullanımı, reklamlara ilgi duyma, reklamlarına karşı tutum genel, satın alma davranışı puanları ortalamalarının ürün almada en fazla etki nedeni değişkeni açısından; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. Buna göre en fazla etki nedeni internet reklamı olan öğrenciler reklamlara karşı daha fazla ilgi duymakta, reklamlara karşı genel tutumları ve satın alma düzeyleri daha yüksek olmakta ve güven ve orantılı reklam kullanımına daha yüksek olumlu tutum beslemektedir.

Araştırmanın sonucundan elde edilen bulgulara göre,

İnternet reklamcılığını kullanan elektronik ticaret firmalarının en çok dikkat edeceği iki husus reklamların etkililiği ve gençlerin ilgi alanlarına uygun olan reklamlardır. Bu iki nokta satın alma davranışını doğrudan etkilemektedir. Yine firmalar için önemli bir diğer nokta genellikle sitelerin üyelik aşamasında karşımıza çıkan “firmanın duyurularından beni haberdar et” aboneliği olarak gözükmektedir. Bu duyurulardan haberdar olmak isteyen tüketicilerin internet reklamlarına karşı gösterdiği olumlu tutum oranının yüksekliği ve en önemlisi ise satın almaya yaptığı olumlu katkıdır.

Gençlerin interneti kullanım amaçlarında araştırma yapmak en üst sırada yer aldığından, arama motoru reklamları en önemli internet reklam çeşidi olmaktadır. Bugün internette araştırma yapmanın en önemli aracı arama motorlarıdır. Arama motorları vasıtasıyla arama yapacak öğrencilere yönelik kullanılacak arama motoru

reklamcılığı firmalar için ilk sıralarda yer almalıdır. Gençlerin bir diğer internet kullanım amacı olan internette dizi, film izlemek olması bu tür içeriklere sahip sitelerin reklamcılık açısından ellerini güçlendirmektedir. Sosyal paylaşım sitelerine bağlamayı da yoğun olarak tercih eden gençler, önümüzdeki yıllarda sosyal medya reklamcılığının çok daha gelişmesine ve önemsenmesine neden olacaktır.

İşletmeler için tüketici davranışlarını anlamak çok daha önemli hale gelmektedir. Tüketici satın alma davranışlarının her aşamasında internet reklamları etkili olmaktadır. Özellikle elektronik ticaret ile uğraşan firmalar için internet reklamlarının önemi çok daha fazladır. Sürekli internet kullanıcıları ki bunların çoğunu gençler oluşturmaktadır, teknolojik yenilikleri, değişimleri ve görsel-zihinsel şovları seven bir yapıdadırlar. Araştırmada internet reklamlarının ilgi ve etkililiğine yönelik tutumların olumlu olması da bunu destekler niteliktedir. Elektronik ticaret firmaları gençlerin ilgi alanlarını iyi belirlemeleri ve reklamlarını onları etkileyecek yapıda oluşturmalarıdır.

Sonuç itibariyle bu çalışma; internette alışverişin öğrenciler tarafından nasıl algılandığını, internet reklamcılığına karşı öğrencilerin sergilediği tutum ve davranışlar ile bu tutum ve davranışların elektronik ticarete satın alma üzerine etkilerini ölçebilmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle çalışma, internet kullanımının en yüksek olduğu kesim olan gençler düşünülerek hazırlanmıştır. İleride yapılacak çalışmalarda daha geniş kitleler ile internet reklamcılığının satın alma üzerine etkisi test edilebilir. Yapılan bu çalışmanın daha önce gerçekleştiren çalışmalara ek, ileride yapılacak çalışmalara da kaynak olması umulmaktadır.

KAYNAKÇA/BİBLİYOGRAFYA

Akar Erkan, Kayahan Cantürk, *Elektronik Ticaret ve Elektronik İş Uygulamalar-Modeller-Stratejiler*, 2.Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 2010

Aksoy Atilla, *Yeni Reklamcılık*, 2. Baskı, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul 2007

Aksoy Ramazan, *İnternet Ortamında Pazarlama*, 3. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2012

Aktuğlu Karpat Işıl, “Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği”, *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Küresel İletişim Dergisi*, Sayı 2, 2006

Alabay M. Nurettin, “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 15, Sayı 2, 2010

Altunışık Remzi, Çallı Levent, “Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı”, 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, Kasım 2014, Eskişehir

Altunışık Remzi, Özdemir Şuayıp, Torlak Ömer, *Modern Pazarlama*, 5. Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul 2012

Aydın Kenan, *Perakende Yönetiminin Temelleri*, Nobel Yayın, Ankara 2005

Bakırtaş Hülya, *Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramlar, Modeller ve Stratejiler*, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa 2013

Batı Uğur, “Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergebilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi”, *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 29, No 2, 2005

Berkowitz Eric N., Kerin Roger A., Rudelius William, Crane Frederick G., *Marketing*, Irwin Inc., U.S.A. 1991

Bidgoli Hossein, *Electronic Commerce Principles and Practice*, Academic Press, San Diego 2002

Bilge Fahrettin Atıl, *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Gazi Kitabevi, Ankara 2010

Canpolat Önder, “E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler”, *T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği*, Yayın no: 89, Ankara Mart 2001

Çabuk Serap, Yağcı Mehmet İ., *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*, 2.Baskı, Nobel Kitabevi, Adana 2007

Çalığışu Faruk, “İnternet Reklam Çeşitlerinin Tüketici Tutumları Açısından Karşılaştırılması”, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Öneri Dergisi*, Cilt 8, Sayı 32, İstanbul, 2009

Erbaşlar Gazanfer, Dokur Şükrü, *Elektronik Ticaret E-Ticaret*, 2. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 2012

Erdem O. Ayhan, Efiloğlu Özlem, “Bilgi Çağında Elektronik Ticaret”, *i-net 8. İnternet Konferansı*, 2002 İstanbul

Erdoğan Bayram Zafer, Eroğlu Elif, *Pazarlama Yönetimi*, 3. Baskı, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir 2014

Gökaliler Ebru, *İnternet Reklamcılığında Yeni Bir Mecra: Arama Motoru Reklamcılığı*, (Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Basılmamış Doktora Tezi), İzmir 2010

İlter Burcu, Bayraktaroğlu Gül, “Kâr Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 28, Kayseri 2007

İslamoğlu Ahmet Hamdi, Altunışık Remzi, *Tüketici Davranışları*, 4.Baskı, Beta Basım, İstanbul 2013

İbrahim Kırcova, *İnternette Pazarlama*, 4. Baskı, Beta Basım, İstanbul 2008

Janoschka Anja, *Web Advertising: New Forms of Communication on the Internet*, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam 2004

Klapdor Sebastian, *Effectiveness of Online Marketing Campaigns*, Springer Gabler, Munich 2012

Koç Erdoğan, *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşımlar*, 5. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2013

Kotler Philip, *Marketing Management Millenium Edition*, Tenth Edition, Prentice Hall, Inc., New Jersey 2000

Kotler Philip, *Principles of Marketing*, 9th Edition, Prentice Hall, New Jersey 2001

Kotler Philip, *Kotler ve Pazarlama*, 2. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul 2012

Kotler Philip, *Marketing Management Global Edition*, Fourteenth Edition, Pearson Education Limited, U.S.A. 2012

Köseoğlu Özgür, *Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*, (Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir 2002

Marangoz Mehmet, *İnternette Pazarlama*, Beta Yayıncılık, İstanbul 2014

Meral Pınar Seden, "Kurumsal Reklam Kavramı ve Bankacılık Sektöründeki Kurumsal Reklam Örnekleri", *II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*, Nisan 2006, Kocaeli

Mestçi Aytaç, *İnternette Reklamcılık Dünyada ve Türkiye 'de İnternet ve İnternet Reklamcılığı Kavramları*, Pusula Yayıncılık, İstanbul 2013

- Mucuk İsmet, *Pazarlama İlkeleri*, 19. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2012
- Noel Hayden, *Basic Marketing Consumer Behavior*, AVA Publishing, 2009
- Odabaşı Yavuz, *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, 8. Basım, Sistem Yayıncılık, İstanbul 2010
- Odabaşı Yavuz, Barış Gülfidan, *Tüketici Davranışı*. 8.baskı, Mediacat Yayıncılık, İstanbul 2008
- Özen Üstün, *Firma-Müşteri Boyutuyla E-Ticaret: İnternet Kullanıcılarının Elektronik Alışveriş Davranışları*, Aktif Yayınevi, İstanbul 2003
- Özkalp Enver, *Davranış Bilimine Giriş*, 3. Baskı, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir 2004
- Özkundakçı Mehmet, *Üçü Bir Arada*, 9. Baskı, Hayat Yayıncılık, İstanbul 2013
- Özmen Şule, *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu e-ticaret*, 4. Baskı, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul 2012
- Penpece Dilek, *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, (Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Kahramanmaraş 2006
- Plummer Joseph, Rappaport Steve, Hall Taddy, Barocci Robert, *The Online Advertising Playbook*, John Wiley & Sons Inc., New Jersey 2007
- Pride William M., Ferrell O. C., *2014 Edition Marketing*, South-Western Cengage Learning, Ohio 2014
- Ryan Damian, Jones Calvin, *Understanding Digital Marketing*, Kogan Page Limited, London and Philadelphia 2009

Sari Ahmet, *İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları*, (Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Erzurum 2008

Semerci Murat, *Elektronik Ticaretin İşleyişi, Denetimi ve Muhasebeleştirilmesi*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, (Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Kahramanmaraş 2007

Safko Lon - Brake David K., *The Social Media Bible*, John Wiley & Sons Inc., New Jersey 2009

Shaizada Janbolat, *Reklamın Tüketici Davranışlarında Tutuma Etkisi ve Bir Uygulama*, (Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul 2006

Shimp Terrence A., Andrews j. Craig, *Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, Ninth Edition, South-Western Cengage Learning, Ohio 2013

Solomon Michael R., *Consumer Behavior Buying, Having and Being*, 10th Edition, Pearsons Education, U.S.A. 2013

Solomon Michael R., Bamossy Gary, Askegaard Soren, Hogg Margaret K., *Consumer Behaviour: A European Perspective*, Third Edition, Pearson Education Limited, London 2006

Solomon Michael R., Bamossy Gary, Askegaard Soren, Hogg Margaret K., *Consumer Behaviour: A European Perspective*, Fifth Edition, Pearson Education Limited, London 2013

Solomon Michael R., Marshall Greg W., Stuart Elnora W., *Marketing: Real people Real Choices*, 7th Edition, New Jersey 2012

Sugözü İbrahim Halil, Demir Sait, *İnternet Teknolojisi ve Elektronik Ticaret*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 2011

Turban Efraim, Volonino Linda, Wood Gregory, *Information Technology for Management*, 9. Edition, John Wiley & Sons, New Jersey 2013

Vural İlhami, Öz Mustafa, “Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:23, Kayseri 2007

Wilkie William, *Consumer Behavior*, John Wiley & Sons, New York 1986

Yavuz Şahinde, “Reklam ve Popüler Kültür”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, Sayı 27, 2006

Yükselen Cemal, *Pazarlama (İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar)*, 9.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara 2012

Zerenler Muammer, *Dijital İş Yaşamı: Tüm Boyutlarıyla Elektronik Ticaret*, 2.Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara 2013

İNTERNET KAYNAKLARI

TDK, *Güncel Türkçe Sözlük* www.tdk.gov.tr

Tim O'Reilly, What is Web <http://oreilly.com>

Web'in Gelişim Süreci <http://novaspivack.typepad.com>

Türkiye'de bilgisayar ve internet kullanım oranları www.tuik.gov.tr

İnternet üzerinden E-Ticaretin Çalışma Şekli <http://www.codedizayn.com>

<http://www.w3.org>

T.C. Ekonomi Bakanlığı, Elektronik Ticaret, www.e-ticaret.gov.tr

Türkiye e-Ticaret Pazar Büyüklüğü <http://www.tubisad.org.tr>

www.priceline.com

<https://ebeyanname.gib.gov.tr>

<http://www.resmigazete.gov.tr>

<https://tr.wikipedia.org>

<https://www.ama.org>

<http://www.iab.net>

The State of Search Engine Marketing 2006 <https://www.sempo.org>

İnternette Reklam Biçimleri <https://www.adcube.com.tr>

İnternet Ortamında Sponsorluk <http://danismend.com>

Facebook Aktif Kullanıcı Sayısı <http://www.sabah.com.tr>

<http://webrazzi.com>

<http://www.iab.com>

<http://wearesocial.com>

EKLER

EK- 1 FREKANS DAĞILIM TABLOLARI

Tablo 27: Öğrencilerin Tanımlayıcı Özelliklerinin Dağılımı

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	88	36,2
	Erkek	155	63,8
	Toplam	243	100,0
Öğrenim Türü	I. Öğretim (gündüz) Öğretim	136	56,0
	II. öğretim (gece) Öğretim	107	44,0
	Toplam	243	100,0
Sınıf	1.sınıf	41	16,9
	2.sınıf	47	19,3
	3.sınıf	63	25,9
	4.sınıf	92	37,9
	Toplam	243	100,0
Burs Durumu	Kyk Öğrenim Kredisi	125	51,4
	Özel Bir Şirket	5	2,1
	Vakıf, Dernek	11	4,5
	Hayır, Herhangi Bir Burs Almıyorum	102	42,0
	Toplam	243	100,0
Kalınılan Yer	Kyk Yurdu	51	21,0
	Özel Yurt, Apart	50	20,6
	Ev	142	58,4
	Toplam	243	100,0
Aylık Harcama Miktarı	300 TL ve Daha Az	20	8,2
	301-600 TL	89	36,6
	601-900 TL	68	28,0
	901-1200 TL	38	15,6
	1201TL ve Daha Fazlası	28	11,5
	Toplam	243	100,0
İnternet Bağlantı Türü	Ev Veya Yurt	70	28,8
	Mobil	24	9,9
	Hem Mobil Hem De Sabit Bir İnternet Bağlantısına Sahibim	146	60,1
	Hayır, Herhangi Bir İnternet Bağlantısına Sahip Değilim	3	1,2
	Toplam	243	100,0

İnternet Kullanım Sıklığı	Her Gün	224	92,2
	Haftada 4-5 Kez	12	4,9
	Haftada 2 ve Daha Az	7	2,9
	Toplam	243	100,0
İnternette Geçirilen Ortalama Süre	1 Saatten Az	28	11,5
	1-3 Saat	85	35,0
	3-5 Saat	63	25,9
	5-7 Saat	26	10,7
	7 Saatten Fazla	41	16,9
	Toplam	243	100,0
İnternet kullanım amacı	İnterneti ödev, tez vb. için araştırma yapmak için kullanım	220	90,5
	İnterneti online alışveriş yapmak için kullanım	164	67,5
	İnterneti oyun oynamak için kullanım	140	57,6
	İnterneti bankacılık işlemleri için kullanım	155	63,8
	İnterneti sosyal paylaşım sitelerine erişmek için kullanım	202	83,1
	İnterneti gazete, dergi, makale okumak için kullanım	166	68,3
	İnterneti mal ve hizmetlerle ilgili bilgi toplamak için kullanım	71	29,2
	İnterneti medya dosyalarının (Mp3 , avi, vs.) paylaşımı ve indirilmesi amacıyla kullanım	164	67,5
	İnterneti dizi, film ve video izlemek için kullanım	213	87,7
İnternette Alışveriş Yapma Durumu	Hayır	29	11,9
	Evet	214	88,1
	Toplam	243	100,0
Alınan ürün grupları	Giyim ve spor malzemesi	149	69,6
	Seyahat bileti ve eğlence biletleri (maç, konser, sinema vb.)	148	69,2
	Beyaz Eşya	26	12,1
	Tv, Görüntü Ve Ses Sistemleri	63	29,4
	Kitap, Dergi, E-kitap Vb.	120	56,1
	Bilgisayar ve Donanım Malzemeleri	117	54,7
	Oyun ve Oyun Konsolları	63	29,4
	Kozmetik ve Parfüm	59	27,6
Eğitim (uzaktan eğitim programları)	32	15,0	

İnternette Alışveriş Yapmama Sebebi	Güvenli Olmadığımı Düşündüğüm İçin	17	58,6
	Ödeme Yöntemleri Yüzünden (kredi Kartına Sahip Olunmaması, Her Sitenin Kapıda Ödeme Seçeneğinin Olmaması)	6	20,7
	İnanırcı Bulmadığım İçin (ürünü Somut Olarak Görememek, Dokunamamak)	4	13,8
	Ürün Teslim Süreleri Yüzünden	1	3,4
	Hatalı Yanlış ürün De Yaşanabilecek İade Sıkıntısı Yüzünden.	1	3,4
	Toplam	29	100,0
Ürün Alma En Fazla Etki Nedeni	Tv Reklamları	51	21,0
	İnternet Reklamları	58	23,9
	Çevre Etkisi (Aile, Akarba, Arkadaş Vb.)	134	55,1
	Toplam	243	100,0
Kitap, Dergi	Kitap, Dergi	120	56,1
Tatil	Tatil	79	32,5
Elektronik Eşya	Elektronik Eşya	118	48,6
Eğitim	Eğitim	56	23,0
Bilgisayar ürünleri	Bilgisayar Ürünleri	141	58,0
Parfüm, Kozmetik	Parfüm, Kozmetik	56	23,0
Giyim Ve Spor Malzemesi	Giyim Ve Spor Malzemesi	149	69,6
Araba	Araba	45	18,5
Etkinlikler (Tiyatro, Sinema, Konser Vb.)	Etkinlikler (Tiyatro, Sinema, Konser Vb.)	90	37,0
Diğer	Diğer	17	7,0
Beni Haberdar Et Aboneliği	Çokça aboneliğim var.	38	15,6
	Güven duyduğum marka ve firmalara ait aboneliklerim var.	58	23,9
	Sadece ilgi duyduğum alanlarla ilgili aboneliklerim var.	35	14,4
	Aboneliklerim var, fakat bu mailleri okumadan siliyorum.	35	14,4
	Herhangi bir aboneliğim yok.	77	31,7
	Toplam	243	100,0
Bilinen internet reklam çeşitleri	Pop-up Pop-under	208	85,6
	Arama Motoru Reklamları	208	85,6
	Banner (afiş)	176	72,4
	Classified (sınıflandırılmış)	111	45,7
	Sponsorluk	174	71,6
	Dijital Video Reklamları	181	74,5

	İnterstitials (geçiş Reklamları)	146	60,1
	E-mail	200	82,3
	Splash Screen (başlangıç Ekranı)	136	56,0
	Daughter Windows (kardeş Pencere)	117	48,1

Tablo 28: Öğrencilerin İnternet Reklamlarına Yönelik Tutumları İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort	Ss
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
İnternet Reklamları Görsel Ve İşitsel Açıdan Geleneksel Reklamlara Göre (Gazete, Dergi, Radyo, Televizyon) Daha Zengin İçeriklidir	17	7,0	22	9,1	60	24,7	95	39,1	49	20,2	3,564	1,120
İnternet Reklamlarını İtici Bulurum (t)	55	22,6	50	20,6	81	33,3	37	15,2	20	8,2	2,658	1,217
İnternet Reklamları Piyasada Var Olan ürünlerin Bilinirliğini Arttırır Ve Takip Edilmesini Sağlar	9	3,7	25	10,3	66	27,2	85	35,0	58	23,9	3,650	1,067
İnternet Reklamları, İnternet Sitelerinde Tüketiciyi Rahatsız Etmeyecek Şekilde Konumlandırılmıştır	87	35,8	59	24,3	44	18,1	30	12,3	23	9,5	2,354	1,329
İzinsiz İnternet Reklamlarını (Pop-up, Spam Vb) Engelleyici Önlemler Alınmalıdır(t)	163	67,1	31	12,8	28	11,5	12	4,9	9	3,7	1,654	1,097
Ekranı Kaplayan İnternet Reklamları İtici Gelir Ve Hemen Kapatırım(t)	176	72,4	32	13,2	20	8,2	5	2,1	10	4,1	1,523	1,018
Video İzlerken Çıkan Süreli Reklamları Bitmeden Hemen Atlarım(t)	159	65,4	39	16,0	27	11,1	8	3,3	10	4,1	1,646	1,071
İsteğim Dışında Karşılaştığım İnternet Reklamları Beni Rahatsız Etmemektedir	111	45,7	26	10,7	33	13,6	29	11,9	44	18,1	2,461	1,580
İnternet Reklamları İnternet Sayfalarında Görüntü Kirliliği Meydana Getirmektedir(t)	105	43,2	53	21,8	58	23,9	19	7,8	8	3,3	2,062	1,132
İnternet Reklamlarını Güvenilir Bulmam(t)	75	30,9	46	18,9	73	30,0	35	14,4	14	5,8	2,453	1,227
İnternet Reklamlarını Daha Etkili Buluyorum	39	16,0	51	21,0	84	34,6	42	17,3	27	11,1	2,864	1,207
İnternet Reklamları ürünler/ Hizmetler Hakkında Diğer Reklam Araçlarına Göre Daha Fazla Bilgi Sağlar	22	9,1	36	14,8	100	41,2	55	22,6	30	12,3	3,144	1,102
İnternet Reklamları Genellikle Dikkatimi Dağıtır(t)	66	27,2	75	30,9	66	27,2	26	10,7	10	4,1	2,337	1,110

İnternet Uygulamalarında Abartısız Reklam Olması Rahatsızlık Vermemektedir	48	19,8	33	13,6	64	26,3	59	24,3	39	16,0	3,033	1,348
İnternet Reklamlarının Akılda Kalma Süresi Daha Fazladır	40	16,5	45	18,5	95	39,1	40	16,5	23	9,5	2,840	1,169
İnternet Reklamlarını Eğlenceli Bulurum	69	28,4	49	20,2	79	32,5	28	11,5	18	7,4	2,494	1,224
İnternet Reklamcılığını Kullanan Firmalar Tüketiciyi Daha Fazla Önemsiyor	61	25,1	51	21,0	82	33,7	31	12,8	18	7,4	2,564	1,206
İnternet Reklamlarına (video, Banner Vb) Tıkladığım Zamanlar Olur	53	21,8	49	20,2	70	28,8	51	21,0	20	8,2	2,737	1,245
Video Reklamları Atlamadan İzlediğim Olur	67	27,6	41	16,9	61	25,1	37	15,2	37	15,2	2,737	1,404
İnternet İçeriğine Göre Reklam Oranını Rahatsız Edici Boyuttadır(t)	67	27,6	71	29,2	72	29,6	20	8,2	13	5,3	2,346	1,126
Herhangi Bir Kampanya Ve Reklam Bulunmayan İnternet Sayfaları Sıkıcı Olmaktadır	73	30,0	56	23,0	57	23,5	28	11,5	29	11,9	2,523	1,343

Tablo 29: Öğrencilerin Satın Alma Davranışı İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort	Ss
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
İnternet Reklamlarında Gördüğüm ürünü Online Veya Mağazadan Satın Alırım	21	8,6	25	10,3	75	30,9	79	32,5	43	17,7	3,403	1,151
İlgi Alanlarıma Göre Karşılaştığım İnternet Reklamları Satın Almamda Etkilidir	20	8,2	34	14,0	72	29,6	92	37,9	25	10,3	3,280	1,089
Ürün Ve Hizmet Satın Alırken İnternet Reklamları, Arkadaş Tavsiyesi, Deneyimler Ve Diğer Reklamlar Kadar Etkilidir	21	8,6	35	14,4	80	32,9	72	29,6	35	14,4	3,268	1,138
İnternette Karşılaştığım Reklamlar Ürün Ve Hizmetle İlgilenmemi Sağlar	21	8,6	53	21,8	80	32,9	66	27,2	23	9,5	3,070	1,102

EK-2 ANKET ÖRENEĞİ

ELELTRONİK TİCARETTE İNTERNET REKLAMCILIĞININ SATIN ALMA ÜZERİNE ETKİSİ

Sayın Katılımcı,

Bu anket Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yüksek Lisans Programında Yard. Doç. Dr. Korhan ARUN danışmanlığında yürütülen yüksek lisans tez çalışmasında kullanılacaktır. Ankete içtenlikle vereceğiniz cevaplar araştırmanın amacına ulaşmasına katkı sağlayacaktır. Zaman ayırıp ankete katıldığınız için teşekkür ederim.

Akın BULUŞ

- 1) **Cinsiyetiniz?** Kadın () Erkek ()
- 2) **Öğrenim türünüz?**
I. Öğretim (gündüz) () II. Öğretim (gece) ()
- 3) **Kaçıncı sınıfta okuyorsunuz?**
1. sınıf () 2.sınıf () 3.sınıf () 4.sınıf ()
- 4) **Herhangi bir burs/kredi alıyor musunuz?**
KYK öğrenim kredisi () Özel bir şirket ()
Vakıf, dernek () Hayır, herhangi bir burs almıyorum ()
- 5) **Nerede kalıyorsunuz?**
KYK yurdu () Özel yurt, apart () Ev ()
- 6) **Aylık harcama miktarınız ne kadar?**
300 TL ve daha az () 301-600TL () 601-900 TL ()
901-1200TL () 1201 TL ve da fazlası ()
- 7) **Sabit bir internet bağlantınız var mı?**
Ev veya yurt () Mobil () Hem mobil hem de sabit bir internet bağlantısına sahibim ()
Hayır, herhangi bir internet bağlantısına sahip değilim ()
- 8) **İnternete ne sıklıkla giriyorsunuz?**
() her gün () haftada 1 kez () haftada 4-5 kez () haftada 2-3 kez
() ayda 3 ve daha az
- 9) **İnternete her girdiğinizde internette geçirdiğiniz ortalama süre ne kadardır?**
() 1 saatten az () 1-3 saat () 3-5 saat () 5-7 saat () 7saatten fazla
- 10) **İnterneti ne amaçla kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)**
()Ödev, tez vb. için araştırma yapmak
()Online alışveriş yapmak
()Oyun oynamak
()Bankacılık işlemleri
()Sosyal paylaşım sitelerine erişmek
()Gazete, dergi, makale okumak
() Mal ve hizmetlerle ilgili bilgi toplamak
() medya dosyalarının (mp3 , avi, vs.) paylaşımı ve indirilmesi amacıyla
() Dizi, film ve video izlemek için
- 11) **Daha önce internetten alışveriş yaptınız mı?**
Evet () Hayır ()
- 11. Soruya EVET cevabı verenler cevaplayacaklar, eğer alışveriş yaptıysanız hangi ürün gruplarından satın aldınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)
- () Giyim ve spor malzemesi
() Seyahat bileti ve eğlence biletleri (maç, konser, sinema vb.)
() Beyaz eşya
() TV, Görüntü ve Ses sistemleri
() Kitap, dergi, e-kitap vb.
() Bilgisayar ve donanım malzemeleri
() Oyun ve oyun konsolları
() Kozmetik ve parfüm

- 11. Soruya HAYIR cevabı verenler cevaplayacaklar, eğer daha önce internetten alışveriş yapmadıysanız sebebi nedir?

- () Güvenli olmadığını düşündüğüm için
 () Ödeme yöntemleri yüzünden (kredi kartına sahip olunmaması, her sitenin kapıda ödeme seçeneğinin olmaması)
 () İnanırcı bulmadığım için (ürünü somut olarak görememek, dokunamamak)
 () Ürün teslim süreleri yüzünden
 () Hatalı/yanlış ürün de yaşanabilecek iade sıkıntısı yüzünden.
 () Diğer

12) Bir ürünü almanızda aşağıdakilerden hangisi en fazla etkide bulunur?

- () Tv reklamları
 () İnternet reklamları
 () Çevre etkisi (aile, akraba, arkadaş vb.)

13) Hangi ürün gruplarına ait internet reklamları dikkatinizi çeker? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- () Kitap, dergi () Tatil () Elektronik eşya () Eğitim
 () Bilgisayar ürünleri () Parfüm, kozmetik () Giyim ve spor malzemesi
 () Diğer () Araba () Etkinlikler (Tiyatro, sinema, konser vb.)

14) İnternet sitelerinde reklam ve tanıtım amaçlı olarak yer alan "beni haberdar et" şeklinde maillere abonelikleriniz var mı?

- () Çokça aboneliğim var.
 () Güven duyduğum marka ve firmalara ait aboneliklerim var.
 () Sadece ilgi duyduğum alanlarla ilgili aboneliklerim var.
 () Aboneliklerim var, fakat bu mailleri okumadan siliyorum.
 () Herhangi bir aboneliğim yok.

BÖLÜM 2 – İNTERNET REKLAMCILIĞI - Aşağıda internet reklamları ile ilgili bazı ifadeler verilmiştir. Her birine hangi ölçüde katıldığınızı belirtiniz.		5	4	3	2	1
15	İnternet reklamları görsel ve işitsel açıdan geleneksel reklamlara göre (gazete, dergi, radyo, televizyon) daha zengin içeriklidir.					
16	İnternet reklamlarını itici bulurum.					
17	İnternet reklamları piyasada var olan ürünlerin bilinirliğini artırır ve takip edilmesini sağlar.					
18	İnternet reklamları, internet sitelerinde tüketiciyi rahatsız etmeyecek şekilde konumlandırılmıştır.					
19	İzinsiz internet reklamlarını (pop-up, spam vb.) engelleyici önlemler alınmalıdır.					
20	Ekranı kaplayan internet reklamları itici gelir ve hemen kapatırım.					
21	Video izlerken çıkan süreli reklamları bitmeden hemen atlarım.					
22	İsteğim dışında karşılaştığım internet reklamları beni rahatsız etmemektedir.					
23	İnternet reklamları internet sayfalarında görüntü kirliliği meydana getirmektedir.					
24	İnternet reklamlarını güvenilir bulmam.					
25	İnternet reklamlarını daha etkili buluyorum					
26	İnternet reklamları ürünler/ hizmetler hakkında diğer reklam araçlarına göre daha fazla bilgi sağlar.					
27	İnternet reklamları genellikle dikkatimi dağıtır.					
28	İnternet uygulamalarında abartısız reklam olması rahatsızlık vermemektedir.					
29	İnternet reklamlarının akılda kalma süresi daha fazladır.					
30	İnternet reklamlarını eğlenceli bulurum.					
31	İnternet reklamcılığını kullanan firmalar tüketiciyi daha fazla önemsiyor.					
32	İnternet reklamlarına (video, banner vb.) tıkladığım zamanlar olur..					
33	Video reklamları atlamadan izlediğim olur.					
34	İnternet içeriğine göre reklam oranını rahatsız edici boyuttadır.					
35	Herhangi bir kampanya ve reklam bulunmayan internet sayfaları sıkıcı olmaktadır.					

BÖLÜM 3 – SATIN ALMA DAVRANIŞI - Aşağıda internet reklamları ile ilgili bazı ifadeler verilmiştir. Her birine hangi ölçüde katıldığınızı belirtiniz.

5: Kesinlikle Katılıyorum, 4: Katılıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 1: Kesinlikle Katılmıyorum

	5	4	3	2	1
İnternet reklamlarında gördüğüm ürünü online veya mağazadan satın alırım.					
İlgi alanlarıma göre karşılaştığım internet reklamları satın almamda etkilidir.					
Ürün ve hizmet satın alırken internet reklamları, arkadaş tavsiyesi, deneyimler ve diğer reklamlar kadar etkilidir.					
İnternette karşılaştığım reklamlar ürün ve hizmetle ilgilenmemi sağlar.					

36) Aşağıdaki internet reklam çeşitlerinden bildiklerinizi işaretleyiniz. (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

() Pop-up/pop-under: Pop-up reklamlar girilmek istenen siteye tıklanıldığında aniden başka bir sayfa olarak açılır ve siz kapatana kadar açık kalır. Pop-under esas sitenin altında açılır, esas sitenin sekmesini kapatsanız dahi altta açık kalır.

() Arama motoru reklamları: Google, Yahoo, Bing, Yandex gibi benzeri arama motorları üzerinde yer alan reklam alanları veya arama motorları sonuç sayfalarında üst sıralarda görünürlük kazanmasını sağlar.

() Banner (afiş): Sitelere konulan, şerit veya bant biçimindeki mesajlar olup, reklamı veren siteye bağlantı sağlamaktadır.

() Classified (sınıflandırılmış) : İş, işçi, gayrimenkul, araba gibi ilanların yer aldığı seri ilan sayfalarıdır.

() Sponsorluk: Herhangi bir siteye reklam verenin markasının giydirilmesi ya da herhangi bir oyuna sponsor olunması gibi durumları içeren reklam çeşididir.

() Dijital Video Reklamları: Video oynatıcılar ile gösterilen ticari video reklam türleri bu sınıflama içerisinde yer alır. Süreleri 15 saniye ile birkaç dakika (genellikle 90 saniye) arasında değişen, online olarak izlenebilen, indirilebilen reklamlardır.

() İnterstitials (geçiş reklamları): Animasyon ya da hareketli görüntülerden oluşan, site yüklenene kadar geçen sürede çalışan, üzerinde herhangi bir çıkış veya sonlandırma seçeneği olmayan reklamlardır (10 saniye sonra sayfaya yönlendirileceksiniz gibi).

() E-mail: Elektronik posta reklamları, kullanıcıların elektronik postalarına gönderilen bilgilendirme, tanıtım ve diğer reklam unsurlarından oluşur.

() Splash Screen (Başlangıç ekranı): Reklam verenin sitesine, ana sayfasına girmeden önce kampanya görselinin, ürün bilgisinin yer aldığı, sitenin tanıtımının ve reklamının yapıldığı ilk açılan sayfadır.

() Daughter Windows (kardeş pencere): Pop-up pencerelerle aynı özelliklere sahiptir. Tek fark daughter windows, sitenin içeriği veya ilgili banner'ın içeriğiyle alakalı olarak devreye giren reklam uygulaması olmasıdır. Genellikle içerik veya banner yüklendikten ya da ilgili bannerı tıklandıktan sonra çalışmaya başlar.